



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

**FAREM- Matagalpa**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (AS) EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento 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 CLARO en el centro de atención al cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el periodo del segundo semestre del año 2018.

**AUTORES:**

- Br. Brenda Nohemí López Montenegro.
- Br. Jency Carolina Blandón Corrales.
- Br. Vielka Celeste Soza Morraz.

**TUTOR:**

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

**Matagalpa, 05 de Mayo 2019**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

**FAREM- Matagalpa**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (AS) EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento 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 CLARO en el centro de atención al cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el periodo del segundo semestre del año 2018.

**AUTORES:**

- Br. Brenda Nohemí López Montenegro.
- Br. Jency Carolina Blandón Corrales.
- Br. Vielka Celeste Soza Morraz.

**TUTOR:**

PhD. Douglas A. Gómez Salinas.

**Matagalpa, 05 de Mayo 2019**

## **TEMA**

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

## **SUBTEMA**

La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CLARO en el centro de atención al cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el período de segundo semestre del año 2018.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iv
VALORACIÓN DEL DOCENTE .....	vii
RESUMEN .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVO .....	5
IV. DESARROLLO .....	6
4.1. Publicidad.....	6
4.1.1 Concepto e importancia de la publicidad.....	6
4.1.2 Contexto histórico .....	6
4.1.2.1 La historia moderna de la publicidad. ....	6
4.1.3 Objetivo de la publicidad.....	7
4.1.3.1 Informar .....	8
4.1.3.2 Persuadir .....	8
4.1.3.3 Recordar .....	9
4.1.4 Beneficio de la Publicidad .....	11
4.1.5 Tipos de publicidad .....	17
4.1.5.1 Publicidad de acuerdo al mensaje del producto.....	17
4.1.5.2 Publicidad Institucional o Corporativa .....	18
4.1.5.3 La publicidad de Marca .....	20
4.1.5.4 La publicidad social .....	22
4.1.5.5 Publicidad Negocio a Negocio .....	23
4.1.5.6 Publicidad subliminal. ....	26
4.1.6 Tipos de Medios Publicitarios .....	29
4.1.6.1 Medios masivos.....	30
4.1.6.2 Audiovisual .....	30
4.1.6.3 Radio.....	32
4.1.6.4 Medios alternativos.....	33
4.1.6.5 Internet.....	33
4.1.6.6 Medios exteriores .....	34
4.1.7 Selección de los Medios Publicitarios .....	35

4.1.8 Campañas publicitarias .....	38
4.1.8.1 Concepto .....	38
4.1.9 Tipos de Campañas Publicitarias.....	41
4.1.9.1 Los objetivos que tienen la operación .....	41
4.1.10 Proceso de la Campaña Publicitaria.....	50
4.2. Decisión de Compra .....	52
4.2.1 Concepto Consumidor.....	52
4.2.2 Tipos de consumidores.....	53
4.2.2.1 Según el tipo de necesidad .....	53
4.2.2.2 Según su comportamiento psicológico .....	53
4.2.2.3 Según el uso del producto.....	55
4.2.2.4 Consumidor de acuerdo a su actitud .....	58
4.2.3 Características de los factores externos que influyen en el consumidor.....	66
4.2.4 Comportamiento del Consumidor .....	72
4.2.4.1 Teoría Económica – Marshall .....	72
4.2.4.2 Teoría Psicológica Social – Veblen .....	73
4.2.4.3 Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow .....	74
4.2.4.4 Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov.....	77
4.2.5 Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor .....	78
4.2.6 Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor. ....	82
4.2.7. Percepción de la Publicidad en el consumidor .....	85
4.2.8. El proceso de decisión de compra.....	86
4.2.9.2 Análisis post-compra .....	92
V. CONCLUSIONES .....	100
VI. BIBLIOGRAFIA .....	101
VII. ANEXO .....	107



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida, sabiduría, me ha guiado y prestado entendimiento para seguir adelante enfrentado las adversidades que se presentan, reconociendo que sin su amor y gracia no podría haber logrado esta oportunidad de culminar mi carrera.*

*“Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén” (Romanos 15:36)*

*A mi padre que con mucho esfuerzo y amor me han formado, me han guiado, aconsejado, a mi madre que me ha dado su cariño, protección y siempre ha estado pendiente de mí apoyándome de forma incondicional, a mis hermanos que siempre han estado cuando los he necesitado me han regalado su tiempo a la misma vez fortaleza con sus conocimientos, de todo corazón les dedico este trabajo.*

*A mis maestros por su confianza e incondicional colaboración, elementos que fueron parte indispensable en nuestra formación.*

*Brenda Nohemí López Montenegro*

## DEDICATORIA

*A Dios padre, fuente de vida y sabiduría, por darme la capacidad tanto de adquirir como entender conocimientos logrando así llegar a una de las etapas importantes de la vida y acompañarme en dificultades que se presentaron en el trayecto de la carrera.*

*A señor Luis Alberto Blandón Rodríguez y señora Martha Lorena Corrales Rayo, mis progenitores a quienes amo y estoy orgullosa, porque con mucho cariño y esfuerzo me han llevado hasta donde estoy, dando todas sus esperanzas para obtener los frutos esperados que juntos hemos logrado.*

*A Cristian Joel Blandón Corrales, por ser esa estrellita que al nacer me lleno de alegría y no solo me convirtió en mama sino en profesional, ya que fue la razón por la que decidí tomar las riendas de mi vida y formar parte del desarrollo social, ya que estudiando es como crecemos volviéndonos seres pensantes.*

*A los profesores, ya que son como la segunda familia que nos dan las herramientas necesarias para defendernos en la vida, también nos guían para ser mujeres de bien y hacer progresar esta nación.*

*Jensy Carolina Blandón Corrales*

## DEDICATORIA

*A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, que me ha brindado la fuerza, sabiduría y entendimiento, en los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más y así poder cumplir nuestras metas propuestas.*

*A mis padres, Sra. Rafaela Morraz Soto y Sr. Julio César Soza, por ser mi guía y pilares fundamentales en todo lo que tengo de vida y por ser el apoyo esencial para salir adelante y hacer cumplir mis metas en todo el tiempo que llevo de estudios.*

*A mi hermana Zurich Soza Morraz y Cuñado Héctor Gutiérrez Ibarra que también me han brindado su gran apoyo y son ejemplos a seguir para llegar a cumplir mis sueños. Y por supuesto a mis sobrinas Génesis Marcela y María Fernanda las amo con el corazón.*

*Y a todos los docentes que me han apoyado en la Universidad para poder cumplir mis metas propuestas, y me han transmitido de sus conocimientos a lo largo del camino en mi carrera.*

*Vielka Celeste Soza Morraz*

## AGRADECIMIENTO

*Agradecemos quien ha renovad, formado mi ser, fortalecido mi alma y acompañado en todos mis pasos, mi Padre Celestial que me ha regalado sabiduría, fuerza y paciencia para lograr llegar hasta esta etapa de mi vida.*

*A mis padres por ser ejemplo de vida, admiración, por enseñarme a luchar, a valorar y aprovechar las oportunidades y bendiciones que nuestro Dios nos regala día a día, también agradezco a mis hermanos que han aportado para que yo pudiera salir adelante y lograra culminar una carrera. Así mismo es grato reconocer a aquellas personas que ocupan un lugar especial en mi vida, que entregaron un poco de lo que ellos tenían para la realización de este trabajo, les agradezco de todo corazón creyendo que mi padre celestial los recompensara en su diario vivir.*

*A mis compañeras de trabajo que con esfuerzo y dedicación pudimos culminar este trabajo, a empresa Claro que nos brindó la facilidad de realizar esta investigación.*

*A los profesores por toda la enseñanza y consejos que nos brindaron durante los años de estudios universitarios. A mi tutor Ph.D. Douglas Antonio Gómez Salinas que fue nuestro guía para la realización de este trabajo. Profesora Yessenia*

*Brenda Nohemí López Montenegro*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios primeramente por darme una pincelada de su potencial sabiduría, la cual he adquirido en toda la vida que me ha regalado, sus bendiciones que son nuevas cada mañana dándole el toque de su amor en cada página de mi existencia.*

*“Más gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo”. (1 Corintios 15:57)*

*A señor Luis Alberto Blandón Rodríguez y señora Martha Lorena Corrales Rayo, quienes forman parte de mi subsistencia, desde que nací hasta estos días en los cuales no me ha faltado su apoyo emocional y económico para llegar a una de las etapas finales en mi vida.*

*A Cristian Joel Blandón Corrales por ser la semilla más dulce y tierna dándome el privilegio de ser mamá y por el cual decidí ser Licenciada en Mercadotecnia.*

*A todos nuestros profesores, porque juntos aprendimos a interactuar de manera que se han forjado estudiantes con nuevos conocimientos y docentes con mayor experiencia laboral hasta encaminarnos a la recta final, obteniendo éxitos durante los cinco años de la carrera.*

*A la empresa por darnos la información necesaria, para aprender cómo se destacan en medio de un mundo competitivo y en vía de desarrollo, con el propósito de adquirir documentación necesaria para obtener conocimientos amplios.*

*Jensy Carolina Blandón Corrales*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y seguir creyendo en mis capacidades y virtudes. Gracias, padre celestial.*

*A mis padres que me enseñaron el valor que tienen las cosas y a ganarlas por mi propia cuenta, a enfrentar mis miedos, porque sin ellos tampoco hubiera sido posible todo esto y lo que soy hoy en día.*

*A Luis Gurdíán, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos, por siempre darme ánimos para seguir adelante y lograr mis propósitos.*

*A todos nuestros docentes a lo largo de mi carrera y en especial al profesor PhD. 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.*

*A los profesores por toda la enseñanza y consejos que nos brindaron durante los años de estudios universitarios. A mi tutor PhD. Douglas Antonio Gómez Salinas que fue nuestro guía para la realización de este trabajo. Profesora Yessenia*

*Gracias a la Empresa Claro CAC Matagalpa (agencia 2), que nos permitió realizar el estudio basado en esta empresa, brindándonos siempre la información necesaria.*

*Vielka Celeste Soza Morraz*

# VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL  
MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

## CARTA AVAL

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Brenda Nohemi López (CARNET No. 14202752), Jency carolina Blandón (CARNET-1406-0742) y Vielka Celeste Soza (CARNET No. 1106-4845)**, 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 Claro, 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.**

c.c. arch

¡A la libertad por la Universidad!

## RESUMEN

En este trabajo investigativo se analizó la influencia de la publicidad en los consumidores en la toma de decisión de compra en la empresa CLARO en el centro de atención al cliente agencia 2 de la ciudad de Matagalpa durante el período del II semestre de 2018.

El presente documento se realizó con el propósito de identificar los tipos de consumidores que existen, describir los tipos de publicidades en el proceso de decisión de compra que realiza esta compañía, así mismo poder determinar si hay influencia de la publicidad realizada por la empresa hacia los consumidores, donde se valora si hay dominio de la propaganda en el proceso de la decisión de compra en los clientes.

Al realizar el estudio de los objetivos antes mencionados, es importante porque permite conocer que la publicidad es una herramienta necesaria que concientiza al cliente informarse de lo que la empresa CLARO puede ofrecer en su variedad de servicios como los planes Postpago que logran persuadir en la mente del consumidor y a causa de la publicidad les recuerda que la empresa CLARO está siempre presente para lo que busque o necesite hasta llegar a su satisfacción.

Por lo tanto, se afina como resultado a la publicidad que impacta en la mente del consumidor siendo la marca potencialmente vista en todos los medios como la T.V y el internet, por lo que para la empresa CLARO influyen en la satisfacción de compra del individuo la cual es motivada por la necesidad, pese a que en cuanto a su actitud se consideran reservados, lo que significa que no muestra interés en la publicidad, sin embargo, para el trabajador uno de los factores importantes es vender muy frecuentemente sin importar lo tanto que hable o pregunte el consumidor para adquirir este servicio, aún le da seguimiento en sus compras muy frecuentemente.

Se recomienda que la empresa utilice nuevas alternativas que no solo lo conviertan como la opción por necesidad, sino que verdaderamente el consumidor se sienta satisfecho y contento con el servicio y atención, ya que

hay la gran mayoría de comentarios con respecto a los clientes encuestados es que se sienten hurtados, sienten presión a la hora de pagar el servicio, debido a las llamadas constantes de la empresa. Sin embargo, la Compañía Claro hace lo posible por ganar la fidelización del cliente.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente documento se elabora con el propósito de conocer y analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa durante el período del segundo semestre del año 2018 y como sub tema se estudia, la Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en la empresa Claro en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el período del segundo semestre del año 2018.

Se ha seleccionado dicho tema debido a la problemática de cómo influye la publicidad en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra para obtener un producto o servicio en la entidad. Tomando en cuenta la empresa CLARO en el segundo semestre del año 2018, en la agencia 2 del municipio de Matagalpa, con el servicio de Postpago, ya que se considera ser una entidad que implementa muy a menudo campañas de publicidad y un gran posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones.

CLARO es una empresa de América Móvil en telecomunicaciones de origen mexicana, la cual ingresó a Nicaragua en el año 2002, donde para poder entrar al mercado compra las compañías de telefonías del país como, ALÓ PCS y Enitel móvil, para el año 2006 decide fusionar ambas marcas de celulares bajo el nombre de CLARO, como estrategia para disminuir los costos y para captar los clientes de Enitel, actualmente se convirtió en una empresa líder que implementa variedad de campañas publicitarias para mantenerse en el mercado. (Michell, 2007).

Para los resultados a esta problemática planteamos las siguientes preguntas directrices:

¿Con qué tipo de consumidores cuenta la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Municipio de Matagalpa-Nicaragua?

¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa CLARO en los Centros de Atención al Cliente (agencias 2) del Municipio de Matagalpa-Nicaragua?

¿Cuál es la publicidad más influyente en el consumidor para la decisión de compra, en la empresa CLARO del Centro Atención al Cliente (agencia 2) del Municipio de Matagalpa-Nicaragua?

Cabe destacar que este estudio se realizó con el propósito de analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores, la manera en cómo CLARO utiliza sus propagandas, y cómo influye en la percepción, personalidad, conductas del consumidor para llegar a una acción; por lo tanto, verificar que si las campañas publicitarias de esta entidad son eficaces.

En el desarrollo de este documento se presenta la relación que tiene el estudio con los siguientes antecedentes detallados a continuación:

Estudio “Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de MARKETING” Autor: (Simo, 2003) Dpto. Dirección de Empresas, Universidad de Valencia. Considerando pues, la importancia de las emociones del consumidor por su influencia en las evaluaciones del producto o servicio, resulta necesario conocer que hay detrás de estas variables afectivas. Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo, se defiende una posición integral de sus diversos componentes y, en este sentido, se han abordado las diversas teorías que explican las emociones. Analizando las raíces que sostienen estas teorías, desde la investigación en marketing, se reconoce la relevancia de las teorías cognitivas, Concluyendo que estas teorías se centran en la explicación de la emoción, como consecuencia de una serie de procesos cognitivos y, de esta manera, se conciben las evaluaciones cognitivas como antecedentes de las emociones.

Huajuanpan De León, Oaxaca México Sandoval Flores, (2002) La investigación trata de mejorar la influencia en el proceso de decisión de compra que se presenta actualmente en las micros y pequeñas empresas de giro comercial de la ciudad de Huajuanpan. Se hace un análisis de la situación del

proceso de decisión de compra que se brinda en las empresas de la ciudad y lo que opinan los clientes respecto a ello para confirmar que es necesario un cambio en los esquemas del trascurso de medida de adquisición mediante la capacitación constante de los empresarios y de su personal en lo que concierne con respecto a poder de convencimiento para que el cliente se decida a comprar, a través de esta investigación de campo se detectó como percibe la decisión compra el empresarios y de cómo acciona el cliente en el proceso de decisión de compra.

Guatemala, se encontró una tesis titulada “Medios Publicitarios que influyen el proceso de decisión de compra de productos de belleza”, según (Santes, 2001), la publicidad es aquella que la competencia no puede copiar para lograr captar y mantener más cliente. Factor muy importante que da a conocer un producto, para persuadir a los clientes potenciales; las empresas deben conocer perfectamente lo que las personas toman en cuenta para la adquisición de los productos o servicios que ofertan las mismas como lo es el “Proceso de decisión de compra”, en el cual según, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), Este no es más que un transcurso que se toma paso a paso.

Los estudios antes mencionados son de gran importancia para esta investigación ya que sirvieron como referencia para el desarrollo de la misma, además permiten hacer comparaciones y obtener ideas en esta investigación.

Esta investigación según el enfoque es mixto, ya que se analiza el consumidor y las publicidades que se utilizan, según su profundidad es Descriptiva, con una amplitud transversal donde recolecta datos en un solo momento y su propósito es detallar variables, cuenta con una muestra de 220 personas que visitan con frecuencia esta empresa. (Ver Diseño metodológico Anexo N°2).

Para la recolección de datos se implementó instrumentos como encuestas, entrevistas, análisis de anuncio y observaciones para luego obtener la información y después procesarse en programa estadístico SPSS versión 23 y graficada en Excel. (Instrumentos Ver Anexo N°3-6).

## II. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de plantear esta investigación fue con el propósito de conocer la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa de CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua durante el período del segundo semestre del año 2018

Además, es de mucha relevancia esta investigación con el propósito, conocer estrategias publicitarias que impactan la entidad a la hora de dar a conocer sus productos y servicios, ya que como estudio se estudiara la empresa CLARO Matagalpa (CAC) para dar a conocer detalladamente la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Es muy importante que la empresa CLARO (CAC) Matagalpa tenga conocimiento de lo antes mencionado, ya que le permitirá como identificar mejor a los tipos de consumidores en el proceso de decisión de compra y la implementación de campañas publicitarias, para que la información que quiera transmitir llegue al público objetivo y de esta manera logre un mayor desempeño como empresa.

De acuerdo al análisis de los resultados enfocados en el tema de la investigación, nuestros objetivos permiten encontrar soluciones concretas conforme al impacto que tiene las publicidades de CLARO Para que el cliente decida comprar sus servicios, qué lo impulsa a tomar esta decisión: serán las promociones, la marca, la misma propaganda, entre otros factores, que influyen en la mente del consumidor.

Esta investigación se pretende brindar información de mucha utilidad para la empresa, servirá para la toma de decisiones acertadas a nivel estratégico en la publicidad para aumentar su competitividad; a maestros como a estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a los investigadores de esta temática para el desarrollo de los conocimientos y todas aquellas pequeñas y medianas empresas que puedan ser objeto de estudio en temas relacionados.

### **III.OBJETIVO**

#### **Objetivo General**

- Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua, durante el período del segundo semestre del año 2018.

#### **Objetivo Específico**

- Identificar los tipos de consumidores de la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencias 2) del Municipio de Matagalpa-Nicaragua.
- Describir el tipo de publicidad en la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Municipio de Matagalpa-Nicaragua.
- Determinar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Municipio de Matagalpa-Nicaragua.

## **IV. DESARROLLO**

### **4.1. Publicidad**

#### **4.1.1 Concepto e importancia de la publicidad**

(Mercado, 2004) Expresa que “la publicidad es importante ya que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición, porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto”

Así mismo muchas compañías suelen usar estos medios como una inversión dándose a conocer al público, sin embargo, se debe realizar una publicidad bien objetiva para lograr sus metas. Mayormente estas son dirigidas a una gran cantidad de personas donde tiene que ser creativos para poder ser persuasivos a las masas en sociedad.

#### **4.1.2 Contexto histórico**

##### **4.1.2.1 La historia moderna de la publicidad.**

Aunque la publicidad tiene varios milenios de antigüedad, solo ha llegado a realizarse con plenitud en los últimos 100 años gracias a una población creciente ávida de bienes y servicios, y a una tecnología de cambios acelerados que puede hacer disponibles estos productos.

En retrospectiva las campañas publicitarias desde hace 30 en adelante, se tiene un indicio fascinante de cómo era la vida en ese entonces. También podemos ver como el desarrollo de la publicidad moderna es paralelo al crecimiento de nuestro estándar de vida. (Kotler, 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: En 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 desarrollo utilicen métodos de control de la natalidad. (Kotler, 2006).

La publicidad, en su forma más antigua, nació con el hombre. Desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, con la lengua castellán. Como actividad persuasiva comercial, la historia reseña de qué manera y en qué grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando la utiliza para vender o comprar. Como podrá observarse en este apartado, la publicidad surge y se desarrolla de manera importante después de la segunda Guerra Mundial.

Se considera que la publicidad nace desde muchos años, pero basado a los tiempos se ha estado mejorando y adaptándose a la época a los bienes en comunes de las personas, sin embargo, ha sido de mucha ayuda para informar a los demás.

#### **4.1.3 Objetivo de la publicidad**

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; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. (Vega, 2011).

El objetivo publicitario está, en cuál es el sentido de la empresa destinar parte de sus ingresos a invertir en publicidad, por lo que siempre será importante diferenciarse de la competencia.

Para la empresa CLARO su objetivo es desarrollar el conocimiento de la marca a través de la información hacia los diferentes tipos de consumidores que a diario visitan el local o realizan compras de recargas, para lo cual muestran distintos modelos publicitarios en las que destaca la importancia de su servicio, consideran que han logrado influir en el individuo de manera

atractiva, creativa, motivacional y mostrando sus objetivos específicos en el anuncio

El lenguaje publicitario es en definitiva la intención de cualquier mensaje, que se transmite al público por dos razones:

#### **4.1.3.1 Informar**

La publicidad llega a un público objetivo a través de los medios de comunicación. (Dominguez, 2009). Este puede aplicarse 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.

La publicidad juega un papel muy importante en la mente del individuo, su información dependerá si va a beneficiar a la empresa, por lo que toda entidad hace uso de este objetivo en busca de buenos resultados, ya que si la intención es entrar por vez primera en el mercado la información debe ser atractiva y entendida, en cambio si se trata de dar motivos para que la gente lo consuma el servicio o producto debe ser influyente de manera positiva.

Por lo que CLARO hace uso de la misma en un sinnúmero de campañas publicitaria y el mensaje que más impacte o impresione eso hará que esta empresa sea más reconocida en todo el departamento de Matagalpa, buscan ser originales con su estilo, de manera que en lo largo de los años han logrado convencer de que son los únicos en su estilo o al menos esa es la idea que espera tengan el público objetivo.

#### **4.1.3.2 Persuadir**

Para que el receptor del mensaje se interese, en la tarjeta deberíamos indicar la razón de la reunión, y de esta forma poder interesar a la mayor cantidad posible de personas para que acudan a dicha reunión. (Domínguez (2009)

Persuadir al cliente de que la marca ofrecida 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 rivalizar contra otras

marcas y posicionarse en el mercado. Lo esencial para que los resultados de la publicidad sean eficaces es que los objetivos se definan con claridad y sin ambigüedades, antes de diseñar la campaña.

Sin embargo, esa comunicación logra persuadir al público para el cual destinan las campañas. ¿Por qué? ¿A quién no le llama la atención tener un servicio completo?, esa es la pregunta que realiza la empresa antes de accionar, por ejemplo, en un país como Nicaragua donde a muchas personas les gusta obtener variedad en el servicio a un solo precio, la empresa realiza esa venta por medio de estrategias como son planes de servicio completo que cubran todo lo que el cliente desea, también estimula la demanda específica con un servicio que ya está posicionado en el mercado satisfaciendo necesidades o solucionando problemas que se presenten.

#### **4.1.3.3 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 remplazarlo, 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. (Dominguez, 2009)

La publicidad induce a la compra o consumo de un determinado producto, o de una marca preferida en lugar de alguno que lo sustituya. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales.

