



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM- Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

SUBTEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CASA PELLAS, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

AUTORES:

- Br.Hugo Manuel Castrillo Gurdian. Carnet 14060050
- Br.Luguis José Mairena Hernández. Carnet 14061699

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Marzo 2019



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM- Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

SUBTEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CASA PELLAS, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

AUTORES:

- Br.Hugo Manuel Castrillo Gurdian. Carnet 14060050
- Br.Luguis José Mairena Hernández. Carnet 14061699

TUTOR:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Marzo 2019

TEMA GENERAL

La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2018

SUBTEMA

La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en la empresa casa pellas de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
VALORACION DEL DOCENTE.	v
RESUMEN.	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION.	6
III. OBJETIVO GENERAL.	7
IV. OBJETIVOS ESPECIFICOS.	7
V. DESARROLLO.....	8
5.1. Publicidad.	8
5.1.1. Concepto e importancia.....	8
5.1.2. Contexto histórico.....	9
5.1.3. Objetivos de la publicidad.....	10
5.1.4. Beneficios de la publicidad.	13
5.1.5. Tipos de publicidad.	17
5.1.5.1. Publicidad social.	17
5.1.5.2. Publicidad subliminal.....	18
5.1.5.3. Publicidad de marca.....	19
5.1.5.4. Publicidad institucional o corporativa.	20
5.1.5.5. Publicidad de negocio a negocio.	21
5.1.6. Medios publicitarios.....	23
5.1.6.1. Tipos de medios.....	23
5.1.6.1.1. Medios masivos.	23
5.1.6.1.2. Medios auxiliares o complementarios.	25
5.1.6.2. Selección de medios.....	29
5.1.7. Campañas publicitarias.	30
5.1.7.1. Concepto.....	31
5.1.7.2. Tipos de campaña.....	32
5.1.7.3. Proceso de campaña.	40
6. Decisión de compra.....	43
6.1. Consumidor.	43

6.2.	Tipos de consumidores.....	44
6.2.1.	Según el tipo de necesidad.....	44
6.2.2.	Según su comportamiento psicológico.....	45
6.2.3.	Según el uso del producto.....	48
6.3.	Características del consumidor.....	52
6.4.	Comportamiento del consumidor.....	56
6.4.1.	Teorías del comportamiento del consumidor.....	56
6.4.1.1.	Teoría económica- Marshall.....	56
6.4.1.1.1.	Teoría psicológica social- Veblen.....	56
6.4.1.2.	Teoría de la jerarquía de las necesidades- Maslow.....	57
6.4.1.3.	Teoría conductual de aprendizaje- Pavlov.....	58
6.4.2.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	59
6.5.	Decisión de compra.....	63
6.6.	Influencia de la publicidad en el consumidor.....	65
6.7.	Percepción de la publicidad en el consumidor.....	67
6.8.	Proceso de decisión de compra.....	70
6.9.	Análisis post compra.....	71
VII.	CONCLUSIONES.....	75
VIII.	BIBLIOGRAFIA.....	76
IX.	ANEXOS.....	79

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado el don de la vida, porque si cada una de las cosas que emprendemos las ponemos en sus benditas manos todo saldrá bien, por haberme sostenido durante todo este tiempo, por haberme regalado la fe, la paciencia, la sabiduría y la constancia necesaria para llegar hasta este punto de mi carrera, porque sin él no soy nada.

A mi madre, porque ha sido la persona más importante en mi vida, porque cuando otros me daban la espalda ella siempre estaba conmigo, por animarme a seguir adelante y a no darme por vencido, por apoyarme económica y emocionalmente, por ser mi amiga y mi amor más grande.

A mis hermanos, por haberme apoyado en cada decisión que tomaba e inspirarme siempre a convertirme en un mejor ser humano.

A mis amigos, porque siempre estaban para mí de una u otra manera siempre buscamos la manera de apoyarnos y de lograr esto juntos.

Hugo Manuel Castrillo Gurdian.

DEDICATORIA

A Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy en día soy, ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a quienes compartieron sus conocimientos con nosotros.

Luguis José Mairena Hernández.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente se dirige a Dios, pues sin el nada de lo que vemos, somos y logramos sería posible, porque en los momentos difíciles me ha acompañado, porque me ha regalado sabiduría, tiempo y sobre todo la motivación necesaria para lograr culminar estos 5 años de estudio.

A mis padres porque me han enseñado a seguir adelante siempre a pesar de las adversidades porque se han preocupado porque yo culmine mi carrera profesional y porque son un gran apoyo en cada una de las facetas de mi vida.

A todos nuestros docentes a lo largo de estos 5 años y en especial al profesor Douglas Gómez porque él nos ha guiado en la realización desde el protocolo hasta este seminario y a todo aquel maestro que aclaro cada una de mis dudas.

Gracias a mis compañeros que a lo largo de estos 5 años compartieron alguna clase conmigo, por haberme apoyado cuando tenía dudas y porque siempre estuvimos en comunicación constante buscando el bien común.

Gracias al gerente de casa pellas y a cada uno de los que aquí laboran por habernos brindado el apoyo necesario para lograr desarrollar la investigación presentada.

Hugo Manuel Castrillo Gurdian.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

A mis padres, Lugin Mairena y Maribel Hernández, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A todos los docentes que me impartieron clase en la universidad UNAN FAREM Matagalpa, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional, de manera especial al doctor Douglas Gómez, tutor de mi seminario de graduación, quien me ha guiado con paciencia y rectitud y a la empresa casa pellas por haberme permitido desarrollar mi trabajo investigativo.

Lugin José Mairena Hernández.

VALORACION DEL DOCENTE
FACULTAD REGIONAL
MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Hugo Manuel Castrillo Guardián (CARNET No. 14060050)** y **José Mairena Hernández (CARNET No. 14061699)** con el Tema general: **La Influencia de la Publicidad en el Proceso de Decisión de compra de los Consumidores en las empresas de la ciudad Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.** Y correspondiente al subtema: **La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Casa Pellas, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018,** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo científico analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los Consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, he incorpora una serie de reflexiones y consideraciones muy valiosas, para mejorar el uso de las Herramientas Publicitarias, para que estas influyan en la decisión de compra de los Consumidores Matagalpinos.

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

Se extiende la presente a los 29 días del mes de abril del año dos mil diecinueve. **“Año de la Reconciliación”.**

PhD. Douglas A Gómez Salinas.

Maestro Tutor.

v

RESUMEN

El tema que se aborda en el siguiente trabajo corresponde a la influencia de la publicidad en la decisión de compra, en la empresa CASA PELLAS, sucursal Matagalpa en el segundo semestre del año 2018.

Dicha temática se aborda principalmente por el gran auge que ha venido tomando la publicidad en el que hacer de las distintas empresas alrededor del mundo, ya que con el pasar de los años su importancia se ha visto incrementada y estrechamente relacionada con el éxito o no que pueda tener una empresa.

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

En base a los resultados obtenidos se logra identificar que la empresa cuenta con distintos tipos de clientes donde sobre salen los que consumen por necesidad los cuales se ven influenciados de gran manera por los distintos tipos de publicidad que CASA PELLAS aplica, dentro de los que resaltan la publicidad de marca, corporativa y social las cuales van acompañadas de campañas que se eligen de acuerdo al público que se desea llegar y el mensaje que se desea emitir

I. INTRODUCCION

El presente trabajo se aborda con el objetivo de determinar la influencia que ejerce la publicidad en la decisión de compra de los consumidores en la empresa CASA PELLAS en el departamento de Matagalpa.

El tema se aborda debido principalmente al gran auge que la publicidad ha tomado en el éxito de las empresas, es por ello que se analiza con la empresa en cuestión, CASA PELLAS para analizar hasta qué punto la publicidad empleada llega a incidir como factor en la decisión del consumidor, a la hora de comprar o no.

Para ello se profundizan los aspectos teóricos, relacionados con la publicidad y la decisión de compra como tal, los cuales son interpretados y puestos en contexto a la situación particular de la empresa.

Para la elaboración del mismo se utilizaron técnicas como la lectura, interpretación y resumen para la extracción de información, así como el análisis crítico para interpretar cada uno de los contenidos.

La información fue extraída de fuentes bibliográficas que permiten el enriquecimiento de la investigación, a su vez se realiza como parte de requerimiento académico y con la intención de conocer más sobre temas tan indispensables dentro del perfil profesional como lo son las variables abordadas, la publicidad y la decisión de compra.

El presente trabajo intenta responder y aportar sobre la siguiente problemática: ¿Cómo influye la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa CASA PELLAS , ubicado en la ciudad de Matagalpa, Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018?

Para dar respuesta a esta problemática se plantean las siguientes preguntas directrices:

- ¿Con que tipo de consumidores cuenta la empresa CASA PELLAS Sucursal Matagalpa?
- ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa CASA PELLAS sucursal Matagalpa?
- ¿Qué tipo de consumidores frecuencia más seguido la empresa CASA PELLAS sucursal Matagalpa?
- ¿De qué manera influye la publicidad en el consumidor?
- ¿Cuál la publicidad más influyente con la que cuenta la empresa CASA PELLAS sucursal Matagalpa?

En cuanto a los antecedentes de investigaciones similares a la que se aborda, se tienen los siguientes:

En el estado Carabobo Venezuela Cheng Hung (2009) que llevaba por título la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. La publicidad es una técnica que ya lleva tiempo tratando de ingeniárselas a través de muchas vías, bien sea por medio de vallas, videos comerciales, imágenes, entre otros, con el propósito de hacer que las personas reciban de una manera subliminal mensajes que dan a entender, por ejemplo, que el poder, feminidad, salud, la virilidad, la juventud entre otros depende de lo que cada uno compra.

En Guatemala Caseres Rivas (2014) campus central se realizó un trabajo similar sobre publicidad que llevaba el título de medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes de una universidad privada. En Guatemala se dan a conocer una serie de anuncios realizados por distintas marcas enfatizadas en productos de belleza con objetivos distintos algunas buscan crear posicionamiento otras fidelización.

En Managua escrita por Janeth Rico Ríos (2011) se investigó la influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light en el consumidor actualmente los hábitos de consumo han cambiado constantemente a través de la publicidad cada año salen al mercado millas de productos que se exhiben,

consumen generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectan mensajes para un determinado grupo social con el propósito de incitar a la compra de un producto o servicio.

En Matagalpa Castro (2015) se realizó una investigación sobre la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa Ferromax, ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2015. La publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen, lo segundo porque les atrae el cliente e incrementa las utilidades. La publicidad es actualmente indispensable para cualquier empresa esta ha venido desarrollándose y adaptándose según las necesidades.

En este apartado se presenta el diseño metodológico que comprende y define los medios que se utilizan para obtener resultados de estudio después de realizar un análisis de las herramientas en este caso; encuestas, entrevistas y observaciones

El paradigma es positivista ya que se intenta establecer la relación entre causa y efecto de un fenómeno en este caso como influye la publicidad en el comportamiento del consumidor, por lo que se tratara de relacionar el efecto que da la publicidad de la empresa en los consumidores de la misma.

Según (Sampiere Hernandez Roberto, 2010). Insiste en que tanto el proceso cualitativo y cuantitativo son sumamente valiosas y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento de todas las ciencias.

La investigación está caracterizada por tener un enfoque mixto debido a que tendrá datos tanto cuantitativas en CASA PELLAS para realizar un análisis más profundo del comportamiento e influencia en los clientes ante una publicidad, así como cualitativa ya que se hará basado a cierta cantidad o un grupo focal de consumidores. Debido a que se recopilara información por medio de diferentes fuentes de información ya sean primarias o secundarias con el objetivo de analizar, determinar y describir la influencia de la publicidad en la decisión de compra.

Para (Sampiere Hernandez Roberto, 2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis.

El tipo de estudio es: descriptivo puesto que permite describir la situación planteada en el tema y busca describir el comportamiento de un grupo de personas seleccionadas en la muestra ante la publicidad realizada por la empresa

Según Piura (2008) “Se denomina investigación aplicada cuando se hace uso de conocimiento genérico para el abordaje de los principales problemas de la practica social, lo que demanda solución”

La presente investigación tiene una finalidad de investigación aplicada debido a que dicha investigación parte de teoría para dar solución a la problemática planteada, aparte que se hace uso de la aplicación de conocimientos ya adquiridos y a la vez se adquieren otros.

Según su tiempo la siguiente investigación es transversal debido a que se investigaran y estudiaran las variables en un determinado tiempo ya establecido que es en el segundo semestre del año 2018.

La población es finita donde se calculó un aproximado utilizando los datos de los números de billetes distribuidos mensualmente durante los 6 últimos meses del año 2018 por el porcentaje de ventas realizado en cada mes correspondiente donde se obtuvo una población de personas.

La muestra corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde según (aliza2009) el muestreo aleatorio simple “es la modalidad de muestreo más conocida para seleccionar los participantes de la muestra de un estudio mediante el del total de la población” por consiguiente al calcular la muestra con la fórmula de poblaciones finitas se obtuvo un resultado de 363 personas.

En cuanto a los métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivos, deductivos, análisis y síntesis.

Para plasmar Se mandó a revisar esto (encuestas aplicadas a clientes y trabajadores una entrevista al gerente y observación directa no estructura aplicada en el proceso de aplicación de los instrumentos a realizar, de manera gráfica, utilizaremos el programa de SPSS 22 estadist el cual facilitará la realización de estas y habrá un mayor análisis de resultados, donde las variables a analizar son: publicidad y proceso de decisión de compra.

En el presente trabajo se aborda como temática principal la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor teniendo como base las diferentes campañas publicitarias que realiza la empresa la cual también presentan los diferentes tipos de medios tradicionales que se frecuentan como lo son como la televisión la radio y el periódico entre otros.

La importancia de la siguiente investigación es indagar más acerca de los consumidores ya que estos cada día que pasa se vuelven más exigentes por lo cual la publicidad se ha venido a convertir en un factor importante para mantenerse en el producto en el mercado seguir siendo competitivos e intentar hacer más atractivo para el segmento de mercado que se decida introducir y de esta manera lograr que los consumidores prefieran más dicho producto o servicio a la hora de elegir si lo seleccionan

Este estudio beneficiara a los estudiantes participes del mismo, puesto que sirve como punto de partida para futuras investigaciones, para la formación profesional misma y el desarrollo de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, a su vez a los docentes que podrán utilizarlo como referencia para impartir alguna clase que requiera de la información en el contenida, también se verá beneficiada la empresa CASA PELLAS puesto que dicho trabajo servirá para la gerencia permitiéndole conocer más sobre el alcance que se está teniendo con la publicidad empleada por la entidad y su impacto en la mente de los consumidores.

II. JUSTIFICACION

El presente trabajo se aborda como temática principal la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor teniendo como base las diferentes campañas publicitarias que realiza la empresa la cual también presentan los diferentes tipos de medios tradicionales que se frecuentan como lo son como la televisión la radio y el periódico entre otros.

La importancia de dicha investigación radica en indagar más acerca de los distintos tipos de consumidores que se presentan en la actualidad y de cómo la publicidad juega un papel indispensable en el accionar de los mismos a la hora de persuadir, informar o recordar información sobre algún bien o servicio.

Este estudio beneficiaria, a los estudiantes participes del mismo, ya que servirá como un punto de partida para futuras investigaciones, así mismo a otros estudiantes que puedan utilizar el mismo trabajo como antecedente, a la empresa casa pellas para conocer sobre sus consumidores y el alcance que su publicidad está teniendo, a su vez beneficiara a maestros que podrán hacer uso de dicho documento para impartir alguna clase o para usarlo como referencia.

III. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la publicidad, en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CASA PELLAS ubicada en la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

IV. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los tipos de consumidores existentes en la empresa CASA PELLAS del municipio de Matagalpa.
- Describir los tipos de publicidad que realiza la empresa CASA PELLAS en el municipio de Matagalpa.
- Determinar la influencia de la publicidad de la empresa CASA PELLAS en los clientes.

V. DESARROLLO

5.1. Publicidad.

5.1.1. Concepto e importancia.

Según, (Wells, 2007) La Publicidad se lee, observa escucha, y desde que se es niño. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

Por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva. Estas personas podrían ser consumidores que compran productos como minis para su uso personal, o podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para uso comercial o gubernamental. (Arens, 2008)

Según Wells, Moriarty y Burnet la publicidad es una compleja de la comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios de tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Well, Moriarty y Burnet, 2007)

Según Arens W , Weigold M , & Arens C (2008) la publicidad es la comunicación no personal estructura y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre un determinado producto (Arens W , Weigold M , & Arens C , 2008)

Según Carreto (2011) la publicidad es toda la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda de un

producto o de cambiar la opinión o de comportamiento del consumidor (carreto, 2011)

La publicidad como tal se refiere al tipo de comunicación impersonal, que se realiza con el objetivo de difundir un mensaje a un grupo de personas que son posibles consumidores de un producto o servicio, esta puede ser emitida por diversos medios de comunicación y con distintas finalidades, teniendo como principal la de persuadir en la compra o no de un bien o servicio por parte del individuo, a su vez se puede decir que la publicidad tiene un gran auge en la estimulación de la demanda y que de ella y de la manera en que se emplee puede depender el éxito o no de las ventas para un determinado producto de una empresa. Es por ello que actualmente se toma como algo de gran relevancia dentro de las empresas y como fundamental dentro de sus planes operativos.

5.1.2. Contexto histórico.

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores, los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde los inicios. Se estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad; de hecho, el gasto mundial en publicidad es de aproximadamente 498 mil millones como ejemplo solamente general Motors, el anunciante más grande de los Estados Unidos, gasto más de \$3,400 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos. (Kotler, Philip, 2006)

Aún cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos metas. De hecho, la organización que ocupa el lugar número 28 en

cuanto a gasto de publicidad es una organización sin fines de lucros: El gobierno de Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollos utilicen métodos de control de la natalidad. (Kotler, Philip, 2006)

A lo largo de la historia la publicidad ha sido utilizada de diversas formas y con diversos objetivos, desde la antigua Roma donde se utilizaba en las paredes para anunciar eventos hasta la manera más sofisticada que se lleva a cabo en la actualidad, tal es el auge de la misma que grandes empresas alrededor del mundo invierten miles de millones de dólares en publicidad para sus empresas ya que se conoce el alcance que puede llegar a tener en la mente del consumidor.

