

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL:

“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD
DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015”

SUBTEMA:

“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AGROSMAT,
CIUDAD DE MATAGALPA AÑO 2015”

AUTORAS:

Br: RUTH NOHEMI LOPEZ CHAVARRIA.

Br: HELEN LISSET SILES CANDIA.

TUTOR:

Doc. DOUGLAS GÓMEZ SALINAS

Matagalpa, Febrero 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL:

“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD
DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015”

SUBTEMA:

“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AGROSMAT,
CIUDAD DE MATAGALPA AÑO 2015”

AUTORAS:

Br: RUTH NOHEMI LOPEZ CHAVARRIA.

Br: HELEN LISSET SILES CANDIA.

TUTOR:

Doc. DOUGLAS GÓMEZ SALINAS

Matagalpa, Febrero 2016

TITULO

**“LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AGROSMAT,
CIUDAD DE MATAGALPA AÑO 2015”**

INDICE

DEDICATORIA	i
dedicatoria.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
VALORACIONDELDOCENTE	iv
RESUMEN	v
I.INTRODUCCION	1
II.JUSTIFICACION	4
III.OBJETIVOS	5
V.DESARROLLO	6
4.1-Medios Publicitarios	6
4.1.1-Importancia de los Medios de Comunicación	7
4.1.2-Objetivos de los medios	7
4.1.3-La Influencia de los Medios en el Comportamiento del consumidor	8
4.1.4-Características	9
4.1.5-Tipos de Medios Publicitarios	10
4.1.5.1Medios Masivos	10
A) Tipos	12
a) Auditivos	12
b) Audio Visual	15
c) Online y Grafico	17
d) Ventajas y desventajas	20
4.1.5.2 Medios Auxiliares o Complementario	26
B) Tipos	27
a) Afiches	27
b) Carteles	27
c)Vallas	28
d) Banner	28
e) Publicidad Interior	28
f) Correos	29

4.2 Consumidor.....	29
4.2.1-Comportamiento del Consumidor.....	31
4.2.2-Teoría del Comportamiento del consumidor.....	34
a) Teoría de Aprendizaje sobre la conducta.....	34
b) Teoría sobre el estímulo y la respuesta.....	36
c) Teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo.....	38
d) Teoría gestal del aprendizaje.....	39
e) Teoría psicoanalíticas del aprendizaje.....	41
4.2.3-Tipos de Consumidores.....	48
4.2.3.1 Personal.....	48
4.2.3.2 Organizacional.....	50
4.3-Factores que Afectan la Conducta del Consumidor.....	51
4.3.1-Factor Cultural.....	51
4.3.2-Factor Social.....	53
4.3.3-Factores Personales.....	54
4.3.4-Psicologicos.....	54
4.4-Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	56
4.4.1-Reconocimiento del Problema.....	56
4.4.2-Búsqueda de Información.....	58
4.4.3-Evaluación de Alternativas.....	60
4.4.4-Decisión de Compra.....	61
4.4.5-Comportamiento Pos Compra.....	63
4.5-Puntos de Vista de la Toma de Decisiones del Consumidor.....	66
4.5.1-Hombre Económico.....	66
4.5.2-Hombre Pasivo.....	70
4.5.3-Hombre Cognoscitivo.....	71
4.5.4-Hombre Emocional o Impulsivo.....	74
V- CONCLUSIONES.....	77
VII- BIBLIOGRAFIA.....	78
VII- ANEXOS.....	80

DEDICATORIA

Este seminario se lo quiero dedicar a: **DIOS nuestro señor y padre celestial**, por ser el autor de nuestras vidas, principio y fin de todo el universo, por haberme regalado vida y salud para culminar mis estudios universitarios. Gracias señor por todas las bendiciones que me has regalado.

A mis padres: Sr. **Francisco López** y Sra. **Martha Chavarría** por formar parte fundamental de mi vida, por ayudarme y alentarme en los momentos difíciles, por ser mi refugio y consuelo. Gracias por sus consejos y Apoyo.

A mi familia: mis hermanas (o) y de forma especial quiero darle las gracias a mi abuelo sr. **Daniel Chavarría**, porque son las personas con las que puedo contar en las buenas y malas, por estar presentes en todos los momentos de mi vida y es con ellos con quienes comparto mis triunfos y metas. Gracias a todos

A nuestros docentes: por haber sido incondicionales, por encaminarnos día a día en nuestra enseñanza y educación, por su apoyo y comprensión, Gracias a todos porque aparte de haber sido nuestros maestros se convirtieron en nuestros confidentes, consejeros y amigos.

¡TODO LO QUE SOY Y LO QUE TENGO SE LO DEBO A DIOS!

Br. RUTH NOHEMI LOPEZ CHAVARRIA

DEDICATORIA

Este seminario se lo queremos dedicar a: **DIOS nuestro señor y padre celestial**, por ser el autor de nuestras vidas, principio y fin de todo el universo, por habernos regalado vida y salud para culminar nuestros estudios universitarios. Gracias señor por todas las bendiciones que nos has regalado.

A mis Padres: Sr. **Trinidad Siles** y Sra. **Juana Candia**, quienes lucharon y se esforzaron cada día para darme una formación y por esos consejos que me han dado fortaleza para luchar y seguir adelante.

A mi hija: **Stephany Centeno Siles**, por ser lo más preciado de mi vida y motivarme e inspirarme cada día para poder superarme y ser un ejemplo para ella.

A mi esposo: **Norlan Centeno Soza**, su paciencia y apoyo me permitió llevar a culminar este capítulo tan importante en mi vida y por estar presente el tiempo necesario para cuidar de mi hija mientras yo estudiaba y me preparaba día a día.

A mi familia: mis hermanas **Doris, Arlen, Hebe, Darling Siles Candia**, por ser las personas con las que he podido contar en las buenas y malas, por estar presentes en todos los momentos de mi vida, apoyándome.

A nuestros docentes: por haber sido incondicionales, por encaminarnos día a día en nuestra enseñanza y educación, por su apoyo y comprensión. Gracias a todos porque aparte de haber sido nuestros maestros se convirtieron en nuestros confidentes, consejeros y amigos.

¡TODO LO QUE SOY Y LO QUE TENGO SE LO DEBO A DIOS!

Br. HELEN LISSET SILES CANDIA.

AGRADECIMIENTO

A Ferretería Agrosmat: Lic. Trinidad Siles Leyva propietario de dicha ferretería. Por brindarnos la oportunidad y habernos abierto las puertas de su negocio para que nosotras pudiésemos realizar este trabajo, Gracias por la información brindada, por su tiempo y por su apoyo en nuestro trabajo.

A Los clientes de Agrosmat: por el apoyo que tuvieron con nosotras en la encuesta que se les realizó. Gracias por su tiempo y paciencia.

A nuestro Tutor: Doc. Douglas Gómez Salinas, por todo su apoyo, ayuda incondicional y por sus enseñanzas en este lapso de tiempo. Gracias maestro por todo...

A UNAN-FAREM: Por haber sido nuestra alma mater quien nos abrió sus puertas para que nosotras pudiéramos emprender nuestros estudios profesionales y poder culminarlos con éxito. Gracias por ser la mejor universidad y por brindar la mejor educación y enseñanza a sus estudiantes.

Valoración del Docente

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



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **LOPEZ CHAVARRIA RUTH NOHEMI** (CARNET No. **11063184**) y **SILES CANDIA HELEN LISSET** (CARNET No. **10064592**) con el Tema General: **LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015.**

Y correspondiente al **SUB-TEMA: INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA: AGROSMAT, CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2015.** Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento para las Modalidades de Graduación como formas de Culminación de Estudios de Pre Grados correspondiente.

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

Se extiende la presente a los dos días del mes de febrero del año dos mil dieciséis. **“Año dela Madre Tierra”**.

**MSc. Douglas A Gómez Salinas.
Maestro Tutor.**

RESUMEN

En esta investigación se analizó la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la ferretería Agrosmat, ubicada en la ciudad de Matagalpa año 2015.

Este trabajo se realizó con los objetivos de Describir el comportamiento del consumidor, he identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor, así como valorar la influencia ejercida por los medios publicitarios en la ferretería Agrosmat, ubicada en la ciudad de Matagalpa

Las variables del estudio fueron: Los medios publicitarios, El comportamiento del consumidor. La primera nos indicó a través de que medio el propietario de este negocio publicita sus productos, la segunda nos dio a conocer como es la forma de actuar del cliente ante la compra.

Mediante este estudio se determinó si los clientes están satisfechos con los productos ofrecidos por ferretería Agrosmat, así también que si la atención recibida por parte de sus trabajadores es la más adecuada y que si el medio publicitario que actualmente usa la ferretería es el que los clientes prefieren para conocer de los productos brindados por dicha ferretería.

En los resultados se pretendió obtener el análisis de si el medio publicitario está siendo efectivo en el cliente al momento de realizar sus compras en ferretería Agrosmat Matagalpa.

I INTRODUCCIÓN

Publicidad; en cierta forma, es una parte inevitable en la vida. Los seres humanos tenemos la capacidad de captar los diferentes tipos de medios publicitarios, por medio del cual se atreven a identificarse con el bien que ellos desean para su hogar, o negocio. (Russel, 1994)

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada de forma directa en la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios, esta se llevara a cabo con ayuda de los medios de comunicación, en la actualidad su importancia radica en que cada vez es más exigida para las personas, empresas y naciones. (Mercado, 2004)

Se observa como es el comportamiento del consumidor al realizar las compras, conociendo los factores que intervienen siendo uno de ellos los medios de comunicación, que influye de manera significativa en ellos, esto hoy en día se ha convertido en una gran ventaja que tienen los negocios o empresas para publicitar sus productos.

Para darle validación a este trabajo se recopiló información de otros trabajos que se han realizado, en base a este tema de los cuales se pueden observar que son los siguientes: Monografía de graduación “La Publicidad” República Bolivariana de Venezuela (Pierre Angely Zorziny Roco: 2005) Este se basa en conocer a profundidad la publicidad y las consecuencias que causa en los consumidores, en la forma de cómo agrede la conciencia, el estímulo y los sentimientos.

Monografía de graduación “Mercadotecnia” (Canelo, Medina, & Sayago, 2013) Se basó en conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y analizaron estrategias convenientes para estimular las necesidades latentes del individuo.

Seminario de graduación “El Estudio del Comportamiento del Consumidor” (Moreno & Martinez, 2005) En este trabajo se da a conocer de qué manera influye

los factores psicológicos en los consumidores, ya que en la actualidad es de gran importancia identificar todos los aspectos que se da antes de llegar a la decisión de compra.

Seminario de Graduación “El Estudio del Comportamiento del Consumidor” (Mendoza & Urbina Moncada, 2005) El presente trabajo está enfocado en analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito del Proceso de toma de decisiones del consumidor, así también la influencia que ejerce la mercadotecnia y la familia en las decisiones de compra del consumidor.

Monografía de graduación “Evaluación de la publicidad en el centro comercial” “Almacenes Tropigas” del municipio de Matagalpa durante el año 2008 (Estrada & Cisne, 2009) Este se basa en identificar diferentes medios publicitarios en el Centro Comercial Almacenes Tropigas así como valorar el aporte de la publicidad al desarrollo empresarial.

El enfoque filosófico de esta investigación es mixta debido a que este trabajo tiene información escrita y una serie de gráficas que analizar, se establecieron preguntas directrices las cuales son: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? ¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen más en el comportamiento del consumidor? ¿Cuál es la influencia que ejercen los medios de publicidad en el cliente? ¿De qué manera influyen los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor? Para validar la información sobre el tema que se analizó.

El nivel de profundidad de conocimiento de esta investigación es correlacional, ya que tiene el objetivo de medir la relación que existe entre dos o más variables siendo estos la influencia de los medios y el comportamiento del consumidor (Sampier, 2004)

La amplitud de la investigación es de carácter transversal, ya que esta investigación se remonta a un periodo corto de un año.

Se aplicó el método teórico, el cual permitió conocer las causas y relaciones entre los procesos de la conducta del consumidor, así también como sintetizar lo más importante; el método Deductivo (Uribe, 2008) "El método deductivo es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, y de lo universal a lo individual", esto permitió hacer generalizaciones sobre la investigación a través de la interrelación de lo general a lo particular. Así como el método empírico se realizó para obtener más del conocimiento que tienen los clientes sobre los diferentes medios publicitarios y sobre el comportamiento de estos (clientes) mediante la influencia de los medios.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista, con el fin de tener un diagnóstico sobre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la ferretería Agrosmat.

El área en estudio fue la Ferretería Agrosmat del municipio de Matagalpa, y el universo o población estuvo constituido por el dueño del establecimiento, los clientes nuevos y potenciales con los que actualmente se trabaja en dicha ferretería y existe una muestra no muy alta de 132 encuestados, ya que esta pertenece a las micro empresas del sector norte de Matagalpa y tiene una competencia muy alta.

II JUSTIFICACIÓN

Se analizó la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la ferretería Agrosmat, ubicada en la ciudad de Matagalpa, año 2015,

El presente trabajo se realizó para conocer sobre los diferentes medios publicitarios que existen y de estos cuales son los que influyen más en el comportamiento de compra del consumidor.

Esta investigación se realizó en la Ferretería Agrosmat Matagalpa esto con el fin de brindarle un apoyo a dicha ferretería, para que esta pudiera conocer cómo actúa el consumidor ante el mensaje que se les quiere transmitir, además se conoció si el consumidor está conforme con el medio publicitario que utiliza esta ferretería, para dar a conocer sus productos y si este medio produce alguna influencia positiva en el cliente al momento de realizar una compra.

Este trabajo aparte de servir a la ferretería Agrosmat, también servirá a otras organizaciones, negocios o empresas para conocer de los diferentes medios publicitarios que existen y de estos cuales son los más relevantes para poder publicitar sus productos o servicios, así también que si el medio que ellos utilizan actualmente estaba ejerciendo alguna influencia al momento que el cliente realiza una compra.