La importancia del objetivo de la publicidad, es mayormente para poder informar, persuadir y recordar a los consumidores, esto ayuda a posicionamiento de una marca o producto en el mercado, ya que podrán reconocerse si una campaña publicitaria es efectiva, ya que podrá generar grandes ingresos

Por esta razón, “Si recordar es volver a vivir”, para la empresa CLARO solo con su nombre simboliza la etapa de madurez con la que han trabajado

durante años, por lo que está arraigado en la mente del consumidor de generación tras generación, de manera que la entidad estimulando las ventas ya sea a corto o largo plazo.

Ya que, para toda empresa siempre se presentarán las mejores épocas en cuanto a aquella publicidad la cual marco para toda la vida en la sociedad, para CLARO su publicidad siempre está sellando cada momento especial en el consumidor, porque introduce la información sobre la existencia del servicio, crece su demanda específica en los mercados principales y aunque ha llegado a la madurez potencializa la marca determinada y abre nuevos mercados latentes en virtud de la fidelización de sus clientes, para realizar cuota de mercado a posibles clientes.



**Fuente: Autoría propia, (Blandón, López & Soza) encuestas de los Trabajadores.**

Toda empresa su objetivo es darse a conocer como marca y brindarles los servicios y productos que ofrece a la población Matagalpina y a nivel Nacional. En la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) de Matagalpa toma como objetivo que su publicidad sea efectiva aplicando diferentes estrategias para llamar la atención a clientes establecidos y futuros.

El 89% de los trabajadores encuestados consideran que la publicidad es importante, ya que su información tiene una variedad con respecto a los servicios que ofrece en diversas promociones por temporadas de auge.

El 11% considera que no es de mucha relevancia, ya que con solo la marca de la empresa el producto o servicio se oferta solo. Sin embargo, se ha logrado observar que los clientes no solo por la publicidad conocen la compañía, sino a través de sus recomendaciones por medio de amistades, familia que han obtenido el servicio.

El Gerente expresa que el objetivo que persigue la empresa al momento de implementar alguna publicidad es informar a los clientes sobre lo que ofrece la empresa, de esta forma podemos interesar a la mayor parte posible de las personas y así motivar su preferencia por los productos o servicios que presente y de esta manera efectuar el incremento en las ventas, posicionar a la marca en forma positiva y hacer marcar las diferencias.

Sin embargo, se ha logrado observar que los clientes no solo por su publicidad se han dado a conocer la empresa, sino a través de sus recomendaciones por medio de amistades, familia que han obtenido el servicio.

#### **4.1.4 Beneficio de la Publicidad**

Según Bassat, (2001), La publicidad no es perfecta, por supuesto. Ni mucho menos. Es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Porque la buena publicidad puede consistir tan sólo en eso: argumentar y convencer.

#### **La publicidad mejora la relación calidad-precio:**

Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado. Gracias a la publicidad obtienen comunicación constante con familias y amigos al alcance de su bolsillo (Bassat, 2001).

Herramienta en la cual la empresa usa la creatividad dinámica para mejorar la relación calidad-precio, siendo este percibido positivamente por el cliente como la buena atención y servicio que CLARO ofrece

### **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.

Aumentar las ganancias es lo que toda empresa desea por medio de los beneficios de la publicidad y para la Compañía realizar publicidad es un deleite, ya que es una empresa que forma parte de la tecnología, por lo que aprovecha las tantas veces que sean necesarias la atención del individuo, dándole el mejor uso posible a esta arma poderosa como lo es la publicidad.

### **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.

Por lo tanto, una buena publicidad de una empresa con la representación de una buena marca, donde informa acerca de lo que ésta ofrece repetitivamente, genera una gran información en la persona, puede venir otra marca, pero el cliente tiene conciencia de la que más ha visto.

### **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 organizaciones pueden desarrollar con claridad los comerciales o anuncios que atraen fuertemente a los varios grupos de compra. (Bassat, 2001)

Promoviendo también la innovación desde las ideas que se convierten en realidad es lo que sucede con toda empresa cuando nace como tal y se introduce en el mercado.

Tal como el caso de la Compañía CLARO que solo era una idea del creador y hoy día es un competidor más en el mundo empresarial, no obstante, las ideas siguen fluyen porque han buscado añadir la siguiente innovación o alcance mayor al acostumbrado el cual es, una velocidad de 700 MHz en vista de que no solo llegue la tecnología 4G a millones de personas que residen en zona rurales, sino que este permitirá potencializar mejor las conexiones, por ejemplo que el internet móvil se habilite y funcione bien en las carreteras

### **Construir una imagen**

La publicidad también puede afectar a la imagen de una empresa. La mayoría de las estas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras. En cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para apelar a lo que el comprador quiere en la mayoría de los productos (Bassat, 2001).

Al interpretar todos estos beneficios se sabe que serán alcanzados de acuerdo a la calidad y al giro que tenga la publicidad, entre ella es aumentar las ganancias que es lo que toda empresa o negocio quiere lograr, ira dirigida siempre a un público o nicho en específico, dependiendo de los atributos y beneficios que posee el producto o servicios. Una buena publicidad también beneficia a la entidad que oferta, ya que se puede expresar el prestigio que esta tiene en el mercado debido a que la imagen vale más que una palabra, si ellos presentan una buena imagen de sus productos pues atraerá a los consumidores más rápido.

Es importante que toda empresa realice su publicidad, ya que se da a conocer a la población y la mantiene informada de lo que presenta dentro de la misma, esto con el fin de estar cerca de los clientes y que estos tengan visible el producto y servicio; la publicidad cambia la perspectiva de una entidad poco conocida, con el fin de causar una imagen mental del receptor.

En la publicidad se presentan las cuatro “P” de marketing y esto se puede mejorar a través de estrategias y beneficios como en el caso de la relación calidad-precio, para que la empresa los desarrolle debe concentrarse en productos claves de bajo precio con un contenido publicitario de alta calidad, junto con videos profesionales, ya que la calidad no solo está en el producto sino, en la presentación de la publicidad misma.

No obstante, promueve la innovación la cual debe ser atractiva y basada en cubrir necesidades del consumidor, de manera que despierte la curiosidad de conocer un producto o servicio que facilite lo que a diario se hace, estos pueden ser productos para el hogar que permitan ahorrar tiempo y dinero entre otros. Debido a esto es donde surgen las competencias en el mercado, es por ello que a la publicidad desarrolla la libertad de lección en un mundo globalizado, lleno de opciones para todos los gustos, medidas y diversos precios por los cuales el consumidor puede elegir.

Además se puede ver y oír una información variada tanto formal e informal, dependiendo de lo que el consumidor desea, porque si se trata de productos lácteos, ropa para bebe, entonces es para el área materna, en cambio si se trata de productos como bebidas alcohólicas, son consumidores mayores de edad y por lo general hombres; lo que significa que la publicidad no solo forma e informa esta para todo público, según sea el género, profesión, e inclusive puede revolucionar hábitos sociales tal es el caso conocido como la tecnología que ha ido surgiendo de las necesidades en busca de la solución de problemas, ejemplo de esto es la publicidad impresa o periódico la cual ha ido menguando y surgió en el año 1645, pero hoy se usa con tecnología avanzada, a través de la radio, tv, internet y medios.

De manera que informa al consumidor porque da a conocer sus servicios junto con los beneficios ante un anuncio publicitario o volantes, dentro de los cuales va a depender de lo que elijan si es CLARO video o música, tv, entre otros. Pero si se trata de la información de Postpago, la cual es otra área de servicio de la entidad, se tiene como ejemplo lo siguiente: “súmame a tus datos”

que es una promoción con oferta de precios bajos, en este anuncio o volante muestra el precio, los minutos que recibirá, llamadas ilimitadas, mensajes, para todas las aplicaciones y describe por mes cuál de estos beneficios obtendrá; según la cantidad de MB que es la velocidad, pero si se pasa de los 500 MB llega 1GB que es según la capacidad de carga del internet.

Sin embargo, la publicidad puede revolucionar hábitos sociales, logro que ha alcanzado la empresa con este beneficio, porque en un principio solo se podía realizar llamadas y enviar mensajes, pero con el paso de los años la sociedad moderna va dando lugar a mayores avances tecnológicos como lo es el internet móvil, junto con todas las aplicaciones para poder estar en mejor contacto con la familia a larga distancia, esto hace que se tomen nuevas costumbres, porque lo que no se hacía antes de realizar video llamadas, (pese a que un tiempo después contabas con Facebook y tenía que irse a un ciber para realizarla) ahora gracias al internet móvil, se puede ejecutar en la comodidad del hogar.



Fuente: Autoría propia, (Blandón, López & Soza) encuestas de los Trabajadores.

Los beneficios que CLARO Matagalpa tiene de la agencia 2, es llegar a la mente de los consumidores, lanzando publicidad masiva, fortaleciendo su

oferta y brindando propuestas innovadoras para sus clientes y así sea reconocida y luzca mejor la marca.

El 67% de los trabajadores encuestados expresaron que los beneficios de la publicidad han sido efectivos, ya que los clientes han logrado percibir el servicio y eso genera el incremento en ventas obteniendo también la satisfacción de los consumidores.

El restante de los encuestados opina 33%, ya que dieron a entender que por el mayor conocimiento de su marca es que la empresa logra llamar atención de una manera más efectiva y así mismo sus resultados sean positivos hacia su crecimiento.

Según el Gerente los beneficios que se desea obtener es incrementar la cantidad de clientes y ventas para lograr el objetivo de la empresa que se encamina al crecimiento masivo tanto en ventas como en marcas, posicionar los nuevos artículos o servicios y promocionar los productos de lenta rotación, de manera que pueda beneficiarse a ambas partes; de la misma manera los consumidores logran adquirir su descuento y promoción.

En base a la observación se considera que la imagen de la empresa toma la publicidad y comunicación como estrategia, dándole sentido a las perspectivas de las personas, permitiendo alcanzar los objetivos y beneficios de la organización.

Por otra parte, debido a que existen múltiples necesidades que atender, la publicidad en desarrollo a la libertad de elección crea un consumidor libre, soberano que decida con naturalidad, conforme a esto en Claro depende por ejemplo, de cual departamento del país utilice más esta empresa de telecomunicación, es decir, que si me vecino, amigo, familiar o algún conocido tiene chip claro por ende busco de la misma compañía, ya que la mayoría de mis contactos compran para la misma y si me gusta sus ofertas elijo esta empresa.

#### **4.1.5 Tipos de publicidad**

Según Laura & 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.

Así como dice el libro de Lam, se encuentran diferentes publicidades que hoy en día puede ser un aporte a las empresas, para mejorar la venta del bien o servicio que se está empleando. En la empresa CLARO se ha encontrado que la cuenta con una variedad de publicidades, con el fin de ser pioneros en el mercado nacional.

##### **4.1.5.1 Publicidad de acuerdo al mensaje del producto.**

Este tipo de publicidad infiere cuando la empresa realiza algún anuncio publicitario para dar a conocer las características del producto y sus beneficios presentando así una imagen atractiva al consumidor del producto o servicio. (Vega, 2011)

Debe existir comunicación entre el anunciante y el público consumidor, lo cual va más allá de la promoción del producto o servicio y la exhibición de sus características y ventajas, además de que no siempre basta con que sea atractivo y deseable para despertar el interés de los consumidores y pretensión de adquirirlo, sino que aparte debe llevar un mensaje, el cual tiene la capacidad de ser transmitido con brevedad y muestre de forma atractiva el servicio o producto.

Es importante que todo lleve concordación y este bien estructurado, ya que el éxito de la publicidad se mide a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en la mente del consumidor a largo plazo, esto dependerá mucho del tiempo que se lleve para ser transmitido en diversos medios, por lo que todos los comerciales deben generar una colisión positiva para obtener clientes de años.



Toda empresa en el momento de realizar campaña publicitaria muestra el mensaje que tratan de dar a entender al público, y CLARO no es la excepción ya que su idea es reflejar un estilo de vida joven y desenfadada, donde el plan que presentan es ser facilitador de la comunicación, siendo los protagonistas principales los espectadores junto con sus experiencias.

Por ejemplo, se muestra esta imagen que dice: “Mantén tu plan bajo control”, según el mensaje el cliente que utiliza internet móvil, CLARO le permite ser el organizador del interior de su celular para que pueda: actualizar sus datos, conocer el consumo de sus megas, el límite de crédito para compras, el historial de las mismas, adquiera paquetes de data y su próxima recarga en línea.

Factores por los cuales, el cliente pueda informarse y seguir utilizando el servicio; no obstante, el color de las letras es rojo llamativo provocando la atención del público e incluso el celular muestra la marca de la empresa.

Para el caso de esta publicidad el mensaje percibido por el cliente es que tiene la posibilidad de informarse en su propio celular de cómo llevar un control de lo que ha consumido y el tiempo límite de su plan Postpago, es un método estratégico que hace sencillo y rápido el procedimiento para el consumidor, ahorrándole el tiempo que se podría llevar en ir al local cuando lo puede hacer en la comodidad del lugar en donde este, ya sea en su casa, en el trabajo, etc.

#### **4.1.5.2 Publicidad Institucional o Corporativa**

La publicidad institucional o publicidad corporativa, promueve a la corporación como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener

la identidad de la corporación. Por lo general, no pide al público que haga nada, excepto mantener una actitud favorable hacia el anunciante junto con sus productos y servicios (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Esta publicidad podría ser empleado para crear una credibilidad y confianza de una institución específica para que las personas los visiten y sean consumidores del servicio que ofrecen, ya sean empresa que entregan algún servicio financiero como un servicio de salud, todo con el fin de que su auge se expanda.

Publicidad Corporativa. La empresa CLARO está en su mejor apogeo durante sus 17 años de existencia, ya que su capacidad de emitir acciones a la sociedad es de carácter constante en cuanto a la publicidad, sus excelentes servicios, coberturas, avance tecnológico y el acercamiento a la clientela con mayores éxitos en toda Latinoamérica.



El creador de esta entidad es el grupo empresarial América Móvil organización mexicana, propiedad del mexicano Grupo Carso, los cuales se inspiraron en la tecnología primitiva, basándose de acuerdo a la necesidad que la sociedad moderna va exigiendo conforme a los años.

Su diseño tan sencillo como lo es su nombre es un gráfico clave para toda la marca con la que se identifica, ya que está presente en distintas partes de Latinoamérica convirtiéndose en su mejor arma para reinar en sus nichos de mercados.

Así mismo, como lo muestra en la imagen siempre con ese color intenso y atractivo, “si eres CLARO eres parte del club”, esta expresión pareciera entenderse que ser CLARO es formar parte de los mejores, por lo que mantiene la credibilidad y confianza de la empresa ante el público, logrando que visiten el local y se vuelvan clientes fijos o consumidores del servicio y por ende hace que se expanda su fama.

La otra frase popular es “Disfruta de descuento y promociones exclusiva”, es una frase que motiva al cliente a la compra y también es como que si la empresa ofreciera un VIP al que forme parte de este club, haciendo creer al público lo importante de sus promociones.

Por lo antes mencionado la empresa CLARO hace uso constante de la publicidad corporativa, ya que comunica con seguridad al público lo importante que es estar conectado, que por medio de las aplicaciones se pueden informar del tema que desean, entre otros aspectos que la Compañía aprovecha para mostrar sus ventajas en telecomunicaciones y ganar.

#### 4.1.5.3 La 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. (Laura & Espejo, 2011)

Se considera que es aquella que hace énfasis en la marca y no es un producto en específico, ya que una marca puede tener un portafolio amplio de productos, y si se enfoca en demostrar que la marca produce buenos artículos, creando la confianza en el consumidor.



Imagen N°3 (Publicidad de marca)

Según la psicología de colores, CLARO utiliza el rojo que refleja pasión y energía, enlazado a la afectividad, se ha asociado también a la prosperidad, al poder y a la fuerza. Por lo que para la empresa esto lo presentan dando a entender dinamismo y actividad, pero en marketing se vincula como el poder mejorar la probabilidad de compra de manera que estimule la necesidad del consumidor, quienes por lo general son un público joven y vital.

Por otra parte, el color blanco simboliza, paz, humildad y amor esto de carácter psicológico, pero en neuromarketing es utilizado para presentar en el

logo de la empresa lo positivo, reduciendo la fuerza del rojo en cuanto a que significa también peligro, dando una combinación de bondad con fortaleza, demostrándole al público que como entidad puede dar esa visualización emocional de comprar con la satisfacción positiva de tener el servicio esperado, fortaleciendo con esto las ventas y una clientela fija, es lo que indica los dos colores juntos.



No solo el logo identifica de manera comercial esta marca, cuando la empresa realiza publicidad negocio es propio de la misma, pintan su logotipo en las paredes de dichos locales de los emprendedores que están

dispuestos a trabajar para CLARO.

Otro modo de dar a conocer la marca, es por medio de las regalías, como camisetas, sombrías, lápices, llaveros, libretas, bolsos, termos, esto en cuanto a los artículos, pero con respecto al servicio se da bonos según plan que haya elegido el cliente, el cual debe llevar un año de fidelización con la empresa.

Es de gran importancia que toda empresa desarrolle su marca, porque le permite ser identificada ante la competencia y la sociedad junto con sus servicios y productos.

Sin embargo, crear una marca no es tan sencillo como parece ya que la persona que piensa establecer una empresa reconocida debe invertir en el diseño de la misma, debe conocer acerca del neuromarketing para destacar los colores apropiados, la creatividad es otro factor importante en la creación del logotipo de la marca, porque debe ser entendible, atractiva y que por lógica coincida con lo que la empresa está ofreciendo.

Es un reto en el cual todo empresario se debe someterse si desea que su empresa se reconozca como tal, aparte de que debe ser original su creación, porque no puede existir dos marcas con diseños o logotipos parecidos, esto no

ayudaría en nada, porque cómo se diferenciarían la una de la otra ante el público.

El significado de la palabra “CLARO” utilizada por esta empresa, representa ser percibidos como los únicos en el mercado, impactando en la mente del consumidor, aparte de que la entidad ha hecho suya una expresión común de la gente para afirmar algo positivo como lo es “Claro que sí”. Debido a que la empresa tiene presencia en las industrias de las comunicaciones, genera mayores ventas y mejores posicionamientos para la marca a través de las campañas publicitarias junto con creatividad y detalle del servicio.

#### **4.1.5.4 La 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. (García M. U., 2008)

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. (Vega, 2011)

Esta Publicidad se refiere a aquella en la que el producto o servicio es de ayuda para todas las personas puede ser un producto básico en el cual es beneficioso para todo cliente sin exclusión a como lo cita el autor, o un servicio básico en el que todos cotidianamente hace uso, por lo que este tipo de publicidad trata de hacer inca pie a que el uso de ello será tanto de agrado como de beneficio.

#### Imagen N° 5 (Publicidad social)



Siempre la publicidad trata de abrirse al público de la mejor manera posible, CLARO es una empresa con bastante publicidad en los diferentes tipos de medios, porque logra enfocar todos sus esfuerzos en hacer sentir algo al espectador.

La entidad continuamente busca que las personas compartan por medio de las redes sociales sus mejores momentos o recuerdos inolvidables, su objetivo es fortalecer la relación emocional y psicológica entre los consumidores y la marca, esto es lo que se muestra en la imagen.

La publicidad social educa, y aquí se muestra la relación entre las personas, el anuncio expresa "comparte una experiencia digital ilimitada"; la empresa quiere que la tecnología no cambie para mal a la sociedad, sino que esta sepa compartir las relaciones familiares, amigos, entre otros, no solo se trata de disfrutar del servicio, sino de participar con alegrías y emociones junto al lado de los que amas o aprecias.

#### 4.1.5.5 Publicidad 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. (Laura & Espejo, 2011).

Ésta vendría siendo una publicidad para intermediarios activos o posibles terciarios del producto la que empresa está publicitando, para que estos se interesen en distribuir esta marca.

Imagen N° 6 (Publicidad Negocio a Negocio)



La publicidad negocio a negocio no es más complicada ni compleja que otras, sin embargo, hay una serie de cosas que deben ser tomadas en cuanto al momento de llevar a cabo estrategia como lo es: establecer relaciones, interacción técnica sincera, negociaciones comerciales intensivas y sobre todo prestar atención a los servicios posventa.

Muchas veces un negociante toma como estrategia para dar a conocer sus servicios o productos, enlazarse con otra empresa muy reconocido en la sociedad. Sin embargo, el individuo que le trabaja a una empresa en muchas ocasiones lo realiza por necesidad o por tener una experiencia laboral.

Para la sociedad significa más fuentes de empleo, no obstante, también para el comprador simboliza una decisión, lo cual dependerá días o semanas, esto se deberá a las condiciones en que se encuentre la empresa, ya sea por su reputación o principalmente como se hallará económicamente.

En publicidad Negocio a Negocio, deben presentarse el mismo interés desde un principio entre negocios, esto va depender muchos de los objetivos equilibrados entre la idea de productos o servicios con recursos disponibles, por lo que se requiere de un análisis detallado del negocio y una buena estrategia de marketing que permita vender servicios o productos de modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

Ingresar al mercado laboral es sin duda un peldaño fundamental en el desarrollo profesional, en la imagen se muestra el acuerdo entre dos partes para llevar a cabo la distribución de un servicio, siendo CLARO la empresa con el mayor prestigio en telecomunicaciones, mostrándose como principal

beneficio al vendedor de este servicio formar parte de una entidad muy reconocida ante la sociedad, otra merced a considerar es que recibe conocimientos importantes acerca de la Compañía, ya que de no hacerlo como podrá ofrecerle a la demanda.

El vendedor se vuelve a la vez un consumidor que acepta y formar parte de esa fuerza comercial, además de que junto con la Compañía podrá innovar o crear nuevos servicios, otro beneficio es que satisface sus necesidades económicas.

Para la empresa ser fuente de empleo es de gran importancia, porque promueve aún más sus ventas, las cuales le generan ingresos y en cuanto al trabajador ser parte de ese motor capaz de hacer funcionar el sistema por el cual labora desarrollando actividades que lo convierten en una persona productiva.

El cine “Nuevo siglo”, ubicado en zona norte del país, es un ejemplo de cómo la empresa CLARO se enlaza para tener beneficios, los cuales son mutuos, ya que el cine es visitado por todo tipo de segmentación pública y la entidad de telefonía es una marca muy reconocida por la sociedad.

Por lo tanto, se muestra un tique de entrada al cine con el logotipo de CLARO lo cual es una señal para el cliente de sentirse más satisfecho al adquirir dos servicio en uno, porque si se presentase un caso emergente de salud el cliente podrá realizar una recarga estando en un sitio como este, otro motivo puede ser que el consumidor quiera a última hora invitar a alguien más y decide realizar un recarga, es decir que ambos negocios logran que el usuario se llene de emociones y acuda a sus servicios.

Nuevamente se ve la marca de la empresa, el color rojo con blanco en las letras con el cual se identifica ante el público objetivo, puede observarse un grupo de jóvenes con distintos aparatos tecnológicos, de los tales le dan uso aprovechando las aplicaciones como: CLARO video, música, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram; para después compartir sus fotos, videos, música, con sus contactos.

Por esta razón siempre se va a destacar entre la competencia, porque su color es llamativo, su palabra es fácil y sencilla, todo un conjunto de emociones en sus anuncios y buscando obtener más ventas como lo es la publicidad negocio a negocio.

#### **4.1.5.6 Publicidad subliminal.**

El mundo de los anuncios subliminales cambiantes, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. (Vega, 2011)

Siempre en la historia de la publicidad se presentarán anuncios con doble significado, algunos son notorios por la audiencia otros debido a que son lanzados en temporadas no se observan, es por esto que la empresa dedica tiempo para crear un mensaje lo más adecuado posible, a tal punto que el público le atraiga la promoción y logre convencerlo.

Sin embargo, ninguna empresa está exenta de huir ante críticos que analizan cada detalle dentro de los comerciales, lo más complejo es que este tipo de individuos están entre los clientes.