5.1.3. Objetivos de la publicidad.

“Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los mismos” (comunicacion y publicidad, 2008)

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

Este objetivo puede aplicar cuando es un producto nuevo en el mercado y se quiere que los consumidores potenciales sepan de él y así poder crear la necesidad para que los compren.

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

Persuadir al cliente de que la marca que se ofrece es mejor que las demás es algo esencial ya que lo que se desea es vender más que los otros por eso con este

objetivo se da la planificación competitiva para así competir contra otras marcas y posicionarse en el mercado.

3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Un producto que está en la etapa de madurez donde ya se han lanzado muchos otros productos que pueden reemplazarlo, es necesario que se realice este tipo de publicidad con el principal objetivo que el cliente recuerde la existencia del producto, resaltando siempre las cualidades de este.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje;

Según Thomson (2006) una de las principales tareas que se deben realizar al momento de formular una campaña publicitaria es fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a los mensajes que se utilizan en las campañas los medios que se empleen el presupuesto que se destine y la evaluación que se realice giraran entorno a los objetivos que han sido previamente fijados (Thomson, 2006)

Según (Mccarthy, 2007) si se quiere que la promoción sea eficaz se puede establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían de tomar en cuenta durante un diseño de su programación de promoción:

- Objetivo global de la promoción: consiste en influir en el comportamiento del consumidor
- Objetivo básico de la promoción: para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista de los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicamente que son informar, persuadir y recordar
- Objetivos específico de la promoción: a un nivel as detalle la promoción tiene objetivos específicos que lograr, entre ellos están generar conciencia, obtener interés, conseguir la prueba y lograr la adopción.

Los objetivos debe de ser estipulados para cualquier campaña publicitaria se debe de saber qué es lo que se desea alcanzar si se realiza algún tipo de anuncio se deberá de estipular estándares y superarlos lograr que la publicidad que se emite impacte en el consumidor para lograr que este tenga la curiosidad e impulso de querer lograr el producto (Mccarthy, 2007)

Se menciona que para cualquiera que sea la finalidad de una campaña publicitaria, se debe de tener muy claro cuáles son los objetivos que se pretenden lograr con la implementación de la misma, por lo que se resalta que con unos objetivos bien fijados, la empresa tendrá claro la razón de la aplicación de cualquier tipo de publicidad, ya sea para persuadir, influir o recordar, se debe de trabajar y plantear unos objetivos claros, precisos y medibles que a la postre signifiquen la determinación del éxito o no de la campaña.

Tabla #1

Conocimientos de los objetivos de la publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	30.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		

Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Según la encuesta aplicada a los trabajadores sobre el conocimiento que tienen de los objetivos de la publicidad que tiene la empresa, se obtuvo que el 100% de los trabajadores encuestados tienen conocimiento sobre ello, esto debido principalmente a que la gerencia menciona que siempre se le da a conocer los objetivos de la publicidad a sus subordinados ya que como empresa se busca que todos los que laboran en la entidad tengan conocimientos claros de lo que se persigue.

Se considera que es algo para destacar, la postura de la empresa que se preocupa por brindarle la información necesaria a todos los que en ella laboran, ya

que de esta manera cada uno conoce lo que se busca y trabaja en pro de ello dentro de un clima organizacional estable en el que todos apuntan a un mismo fin.

5.1.4. Beneficios de la publicidad.

La publicidad tiene un número de efectos sobre las empresas. Las empresas utilizan la publicidad para lograr diversas metas y objetivos. Esto se logra generalmente mediante la variación de los mensajes y contenidos en los anuncios; por lo tanto, los efectos que la publicidad tiene sobre las empresas suelen ser deliberados; sin embargo, las empresas sólo pueden alcanzar determinados efectos mediante la planificación sabia de su presupuesto para la publicidad. Las empresas a menudo gastan lo que pueden permitirse o igualan a la publicidad de los competidores cuando persiguen los efectos deseados. (Suttler, ciutinario, 2018)

Se menciona que las empresas persiguen objetivos claros mediante la publicidad empleada, sin embargo el éxito de las mismas va en dependencia de la correcta planeación que se tenga con el alcance que se desee lograr con los mensajes emitidos y el presupuesto mismo, para que la aplicación de la publicidad genere beneficios claros y se convierta en una inversión y no en un gasto.

En la empresa CASA PELLAS, se busca que la publicidad genere beneficios claros que se vean reflejados en ganancias para la entidad.

Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes.

Las ventas y ganancias de muchas empresas están directamente relacionadas con el alcance de su publicidad. Las empresas con frecuencia miden el retorno sobre la inversión (RSI) cuando contratan publicidad. Por ejemplo: una compañía puede gastar US\$1.000 en publicidad que genera US\$4.000 en ventas, obteniendo un retorno sobre la inversión del 400 por ciento. Los anuncios no rentables son posteriormente retirados y sustituidos por otros. Las empresas también utilizan la publicidad para aumentar el tráfico de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. Las empresas necesitan clientes para aumentar las ventas

o aumentar la repetición de los negocios; por lo tanto, la publicidad puede afectar en gran medida la rentabilidad de una empresa. (Suttler, 2018)

Se menciona el gran beneficio que brinda la publicidad en el aumento de las ventas, del número de clientes y en las ganancias de una empresa, ya que si la misma es empleada de manera correcta puede desembocar en el aumento de los tres aspectos antes mencionados, cabe destacar que la publicidad llega a convertirse en una inversión y no en un gasto, siempre y cuando sea aplicada de manera adecuada y con objetivos claros y medibles que le permitan a la empresa ver y analizar el alcance de la misma.

Desarrollar el conocimiento de la marca.

Los efectos de la publicidad también pueden incluir el conocimiento de la marca. Los clientes necesitan saber acerca de una empresa y sus productos antes de patrocinar su establecimiento comercial. El conocimiento de la marca se desarrolla por lo general a través de la exposición repetida de la publicidad. Cuantas más veces la gente ve el anuncio de una empresa, es más probable que recuerde el nombre y los productos que la empresa vende. En general, existen dos tipos de conocimiento de la marca: sin ayuda y con ayuda. El conocimiento de marca sin ayuda se da cuando la gente piensa en una empresa y sus productos, sin influencia de ningún tipo. Por ejemplo: una familia tiene hambre, piensa en un restaurante y se conduce para cenar allí. El conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después de que alguien lo menciona. La publicidad produce ambos tipos de conocimiento de la marca. (Suttler, 2018)

En lo referente al conocimiento de la marca, la publicidad juega un papel de suma importancia, ya que a como se menciona, entre más veces los posibles clientes escuchen, vean u observen una marca, más probable es de que asocien la misma a sus gustos y deseos, por lo que se destaca que con una publicidad bien empleada se puede tener este beneficio del conocimiento de marca y por ende la posición en la mente de los consumidores.

Apuntar a consumidores específicos.

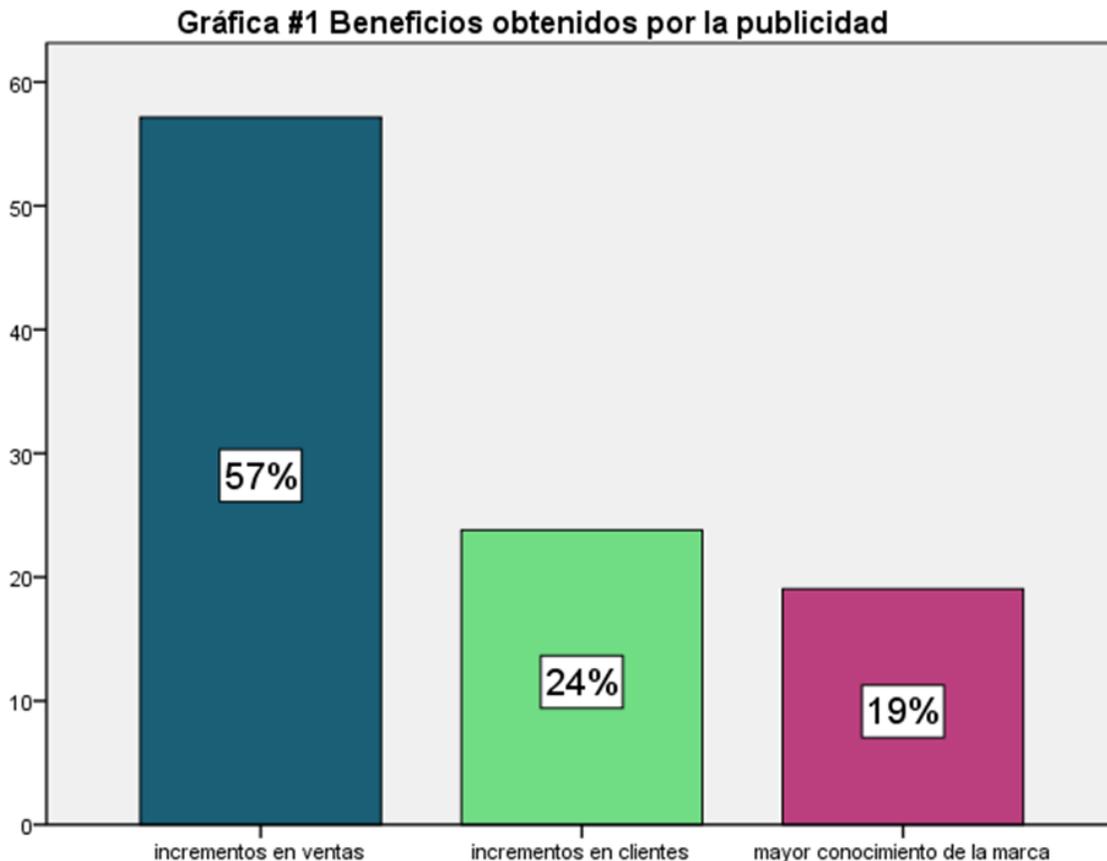
Una empresa también puede apuntar a consumidores específicos a través de la publicidad; aquellos más propensos a utilizar sus productos o servicios. Las empresas suelen estar dirigidas a los consumidores por los datos demográficos como la edad y el ingreso, uso o beneficios deseados. De este modo, las empresas pueden desarrollar con claridad los comerciales o anuncios que atraen fuertemente a los varios grupos de compra. Por ejemplo: un titular de una revista destacando la pérdida de peso se dirige a las personas con sobrepeso. (Suttler, 2018)

A sabiendas de que la publicidad puede estar dirigida a un segmento de mercado en particular, se tiene como gran beneficio dentro de las estrategias empresariales ya que gracias a ello se puede lograr emitir un mensaje claro y dirigido al público que se desea llegar en ese momento y con ese producto en específico.

Construir una imagen.

La publicidad también puede afectar a la imagen de una empresa. La mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras. Por ejemplo: una empresa de software informático pone énfasis en su eficiente departamento de servicio al cliente en sus anuncios. Una empresa de alquiler puede utilizar la publicidad para informar a los consumidores de su alta calidad y superioridad en tecnología. En cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para apelar a lo que el comprador quiere en la mayoría de los productos. (Suttler, 2018)

En este caso se puede utilizar la publicidad para destacar un atributo que hace al producto ofrecido, distinto al resto de competidores existentes en el mercado y a su vez utilizar ese atributo como punto de partida para construir una imagen positiva en la mente del consumidor.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Según la encuesta aplicada a los trabajadores de CASA PELLAS Matagalpa sobre los beneficios obtenidos al aplicar la publicidad, se obtuvieron los siguientes datos, un 57% respondió como principal beneficio el incremento en las ventas, esto debido a que mencionan que cuando se implementa la publicidad las ventas aumentan, un 24 % reconoce como beneficio el incremento en los clientes ya que con la publicidad se logra llegar a un público más amplio que se pueden convertir en clientes reales y un 19% reconoce el mayor conocimiento de la marca como beneficio.

Al contrastar los resultados obtenidos al encuestar a los trabajadores, con la respuesta brindada por la gerencia, se da la concordancia de que con la publicidad

se tienen como principales beneficios el incremento en las ventas y el incremento en el tráfico de clientes, ya que se menciona que cuando se lanza alguna campaña, promoción o descuento en algunos de sus productos o servicios es bastante significativo el aumento en los factores previamente mencionados.

Se puede observar como en esta empresa la publicidad está brindando grandes beneficios a la entidad los cuales están desembocando en lo que se persigue que es tener mayores ventas y más clientes que la competencia.

5.1.5. Tipos de publicidad.

No cabe duda de que la publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores. La mejor forma de promocionar nuestros productos o servicios y dar a conocer nuestra marca. Y aunque pueda parecer que la publicidad es algo que llegó de la mano de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. (Muriel, 2016).

Según (Fisher, Espejo, 2011) La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes al considerar estas diversas situaciones de publicidad.

Existen diversos tipos de publicidad que permiten a las empresas como CASA PELLAS, el poder elegir correctamente cuál de ellos se aplicara en dependencia de lo que se pretenda lograr.

5.1.5.1. Publicidad social.

Es aquella cuya finalidad es la satisfacción de interés de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad. (Garcia-Uceda, 2008).



Imagen 1

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)



Imagen 2

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

CASA PELLAS, utiliza este tipo de publicidad para concientizar a la población y como parte de su responsabilidad social, ligada al GRUPO PELLAS, realiza campañas precisamente de índole social que tienen que ver con temas que incluyen a la población en general, a como se puede observar en las imágenes anteriores, se realizan para el cuidado del medio ambiente como lo muestra la imagen 2 y para el cuidado de la vida frente al volante como le ilustra en la imagen 1, así como se observa en estos dos ejemplos se trabaja constantemente con publicidad de carácter social sobre temas como el cuidado del agua, del medio ambiente y de la familia.

5.1.5.2. Publicidad subliminal.

Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en el destinatario, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos (García-Uceda, 2008).



Imagen 3

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

A como se observa en la imagen 3, CASA PELLAS, hace uso de la publicidad de tipo subliminal, quizás con menos frecuencia que los otros tipos pero se destaca la capacidad para aprovechar cualquier situación y volverla favorable a la empresa para promocionar la marca, como es el caso de la imagen anterior, que fue lanzada al mismo tiempo que se promocionaba un estreno de una película de la saga STAR WARS, por lo que se adaptó a la ocasión el logotipo de Toyota para de esta manera captar la atención del público.

5.1.5.3. Publicidad de marca.

El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. (Fisher, Espejo, 2011).

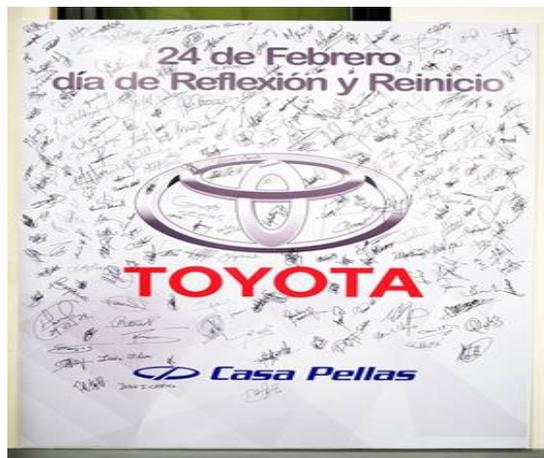


Imagen 4

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

Este tipo de publicidad se ve representada de mayor manera en la marca Toyota, ya que es la más reconocida dentro de CASA PELLAS, como se observa en la imagen 4 así que la publicidad va orientada a promocionar las distintas marcas de autos que dentro de la empresa se ofrecen como se muestra en las imágenes 5 y 6 respectivamente.



Imagen 5

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)



Imagen 6

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

5.1.5.4. Publicidad institucional o corporativa.

Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (Fisher, Espejo, 2011).



Imagen 7



imagen 8



imagen 9

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

CASA PELLAS, se preocupa por ser una empresa reconocida por su calidad en los productos y servicios que ofrece, a la vez busca como resaltar los valores institucionales que posee y el clima organizacional que se le brinda a los colaboradores por lo que a como se puede mostrar en las 3 imágenes anteriores, se utiliza la publicidad corporativa para resaltar precisamente todos los puntos antes mencionados, de manera que sirva a la empresa para posicionarse en la mente de consumidor como una de las mejores empresas a nivel nacional.

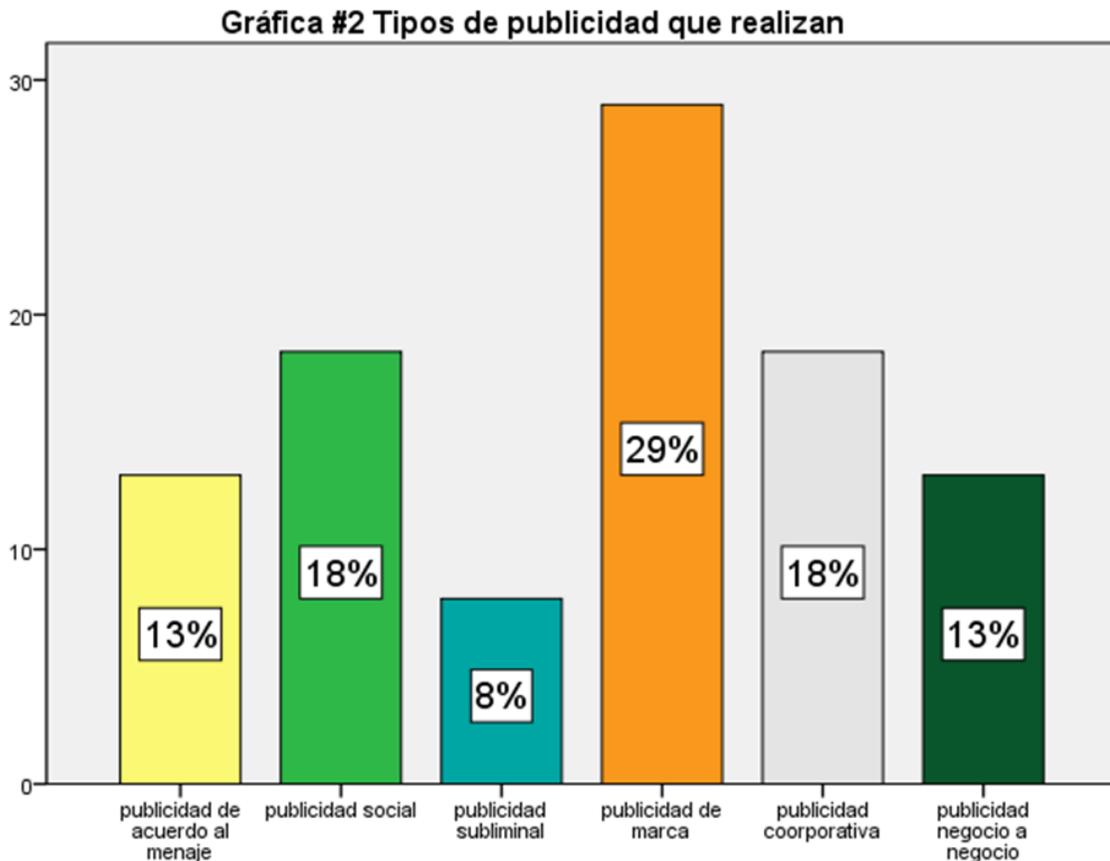
5.1.5.5. Publicidad de negocio a negocio.

Incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales, no se dirige al consumidor general se coloca la mayoría de publicidad de negocio en revistas profesionales. (Fisher, Espejo, 2011).



Imagen 10 (fuente: foto tomada en el auto taller san Martin)

A como se observa en la imagen, la empresa CASA PELLAS, utiliza la publicidad de negocio a negocio con los mayoristas y talleres como parte de la estrategia publicitaria en lo que a talleres concierne se dio la realización de rótulos, banners y mantas donde se resaltaba el nombre del taller en específico y una de las marcas que como empresa se distribuyen.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Según la encuesta realizada a los trabajadores sobre los tipos de publicidad que implementa la empresa, se obtuvieron como resultados que el 29% respondió que realizan la publicidad de marca, siendo esta la más utilizada por la empresa, el 18% marco la opción de la publicidad social, la cual es implementada principalmente en lo que corresponde al GRUPO PELLAS y su responsabilidad con la sociedad, el 18% marco como opción la publicidad corporativa la cual se realiza para el fortalecimiento de la imagen que como empresa se tiene, el 13% la publicidad de acuerdo al mensaje, un 13% la publicidad de negocio a negocio la cual se implementa con los clientes mayoristas y un 8% dijo que la publicidad subliminal, la cual es ocupada con menos frecuencia por la empresa.

En lo correspondiente a la entrevista a la gerencia de la empresa se destaca el hecho de que se aplican distintos tipos de publicidad adaptándolos de acuerdo a lo que se pretende lograr en algún momento en específico y en algún producto en particular.

A su vez se logra observar que se aplican distintos tipos de publicidad en la empresa lo cual es algo muy positivo ya que de esta manera se tiene diversas formas de llegar al público objetivo utilizando la que mejor se adapte a la situación concreta que se persiga.

5.1.6. Medios publicitarios.

Son los medios o canales a través de los cuales se envían a los mensajes o anunciantes publicitarios es decir los medios o canales en los que publican los productos o servicios de una empresa.

Los medios publicitarios son el instrumento por el cual el mensaje debe hacerse llegar a los usuarios esto les permite estar enterados de la incorporación de un producto nuevo de las promociones vigentes en ese momento de una nueva empresa entre un gran número de anuncios

Es el canal por el cual se va transmitir la comunicación publicitaria a través de ellos se envían los mensajes publicitarios que han de acomodarse a los diferentes medios que se utilicen (Kleppener, 1998).

Se define a los medios publicitarios como aquellos canales mediante los cuales se emite la comunicación publicitaria que se desea emitir, existen distintos medios y su elección va determinada de acuerdo al objetivo que persigue la empresa y la audiencia a la que se pretende llegar.

5.1.6.1. Tipos de medios.

5.1.6.1.1. Medios masivos.

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. (Fischer & Espejo, 2004)

Radios: es un medio masivo donde se aprovecha sus variedad de estaciones y es diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy definidos esta cuenta con una amplia cobertura semanal y con alto grado de lealtad con la estación trasmisora por parte del público y aun así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo (vega, 2004).

Este medio publicitario masivo se caracteriza por tener una gran cobertura y la publicidad puede dirigirse a distintos segmentos del público, en lo que a CASA PELLAS respecta es utilizado también para captar la atención del público y a la vez emitir anuncios publicitarios mediante la radio hermanos en Matagalpa.

Televisión: llega a todas y a cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuantos a captación de dinero por concepto de publicidad la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional.



Imagen 11

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

En cuanto a la televisión, actualmente se promociona lo que es ciclo CASA PELLAS, el cual es una de las campañas más recientes que ha lanzado la empresa y utiliza precisamente la televisión y el internet como principales medios para difundirlo a como se muestra en la imagen 11.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003).

Este medio publicitario es de los más antiguos y a su vez constituye uno de los más utilizados para anunciarse a un público amplio, desde anuncios de puestos de trabajo, hasta promociones en algún negocio pueden encontrarse inmersos en este medio, por lo que es de los más utilizados en el ámbito nacional.

A su vez en CASA PELLAS, se utiliza bastante la emisión de los mensajes a través de internet, mediante las distintas redes sociales que tienen auge en la actualidad, como parte de la interacción que se busca tener con el consumidor, así como se muestra en las siguientes 2 imágenes.



Imagen 12

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

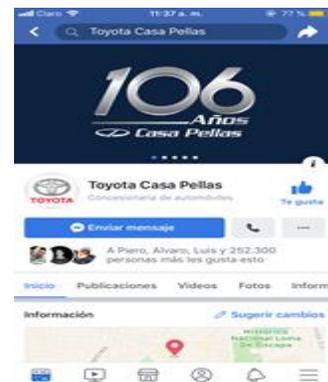


Imagen 13

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

5.1.6.1.2. Medios auxiliares o complementarios.

Son los medios auxiliares complementarios los que se dirigen a un público reducido por lo general visuales iniciando una relación más cercana con la población

a la que está dirigida dentro de estos medios se encuentra la publicidad interior la exterior y la directa (kotler, 2003)

a) Afiches

Es un término que hace referencia a un cartel se trata por lo tanto de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines.

b) Carteles

Es un medio que por lo general se encuentran en exteriores o aire libre algunos ejemplos son: escritura en el cielo globos gigantes mini carteles en centros comerciales y en paradas de buses y aeropuertos.

c) Vallas

Es una estructura de publicidad exterior consiste en un soporte plano el que fija el anuncio.

d) Banner

También conocido como anuncio banner es un anuncio normal rectangular impreso en un material sintético.

e) Publicidad interior

Es un medio visual que se sitúa en lugares cerrados donde las personas pasan o se detiene brevemente algunos ejemplos: estadios deportivos plazas interior de buses.



Imagen 14

(Fuente: foto tomada en la sucursal Matagalpa)

En la imagen anterior se muestra parte de la publicidad interior que se puede encontrar en la sucursal CASA PELLAS.

f) Publicidad exterior

En lo que a publicidad exterior se refiere, la empresa cuenta con una excelente presentación, ya que logra captar la atención del público con sus distintos tipos de publicidad exterior los cuales se muestran a continuación.

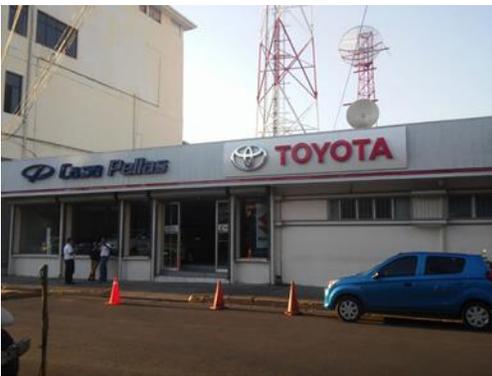


Imagen 15

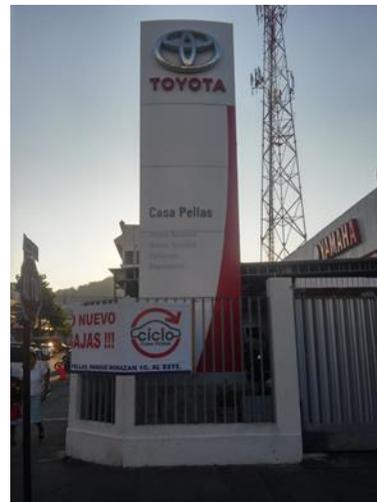


imagen 16

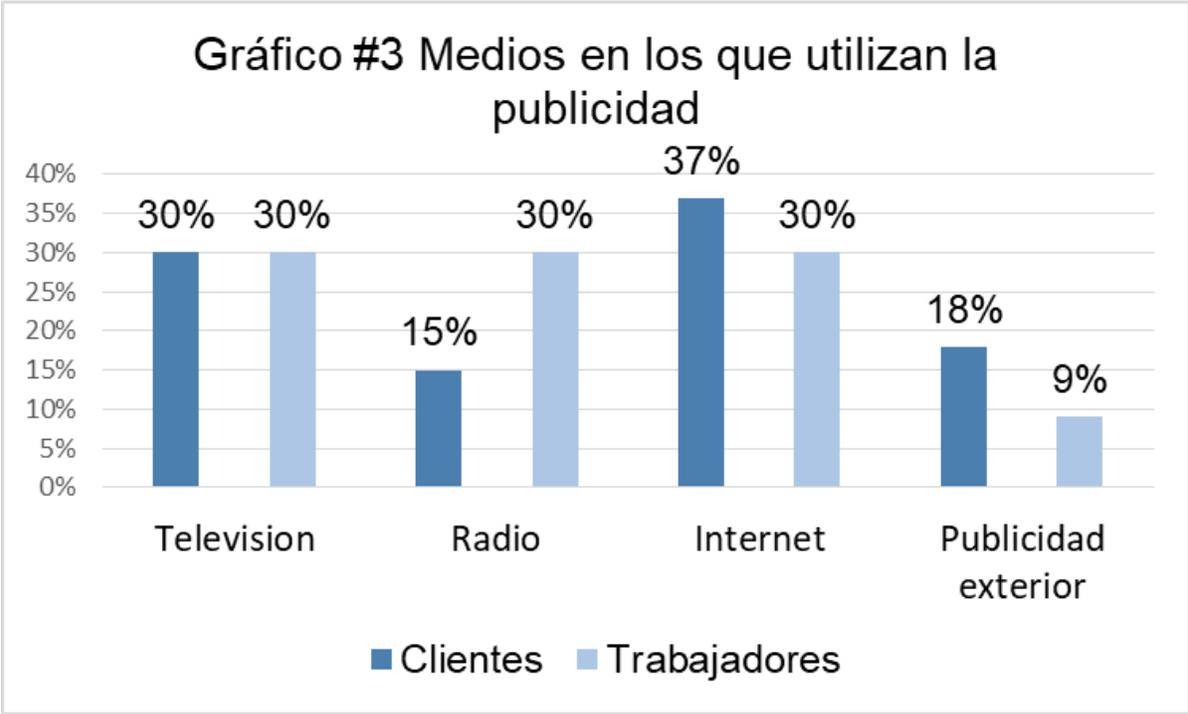
(Fuente: fotos tomadas en la sucursal Matagalpa)

g) Correo directo

Se le llama cuando una compañía envía un correo tradicional o electrónico su publicidad en forma directa a los prospectos de clientes sin usar las formas comerciales de la publicidad.

Cuando se abordan los medios complementarios, se vuelve necesario mencionar que son aquellos que se utilizan para llegar a un público menor al que se llega con los medios masivos. Estos medios principalmente se encuentran en la publicidad

interior y exterior, a como anteriormente se menciona existen distintos tipos dentro de los que se resaltan los afiches, banners, vallas publicitarias y la publicidad interior del negocio, en su mayoría de carácter visual y vienen a convertirse en un perfecto complemento a la publicidad ya emitida mediante algunos de los medios masivos, a su vez tienen gran importancia para captar la atención del cliente o para anunciar alguna promoción existente en la empresa.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

A la hora de interpretar los datos obtenidos, se muestra como los trabajadores ven el internet, la televisión y la radio como los principales medios de comunicación que utiliza la empresa con un 30% los antes mencionados, en lo que a clientes se refiere, colocan con un porcentaje del 37% al internet como el medio en el que han visto más publicidad por parte de la empresa, seguido de la televisión con un 30% esto debido en gran medida a que son los medios de comunicación más frecuentados

por los clientes encuestados, en cuanto a la radio el porcentaje de respuestas de los clientes es menor esto se puede entender ya que los anuncios radiales son emitidos en radio hermanos la cual no es una radio de gran auge dentro de la ciudad. La gerencia menciona que tanto el internet, la televisión, la radio y la publicidad interior juegan un papel sumamente importante en la publicidad que realiza la entidad y que en los últimos tiempos ha sido el internet el medio mediante el cual se han emitido una mayor cantidad de mensajes publicitarios ya que según menciona el gerente, con la tecnología en su gran auge mediante el internet y las redes sociales se logra llegar a un mayor número de prospectos.

A su vez se pudo observar y constatar cómo CASA PELLAS sucursal Matagalpa emplea distintos tipos de medios para emitir sus mensajes publicitarios lo cual brinda un mayor alcance, se destaca la posibilidad de mejorar en lo que a anuncios radiales se refiere, quizás implementándolos en una radio más frecuentada por la población, ya que de esta manera se lograría llegar a un público más amplio.

5.1.6.2. Selección de medios.

Según (Kotler, 2003) Pasos para la selección de medios publicitarios:

Decidir sobre los aspectos de alcance de frecuencia e impacto para seleccionar los medios el anunciante debe decidir que alcance que frecuencia y el medio de mayor impacto pueda producir para el logro de los objetivos de la publicidad

Selección entre los principales tipos de medio el encargado de planificar los medios debe de conocer el alcance la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios

Selección de vehículos específicos de los medios el encargado de planificar los medios debe de elegir bien los mejores vehículos disponibles es decir de los medios más específicos más efectivos dentro de cada tipo general de medios

Decisión sobre la oportunidad de los medios el publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el curso de un año y debe de elegir el patrón de los anuncios.

A como se plantea anteriormente, la selección del tipo de medio a utilizar para emplear una campaña publicitaria requiere de un análisis y de ciertos pasos básicos a seguir, para lograr una elección adecuada que puede determinar el éxito de la campaña. entre estos pasos se decide la frecuencia y el impacto que se pretende, basándose principalmente en el alcance y los objetivos que tiene la campaña como tal, a su vez se debe de realizar la selección de los medios que mejor se adecuen a dichos objetivos, en este aspecto se vuelve demasiado importante el elegir los medios que faciliten de una manera más óptima la información al público que se desea llegar, una vez que se tiene claro lo anterior se debe de determinar la programación de la publicidad durante un periodo de tiempo previamente establecido, así como la lógica que los anuncios llevaran de acorde al paso del tiempo.

5.1.7. Campañas publicitarias.

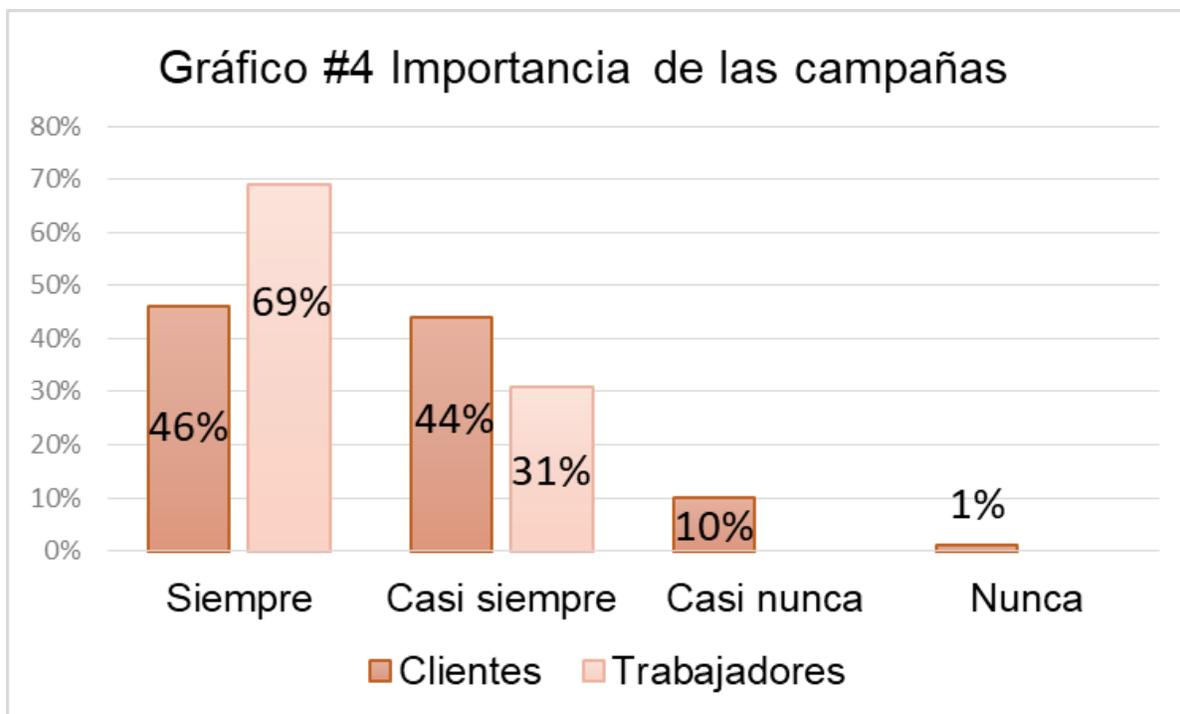
Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo. (Bigne, 2003).

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sin fin de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca.

5.1.7.1. Concepto

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás pronos instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo. (Rosales, 2006).