También este trabajo servirá a futuros estudiantes, colegas o lectores que quieran conocer, investigar o simplemente leer sobre este tema, lo cual se espera que este trabajo les sea de gran utilidad.

Cabe destacar que en la actualidad sin publicidad una empresa o negocio no logra alcanzar sus objetivos al cien por ciento ya que no se está dando a conocer y por ende su desarrollo será a largo plazo.

III OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la Influencia del Uso de los Medios Publicitarios en el Comportamiento del Consumidor de la ferretería Agrosmat, ubicada en la ciudad de Matagalpa año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor en la ferretería Agrosmat
2. Describir el comportamiento del consumidor que ejercen los medios de la ferretería Agrosmat
3. Determinar el comportamiento del consumidor de la ferretería Agrosmat
4. Valorar la influencia ejercida por los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes en la ferretería Agrosmat

IV DESARROLLO

4.1-Medios publicitarios

“Es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria”, a través de ellos se envían los mensajes publicitarios, que han de acomodarse a los diferentes medios que se utilicen. (Guijarro, 2003)

Los medios publicitarios sirven como puente para hacer llegar la publicidad al consumidor, por medio del cual se da a conocer el mensaje que se quiere que ellos conozcan y que actúen por medio de este aceptando de forma positiva el producto o servicio publicitado.

En la ferretería Agrosmat se observó que el medio publicitario actuó de forma espontánea en los consumidores, ya que al escuchar un mensaje publicitario el cliente expreso haberse motivado a seguir siendo cliente de esta.

Los medios publicitarios llevan el mensaje del anunciante son los que llevan la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el termino plural medios describen los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas también se refiere a otros vehículos de comunicación como el correo directo, los medios fuera del hogar. (Internet R. d., 2011)

Debido a que los medios publicitarios son los responsables de llevar el mensaje publicitario al consumidor a través de los diferentes medios, estos son el vínculo que existe de la empresa con el medio exterior y con su público en general para dar a conocer una marca, servicio o la empresa en general al público exterior.

En la actualidad los medios son una de las razones por las que las empresas o negocios se logran mantener dentro de un mercado competitivo, en este caso la ferretería Agrosmat ha obtenido una rentabilidad aceptable.

4.1.1-Importancia de los medios de comunicación

Es un medio cuyo fin es el de transmitir/publicar diferentes contenidos que contribuyan a informar y/o entretener un determinado grupo de personas. (Loudon, 1999)

Los medios publicitarios son los que por medio de ellos se puede transmitir un mensaje o una información para hacerla llegar a un segmento o público determinado, para que este pueda enterarse o conocer sobre el producto o servicio del cual se está tratando de informarle al cliente o consumidor.

Estos mensajes logran posicionarse en la mente de los consumidores y darle a los vendedores y dueño de la ferretería una facilidad para poder conectarse con el cliente, ya que este se queda recordando el mensaje en la mente del consumidor.

4.1.2-Objetivos de los medios

Los objetivos de los medios traducen la estrategia publicitaria en metas que pueden cumplir los medios. Explican cuál es la audiencia meta y por qué, dónde se comunicarán los mensajes, cuándo y cuánta publicidad hay que realizar durante qué periodo. (Loudon, 1999)

Los objetivos de los medios se podría especificar o más bien explicar que Son los que convierten la estrategia publicitaria utilizada en una meta específica, por medio de ellos también se explica al tipo de mercado o segmento el cual se quiere alcanzar, también en que momento y donde se van a transmitir los mensajes publicitarios y cuanta publicidad será necesaria para que ese servicio o producto pueda ser conocido por el público o segmento al que va a estar dirigido.

En este caso para la ferretería Agrosmat el objetivo más importante es el de recordarle al cliente donde está situada, ya que la competencia es fuerte, por ende el propietario de ferretería Agrosmat trata de que cada uno de sus clientes recuerde donde está ubicada la ferretería así como sus precios, buena atención y calidad de sus productos.

4.1.3-La Influencia de los Medios en el Comportamiento del Consumidor

Las cosas, son ellas y sus relaciones por eso es un error considerar que la mente del hombre actual funciona del mismo modo que en otras épocas. Por ejemplo, la televisión hace que, en un cierto sentido nuestra imaginación sea cada vez más reproductiva, ya que las imágenes que se reciben a través de ella, son tantas y tan heterogéneas, ponen al espectador en contacto con paisajes tan distantes y distintos que el resultado no es, un mero reflejo de lo que aparece en pantalla. Pero no sólo eso, ha alterado la propia noción de realidad. (Internet R. d., 2009)

Con la pantalla del televisor la mente humana absorbe horas una imagen del mundo y de la vida excitando la mente de intelectuales, artistas y escritores, así también de los propios protagonistas de la aventura científica.

Los medios son muy influyentes en el comportamiento del consumidor ya que por medio de ellos es que él se da cuenta de los diferentes productos, servicios o incluso de promociones y descuentos que se hacen en los lugares de compra esto debido a que los medios son el canal por el cual el consumidor se entera de los diferentes productos existentes dentro del mercado a los cuales este puede tener acceso de información ya sea por radio, tv, internet, volantes, revistas entre otros.

Debido a la clasificación de los medios se ve que tienen diversas formas de llegar al consumidor, ya que donde esté o se encuentre siempre la publicidad estará junto a él, ya que en la actualidad donde quiera que vayamos la publicidad ira con nosotros.

Es decir que si quiere conocer más sobre el comportamiento del consumidor se deben hacer una serie de investigaciones y de esta manera conocer las variables que actúan dentro de este al momento de realizar una compra, y si realmente la publicidad tiene algún efecto potente en su conducta.

La mayoría de clientes de la ferretería comentaron que las imágenes con movimiento les llama mucho la atención ya que por medio de esta logran obtener una idea más realista de la ubicación y de los productos que esta ofrece.

Los medios le han ayudado mucho a la ferretería Agrosmat en su tiempo de estar dentro del mercado ya que los medios le ha permitido atraer clientes tanto de la zona urbana así como rural, hoy en día gracias al apoyo de los medios publicitarios el mayor segmento de clientes con el que cuenta ferretería Agrosmat es de la zona rural

4.1.4-Características

-Posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares de forma inmediata.

-Hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o por lo menos no desaparezcan por completo.

-Ofrece cobertura masiva, consigue impacto creativo, transmite mensajes rápidos y perecederos, tiene producción costosa y está saturada.

-Tiene cobertura segmentada, no está tan saturada. (Mercado, 2004)

Debido a sus características los medios publicitarios cada uno tiene su forma específica de llegar al segmento o publico específico al cual están dirigidos, teniendo cada uno de ellos una forma diferente y específica de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor.

Además por medio de las características se logra diferenciar que tipo de medio necesita la Ferretería para lograr llegar a su público específico, ya que debe tomar en cuenta la ubicación de sus hogares o aéreas laborales.

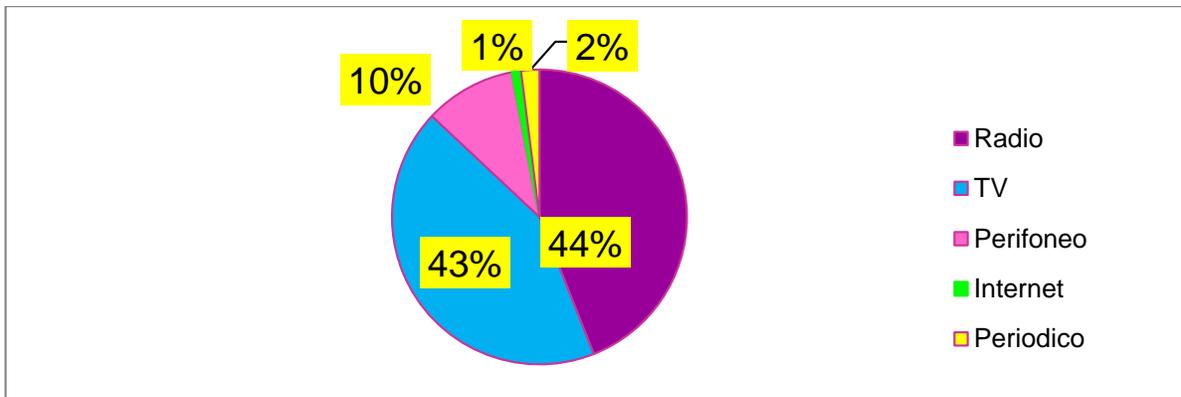
4.1.5-Tipos de medios publicitarios

4.1.5.1-Medios Masivos

Son aquellos que afectan aun mayor números de personas en un momento dado. (Vega, 2004)

Afecta porque se da no solo por un medio publicitario sino que se da por diferentes medios de publicidad en un determinado periodo de tiempo, por lo cual los medios masivos logran alcanzar un segmento más amplio del segmento al que se pretende dirigir, como se observa en la gráfica n°1

Gráfica n°1 Medio de publicidad que prefiere el cliente para conocer la Ferretería Agrosmat y sus producto



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Los medios hoy en día son muchos y estos se pueden observar a simple vista lo que le ha permitido a la ferretería darse a conocer y nos hemos dado cuenta que cada cliente se identifica con el más llamativo para él, ya que algunos tienen el tiempo suficiente o no para prestarles atención a los diferentes medios publicitarios.

El 44% ha sido a través de la radio ya que es un medio muy usual en el uso de los clientes y lo pueden llevar a todas partes para distraerse, escuchar noticia y los anuncios.

Por su parte un 43% considera mejor el uso de imágenes en movimiento o anuncios televisivos, ya que este le da la imagen real de la ferretería y no queda a su imaginación.

Ellos dijeron que prefieren la televisión para conocer de la ferretería esto porque es el medio que ellos consideran que es más efectivo, ya que a través de este pueden ver el negocio y los productos que esta ofrece también porque pueden ver las promociones o descuentos que en la ferretería están haciendo.

El 10% de los encuestado dicen que el perifoneo es preferible para ellos ya que solo lo deben escuchar en un determinado momento y no los distrae de sus labores si les es útil lo conservan en sus mentes y si no, no se molestan.

Los clientes dijeron que ellos prefieren los perifoneo, ya que mientras ellos andan por las calles de la ciudad haciendo sus diligencias ellos pueden escuchar de la ferretería y de sus productos que esta ofrece.

Con tan solo un 2% dijeron que los periódicos son el medio que ellos prefieren para poder conocer de la ferretería, ya que ellos lo compran a diario para enterarse de lo que está sucediendo a su alrededor, ya que el periódico puede ser un buen elemento pero como mencionábamos anteriormente no todos hacen uso de él ya que algunas personas no tomaron estudios y se les dificulta el leer.

También el internet con el 1% que en una minoría de los encuestados considera un buen medio para que la ferretería se dé a conocer, aunque la mayoría de los clientes de la ferretería Agrosmat proviene de zonas rurales y no tienen mucho conocimiento sobre este medio y sus usos.

Por lo que el propietario de la ferretería comento que él le ha dado más uso a lo que es el medio radial ya que si bien hay variación de emisoras este le permite dar el mensaje que desea dar a conocer y poderlo llevar a los hogares de sus clientes.

A) Tipos de medios masivos

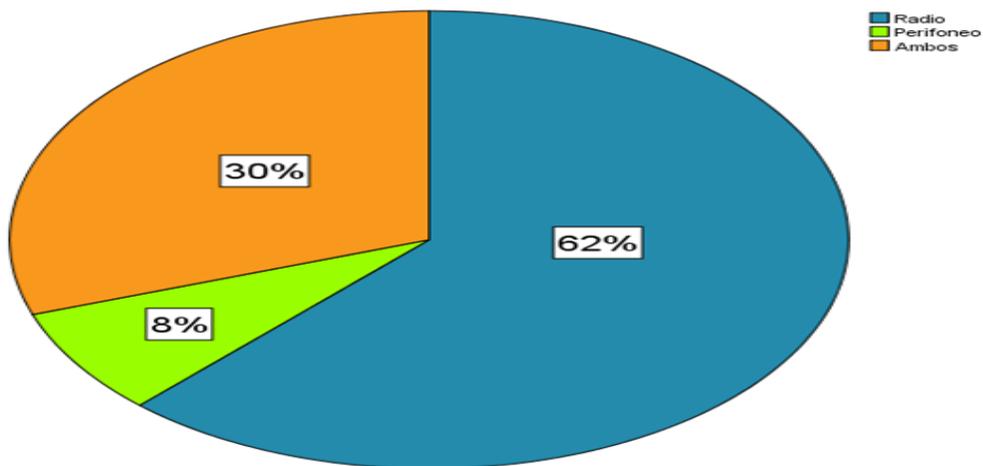
a) Radio (Auditivos)

Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos esta cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad con la estación transmisora por parte del público y aun así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos. (Vega, 2004)

La radio es el medio masivo de transmisión publicitaria más accesible para las empresas, por medio del cual estas puede transmitir un mensaje publicitario sin implicar en muchos gastos, además tiene la seguridad de que su mensaje será transmitido durante toda la semana, tiempo por el cual su publicidad será escuchada por un público específico, también la radio cuenta con un alto prestigio por parte de los radio escuchas,

Lo cual por medio de la radio Ferretería Agrosmat alegrado obtener un segmento más amplio en la zona rural a como se observa en la gráfica n° 2

Gráfica n°2 Medio auditivo con el que el cliente prefiere escuchar un anuncio publicitario.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

El 62% de los encuestados considera que el medio que ha influido más en él es el medio radial, a como se observa en la gráfica n°2, debido a que en la zona donde ellos viven es el que se escucha con más frecuencia, a como ellos lo expresaron porque es el medio que les permite estar realizando sus labores diarias y con facilidad pueden estar atentos al mensaje que se ha transmitido, dándole una opción a la hora de querer adquirir los productos que utiliza para seguir laborando.