La sociedad ha ido desenvolviéndose, siendo menos prejuiciosas y más liberal, por lo que muchas empresas han ido descuidando poco a poco la parte de presentar algo con doble sentido, es decir que se está volviendo cada vez más normal la presentación donde el modelo o la modelo no se ve decentemente, entre otros aspectos como mensajes mal intencionados, esto hace que los valores como la honestidad se pierdan debido a la población que está volviéndose menos precavida y más alborotada, porque lo que una vez era vergonzoso o desagradable hoy se ve como algo dentro de lo natural.



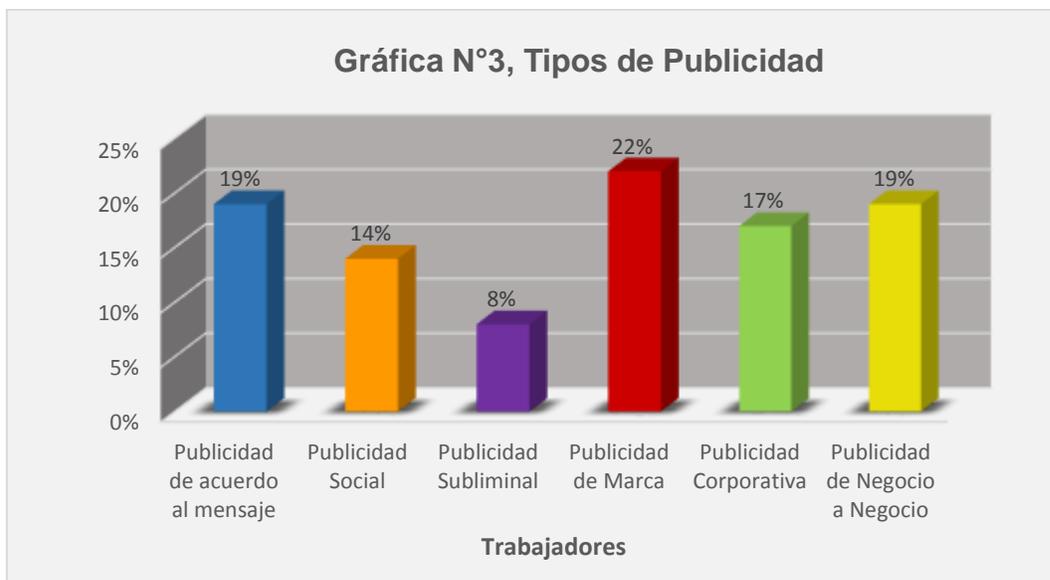
Toda empresa siempre va a tener esa publicidad con doble sentido y para el caso de la empresa CLARO ha mostrado un sin número de anuncios que pueden llevar al mensaje subliminal y siempre habrá personas con actitud de críticos esperando el momento para sacar sus

opiniones que son negativas así la publicidad de una organización.

En la imagen publicitaria que presenta CLARO se puede apreciar siempre su logo, el color de las letras, como de la camisa y la gorra del hombre perpetuando el matiz rojo que lo distingue ante la competencia. También se reflejan las frases que dicen: Cómpralo, Conéctalo y úsalo son expresiones de ánimo, es decir ¡aslo ya y disfruta de la diversión!

“Tengo todo excepto a ti”, ¿qué es todo? y ¿A quién o a qué se refiere?, no porque tenga el logotipo de la empresa se puede sobre entender, por ejemplo, podría ser que alguien opine: ¡Será que no me tiene a mí! Y en cuanto a “Tengo Todo”, ¿será dinero? o ¿una vida estable?, ¿tiene todo listo?, qué es exactamente.

No obstante, la empresa espera que el público lo saque por lógica, porque se trata de los servicios de la misma y sus beneficios, la expresión “Tengo todo excepto a tí” la Compañía lo sobre entiende de la siguiente manera: si tienes nuestro servicio podrás navegar ilimitadamente, chatear sin parar, entre otras atracciones que el público puede desear.



**Fuente: Autoría (propia Blandón, López & Soza) encuestas de los trabajadores.**

Según la gráfica el 22% de los trabajadores encuestados afirmando que la publicidad que mas se emplea en la empresa es la de Marca, donde se presenta su logo y su color llamativo en todos los anuncios enseñando la diversidad de productos , para el posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

El otro 19% es de acuerdo al mensaje, la cual describe de la mejor manera posible y detallada el producto o servicio con el fin de conquistar la mente del consumidor, a través de los medios audiovisuales ante la expectativa del público, así mismo se encuentra en igual porcentaje la publicidad negocio a negocio, oportunidad en la que la empresa presenta todo tipo de anuncio a un segmente específico de gran provecho, con el propósito de incentivar a sus ventas brindando beneficios a quienes trabajan para la misma.

La publicidad corporativa se localiza en un 17%, ya que la empresa sabe quien es su público objetivo y por lo tanto busca como su imagen, nombre, actividad o reputación sean caracterizados así este público, logrando de esta forma la entidad sus planes o proyectos deseados y poder mantenerse en el mercado.

El 14% opina acerca de la publicidad social, los anuncios que a nadie deben excluir y concienticen los problemas que hay alrededor nuestro, mostrándose así la creatividad y atracción con la que los clientes perciben este tipo de publicidad.

El otro 8% es para la publicidad subliminal, la cual busca realizar sus mejores ventas en tiempos oportunos, es decir el público no esta conciente de percibir el mensaje, a través de las mejores temporadas del año.

Sin embargo, el Gerente opina que la publicidad mas utilizada en la empresa para el incremento de ventas es la de marca con el fin de que sea siempre reconocida, a raiz de esto le continua la publicidad de negocio a negocio, por medio de la cual se incentivan y mantiene las actividades comerciales entre vendedores volviéndose redes de trabajo; no obstante su repuesta no termina aquí, ya que considera la publicidad social como otra de las herramientas que por medio de la cual algunas de sus campañas son para mostrar cuando se quiere concientizar a los consumidores, dado como ejemplo de esto “Manejar y chatear no va” dejan enseñanza y educando a la vez a los usuarios con el fin de evitar accidentes automovilísticos.

Ante estos resultados se observa que la empresa CLARO Matagalpa (agencia 2) utiliza diferentes tipos de publicidades para presentarlas al público, en la espera de buenos resultados, de manera que sea breve, creativa, con objetivos específico, ubicando colores apropiados con los cuales se da el mensaje deseado, haciendo énfasis en sus campañas de como impactará la empresa a clientes y consumidores, ya aquí seria la etapa en la que la entidad evalúa las conclusiones finales.

#### **4.1.6 Tipos de Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio (Muñoz, 2004)

Esto se refiere que existen diferentes medios de transmitir un mensaje publicitario que se debe tener cuidado al momento de seleccionar uno de ellos, dependiendo del segmento que va dirigido y el alcance que puede tener este medio.

Existen diferentes medios donde publicitar se toma en cuenta el alcance que quiera tener ese anuncio, si es un anuncio que solo se quiera transmitir en un solo punto geográfico como una pequeña ciudad pues se opta por carteles o Boucher que serán distribuidos a la población de esa ciudad o también con perifoneas, pero si se quiere tener un alcance mayor pues se hace en televisión un canal con señal abierta o en redes sociales.

#### **4.1.6.1 Medios masivos**

Los medios de comunicación masiva (“más media”) (Dominguez E. , 2012), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Podemos utilizar los medios de comunicación dependiendo al público que quiere llegar la empresa, este y el mensaje que se quiere, ya que debe tener mucha efectividad.

De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considerar. Esto nos quiere decir que entre más grande sea la publicidad en todos los medios podemos influir en el consumidor hasta lograr que el deseo de comprar sea obtenido. Medios que claro más utiliza (ver gráfica N°4).

#### **4.1.6.2 Audiovisual**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones

independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

La empresa CLARO utiliza medios audiovisuales para informar los nuevos paquetes que está ofreciendo, siempre se utiliza su color rojo representativo de su marca, con paisajes llamativos y músicas que estén en tendencia, con un mensaje claro y corto.



Medio televisivo. Según el análisis que se realizó de un anuncio del medio televisivo, el cual se presentó por las tardes, con un eslogan llamado “CLARO SUMA MAS”, dirigido al segmento de jóvenes, presenta el resultado de ser una publicidad juvenil con textos e imágenes atractivas y creativas, las personas expresan que no les llama la atención, porque aparece el precio por lo que esto los desanima al adquirir dicho servicio (Ver Análisis del anuncio, Anexo N°7)

Desde el momento que vemos un anuncio se puede identificar la marca, con los colores y tonos utilizados, se puede decir que la producción realmente fue bien planificada, desde la selección de los escenarios, el vestuario, utilería y la edición del mismo.

Se puede observar lo estético, esto nos indica que el director es creativo e innovador. La mayoría de las personas pueda que no se sientan identificados por los actores, ya que refleja personas cómodas que quizás dan un aspecto de tener mucho dinero, mientras que la mayoría de las personas nicaragüenses somos clase media que tal vez no tengan para darse esos lujos.

Sin embargo, lo adquieren en base que necesitan y la competencia no ofrece lo mismo, esto indica que, aunque el cliente vea su publicidad y no sea

atractiva siempre toma la decisión de adquirir dicho servicio, tomando el anuncio como una información más que presenta CLARO.

#### 4.1.6.3 Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según (Lamb & McDaniel, 2002), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo

A través de este medio puede encontrar varios puntos fuertes como la selectividad, flexibilidad, eficacia a precios bajos, presentado un mensaje corto y preciso, con música atractiva donde hace un buen impacto a la audiencia, para la empresa es una forma eficiente de dar a conocerse en publicidad corporativa y de marca.



A través de medios radiales, CLARO presentan anuncios con fuerte carga de persuasión para influir en las actitudes y comportamiento de los consumidores, donde mayormente se lanza las propagandas de manera masiva, un slogan que se publicó en 2018 era “La red CLARO donde todo es posible”, venta de Postpago con planes de internet donde reflejan la manera cómo puedes estar conectado por todas las redes sociales.

Estos son mencionados de 20 segundos aproximadamente, donde CLARO utiliza una voz que expresa alegría, con tonos cálidos agradable al oír, con un mensaje corto y asegurándose que las veces en que se mencione sean,

en todo el día por las radios más escuchadas, para lograr el impacto que se ha reflejado como su objetivo de la publicidad.

#### **4.1.6.4 Medios alternativos**

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Según dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación

- Faxes
- Videos en las tiendas comerciales
- Protectores de pantallas computarizadas
- Discos compactos
- Kioskos interactivos en tiendas departamentales
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

Toda publicidad afecta a un número de personas en un momento dado, así como argumenta Lamb siendo una forma de promocionar los productos de manera innovadoras por medio de las tecnologías que se encuentren en el lugar se van creando nuevas maneras para poder llegar al individuo.

#### **4.1.6.5 Internet**

El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2003).

Así mismo la publicidad en Internet proporciona una plataforma interactiva y versátil que ofrece abundantes datos acerca del uso del consumidor, lo que permite a los anunciantes mejorar el enfoque de sus comerciales y alcanzar resultados mensurables. ¡Los sitios populares en

Internet y los motores de búsqueda como Google y Yahoo!, así como los proveedores de servicios en línea como América Online, venden espacio publicitario a los comercializadores para promover sus productos y servicios! Las personas que navegan en Internet dan clic en estos anuncios para vincularse a más información acerca del producto o servicio anunciado.



Imagen N° 10. (Publicidad Internet)

Otra forma de publicarse como empresa ha sido por medio del internet, donde no han desaprovechado ninguna red social que este en tendencia, ya sea en Facebook, YouTube, Twitter, etc...

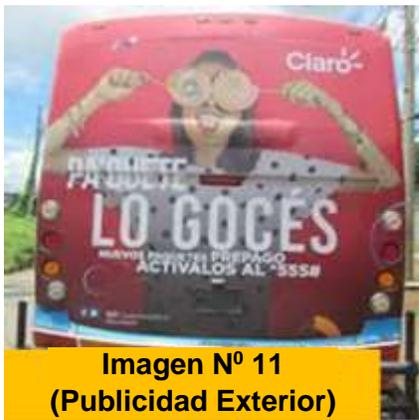
Han formado una cantidad de propagandas ofreciendo su portafolio de sus servicios, de manera creativa y variada, siendo este medio uno de los menos costos, tienen que tratar de llegar a una gran cantidad meta de suscriptores, como por ejemplo la página de Facebook en la que publican acerca de sus promociones y servicios ofrecidos a través de videos e imágenes de la empresa donde el consumidor puede comunicarse con ellos para alguna inquietud, toman en cuenta su color en sus propagandas y su logos para que las personas reconozcan la empresa.

#### 4.1.6.6 Medios exteriores

La publicidad en exteriores o fuera de casa es un medio flexible, de bajo costo, que puede adoptar una diversidad de formas. Algunos ejemplos serían espectaculares, escritura en el cielo, inflables gigantes, pequeños espectáculos en los centros comerciales y en las paradas de autobús, letreros en las arenas deportivas, letreros iluminados móviles en las terminales de autobuses y aeropuertos y anuncios pintados en automóviles, camionetas, autobuses, torres de agua, tapas de alcantarillas, portavasos y hasta personas a quienes se conoce como “publicidad viviente”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

**Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. (Fischer & Espejo, 2004).

Todos estos tipos de medios masivos tienen un alcance muy amplio de espectadores debido a que la mayoría de las personas los utilizan en su vida cotidiana, en las mayorías de los hogares, aunque sean lugares muy remotos siempre tienen un televisor o radios y hay que destacar la publicidad en internet y sobre todo en redes sociales donde son utilizadas por diferentes segmentos donde incluyen personas de diferentes edades.



**Imagen N° 11  
(Publicidad Exterior)**

La publicidad en medios exteriores es uno de los más flexible que CLARO ha implementado en el país, para la vista de cualquier persona que trascurren por las calles, lo cual ayuda a la empresa a darse a conocer y a mantenerse en la mente del consumidor e influir en los colores donde crea sentimientos de activación y de estimulación con un lenguaje

entendible en diversidad formas y tamaños de letras.

#### **4.1.7 Selección de los Medios Publicitarios**

Es muy importante decidir dónde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Para la selección hay que tener en cuenta muchos aspectos como el presupuesto. (Soto, 2012)

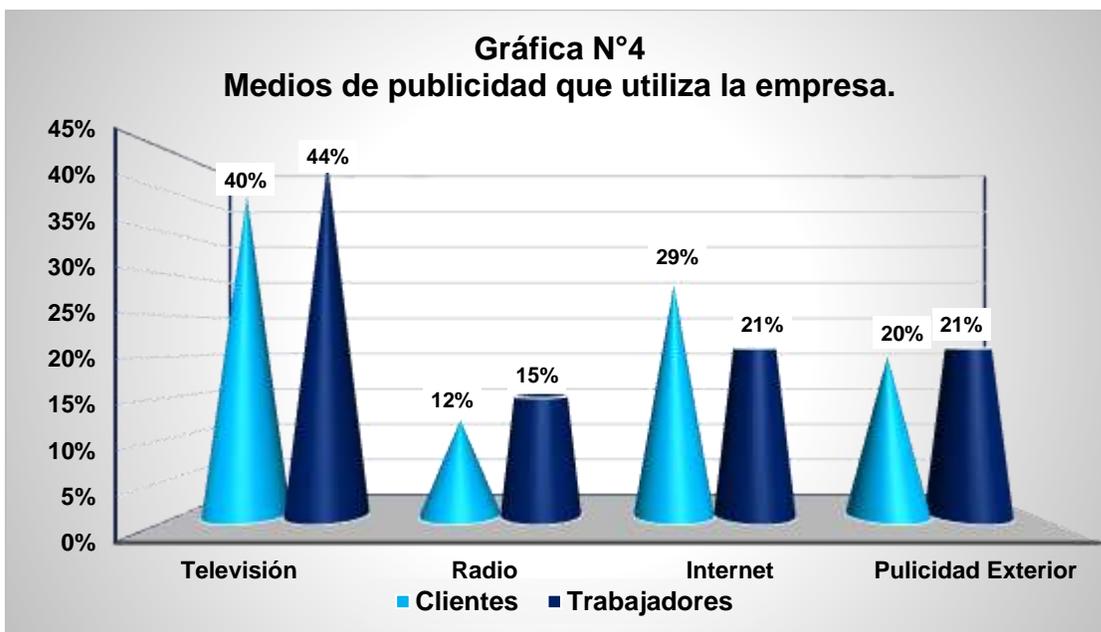
A la hora de hacer una correcta selección de medios para poner la publicidad hay que tener en cuenta:

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que nos vamos a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad

- El coste que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta
- Las posibilidades técnicas
- La imagen y credibilidad del soporte y medio
- Las características de cada uno de los medios publicitarios

Hay que pensar qué se quiere hacer y a quién se quiere llegar y cuál es la mejor manera. Es necesaria crear una buena combinación de todos estos objetivos, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público meta al que se quiere llegar, tomar en cuenta el impacto que quiere hacer a los clientes por este medio.

Razón en la cual CLARO ha llegado a ser uno de los mejores en la publicidad, teniendo a buenos mercadólogo y agentes creativos donde han logrado la cobertura de sus medios.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

Como se observa en la gráfica N°4, donde el 40% indican que el medio en donde la empresa tiene más popularidad con su publicidad es por la televisión, en la cual alcanza todos los estatus sociales y niveles económicos,

estrategia para conocer de los servicios que este ofrece la empresa, por otro lado con los trabajadores un 44% expresaron que es uno de los medios más implementados por CLARO a través de canales nacionales, donde dan a conocer los descuentos y promociones del servicio Postpago, y al mismo tiempo mostrar la marca.

El 29% de los clientes encuestados señalan que han visto algunas publicidades por medio de internet donde llega a otros clientes potenciales, volviéndose con gran auge en estos tiempos, por otro parte 21% de los trabajadores consideran que dicha compañía hace uso de este medio para darse a conocer, de forma eficaz, sencilla, rápida y accesible, a una sociedad modernizada.

El 20% expresan a ver visto publicidad por medios exteriores que se encuentran en su mayoría al aire libre, donde el cliente rápidamente reconoce la marca; visualizando publicidad creativas y atractivas siendo efectiva, pese a que las personas no quieran saber de este servicio siempre miran la publicidad, donde al final llegan a optar por este servicio en base a su nivel económico, esto es según lo revelado por la encuesta. En cuanto al 21% de los trabajadores consideran que CLARO ha utilizado publicidades Exteriores.

Un 12% de los clientes expresó que han escuchado publicidad de CLARO por este medio las radios, por lo general sus dichos anuncios tienden a ser atractivos al oído donde generalmente se colocan slogans cortos y que llaman la atención de sus promociones, sin embargo, en base a las encuestas es poco el impacto que generan en el cliente. Por lo que un 15% de trabajadores indicó que este medio le facilita a un bajo costo dándole cobertura nacional.

Los otros medios que ya no se utilizan y no se ven son Faxes y Disco compacto, con 0% para ambas encuestas, que al igual no se ven reflejados en la gráfica debido a sus resultados, lo que significa el desarrollo de la sociedad y junto con ella las empresas.

El gerente delibero que la empresa cuenta con un marketing bastante avanzado donde se caracteriza en sus anuncios utilizar tonos cálidos y

escenarios que reflejan los colores corporativos, asegurando cada detalle estético para cumplir con los objetivos de la publicidad; de esta manera la empresa genera mayores ventas y mejor posicionamiento de la marca, al igual que la calidad en creatividad y productividad.

La empresa CLARO frecuentemente mantiene en constante actualización donde representan parte de las tendencias que se encuentran de moda y los implementan en sus publicidades, también representan parte de las tradiciones y costumbres del país que son parte de bienes culturales transmitidos de generación en generación tratan de adaptarlo, formando en la mente del consumidor que su marca es parte de su comunidad.

En base a la observación que se realizó se pudo confirmar que una gran parte de las publicidades que esta empresa presenta son por medios visuales, ya sea en las redes sociales como en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y anuncios pagados en la web. Sin embargo, también invierten en publicidades exteriores donde en la ciudad de Matagalpa las utiliza en pulperías y en las calles de la ciudad.

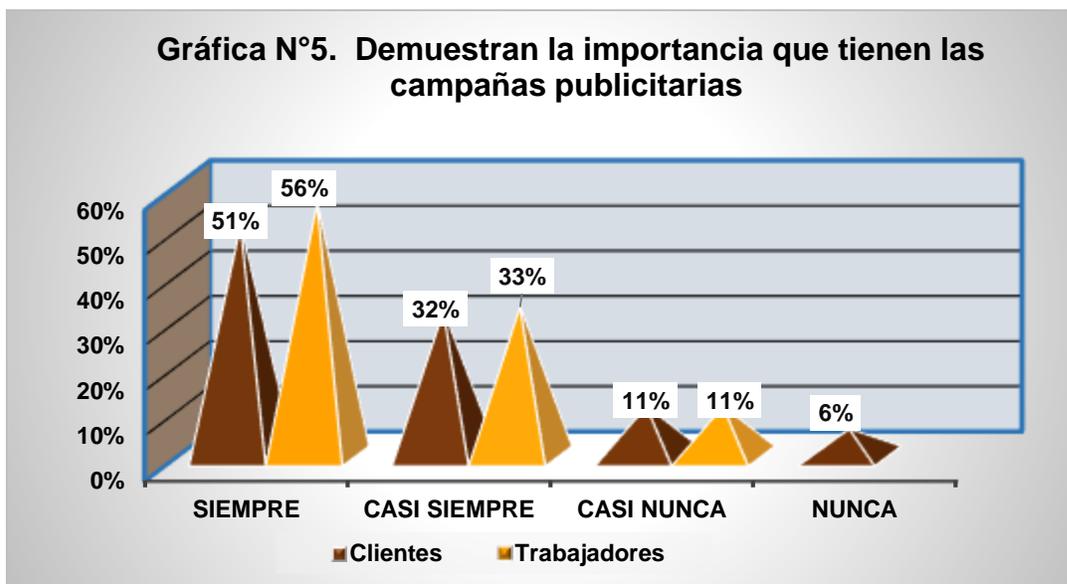
Es esencial reconocer que los medios publicitarios son importantes para informar y persuadir en los prospectos que la empresa pretende alcanzar, por lo general se utilizan en la agencia 2 de Matagalpa en su gran mayoría por temporadas en días festivos donde se pudo observar que se encuentra un gran movimiento de clientes y una gran efectividad de los anuncios publicitarios donde las personas se impulsan a la adquisición de planes pos pagos que ofrece dicha empresa.

#### **4.1.8 Campañas publicitarias**

##### **4.1.8.1 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 y demás instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

La mayoría de las campañas publicitarias trata de crear una imagen para el producto o servicio en vez de invitar a una acción, así que su efecto real es desconocido. Tantas variables dan forma a la eficacia de un anuncio que, en varios casos, los anunciantes deben adivinar si su dinero ha sido bien empleado. (Lamb & McDaniel, Marketing, 2002)



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

En la gráfica N°5 de la importancia de las campañas publicitarias que debe demostrar la empresa, se muestra que el 51% de los clientes encuestados aclaran que “siempre”, tomando en cuenta que dicha empresa mantiene campañas publicitarias a través de todo el año al igual vive en constante cambio de promociones lo cual el consumidor se ve atraído por este, en cambio para los trabajadores fue un 56% quienes consideran la importancia de las mismas porque de esta forma impactará en el consumidor y así vuelve efectiva la compra.

Podemos destacar que las campañas publicitarias han sido de gran ayuda en los negocios al promover una sana competencia entre las compañías, lo cual ayuda a la marca a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción para el consumidor.