Las campañas publicitarias como tal, se refieren a todo el conjunto de mensajes publicitarios, de cualquier índole que se difunden a través de los medios de comunicación, dichas campañas pueden ser llevadas a cabo por distintas razones y en distintos contextos de un producto como tal, se pueden usar para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado o bien para reforzar a un producto ya existente, su importancia radica en que no solamente se trata de difundir y dar a conocer un producto sino que en el contexto empresarial, se utiliza como un medio para lograr fines operativos, siendo de esta manera algo indispensable dentro del plan de marketing de cualquier empresa.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Tanto clientes, como trabajadores y gerencia coinciden en que la empresa muestra la importancia de sus campañas, teniendo como respuestas más positivas, siempre y casi siempre, por parte de los clientes en un 46% y 45% respectivamente y en lo que a los trabajadores respecta un 69% y 31% respectivamente, lo cual se puede interpretar y destacar como algo muy positivo dentro de CASA PELLAS, ya que el cliente percibe la importancia de las campañas, así mismo la preocupación de la entidad por dar a conocer la relevancia de las mismas a todos los que en ella laboran de manera que se reconozca lo que se pretende con la implementación de ciertas campañas y lo que pueden brindar a la empresa.

5.1.7.2. Tipos de campaña.

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

Los objetivos que tienen la operación.

Este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.



Imagen 17

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

A como se observa en la imagen 17, este tipo de campañas de lanzamiento, se utilizan en la empresa precisamente cuando se desea lanzar al mercado un nuevo modelo de auto, como es en este caso en particular el lanzamiento del Rush 4x4 cabe señalar que se usa bastante este tipo de campaña sobre todo cuando se lanza el modelo anual de los distintos automóviles.

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



Imagen 18

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

La imagen 18 muestra un tipo de campaña de expectativa, que tiene como objetivo el crear incertidumbre en el público, en este caso se lanza para promocionar la campaña de en línea se gana, la cual consistía en participar en distintas rifas y regalías y descuentos que la empresa ofrecía en sus páginas web y se utiliza un auto llamativo como lo es el corolla 2018 precisamente para despertar ese deseo en los consumidores.

Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.



Imagen 19 (Fuente: <http://www.casapellas.com>)

Este tipo de campaña es utilizada en CASA PELLAS, para mantener en constante promoción lo que son los modelos más vendidos, ya que la mayoría de los clientes buscan autos marca Toyota, se realiza constantemente la reactivación de los mismos para que de esta manera siempre estén en la mente del consumidor, como en la imagen 19 que se muestra como se utiliza una campaña denominada auto feria para de esta manera reactivar el producto y a la vez llamar la atención del público.

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.



Imagen 20

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

En lo que a campañas de mantenimiento se refiere a como se observa en la imagen 20, es lanzada con el objetivo de sostener los niveles de venta, en esta ocasión con el eslogan recupera tu garantía que consiste en el área de taller, para captar la atención al público que por una u otra razón a dejado de hacer sus mantenimientos en CASA PELLAS y se hace con una campaña de mantenimiento para que los clientes vuelvan y de esta manera mantener la cartera de clientes.

Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.



Imagen 21

(Fuente: <http://www.casapellas.com>)

Este tipo de campañas son utilizadas con la intención de lanzar nuevamente el producto existente con algún descuento o algo llamativo y se hacen normalmente en épocas del año periódicas como en el caso que se muestra en la imagen 21, CASA PELLAS, hace la campaña de relanzamiento de la HILUX 2019 como parte de una campaña de verano.

Dependiendo de la oferta:

Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

En dependencia de la oferta esta campaña tiene como finalidad la presentación de cambios en el producto existente y a su vez el mantenerse en la mente del consumidor. Juega un papel importante dentro de la empresa ya que con una buena aplicación se puede lograr siempre mantenerse presente como opción para el consumidor y a la vez la cercanía con el mismo mediante la interacción a través de los distintos medios de comunicación por los que la campaña se difunda.

Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.

La imagen que el consumidor tiene acerca del producto que la empresa ofrece es de gran relevancia para los objetivos de la empresa, porque de esta imagen depende la decisión de comprar o no hacerlo, por lo que la campaña de

posicionamiento tiene la particularidad de mejorar la imagen que ya existe, reforzarla y lograr que siempre se vea como algo único en la mente del consumidor.

Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

Este tipo de campaña se utiliza a como su nombre lo indica para atacar a la competencia, en este particular a los competidores de puesto inferior, por lo que a su vez puede tomarse como una estrategia competitiva de líder de mercado en la que por ser los que poseen mayor cuota de mercado se utiliza esta posición para atacar y debilitar a los seguidores.

Según el Receptor:

Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

En este caso la campaña va dirigida exclusivamente al consumidor, de manera directa.

Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Aquí juega un papel importante el alcance que la campaña pueda tener y la zona territorial que cubrirá la misma, por lo que se debe de tener en cuenta las características, cultura y hasta vocabulario que se usa en el lugar de destino para que se logre llegar con más claridad y de manera más amplia a quien se desea llegar con el mensaje emitido.

Según el producto.

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

Tiene que ver con un plano más general en el que la empresa destaca sus ventajas con la intención de mejorar la imagen ante los consumidores.

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

En este caso son las campañas utilizadas sin ningún tipo de objetivo económico sino más bien por bienestar o simple propaganda y como claro ejemplo se tienen las campañas políticas o las campañas de concientización ambiental.

Otros tipos de clasificación:

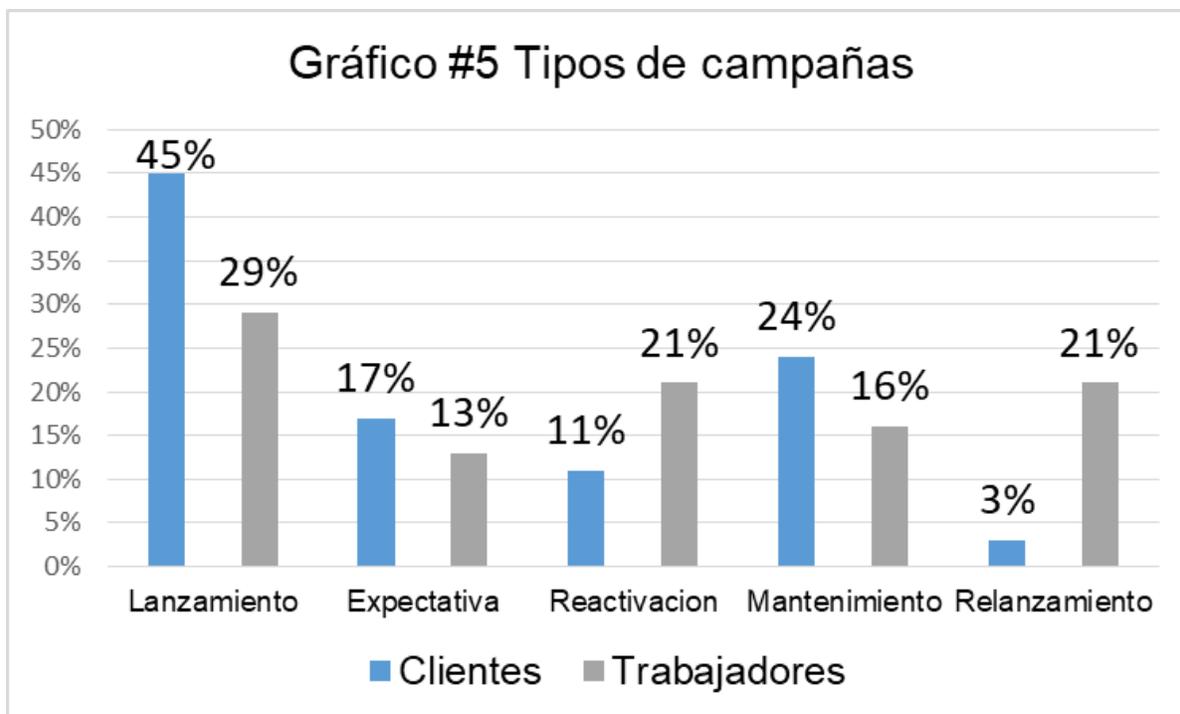
Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

En lo que a campaña racional se refiere, se hace énfasis en resaltar características o beneficios que produce el uso de un determinado producto, para lograr incidir en el consumidor y que este lo consuma de acorde con su razonamiento lógico de las ventajas que el mismo le ofrece, mientras que en cuanto a lo emocional tiene que ver más que todo con los sentimientos o los anhelos que pudiesen tener los consumidores, se incide en ello para lograr despertar el interés de compra en el consumidor.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

A como su nombre lo indica es una mezcla de campaña racional y emocional, dicha campaña utiliza la elementos de ambos aspectos para lograr llegar a la menta del consumidor.

(tipos de organizacion, 2013)



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Tanto trabajadores como clientes coinciden en que la campaña que más llama su atención es la de lanzamiento, un 45% de los clientes así lo percibe y un 29% de los trabajadores, esto principalmente a que son las campañas que se realizan con un mayor auge, cuando se trata de autos nuevos que se renuevan cada año, se implementa este tipo de campaña con la intención de captar la atención del público y a como lo reflejan los datos, se ha logrado de cierta manera; a su vez los clientes marcan como segunda opción con un 24% la campaña de mantenimiento contrastado con el 16% de los trabajadores que marcaron dicha opción, se puede interpretar como una campaña bastante llamativa y percibida en gran parte por los clientes, estas se emplean como parte de mantenerse presente en la mente del consumidor, así mismo se destacan otros tipos de campaña como la de reactivación que se utiliza en lo que son los servicios de taller, la de relanzamiento y expectativa, la gerencia menciona que se busca como implementar distintos tipos de campañas, adaptándolas al producto y a lo que se desea lograr en el cliente en un momento

dado, también explicaba la preocupación por mantener constante comunicación e interacción con los clientes mediante de la publicidad misma.

Se observa como la entidad usa campañas publicitarias de distinta índole de manera que se adapten a los objetivos que como institución se persiguen de igual manera se destaca como algo muy importante el hecho de que casa pellas cuente con diversas campañas en constante uso, ya que de esta manera se logra llegar a un público más amplio.

5.1.7.3. Proceso de campaña.

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

Papel: En primer lugar identifica el papel de la publicidad en el marketing mix. Las empresas utilizan la publicidad para crear conciencia de una compañía o producto, para comunicar los beneficios del producto, generar oportunidades de ventas por perspectivas alentadoras, para solicitar información adicional o para atraer a clientes potenciales a un punto de venta. Las empresas deben construir una estrategia de publicidad en hechos y objetivos de comunicación claros, no ilusiones.

En esta etapa del proceso de la campaña, se debe de tener claro cual es el papel que la misma jugara dentro de los planes de marketing de la empresa, con objetivos claros y medibles que permitan a la postre una evaluación del cumplimiento y el alcance que dicha campaña pueda llegar a tener.

Breve: Las empresas utilizan una breve publicidad para planificar y controlar todos los elementos de una campaña. Un informe global proporciona un marco para la planificación y ejecución de la campaña y se asegura de que todos los miembros del equipo de campaña entiendan los objetivos y sus responsabilidades.

A continuación se realiza una breve reseña de lo que contiene la campaña como tal con el objetivo de que cada una de las partes o departamentos, o empleados involucrados en ella estén totalmente informados de lo que se pretende, como se tratara de hacer y la responsabilidad que cada uno conlleva para lograr los objetivos previamente fijados.

Objetivos: Los objetivos de publicidad deben ser claros y medibles. En ejemplos de objetivos figura la sensibilización del público objetivo del producto en un 10 por ciento, lo que aumenta el tráfico a los puntos de venta en un 15 por ciento y la generación de 250 ventas de calidad. Establece presupuestos para lograr los objetivos de marketing. El presupuesto se basa en parte en las previsiones de gastos de campaña, incluidos los medios de comunicación y los costos de producción y honorarios creativos, y en parte de los objetivos financieros de la campaña.

En cuanto a la fijación de los objetivos, se conoce que deben de ser medibles, claros y de acorde a la situación de la empresa a la cual se dirige la campaña, dentro de estos objetivos como tal, se debe de tener un presupuesto, que permita el tener una visión del precio económico y financiero que va a conllevar la puesta en marcha de la publicidad.

Público definido: La campaña debe tener un público objetivo claramente definido. Para los productos de consumo, usa datos demográficos para la investigación de la edad, el género, la clase social o grupo de ocupación y la localización de posibles clientes. Utiliza investigación de medios para identificar las publicaciones de lectura o canales de televisión preferidos por el público objetivo. Para los productos comerciales, utiliza la investigación de mercado para identificar los títulos de trabajo de las perspectivas de responsables de compras y otros contactos que influyen en la decisión de compra. Identifica los sectores industriales más importantes y el tamaño del objetivo de la empresa.

Se debe de tener bien delimitado el público objetivo al que estará dirigido la campaña, con las características del mismo que van desde los datos demográficos hasta sus gustos y preferencias y por supuesto la mejor vía para hacer llegar los

anuncios y mediante qué medios se puede hacer, para de esta forma lograr un mayor y mejor impacto con la publicidad empleada.

Medios de comunicación: Elige los medios de comunicación que se acerquen más al perfil del público objetivo. Comprueba paquetes de soporte de información para obtener información detallada sobre la audiencia de un canal de publicación, la radio o la televisión. La tasa de tarjetas compatibles indica los costos básicos para anuncios de diferentes tamaños o anuncios de diferentes longitudes. Los costos varían según la posición en una ranura de publicación o tiempo para un comercial de televisión o radio. Selecciona los medios que ofrecen el más alto porcentaje del público objetivo al menor coste.

Una vez que se ha estudiado al público objetivo se procede a la selección de los medios de comunicación por medio de los cuales la empresa en este caso emitirá el mensaje publicitario, con esto lo que se pretende es elegir el medio que llegue a un mayor número de personas y que tenga un costo menor, para lograr mayor amplitud del mensaje y a un precio accesible para el negocio.

Creativo: Para desarrollar el tema creativo, un diseñador y redactor crean un anuncio que comunica mensajes clave con claridad e impacto. El formato de anuncio está determinado por el presupuesto disponible y la selección de los medios de comunicación -por ejemplo, un anuncio de prensa de una página o un comercial de televisión de 30 segundos. El equipo creativo utiliza la investigación de mercado para identificar los mensajes que son importantes para el mercado objetivo. Según el sitio web Advertising Professionals, el anuncio más creativo carece de valor si no ofrece las ventajas que los clientes están buscando.

A la hora de determinar el mensaje que se emitirá a los clientes, se debe de tener una gran capacidad de creatividad, para utilizar todos los aspectos obtenidos mediante el estudio del público objetivo y las preferencias del mismo para crear un mensaje publicitario claro y que contenga en él lo que el cliente desea y le interesa sobre el producto en cuestión, cabe señalar que de la elección del mismo puede estar determinado el éxito o el fracaso de la campaña como tal, por lo que se debe de tener mucho cuidado en este aspecto en particular.

Evaluación: Al final de la campaña, mide los resultados con los objetivos originales. La medición permite a la campaña justificar los gastos mediante la demostración de retorno de la inversión y al proveedor de datos afinar futuras campañas.

Una vez que se ha llevado a cabo la campaña se proceda a ser evaluada por personal gerencial o expertos en datos que posea la empresa, dicha evaluación estará en dependencia del cumplimiento de los objetivos trazados al inicio de la campaña, esta evaluación permitirá entre otras cosas la justificación de la inversión realizada y a su vez la toma de decisiones para campañas que pudieran llevarse a cabo en el futuro del negocio.

6. Decisión de compra.

6.1. Consumidor.

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad o deseo. Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que ofrecen en venta de promoción. (Loudon & Della Bitta, 1999).

Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que ofrecen en venta de promoción. (Loudon & Della Bitta, 1999).

El término consumidor hace referencia al individuo que hace uso de diferentes bienes o servicio con el único fin de satisfacer su necesidad ya sea personal, laboral o familiar, para que el consumidor pueda llegar a ejercer su papel debe conocer los productos o bienes ofrecidos, esto se hace a través de la publicidad que crea el interés en él y es ahí donde surge la relación que se da entre publicidad y consumidor.

Al definir el término consumidor se puede decir que es aquel que compra un producto con el fin de el mismo hacer uso de él.

6.2. Tipos de consumidores.

6.2.1. Según el tipo de necesidad.

Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato. (Philp, 2005).

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

El consumidor por necesidad biológica es aquel que consume un producto como tal por la de necesidad que este mismo conlleva y como claro ejemplo de ello se tiene productos básicos como el papel higiénico, que se debe a una necesidad natural del ser humano.

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

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

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

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

El tipo de consumidor por necesidades sociales, a como se menciona es la mayor parte de la población, debido a que el consumo está relacionado con aquellas necesidades que se catalogan como básicas, entre las que podemos mencionar la

salud, la educación y la alimentación, el consumidor tiene estas necesidades sociales por lo que hace uso de los productos o servicios que les brinden las mismas.

6.2.2. Según su comportamiento psicológico.

Consumidor compulsivo: está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias. (Blackwell, 2001).

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

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

El consumidor compulsivo, a como se cita, es aquel que realiza compras innecesarias y que en su mayoría las hace con bastante frecuencia, se puede observar en algunas personas o incluso en películas que existen estos consumidores que se refugian en la adquisición de bienes o productos por el puro placer de comprar o de llenar un vacío momentáneo y no porque en realidad ese producto le venga a cubrir una necesidad.

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

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

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

A diferencia del consumidor compulsivo, en este particular, el consumidor racional, realiza un análisis previo a la compra de un producto, dicho análisis va desde el precio, la frecuencia y por supuesto la necesidad que se va a cubrir con la adquisición del mismo, normalmente compra lo necesario y no se excede en compras.