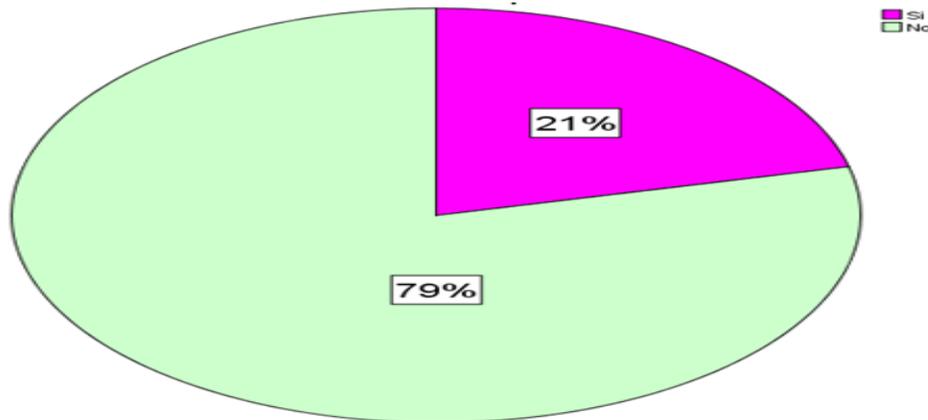
Un 30% de los encuestados expresaron que el medio que ha influido en ellos ha sido el perifoneo ya que son personas que se encuentran dentro de la ciudad y han escuchado sobre la ferretería a través de este, dándole una mayor información a la hora de necesitar algún producto y aun bajo costo lo que le da la alternativa de donde buscarlo.

El 8% restante de encuestado está seguro que ambos medios han tenido influencia sobre ellos y no han tenido preferencia por ninguno ya que solamente lo han necesitado en algún momento de adquirir un producto de emergencia.

Todos ellos consideran que estos medios dan un resultado positivo en su decisión de compra ya que le han dado alternativas de donde buscar lo que necesita con urgencia y también un producto de calidad, lo cual hace énfasis en que tanto los clientes como el propietario de la ferretería comentaron que los medios publicitarios en todo momento influyen en ellos ya sea para conocer sobre un producto o para adquirirlo y hacer uso de él.

Además que los medios les proporcionan una información muy amplia sobre los productos o servicios que se ofrecen en toda la ciudad, dándoles alternativas de compras, ya que estos se encargan de recordarles a los clientes o consumidores donde adquirir algún producto que este necesitando en esos momentos, como se observa en la gráfica n°3

Gráfica n°3 Clientes que escucharon publicidad por Radio o Perifoneo.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Dentro de los diferentes tipos de medios publicitarios que existen se realizó esta pregunta, en la gráfica n°3, nos muestra dos de los medios los cuales son la radio y el perifoneo cual prefiere el clientes y donde se pudo constatar que el 79% de los encuestados respondieron que han podido escuchar en alguno de los medios un anuncio referente a la Ferretería Agrosmat lo que le ha permitido darse a conocer y tener una buena imagen de esta.

Se observó una diferencia del 21% de los encuestados que dicen no haber escuchado la publicidad sobre la ferretería por medio de radio o perifoneo lo que da a entender que seguramente son persona que viven en la zonas rural, específicamente en las partes altas donde no tienen acceso a ningún medio de comunicación así como ninguno de publicidad.

En la entrevista realizada al propietario de la Ferretería comento que él nota cuando el mensaje publicitario que ha utilizado llega a los clientes, ya que el cliente le comenta que ha visto o escuchado de la Ferretería a través de radio, calendarios y recomendaciones.

Lo que ha dado un resultado satisfactorio sobre la veracidad del anuncio publicitario y ha permitido que Ferretería Agrosmat se siga dando a conocer ante un segmento más amplio en el mercado y zona norte del país.

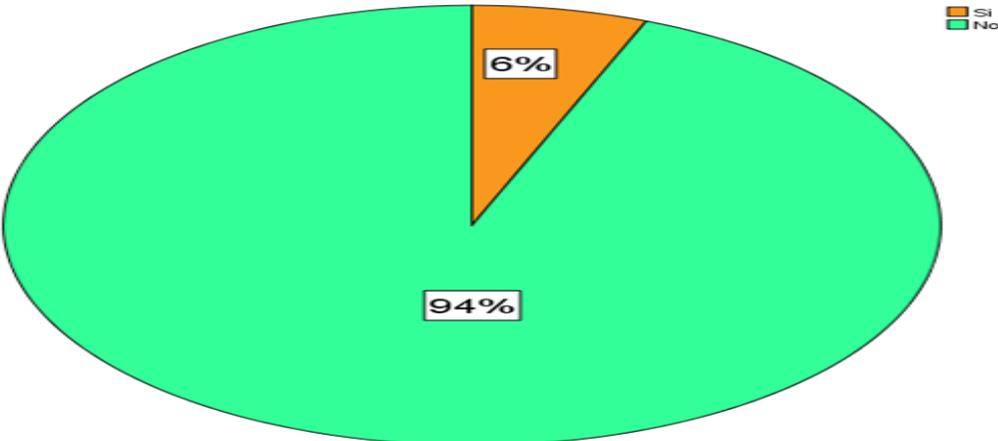
Consideramos que los clientes se han mantenido fieles a la ferretería por amistades con su propietario porque realmente no expresan algunos de ellos claramente haber tenido el privilegio de escuchar en algún momento el anuncio publicitado de la ferretería, al menos no en su totalidad ya que escuchan la radio pero no con frecuencia están tan pendiente de los anuncios más que de las noticias.

b) Televisión (Audio Visuales)

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

La televisión suele ser un medio de publicidad efectivo ya que por medio de sus efectos logra la atracción del televidente haciendo que este pueda captar y ver todo el mensaje publicitario transmitido en ese momento, por eso se ha vuelto el medio de publicidad más importante de esta época para los anunciantes, pero para el cliente de ferretería Agrosmat debido al lugar donde viven los clientes (mayoría) ellos no observan con mucha frecuencia publicidad por tv de la ferretería como se observa en la gráfica n°4.

Gráfica n°4 Los Clientes han visto publicidad televisiva.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Cuando se realizó esta pregunta a los encuestados se pudo constatar en la gráfica nº4 que en ferretería Agrosmat el porcentaje de cliente de esta ferretería que ve los anuncios publicitarios por televisión es un mínimo, esto debido a que la mayoría de sus clientes viven en la zona rural.

Con un 94% se puede observar que los encuestados expresaron que ellos no han visto a ferretería Agrosmat publicitada por televisión ya que el medio que ellos utilizan con frecuencia es la radio porque esta les facilita saber de la ferretería.

Con tan solo un 6% de los clientes encuestados expresaron haber visto a ferretería Agrosmat en un anuncio publicitario por televisión, ya que ellos expresan que son de la zona urbana y que la televisión es el medio que ellos más utilizan a diario para conocer de los diferentes negocios que existen así también saber de los diferentes productos o servicios que estos ofrecen.

Como se considera uno de los medios de publicidad que más se escucha y que llega de forma sencilla es la radios en los consumidores de la ferretería, ya que sus viviendas u hogares están ubicados en zonas rurales lo que muchas veces dificulta el acceso a otros medios de publicidad para ellos, que quizás pueda ser más influyente es sus decisiones de compra.

Periódicos (visuales)

Son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad representan de manera primordial un medio local, con tan solo un 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional durante la última década. Los periódicos se han enfrentado a una competencia más fuerte en la mayoría de los mercados por parte de una serie de vehículos de orientación local. (Russell & Lane, 2003)

Los periódicos son medios de publicidad efectiva de fácil acceso y actualmente conservan su credibilidad y prestigio por parte de sus lectores, por lo cual cuentan con mucha demanda por parte de las empresas ya que el lector puede tener acceso a él de forma rápida y fácil, pero en los últimos años se han enfrentado a mucha competencia por parte de otros medios publicitarios, lo cual hace que este medio publicitario como es el periódico innove y mejore cada día más.

Por lo que en ferretería Agrosmat el periódico sería una opción muy efectiva para publicitar sus productos dentro de la zona norte.

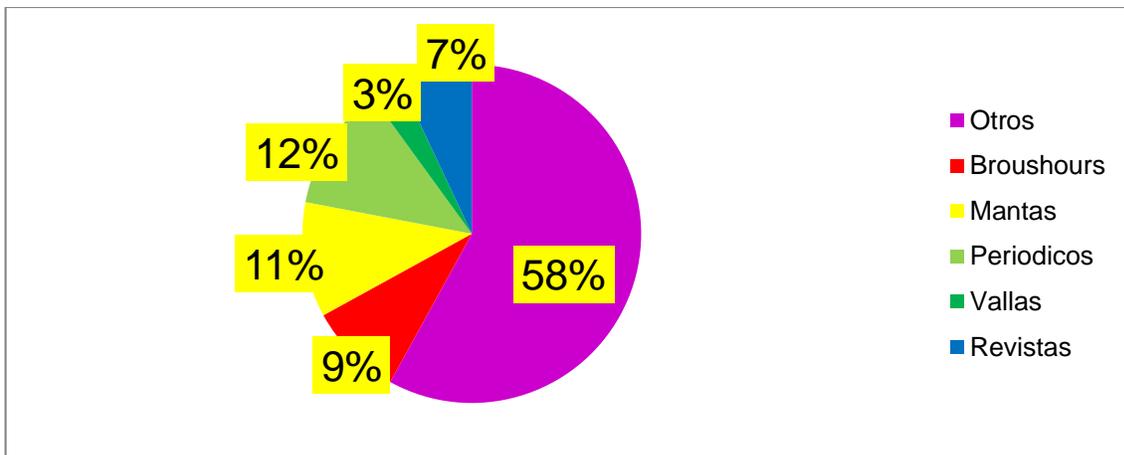
c) Online y Grafico

Medios interactivos digitales: permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata. Están cambiando la manera en que los anunciantes y las agencias hacen negocios. Ejemplo internet.

Estos se han convertido en una publicidad muy dinámica y llamativa para los consumidores que les gusta interactuar en el internet y se les presenta en cada una de las páginas web que consulta en el internet lo que lo mantiene expuesto a ellos cada vez que lo consulta,

Para Ferretería Agrosmat sería muy beneficioso contar con una página o un sitio web que les permita a los clientes actuales así como potenciales conocer acerca de la ferretería, productos, promociones así como sus precios. Se observan algunos medios gráficos en la gráfica n°5.

Gráfica n°5 Medios gráficos que le brindan al cliente información completa sobre la Ferretería Agrosmat y sus productos.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Este caso los encuestados se les brindo la opción de poder optar entre diferentes medios para así saber cuáles son los que les dan una mayor

información sobre el producto se obtuvo en mayor porcentaje a la opción de otros medios como se observa en la gráfica nº5 con un 58%, ya que el medio que incide más en ellos para darles información son los calendarios, volantes debido a que consideran que estos medios le dan una información más clara y precisa sobre la ferretería.

El periódico se ve representado en un 12%, ya que a algunos de los encuestados les interesa leer sobre un anuncio publicitario, debido a que ellos viajan más a menudo de sus lugares de origen hasta la zona urbana, lo que les permite darse un momento para alimentar sus mentes con la lectura y la información que estos posean, es un medio que llena mayormente las necesidades de los consumidores o clientes y es el más usado por el sexo masculino a la hora de viajar.

Los encuestados opinan en un 11% que las mantas también son un medio llamativo, e ilustrativo que les brindan información completa sobre la ferretería y sus productos, así como sus promociones de temporada.

El 9% cree el Broshoure son bastante informativos, ya que en ellos se puede hablar solamente de tres o menos productos pero dando sus características y especificaciones de cada uno más si el producto publicitado es el que ellos están necesitando.

Se representa un 7% en las revistas, debido a que este medio está más dirigido a las mujeres y el anuncio publicitarlo ahí es un método seguro de que se leerá en algún momento.

En un número menor pero siempre significativo de un 3% se encuentran las vallas, no siempre el cliente transita por las calles o carreteras con la disposición de observar los anuncios que se encuentra, ya que al viajar se distraen en otros medios.

La mayoría de medios publicitarios están diseñados para dar a conocer una empresa o negocio, en este se detallan características únicas de estos

brindándole a los clientes una información básica basada en lo que ellos quieren o necesiten escuchar, por lo que se han dado cuenta que los medios publicitarios son elementales.

En la experiencia adquirida al momento de ejecutar las encuestas, se pudo constatar que los clientes se han apegado a otros tipos de medios publicitarios siendo el calendario más relevante que los demás, ya que este se ubica en un lugar propio de sus casas y se logra ver con facilidad, además de eso les brinda una imagen de agrado y les sirve para decorar sus viviendas de modo que este les es satisfactorio.

Medios impresos (Gráficos)

Se refiere a cualquier medio impreso publicado de manera comercial. Ejemplos periódicos y revistas que venden espacios para publicitar a una variedad de anunciantes.

El periódico es un medio muy leído por los consumidores amantes de la lectura, es muy primordial para muchos de ellos adquirirlos por las mañanas y refrescar sus mentes con anuncios, noticias y deportes.

Algunos clientes de la ferretería tienen este hábito y manifestaron que les gustaría conocer sobre nuevos artículos que hayan llevado a la ferretería por medio del periódico.

Revistas

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llevan a segmentos de público definido con precisión.

Las revistas se puede ver que son un medio atractivo de publicidad, también cuentan con prestigio, Las revistas debido a que son un medio de fácil acceso y porque cuenta con diversos segmentos lo cual las hace llamativas para el público, lo que les permite llegar con mayor facilidad y que su publicidad sea efectiva

debido a que es un medio en el que el lector no se aburre con facilidad ya que cuenta con variados segmentos, estas tiene una vida larga y van pasando de mano en mano lo cual permite que su anuncio sea visto por más de una persona.

Algunos clientes de la ferretería Agrosmat expresaron que les gustaría conocer sobre la ferretería a través de lo que son las revistas esto porque se les hace un medio accesible para ellos.

d) Ventajas y Desventajas

Radio

Ventajas

- 1 La radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias. Ejemplo los adolescentes.
- 2 La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- 3 La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Esta va hacia cualquier parte con el oyente así también porque este puede estar realizando sus labores cotidianos y a la vez escuchando algún programa radial de su interés.