El 32% casi siempre, se les muestra la importancia que tienen a través de medios publicitarios que ellos innovan. Por otro parte, los trabajadores optan con un 33%, esto se debe a la falta de interés en la importancia del crecimiento que puede tener la empresa a través de las campañas.

El otro parámetro da como resultado un 11% para ambas encuestas, lo cual significa que están en acuerdo que no informan solo ejecutan las publicidades que se presentan en el departamento.

Por otra parte, un 6% de los clientes encuestados dice que nunca proporciona una campaña publicitaria y un 0% nunca para los trabajadores, ya es un error es asumir que los consumidores de forma automática están al tanto de lo que la empresa tiene que ofrecerles, cuando no siempre es así, ya que no se debe descuidar a los consumidores o clientes fijos.

Es esencial reconocer que las campañas publicitarias son parte fundamental del funcionamiento de la empresa, así como lo manifestó el Gerente de la agencia 2 de atención al cliente Matagalpa, donde ellos se enfocan en las temporadas en el año y días festivos, fechas en las que se incrementan ventas por ofertas de la compañía que influyen al cliente a la compra.

Las campañas de CLARO están estipuladas por un tiempo específico a corto plazo que duran por un año aproximadamente, algunas duran meses como las de días festivos, en su mayoría de campañas se observó que la empresa se basa en su marca y el color de su logo para representarse, luego demuestra lo que desea dar a entender en sus mensajes.

Sin embargo, a los trabajadores no se les informa la razón por la cual la empresa hace dicha campaña, solo las conocen por ser parte de la empresa, lo que genera falta de conocimiento de la misma, aunque quizás en lo que más hace énfasis CLARO es darle capacitación en cuanto la atención al cliente, se reconoce que la empresa trabaja por todo el país con campañas innovadoras y creativas y que debido a las amplias operaciones que lanzan constantemente

la empresa ha crecido y por la misma razón las personas han visitado la agencia.

#### **4.1.9 Tipos de Campañas Publicitarias**

Para Larson, (1986) clasifica a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales (dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) y de acción social (con las que se quiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio).

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

##### **4.1.9.1 Los objetivos que tienen la operación**

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

- **Lanzamiento**

Es un tipo de campañas que tiene 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.

Así mismo esta campaña promocional la compañía espera seguir obteniendo los propósitos deseados y que el producto se mantenga en la mente de los consumidores, ya que con esta se dieron a conocer todos los aspectos sobre el producto que de una forma u otra se mantendrán en la mente de los consumidores y en futuros prospectos.



La empresa CLARO (CAC agencia 2) Matagalpa siempre se destaca en sus campañas publicitarias de acuerdo a la temporada del año comercial en el cual hace su lanzamiento de su servicio Postpago con más benéficos de los que antes tenía, las redes sociales donde se menciona como red ilimitada el Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, lo cual han tenido un auge a nivel mundial, también brindan más datos para navegación de internet y se incluye un teléfono celular para tener el paquete completo que cumple sus expectativas y llama la atención.

CLARO como marca siempre se ha caracterizado por el uso de tonos cálidos y escenarios que reflejan los colores corporativos de la marca. En este caso podemos notar que la imagen brinda un gran giro en la nueva promoción del servicio Postpago donde detalla los benéficos novedosos, asegurando que hoy en día el Internet, las redes sociales, son una herramienta, que brinda información, comunicación e incluso facilita el proceso de formación; siempre y cuando se use adecuadamente.

CLARO busca llegar a la mente de los consumidores haciendo énfasis en el diseño de promociones atractivas, involucrando a las redes sociales, plataforma web, eventos que tengan alianza con la marca para que sirvan de imagen. Los resultados de las encuestas hacen diferencias entre lo que piensa el cliente y el trabajador, CLARO hace sus campañas de lanzamiento constantemente ya que eso hace llegar a las emociones, percepciones, deseos y lograr que el comprador sienta la necesidad de obtener su producto.

- **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.

En cuanto a este tipo de campaña crea grandes expectativas en los seguidores del producto o servicio y atrae nuevos espectadores que quieren experimentar las mismas vivencias que las personas ya lo adquirieron, la idea de generar expectativa básicamente es llamar la atención de una audiencia y así llegar a un punto de reaceptación y conocimiento del producto o servicio con el fin de obtener el mayor porcentaje del mismo.



La publicidad de expectativa. Difunde una campaña publicitaria CLARO Matagalpa agencia 2, menciona que únicamente a través de redes sociales es acertada en la actualidad. Las marcas deben tener presencia online en las distintas plataformas que sus clientes utilicen, esto les permite interactuar con los mismos adquiriendo un rol activo en la comunicación. También cabe destacar que el cliente actual cambió con respecto a los últimos años, cada vez es más exigente y tiene un papel activo en la comunicación con las marcas. Esto significa que les responden a las marcas ante las comunicaciones que

estas hagan y dan sus opiniones respecto al producto o servicio que las mismas brinden.

Para lanzar una campaña se debe tener cuidado, por qué puede ser muy ofensiva o tal vez no suceda nada, CLARO busca siempre llamar la atención de todas las personas, que se vea atractivo, el slogan que utilizan “Llena tu vida de nuevas Experiencias”, ¡es una manera de que las personas cambien la rutina y se vayan por las nuevas experiencias y disfruten de lo que se promociona! Así como lo lustra la imagen de una joven con expectativas altas por el buen servicio de la empresa, llevándola a la ilusión de creer en nuevos horizontes con destino a la felicidad.

- **Reactivación**

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

Es decir, su objetivo es reforzar el posicionamiento en situaciones fuertemente complejas en el mercado, sean estas ampliamente favorables o peligrosas como la competencia, ósea que se muestra afectada, una campaña de reactivación sirve para darle fuerza al producto o servicios que se está promocionando.



**Imagen N° 14  
(Publicidad  
Reactivación).**

CLARO es la compañía número uno en telecomunicaciones del país y continúa creciendo y sumando nuevos beneficios que presentan a los clientes ilimitadamente para confirmar compromiso de ofrecer los mejores y más variados servicios en todo el país, para que los clientes estén comunicados. Todos juntos, ¡Todo el tiempo y en Todos!

- **Mantenimiento**

Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto. De esta manera se puede decir que la campaña mantiene y reposiciona el producto lanzado al mercado con estrategias más atractivas, beneficios de diferenciación e innovación.



La publicidad de mantenimiento, se invierte menos que en un lanzamiento y para conservarla el objetivo es que el mensaje perdure y con ello la presencia de Marca, recordando lo primordial que presenta la empresa y sobre todo que la conexión entre el producto o servicio y

el comprador debe ser intensa para generar compromiso y fidelidad.

Por ende, se consideró que la publicidad según lo observado más utilizada es la de mantenimiento, aunque los clientes difieran, esto puede ser que ellos vean sus publicidades como lanzamiento, debido a la saturación de publicidad de diferentes servicios a la vez lo que les hace creer que viven en constante cambio, pero en su mayoría la empresa utiliza publicidad para Mantener los mismos servicios y que los clientes no olviden la marca, los servicios, los beneficios, ni se aparten de ese deseo de seguir utilizando sus servicios.

Las campañas de mantenimiento sirven para conservar la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado; estas campañas son vitales para su posicionamiento. En la empresa CLARO su mayor enfoque es producir mayor creatividad en todas las estrategias de publicidad donde su objetivo es incrementar el nivel de prestigio de sus clientes mediante un análisis exhaustivo del pasado, presente y futuro de la marca, por lo tanto, busca mantener al

consumidor entretenido con las nuevas innovaciones que hace constantemente.

Como podemos observar la imagen muestra un diseño atractivo dando un toque creativo con un mensaje entretenido saltando de alegría por la fiebre de las redes sociales siempre y cuando manteniendo el enfoque en el servicio Postpago donde muestra que con tu plan tu navegas gratis en tus redes, así mismo es una manera de mantener y reposicionar el servicio lanzado al mercado, a su vez causa diversión donde también hace énfasis en sus colores llamativos en la marca, el objetivo es que el mensaje perdure, y con ello hacer presencia para recordar el concepto principal.

- **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.

El objetivo principal de relanzar un producto es alargar su ciclo vital con cambios en el diseño o las funciones. El producto debería mantenerse en el mercado durante un período de tiempo más largo y, por lo tanto, sirve para prevenir la caída del precio y la disminución de las ventas. Por otro lado, el relanzamiento se usa también para darle una segunda oportunidad a los productos que fracasaron. Después de varios meses, el mismo producto vuelve a salir al mercado pero con una nueva versión.

Sin embargo, las empresas realizan el relanzamiento de un producto o servicio para volver a conectar con el consumidor cuando no se logra el éxito esperado, también cuando este deja de ser rentable y el cliente ha perdido el interés hacia la empresa.

Se considera que estas técnicas son utilizadas para posicionar o reposicionar a los productos de manera renovadora e innovadora, productos que acaban de salir al mercado y se quiere dar a conocer, productos que están

en su etapa de declive y se necesita reavivar, o simplemente cuando se le agrega o cambia un atributo y hay que mostrar al mercado.

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinfín 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 de boca a boca.

El relanzamiento de una campaña se hace para dirigirse a nuevos nichos de mercado, Lanzar diferentes versiones de un mismo producto o servicio. Por lo que CLARO realiza ese tipo de campaña para que el cliente no se olvide de la marca, también para evitar la reducción de ventas en un período determinado, cambio de tendencias del cliente, pérdida de buena reputación en el posicionamiento frente a la competencia, es ahí donde se instan a los seguidores hagan interacción en las redes sociales y visiten la página web de la marca brindándoles las promociones con beneficios atractivos.



Igualmente la empresa CLARO agencia 2 toma el año comercial en su temporada decembrina con su “Red Week Time” donde su slogan es “el plan que más

te suma” por contratar el servicio Postpago mensual se le aumentarán sus datos siempre que valla al día con sus facturas y a la vez las redes sociales sin consumir de sus datos y para más atractiva la campaña pueden adquirir un equipo Smartphone con el cero por ciento de interés con su tarjeta de crédito, así mismo tener el paquete completo.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

A través de la publicidad de lanzamiento el 68% de los clientes encuestados, es utilizada cuando la empresa lanza nuevos servicios, se presenta los atributos y beneficios. De esta manera el consumidor es informado de lo que la empresa está ofreciendo; por esta razón se deberá tener en consideración el cuidado de lo que se ofrece por medio de las publicidades para poder dar el mensaje correcto acerca de las prestaciones de CLARO, el 44% de los trabajadores reconocieron que dicha empresa lo presenta con servicios nuevos en base a la demanda, por lo generar la empresa lanza campañas de esta índole a largo plazo y no es por mucho tiempo.

Por otro lado, la finalidad de la publicidad es mantener el nivel de la venta propagando ideas innovadoras de productos que ya se encuentran en su portafolio para permanecer en el mercado, el 14% de los clientes afirmaron que la empresa se da a conocer por medio de la publicidad de mantenimiento ya que por medio de esta mantiene los mismos servicios en las calles y medios publicitarios, por otro lado, el 56% de los trabajadores considero que esta publicidad es vital para su posicionamiento, por esta razón CLARO utiliza este medio con diversas tácticas con el fin de lograr la fidelidad y captación de clientes, esta compañía ofrece sus servicios de Postpago, con propagandas

que se renuevan mensualmente para seguir informando a los clientes de estos servicios

El 11% de los clientes reconocen este tipo de campañas que CLARO utiliza, estas son bastantes interesantes ya que dejan con una pequeña intriga a las personas, mayormente son implementadas por medios digitales, sin embargo, el 0% fue considerado por los trabajadores ya que ellos establecen que no es muy utilizado por la entidad, son campañas que requieren bastante creatividad y su costo es mayor, por esta razón es poco usual.

El otro 6% reconocieron la publicidad de reactivación, es aquella que le sirve a esta empresa para darle un impulso al servicio existente, estos son implementadas en las temporadas especiales o en momentos que la prestación se encuentra muy baja, el 0% de los trabajadores considero que no se lleva a cabo, esto se debe a que la empresa no las utiliza muy a menudo, por lo tanto, ellos no lo consideran relevante.

En cuanto al 1% de los clientes conocen la publicidad de relanzamiento , es aquella que se utiliza para generar un cambio en el servicio o en las características de la compañía, por esta razón el 0% de los trabajadores considero que la empresa no lleva a la práctica constantemente esta publicidad, pero si hay momentos que la empresa los utiliza para relanzar un producto viejo con nueva perspectiva, esto suele suceder porque quizás esté pasando por situaciones económicas difícil o nuevas tendencias sociales que están surgiendo.

El gerente menciona que CLARO toma todos los tipos de campañas publicitarias, de tales están enfocadas en cumplir con los objetivos acordados con la empresa y ver dónde queremos que llegue la publicidad para esperar la aceptación de las nuevas innovaciones, generar más ventas, utilizar acciones para fidelizar a los clientes, haciendo uso de plataformas digitales es vital para la empresa y lograr volver a conseguir notoriedad entre los diferentes

productos, servicios o marcas que compiten por un lugar en el mercado, conocer lo que desea tu público objetivo y buscar una conexión con este.

#### **4.1.10 Proceso de la Campaña Publicitaria.**

Para Garcia, Olarte, & Agueda, (2008) La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes etapas:

Esta es una herramienta clave de éxito para una empresa, sin embargo, puede ser una gran inversión, pero es una estrategia creativa y profesional si se implementa correctamente se ven los resultados en poco tiempo, por esta razón CLARO es un experto en publicidad en servicios de telecomunicación donde su enfoque es de gran impacto.

- **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 llegar a un objetivo, se debe conocer que por medio de la publicidad puedes hacer que las personas conozcan los atributos y beneficio que ofrece el producto o servicio para generar un interés.

- **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.

En el caso de la publicidad es muy importante que esta sea breve ya que debe captar la atención del cliente sin hacerle perder tiempo, y en el proceso

de creación de publicidad es necesario que también sea rápido, ya que el cliente necesita resultados de inmediato.

- **Objetivos**

Los objetivos de publicidad deben ser claros y medibles. En ejemplos de objetivos figura la sensibilización del público objetivo del producto.

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.

- **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.

Este es un factor determinante un público mal definido en una campaña no solo podría significar el fracaso de la campaña, sino también la quiebra de una compañía, si no definimos bien nuestro público y llevamos a cabo la campaña podríamos crear un malestar social por una campaña mal definida. La importancia de definir bien nuestro público puede definir el éxito o fracaso del plan publicitario.

- **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.

En el caso de los medios publicitarios tenemos que escoger uno que sea más a fin al producto que se planea publicitar, donde sea más viable publicarlo

por. El medio publicitario lo escogemos en base a la relación de nuestro público meta donde mayor sea mayor será el esfuerzo.

- **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

Una empresa puede desarrollar medios masivos con un mismo mensaje al mismo tiempo, pero por distintos canales donde él puede llegar a diversos consumidores, esta forma es efectiva, sin embargo, riesgosa si no se lleva acabo correctamente.

- **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.

Esto ayuda a reconocer si la campaña funciona o si fue dinero mal invertido, en este casi la empresa mantiene con evaluaciones a través de encuesta para saber si fueron de gran utilidad las propagandas.

## **4.2. Decisión de Compra**

### **4.2.1 Concepto Consumidor**

Según Laura & Espejo, (2011), considera que el consumidor define su decisión en base a los actos, procesos y relaciones sociales de un producto o servicio esto quiere decir que tanto sus actos personales con las personas que los rodean y las relaciones sociales con que el individuo permanece puede influenciar en su comportamiento, también reconocemos que (Lamb) orienta que el comportamiento es a través de la influencia que se genera en el individuo para generar la decisión de compra.

Generalmente la vida cotidiana orienta que en todo lo que hagamos tenemos que tomar una decisión, según (Armstrong & Kotler, 2013), ni el mismo consumidor sabe lo que le influye para generar su compra, esto quiere decir que no reconoce lo que necesitan ya que pueden llegar a cambiar de opinión con respecto a algún producto que ellos compren.

## **4.2.2 Tipos de consumidores**

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

Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato. (Kotler & Armstrong, 2007)

Se entiende que 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 de ser suplidas, un cliente satisfecho volverá y además llevará a cabo publicidad gratuita y satisfactoria, que transmitirá a su familia y amigos.

Todos tenemos necesidades que priorizar, por esta razón una empresa busca como satisfacerla, para que de esta forma vuelva a comprar o tomar el servicio, volviéndose un cliente fijo, no obstante, entre mayor sea la demanda, va aumentando la oferta de nuevos servicios o productos.

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

- **Consumidor compulsivo**

Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren aquellos 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, tienden a tener esa inquietud de querer comprar, con frecuencia se endeuda para poder cumplir ese deseo, aunque no lo requiera, generalmente se deja llevar por los colores, olores, envase, tamaño y moda, el mercado incide en ellos como capitalismo.

- **Consumidor racional**

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

En pocas palabras el consumidor racional conoce bien el producto y para que lo quiere, además de las razones por cual debe de comprar. Es un consumidor inteligente por cual hay que ser cuidadosos a la hora de venderles. (Blackwell, 2001)

Como mercadólogos se debe prestar atención al consumidor y analizar sus características de compra, para este tipo no basta con convencerlo de que acepte el producto, es necesario saber lo que se le está ofreciendo, darle a conocer las ofertas y descuentos que presenta la empresa, para que de esta forma el cliente se interese más por comprar el producto.

Se debe prestar atención al consumidor y analizar sus características de compra, para este tipo no basta con convencerlo de que acepte el producto, es necesario saber lo que se le está ofreciendo, darle a conocer las ofertas y descuentos que presenta la empresa, para que de esta forma el cliente se interese más por comprar el producto.

En este tipo de consumidor se guía para realizar sus compras partiendo de la necesidad que tiene él o su familia de tener un producto o servicio que es meramente llevado a su consumo final, por lo general toma en cuenta varios factores personales y de percepción para poder decidir adquirir un producto o servicio.

### 4.2.2.3 Según el uso del producto

- **Consumidor Organizacional**

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

En este apartado están las empresas, cooperativas, corporaciones, sociedades que necesitan de servicios para sus organizaciones, este tipo de clientes e consumidores suelen pedir maquinaria industrial, papelería e útiles de oficina, capacitaciones, mantenimientos, equipos de cómputo, mueblería de oficina, instalación de hardware y software y entre otros servicios e productos de uso organizacional.

Este es reconocido por que tiene una necesidad, donde puede llegar a ser complicado debido que tiene que tomar en cuenta muchos factores para poder realizar la compra, donde el valor monetario es algo fundamental para su adquisición, esto es debido a lo que él decida puede beneficiar o perjudicar a su organización, generalmente piden todos los datos e información de un servicio para poder decidir si les favorece en ese momento.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

El consumidor expresa un 74 % en compra por necesidad, quiere satisfacer dicha necesidad en base a las necesidades de Maslow se considera como una necesidad de estima en base que este tipo de servicios cubre una necesidad de sentimiento de pertenencia a un grupo social, al igual de reputación o metas financieras que le individuo se plantea, para pretender complacer sus gustos y deseos por medio de la estabilidad económica y de estatus. Por otro lado, el 100% de los trabajadores llegaron a una sola respuesta que los clientes compran según su motivación en base a su necesidad, ya que obtienen el servicio por medio a lo que ellos requieran en su vida cotidiana.

Mientras que un 19% se considera que la motivación de su compra es con respecto a su racionalidad expresan que no se dejan llevar por los impulsos, primero analizan el producto generando una justificación o preguntas del porque lo tendría que comprar, según la teoría de Marshall donde sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia una satisfacción del servicio en base a su utilidad y lo que obtendrá en poder adquisitivo, lo que más le brinde.

Por lo general se fijan en costo-beneficio, este se satisface por la función del producto y no por sus atributos, este individuo es racional y piensa mucho para tomar su última palabra, en su mayoría no se dejan llevar por promociones o por publicidades, porque piensan mucho para poder adquirir el servicio; quiere decir que dicho consumidor al momento de llegar a CLARO piensa mucho en el beneficio que obtendrá por adquirirlo, esto puede ser la comunicación necesaria con su familia, o que para ejercer su trabajo tenga que estar en constante comunicación con sus clientes, de esta manera para él es de mucha utilidad y no importa el costo si no que necesita el servicio..

Por otra parte, el libro de (Solomon, 2008) dice que el consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso, como un antídoto para la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento; el 7% de los clientes encuestados se consideran compulsivos siendo estas personas que

gastan más de lo que poseen tienden la inquietud de utilizar este servicio porque de la misma manera podrán mantener comunicación con sus grupos sociales y familiares, el deseo de seguir conectado las 24 horas al día los satisface, así como lo refiere la teoría de Veblen bajo al enfoque psicológico donde se considera la influencia de familia y amistades, ya que su consumo y compra parte de las decisiones de otros.

Por lo general este cliente adquiere el servicio Postpago siendo influido por sus familiares y amigos, este es un prospecto atractivo al cual la empresa quiere llegar, siendo personas con fácil convencimiento es por eso que la CLARO tiene variedad de publicidades para llegar a este segmento y lograr influir en sus decisiones inculcándole que necesita utilizar el servicio para poder mantener en la misma línea de sus grupos sociales.

Por otra parte, el 0% de los clientes encuestados no se consideran que compren los productos por su motivación organizacional esto quiere decir que no utilizan el servicio por estar en alguna corporación, por medio de su necesidad personal, prefieren la invertir en este servicio. Este tipo de personas si existen en la empresa CLARO, sin embargo, no han visitado la agencia debido que la mayoría de instituciones cuenta con el por medio de contratos con la empresa, donde dichas compañías necesitan estar en comunicación con sus empleados para poder tener un mejor funcionamiento.

El Gerente de la agencia expreso que los clientes que visitan esta agencia mayormente los que adquieren el servicio por la necesidad, los racionales y los organizacionales, tomando en cuenta que la empresa tiene variedad de promociones a los diversos clientes en plan Postpago, en base a la demanda sé aumenta la oferta que hay por la diversidad de clientes que visitan a la empresa con dicho interés.

Se puedo observar que el consumidor considera que, para obtener este servicio, es a favor de una inversión la cual la necesitan para satisfacer como una prioridad personal, estos colocan en su mente que es de utilidad y que es

parte de su presupuesto de gastos mensual, sin embargo, se puede considerar una variedad de teorías según la necesidad creada por el consumidor.

De acuerdo a los resultados que se lanzaron con respecto al tipo de consumidor que sobre sale es por necesidad para ambas encuestas tanto del trabajador y al cliente es distinguido. Lo que significa que lo ven como una utilidad el servicio de CLARO el cual beneficia sus vidas de manera mutua; al consumidor porque se siente satisfecho al poder utilizar todas las aplicaciones o estar en constante comunicación con sus contactos y para el empleado de la entidad le conviene que las personas lo vean más como una necesidad y no como lujo, porque le genera ingresos.

#### **4.2.2.4 Consumidor de acuerdo a su actitud**

Para (Capel, 2007) El consumidor no siempre tienen la razón, pero el cliente siempre tiene la preferencia, puesto, que hay que dejarle decidir libremente y no coaccionarle, permitiéndole que se exprese y opine con naturalidad. Hay que ganarse la confianza de un buen cliente, hoy en día tienen mayor capacidad de elección, miran, compran, etc., por eso conseguir su lealtad es el mayor reto con el que se puede enfrentar un profesional de venta.

Para todo tipo de variedad hay tipos de consumidores según su actitud, por esta razón deben existir profesionales de venta en las empresas, sobre todo en aquellas muy reconocidas por la sociedad, consiguiendo su lealtad a la marca o entidad.

Cada vendedor debe estar seguro de con quien se va a enfrentar para presentar sus mejores ofertas, no siempre los clientes están de buen ánimo para recibir información de un servicio o producto; razón por la cual el individuo que muestra propuestas debe conocer un poco de la psicología del consumidor, para poder entender que es lo que busca, cuáles son sus necesidades, las preferencias que tiene en cuando a productos y servicios.