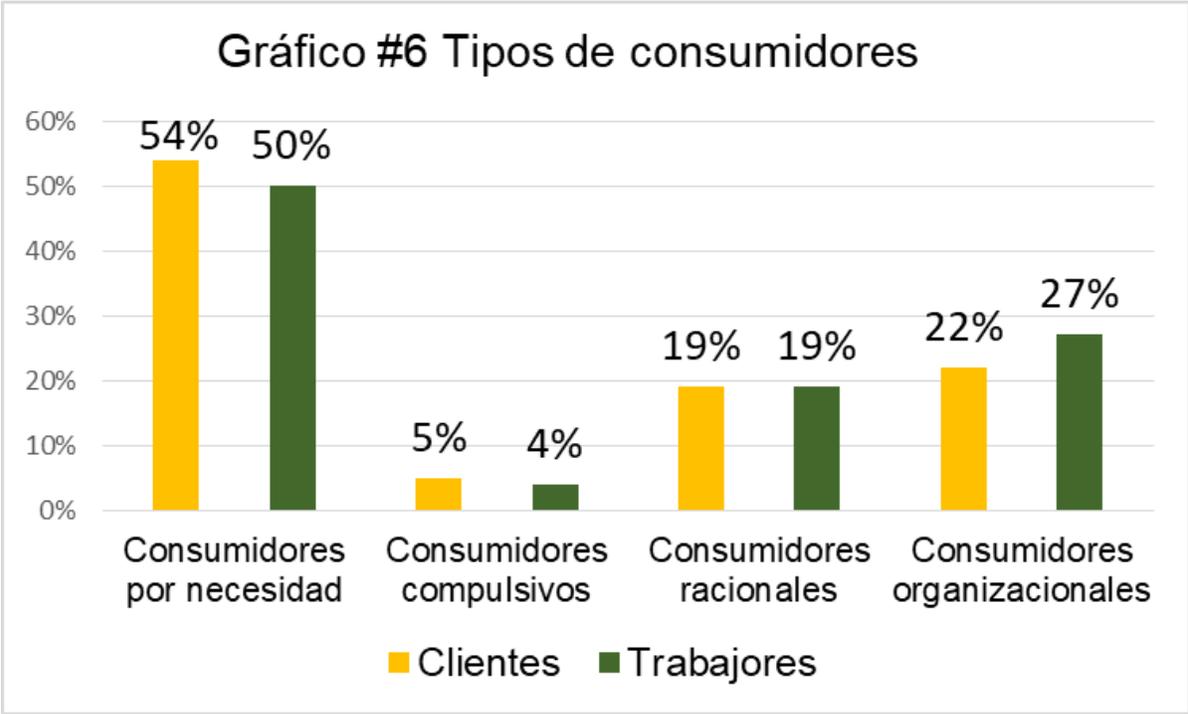
Consumidor impulsivo: estos consumidores, no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimiento posteriores.

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

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

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

Este tipo de consumidor, a como el nombre lo indica es el que realiza una compra por impulso, sin análisis previo, la compra puede estar potenciada por alguna promoción o una buena estrategia de mercado que haga que despierte el deseo de comprar un producto en particular.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Al contrastar los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicada a clientes y trabajadores y la entrevista realizada a la gerencia se observa como la empresa CASA PELLAS cuenta con diversos tipos de clientes tanto por necesidad, racional, compulsivo y organizacional, esto debido en gran medida al portafolio de productos que se ofrecen, trabajadores y clientes coinciden en que la mayor parte de los clientes son por necesidad con un 50% y un 54% respectivamente, ya que lo que dentro de la empresa se ofrece son productos de precios elevados, que se puede deducir que a la hora de adquirir un vehículo, más que el capricho mismo de tenerlo juega un papel importante la necesidad que se tenga de este producto en particular ya que para gran parte de la población forma parte de sus quehaceres laborales, de igual forma nace la necesidad de comprarle res puestos y la del mantenimiento para

su buen funcionamiento por lo que es bastante lógico que en su mayoría sean clientes por necesidad, a su vez se muestran como segundo valor más considerable los clientes organizacionales, con un 27% por parte de los trabajadores y un 22% por parte de los clientes, ya que esta empresa atiende a muchas organizaciones que cuentan con descuentos y con convenios, como las alcaldías, ONG, entre otras por lo que se cuenta con un buen número de este tipo de clientes en cuanto a los racionales y compulsivos, su número es menor sin embargo también se cuenta con este tipo de clientes, por lo que se pudo observar predominan los de necesidad sin embargo se puede constatar la diversidad de consumidores que visitan la empresa.

6.2.3. Según el uso del producto.

Personal.

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

Aquí se define al personal de una manera general, más que todo como aquel que compra un producto y puede que haga uso del mismo o que lo compre par alguien más.

El parlanchín.

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

En este particular se puede observar en la vida cotidiana a este tipo de clientes que tratan de entablar una conversación amigable con el vendedor y que normalmente hacen de la compra algo más entretenido.

El gruñón.

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

Este tipo de clientes suelen poner en predicamentos al vendedor, debido a que poseen una personalidad bastante complicada y que por lo general tienen demasiadas quejas acerca del producto o inclusive de la empresa, por lo que se debe de tener paciencia para saber sobrellevarlos y poder cerrar la venta de manera exitosa.

Suspicaaz.

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

Mostrar calma y respeto hacia su posicionamiento.

Preguntar exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.

Buscar puentes de entendimientos y puntos de encuentros con su posición, por muy extrema que sea.

No llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos.

Cuando se aborda a esta clase de clientes consideramos que se debe de ser muy paciente y sobretodo de buscar puntos de común acuerdo entre sí para que de esta forma se tenga una mejor relación con el mismo.

El detallista.

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

Mostrarse seguro y centrarse en el tema que es de interés para él.

Ser conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.

No tratar de confraternizar excesivamente; céntrese en la transacción”. (Peralta, 2014).

Con este tipo de clientes se debe de ser claro, debido a que ellos ya saben lo que quieren, por lo que lo más correcto es mostrar seguridad y brindar la información que le sea necesaria para lograr cerrar la venta.

El sabelotodo.

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

Escuchar siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila; estas personas necesitan ser escuchadas.

No discuta con el cliente.

Enfocarse hacia la solución. Si está equivocado, simple muéstrole el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.

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

En este caso de clientes que conocen muy bien el producto y lo relacionado con él, es de suma importancia la escucha por parte del vendedor para que se pueda entablar una comunicación amena y de manera respetuosa, para evitar contradicciones que pudieran derivar en la no compra.

El cliente difícil.

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

A la hora de abordar a este tipo de clientes con estas características se debe de tener un gran cuidado y sobretodo no entrar en discusión alguna, basándose en el respeto que como cliente se merece, puesto que siempre pondrá las cosas difíciles.

El cliente tímido.

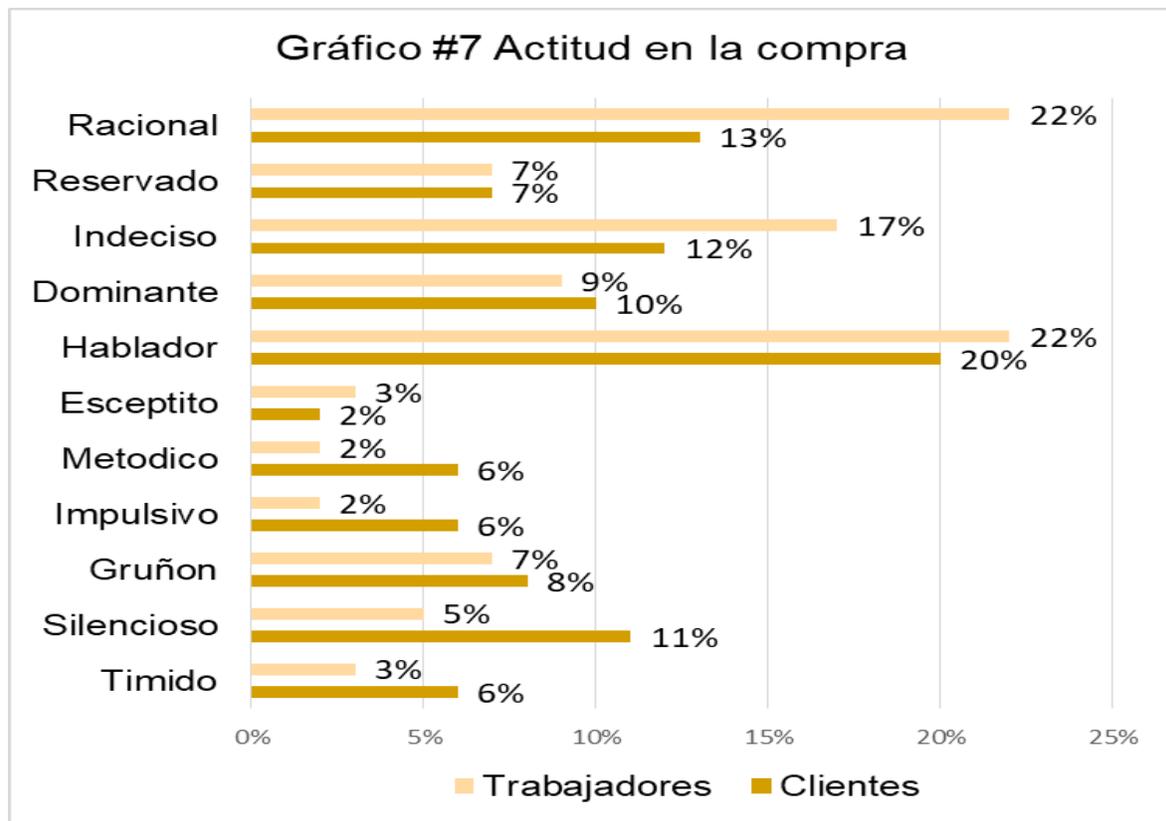
Según (Peralta, 2014) el cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.

Esta clase de clientes suelen necesitar de asesoría por parte del vendedor para lograr comprar un producto puesto que por lo general se muestran indecisos a la hora de hacerlo.

El cliente impaciente.

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

A como su definición lo indica, carece de tiempo y por lo tanto se debe de atender de manera más rápida puesto que él así lo demanda.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Existe concordancia tanto en las respuestas de los clientes, de los trabajadores, de la gerencia y en lo que se pudo observar, ya que se arroja como resultado de que esta empresa es visitada por clientes de toda índole en lo que a actitud de los mismos se refiere, esto basado en que cada uno posee una personalidad distinta y una manera de comprar de igual forma diferente, a su vez se concuerda en que la respuesta más frecuente entre clientes y trabajadores es que la mayor cantidad de clientes pertenecen a una actitud de hablador y de racional, por lo que se presentan más seguido a la empresa estos dos tipos, los trabajadores mencionaban la capacidad que se debe de tener para poder lidiar y dar un buen servicio a cualquier tipo de cliente que visite ya que no se sabe qué tipo de prospecto le tocara abordar.

Se considera como algo muy importante las capacitaciones sobre atención a los cliente que la empresa realiza constantemente, ya que esto viene a permitirle a los trabajadores un mayor conocimiento sobre que cliente le visita y como dirigirse hacia el con el objetivo de cerrar la venta con una buena atención.

6.3. Características del consumidor.

Desde que Internet se popularizó a finales de los 90, el consumidor ha cambiado paulatinamente la manera en la que desempeña su rol en el mercado. Aquella masa de gente, a la que se bombardeaba indiscriminadamente con publicidad, se ha apoderado del valioso recurso que define nuestra era: la información.

Hoy en día, el consumidor puede fácilmente comprobar si es cierto lo que la publicidad dice sobre una empresa y sobre su producto. Puede encontrar el rincón del mundo en el que lo haya mejor y más barato. Las marcas entran en un terreno de juego diferente para poder diferenciarse y ganarse la atención del consumidor.

Y el consumidor se adapta a este nuevo panorama para adoptar nuevas posturas ante el mercado que pueden resumirse en estas 7 características del nuevo consumidor:

Está mejor informado: está a un click de comparativas, foros y opiniones de otros consumidores.

Debido a la facilidad con la que se maneja la información actualmente, principalmente por medio del internet, esta característica se encuentra muy presente en la mayor parte de los consumidores, pues tienen acceso a diversas fuentes de información.

Es infiel por naturaleza: lógicamente, al tener más información aumentan las opciones de elegir una compra; y a mayor número de opciones, mayor posibilidad de probar cosas nuevas.

Actualmente y debido también a la gran cantidad de información que se maneja, existen diversas opciones a la hora de optar por un producto o servicio, por lo que el consumidor actual, elige entre todas esas opciones y su elección puede no ser siempre la misma, poniendo de esta manera en predicamentos la fidelidad a una sola empresa.

Es más sensible: la importancia del trato al cliente se equipara a la de la calidad o la del precio. El cliente busca una experiencia de compra sensorialmente perfecta.

En cuanto al trato, el consumidor también percibe el lugar donde recibe una mejor atención, por lo que la decisión de dónde comprar puede estar determinada en gran manera por la atención que se le brinde.

Ya no se toma en serio la publicidad tradicional: tras décadas de impactos publicitarios, el consumidor se ha vuelto experto esquivándolos. Decimos adiós a los clichés publicitarios y saludamos a las tendencias en redes sociales.

Es sumamente importante a lo que se refiere en esta característica, puesto que a como se sabe, existen muchas formas de hacer publicidad, cada una con su grado de incidencia, sin embargo en la actualidad viene tomando mayor auge la publicidad por medio de las redes sociales por lo que se considera que es un punto a tener en cuenta en todas las empresas.

Está conectado de manera multicanal: Hoy en día el consumidor se informa por diversos medios de comunicación. Los medios digitales, las redes sociales, los blogs, las aplicaciones y los foros, le han comido la autoridad a la prensa, la televisión y la radio.

Ha como se mencionaba anteriormente, el consumidor actual tiene más afluencia a la publicidad que se emite mediante medios digitales y no tanto a la que conocemos tradicionalmente.

Es un Brand Lover: el consumidor busca una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias, comunicación y satisfacción de necesidades. Los “Brand lovers” se convierten en embajadores de las marca dentro de sus círculos sociales.

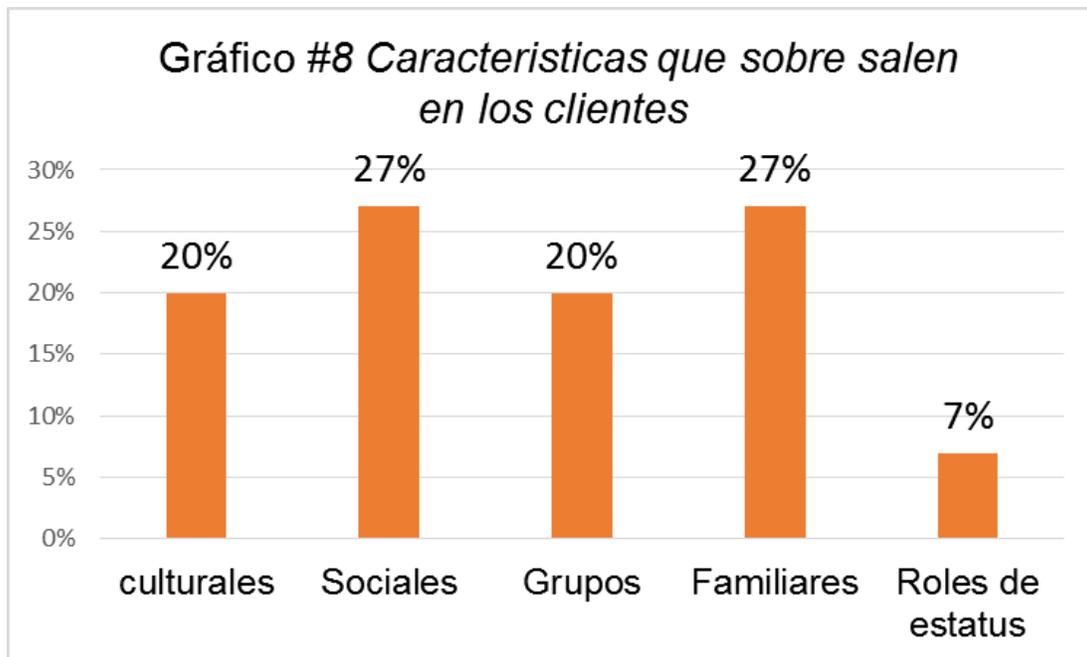
Cuando se tiene mucha admiración por una marca en particular, el consumidor se vuelve en un portador constante de esa marca, lo que puede servir incluso como publicidad para dicha marca.

Es más impaciente: la tecnología trae inmediatez y una vez que te acostumbras, ya no quieres esperar por nada ni por nadie.

Debido a los avances tecnológicos los consumidores de hoy en día buscan respuestas rápidas a necesidades comunes.

El nuevo consumidor sigue necesitando buscar satisfacción mediante la compra, tanto para cubrir necesidades reales como psicológicas. Pero lo que ha cambiado es que la información disponible ha aumentado, ya sea para comprar un litro de leche, ya sea para elegir un destino turístico.

(Gary armstrong, 2013)



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los trabajadores.

Se puede notar el cómo existen diversas características en lo relacionado a los consumidores que visitan la empresa, entre esas características sobre salen la característica familiar y social, con 27% respectivamente esto principalmente porque se mencionaba por parte de los trabajadores encuestados que las personas que visitan la entidad normalmente a la hora de hacer la compra de un vehículo o la renta del mismo no llegan solos, en ocasiones con sus familiares que inciden en ellos a la hora de tomar la decisión o en ocasiones con algún amigo, a su vez se mencionan las características culturales y de grupo, con un 20% respectivamente tomando como referencia las personas que representan a instituciones como la alcaldía o empresas trans nacionales que a la hora de visitar la entidad realizan la visita en grupos de 3 a más personas y en lo que a cultura se refiere pues es de manejo de los trabajadores que sobre salen características en los clientes que son propias de la cultura nicaragüense.

6.4. Comportamiento del consumidor.

6.4.1. Teorías del comportamiento del consumidor.

6.4.1.1. Teoría económica- Marshall.

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

Los consumidores siempre tratan de comprar los productos que más utilizan y que son sumamente necesarios día a día realizando las compras con suma cautela a la hora de seleccionar ya que siempre se busca obtener los productos a un mayor precio para hacer de esta manera maximar los costos adquiriendo el mismo beneficio que pretende obtener.