La radio tiene muchas ventajas debido a que va junto con el radio escucha hacia cualquier parte tiene una cobertura de señal muy amplia por lo que el radio escucha puede estar haciendo sus oficios diarios y a la misma vez, puede escuchar la radio lo que le brinda una ventaja de que puede estar en ambas cosas a la misma vez ya que este es un medio inmediato de comunicación de rapidez y de fácil acceso.

La radio a ferretería Agrosmat le ha permitido darse a conocer en la zona rural ya que este medio es práctico e inmediato es el que según a como los mismos

clientes lo expresaron: es el medio por el cual ellos prefieren conocer de la ferretería ya que es el que se les hace de más fácil acceso.

Desventajas

1 Sin contar con un componente visual, amenudeo la radio carece del impacto de otros medios, así mismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como música de fondo, en lugar de prestarle su total atención.

2 El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

3 Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.

Estos no le permiten al oyente ver imágenes, además no tiene control sobre el público absoluto que los escucha a diario por lo que no se puede determinar con exactitud el número de radioescuchas que tiene este medio publicitario

La gran desventaja de la radio es que no cuenta con componentes visuales que le puedan permitir al oyente ver imágenes, además no tiene control sobre el público absoluto que los escucha a diario.

A pesar que para ferretería Agrosmat la radio sea uno de los medio publicitario más efectivo a como el propietario expresó que él no cuenta con un número exacto de las personas que escuchan su anuncio por lo que no conoce con exactitud cuál es su total de población que escucha su anuncio a través de la radio.

La televisión

Ventajas

1 La televisión es un medio muy creativo y flexible.

2 A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costos muy conveniente.

3 La televisión les ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

4 El televidente puede ver todo el mensaje publicitario a través de imágenes.

Es un medio muy creativo y es el mejor para publicitar un anuncio debido a que cuenta con una amplia cobertura por lo que varios tipos de segmentos pueden ver su anuncio publicitario.

La televisión tiene la ventaja de que el televidente puede ver todo el mensaje publicitario a través de imágenes, es un medio muy creativo y es el mejor medio para publicitar un anuncio debido a que cuenta con una amplia cobertura por lo que varios tipos de segmentos pueden ver su anuncio publicitario.

Los clientes de ferretería Agrosmat expresaron que les gusta el mensaje publicitario de la ferretería ya que ellos pueden observar la ubicación del negocio así también como sus productos y el personal que en ella labora.

Desventajas

1 El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez sino se emplea una repetición que resulta cara.

2 El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como: el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video. Dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

3 Televidente se le olvida con facilidad la imagen programada.

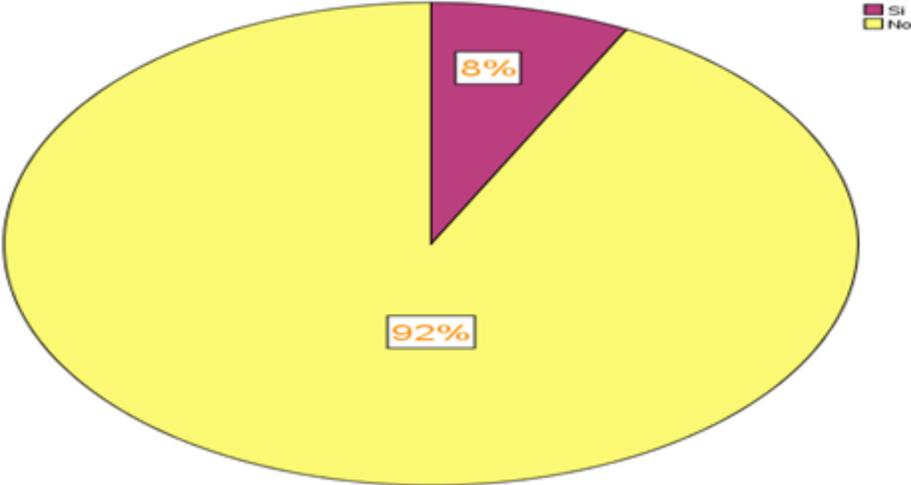
La televisión tiene la desventaja de que al televidente se le olvida con facilidad la imagen, aparte porque en la actualidad existen diferentes medios para que el televidente pueda acceder a otros programas como son los de cable que muestran más información y a la vez diversos programas para la atracción del televidente.

A pesar de que la televisión sea efectiva a como lo expresaba el propietario de ferretería Agrosmat es un medio de doble filo debido a que el televidente observa

el mensaje a veces no con tanto interés por lo que tiende a olvidar el anuncio que vio o no retiene en su mente todo lo que en el anuncio se transmite.

Ya que no está en constante uso del televisor, por sus labores diarias y a veces no con frecuencia logra ver los anuncios cuando él tiene el tiempo de encender su televisor para ver un poco de animación visual, se observa la gráfica n°6.

Gráfica n°6 Observa de manera atenta publicidad en Tv de la ferretería Agrosmat.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En la siguiente gráfica n°6 se observa un 92% los encuestados expresaron que ellos no han visto publicidad de ferretería Agrosmat por televisión esto porque no tienen acceso a ella debido a la zona donde ellos viven

Tan solo un 8% de los clientes encuestados expresaron que ellos si han visto publicidad de la ferretería por televisión ya que este porcentaje menor de clientes se ubican en la zona urbana y ellos si tienen el acceso a poder ver este anuncio sobre la ferretería

Debido a que el segmento que tiene la ferretería Agrosmat es en su mayoría de ellos, de la zona rural estos no tienen un acceso a ver el anuncio por televisión a como ellos dijeron “en mi zona o lugar donde yo vivo solo sintonizamos la radio, ya que este medio si se escucha claro y es el que se utiliza a diario mientras

ejercemos nuestros labores lo cual nos permite estar haciendo dos cosas a la misma vez”

Esto puede ser un factor amenazante para la ferretería el no poder llevar hasta los hogares de sus clientes la publicidad por medios de otro elemento de publicidad, ya que a veces suele pasar que los clientes se aburren de solamente escuchar un anuncio y desean ver lo que en sus mentes puede estarse imaginando tal vez de forma equivocada la imagen de la ferretería así como de su ubicación.

Periódicos

Ventajas

- 1 Los periódicos tiene una gran cobertura.
- 2 La publicidad en los periódicos es muy flexible con opciones de color, espacios grandes o pequeños para publicitar el mensaje.
- 3 Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

El periódico es un medio publicitario muy efectivo y de fácil acceso, también conserva credibilidad y prestigio por parte de sus lectores, lo cual lo hace un medio efectivo para publicitar un producto o servicio.

Debido a que este medio tiene una gran cobertura por lo que este medio le permitiría a ferretería Agrosmat darse a conocer entre un segmento más amplio dentro del mercado

Desventajas

- 1 En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- 2 Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

3 La circulación general de los periódicos han descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares.

A pesar de que el periódico es un medio publicitario muy efectivo, conforme pasa el tiempo van saliendo nuevos medios publicitarios por lo que el periódico va obteniendo menos demanda por que el lector va perdiendo interés en leer para poder ver los anuncios publicitarios cual es el caso de la televisión que es el medio publicitario más competente para la radio.

A como expresó el propietario de ferretería Agrosmat que él no hace uso del periódico para publicitar sus producto esto debido a que la mayoría de sus clientes son de zona rural por lo cual un segmento muy grande de sus clientes no van a poder leer su anuncio a través del periódico, pero que quizá más adelante opte por este medio para obtener más clientes.

Revistas

Ventajas

1 El número y alcances de revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.

2 Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.

3 La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia las revistas se pasan de mano en mano entre diversos lectores.

Las revistas se puede ver que son un medio atractivo de publicidad, también cuentan con prestigio, además ya que tiene una vida larga y van pasando de mano en mano esto le permite que su anuncio sea visto por más de una persona.

Debido a que las revistas son efectivas para publicitar un producto en ferretería Agrosmat no considera el propietario que sea un medio viable y efectivo para su negocio esto porque sus clientes le han expresado que es una pérdida de tiempo

este medio ya que la mayoría de ellos no andan siempre con el tiempo disponible para leer una revista.

Desventajas

1 En estos años recientes el incremento del índice de lectores de revista no sea mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.

2 La mayoría de las revistas cuentan con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tiene para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimenta cambios súbitos.

3 Una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado, por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.

Debido al paso de los años la publicidad ha cambiado por lo que en la actualidad las revistas cuentan con muy poca demanda por el público, ya que este ha perdido el interés de leer y ver las diferentes tipos de publicidad que se les brinda a través de las revistas, además de esto por lo que las revistas son para un segmento específico se hace necesario sacar al mercado muchas revistas para que pueda ser comprada por el segmento que se quiere alcanzar.

Ya que las revistas a como lo expreso el propietario de ferretería Agrosmat no lo considera un medio efectivo para su ferretería porque le implica mucha inversión y aparte de esto sus clientes no les llama la atención este medio de publicidad.

4.1.5.2 Medios Auxiliares o Complementarios

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

dirigida. Dentro de estos medios se encuentran la publicidad interior, la exterior y la directa. (Kotler, 2003)

Los medios auxiliares o también conocidos como complementarios están clasificados en tres grupos, pero todos tienen formas diferentes de publicitar un producto ya sea en un medio interior, como exterior así como influenciar directamente al cliente que le es potencial para un producto y servicio.

B) Tipos

a) Afiches

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

Ya que los afiches son medios publicitarios silenciosos estos tienen una forma clara y específica de llegar al cliente potencial la cual sería brindándole atención a este para que pueda leer los mensajes que por medio de los afiches se colocan en plena vista del consumidor para que este pueda darse cuenta cual es el servicio o producto que están publicitando.

b) Carteles

Es un medio que por lo general se encuentra en exteriores o al aire libre, Algunos ejemplos son: escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, entre otros.

c) Vallas

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas publicitarias como otro medio publicitario estas son carteles que se colocan en carreteras por donde hay afluencia de conductores y personas a las cuales este tipo de publicidad es muy vistosa lo cual les hace llamar la atención a

las personas que transitan por esa zona dando como resultado un mensaje positivo acerca del producto o servicio publicitado o exhibido.

d) Banner

Un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular impreso en un material sintético.

Este tipo de publicidad trata de que el producto o servicio sea publicado en las paredes de los negocios o en puntos de referencia como postes de alumbrados eléctricos, en supermercados, etc. donde el cliente pueda tener una buena visibilidad lo cual le permite ser reconocido por el público ya que se elabora de forma vistosa y muy creativo lo cual le hace que atraiga miradas y tenga atención por parte del público.

e) Publicidad Interior

Es un medio visual que se sitúa en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Algunos ejemplos son: estadios deportivos, plazas de toros, interior de camiones y trenes, etc.

La publicidad en interior se puede clasificar como uno de los tipos de publicidad menos costosa debido a que tiene facilidad para llegar al cliente, ya que este tipo de publicidad se encuentra en lugares vistoso y de fácil acceso por la población donde se puede percibir con más facilidad.

f) Correo directo

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

Existen una variedad de tipos de medios publicitarios que nos permiten identificar el medio más propicio a utilizar, brindándonos conceptos y/o especificaciones acerca del más idóneo en la práctica para cada tipo de empresa,

producto o servicio que se quiere publicita de los cuales cada uno de estos medios actúa de forma diferente en cada negocio o empresa que se utiliza.

Algunos ejemplos son: cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. Los más usuales son los folletos o volantes

Existen un sinnúmero de métodos para hacer publicidad y cada uno posee una característica diferente para poder llegar al consumidor o prospecto que se quiere alcanzar, lo cual hace que cada uno se diferencie del otro así las empresas, por lo que la ferretería ha optado por algunos de ellos para poder darse a conocer con el público utilizando los medios como los calendarios, los radiales y televisivos en su mayoría.

4.2-Consumidor

Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción. (Internet R. d., 2009)

Consumidor es la persona al cual le creamos la publicidad, es quien mantendrá activas ideas e innovaciones, ya que este en su mayoría de los casos se guía influenciado por los medios que le rodean para efectuar una compra o adquirir un servicio para poder satisfacer una necesidad o deseo que está teniendo en ese determinado momento.

En ferretería Agrosmat la mayoría de sus clientes compra no por su reputación, sino porque este conoce el producto, precio así como calidad de este. La reputación de la ferretería influye en este como se observa en la gráfica n°7.

Gráfica nº7 La reputación de la ferretería influye en la compra del consumidor



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Muchas veces la reputación de las empresas o negocios, se ven cuestionados por los clientes o consumidores de los producto o servicio puesto que lo que primero se refleja de un prospecto es la imagen que esta da al público y llama la atención, en la gráfica nº7 los resultados nos muestran que ha pasado que la mayoría de las veces estos lugares con buena imagen tiende a atraer clientes por sus llamativos colores, la limpieza, buena atención y variedad de productos que el cliente puede observar a simple vista lo que muchas veces le aclara que puede encontrar cualquier producto ahí o los que no presentan buena imagen y los hace pensar que probablemente sea una pérdida de tiempo entrar a ese lugar y preguntar si hay del producto que busca.

Con un 80% diciendo que a través de la reputación de ferretería Agrosmat es que ellos se dejan influenciar para comprar los productos en este negocio debido a que a estas personas les interesa más la opinión que se tiene del negocio donde ellos compran, sin interesarle otros aspectos del producto que compran como lo puede ser el precio, calidad, características del producto u otros aspectos que pueden ser de gran relevancia al momento de comprar un determinado producto.

La otra parte de los encuestados considera en un 20% que la reputación de un negocio no es influyente en ellos para adquirir un producto. Ellos solo compran el producto donde sea más factible y donde encuentren el producto que necesitan ya

que para ellos la reputación de un negocio no es de gran relevancia debido que para ellos lo importante es que le brinden un buen servicio, una buena atención, un buen precio pero sobre todo un producto de calidad el cual va a llenar sus expectativas y solucionar sus necesidades que está teniendo el cliente en ese momento.