La empresa CLARO está consciente de que día a día llegarán toda clase de personas con actitudes que involucran al vendedor o el que realiza la

atención al cliente debe actuar en distintas maneras, todo con el fin de satisfacer sus necesidades y que resulten más ingresos que egresos.

- **Consumidor personal reservado**

Este otro lleva otro proceso de convencimiento, ya que no muestra interés ni opina a pesar de que le gusta informarse, una buena opción es guardar la calma y no sofocarlos a que se decidan.

Por lo general quiere y puede comprar el producto solo hay que llevarlo al paso de que se lo lleve, para la empresa es un posible cliente potencial que no se debe ignorar, debe haber un alto interés para que esta persona pueda decidirse por llevarse el producto.

Es por esta razón que existen muchos tipos de consumidores y la verdadera prueba para la paciencia de un vendedor llega cuando se presenta el tipo de cliente reservado, el cual es un individuo que se mantiene informado, pero a la vez algo tímido y desconfiado; para el indeciso como la misma palabra lo dice no está seguro de comprar o no en la empresa, decisión para la cual el vendedor debe ayudarlo a elegir con mayor seguridad y confianza sin presionarlo.

- **Consumidor personal indeciso**

Le cuesta tomar una decisión por sí mismo. También a la hora de elegir entre muchas alternativas. El buen vendedor buscara la coincidencia de criterios para evitar las indecisiones. Podemos ir filtrando para centrar la compra. Muchas veces es preciso tomar la decisión por ellos, dándoles razones que los autos justifiquen

Es importante tener paciencia, buena actitud cuando se va a ofrecer un servicio o producto, debido a que individuos como este es necesario muchas veces estar seguro y concentrarse en una solución ante este problema, se vuelve así porque resulta no sencillo el convencer a las personas, aparte de que se requiere de mucha astucia.

Este tipo de clientes necesita siempre de la ayuda del promotor de venta debido a que es un cliente que no sabe que es lo que en realidad le conviene, por lo que muchas ocasiones no se concluye una venta debido a su falta de decisión.

- **Consumidor personal dominante**

Enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer características, aplicaciones y ventajas del producto. La técnica a emplear es ir haciendo resúmenes de su disertación que luego utilizaran para la presentación de forma efectiva.

Como vendedor o ejecutivo de venta es bueno ser muy observador antes de ofrecer, porque nunca se sabe con qué tipo de consumidor se va a enfrentar. Enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer características, aplicaciones y ventajas del producto. La técnica a emplear es ir haciendo resúmenes de su disertación que luego utilizaran para la presentación de forma efectiva.

Sin embargo, para el tipo dominante, la perspectiva del que ofrece el servicio o producto cambia por completo, ya que se enfrenta a un personaje que domina todas las características, cualidades e inclusive el funcionamiento de lo que la empresa muestra como propuesta o productos ante el público, por lo que el vendedor también debe tener dominio de artículos y satisfacción de necesidades.

Por otro parte, ante el uso constante del internet, muchos clientes llegan a conocer más del servicio claro convirtiéndose en dominantes, para los cuales la empresa no se queda atrás, ya que capacita a su personal de manera continua, para que cuando esto acontezca puedan lidiar con individuos de esta clase.

- **Consumidor personal Hablador**

Este es amistoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten sus discursos, tienen una seguridad aparente,

necesita que se esté pendiente de él por lo que puede llegar a ser pesado. (Ochoa & Gonzales, 2013)

Es bastante entretenido conversar con una persona habladora, pero esto quita tiempo y un vendedor tiene que estar pendiente de otros clientes, una buena alternativa es cambiar la conversación en dirección a lo que desea comprar, hacia la venta y guardar la calma.

A veces es necesario que todo vendedor o dueño de negocio debería estudiar psicología de mercado, para que cuando se presente los tipos de consumidores antes mencionados, pueda interactuar a través de estrategias sólidas que logren el convencimiento y así pueda comprar el producto que el cliente está buscando con un precio y calidad satisfactoria.

Pero si se trata de un cliente hablador, hay que saberlo escuchar y sacar en conclusión que es lo que busca, en la empresa esperan que la persona primero hable para después poderle dar una respuesta aceptable, la técnica que usan los trabajadores de claro para este caso es que tratan de evadir sus tantos comentarios dentro de los cuales seguramente la gran mayoría no tiene nada que ver con lo que en un principio mencionaron, con el punto al que en un inicio hacían énfasis y así llevarlos a la compra del servicio.

- **Consumidor escéptico**

Según (Fernando, 2018) un consumidor más crítico y resabido.

El tipo de consumidor escéptico es aquel que siempre posee dudas acerca de conocimientos o información brindada por los vendedores acerca de algún producto o servicio, por tanto, es una persona que siempre tiene la tendencia a criticar por su desconfianza.

Para el consumidor escéptico no es sencillo creer en los productos o servicios que la empresa oferta, más aún cuando se trata de nuevos lanzamientos, pero el empleado debe tener mucha seguridad al hablar por medio del dominio desde cómo va a expresarse hasta describir detalladamente ante el público objetivo.

Sin embargo, a menudo se encuentran con personas escépticas, las cuales no creen en las ofertas que claro presentan, piensa que si realmente que vale la pena realizar gastos en los planes Postpago, por lo que el vendedor le hace ver de que si por medio de los beneficios, los cuales son explicados por el mismo para convencerle de que no es lujo, sino de gran utilidad para poder estar en constante comunicación, aplicaciones activas duran las 24 horas, los 7 días a la semana, todo el mes que dura la promoción

- **Consumidor metódico**

Es sensible a los detalles. Contrariamente competitivo, dedicara el tiempo que sea necesario para evaluar los pros y contras, pero como el, tomara su decisión basándose en la lógica, intentara siempre adoptar un comportamiento aceptable. (Guillaume, 2013).

Por otro lado, está el metódico quien muestra ser una persona con actitud cómoda hacia las costumbres, ante esta circunstancia el vendedor tiene que utilizar estrategias de mercado para sacarlo de su zona de confort, cuando se cierra en las mismas compras y no desea probar un nuevo servicio o producto

- **Consumidor impulsivo**

Según (Encarnacion, 2014) es aquel que compra y contrata por impulso, sin valorar racionalmente lo que está comprando o si le va a cubrir una necesidad, compra por la satisfacción y el placer que le proporciona realizar el acto.

No obstante, para otros es un placer realizar compras constantemente, como es el caso de los impulsivos, para los cuales la empresa le conviene tenerlos como clientes fijos, ya que forman parte del mantenimiento de sus ventas, por lo que el vendedor debe aprovechar esta oportunidad y saberlo convencer de que compre o adquiera el servicio-producto.

- **Consumidor gruñón**

Según (Solomon, 2008), 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.

El autor se refiere a que son personas las cuales no les gusta que les lleve la contraria y muchas veces causan problemas al vendedor, por lo que el plantea una manera para calmar su objeción y así este se dé cuenta de que el producto o servicio tiene la capacidad para sustentar su necesidad.

A ninguna persona le gusta escuchar quejas, pero siempre se presentan en la empresa personas gruñonas que creen tener la razón en todo y el trabajar debe hacerle ver las cosas desde otra perspectiva, pero con astucia, siendo sincero con respecto a lo que hace mención o en lo que se está enfocando y sobre seguro al interactuar con este tipo de cliente.

El servicio debe ser por igual para todos los tipos de clientes que llegan a una empresa, por esta razón la CLARO se considera ser especialista en darle la atención necesaria a cualquier tipo de consumidores en distintas circunstancias, ya que en muchos casos son quejas las que el cliente presenta cuando algo no le salió como esperaba, o se sintió estafado, entre otros casos que lo vuelven un usuario gruñón

- **Consumidor silencioso**

Es aquel que se marcha de nuestro lado sin decir nada. Sin porque simplemente desaparece, no aporta información de que dejara de serlo (Marcos, 2018).

En cuanto el silencioso, tiene características similares en cuanto a no hablar, pero esto no significa que no están observan su entorno, o como les están ofreciendo el producto o servicio, puede que su silencio es motivo de algo que vieron y no les pareció por lo que decidieron no comprar nada y marcharse.

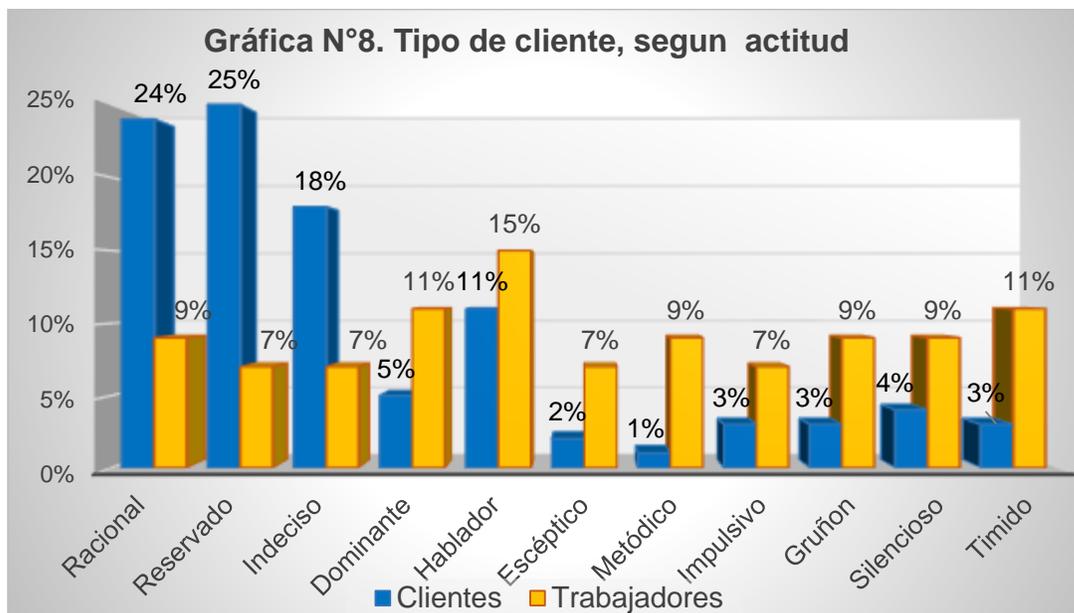
Suele suceder que para la empresa es más sencillo enfrentarse a clientes silenciosos, porque pueden convencerlos con más facilidad al

presentarles las mejores ofertas que claro le proporciona, por medio de buenos discursos que el vendedor puede expresar ante estos usuarios, dándoles confianza.

- **Consumidor tímido**

Son clientes callados, introvertidos e incluso inseguros, que buscan afecto y seguridad. Se les identifica por su trato y su indecisión. Suelen tener problemas para comunicar con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren. (Lopez, 2012)

Muy similar al cliente indeciso debido a que su falta de inseguridad causa que no pueda encontrar tan fácilmente lo que busca pues que, de acuerdo a lo citado, este no se comunica bien por lo que no podrá expresar que es lo que realmente desea.



**Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.**

En las encuestas que se les realizó a los clientes en cuanto a la actitud que tiene al momento de la decisión de compra el 25% se reconoce como un cliente reservado, un 7% lo consideran los trabajadores, lo que significa que los consumidores creen ser así, pero al tiempo de las dificultades su

comportamiento queda muy lejos de ser reservado y por esta situación lo empleados aceptan muy poco esta actitud, ya que son los que dan la cara por la empresa y saben cómo se comporta una persona cuando no todo les sale como esperaba.

Sin embargo, el 24% de los clientes se consideran racional, a lo que los trabajadores lo califican como un 9%, este es otro caso en el que resulta igual con el reservado, porque mientras los clientes se sienten ser amables y educados, los trabajadores reciben malas caras, palabras ofensivas, entre otras actitudes que reflejan negatividad e inconformidad.

Por otro lado, el 18% son personas inseguras, entre más intenta los trabajadores explicarles ellos siguen teniendo dudas al respecto, pese a que fue más alto que un 7% sugerido por los obreros, porque el caso es bastante escaso cuando los logran identificar, debido al tipo de empresa la cual es acerca de telecomunicaciones.

El 11% de los trabajadores encuestados indican que los consumidores son dominantes, son casos que abundan debido a la sociedad en avance, sin embargo, los empleados lo tomaron este aspecto como una persona prepotente, exigente, es decir no identifican quien es este tipo de consumidor, para los clientes fue un 5%, pero sucede lo mismo, porque hay un mal concepto del tipo dominante, cuando se trata de un individuo que conoce bien todo lo que la empresa ofrece, sus productos y servicios, cada característica de los mismos.

El hablador, es tipo consumidor que más sobresale para los trabajadores con un 15% a diferencia de los clientes que muestran un 11%, esto se debe a que los empleados tomaron el concepto del mismo de manera correcta, debido a la presencia de este tipo de clientes en la empresa y los usuarios no lo ven así, ya que para ellos su actitud es de una persona racional o reservada.

Para el resto de resultados son bastante bajos porque tanto para los trabajadores como para los clientes no se considera manifestación constante en cuanto a sus actitudes al visitar en la empresa, por lo tanto, el Escéptico 2%

se considera el cliente donde la persona no acepta que duda y desconfía de todo, un 7% lo considera que visitan el local lo trabajadores; Metódico 1% a aquel que todo tiene una explicación y tiende a investigar de los servicios; Un 9% trabajadores afirma que sí.

El impulsivo 3% de los clientes se consideró una persona que se deja llevar por emociones e incluso por otras personas, sin embargo, los trabajadores expresaron que un 7% si preguntan por los servicios y son lo más fáciles de manipular; El gruñón 3% se consideró con carácter difícil y rápido para los reclamos, no tiene paciencia todo lo quiere lo más rápido posible, los trabajadores difieren con un 9% que consideran que si utilizan y vistan la agencia.

El silencioso 4% aquel que no expresa mucho cuando quiere pedir un servicio en este caso los trabajadores consideraron 9% visitan y son clientes difíciles de saber lo que quieren, generalmente se les hace muchas preguntas para saber el servicio que quiere; El tímido 3% al igual que el silencioso, pero este pueda que con la confianza pueda dar mayor información de lo que quiere obtener, los trabajadores expresaron que un 11% visitan el local.

Para el tipo de cliente según su actitud los resultados difieren, porque el cliente se considera reservado con un alto porcentaje 25%, aspecto que lo ven imposible los trabajadores con 14%, porque son por lo general habladores; debido a que hay variante en ambas opiniones, el empleado piensa como una persona con experiencia laboral, la cual lleva años conociendo a los consumidores y sabe su reacción ante circunstancias difíciles, en contraste con el consumidor que ni el mismo sabe cómo reaccionar ante un desacuerdo del servicio que ofrece Claro..

#### **4.2.3 Características de los factores externos que influyen en el consumidor**

Los consumidores actuales poseen características de las cuales las empresas deben de tener conocimientos ya que de ello podría depender el éxito o fracaso de las empresas. (Santibañez, 2015).

Las empresas deben conocer en gran parte las características de los clientes ya que esto determinara la buena ejecución de estrategias, ningún mercadólogo puede elaborar un plan sin conocer a sus clientes. Generalmente las empresas grandes manejan una base de datos de sus clientes donde tienen registrado gustos y preferencias de clientes, esto por medio de un sistema llamado gestión de relaciones con los clientes, al conocer las características se pueden elaborar informes que facilitan la elaboración de estrategias

No obstante, el acto que haga el consumidor puede ser también dominado por diferentes factores personales que según psicológicamente afectan al tomar una decisión a la hora de una compra.

Podemos decir que el comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se expresan para poder satisfacer con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes fieles y potenciales.

### **3.1.1 Culturales**

Es la causa más básica de los deseos y del comportamiento de una persona. Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para describir nuevos productos que pudieran ser deseables Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes.

Conjunto de valores, deseos, percepciones y comportamiento básico que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de sus instituciones importantes. (Armostrong & Kotler, 2013).

Como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas

palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Por tanto, la vida cultural de un individuo puede generar un cambio con respecto a sus decisiones de compra de forma que una persona puede variar dependiendo sus enseñanzas familiares o nacionales, por ejemplo una persona que se extranjera va querer que su servicio pos pago tenga fácil navegación sin inconvenientes ya que son personas que por lo general utilizan en su vida cotidiana el internet, mientras que los nicaragüenses podemos llegar a estar sin internet en su mayoría las personas de la zona rural no utilizan mucho estos servicios porque su diario vivir es diferente, sin embargo la zona urbana tiende a usar servicios para mantener la comunicación en las redes sociales.

### **3.1.2 Factores sociales**

El comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus. (Armstrong & Kotler, 2013)

La influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales, tales como anuncios o vendedores.

En este sentido, las personas pueden ser influenciadas en base a los grupos sociales que pertenezca, aquellos que tiene comunicación como su familia, amigos y compañeros de trabajo, con quienes interactúa constantemente que puede hacer cambiar la opinión y comportamiento del mismo consumidor. En cuanto a la empresa Claro se percibe que las personas influenciadas por estos grupos sociales mayormente optan por tener planes que garanticen la comunicación con cualquiera de ellos sin importar el costo, llegan a reconocerlo como una necesidad.

### **3.1.3 Grupos**

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños, con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenecen (Kotler, 2006)

Debido a los grandes desarrollos tecnológicos que han surgido en la actualidad el consumidor se mantiene mayormente informado, la publicidad la ve como algo ficticio debido a que se ha desenmascarado o salido a la verdad las estrategias de publicidad que utiliza la empresa.

Sin embargo, sigue buscando como satisfacer su necesidad, por esta razón las empresas deben ser responsables como los productos que ofrecen ya sea en línea o en físico, porque el consumidor ha cambiado y se vuelve más exigente, por lo que no se le puede engañar.

### **3.1.4 Familia**

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios. (Armstrong & Kotler, 2013)

La participación del marido y la esposa varía ampliamente según la categoría de productos y las etapas en el proceso de compra. Los roles de compra cambian con la evolución de los estilos de vida de los consumidores.

Es importante destacar que en la opinión de la familia para un individuo es de gran relevancia por la cual si esta tiene padres o es casada puede variar sus preferencias, porque pretende quedar bien con ellos y consulta la decisión que quieren tomar.

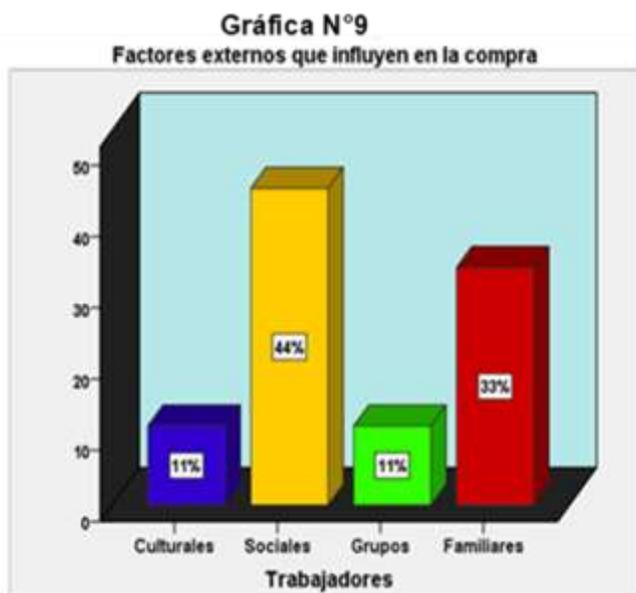
En CLARO su mayoría tratan de persuadir a los familiares para que de la misma manera no perjudiquen en la decisión de compra, con su mayoría se utilizan publicidades con vínculos familiares.

### 3.1.5 Roles de estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol con lleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Armostrong & Kotler, 2013)

Las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus. Considere los diversos roles que desempeña una madre que trabaja. En su empresa, ella puede desempeñar el rol de gerente de marca; en su familia, interpreta el papel de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, interpreta el rol de entusiasta fanática.

Por lo general un rol consiste en actividades que la gente quiere que haga dependiendo de quienes los rodean llegando a una estima según la sociedad, donde pretenden elegir producto en base el status social ¿Por lo tanto, la empresa garantiza mantener productos en tendencia donde puedan llegar a captar estos consumidores que en su mayoría buscan mantener un estatus dependiendo de las personas que los rodean?



Fuente: Autoría propia (Blandón, López & Soza), encuestas de los trabajadores.

Como resultado obtenido en el gráfico N°9 de las características los trabajadores reflejan que el factor Social sobresale más en los clientes que visitan la empresa con un 44%, ya que es donde la influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor.

El 33% de los encuestados consideran que la familia es una parte fundamental en la decisión de compra, influyen mucho e incluso pueden hacer que adquiera el servicio o dudar de realizar la compra hasta hacer que se retire del lugar. Y el 11% de los trabajadores indicaron que las características que se toman son las culturales y las de grupo; es decir, la cultura es inculcada desde pequeños y que a medida va creciendo se van poniendo en práctica y eso es lo que identifica a la persona de un país o incluso de un departamento donde las actitudes son compartidas por costumbre y es donde como clientes adquieren nuevos hábitos sociales y sean satisfechas; sin embargo el otro 11% se van por grupos donde el consumidor es influido por ellos, con frecuencia la gente se ve afectada ya que puede cambiar la decisión del cliente.

Debido a los grandes desarrollos tecnológicos que han surgido en la actualidad, el consumidor se mantiene mayormente informado, la publicidad la ve como ficticio o engañosa las estrategias de publicidad que utiliza la empresa.

Para el Gerente de la empresa la percepción de los clientes se basa en puntos de vista social donde la influencia de personas que tienen el servicio o lo han tenido hace referencia. Las familiares son las que más se logran notar, ya que la familia es influyente en la decisión de una compra donde se toma la importancia de las necesidades de cada uno de ellos y lo que realmente les interesa comprar.

De la misma manera se logró observar que la mayoría de las personas toman como punto importante la opinión de sus familias, ya antes mencionaba el gerente, influye en la decisión de compra si de verdad es necesaria la compra o no; sin embargo, el factor social tiene más percepción en el mundo del

mercadeo, es donde ahí te das cuenta de lo que te llamo la atención del producto o servicio que ofrece la empresa.

#### **4.2.4 Comportamiento del Consumidor**

Según Arellano, (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Donde haya un gran impacto, abra una reacción del consumidor, esto quiere decir que el producto puede no ser bueno, e incluso puede haber muchos de ellos en el mercado, pero si impactas al consumidor puedes hacer que el decida consumir lo que ofreces a la competencia.

##### **4.2.4.1 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.

Este consumidor es muy pensativo y analítico para tomar una decisión lo cual puede ser bueno para él, pero para la empresa puede ser un desafío poder convérselo se requiere de mucha astucia y conocer mucho del servicio. Por lo general prefieren ver las características del servicio en base al costo que comprar por que los demás lo incitan.

Esta teoría el consumidor es racional, compra para ganar, sabe lo que quiere se aplica en la empresa CLARO agencia 2 Matagalpa, ya que los clientes lo que les importa es su funcionalidad, donde el servicio cumpla con sus expectativas, atracción de promociones y descuentos, de esta manera no dudarían en adquirir el servicio, analizan y compran lo que realmente les conviene, incluso hay consumidores que busca maximizar la satisfacción de sus necesidades, esto lo logra a través del mejor uso de su ingreso, adquiriendo el servicios que le proporcione más beneficios en el caso del pospago, cada consumidor tiene diferentes necesidades, diferente valoración hacia ellas y diferente nivel de ingreso, pero finalmente su comportamiento es similar a toda ocasión donde el cliente desea optar por las ofertas con buen descuento y beneficios que los satisfagan.

#### **4.2.4.2 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.

El comportamiento no solo va determinado bajo un aspecto económico, sino también por varias psicologías como la personalidad, necesidades, deseos y otras. 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.