6.1.1.1. Teoría psicológica social- Veblen.

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

A como se menciona entender a los consumidores es muy complicado ya que la opinión de uno y otro cambia de manera muy progresiva y estos pueden dejarse guiar por opiniones de terceros donde estando en el proceso de comprar los

individuos se dejan guiar por la motivación que los demás le pueden hacer sentir siendo las frecuentes citando un ejemplo en la compra de un camisa que bien se te ¡mira te talla! ¡Muy bien!

6.4.1.2. Teoría de la jerarquía de las necesidades- Maslow.

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

Según la teoría es una pirámide de necesidades que el hombre tiene en su vida desde las básicas hasta aquellas que son necesarias para relucir ante la sociedad, en pocas palabras describe las necesidades desde el más pobre hasta el más rico, esta pirámide de necesidades es importante ya que da una idea primordial al mercadologo de lo que necesita el hombre para vivir, y es ahí donde está la venta vender la vida o la muerte de una manera que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes

(Vega, 2011)

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

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

Tiene que ver con aquellas necesidades que como seres humanos se nos vuelven indispensables por lo que todas las demás pasan a segundo plano, ya que estas son las de mayor prioridad.

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la

persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Este tipo de necesidad expuesto hace referencia a la seguridad en todos los sentidos de la vida del ser humano, desde la seguridad laboral y de salud hasta la seguridad ante la sociedad misma.

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

Todos aquellos productos y servicios que nos vendan la idea amor y aceptación, productos que nos buscan vender la idea de aceptación, de hecho, esta la idea la venden mucho las marcas de ropa.

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

Tiene que ver con la necesidad de ser reconocido ante la sociedad, de logros individuales que le permitan ese reconocimiento.

6.4.1.3. Teoría conductual de aprendizaje- Pavlov.

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le

conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

Como se menciona el consumidor consume los productos con los cuales han obtenidos mayor experiencia además de ser los más conocen ellos y más beneficios le han brindado obteniendo grandes resultados dejando así de optar muchas de otras alternativas que ofrecen el mercado.

6.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Según (Iazar, 2007) el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Opinan que la probabilidad de reconocer la necesidad se presenta cuando la persona encara un problema. Existiendo dos estilos diferenciados de reconocimiento, algunos consumidores son tipos de estado real, que perciben la presencia de un problema cuando un producto no desempeña sus funciones de satisfacción.

Por otro lado, otros consumidores son tipos de estado deseados, para quienes el deseo de algún bien o servicio puede estimular el proceso de decisión. Es el proceso de toma de decisión del consumidor. Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional.

Son necesidades basadas en la utilidad de un producto para realizar una función particular. Las necesidades emocionales se basan en los deseos del consumidor de productos y necesidades para saciar anhelos, placeres y otros intereses emocionales.

Es precisamente cuando el consumidor está detectando que es lo que necesita, cuándo, dónde y para que lo necesita. Averiguando de esta manera el producto que necesita para subsanar esa necesidad.

Búsqueda de información.

Según (Iazar, 2007) un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo o no que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda.

A veces se considera que el segundo paso del proceso es uno amplio, pero en un proceso de cinco pasos, se divide en búsqueda y evaluación de información. La búsqueda de información es una investigación básica realizada por el consumidor para determinar que proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades.

Las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es muy común en las compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como internet, al igual que consultar con otros consumidores. Un consumidor interesado podría o no buscar más información.

Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información racionada con la necesidad.

Es aquel cliente inteligente que busca información sobre un producto el cual le favorecerá en precio y en calidad buscando sugerencias de experiencias de personas que conocen el producto.

Es el cliente que al momento de reconocer su necesidad busca información de servicios para lograr hacer una buena elección de servicio.

A la vez este realiza cotizaciones y busca rebajas sobre el producto, además analiza la situación en la que el cliente está actualmente pasando para de esta forma medir sus gastos y hacer un ajuste en sus necesidades.

Evaluación de alternativas.

Según (Iazar, 2007) plantean que una persona interesada en determinado producto, busca información acerca de las características que determinan la calidad de dicho bien, es probable que lo compre, pero en el caso de no adquirirlo en este instante, puede almacenar en su memoria acerca de las bondades al usar dicho producto y almacenarlo para realizar una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

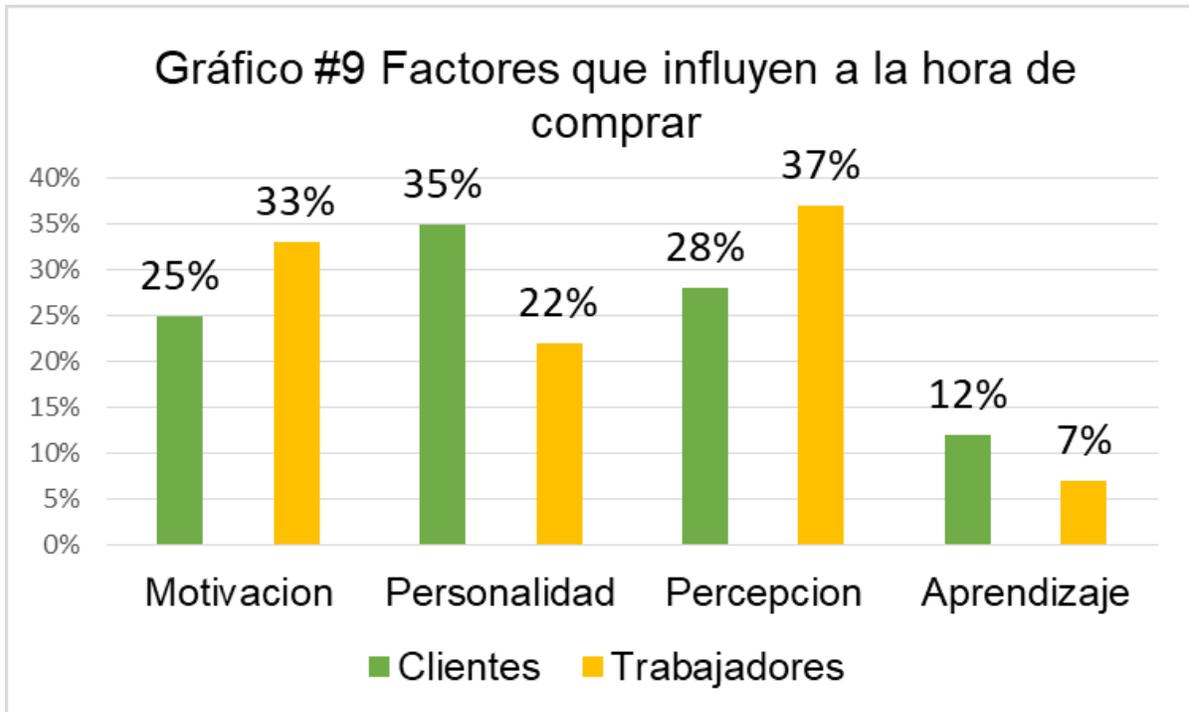
El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones en base en ciertos criterios. Un conjunto de consideración es un puñado de proveedores o marcas que puedan cumplir tus necesidades. Los criterios son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad.

Los consumidores evalúan opciones con base en criterios importantes para ellos cuando intentan encontrar el mejor valor, el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca, ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El Mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Una vez que el cliente ha recogido la información necesaria esta empieza a evaluar lo que ha recopilado y a tomar una decisión sobre un producto comprar teniendo en cuenta el precio, calidad y oferta que le son de su conocimiento y en algunos casos toman en cuenta las recomendaciones de personas que le han sido recomendadas. A la misma vez analiza sus beneficios que obtendrían como cliente de ese producto tanto como ventajas y desventajas.

Como también se observó con clientes que negocian los precios por una determinada cantidad de producto que el cliente decida comprar realizando una

negociación entre cliente y empresa siendo beneficiario ambos en el momento de la venta.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

A partir de los resultados obtenidos tanto de encuestas aplicada a clientes, a trabajadores y la entrevista a la gerencia de la empresa, se muestra que el factor que coincide es el de la percepción, ya que tanto trabajadores como gerencia ve este como el más influyente, con un 37.04% por parte de los trabajadores mientras que los clientes lo marcan como el segundo factor que más influye, con un 28.45% esto se debe principalmente a que se menciona que el cliente percibe que el producto que va a adquirir es un producto de calidad, que además de eso tendrá calidad en el servicio y que debido a la posición que ocupa la empresa, percibe su experiencia de compra diferente a la del resto del mercado, sin embargo los clientes ven la personalidad como más influyente que la percepción misma con un 35.36% ya que destacan que la decisión de compra depende mucho de la necesidad que

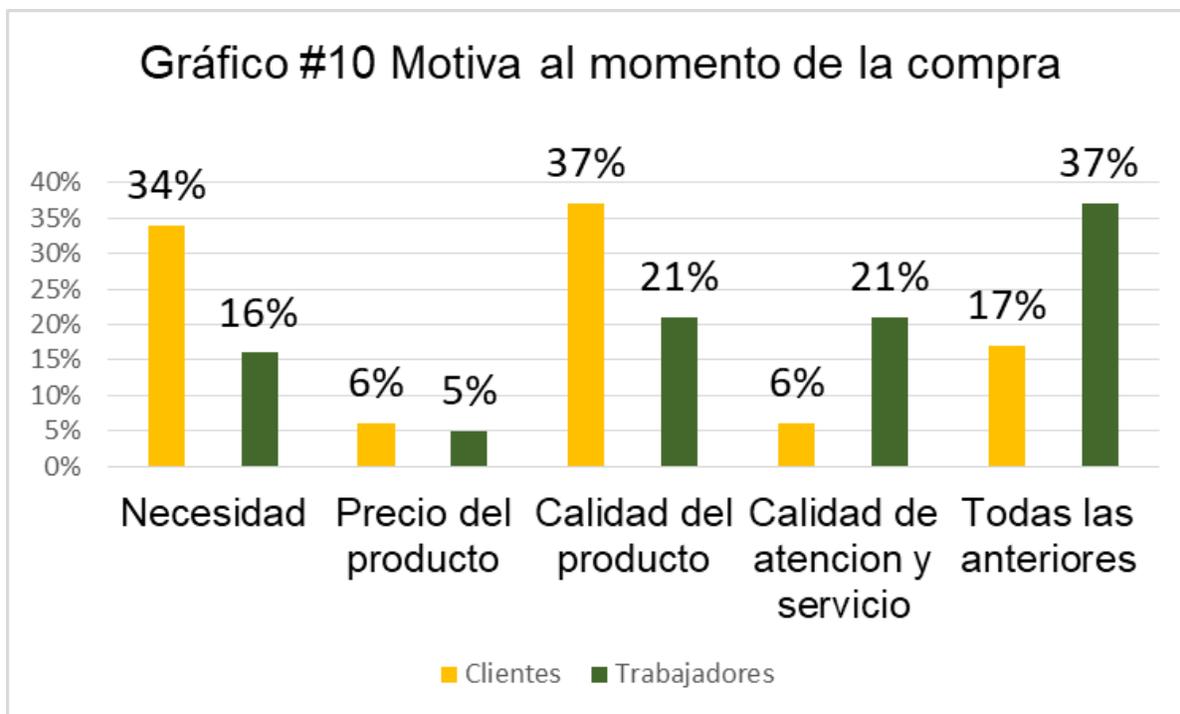
como persona posea y que incluso en ocasiones la personalidad del vendedor que lo atiende incide en el momento de realizar su compra. Cabe destacar que también se marcan tanto por parte de los clientes como de los trabajadores la motivación y el aprendizaje ya que se necesita según los vendedores estar motivado para comprar sobre todo en lo que a autos se refiere, los clientes marcan la opción aprendizaje y destacan que en ocasiones el visitar casa pellas en busca de algún producto o servicio se convierte en una experiencia de aprendizaje ya que en muchas ocasiones cuando ellos no saben con exactitud lo que buscan o el funcionamiento de algún producto en específico reciben la atención muy personalizada de los vendedores así que además de comprar el producto se aprende sobre él.

6.5. Decisión de compra.

Según (Iazar, 2007) asumen en esta parte que el consumidor procesa la información para determinar las bondades y beneficios presentes en un producto para elegir.

En otros casos los consumidores no evalúan y compran por impulso, basándose para ellos en la intuición, en ocasiones, tomando decisiones por la información suministrada por familiares, amigos y guías de consumo o de los vendedores para recibir consejos de compra.

Una vez que el consumidor ha detectado su necesidad a la cual debe satisfacer y a su vez a buscado información sobre que producto puede satisfacerla. Y en algunos casos las personas compran por que se dejan llevar por el tamaño, color, peso, etc. Y no por la marca más que todo por lo que observa sus ojos y no por el hecho que va a darle resultado, hay también casos en que los compradores piden opiniones a los más próximos analizando resultados que a le ha dado a ellos, eso les creará confianza en un producto o servicio.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Al analizar los resultados obtenidos en ambas encuestas y en la entrevista realizada a la gerencia de la entidad, se puede resaltar que para los clientes el factor que más lo motiva al momento de comprar es la calidad del producto en un 37% , ya que a cómo se logra observar y es del saber de la clientela, se ofrece un producto de alta calidad , por lo que los clientes toman esa calidad como principal razón para su compra, de tal manera que se puede observar como el precio no influye en gran medida con un 6% ya que se percibe que si se adquirirá un producto de calidad este tendrá un precio elevado, a su vez la necesidad misma de adquirir un producto suele ser un factor muy importante para los clientes a la hora de comprar con un 34% . En cuanto a los trabajadores y gerente ven todos los factores como influyentes a la hora de comprar por parte del cliente con un 37% de respuestas por parte de los encuestados, sin embargo de igual manera resaltan un poco más la calidad en el producto que se ofrece con un 21%, de esta manera se puede ver como la necesidad por parte del cliente se ve influenciada en gran medida por el hecho de saber que adquirirá un producto de calidad en la empresa casa pellas.

Cabe señalar que esta empresa compite en calidad y la mayoría de los clientes que la visitan perciben esa calidad en los productos como lo que hace que la empresa se diferencie de la competencia.

6.6. Influencia de la publicidad en el consumidor.

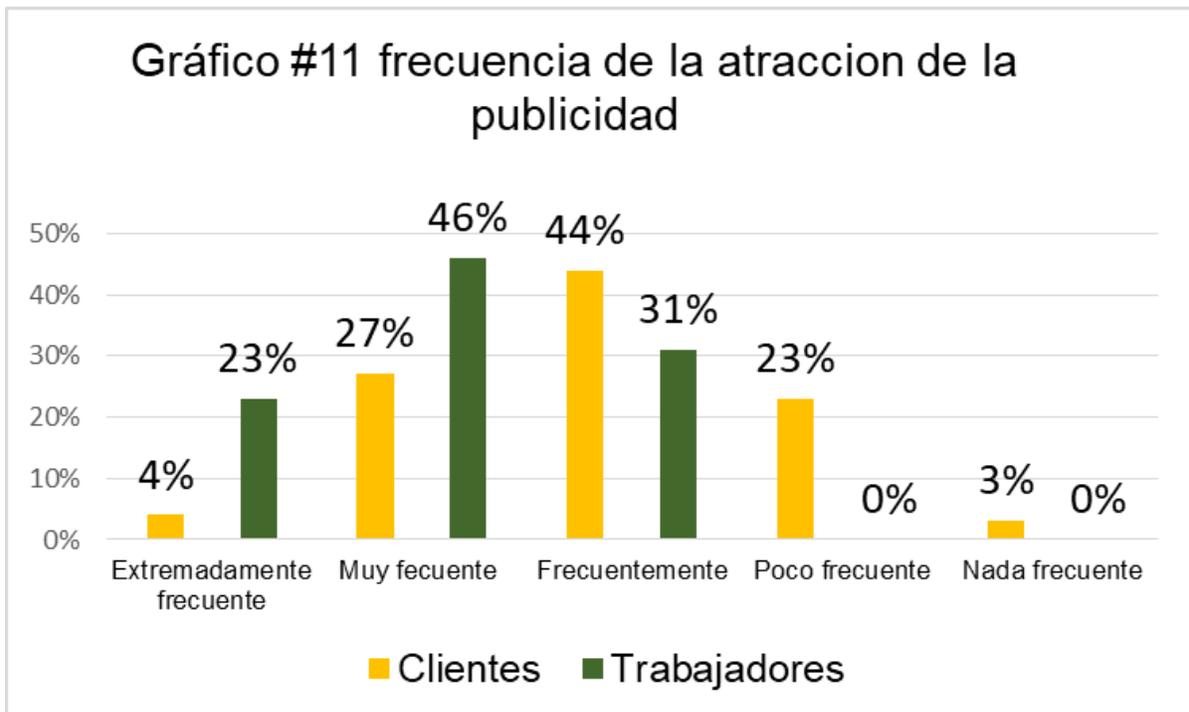
La publicidad influye en el consumidor para que estos adquieran los bienes o servicios. Se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por eso ofrece imágenes estimulante, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad asociados a los productos anunciados, quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar dicha marca. (marketing digital lowpost, 2016)

La publicidad es una herramienta que debe ser elaborada de tal manera que sea funcional, que comunique una idea, que transmita un mensaje siendo efectiva y cumpla con el objetivo de generar ventas en una empresa, un buen ejemplo es Apple que anuncia sus Smartphone de manera impactante y genera expectativa en sus clientes lo que le permite obtener grandes resultados sus primeros días de ventas. Cabe destacar que la publicidad influye en nuestras decisiones por medio de nuestro pensamiento racional o sentimientos, la publicidad es tan efectiva que es capaz de moldear mentes, si una empresa decidiese engañar a sus clientes por medio de la publicidad sería capaz de hacerlo y si en el dado caso el cliente se entera de que fue engañado, la empresa perdería toda credibilidad y posiblemente entraría en problemas legales, por utilizar la publicidad para engañar.

Toda persona antes de comprar tiene un motivo, pero a veces no puede tenerlo y aquí es donde entra la publicidad y el marketing, ya que crean esa necesidad de consumir. Un consumidor se ve afectado por diferentes factores y situaciones, una historia completa antes de comprar un producto. Puede que el consumidor no tenía sed, pero al ver un anuncio de Coca Cola le dio ganas de tomarse una y fue comprarla, ahí está el juego de la publicidad, posicionarse y fidelizar al cliente son

reto que deben cumplir y el papel de la mercadotecnia estudiar su comportamiento para la publicidad sea efectiva y llegue a marcar.