Es donde se puede observar que la ferretería Agrosmat cuenta con una reputación buena ante sus clientes potenciales lo que le permite que sus clientes se sientan confiados al momento de que ellos realizan una compra porque saben que están comprando en un lugar donde tienen la seguridad que es confiable.

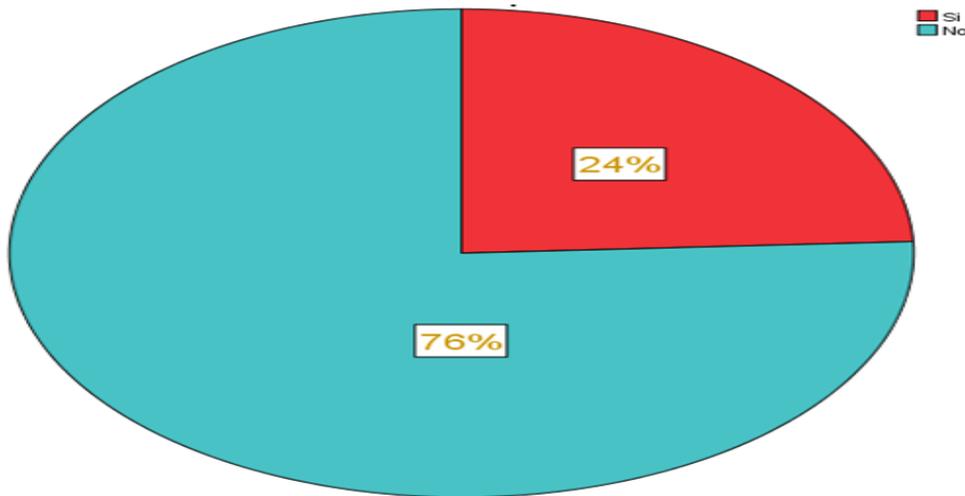
4.2.1-Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después, y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan. (Schiffman, 1997)

Es decir que son las formas de que como actúa el consumidor ante una compra, así también los parámetros que se evalúan al momento de realizarla ya que existen distintos tipos de consumidores que no siempre realizan una compra por impulso sino que evalúan los diferentes productos o marcas que existen haciendo un énfasis en sus necesidades.

Si quiere conocer más sobre el comportamiento del consumidor se deben hacer una serie de investigaciones, de esta manera conoceremos las variables que actúan dentro de este al momento de realizar una compra, y si realmente la publicidad tiene algún efecto potente en su conducta al momento de realizar una compra, siendo uno de ellos las promociones como observa en la gráfica n°8.

Gráfica n°8 Se ha enterado de promociones de la Ferretería Agrosmat.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

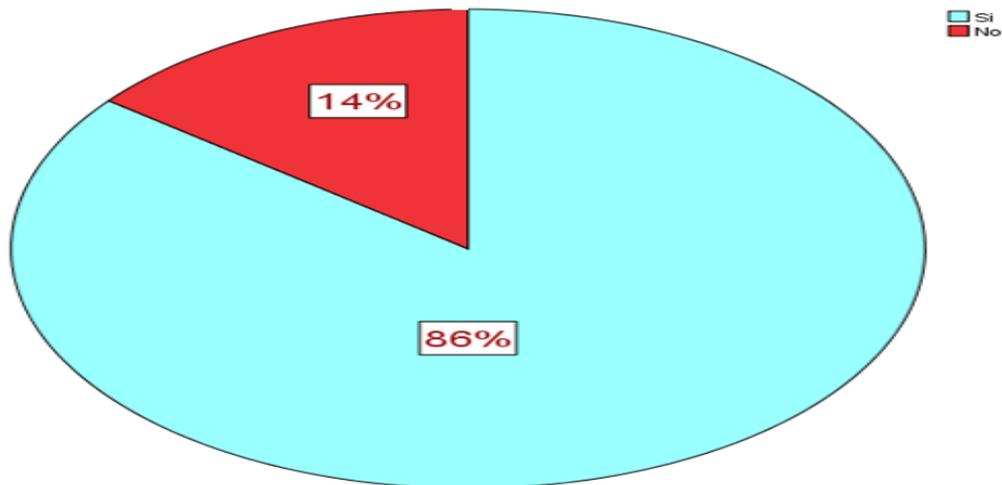
Al observar la gráfica n°8 con un relevante 76% cuando preguntamos que si se había enterado de promociones de ferretería Agrosmat el cliente respondió que no por que según ellos cada vez que llegan a comprar nunca han visto alguna promoción o porque dicen que aunque esta exista el vendedor no les comenta la promoción que la ferretería está teniendo en ese momento.

Con un 24% los clientes respondieron que ellos si se habían enterado en algún momento de realizar alguna compra de que se estaba teniendo alguna promoción en la ferretería.

Unos cuantos clientes comentaron que las promociones que ellos han recibido por parte de la ferretería han sido muy buenas, ya que le han brindado descuentos o regalías por compra lo cual a él le gusta ese método porque así se puede ahorrar algunos cuantos córdobas con estas promociones.

A lo que el dueño de la ferretería contesto que no se acostumbran mucho las promociones, ya que lo que le interesa a él es mantener precios bajos todo el año, también expreso que a él le gusta aclararle dudas al cliente como se observa en la gráfica n° 9.

Gráfica n°9 El cliente obtiene información necesaria los productos que adquiere.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Los propietarios de la ferretería Agrosmat se han caracterizado por ofrecer su conocimiento sobre los productos a los clientes que los necesitan, aun cuando muchos de ellos conozcan acerca del producto, para ellos siempre es un placer ayudar a los clientes con el uso y manejo de los productos que adquieren y se observa en la gráfica n°9.

En esta pregunta casi no hubo motivo por el cual el cliente no hubiese omitido la respuesta esto se debe porque en ferretería Agrosmat se le brinda la mejor atención al cliente esto quedó demostrado porque con un 86% los clientes de la ferretería dijeron que ellos al momento de realizar una compra reciben la mejor atención por parte de los trabajadores así como por el propietario, estos aparte de ser muy amables le brindan a ellos la mejor información sobre el o los productos que el cliente adquiere , así también lo asesoran en su forma de uso en que cantidad se puede utilizar ese producto así también lo ayudan a recomendarle algún producto sustituto por si el cliente no encuentra el que está buscando en ese momento.

Los clientes si han obtenido información necesaria sobre algún producto o artículo que han adquirido en la ferretería Agrosmat, ellos creen que siempre es mejor escuchar la información que les puedan brindar ya que les gusta la iniciativa

de que se les brinde, como sabemos los clientes son la fuente de ingreso de un negocio por ende los empleados deben estar a su disposición y aclarar e informar todo sobre los productos que se venden.

En un 14% los encuestados respondieron que no se les brinda la información necesaria ya que algunas personas les dan otros usos diferentes a los productos por lo que para ellos no están escuchando la información que quisieran oír y esto no es por falta de información brindaba sino más bien por los usos inadecuados de estos.

El encuestado nos dijo que ellos no consideran que esto sea relevante porque algunos de ellos casi no visitan la ferretería con frecuencia y por ende se van con la primera impresión que ellos han podido percibir de la ferretería y de sus trabajadores.

Es en esta respuesta que se obtuvo por parte de los clientes de ferretería Agrosmat que aquí se le trata de brindar al clientela mejor atención, información sobre el producto así también como ventajas y desventajas de este para que el cliente se pueda sentir satisfecho pero sobre todo seguro de que el producto que adquirió es de calidad y le va a servir para satisfacer su necesidad.

4.2.2-Teoría del comportamiento del consumidor

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías: (Schiffman, 2005)

Esta teoría se basa en entender la conducta humana por lo que en la mercadotecnia ayuda de mucho ya que a través de ella se puede tratar de entender a cada tipo de consumidor para que este se pueda sentir satisfecho con la atención brindada por el vendedor.

Esta teoría del comportamiento del consumidor en ferretería Agrosmat se pone en práctica ya que tanto el propietario así como sus trabajadores tratan de

brindarle la mejor atención posible al cliente para que este se pueda sentir cómodo y satisfecho al momento de realizar sus compras en ferretería Agrosmat.

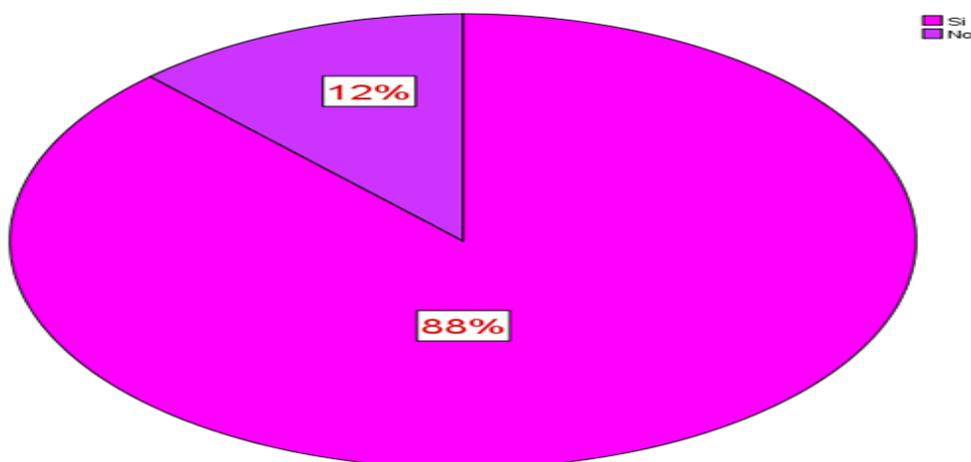
a) Teorías de aprendizaje sobre la conducta

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. (Freud, 1917)

Este tipo de teoría trata de entender la conducta humana por lo que en mercadotecnia trataría de entender el comportamiento de por qué un consumidor prefiere ciertos productos y otros simplemente los rechaza o debido a que a veces ciertos consumidores compran un producto o hacen uso de un servicio por impulso o deseo.

Por lo que esta teoría la tiene muy presente el propietario de la ferretería Agrosmat, ya que tanto el cómo sus trabajador tratan de entender a cada cliente que entra a la ferretería a realizar una compra como se observa en la gráfica n°10 sobre las recomendaciones que hace el cliente.

Gráfica n°10 Recomendaciones de los productos.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Como muchas de las personas tienen la costumbre de recomendar algún producto o servicio, así mismo como un lugar donde buscar lo que necesitan muchas personas les gusta dar una referencia sobre algo para ayudar a alguien a realizar una compra oportuna y de calidad.

Muchas veces es notorio el agrado que toman los clientes hacia los propietarios de la ferretería Agrosmat, ya que en algunas ocasiones la visitan para saludarlos y ponerse al tanto de los nuevos productos que están entrando al mercado del comercio, así como de sus usos y beneficios que estos ofrecen al mercado.

Con un significativo porcentaje se obtuvo que con el 88% las personas o clientes potenciales que compran en la ferretería Agrosmat han recomendado el producto que ellos adquieren aquí debido a que dicen que es un producto de calidad el cual satisface su necesidad por lo cual esto ha permitido que el cliente recomiende entre sus conocidos o familiares, ya que a ellos les ha brindado buenos resultados al momento de usarlo.

Solo un 12% dicen que ellos compran el producto pero que no lo recomiendan porque no lo ven tan importante esto porque ellos compran el producto solo para consumo propio en sus terrenos.

Otros dicen que muchas veces recomendar no les ha traído buenas amistades ya que estas personas no han quedado satisfechas con el producto o servicio que se les ha recomendado.

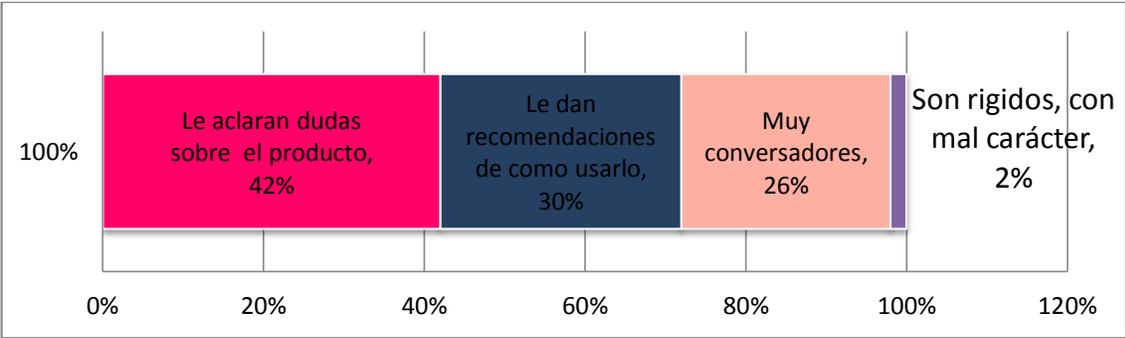
b) Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por (Pavlov), un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado.(Pavlov, 1986)

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras. Ya que si una persona es bien atendida en un lugar de compra seguramente regresará nuevamente por que le gusto como fue atendido y otras personas simplemente regresan porque les gusto el precio del producto o servicio que compraron. Ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta.

En ferretería Agrosmat el propietario así como el trabajador trata de brindarle la mejor atención posible al cliente para que este se vea estimulado y regrese nuevamente a la ferretería a realizar sus compras, como se observa en la gráfica n°11 sobre la actitud de los trabajadores al estimular a los clientes con la atención.

Gráfica n°11 Actitud de los trabajadores en el servicio al cliente



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En esta pregunta se involucraron muchos factores como se observa en la gráfica n°11 para conocer si el cliente está siendo bien atendido por los vendedores de la ferretería con lo cual se pudo constatar con 42% el cliente respondió que en ferretería Agrosmat le aclaran dudas que él pueda tener del producto que él está adquiriendo.