Este comportamiento tiende a ser el más común en la publicidad, ya que si se prepara una buena publicidad podemos impactar sus deseos, ya sea el viendo, oliendo, o tocando el parte del servicio; la empresa tiene un amplio enfoque a estos consumidores por medio de sus campañas, por medio de los anuncios de amistad, amor, relaciones, felicidad, etc.

Los tipos de clientes que visitan CLARO agencia 2 Matagalpa es del tipo en la que es influido por sus amigos y familiares para realizar una compra, siendo algo que les llama la atención lo que se está ofertando y que forma parte de la costumbre de muchas personas tomar en cuenta lo que piensan los demás. Generalmente este tipo de clientes mantiene cerca de un círculo de personas que tienen un mismo gusto, en este caso las empresas buscan mantenerse en constante comunicación con sus trabajadores y es ahí donde optan por contratar en CLARO el servicio Postpago.

#### **4.2.4.3 Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow**

Según Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que van de los básicos a los avanzados, mencionando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas, la escala considera las necesidades:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De estima
- De autorrealización

Roberto Ardrey, discípulo de Maslow, establece que los individuos desean de manera primordial una tercia de necesidades, compuesta por seguridad,

estímulo e identidad. No desean, en cambio, lo opuesto: ansiedad, aburrimiento y anonimato. La idea del modelo es que la necesidad de eliminar estos tres elementos sirve de refuerzo a la motivación para las necesidades positivas. (Vega, 2011).

Las necesidades son consideradas a favor de lo que se necesita en prioridad, esto se refiere que si no lo tienes debes medir la fuerza de su necesidad y así se considera si es prioridad o puede tomar la decisión en otro momento, sin embargo, estas pueden ser manipuladas por la publicidad, al mismo tiempo que tu alcance económico crezca, tendrás más necesidad de comprar.

En el caso de CLARO agencia 2 Matagalpa es necesario tener en cuenta la teoría de jerarquía de necesidades de Maslow para saber qué tipo de necesidad cubre el servicio de la empresa, es necesario que se tome en cuenta que para poder brindar el servicio debe cumplir con las necesidades que tienen los clientes como la conducta que se ve alterada cuando alguna de las necesidades no está satisfecha, sin embargo pone en riesgo la seguridad familiar por otras necesidades de autoestima y aceptación. Aun así, es una teoría muy útil para aprender a poner prioridades en nuestras vidas y detectar nuestras motivaciones emocionales.

**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.

En este tipo de necesidad están aquellas empresas que nos venden los productos de la canasta básica, todos aquellos alimentos necesarios para supervivencia humana, productos básicos como; el arroz, los frijoles, maíz y entre otros necesarios para una alimentación básica.

En este caso la empresa CLARO no cuenta con un producto que supla esta necesidad básica de los hombres, sin embargo, sus publicidades incitan los

pensamientos a través de música, imágenes; donde se impacta al individuo y al mismo tiempo si la persona tiene el servicio de internet puede que este optar por recursos para satisfacer esta necesidad.

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

Podemos decir que los servicios que CLARO ofrece puede ser parte de la seguridad familiar como medio de comunicación con su familia, amigos y compañeros de trabajo. Así mismo la comunicación para su salud, servicios bancarios, etc. Hoy en día las personas utilizamos los medios de telefonía como parte de los datos personales que por medio de este puedas mantener la seguridad de tus pertenencias.

**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 su vida diaria.

Podemos decir que esta necesidad CLARO, ofrece servicios para satisfacer la necesidad, al mismo tiempo influye por medio de sus publicidades, donde genera una aceptación social, se quiere satisfacer sus deseos de estima a través de otros grupos sociales, el afecto, la amistad, el respeto y reconocimiento propio es lo que dicha empresa intenta satisfacer con sus servicios de comunicación.

**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.

A través de un título técnico, universitario que se ganan con mucho esfuerzo, lo venden agencias de viaje con un tour, cruceros en barco, reuniones, eventos, fiestas, reconocimientos, etc.

En este caso CLARO puede ayudar a ser tus sueños realidad por medio de los servicios que el ofrece donde a través de ello, puedes culminar tus estudios u otros reconocimientos personales, con tu esfuerzo y la facilidad de poder aprender más, a través de internet podemos llegar a otros logros que fortalezcan tu autoestima.

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

Esta necesidad le suple la iglesia, la autorrealización lograr la misión de la vida y ayudar sin interés alguno. La universidad terminar los estudios, la publicación de un libro, etc.

Como ultima necesidad, se considera que CLARO si hace uso de este, en cuanto a la resolución de problemas, debido a que un estudiante, docente, o personas particulares lo utilizan para tareas, llamadas, redes sociales. También por medio de servicios de internet la persona puede it ampliando conocimiento a través de la investigación en Google, YouTube y otras páginas donde incentivan la creatividad, espontaneidad; en cuanto al ámbito emocional la autosuperación, lograr metas y desarrollo personal.

#### **4.2.4.4 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 determinados.

En este caso CLARO, impacta la persuasión de afectividad donde presenta que, si tienes internet, saldo y chat, podrás comunicarte a todas partes, lo que provoca que tengas con quien conversar y eso te hará sentir bien, esto causa que el consumidor adquiera el servicio; lo cual se ve reflejado en los clientes, generalmente en aquellos que adquieren el servicio, en este caso la mayoría mantiene pendiente de la publicidad que lanza Claro donde vayan promociones y descuentos. Esta teoría se ve relacionada con publicidad actual, las personas al escuchar o visualizarla muestra que, de hecho, con solo escuchar el sonido o ver los colores identifican la empresa y el servicio que ofrece de inmediato.

#### **4.2.5 Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor**

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. (Vargas, 2013).

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

- **Motivación**

Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

Por ende, un Motivación es alimentada por diferentes necesidades como Fisiológica, biológica y social. se puede decir, si un individuo se siente motivado por una necesidad estima, este buscara satisfacerla y comprara cosas en base a lo mismo, como por ejemplo servicio de Postpago de la empresa CLARO llenara esa necesidad social.

- **Personalidad**

La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

La personalidad de una persona determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. Se dice, que la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con la actitud o creencia de la persona hacia los diferentes productos.

- **Percepción**

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiriera un producto. (Vega, 2011).

La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructor mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

A menudo las personas actuamos y reaccionamos en base a las percepciones de la realidad, en ocasiones no sabemos que es en objetividad,

por lo tanto, no depende mucho de caracteres físicos si no de las condiciones propias del individuo. Las empresas aprovechan los sentidos del consumidor para cambiar su percepción personal en base a los anuncios cotidianos e influencias que activan los sentidos mentales apropiando el individuo como un pensamiento propio.

- **Aprendizaje**

Cuando la gente actúa, aprende, el cual nota los cambios en la conducta de un individuo que son productos de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. (Kotler, 1996)

Las personas pueden dejarse llevar por estímulos fuertes que pueden ser aprendidos por terceras personas, esto puede generar un cambio en la decisión de compra, es por esto que las empresas tienen que captar estos tipos de tentaciones, por medio de este pueda lograr llegar a esos consumidores.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

Según, (Solomon, 2008) La motivación se puede describir en términos de su fuerza del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su dirección la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional.

Como se puede observar el 43% de los clientes encuestados consideran que los factores que lo influyen para realizar su compra, son por medio de la motivación, a medida de estas, ellos se impulsan a consumir al servicio. por contrario, una 22% de los trabajadores, expreso que los consumidores son llegados a dominarse por medio de las motivaciones que ellos puedan tener en su vida diaria; en ocasiones los consumidores no son conscientes de sus necesidades, para ellos es necesario que tengan un motivo individual que los impulsa a comprar, ellos usan el servicio para satisfacer sus gustos y preferencias personales.

Freud (Solomon, 2008) planteó la idea de que las explicaciones del comportamiento podrían residir debajo de la superficie, muchos de sus colegas y estudiantes consideraron que la personalidad de un individuo está más influida por la forma en que éste maneja sus relaciones con los demás, que por los conflictos sexuales no resueltos.

El 23% consideran que la personalidad es parte de su dominio ya que se dejan llevar con sus ideas que estén arraigadas en la mente, pensando que es la decisión correcta del porque adquirir el servicio. Por otra parte, 33% de los trabajadores, orientan que influye a los consumidores a través de sus pensamientos y sentimientos que provoca impulsos, que supone una necesidad, de forma consciente o inconsciente.

Por ende, estos individuos tienen la tendencia de satisfacer necesidades de sentir amor por parte del entorno y autoestima, por esta razón la empresa utiliza la táctica de colocar redes sociales en los planes que ellos orienta, lo cual lo remarcan constantemente en sus publicidades.

El otro 21% expresan que por medio de la percepción es un estímulo de la decisión de compra, estos pueden generarse por medio de propagandas, no obstante, cada uno de estos factores son penetrados en la mente de los consumidores, Un 33 % de los trabajadores ven la influencia de la percepción, en la decisión de compra está en base a el individuo es influenciada por la forma en que este maneja sus relaciones con los demás.

Por lo tanto, lo que la persona percibe lo que tenga en su entorno, la empresa realiza publicidades que genera alegría, deseos de viajar, amistad, unión con tus seres queridos, por ende, si el individuo ve constantemente eso puede cambiar su estado de ánimo.

Un 13% encuestados aplicadas a los clientes, consideraron la influencia del aprendizaje, donde el consumidor compra en base a lo que aprende, El 11% de los trabajadores consideran este como una influencia, expresaron que aquellos que llevan una profesión tienden a utilizar los servicios, en base a lo que ellos consideran, una persona que sabe de tecnología y lo ejerce, va buscar planes que tengan mayor alcance, para un mejor funcionamiento y aprovechamiento del mismo.

Al mismo tiempo el Gerente confirmó lo que sus trabajadores de atención al cliente indican acerca de sus clientes llegan a ser más influenciados por medio de su percepción y personalidad, donde en su mayoría visitan la agencia para optar por los planes que ellos ofrecen y en argumentan que en su mayoría dicen a ver sido informados por sus familias y amigos, creando un deseo de usar este servicio que le han planteado los medios sociales en que vive.

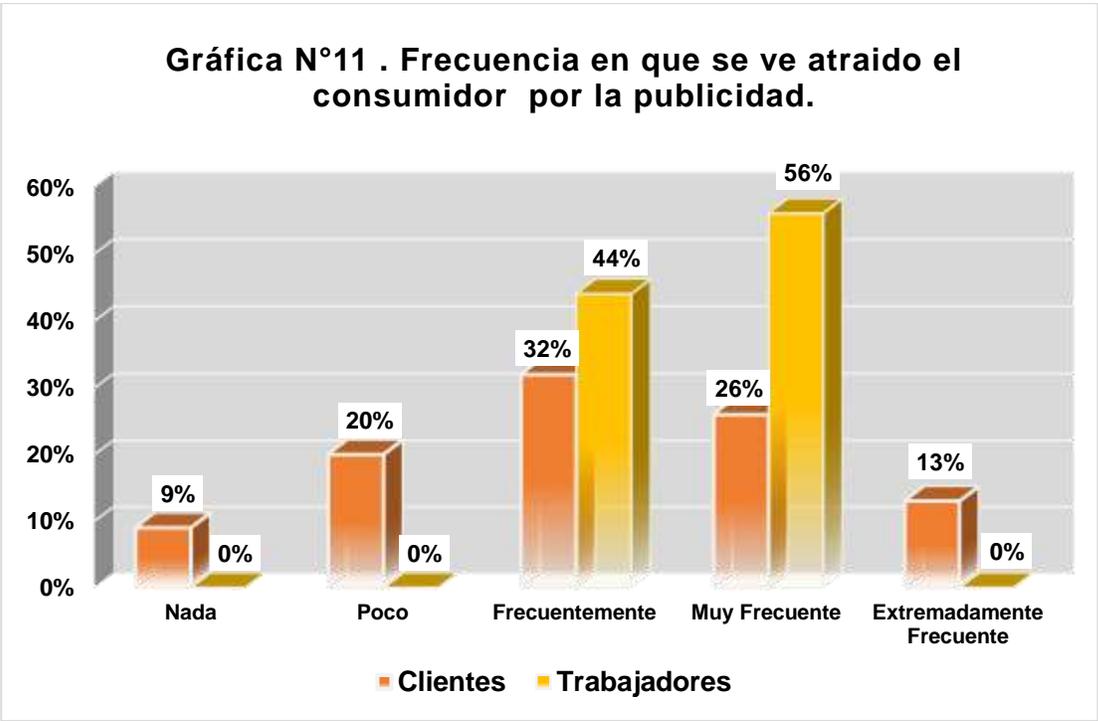
#### **4.2.6 Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor.**

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 estimulantes, 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.

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 necesite el servicio de Claro, pero al ver un anuncio le da la curiosidad de que fuera si tuviera un plan Postpago y por lo general preguntan primero a amigos y familiares acerca de cómo se usa, que, si alguien más lo tiene, ahí está el juego de la publicidad, posicionarse y fidelizar al cliente, es un reto que deben cumplir el papel de la mercadotecnia, al estudiar su comportamiento para que la publicidad sea efectiva y llegue a marcar.

Muchos empresarios orientan que es muy difícil medir lo que se obtiene de la publicidad, sin embargo, si se observa un crecimiento de la venta después de lanzar una publicidad se puede decir que es un resultado que le favorece, aunque puede que sea un trabajo meticuloso, pero cuando llegas a los estímulos, gustos, por medio de la vista, olfato y tacto del consumidor puedes lograr cumplir tus objetivos.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

Según los resultados obtenidos en el gráfico N°11, un 32 % de los clientes encuestados son atraídos por la publicidad frecuentemente con respecto a las campañas que implementa el servicio Postpago, por otro lado,

un 44% de los trabajadores que creen lo mismo consideran que las propagandas son efectivas y eficiente debido a que las personas llegan por el servicio eh incluso se informan de las promociones que se hallan lanzado en dicho mes.

El 26% de los clientes aseguraron que muy frecuentemente es atraído por las publicidades, sin embargo, un 56% de los trabajadores opinaron que la empresa lanza constantemente publicidad con un gran alcance que por esta razón son atraídos muy frecuentemente por ellos, siendo ejecutadas en diversos medios. El 20% de los clientes se consideran poco y 9% consideran que no son atraídos. Un 13% clientes se consideró extremadamente frecuente

De este modo podemos identificar que la empresa tiene una alta confianza en su publicidad debido a que utilizan medios masivos frecuentemente para informar, persuadir y recordar en la mente de los consumidores del servicio que brinda, desde la perspectiva de los clientes argumenta que las publicidades son innovadoras y atractivas.

En términos generales, la publicidad sea en cualquier medio que se transmita siempre llega ser efectiva, directa o indirectamente, ya que si llega a lograr penetrar sus emociones, sentidos y gustos, al momento de alcanzar la decisión de compra, sin importar que tantas veces vea la publicidad o porque medio haya sido captado; sin embargo, el individuo ha desarrollado una capacidad de consciente e inconsciente para ignorar su existencia y poder concentrar en el contenido que desean consumir, apartando la publicidad antes presentada, quiere decir que los años en que CLARO trascurre en Nicaragua ya los consumidores no tienen un impacto de asombro si no que se especifican en el mensaje que transmite la publicidad para conocer lo nuevo que promocionaran o renovaran.

Existen personas que aun en la ciudad no utilizan este servicio ni utilizan esta telefonía, sin embargo, son conocedores de la marca y de las promociones que ellos ejecutan en base a la competencia que mantienen una constante lucha entre ellos en captar más clientes.

La publicidad ha ido evolucionando al pasar de los años, lo tradicional ya no causa la misma reacción como antes, por esta razón se han creado nuevas ideas de cómo atraer al cliente y no sofocarlo, es por eso que CLARO reconoce esta necesidad de crear y nuevas formas para lanzar anuncios con mayor alcance e impacto, así lo expuso el Gerente de la agencia 2 de Matagalpa; que es muy frecuente la atracción que el consumidor percibe de las propagandas, lo que hace que ellos prefieran esta marca y sus servicios por tener una buena ejecución de sus diseños publicitarios que causan confianza y atracción.

Por ende, la frecuencia con que CLARO presenta sus publicidades (abrumadoras) da una impresión que es la mejor opción. Ese color rojo que provoca ansiedad, donde sus servicios te dan un status que debes alcanzar, esta provoca un impacto a los consumidores frecuentemente, porque por medio de este la publicidad a creado en el consumidor la idea que es una necesidad de estima y social, y por esta misma razón él quiere obtenerlo para mantener una idea que no es propia del cliente, si no creada por la misma empresa, que es tener comodidad, dinero, amigos, fiestas, etc. Todo eso lo puedes tener si tienes un plan Postpago.

Si bien sabemos la publicidad que ellos elaboran no es la vida que generalmente los nicaragüenses tienen, ellos reflejan comúnmente ideas capitalistas con mentalidad de que la felicidad está en tener un buen celular para poder usar todos los planes que ellos ofrecen. Se observó que cada día entre más el cliente consuman, más servicios ofrece esta empresa y la gente sigue cada vez creyendo endeudándose creyendo que esto es una necesidad.

#### **4.2.7. Percepción de la Publicidad en el consumidor**

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.

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.

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.

#### **4.2.8. El 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.

Sin embargo, el comportamiento de compra nunca es sencillo, pero comprenderlo es la tarea esencial de la gerencia de marketing, ya que primero se explora la dinámica del mercado de consumo y el comportamiento de compra del consumidor, luego examinar los mercados y el proceso de compra de las organizaciones.

El mercadólogo debe de comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento (Kotler & Armstrong, 2007)

Dichos estímulos pueden ser reconocidos debido a la compra más frecuentes que hace el consumidor, sin embargo, debemos reconocer por qué no compra otros artículos y cual es sus preferencias, ya sea el precio, o calidad del producto.

Según Philip Kotler (Armstrong & Kotler, 2013), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

### 3..1 Reconocer la necesidad

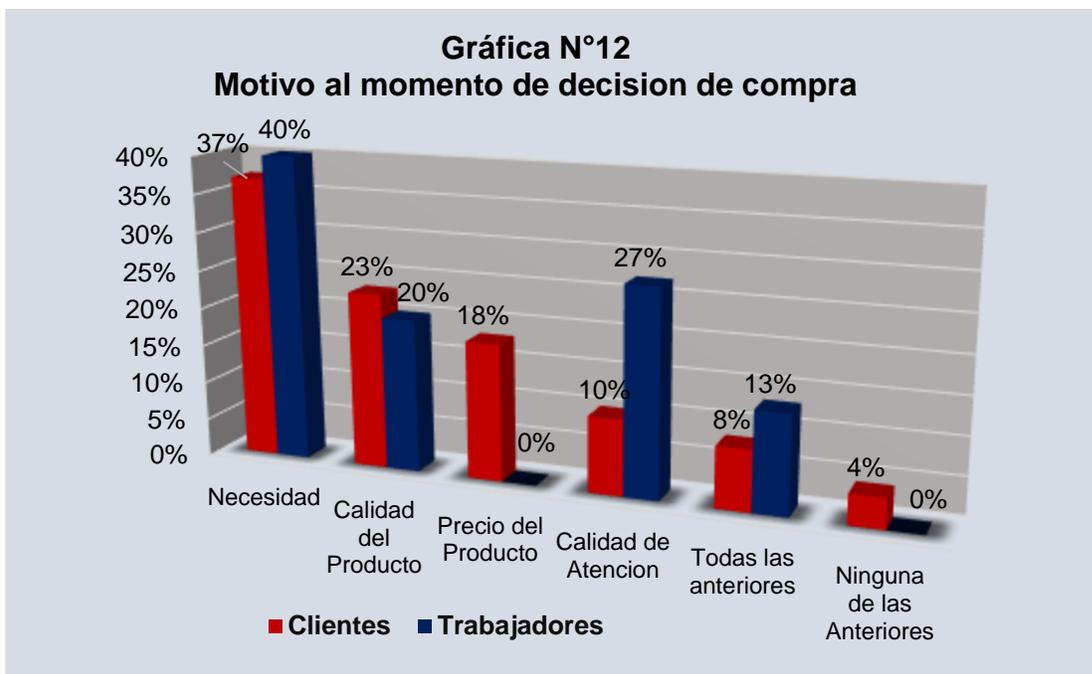
El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

### 3..2 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.

### 3..3 Evaluar las alternativas

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



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

Según los resultados de la gráfica N°12, indica que el 37% de los clientes toman una decisión de compra por medio de su necesidad. Por otra parte, el 40% de los trabajadores expresa que los clientes son motivados por la necesidad en base a su estatus económico que esta persona tenga.

Según Hauser: “Para asegurar que los clientes perciban que los productos son de alta calidad, los fabricantes deben expresar la opinión de los clientes a través, de los diseños” (Kotler, 1996).

Esto se refiere que para reconocer que una calidad se debe saber cuál es la necesidad del cliente, dando soluciones novedosas, aquello que lo caracterice y haga del bien interesante para satisfacer los gustos y deseos.

De acuerdo a la calidad del producto los clientes indicaron un 23% como motivo para adquirir el servicio, en cambio los trabajadores consideran un 20% siendo una más de las razones para que el consumidor decida realizar la compra.

El precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de la canalización. (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 1996)

Un 18% toma en cuenta el precio del producto o servicio para poder decidir si lo adquiere o no, sin embargo, el cliente puede esperar las promociones para tomar su decisión. Es importante destacar que la necesidad de utilizar este servicio es más relevante pese a su precio alto. Por otro lado, los trabajadores con un 0%, no consideran que el cliente le tome interés al precio antes de su decisión.

Un 10% muestra que la atención al cliente puede contribuir a la toma de decisión de compra, sin embargo, no es tan significativo, si no se atiendan bien siempre adquieren el producto, a pese que los clientes se quejan constantemente de que esta empresa no responde sus quejas con efectividad, el cliente siempre mantiene el servicio, al no encontrar otra propuesta que se ajuste a sus necesidades prefieren no tomar en cuenta el problema de servicio.

Un 27% de los trabajadores consideraron que el cliente se motiva por la calidad del producto al igual que por la atención al cliente que le brindan.

El 8% de los clientes, considera que todas las opciones anteriores son importantes y las toma en cuenta como motivo de su decisión de compra. Los trabajadores con 13% consideraron que los clientes miran muchos aspectos antes de una decisión y por esa razón se debe cubrir cada una de ellas.

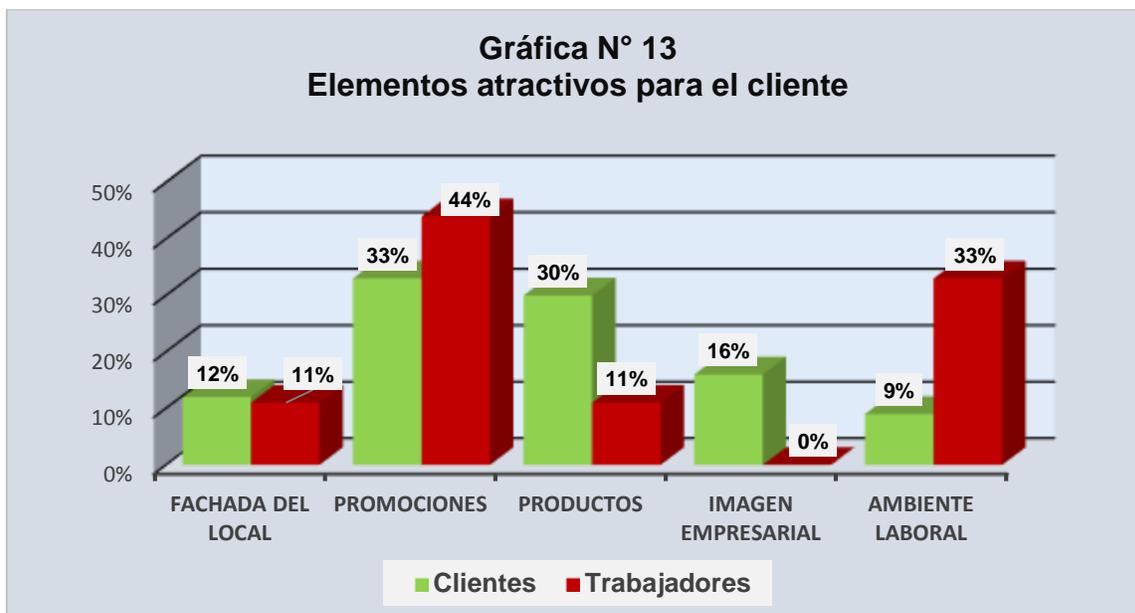
Un 4% de los clientes considero que ninguna de las anteriores era su motivo esto quiere decir, que existen otros motivos por los cuales él se siente más motivado, sin embargo, el trabajador difiere con un 0% quiere decir que para ellos estos son los motivos fundamentales en una decisión.