Al hablar de la influencia de la publicidad en los consumidores, se refleja el cómo se debe de ser cuidadoso a la hora de implementar cualquier tipo de publicidad, de manera que el mensaje que se emita refleje lo que se pretende comunicar a los clientes para que de esta manera se pueda dar el efecto deseado en los mismos.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Al analizar los datos obtenidos de ambas encuestas y la entrevista a la gerencia se puede ver una diferencia de opiniones, teniendo la mayor coincidencia en la respuesta frecuentemente donde un 44% de los clientes eligieron esa opción y el 31% de los trabajadores, por lo que se puede interpretar esta como la respuesta más allegada a ambos tipos de opiniones, normalmente existen muchos clientes que visitan el local y conocen de la publicidad que se implemente y quizás no lo ven como algo que esté presente en ellos de manera constante, muy diferente a los trabajadores y gerencia que concurren en que los clientes se ven atraídos muy

frecuentemente por la publicidad empleada, se logra observar el cómo los clientes tienen una noción de la publicidad que se emplea y la ven como factor importante para llamar su atención incluso hasta fundamental a la hora de comprar, sin embargo se ven atraídos de manera frecuente por ella y no muy frecuente a como mencionan trabajadores y gerencia.

6.7. Percepción de la publicidad en el consumidor.

Percepción de la publicidad

La publicidad es una forma importante para una empresa u organización para hacer correr la voz acerca de un producto o servicio y hacer crecer una base de clientes, que por lo general se traduce en mayores ventas y mayores ganancias. La psicología de la publicidad incluye muchos elementos diferentes, como el atractivo visual y el mensaje, pero uno de los principales factores a tener en cuenta al crear un anuncio es la percepción.

¿Qué es?

La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Por ejemplo, un anuncio de refrescos usando una estrella de películas delgada, bebiendo el producto puede sesgar la percepción del consumidor de la marca y lo que pueden parecer después de beberlo. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera. (Vogt, 2016)

La percepción en la publicidad es la forma en que el mensaje está siendo aceptado por el consumidor en donde el anuncio o mensaje transmitido está provocando los efectos deseados, puesto que el los tipos de imagen empleadas son los efectos en sí que traería al consumidor una vez consuma el producto.

Importancia

Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores. La publicidad trabaja a menudo apelando a los gustos del consumidor, deseos, fantasías y deseos. La percepción puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico. Por ejemplo, un anuncio comercial de cerveza en un soleado día de playa tropical puede hacer que sientas que puedes relajarte y descansar si bebes la cerveza. (Vogt, 2016)

La percepción en la publicidad es de suma importancia puesto que es esta la encargada de provocar el deseo de consumir el producto para el consumidor.

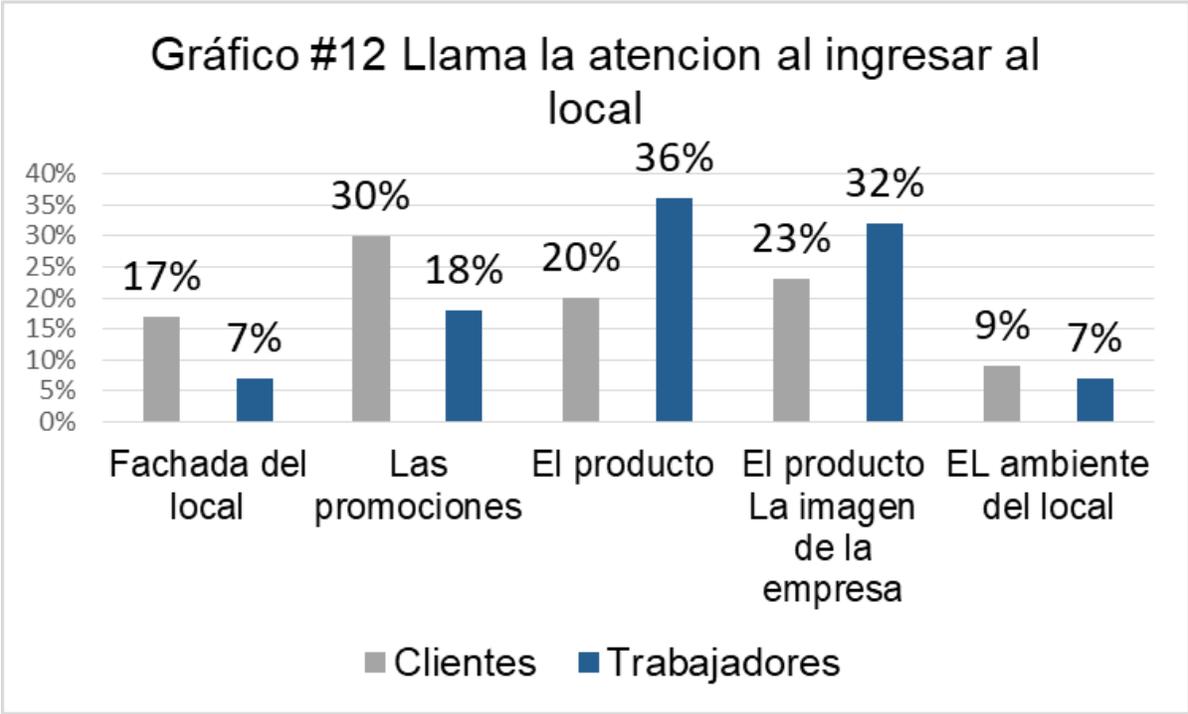
Exposición

Un elemento importante de la percepción de los consumidores en relación con la publicidad es la exposición. La exposición se compone de con qué frecuencia los consumidores están expuestos a un producto. La percepción se basa a menudo en cómo la gente se expone a los anuncios que les rodean. Por ejemplo, si no estás haciendo compras para una casa, es posible que no veas anuncios de casas en la televisión, vallas publicitarias y en las revistas. Por otro lado, si estás buscando un hogar, puedes poner más atención cuando ves anuncios de casas. Esto afecta a si el anuncio recibirá su atención, y permitirá que el siguiente paso de la percepción tenga lugar. (Vogt, 2016)

Maneras de alterar la percepción

Hay ciertas maneras para alterar la percepción de tu producto hacia los consumidores. Podrías apelar a las percepciones emocionales de sus bases de un determinado producto, incorporando símbolos o líneas de la historia en sus anuncios que tocan emociones específicas. Por ejemplo, si usted es dueño de una empresa de pasta instantánea, su anuncio puede girar en torno a una madre de cocinar la pasta para sus hijos, lo que puede animar a sus clientes a darse cuenta de que su producto es tan bueno como una comida hecha en casa. Otra forma de

alterar la percepción del consumidor es utilizar el enfoque de tren, lo que implica hacer que los clientes sienten que están "perdiendo" en algo o no parte del grupo si no utilizan su producto.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

Tanto trabajadores como la gerencia coinciden en que lo que más le llama la atención al cliente al entrar al local es el producto con un 36% de respuestas, seguido de la imagen de la empresa, con un 32% esto debido a que mencionan que se percibe el producto como algo de alta calidad y llamativo y la imagen de la empresa ya que se encuentra altamente posicionada en la mente del consumidor, por lo que resulta ser prioridad a la hora de decidir dónde comprar el producto que se necesita, los clientes ven como mayor atractivo, las promociones que aquí se ofrecen con un 30% y que en su mayor parte se encuentran visibles, lo cual viene a rectificar el alcance que como empresa se logra con la publicidad empleada, ya

que aunque el producto sea percibido como uno de alta calidad, en la mente del cliente es muy llamativo las promociones que se le puedan adjudicar al mismo, a su vez los clientes marcaron en gran parte la imagen de la empresa con un 23% como otro factor que llama su atención, constatando lo afirmado por gerente y trabajadores, correspondiente a la posición privilegiada que ocupa CASA PELLAS en la mente de los consumidores.

Es de destacar como la empresa se encuentra en la mente del consumidor y no se limita únicamente a productos de calidad sino que busca como mejorar en aspectos como la presentación personal de sus vendedores y la fachada misma del local de manera que se vuelvan cada vez más atractivos a la vista del cliente, lo cual se valora como una cultura organizacional bastante bien dirigida hacia la satisfacción del cliente.

6.8. Proceso de decisión de compra.

Para (Yoelkys, 2015) El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, entre otros.

Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

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

6.9. Análisis post compra.

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

Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la: disonancia cognoscitiva.

Cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y limitaciones es decir cuando al fin se toma la decisión de compra, el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas.

Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

Esta disonancia cognoscitiva puede variar debido al comportamiento de las siguientes variables:

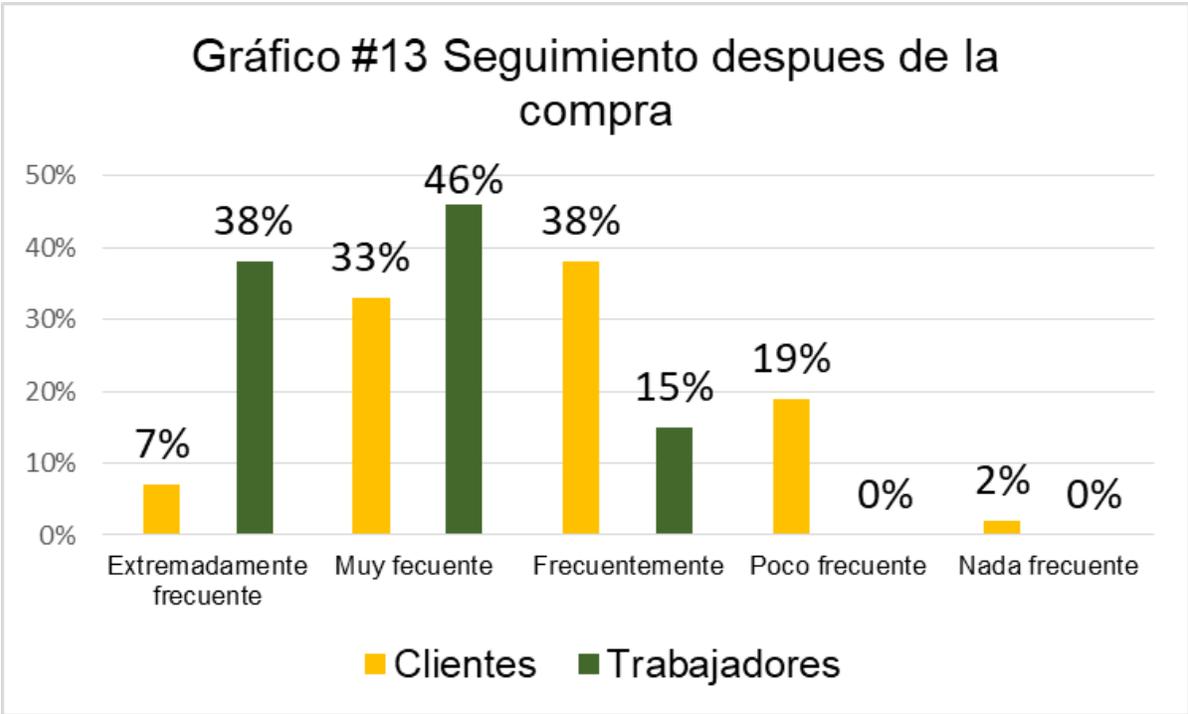
El valor nominal y real (dinero) de la compra

El rechazo de similitud de los artículos seleccionados y rechazados.

La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia, los compradores tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que selecciono. (Cuevas, 2009).

Lo que quiere decir es que a determinados clientes no les gusta la publicidad, de hecho, solo van a por el producto que ellos desean, en este tipo de clientes la única forma de convencerlos es publicidad fugaz, rápida, efectiva y funcional y que el producto que ofrezcamos sea superior o igual al que nosotros ofrezcamos.

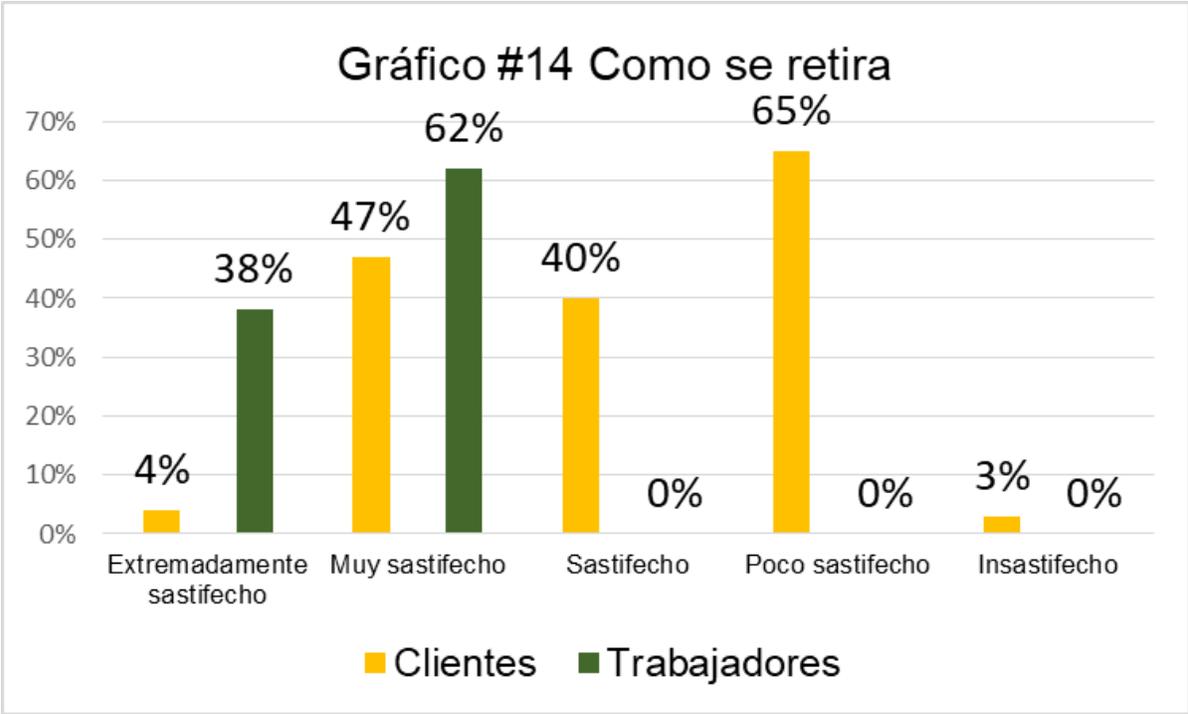


Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes y a los trabajadores.

A partir de los resultados obtenidos se muestra que entre las respuestas más comunes de los clientes se encuentra que el seguimiento después de la compra en su mayoría se da de manera frecuente y muy frecuente ocupando dichas respuestas un mayor porcentaje, con un 38% y 33% por lo que se puede constatar lo obtenido a partir de la encuesta a los trabajadores y a la gerencia que resaltaban que lo que la empresa busca es dar seguimiento de manera muy frecuente en un 46% a sus

clientes como parte del servicio post venta, a la hora de aplicar las encuestas se logró observar que en lo que a clientes mayoristas se refiere el seguimiento es mucho mayor, al grado de extremadamente frecuente, los clientes principalmente del área de repuestos, las alcaldías o instituciones que compran constantemente, mientras que a los consumidores que no compran frecuentemente o que su compra es mínima no se les da el seguimiento frecuente de ahí que el 19% de los clientes encuestados dijera que el seguimiento es poco frecuente.

Se considera que la empresa cuenta con una gran capacidad para darle seguimiento a todos los clientes, vía telefónico, correo entre otros por lo que sería de gran valía que el seguimiento fuera constante con todos los clientes para de esta manera lograr una mayor fidelización de los mismos y un mejor servicio post venta.



Fuente: autoría propia (Castrillo, Mairena 2019) a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Partiendo de los resultados obtenidos tanto de la encuesta aplicada a los clientes, a los trabajadores y la entrevista a la gerencia se da la concordancia de que las tres partes eligen la opción muy satisfecho a la hora de retirarse del local, los clientes en un 47% y los trabajadores en un 62% por lo que se destaca que la gerencia busca ese grado de satisfacción y los clientes reconocen en su mayoría que al adquirir el producto se retiran muy satisfechos esto debido a distintos factores como la calidad en el producto y en la atención.

VII. CONCLUSIONES

- En la empresa CASA PELLAS Sucursal Matagalpa predominan los consumidores por necesidad esto debido en gran medida al portafolio de productos que se ofrecen ya que la mayoría que compra un auto o lo renta lo hace por la necesidad de transportarse o de cumplir con sus acciones laborales, así mismo la necesidad de adquirir los repuestos para dicho auto y mantenimiento del mismo. De igual manera según su actitud se cuenta con diversos tipos de clientes pero sobresalen el cliente hablador, que hace que la relación cliente-trabajador sea más fluida, racional a la hora de consumir los productos y servicios y los clientes indecisos.
- La empresa CASA PELLAS realiza distintos tipos de publicidad para llegar a su público objetivo, dentro de las cuales sobre sale la publicidad de marca, la cual se lleva a cabo con el propósito de dar a conocer los productos que se ofrecen de manera constante, así mismo se utiliza con bastante frecuencia la publicidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen de la empresa como tal en la mente del consumidor y la publicidad social con lo que respecta al GRUPO PELLAS, mediante el cual la empresa realiza acciones y campañas de índole social que son percibidas como beneficiosas por parte de los clientes de la misma.
- En la empresa CASA PELLAS existe influencia de la publicidad utilizada en los clientes, ya que la mayoría que se presenta tiene una noción clara de lo que se ofrece y llegan de manera frecuente preguntando por promociones, descuentos y otro tipo de información que han observado previamente en los medios que la empresa utiliza para difundir la publicidad.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Arancibia, V., Herrera, P., & K, S. (2008). *Manual de Psicología Educativa*.
- Arens W , Weigold M , & Arens C . (2008). *Publicidad* . Mexico: Undecima edición .
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Arevalo. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*.
- Bigne, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESCI.
- Blackwell. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson.
- Carreto. (2011). *Estrategia de la publicidad y promoción* .
- Citadinerario*. (s.f.). Obtenido de beneficios de la publicidad:
<https://www.cuidatudinerario.com/13072143/los-beneficios-de-la-publicidad-para-un-negocio>
- Comunicación y publicidad*. (2008). España: Publicaciones el Vertice.
- Cuevas, J. C. (20 de agosto de 2009). *Psicología y empresas*. Obtenido de psicología y empresas:
<https://psicologiayempresa.com/comportamiento-del-consumidor-posterior-compra.html>
- Fernández, D. y. (2015).
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fisher, Espejo. (2011). *mercadotecnia*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- García-Uceda, M. (2008). *la clave de la publicidad* . Madrid: esic.
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de
<https://www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumido>
- gestión organizacional*. (22 de octubre de 2007). Obtenido de <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- gestiopolis*. (18 de enero de 2015). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria>
- google*. (2 de mayo de 2017). Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- google*. (4 de julio de 2008.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad>
- google*. (2 de abril de 2018). Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Guijarro. (2003).
- importancia publicidad*. (s.f.). Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>

Julio, Piura Lopez. (2008). *metodologia de la investigacion cientifica*. managa: xerox.