Con un 30% es donde el cliente expreso que el vendedor le brinda recomendaciones de cómo puede utilizar el producto así también con cuanta cantidad o dosis de ese producto puede solucionar el problema que tiene en ese momento el cliente.

El 26% de los clientes encuestados dijeron que el vendedor de ferretería Agrosmat en el momento que ellos llegan a realizar una compra este siempre los recibe de buen humor, está atento a las pregunta que él le pueda hacer, que le gusta interactuar con ellos y conocer de sus necesidades al momento que ellos están realizando una compra de forma más sencilla que el vendedor es bien conversador y amable con ellos.

Con un porcentaje menor de un 2% expresaron los vendedores de esta ferretería son rígidos y con mal carácter. Lo que nos da a entender que estos compradores no son clientes fijos de la ferretería por lo cual no conocen a los vendedores y los juzgan sin conocerlos.

Con estos resultados pudimos constatar que en ferreteria Agrosmat se le brinda un buen trato, atencion y recomendación e incluso se asesora al cliente para que este pueda conocer hasta la mejor manera y el minimo detalle de como poder utilizar los productos que el adquiere en esta ferreteria.

El buen servicio que se ofrece en un negocio permite conocer a los clientes y darle confianza para realizar sus compras, ademas de ella depende la rentabilidad de esta ya que si se le da un buen trato y se le brinda mas informacion sobre algun producto al cliente, este regresara por que en ocasiones se ven impulsados a acercarse a los lugares que mejor trato den ya que son los que adquiriran el producto y desean que dar satisfechos con su compra y regresar por mas.

c) Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una

situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores para poder obtener un segmento determinado del mercado.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

Esta teoría en ferretería Agrosmat es efectiva debido a que los clientes siempre regresan a la ferretería a adquirir sus productos esto a como ellos mismos lo expresaron porque los productos que ellos han adquirido les han satisfecho sus necesidades mejor dicho han llenado las expectativas esperadas por el cliente.

d) Teoría Gestal del Aprendizaje

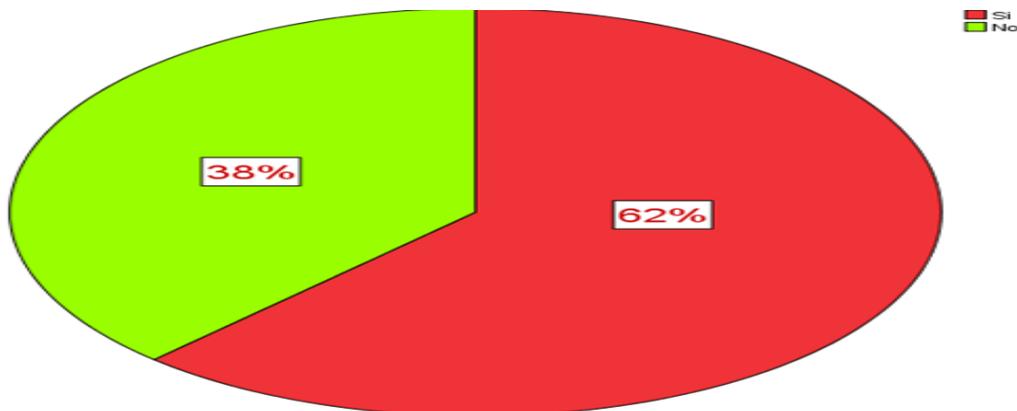
Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

Debido a que esta teoría se basa en la experiencia que el consumidor a tenido con algún producto o servicio ya utilizado ejemplo Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una

persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

Los clientes de ferretería Agrosmat tienen la percepción de tomar en cuenta la opinión de otra persona para realizar la compra de un producto de la ferretería que ellos no habían utilizado anteriormente esto a como ellos mismos expresaron porque les gusta conocer sobre experiencias pasadas de otras personas con ese producto que ellos pretenden adquirir veamos en la gráfica n°12 si los clientes toman en cuenta la opinión de las personas.

Gráfica n°12 Los clientes toman en cuenta la opinión de otras personas para realizar una compra.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas se dieron a la tarea de responder con sinceridad como se observa en la gráfica n°12, debido a que hay muchas personas que simplemente no les gusta decir la verdad por algún temor que se entienda como manipulación por parte de la otra persona.

Con un 62% de las personas que respondieron esta pregunta nos dijeron que ellos si toman muy en cuenta la opinión de otros para realizar una compra de cualquier producto, esto debido a que ellos les gusta conocer la opinión de otras personas por que si ellos ya han utilizado ese mismo producto que ellos pretenden comprar estos ya tienen una referencia de ese producto y así lo pueden

categorizar si es buena o no la compra que ellos están o quieren realizar en ese determinado momento.

Estas referencias le dan al propietario de la ferretería Agrosmat una mayor facilidad al momento de venderles sus productos a los clientes, ya que este ha sido influenciado por otras personas en cuanto a la satisfacción que obtienen de dichos productos, es decir realiza su compra con seguridad.

Con un 38% dicen los encuestados que para ellos la opinión de otras personas casi no o mejor dicho no cuenta al momento de realizar una compra esto se debe a que ellos saben con exactitud cuál es el producto que quieren adquirir, aparte de esto porque ya lo han comprado con anterioridad, así que la opinión de otras personas para ellos no es de gran relevancia simplemente ellos tienen el dinero y compran el producto que quieren o necesitan.

Es por ende que aquí se puede observar de que la mayoría de las personas en este caso no siempre se dejan influenciar por los demás al momento de querer o necesitar un producto ya que la mayoría de estos saben que es lo que buscan, donde lo pueden adquirir y también conocen el producto que van a comprar ya que han hecho uso de este en ocasiones anteriores.

La opinión de las personas es muy importante ya que estas les cuentan experiencias vividas con algunos negocios y productos que en la mayoría de ocasiones fue satisfactorio para ellos y que desean transmitir el mismo sentir que obtuvieron al adquirir productos de calidad a precios justos para los consumidores.

e) Teorías psicoanalíticas del aprendizaje

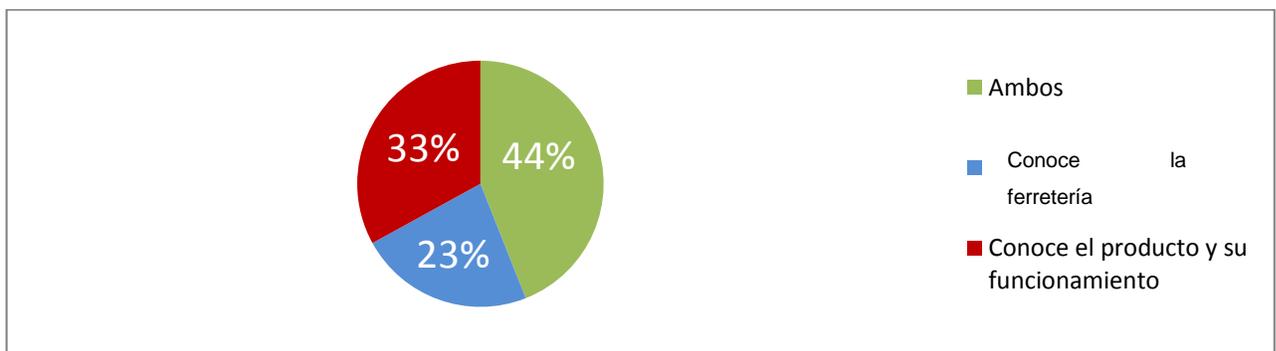
Las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. (Sigmund Freud)

A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes. Lo que le proporciona al vendedor o creador de un producto o servicio visualizar la cantidad de personas que demandan ese bien para su consumo por lo que tanto el productor como el vendedor no obtendrán pérdidas,

En esta teoría se observa que todos nacemos con necesidades biológicas por lo que en ferretería Agrosmat cada persona que compra un producto lo no por deseo sino que lo hace porque necesita el producto para sus terrenos o cultivos, como se observa en la gráfica n° 13 de porque compran los clientes en la ferretería Agrosmat.

Gráfica n°13 Los clientes compran en la ferretería Agrosmat porque.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

La Ferretería Agrosmat tiene aproximadamente unos 13 años de estar brindando sus servicios en el sector norte del mercado Guanuca.

Se observa en la gráfica n°13, Con un 44% respondieron que conocen la ferretería, lo productos y su funcionamiento, ya que a lo largo de los años han tenido preferencia por ella y se han encariñado con el propietario del dicha ferretería y les interesa mucho su opinión sobre algún nuevo producto que entra al mercado.

Muchos consumidores se ven atraídos muchas veces por las actitudes que tienen los vendedores con ellos por lo que procuran regresar al mismo lugar a realizar sus compras y seguir entablando un lazo con estos.

Con lo que el 33% dice que en algún momento de realizar sus compras conocieron la ferretería no así mucho sus productos pero poco a poco van teniendo preferencia por esta, ya que ferretería Agrosmat se caracteriza por sus propietarios carismáticos y dándole al cliente la atención que se merece.

Un 23% nos respondieron que se acercan a la ferretería con el fin de adquirir el producto y no pedir recomendaciones de este, puesto que ya tienen conocimiento y uso sobre este, lo que les facilita la compra inmediata sin tener ninguna interrogante para obtenerlo, ya que seguramente utilizan las mismas herramientas y productos de algunas marcas que les ha dado una utilidad satisfactoria y una calidad provechosa sin importar muchas veces el precio que este producto pueda tener.

Lo que les da un buen funcionamiento a la ferretería ya que no obtiene quejas de sus clientes por los productos y quedan satisfechos tanto los clientes como los vendedores y propietarios de esta.

Motivación

Se considera como una necesidad estimulada, que se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia.

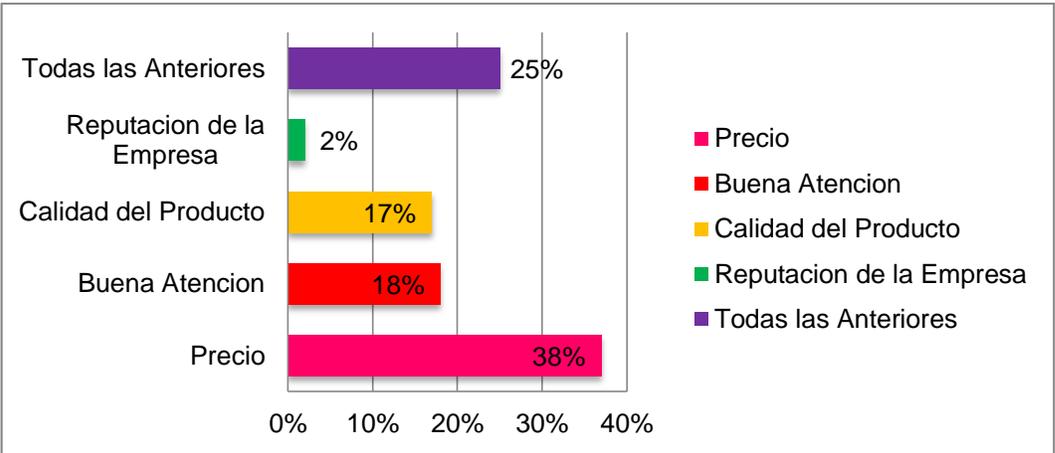
Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación.

Esta es la que hace posible que un individuo pueda sentir una necesidad y debido a esa necesidad ese individuo se verá motivado a satisfacerla ya sea inmediatamente o poco a poco ahí es donde la mercadotecnia entra en juego satisfaciendo necesidades y deseos de las personas cuando estas sienten que les hace falta algo en su casa, esto se convierte en una necesidad, pero cuando la

persona quiere comprar algo que ya tiene y todavía lo quiere de x marca esto se convierte en un deseo por parte del comprador ya que teniendo ese producto quiere reemplazarlo por otro mejor y de marca. Se observa en la gráfica n°14 sobre la motivación.

La motivación hacia el cliente está presente en ferretería Agrosmat, ya que a como lo expreso el propietario que ellos tratan de motivar al cliente brindándole promociones así también descuentos por compras mayores.

Gráfica n°14 Lo que motiva al cliente a adquirir productos de la Ferretería Agrosmat



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

No queda duda que hoy en día la mayoría de las personas que pretendemos comprar un producto estos se guíen o se ven influenciado directamente por el precio.

Con un 38% se refleja que los clientes de ferretería Agrosmat buscan economía en todos los productos que ellos pretenden comprar. Sobre el precio ellos hicieron énfasis en que ellos antes de adquirir un producto buscan el que les salga a menor precio ya que siempre están buscando la economía en todo lo que pretenden comprar.

Con un 25% se puede constatar que los clientes de ferretería Agrosmat prefieren la opción de todas las anteriores esto porque les gusta todo lo relacionado al producto que ellos adquieren en esta ferretería.

Con el 18% los clientes prefieren una buena atención al momento de realizar la compra de un producto en la ferretería, esto sin importarles el precio, calidad u otras especificaciones del producto este cliente solo le interesa ser bien atendido.

Con un 17% se pudo constatar que en un porcentaje menor al cliente le interesa la calidad del producto debido a que son pocas las personas que les gusta adquirir un producto por la calidad que este tenga, se guían siempre en su mayoría por el precio el cual es el que termina de una u otra forma siendo el factor por el cual el cliente termina prefiriendo un producto.

Solo un 2% se deja guiar en el momento de la compra por la reputación de la ferretería esto porque a como ellos mismos lo dijeron que ellos buscan un lugar en el cual este tenga una buena imagen ante la sociedad debido a que ellos le interesan más la opinión de las demás personas.