No obstante, los servicios de comunicación que presenta CLARO llegan ser atractivos en la ciudad de Matagalpa, solo se presenta otra compañía que llega a ser su competencia llamada Movistar (Tigo) la cual no cuenta con todos los servicios que la entidad ofrece principalmente los planes pos pagos, sin embargo, en la actualidad aparecen otra entidad como Coctel pero no brinda los mismo bienes que las otras corporaciones de comunicación, lo cual las personas no tienen otra opción que recurrir a CLARO para poder satisfacer sus necesidades.

Según el gerente una vez que se realizó la encuesta el mayor resultado obtenido es de los trabajadores, se expresa que los clientes son motivados por la necesidad en base a su estatus económico que esta persona tenga, importante destacar que la necesidad de utilizar este servicio es sin importar su precio sea elevado.

Se observa que los clientes en su mayoría busca solucionar un problema y esa es la necesidad de adquirir el servicio sin importar su precio, calidad, por qué es una manera de vivir conectado con el mundo, lo toman como un servicio básico indispensable para la comunicación constante y muy importante entre familia, amigos, y es por eso que CLARO es Líder Nacional en los servicios y productos que ofrece y tienen como garantía la solución de los problemas a

futuros y es ahí su confiabilidad y seguridad que toman los clientes al fidelizarse.



**Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.**

Los resultados de la encuesta muestran que el 33% de los clientes consideran que las promociones les atraen mucho al ingresar el local para así informarse sobre lo que se está ofertando, la empresa cumple con lo que ofrece y aceptado por el mercado, los clientes que son activos tienen la percepción que es excelente esto debido al servicio y satisfacen su necesidad.

En cuanto a los trabajadores encuestados indican que el 44% atraen las promociones, ya que los clientes al ingresar al local lo primero que preguntan es sobre la misma, si la publicidad que lanzan es la que en el local brinda, es donde se realiza la venta por el interés que el cliente tiene por la promoción, también se hace énfasis con respecto al costo del servicio que se está promocionando, está más favorable que en los meses anteriores.

El 30% de los clientes mencionan que es el producto, algo importante que ellos toman al ingresar al local, ya que el mismo busca la información sobre el producto que les favorecerá en precio, y en calidad buscando experiencias

de personas que conozcan el producto que les llamó la atención y tienen el conocimiento que la empresa lo distribuye.

El 11% de los trabajadores encuestados mencionan que el producto se toma como segunda opción, la mayoría de su atracción es basada en las ofertas que brinda la empresa, los descuentos que atraen a los consumidores.

El 12% de los clientes mencionan que la fachada del local no es la atención al público, ya que hoy en día los seres humanos buscamos comodidad en todo y algo que hacen énfasis es en la calidad de producto o servicio e incluso de los bajos precios que ellos puedan obtener como una manera de racionar, pero a la vez es una necesidad que les genera al hacer la compra del producto o servicio por motivos lucrativos.

El 11% de los trabajadores indican que la fachada del local es la que llama la atención para entrar a fisgonear y enterarse de lo que ofrece la empresa, es algo que ellos ven de gran importancia por qué el cliente si ve que el local es sucio, no tiene colores llamativos e imágenes de lo que se trata no entrarían al local, pero si tiene una estructura llamativa es donde logra la empresa atraer a sus clientes existentes y futuros consumidores.

Un 16% de los clientes encuestados comentan que la empresa es un fenómeno a nivel del departamento y nacional, solo con la imagen de la empresa, su marca y logotipo toman con más confianza el producto o servicio por qué también es reconocida a nivel mundial. Los trabajadores no lo toman en cuenta por qué es una empresa ya establecida en el cual la imagen o la marca no definen lo que el servicio es.

Según el gerente, la mayoría de los clientes buscan sean tratados de una manera les demos confianza, pero a la vez con respeto y que se les dé buen servicio y también tiene que ver la fachada del lugar, ya que es la presentación de la empresa seguido del servicio al cliente.

Así mismo logramos observar que a los clientes les atrae todo de la empresa, por sus colores, que invierte mucho en estructura, publicidad, producto y servicio y hacen que ellos se sientan cómodos y sean atendidos de

la mejor manera como una estrategia para enamorar al cliente y así se interese por la compra de lo que ofrece la empresa.

Bien sabemos que las personas están preocupadas por sus gastos, es por ello que se lanza promociones más convincentes donde los usuarios pueden acceder a un menor precio. Se reconoce que las promociones son de gran utilidad para las empresas, la marca y el servicio ante el consumidor, donde la necesidad reforzar esta estrategia, las ofertas, descuentos promueven la percepción de la empresa, donde induce a los cambios de hábitos, en relación a su marca, para una buena satisfacción volviéndose un producto selectivo.



**Imagen N° 17 Local (Agencia 2)**

**CLARO, Matagalpa**

#### **4.2.9.2 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.

NOMBRE	ELEMENTOS ATRACTIVOS PARA CLIENTE	EXPLICACION
1. FACHADA DEL LOCAL		<p>Una buena fachada habla de la empresa sin necesidad que la persona entre, por eso se observa que la los colores y ubicación informan que en este lugar atienden CLARO. Sin embargo, puede que al usar mucho rojo provoca molestia por su saturación y blanco, es una táctica que comúnmente utiliza CLARO (La agencia 2 de la Ciudad de Matagalpa)</p>
2. PROMOCIONES	<p>GANÁ CON CLARO Y HUAWEI</p> 	<p>Dicha empresa lleva a cabo promociones como, MAS Megas y MAS redes sociales ILIMITADAS. Hablas a la tarifa más baja en Nicaragua y Centroamérica, además de minutos Ilimitados en la red CLARO a nivel nacional. Compartí hasta con 3 contactos CLARO tu internet; es sencillo, reflejando su marca, esto permite que el consumidor conozca a la marca y a la misma manera adquirir el producto, satisfaciendo sus necesidades</p>
3. PRODUCTOS		<p>CLARO Tiene un portafolio atractivo, donde da la facilidad de empaquetar todos los servicios de comunicaciones, lo que al consumidor es atractivo. Su táctica es ofrecer servicios con el objetivo de mejorar significativamente la experiencia de las familias, generando comodidad y ahorro, incluyendo los beneficios para mejorar la conectividad, servicio y entretenimiento digital.</p>
4. IMAGEN EMPRESARIAL		<p>CLARO es reconocido como una empresa que se destaca por su color, textura, imagen y sencillez, generalmente da una apariencia de confiabilidad y elegancia, siempre plasma en todo lugar su marca para que el cliente siempre presente la marca.</p>
5. AMBIENTE DEL LOCAL		<p>Se caracteriza, por su forma de distribución del arreglo del lugar, donde se destaca su nombre CLARO, con aspecto de oficina que da seguridad al poder entrar, comodidad, lucidez; se encuentran agentes de atención al clientes con quienes puede consultar tus problemas o necesidades.</p>

Ocasionalmente los consumidores compran los productos del hogar por necesidad y siempre se invierte mensualmente en las necesidades primarias, sin embargo, existe una variedad de marcas que normalmente son conocidas

y se muestran por los medios de comunicación para dar a conocer su producto, en ocasiones consideramos que es un artículo de calidad y de prestigio, después de esta inquietud el consumidor hace su compra, pero eso no garantiza que el cliente vuelva a comprar los nuevos productos que se oferten.

Toda empresa para desarrollar efectivamente su planeación comercial deberá orientar estrategias mercadológicas en cada fase del proceso de decisión de compra, pero más allá del proceso de decisión de compra deberá hacerlo antes y después de dicho proceso, iniciando respectivamente desde el lanzamiento de mensajes publicitarios y demás acciones que activen una o más necesidades en el consumidor y muestren como el producto que se ofrece resolverían esas necesidades, de esta manera estarían provocando que se de inicio al proceso de decisión de compra.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significado muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. Sigmund supone que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que modelan su conducta, de manera que las empresas contratan equipos de psicología, antropólogos y otros científicos sociales para realizar las investigaciones sobre la motivación.

La teoría de Abraham Maslow intento explicar porque los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. Su respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior y los menos en la parte superior. Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, de estima y de autorrealización.

El individuo busca satisfacer primero las necesidades más importantes y una vez satisfecha esta necesidad deja de ser un motivo y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad.

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.

Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo. (Armostrong & Kotler, 2013)

Casi todas las compras son importantes, sin embargo, provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto pos compra. Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio, los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas.

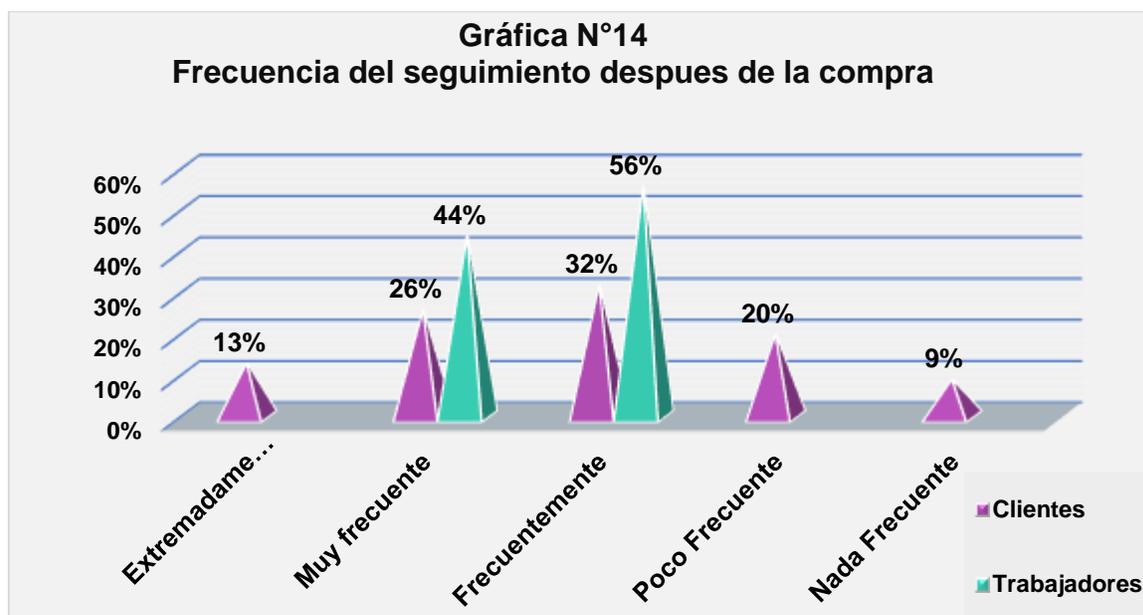
Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos.

El resultado de toda compra es la actitud del consumidor después de la misma, los trabajadores junto con el gerente saben que interactuar con distintos tipos de clientes los lleva a tomar una decisión de estudio con respecto a que si este individuo volverá a comprar en sus empresas.

Por esta razón es importante que se realice seguimiento en cuanto al consumidor, ya que nunca se sabe cuándo cambiara de actitud y buscara a la competencia. Requiere de astucia por parte del trabajador el mantener convencido a los clientes que les gusta optar por otras alternativas, de manera que su mente este posicionada por la marca de la empresa a la cual ha sido fiel comprador.

Sin embargo, existen personas que comprar lo necesario sin importar donde, son individuos que muchas veces no prestan atención al tipo de marca o el servicio que van a recibir, simplemente lo compran; es aquí donde la

empresa debe hacer creer a este tipo de consumidores, lo indispensable y únicos en el mercado.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

El 32% de los clientes les han dado seguimiento frecuentemente, con el fin de llamarles para saber si el producto o servicios, está en buen funcionamiento y darles ofertas especiales por haber realizado la compra en la empresa. Sin embargo, algunos clientes consideran esto de otra manera, opinan que la empresa está pendiente solo cuando el saldo se ha agotado o si ya le toca pago.

Para los trabajadores es el 56%, ya que después de realizada la venta los consideran como clientes fijos, dándoles el seguimiento necesario con nuevas ofertas especiales a fin de mantenerlos fidelizados con la empresa, logrando también la satisfacción de los mismos a través de un excelente servicio.

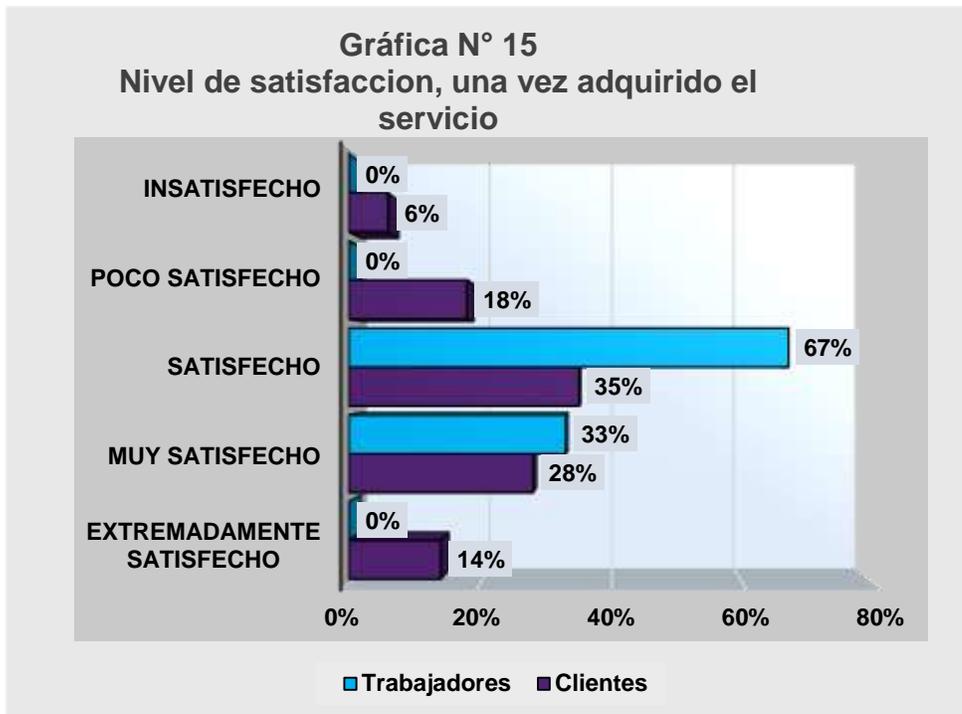
El otro parámetro es Muy frecuentemente dando como resultado un 26% para los clientes y el 44% a los trabajadores, significando que para los usuarios es considerable la labor que realizan los empleados en atenderles cualquiera

de las opciones a las que se hayan decidido adquirir, en cambio para los empleados sigue siendo de gran importancia el estar pendientes de sus clientes, por ser quienes sostienen con sus preferencias a la empresa.

Sin embargo, el 20% de los clientes opinan que es poco frecuente, debido a que consumen por necesidad, pese a que la imagen de la empresaria ante la sociedad es muy reconocida y atractiva, e igual sucede con el porcentaje 9, sus comentarios radican en que la empresa busca estar más pendiente de lo que ellos deben pagar o que debe seguir metiendo recarga, que de saber si el plan les funciona, también hacen mención de que el saldo no rinde, por estos motivos es que tomaron la interrogante como algo no beneficioso y por ende eligieron poco frecuente y nada frecuente.

Sin embargo, no todo es negativo ya que un 13% opina que extremadamente frecuente están al pendiente de ellos, quiere decir que le satisface el servicio y aceptan con toda seguridad y gusto las ofertas que la empresa les brinda.

Por otra parte, la entrevista con el Gerente hizo énfasis en la fuerza de ventas, cuyas acciones es la persistencia en estar no solo pendiente de los clientes, sino que conocerlos desde el momento de su visita a la empresa hasta el instante en el que adquieren su sim-card CLARO y luego con la base de datos el vendedor realiza una llamada para brindarles los servicios y nuevas promociones que la empresa ofrece.



Fuente: Autoría propia (Soza, Blandón & López), encuestas de los Clientes y trabajadores.

Se puede apreciar que el 35% de los clientes manifestaron que están satisfecho con el servicio por que cumplen sus expectativas.

El 67% de los trabajadores mencionan que al adquirir el servicio se sienten satisfechos ya que el cliente tiene una necesidad y es un punto importante para la empresa por qué es ahí donde la fuerza de ventas les brinda su solución con un servicio.

El 28% mencionan que si están muy satisfecho con la compra realizada. El 33% de los trabajadores encuestados mencionan que muy satisfechos por su compra en la cual ellos eligen qué es lo que más les conviene, ya que se tiene un Sinnúmero de opciones y soluciones.

El 18% de los clientes encuestados están pocos satisfechos por inconvenientes con el servicio y que de igual manera el 5% está insatisfecho al adquirirlo y no dan solución. El restante 14% expresaron que están extremadamente satisfechos ya que no han tenido problemas con su servicio.

Ante esto, el gerente comentó que, aunque la empresa tenga sus debilidades en ciertas inconformidades que clientes tengan, la mayoría se van con la satisfacción de haber elegido un buen servicio o producto donde cumple con todas las expectativas.

Es importante mencionar que los clientes que visitan la tienda, es para conocer sobre sus servicios y productos donde luego causa una necesidad de querer adquirirlo y encuentran una solución a lo que buscaban y es ahí donde tienen la satisfacción de que hicieron una buena compra.

## V. CONCLUSIONES

Al terminar este trabajo realizado y basándose en los resultados de los encuestados y las entrevistas por medio de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Entre los tipos de consumidores se logra identificar que según su motivación es por necesidad, la cual responde a la satisfacción a través del servicio, aspecto en el cual coinciden todas las partes (trabajadores, clientes y Gerente). Por su actitud, son clientes reservados, pero los trabajadores opinan son habladores; la contrariedad se debe a que el comportamiento va depender de las circunstancias presentes, por lo que el trabajador espera la reacción del cliente con el fin llevarlo a la compra y poder satisfacer sus necesidades.
2. El tipo de publicidad que se describe en la empresa CLARO en base a los resultados son: breves, creativos y dinámicos en sus campañas que implementan por medio de Mantenimiento y lanzamiento de servicios, a través de la publicidad de marca que los identifica en todas las propagandas que ellos innovan, donde su enfoque es ganar al público y así cada una causa un impacto para el consumidor.
3. La publicidad que determina la empresa CLARO, causa influencia por medio de las necesidades de estima, sus publicidades inciden frecuentemente en la personalidad, percepción y en la conducta del consumidor que lo motiva para llegar a tomar una decisión, ya que los clientes utilizan este servicio con ideas implantadas de las publicidades, como es estar conectados con tus amigos y familia, creándoles un pensamiento de estatus social, "Entre más tengo mejor".

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Administrador. (25 de Julio de 2016). *CUMP.EDU*. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de [www.cump.edu.mx](http://www.cump.edu.mx): <http://www.cump.edu.mx/artículos-de-interés/item/358-¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>
- Alzina, R. B. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A.
- Andrés Fuentes. (noviembre de 2008). *MetodosPublicitarios*. Recuperado el abril de 2018, de [www.metodospublicitarios.com](http://www.metodospublicitarios.com): <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>
- Arancibia, V., Herrera, P., & K, S. (2008). *Manual de Psicología Educativa*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw-Hill.
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. México: MCGRAW-HILL.
- Arens, W. F. (Undécima). *Publicidad*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Arevalo, L., Garibazal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. México.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Bassat, L. (2001). *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona : Random House Mondadori, S. A. .
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Bigne, E. (23 de Octubre de 2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <http://www.mailxmail.com>/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria
- Blackwell. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Capel, F. L. (2007). *Comunicación con la clientela*. España: Gesbiblo, S.L.
- Cartagena, P. (2 de Diciembre de 2011). *WINRED*. Recuperado el abril de 2018, de [www.winred.com](http://www.winred.com): <https://winred.com/marketing/beneficios-de-la-publicidad/gmx-niv115-con24129.htm>
- Comunicación y Publicidad*. (15 de Julio de 2008). España: Publicaciones el Vertice. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>
- Cuevas, J. C. (20 de agosto de 2009). *psicología y empresas*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de [psicología y empresas](https://psicologiayempresa.com): <https://psicologiayempresa.com/comportamiento-del-consumidor-posterior-compra.html>
- Dominguez. (2009). como llegar a ser un experto en marketing. *Biblioteca de Derecho económico Virtual*, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Introduccion%20a%20la%20Publicidad.htm>.
- Dominguez, E. (2012). *medios de comunicación masivo*. Estado de México: RED TERCER MILENIO.

- empresas y negocios*. (2017). Recuperado el 5 de octubre de 2018, de empresas y negocios: <https://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz5BpluVDVL>
- Encarnacion, R. F. (2014). *Gestion de quejas y Reclamaciones en materia de consumo*. España: Elearning S.L.
- Engel, J. F. (1968). *Consumer Behavior* (Vol. 1). (R. a. Wilson, Ed.) NewYork: Holt.
- Fernando, O. (2018). *Marcas Negras en la era de la transparencia*. España: Moelmo, SCP.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Garcia, J., Olarte, C., & Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Garcia, M. U. (2008). *Las claves de la publicidad*. madrid: ESIC.
- Gestion.org*. (2 de Junio de 2005). Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <https://www.gestion.org>: <https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- Guillaume. (2013). *Marketing web*. Barcelona: ENI.
- Hernandez. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Ultra S.A Mexico: Septima edicion .
- Jonny. (03 de Agosto de 2008). Obtenido de <http://www.definicion.de/consumidor/>
- Julio, P. L. (2008). *metodologia de la investigacion cientifica*. managua: xerox.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: 8a, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Versio para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armostrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: version latinoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). MEXICO: Prentice Hall.
- Lamb, & McDaniel, H. (2002). *Marketing*. Mexico.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). Mexico: International Thomson Editores.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing*. Mexico.
- Laura, F., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- 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>
- Lopez, R. V. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente*. Malaga: IC .
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1999). *Comportamiento del Consumidor conceptos y aplicaciones*. Mexico: Diagraficos Union.