Kleppener. (1998). *establecimiento del presupuesto* . mexico: novena edicion .

kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2006.). *concepto de marketing* . 3.0.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. MEXICO.

Kotler, Philip. (2006). *marketing verion para latinoamericano*. mexico: pearson.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

lazar, S. &. (2007). *comportamiento del consumidor*.

Linton, I. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13154183/proceso-de-diseno-de-una-campana-publicitaria>

London, Della, & BittaJ. (2010).

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1999). *Comportamiento del Consumidor conceptos y aplicaciones*. Mexico: Diagraficos Union.

marketing digital lowpost. (31 de mayo de 2016). Recuperado el 08 de abril de 2019, de marketing digital lowpost: <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>

Mccarthy, J. P. (05 de junio de 2007). *tipos de medios publicitarios*. Obtenido de www.proonegocios.net/promocion/objetivos-promocion

metodos publicitarios . (s.f.). Obtenido de <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>

Muriel, C. (25 de Marzo de 2016). *¿Cuáles son los tipos de publicidad que existen?* Recuperado el 03 de Abril de 2018, de Solo Marketing: <https://solomarketing.es/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>

Peralta. (2014).

Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, C. E. (s.f.). *direccion de marketing conceptos esenciales*.

Philp. (2005). *marketing lateral*.

promonegocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

promonegocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

promonegocios . (s.f.). Obtenido de mercadotecnia publicida y historia : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

- Rosales, P. (23 de Octubre de 2006). *mailxmail.com*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- Sampiere Hernandez Roberto, C. F. (2010). *metdologia de la investigacion*. Mexico.
- Shciffman & Kanuk. (2005).
- Stanton, Etzel y Walker. (s.f.). *Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", propone*.
- Suttler, R. (01 de febrero de 2018). *ciutinario*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13072143/los-beneficios-de-la-publicidad-para-un-negocio>
- Suttler, R. (01 de febrero de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13072143/los-beneficios-de-la-publicidad-para-un-negocio>
- Thomson. (2006). *promonegocios*. Obtenido de www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos-html
- tipos de organizacion*. (2013). Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz5BpluVDVL>
- todo publicidad*. (s.f.). Obtenido de wordpress: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- vega. (2004).
- Vega. (2011). *mercadotecnia*. Mexico: cuarta edicion.
- Vogt, C. (2016). *La voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Well, Moriarty y Burnet. (2007). *publidad* . Mexico: septima edicion .
- Wells, Moriarty y Burnet. (2007). *publicidad*. Mexico: septima edicion .
- Wells, W. (2007). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Septima.
- Yoelkys, M. (23 de Julio de 2015). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

IX. ANEXOS.

Anexo#1

Operacionalización de las variables

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

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

			¿Cuál de los siguientes tipos de información le han ayudado a darse cuenta de los productos que ofrece esta empresa?		Encuesta	Clientes
Decisión de compra	El comportamiento del consumidor	Tipos de consumidores	¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	_Racional _Reservado _Indeciso _Dominante _hablador _Escéptico _Metódico _impulsivo _Gruñón _Silencioso _Tímido	Encuesta	Trabajador
			¿Qué tipo de cliente se considera usted?		Encuesta	Clientes
			Tipos de consumidores que se observan en el negocio		Observación	Empresa
		¿Qué características sobre salen en los clientes que les visitan?	Abierta		Entrevista	Gerente
		Características de los consumidores	¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes que visitan este negocio?	_culturales _sociales _grupos familiares _roles de estatus	Encuesta	Trabajador
			Factores que influyen al consumidor	¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra?	Abierta	Entrevista
		¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra?		_Motivación _Personalidad _Percepción _Aprendizaje	Encuesta	Trabajador

			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen al momento de realizar su compra?		Encuesta	Clientes
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	_Necesidad _Precio de producto _Calidad del producto _Calidad de la atención y servicio _Todas las anteriores _Ninguna de las anteriores (especifique)	Encuesta	Trabajador
					Encuesta	Clientes
	Percepción de la publicidad		¿Con que frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad?	_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente _Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente	Encuesta	Trabajador
			¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa?		Encuesta	Clientes

		¿Qué es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	Abierta	Entrevista	Gerente
		¿Cuál de los siguientes elementos es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	_La fachada del local _Las promociones _El producto	Encuesta	Trabajador
		¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	_La imagen de la empresa(logotipo) _El ambiente del local	Encuesta	Clientes
	Análisis post compra	¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	Abierta	Entrevista	Gerente
		¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	_Extremadamente frecuente _Muy frecuentemente	Encuesta	Trabajador
		¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?	_Frecuentemente _Poco frecuente _Nada frecuente	Encuesta	Clientes
		¿Después de haber adquirido el producto normalmente como se retiran los clientes?	Abierta	Entrevista	Gerente
		¿Después de haber adquirido el producto como se retira el cliente?	_Extremadamente satisfecho _Muy satisfecho _Satisfecho	Encuesta	Trabajador
		¿Después de haber adquirido el producto como se retira del negocio?	_Poco satisfecho _Insatisfecho	Encuesta	Clientes



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida

A la Gerencia

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

Empresa _____:

Fecha: _____

Hora : _____

Cargo: _____

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

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



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los trabajadores

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año, de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “ la influencia de la publicidad en el proceso de decision de compra de los consumidores en la empresa casa pellas de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. Por lo que de antemano le agradecemos su colaboracion

Fecha: _____

Hora: : _____

I. Datos generales

Edad: _____

Sexo: _____

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

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

Si: _____

No: _____

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

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

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad realiza la empresa?	Si	No
Publicidad de acuerdo al mensaje		
Publicidad social		
Publicidad subliminal		
Publicidad de marca		
Publicidad corporativa		
Publicidad negocio a negocio		

4. ¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Publicidad Exterior
- Faxes
- Discos Compactos.

5. ¿A usted como trabajador se le da a conocer la importancia del desarrollos de la campañas Publicitarias?	
Siempre	
Casi siempre	

Casi nunca	
Nunca	

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

- Lanzamiento
- Expectativa
- Reactivación
- Mantenimiento
- Relanzamiento

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?		
Motivo	si	no
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		
Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

8. ¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes que visitan este negocio?

___ Culturales

___ Sociales

___ Grupos

___ Familiares

___ Roles de estatus

9. ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra?

___ Motivación

___ Personalidad

___ Percepción

___ Aprendizaje

10. ¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?

___ Necesidad.

___ Precio del producto.

___ Calidad del producto.

___ Calidad en atención y servicio.

___ Todas las anteriores.

___ Ninguna de las anteriores (Especifique).

11. Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad?

___ Extremadamente frecuente

___ Muy frecuentemente

___ Frecuentemente

- Poco frecuente
- Nada frecuente.

12. ¿Cuál de los siguientes elementos, considera es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?

- La fachada del local
- Las promociones
- El producto
- La imagen de la Empresa (Logotipo)
- El ambiente del local

13. ¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?

- Extremadamente frecuente
- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente.

14. ¿Después de haber adquirido el producto como se retira el cliente?

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los clientes

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

Fecha: _____

Hora: :_____

Edad:_____

Sexo:_____

Marque con una (x) su respuesta

1. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?

___Televisión

___Radio

___Internet

___Publicidad Exterior

___Faxes

___Discos Compactos.

2. ¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Casi nunca

___ Nunca

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

___ Lanzamiento

___ Expectativa

___ Reactivación

___ Mantenimiento

___ Relanzamiento

4. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?		
Motivo	Si	no
Consumidor por necesidad		
Consumidor compulsivo		
Consumidor racional		
Consumidor organizacional		
Actitud	Si	No
Racional		
Reservado		
Indeciso		
Dominante		

Hablador		
Esceptico		
Metodico		
Impulsivo		
Gruñon		

5. ¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted que influyen al momento de realizar sus Compras?

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Aprendizaje

6.

6. ¿Qué lo motiva al momento de la decision de compra?	Si	No
Necesidad		
Precio del producto		
Calidad del producto		
Calidad de atencion y servicio		
Todas las anteriores		
Ninguna de las anteriores (especificar por qué)		

7 ¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa?

- Extremadamente frecuente
- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente.

8. ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	Si	No
Las fachadas del local		
Las promociones		
El producto		
La imagen de la empresa(logotipo)		
El ambiente del local		

9. ¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?

Extremadamente frecuente

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada frecuente.

10. ¿Después de haber adquirido el producto como se retira del negocio?

Extremadamente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho



Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa “de casa pellas Matagalpa está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Fecha _____

Hora _____

Empresa _____

Descripción del elemento a observar	si	No
¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa?		
Publicidad social		
Publicidad subliminal		
Publicidad de marca		
Publicidad corporativa		
Publicidad de negocio a negocio		
Publicidad de acuerdo al mensaje		
Medios publicitarios utilizados por la empresa		
Television		
Radio		
Internet		

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

Anexo#6

Conocimientos de los objetivos de la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	13	30.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		

Beneficios por la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	incrementos en ventas	12	3.1	57.1	57.1
	incrementos en clientes	5	1.3	23.8	81.0
	mayor conocimiento de la marca	4	1.0	19.0	100.0
	Total	21	5.5	100.0	
Perdidos	Sistema	361	94.5		
Total		382	100.0		

Tipos de publicidad realizan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	publicidad de acuerdo al mensaje	5	11.6	13.2	13.2
	publicidad social	7	16.3	18.4	31.6
	publicidad subliminal	3	7.0	7.9	39.5
	publicidad de marca	11	25.6	28.9	68.4
	publicidad corporativa	7	16.3	18.4	86.8
	publicidad negocio a negocio	5	11.6	13.2	100.0
	Total	38	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	11.6		
Total		43	100.0		

la publicidad de esta empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	television	109	30.5	30.5	30.5
	radio	54	14.8	14.8	45.3
	internet	130	36.7	36.7	82.0
	publicidad exterior	70	18.0	18.0	100.0
	Total	363	100.0	100.0	

medios ha utilizado la empresa la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	television	13	30.2	30.2	30.2
	radio	13	30.2	30.2	60.5
	internet	13	30.2	30.2	90.7
	publicidad exterior	4	9.3	9.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

campañās publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	9	20.9	69.2	69.2
	casi siempre	4	9.3	30.8	100.0
	Total	13	30.2	100.0	
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		

Demuestra la importancia de las campañas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	166	45.7	45.7	45.7
	casi siempre	158	43.5	43.5	89.3
	casi nunca	36	9.9	9.9	99.2
	nunca	3	.8	.8	100.0
	Total	363	100.0	100.0	

tipos de campañas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lanzamiento	11	25.6	28.9	28.9
	expectativa	5	11.6	13.2	42.1
	reactivacion	8	18.6	21.1	63.2
	mantenimiento	6	14.0	15.8	78.9
	relanzamiento	8	18.6	21.1	100.0
	Total	38	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	11.6		
Total		43	100.0		

a darse cuenta de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lanzamiento	165	45.5	45.5	45.5
	expectativa	62	17.1	17.1	62.5
	reactivacion	39	10.7	10.7	73.3
	mantenimiento	86	23.7	23.7	97.0
	relanzamiento	11	3.0	3.0	100.0
	Total	363	100.0	100.0	

tipos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	consumidor por necesidad	196	32.9	54.0	54.0
	consumidor copusivo	18	3.0	5.0	59.0
	consumidor racional	70	11.7	19.3	78.2
	consumidor organizacional	79	13.3	21.8	100.0
	Total	363	60.9	100.0	
Perdidos	Sistema	233	39.1		
Total		596	100.0		

actitud del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	racional	46	7.7	12.7	12.7
	reservado	27	4.5	7.4	20.1
	indeciso	43	7.2	11.8	32.0
	dominante	37	6.2	10.2	42.1
	hablador	72	12.1	19.8	62.0
	esceptico	7	1.2	1.9	63.9
	metodico	21	3.5	5.8	69.7
	impulsivo	20	3.4	5.5	75.2
	gruñon	28	4.7	7.7	82.9
	silencioso	41	6.9	11.3	94.2
	timido	21	3.5	5.8	100.0
	Total	363	60.9	100.0	
Perdidos	Sistema	233	39.1		
Total		596	100.0		

que visitan esta empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	consumidores por necesidad	13	22.4	50.0	50.0
	consumidores compulsivos	1	1.7	3.8	53.8
	consumidores racionales	5	8.6	19.2	73.1
	consumidores organizacionales	7	12.1	26.9	100.0
	Total	26	44.8	100.0	
Perdidos	Sistema	32	55.2		
Total		58	100.0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	racional	13	22.4	22.4	22.4
	reservado	4	6.9	6.9	29.3
	indeciso	10	17.2	17.2	46.6
	dominante	5	8.6	8.6	55.2
	hablador	13	22.4	22.4	77.6
	esceptico	2	3.4	3.4	81.0
	metodico	1	1.7	1.7	82.8
	impulsivo	1	1.7	1.7	84.5
	gruño	4	6.9	6.9	91.4
	silencioso	3	5.2	5.2	96.6
	timido	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

características que sobre salen en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	culturales	8	2.1	19.5	19.5
	sociales	11	2.9	26.8	46.3
	grupos	8	2.1	19.5	65.9
	familiares	11	2.9	26.8	92.7
	roles de estatus	3	.8	7.3	100.0

Total		41	10.7	100.0
Perdidos	Sistema	341	89.3	
Total		382	100.0	

cual de los factores considera usted que influye al momento de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	motivacion	89	14.9	24.6	24.6
	personalidad	128	21.5	35.4	59.9
	percepcion	103	17.3	28.5	88.4
	aprendizaje	42	7.0	11.6	100.0
	Total	363	60.7	100.0	
Perdidos	Sistema	234	39.3		
Total		596	100.0		

que influyen en el consumidor en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	motivacion	9	20.9	33.3	33.3
	personalidad	6	14.0	22.2	55.6
	percepcion	10	23.3	37.0	92.6
	aprendizaje	2	4.7	7.4	100.0
	Total	27	62.8	100.0	
Perdidos	Sistema	16	37.2		
Total		43	100.0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	necesidad	121	33.8	33.8	33.8
	precio del producto	27	6.0	6.0	39.8
	calidad del producto	134	37.2	37.2	77.0
	calidad atencion y servicio	18	5.8	5.8	82.7
	todas las anteriores	66	17.3	17.3	100.0
	Total		100.0	100.0	

en el momento de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	necesidad	3	7.0	15.8	15.8
	precio del producto	1	2.3	5.3	21.1
	calidad del producto	4	9.3	21.1	42.1
	calidad de atencion y servicio	4	9.3	21.1	63.2
	todas las anteriores	7	16.3	36.8	100.0
	Total	19	44.2	100.0	
Perdidos	Sistema	24	55.8		
Total		43	100.0		

atracion de la publicidad de esta empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente frecuente	15	3.9	4.1	4.1
	muy frecuentemente	97	25.4	26.7	30.9
	frecuentemente	158	41.4	43.5	74.4
	poco frecuente	83	21.7	22.9	97.2
	nada frecuente	10	2.6	2.8	100.0
	Total	363	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	19	5.0		
Total		382	100.0		

que son atraidos por la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente frecuente	3	7.0	23.1	23.1
	muy frecuente	6	14.0	46.2	69.2
	frecuente	4	9.3	30.8	100.0
	Total	13	30.2	100.0	
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		

que son atraídos por la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente frecuente	3	7.0	23.1	23.1
	muy frecuente	6	14.0	46.2	69.2
	frecuente	4	9.3	30.8	100.0
	Total	13	30.2	100.0	
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		

la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	la fachada del local	2	4.7	7.1	7.1
	las promociones	5	11.6	17.9	25.0
	el producto	10	23.3	35.7	60.7
	la imagen de la empresa	9	20.9	32.1	92.9
	el ambiente del local	2	4.7	7.1	100.0
	Total	28	65.1	100.0	
Perdidos	Sistema	15	34.9		
Total		43	100.0		

después de haber realizado la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente frecuente	25	6.5	6.9	6.9
	muy frecuente	121	31.7	33.3	40.2
	frecuente	138	36.1	38.0	78.2
	poco frecuente	70	18.3	19.3	97.5
	nada frecuente	9	2.4	2.5	100.0
	Total	363	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	19	5.0		
Total		382	100.0		

al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente frecuente	5	11.6	38.5	38.5
	muy frecuente	6	14.0	46.2	84.6
	frecuente	2	4.7	15.4	100.0
	Total	13	30.2	100.0	
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente sastifecho	15	3.9	4.1	4.1
	muy sastifecho	171	44.8	47.1	51.2
	sastifecho	146	38.2	40.2	91.5
	poco sastifecho	21	5.5	5.8	97.2
	insastifecho	10	2.6	2.8	100.0
	Total	363	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	19	5.0		
Total		382	100.0		

despues de adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	extremadamente sastifecho	5	11.6	38.5	38.5
	my sastifecho	8	18.6	61.5	100.0
	Total	13	30.2	100.0	
Perdidos	Sistema	30	69.8		
Total		43	100.0		