Percepción

Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

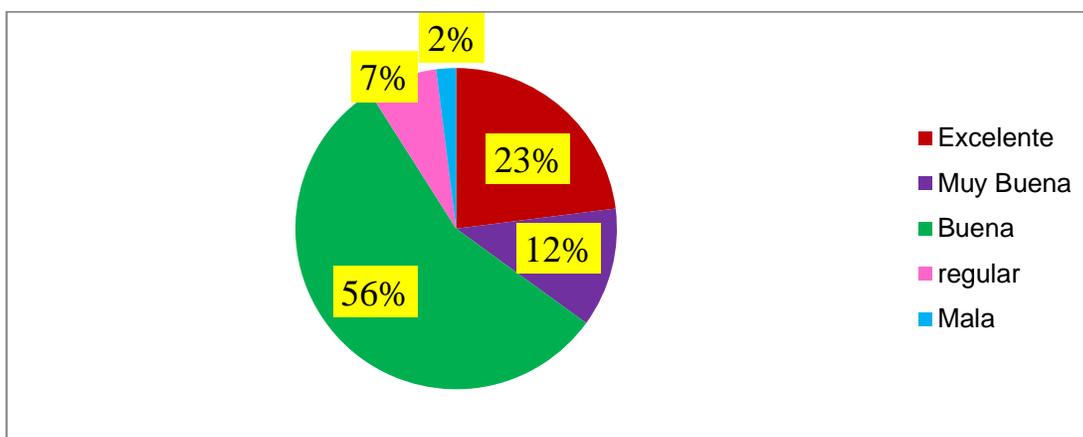
La percepción se basa más que todo en como el individuo recibe el estímulo de otra persona por lo que en marketing esto nos ayuda en las ventas a satisfacer al consumidor a través de la buena atención y brindándole un producto de calidad, buen precio para que este pueda quedar satisfecho.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.

En ferretería Agrosmat la percepción está presente por parte de los clientes, ya que ellos expresaron que tienen una buena percepción de la ferretería esto debido a que cada vez que ellos llegan a la ferretería a comprar un producto siempre los atienden de forma mable, también porque tienen buenos productos de calidad y a bajos precios hablando de percepción se observa en la gráfica n°15.

Gráfica n°15 Percepción que tiene el cliente sobre la Ferretería Agrosmat.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En esta pregunta de la gráfica n°16, se habló sobre la percepción que tiene el cliente sobre ferretería Agrosmat.

Con un significativo porcentaje la mayoría de sus clientes respondieron que la percepción que ellos tienen es buena con un 56% esto se debe a que cuando ellos

llegan a la ferretería a realizar una compra siempre son bien atendidos, encuentran el producto que buscan y a un excelente precio.

Además observan a simple vista un ambiente tranquilo lo que les da la confianza de comprar sus productos sin tener ningún percance, ya que en este sector por ser muy visitado por personas y a veces ocurren situaciones lamentables, como robos de dinero y también de productos.

El 23% expreso que ellos consideran que la ferretería es excelente porque cuentan con un personal muy bien capacitado, que les brinda una buena atención, les ayuda a como poder utilizar el producto aparte de esto porque tienen un buen precio y porque él no tiene que buscar en otro lugar lo que está necesitando ya que encuentra todo lo que busca en ferretería Agrosmat.

Excelente expresaron tomando en cuenta que algunos clientes han tenido malas experiencias en otros puntos de venta.

Con un 12% de los encuestados consideran que ferretería Agrosmat es muy buena porque ofrece variedad de productos los precios son accesibles y también porque ellos se sienten cómodos al momento que entran a la ferretería para poder adquirir un producto.

En base a los precios expresaron que muy buena la consideran ya que además de realizar sus compras pueden dejar sus objetos guardados en la ferretería para poder ellos realizar otras compras.

El 7% considera a la ferretería como regular ya que a como los mismos clientes dijeron que tienen esta percepción por que no la han visitado de forma seguida y a veces han buscado algún producto y que no lo han podido encontrar solo encuentran algún producto parecido.

Se observa que en algunas ocasiones los clientes buscan productos viejos es decir de años atrás y ya la mayoría de estos han desaparecido debido a que la tecnología y la innovación cada día van cambiando.

Y solo el 2% dice sentir que su percepción de la ferretería es mala porque en ocasiones visitan la ferretería y no les ha gustado la forma en que han sido atendidos por que consideran que el vendedor no les ha atendido a como ellos quieren.

En esta investigación se conocieron los diferentes tipos de consumidores por lo que se considera que no todos logran quedar satisfechos con sus compras.

Por lo que se puede expresar que los clientes de ferretería Agrosmat tienen una buena percepción no solo de la ferretería sino también de los productos que esta ofrece y del personal que atiende en este negocio.

4.2.3-Tipos de Consumidores

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos de distintas entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. (Loudon, 1999)

4.2.3.1 El Consumidor Personal

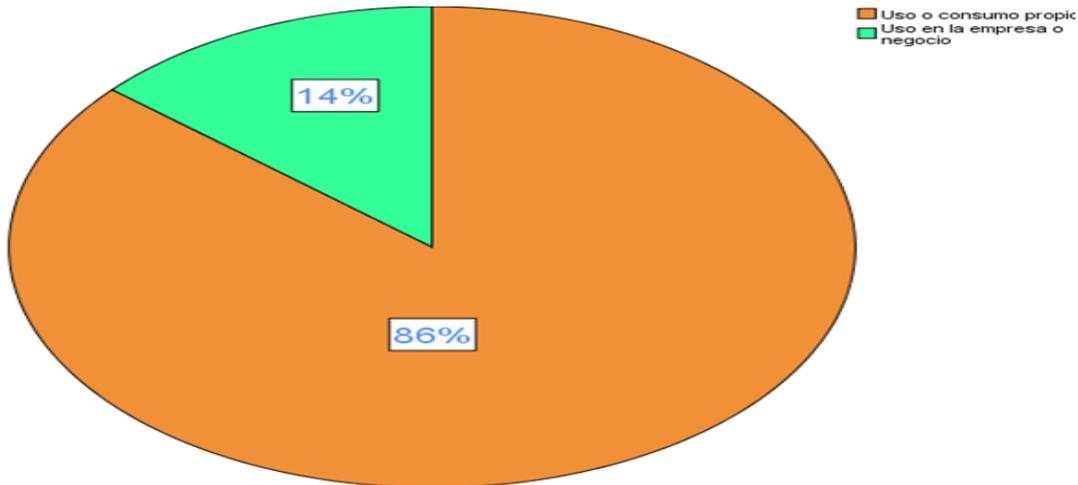
Compra bienes y servicios para su propio consumo, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada una de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.

En este tipo de entidad el consumidor se guía para realizar sus comprar partiendo de la necesidad que tiene él o su familia de obtener un producto o servicio, que es meramente llevado a su consumo final.

En ferretería Agrosmat como lo expresó el propietario la mayoría de sus clientes compran sus productos para su consumo propio ya que ellos utilizan los productos que compran para sus terrenos, para sus cultivos u hogares, como se observa en la siguiente gráfica.

En la ferretería Agrosmat predomina el cliente o consumidor personal, ya que al momento de realizar las encuestas en su mayoría respondieron que realizan sus compras para utilizarlas en sus propios terrenos o propiedades donde laboran.

Gráfica n°16 El cliente destina sus productos para:



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Como se observa en la gráfica n°16 con un 86% se ve claramente reflejado que la mayoría de personas que adquieren un producto en ferretería Agrosmat lo hacen porque ellos necesitan el producto para su consumo en el hogar o en sus terrenos para sus cosechas. Nos dimos cuenta de que ellos no compran el producto para venderlo o comercializarlo con otras personas sino que simplemente compran para su consumo propio.

solo el 14% expresaron que ellos si compran el producto de la ferretería para su negocio ya que ellos lo compran aquí en la zona urbana para posteriormente venderlo en zonas rurales en donde propietarios de fincas no les queda el tiempo suficiente para venir a la ciudad y poder adquirir estos productos directos de la ferretería

Así también se pudo constatar con el propietario de la ferretería que nos dijo que la mayoría de sus clientes compran sus productos para consumo exclusivo de ellos mismos, ya que ellos no cuentan con un negocio donde puedan vender estos productos donde ellos viven, de esta forma lo expresaron los clientes que son personas del campo donde solo tienen sus terrenos y el producto que compran lo utilizan para darle mantenimiento a las mismas para que puedan producirla cosecha.

Esto le permite poder comprar un producto con el que ellos ya han tenido algún vínculo de forma que estos no le vayan a ocasionar algún fallo en sus cosechas y que pueda estar satisfecho con su compra, ya que a veces los clientes mandan a otros a realizarle las compras y no se siempre se logra encontrar algunos productos tan fácilmente.

Esto permitió conocer en la investigación conocer como la entidad personal es la más relevante en esta, ya que toda necesidad parte de un prospecto o consumidor y a veces es difícil poder satisfacer tantos consumidores en masa como lo es el consumidor organizacional.

4.2.3.2 El Consumidor Organizacional

Incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo: escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos, y servicios para mantenerse en marcha sus organizaciones.

En este tipo las compras se realizan en base a las necesidades distintas de varios grupos de consumidores, pero no se guía solamente de necesidad sino más bien del punto de vista de llevar un fin para agilizar su trabajo más que todo dar un servicio a través de un producto ya que compran los productos o servicios para que sus negocios sigan funcionando dentro del mercado.

A pesar de la importancia de las dos categorías de consumidores individuos y organizaciones, nos enfocamos en el consumidor individual, quien realiza compras ya sea para su consumo personal o para el uso de su hogar.

El consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento de consumidores.

Toda organización está sujeta a la sugerencia de un individuo que diferencia las necesidades de esta y es por ello que el consumidor personal es más importante ya que de él depende el crecimiento y desarrollo.

Los consumidores organizacionales con los cuenta la ferretería son una minoría, más que todo organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

En ferretería Agrosmat existe un porcentaje menor de consumidores organizacionales por lo que según el propietario de la ferretería expresó que este tipo de cliente es importante para su ferretería ya que este cliente compra en cantidades mayores y por ende se les da un mejor precio de los productos.

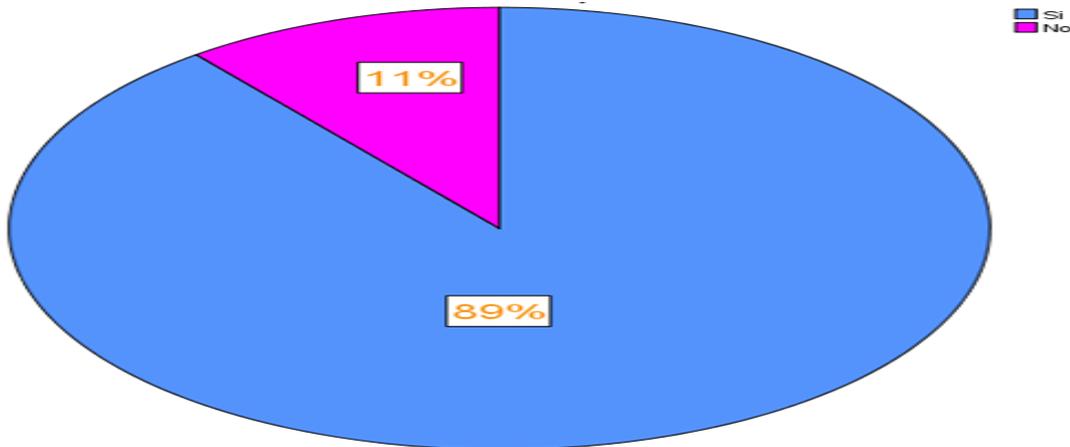
4.3-Factores que Afectan El Comportamiento del Consumidor

4.3.1-Factores culturales

El estudio de la cultura son los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, entre otros, comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores, costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. (Vega, 2004)

Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra será definido por sus vivencias pasadas, más que todo la adaptación que tuvo el consumidor con el producto que ya utilizo, esto hará referencia para que el vuelva a utilizar x producto o servicio. Esta ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. Es dinámica, gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad, se observa en la gráfica n°17, como influye este factor al seleccionar una determinada ferretería.

Gráfica nº17 Los clientes toman en cuenta diferentes ferreterías para realizar compras.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En la versión obtenida por los encuestados se observó en la gráfica nº18, se percibió que con un 89% ellos respondieron que no toman en cuenta otras ferreterías al momento de realizar una compra ya que ellos compran los productos de ferretería Agrosmat porque ya la conocen, así también por que ofrecen buenos precios y que los productos que ellos adquieren aquí siempre el vendedor le hace recomendaciones de cómo utilizar ese producto.

Con un 11% los encuestados dijeron que ellos si toman en cuenta otras ferreterías al momento de realizar una compra, ya que ellos se dan a la tarea de cotizar precios en otros lugares, así también porque pueden encontrar un producto nuevo o diferente en estos otros lugares a los cuales ellos no conocían o no estaban haciendo uso de él.

A como los mismos clientes expresaron “saber de otras opciones nunca está de más por eso siempre busco información acerca de productos nuevos o innovados que puedan salir para poder hacer uso de ellos y darme cuenta que si el producto actual es mejor o no al que estaba usando anteriormente”.

Los clientes consideran que es mejor primeramente realizar selecciones de los lugares donde comprar o adquirir sus productos ya que algunos de ellos no se

confían mucho de los precios y de la calidad, además pasa que algunos negocios no están al día con los aumentos de precios de acuerdo al tipo de cambio que afecta el comercio y tardan en cambiar sus precios lo que le da al cliente la oportunidad de adquirirlo antes de que este cambio pueda darse en alguno de estos lugares.

El resultado de esta pregunta le da a la investigación una importancia positiva y satisfactoria ya que si bien expresaron los clientes que primero se dirigen a otras ferreterías para conocer los precios y la calidad del producto comentaron que siempre terminan recurriendo a esta porque no se iguala a la apreciación que reciben de los vendedores y del propietario lo que permitió constatar que los medios que utiliza la ferretería Agrosmat les ha dado buenas oportunidades dentro del comercio.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Debido a que la cultura es el factor por el cual se rige una sociedad y por lo tanto una familia la mercadotecnia tiene que hacer el estudio de que cultura, ya que es la que predomina en una determinada sociedad antes de introducir un producto o servicio a un mercado, ya haciendo este estudio es que si se puede dar cuenta cual es la aceptación que este puede tener entre la población, el cliente de la ferretería Agrosmat mostro tener una cultura predominante por la sociedad ya que suele utilizar los mismos productos que las personas que cono usan.