- Mañez, R. (s.f.). *Marketingandweb*. Recuperado el abril de 2018, de [www.marketingandweb.es](http://www.marketingandweb.es):  
<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Marcos, M. (28 de agosto de 2018). *Hablemos de empresas*. Recuperado el 01 de abril de 2019, de Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/como-escuchar-al-cliente-silencioso/>
- Marikila. (2011). *publinode*. Recuperado el 01 de abril de 2019, de publinode:  
<https://publinode.webnode.es/tipos-de-publicidad/segun-el-enfoque-del-mensaje/>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Mercado, S. (2008). *publicidad Estrategica*. Mexico.
- Michell, N. (2007). El observador economico. *FIDEG, AMERICA MOVIL DEBORA ESTESA*,  
<http://www.elobservadoreconomico.com/imprimir/676>.
- Miryam. (31 de Julio de 2012). *LaPublicidadMiryam*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de  
<http://lapublicidad-miryam.blogspot.com>: <http://lapublicidad-miryam.blogspot.com/2009/06/tipos-de-medios-publicitarios.html>
- Montserrat Cabrerizo, E. (09 de Julio de 2013). *La publicidad, instrumento de marketing*.  
Recuperado el 03 de Abril de 2018, de mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>
- Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- 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/>
- Ochoa, D. B., & Gonzales, E. M. (2013). *La calidad de servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicio*. Matagalpa.
- Ortega, E. (2004). *la comunicacion publicitaria*. ed. piramide.
- P.Klotler. (s.f.). Direccion de Marketing. En P.kloter, *P.Klotler* (pág. 282). Pretince Hall.
- Paco y Pedro luis. (17 de JULIO de 2013). *ACADEMIA DE INVERSION*. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de <https://www.academiadeinversion.com>:  
<https://www.academiadeinversion.com/racionalizacion-post-compra-definicion-ejemplos-formas-de-evitarla/>
- PromoNegocios*. (Marzo de 2006). Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Redaccion, E. d. (04 de Junio de 2014). *Territorio Marketing*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de  
<http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>
- Sampiere Hernandez Roberto, C. F. (2006). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico.
- Santes, M. (2001). *Marketing, conceptos y estrategias*. Piramide.

- Santibañez, P. (23 de Abril de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>
- Schiffman, L., & Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Simo, L. A. (2003). Dianet. *Recuperado el Domingo de Febrero de 2016, de* ,  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143456.pdf> .
- Solomon, M. R. (2008). *comportamiento del consumidor*. mexico: septima edicion.
- Soto, B. (30 de Julio de 2012). *Gestion.ORG*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de  
<https://www.gestion.org/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- Stanton J, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: S.A. de C.V.
- Stanton, W. J. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Tercera edicion McGraw Hill.
- Suttler, R. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de  
<https://www.cuidatudinero.com/13072143/los-beneficios-de-la-publicidad-para-un-negocio>
- Tamayo. (2009). *El proceso de investigacion cientifica* . Mexico: Limusa quinta edicion .
- Thompson, I. (Julio de 2005). *Promo Negocios* . Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- universidad Rey Juan Carlos. (s.f.). *Fundamentos de la Publicidad.*, (pág. [www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)).
- Vargas, B. L. (21 de Enero de 2013). *Gestion*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de  
<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
- Vega, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. mexico: cuarta edicion.
- Vogt, C. (s.f.). *La Voz*. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- wells, w. (1996). *publicidad principio y practica* . Mexico : pearson.
- Wells, W. (2007). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Septima.
- WinRed. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2018, de WinRed: <https://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm>
- 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/>



# ANEXOS

## VII. ANEXO

### ANEXO N°1

I. Tabla de Operacionalización						
VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	INSTRUMENTO	FUENTE
<b>Publicidad</b>	<b>Generalidades de la publicidad</b>	<b>Objetivos</b>	¿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	Empleado
			tipos de publicidad que es usada por la empresa	Abierta	Entrevista	Gerente
		<b>Beneficios</b>	¿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.	Encuesta	Empleado
			¿Qué Tipo publicidad realiza la Empresa?	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 su marca. __Otros.	Observación	Empresa
	<b>Tipos de Publicidad</b>	¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente	
		¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad realiza la empresa?	__Si __No	Encuesta	Empleado	
		¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa?	Publicidad de acuerdo al mensaje	Observación	Empresa	

<b>Publicidad</b>	<b>Medios de publicidad</b>			Publicidad social Publicidad subliminal Publicidad de marca Publicidad corporativa Publicidad negocio a negocio		
		<b>Tipos de Medios</b>	¿Qué medio ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado la empresa para hacer su publicidad?	___ Si ___ No Televisión Radio	Encuesta	Empleado
			¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?	Internet Publicidad Exterior	Encuesta	Clientes
	Medios publicitarios utilizados por la empresa		Faxes Disco Compacto	Observación	Empresa	
	<b>Campañas Publicitarias</b>	<b>Importancia</b>	¿Qué tan importante considera usted el uso de campañas publicitarias?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿A usted como trabajador se le da a conocer la importancia del desarrollo de la Campaña Publicitaria?	___ Siempre	Encuesta	Empleado
			¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan?	___ Casi Siempre ___ Casi Nunca ___ Nunca	Encuesta	Cliente
			¿La empresa demuestra la importancia que tienen las Campañas Publicitarias en la información que le proporcionan?		Observación	Empresa
			¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado esta empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipo de campañas ha realizado esta empresa?	___ Lanzamiento ___ Expectativa	Encuesta	Empleado

	<b>Campañas Publicitarias</b>	<b>Tipo de Campañas Publicitarias</b>	¿Cuál de los siguientes tipos de Campañas le han ayudado a darse cuenta de los productos que ofrece esta empresa?	___Reactivación ___Mantenimiento ___Relanzamiento	Encuesta	Cliente
			¿Se evidencia realización de campañas publicitarias?	__Si __No	Observación	Empresa
<b>Decisión de Compra</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>	<b>Tipo de Consumidores</b>	¿Qué tipo de consumidores visitan la empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	__Si __No	Encuesta	Empleado
			¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidor se considera usted?	<b>Según su motivación</b> Consumidor por necesidad Consumidor compulsivo Consumidor racional Consumidor organizacional	Encuesta	Cliente
			Tipo de consumidor que visita la empresa	<b>Según Actitud</b> Racional Reservado Indeciso Dominante Hablador Escéptico Metódico Impulsivo Gruñón Silencioso Tímido	Observación	Empresa
		<b>Características</b>	¿Qué características sobre salen en los clientes que les visitan?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de las siguientes características sobre salen en los clientes que visitan este negocio?	___Culturales ___Sociales ___Grupos	Encuesta	Empleados

Decisión de Compra	Comportamiento del Consumidor			___ Familiares ___ Roles de estatus		
		Factores que influyen al consumidor	¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de realizar la compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted influyen en el consumidor al momento de realizar la Compra?	___ Motivación ___ Personalidad ___ Percepción ___ Aprendizaje	Encuesta	Empleados
			¿Cuáles de los siguientes factores, considera usted que influyen al momento de realizar sus Compras?		Encuesta	Cliente
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué Motiva a los clientes al momento de la decisión de compra?	___ Si ___ No ___ Necesidad. ___ Precio del producto. ___ Calidad del producto. ___ Calidad en atención y servicio. ___ Todas las anteriores. ___ Ninguna de las anteriores (Especifique).	Encuesta	Empleado
			¿Qué lo motiva al momento de la decisión de compra?		Encuesta	Cliente
		Percepción de la publicidad	¿Con que frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad?	Abierta	Entrevista	Gerente
			Según el comportamiento de compra del cliente ¿con qué frecuencia se ven atraídos por la publicidad?	___ Extremadamente frecuente ___ Muy frecuentemente ___ Frecuentemente ___ Poco frecuente ___ Nada frecuente.	Encuesta	Empleado
			¿Con que frecuencia se ve atraído por la publicidad de esta empresa?		Encuesta	Cliente

<b>Decisión de Compra</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>		Se observa si los clientes son atraídos por la publicidad que realiza la empresa	__Si __No	Observación	Empresa
		<b>Análisis Pos compra</b>	¿Qué es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Cuál de los siguientes elementos, considera es lo primero que le llama la atención al cliente al ingresar al local?	__Si __No __ La fachada del local __ Las promociones __ El producto	Encuesta	Empleado
			. ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar al local?	__ La imagen de la Empresa (Logotipo) __ El ambiente del local	Encuesta	Cliente
			¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes?	Abierta	Entrevista	Gerente
			¿Con que frecuencia le dan Seguimiento a los Cliente?	__ Extremadamente frecuente __ Muy frecuentemente	Encuesta	Empleado
			¿Con que frecuencia le han dado Seguimiento después que ha realizado las compras en esta empresa?	__ Frecuentemente __ Poco frecuente __ Nada frecuente.	Encuesta	Cliente
			¿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 __ Poco satisfecho __ Insatisfecho	Encuesta Encuesta	Empleado Cliente
			Se observa satisfecho a los clientes/consumidores el haber adquirido el producto/servicio	__Si __No	Observación	Empresa

		Evaluación	¿Realiza algún tipo de evaluación sobre el impacto de la publicidad en la decisión de compra de sus clientes?	Abierta	Entrevista	Gerente
--	--	------------	---	---------	------------	---------

## **ANEXO N° 2**

### **DISEÑO METODOLOGICO**

En el desarrollo de la investigación se componen instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad. Bien sabemos que 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 trata de relacionar el efecto que da la publicidad de la empresa en los consumidores.

De acuerdo a los objetivos, se caracteriza por ser mixto ya que tendrá datos enfocados tanto cuantitativas como cualitativa, que se hará basado a personas que se vean interesadas y de manera general en los consumidores en la empresa CLARO para realizar un análisis más profundo del comportamiento e influencia en los clientes ante una publicidad.

Según por su finalidad se encuentra de forma aplicada, porque se basa en la resolución de problemas prácticos para mejorar influencia de la publicidad a los consumidores y realizar aportaciones al comportamiento teórico.

Se presenta amplio carácter descriptivo que permite investigar por medio de las fuentes de información recuperadas y analizadas, se describe el comportamiento o influencia en los consumidores ante la publicidad realizada a la empresa de CLARO (agencia 2).

La población es finita debido a que son los clientes de CLARO CAC agencia 2, área en la que varía el número de usuario ya que a como se presenten hoy, podría ser que mañana sean menos o más.

Es un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es él que viene siendo más factible para la investigación; seleccionando un horario de 9:AM a 4:PM de los cuales se encuestara a clientes en esas seis horas por dos semanas, de día lunes a viernes con 22 encuestas por día en la agencia que está ubicada en el parque Darío, esquina opuesta al Payless.

Así mismo por el tiempo de realización es transversal las variables se miden en un tiempo determinado a fin de medir y caracterizar la situación. (Hernandez). A

referirse a los diseños de investigación transversal afirma, son aquellos que recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único.

Según (Tamayo) la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de la información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Para plasmar los resultados se utilizarán instrumentos de recolección de datos tales como las encuestas, entrevistas y observaciones, de manera gráfica, donde sus variables analizan; la influencia en la publicidad en la decisión de compra.

De esta manera se realizó una guía de observación y entrevista al Gerente del Centro de Atención al Cliente de Claro (agencia 2) y a la fuerza de ventas en donde se le interrogó sobre los datos de ambiente externo, promoción-publicidad y comportamiento del consumidor hacia su empresa.

Entre los métodos utilizados están: los métodos inductivos y deductivos que tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (Behar Rivero, 2008)

Por consiguiente, se hizo uso del método inductivo para el análisis de la información brindada por el gerente y los resultados obtenidos a través de la observación y el método deductivo se utilizó para analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de esta empresa.

Los datos se procesaron con el programa SPSS versión 23 y Excel, para generar los gráficos y tablas de frecuencia para su posterior análisis. Además, se utilizaron estadísticos descriptivos para sacar los porcentajes para datos cuantitativos continuo.

Durante el segundo semestre del 2018, se realizó un estudio de cuantas personas visitan la tienda CLARO en el municipio de Matagalpa lo cual es un total de 1,370 personas en la tienda que utilizan el plan Postpago datos recopilados por agente de ventas en su base de datos, con un nivel de confianza

del 95% para un margen de error del 5% teniendo en cuenta que solo 40% no logra ser atendido en la tienda.

Según (Sampieri, 2003) Formula:  $n = \frac{Z^2 pqN}{N * E^2 + Z^2 * pq}$

$$n: \frac{97\%^2(0.4)(0.6)5000}{1370 * 3\%^2 + 97\%^2(0.40)(0.6)} = 220 \text{ personas}$$

La frecuencia sistemática es de 220 personas, en dos semanas se aplicaron 22 encuestas, en la agencia 2 de Claro Matagalpa en el servicio de Postpago, del segundo semestre. Finalmente, este trabajo contiene conceptos y elementos que son importantes conocer, teoría fundamentada con algunas referencias, analizando a la empresa Claro Nicaragua, Matagalpa en cuanto a la decisión de compra.

## Anexo N°3

### Facultad Regional Multidisciplinaria De Matagalpa



#### Entrevista aplicada al Gerente de la sucursal CLARO (agencia 2) Matagalpa

Estimado gerente somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la UNAN-FAREM MATAGALPA estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por lo cual solicitamos su apoyo en la siguiente entrevista, que tiene como objeto describir la Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor durante el segundo semestre de la empresa CLARO (Agencia 2) en el departamento de Matagalpa. De ante mano agradecemos su colaboración

- 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 sobre salen 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 que frecuencia los clientes se ven atraídos por la publicidad?
- 12) ¿Qué es lo primero que le 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?

#### **Anexo N°4**

### **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 decisión de compra de los consumidores en la empresa CLARO (Agencia 2) de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. Por lo que de antemano le agradecemos su colaboración

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

a) Datos generales

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

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

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

Si

No

II. ¿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.

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

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

Medios	SI	NO
Televisión		
Radio		
Internet		

Publicidad Exterior		
Faxes		
Disco Compacto		

V. ¿A usted como trabajador se le da a conocer la importancia del desarrollo de la Campaña Publicitaria?

\_\_\_ Siempre

\_\_\_ Casi Siempre

\_\_\_ Casi Nunca

\_\_\_ Nunca

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

\_\_\_ Lanzamiento

\_\_\_ Expectativa

\_\_\_ Reactivación

\_\_\_ Mantenimiento

\_\_\_ Relanzamiento

VII. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	Si	No
Según su Motivación		
a) Consumidor por necesidad		
b) Consumidor compulsivo		
c) Consumidor racional		
d) Consumidor organizacional		
Según su Actitud		
a) Racional		
b) Reservado		

c) Indeciso		
d) Dominante		
e) Hablador		
f) Escéptico		
g) Metódico		
h) Impulsivo		
i) Gruñón		
g) Silencioso		
j) Tímido		

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

\_\_\_Culturales

\_\_\_Sociales

\_\_\_Grupos

\_\_\_Familiares

\_\_\_Roles de estatus

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

\_\_\_Motivación

\_\_\_Personalidad

\_\_\_Percepción

\_\_\_Aprendizaje

X. ¿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).

XI. 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.

XII. ¿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

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

\_\_\_ Extremadamente frecuente

\_\_\_ Muy frecuentemente

\_\_\_ Frecuentemente

\_\_\_ Poco frecuente

\_\_\_ Nada frecuente.

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

\_\_\_ Extremadamente satisfecho

\_\_\_Muy satisfecho

\_\_\_Satisfecho

\_\_\_Poco satisfecho

\_\_\_Insatisfecho

## **Anexo N°5**

### **Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

#### **FAREM - Matagalpa**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

#### **Encuesta Dirigida**

##### **A los clientes**

Encuesta dirigida a los clientes de la sucursal de CLARO Matagalpa

Estimado cliente somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la UNAN-FAREM MATAGALPA estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por lo cual solicitamos su apoyo en la siguiente encuesta, que tiene como objeto describir la Influencia que tiene la publicidad en el comportamiento del consumidor durante el segundo semestre de la empresa CLARO (Agencia 2) en el departamento de Matagalpa. De ante mano agradecemos su colaboración

a) ¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de esta empresa?

Medios	SI	NO
Televisión		
Radio		
Internet		
Publicidad Exterior		

Faxes		
Disco Compacto		

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

\_\_\_ Siempre

\_\_\_ Casi siempre

\_\_\_ Casi nunca

\_\_\_ Nunca

c) ¿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

XV. ¿Cuáles de los siguientes tipos de consumidores visitan esta empresa?	Si	No
Según su Motivación		
e) Consumidor por necesidad		
f) Consumidor compulsivo		
g) Consumidor racional		
h) Consumidor organizacional		
Según su Actitud		
k) Racional		
l) Reservado		
m) Indeciso		
n) Dominante		

o) Hablador		
p) Escéptico		
q) Metódico		
r) Impulsivo		
s) Gruñón		
h) Silencioso		
t) Tímido		

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

\_\_\_ Motivación

\_\_\_ Personalidad

\_\_\_ Percepción

\_\_\_ Aprendizaje

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

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

\_\_\_ Extremadamente frecuente

\_\_\_ Muy frecuentemente

\_\_\_ Frecuentemente

\_\_\_ Poco frecuente

\_\_\_ Nada frecuente.

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

f) ¿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.

g) ¿Después de haber adquirido el producto como se retira del negocio?

\_\_\_Extremadamente satisfecho

\_\_\_Muy satisfecho

\_\_\_Satisfecho

\_\_\_Poco satisfecho

\_\_\_Insatisfecho

## Anexo N°6

### Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

#### FAREM - Matagalpa



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

#### Observación

Observar si la empresa “CLARO” 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
<b>a) ¿Tipo de publicidad que es usada por la empresa?</b>		
7 Publicidad social		
8 Publicidad subliminal		
9 Publicidad de marca		
10 Publicidad corporativa		
11 Publicidad de negocio a negocio		
12 Publicidad de acuerdo al mensaje		
<b>b) Medios publicitarios utilizados por la empresa</b>		
a) Televisión		
b) Radio		
c) Internet		
d) Publicidad interior		
e) Publicidad exterior		
f) Faxes		

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

## Anexo N°7

<b><u>ANÁLISIS CRÍTICO DE UN ANUNCIO TELEVISIVO</u></b>
<b>Nombre del producto /marca del producto:</b> Súmale más datos a tu plan pos pago CLARO
<b>Tipo de producto:</b> PLAN POSPAGO
<b>Eslogan/logotipo:</b> CLARO SUMA MAS
<b>Público al que va dirigido (edad, sexo, nivel económico-social-cultural)</b>  Dirigido a jóvenes que utilizan redes sociales, hombre y mujeres con nivel un estatus económico medio, personas que les guste estar comunicados y mayormente que les guste la diversión, que tengan ingresos económicos.
<b>Franja horaria de emisión:</b> En televisión en la tarde y noche después de las novelas y programas juveniles
<b>Descripción del anuncio: (escenario, sonidos, objetos, personajes)</b>  Primer escenario de jóvenes jugando videos juegos con la idea de pasar con amigos, Segundo escenario representa una joven con una representando un baile que estaba en tendencia (challenge), tercer escenario una joven que le gusta diseñar y publicar sus diseños por medio de las redes sociales. Con una canción pegajosa que solo cuenta con sonido y una frase.
<b>Elaboración visual del anuncio (cómo está hecho: el color, la posición de los personajes)</b> muestra la alegría de pasar con amigos y de compartir lo que hacemos con los demás en las redes sociales, representa en pequeñas imágenes los logos de las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes, colores llamativos y en todo el video se encuentran espacios que llevan el color rojo representativo de la marca.
<b>Argumento: poder, belleza, fama, placer, dinero, éxito social, prestigio...)</b>

Representa el poder de poder estar informado y tener comunicación, fama en las redes con los actos que hacemos y podemos publicar, estatus según lo que dice la clase social de un mismo grupo económico.

**Tipo de personajes que aparecen en el anuncio (edad, género, personalidad):**

Jóvenes de 19 años en adelante, masculinos y femeninos, personalidad de personas alegres, sociales y amigables.

**Texto escrito y verbal: (mensajes que se emiten, características de la voz:**

Voz alegre con frases cortas pero juveniles

**Mensajes que transmite:** con tu plan pos pago, a la diversión súmale más amigos, A tus rutinas súmale más ritmo, a tu internet súmale más datos, solo con tu plan pos pago que te suma más megas gratis cada mes (precio) El plan que más te suma (Claro que sí)

**ANÁLISIS SUBJETIVO: ¿Qué nos sugiere?**

**Impacto del Anuncio: ¿Nos gusta, (o disgusta) la idea o la manera de expresarla? ¿resulta creativo? ¿cuáles son los aspectos más impactantes? ¿se recuerda el eslogan?**

Esta publicidad es creativa e interesante, ya que representa un mensaje atractivo, lo más impactante es lo que ofrece al cliente de manera que esta empresa te da más oportunidad de seguir utilizando el internet

**Presentación del producto: Cualidades que se destacan y aspectos que se**

**omiten; grado de veracidad:** Esta publicidad es corta pero el mensaje es preciso capta en el primer momento al cliente con diversión y entretenimiento que más llaman la atención en la vida cotidiana de un joven.

**¿A qué apunta la propaganda? Algo que el consumidor no tiene y desea: sensualidad, poder, dinero, conquista del otro sexo, tranquilidad...)**

A punta a conquistar tener la tranquilidad y la satisfacción de contar con un servicio que ellos quieren obtener para comunicarse con las demás personas a la misma vez presenta el poder de tener todos los servicios en medios de internet con una sola empresa.

**¿Qué soluciones ofrece el spot a esas carencias?**

Ofrece tranquilidad de comunicación, velocidad, obtener más con un precio favorable la cual llama la atención.

**Valores que presenta:** Presenta éxito, poder y autoestima, comodidad, placer, disfrute, lujo, libertad, seguridad

**Contravalores:** nos refleja un estilo de vida que pasar con amigos y hacer cosas que estén de moda es llegar a estar feliz con tu vida, indirectamente nos dice que para divertirse más necesitas internet, que para ser alguien necesitas que te conozcan en las redes por lo tanto necesitas su servicio.

**Análisis emocional del anuncio (qué sentimientos te genera):**

El anuncio muestra deseos de diversión y amistad, sin embargo, en base a lo que dicen los clientes algunos les genera indiferencia a las personas mayormente por que representa el precio lo cual no es muy atractivo, ellos expresan que no es interesante.

## Anexo N°8

### Claro, avances de su publicidad

**LOGOS**



**SLOGANS**

- Claro que tienes más.
- Más cerca, más Claro.
- Querías más, Claro que tienes más.
- Con Claro es posible.
- La Red donde todo es posible.
- 10 años conectando con la gente.
- Nueva Red Claro, mejor cobertura.

**AGENCIAS**

HAYAS WORLDWIDE    YOUNANQUIBDO

COMUNICA+A

*circus* GREY

**12 AÑOS**  
**HABLANDO**  
**Claro**

**PRODUCTOS**

- Claro Video
- Claro Música
- Claro Fijos
- Claro Telefonía Pública
- Claro Internet
- Claro Telefonía móvil
- Claro TV (Digital y satelital)
- Claro Club

**EVENTOS**



CLARO MÚSICA  
ROCK & RUN 15K



LA VUELTA A  
SAN ISIDRO 84



FEStivaL  
CLARo



LIMA CHALLENGER  
COPA CLARo

**CAMPAÑAS**

**2005**

Ingresó al Perú. Claro llega al corazón de la capital.

**2008**

Claro revolucionó la telefonía celular al ingresar equipos de telefonía prepagada (DQ).

**2010**

Claro compra los derechos de telecom Perú, gracias a ello la operadora ahora ofrece mejor calidad por cable.

**2014**

Claro lanzó su servicio 4G en mayo de aquel año, convirtiéndose en la operadora con mayor cobertura del país.

**2015**

La marca compitió 30 años en el mercado peruano.

**2017**

**CONFIDENCIO**  
Desarrollado por Circus Grey y Hayas Worldwide.

**2017**

**PREPAGO CHEVROE**  
Desarrollado por Younanqui BDO.

**2017**

**10 AÑOS DE GENTE COM**  
**ROMETIDA CON LA RED**  
Desarrollado por Circus Grey.

**2017**

**LO PASADO, PASADO**  
Desarrollado por Circus Grey.

**2017**

**EL TEMA DEL VERANO**  
Claro presentará uno de sus campañas más agresivas que coincidió con una campaña que se convirtió en un éxito.

**2005**

**LANZAMIENTO**  
Ese el primer año asociado a la compra de TIM y al ingreso de CLARO al mercado peruano.