4.3.1-Factores Sociales

a) Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. (Vega, 2004)

El primer grupo social es el que empieza en el hogar o por decirlo así en el sentimiento amor, está ligado a fuertes lazos que apoyan en una buena decisión de compra o no ya que el comprador se ve influenciado por la opinión de estos grupos para realizar una compra.

b) Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

En estos grupos más que todo el tipo de comportamiento está regido por normas estipuladas por personas fuera del lazo sentimental, por lo cual se actúa de forma estricta o formal hacia una compra necesaria para laborar.

Este comportamiento va de acuerdo a lo que se necesite dentro del grupo para estar mejor con todos es decir compra grupal, en este se deben crear diferentes ideas o estrategias, se utiliza un personaje que pueda darle un conocimiento más oportuno ha dicho grupo y esto le permite al propietario de la ferretería poder satisfacer la necesidad de sus clientes ya que en mayoría busca casi los mismos productos.

4.3.2-Factores Personales

a) Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. (Vega, 2004)

Se sabe que la personalidad de un individuo se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come,

entre otros pero no podemos interpretar los rasgos individuales de cada individuo ya que cada persona es única y eso es lo que la hace diferente a las demás.

En ferretería Agrosmat según lo mencionó el propietario tratan de entender a cada cliente por eso ofertan productos de calidad y a precios accesibles para que todo tipo de cliente ya sea nivel bajo, medio o alto pueda adquirirlo.

4.3.3-Factores Psicológicos

a) Motivación: Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción. (Vega, 2004)

Para entender porque los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (da hambre) o ambiental (se ve un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Ferretería Agrosmat motiva sus clientes para que estos al momento de necesitar un producto de la ferretería tengan presentes de que a ellos siempre se les va a brindar productos de calidad, a un buen precio.

b).Familia: Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la filia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas.

De los grupos pequeños a los que se pertenece durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en las percepciones y conducta, este grupo es la familia ya que de esta va a depender en ocasiones la decisión de compra que un consumidor vaya a tener por un producto o servicio en un determinado momento.

c).La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo.

El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El cliente de ferretería Agrosmat tiene una buena percepción de la ferretería debida a que ellos expresaron de que cada uno de los momentos en los que él llega a realizar una compra en la ferretería siempre es bien atendido también porque percibe un ambiente tranquilo donde se siente a gusto para realizar sus compras.

4.4-Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes (Shiffman, 2005)

Este proceso se ve en cada uno de los consumidores ya que la mente pasa por diferentes etapas a la hora de adquirir un producto por lo que se debe considerar de qué forma intervenir en los consumidores para que este logre hacer una compra oportuna y satisfactoria por esta razón los medios de comunicación juegan un papel muy importante de presentarles una imagen o idea de los mejores productos y de calidad que puede adquirir.

Los clientes de la ferretería muestran este comportamiento al tomar en cuenta diferentes ferreterías para darse cuenta si en esta, está adquiriendo el producto a un buen precio y de buena calidad, además de presentarle a la vista del cliente un ambiente que le genere confianza y lo motive a regresar.

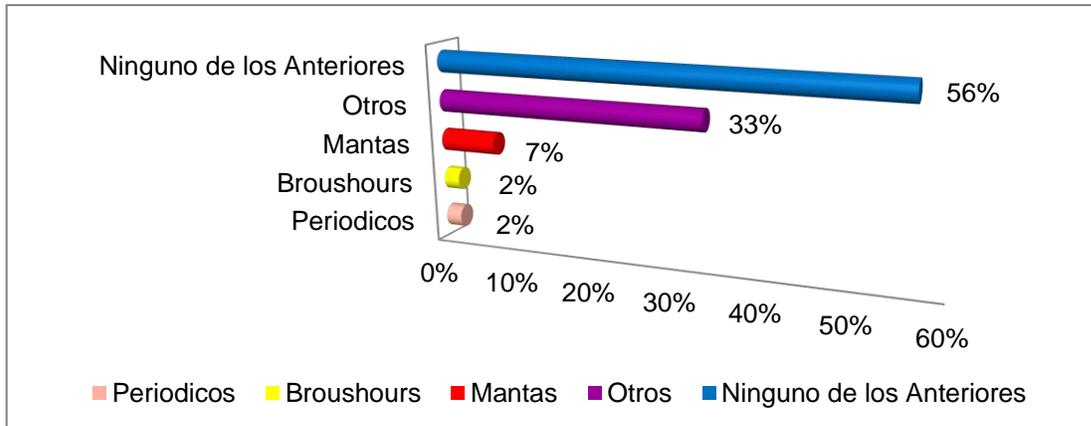
4.4.1-Reconocimiento del Problema

Percepción de una necesidad. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. (Shiffman, 2005)

Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente). Como se observa en la gráfica nº18 algunos de los medios que más se utilizan.

Gráfica nº18 Medios Publicitarios con el que se ha enterado el cliente acerca de la Ferretería Agrosmat y de su producto.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

El 56% de los clientes encuestados no ha conocido la ferretería por un medio de publicidad popular más que todo la han conocido por medios escritos, por referencias o recomendaciones lo que logra dar a la ferretería popularidad y seguridad a la hora de buscar un producto justo para lo que el cliente necesita dándole satisfacción.

Un 33% aclara que no tienen un medio definido por el cual hayan tenido una información sobre la ferretería lo cual especifica que varios de ellos pudieron haberle dado influencia para dirigirse a ella y realizar su compra.

Las mantas llegan a ser parte de un medio por el que se ha obtenido información en un 7% de los encuestado, a pesar de ser un medio poco visto por ellos, ya que la visibilidad que logran tener sobre estas es poca por causa de muchos factores ya que los clientes de ferretería Agrosmat son más que todo de zonas rurales ya que la educación es limitada y no todos optan por formarse, esto es una limitante para el uso adecuado de las mantas.

Por otro lado están los que son los Broshoure y el periódico cuentan con un 2% cada uno, ya que no todos lo consideran un medio por el cual hayan conocido la ferretería o no todos optaron por obtenerlos para leer información o publicidad.

Se observó en la pregunta a los encuestados la selección que obtuvo más votos fue ninguno de los anteriores puesto que como lo mencionamos anteriormente en la pregunta anterior, los clientes se han adaptado a los calendarios y recomendaciones que le hace algún familiar o conocido sobre el lugar donde adquirieron sus productos, donde la confianza y la calidad de esos productos recomendados les ha dado un buen provecho.

Hoy en día para algunas personas es vas confiable creerle a una persona que les de su palabra, a que se dejen influenciar por algún medios publicitario, aunque hay que recordar que todo va en dependencia del tipo de mensaje que se esté publicitando así como al segmento al que está dirigido.

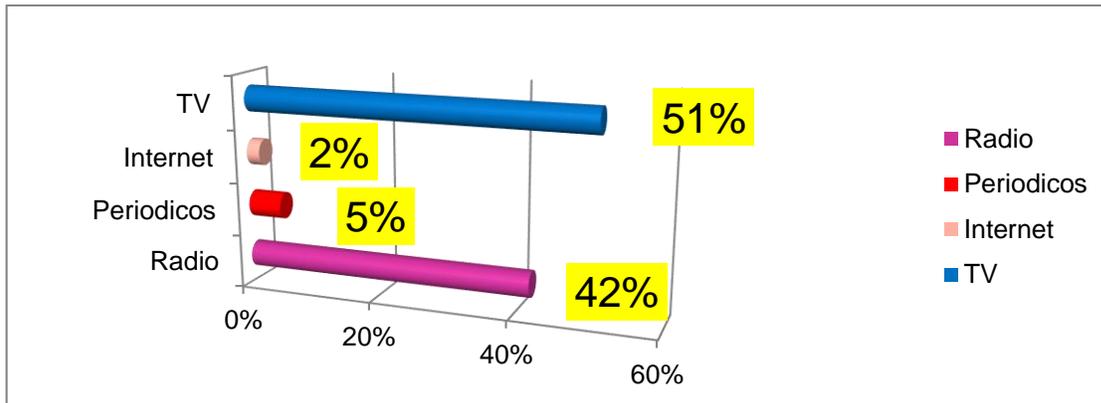
4.4.2-Búsqueda de Información

Búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. (Shiffman, 2005)

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

Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información por lo que el consumidor busca información entre las diferentes marcas que existen del producto que él está necesitando en ese determinado momento, hablando sobre el medio que incide más en la decisión de compra se observa en la gráfica n°19.

Gráfica nº 19 Medio publicitario que incide más en su decisión de compra.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat.

Se percibió que durante la encuesta se les dio a los encuestados varias opciones en las cuales ellos podrían optar por el medio que ellos creían o consideraba que es el que más influye en su decisión al momento de realizar una compra en la ferretería Agrosmat dentro de las cuales se pudo obtener los siguientes resultados

La tv es la que más influye en un cliente al momento que este realiza una compra abarcando un 51%, ya que los encuestados expresan que este es el medio por el cual ellos se ven más influenciados debido a que este medio les genera todas las especificaciones del producto que ellos necesitan .

Con un 42% se encuentra la radio debido a que este es el medio que se escucha con más frecuencia los encuestados expresaron que este medio se les hace más accesible y es más eficaz para ellos por que debido al lugar donde ellos viven ya que son zonas rurales donde el medio más accesible es la radio aparte de eso porque ellos pueden estar haciendo sus labores cotidianos y a la misma vez escuchar los anuncios que se están transmitiendo por la radio.

Con un 5% pero no siendo de menor importancia se encuentran lo que son los periódicos ya que estos son accesibles pero en la zona urbana de la ciudad lo cual expresaron los encuestados que este medio es bueno para publicitar un producto pero que ellos no tiene un acceso a este debido a que en la zona rural donde ellos

viven no lo pueden adquirir, entonces cuando ellos vienen a la ciudad hacen uso de este medio para poder enriquecer sus conocimiento.

El internet si bien es cierto hoy en día se hace indispensable para anunciar o dar a conocer un producto en ferretería Agrosmat los clientes no opinan de esta forma ya que solo un 2% de los clientes encuestados expresaron que el internet ha causado influencia en ellos al momento en que ellos quieren realizar una compra por lo que nos damos cuenta que la mayoría de clientes de esta ferretería son del campo de zonas rurales donde el medio más usado para ellos es la radio.

A la mayoría de las personas les llama mucho la atención las imágenes con movimiento lo que hace que el medio televisivo tenga gran influencia en ellos, también está el radial por su parte juega el papel de mantener informado al cliente cuando este no puede estar fijando su vista o atención a los medios con movimiento por su parte los periódicos le brindan una información más útil y puede esperar a que el cliente tenga tiempo de relajarse y leerlo, se observó que tienen un gran impacto en sus vidas y decisiones por lo que son estos un potencial medio que se utiliza y reutiliza para seguir influenciando en los clientes o consumidores.

4.4.3-Evaluación de Alternativas

Evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva. (Shiffman, 2005)

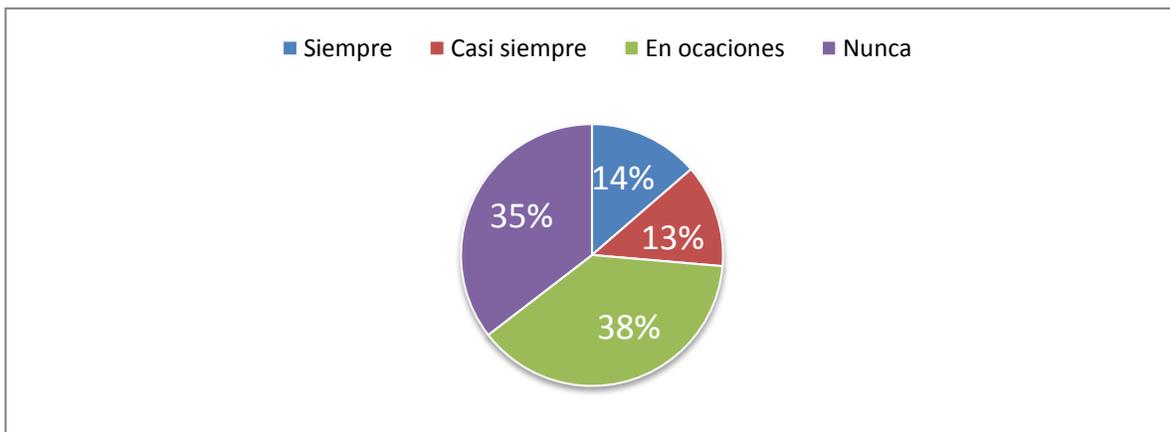
Es cuando el cliente busca información sobre un producto que quiere adquirir lo cual lo lleva a buscar también posibles alternativas que se ajusten al producto que él está necesitando, por lo cual de la información obtenida el evalúa cual es la más propicia para poder realizar la compra que el necesita en ese momento.

4.4.4-Decisión de Compra

Compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor. (Shiffman, 2005)

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica todos estos factores conllevaran al comprador proceso mismo de decisión de compra de un producto, como se observa en la gráfica n° 20, una vez decidido el cliente ya sea atraído o no por las promociones.

Gráfica n° 20 El cliente adquiere sus productos en promociones



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En esta pregunta los encuestados referían que como son de zona rural ellos casi no viene constante a la ferretería por lo que expresaron en la pregunta de la gráfica nº20.

Con un 38% de que ellos nunca han comprado los productos que la ferretería ofrece cuando ellos hacen promociones debido a que puede ser que cuando ellos compran en la ferretería en ese tiempo no tiene promociones o ya ha pasado el tiempo de esta.

Lo que indica que no tenían idea que también se daba uso de promociones en el ramo ferretero ya que consideran que muchos de los productos que se venden no son de usos continuos en las casas y por lo tanto no les toman importancia.

Un 35% dijo que en ocasiones los adquieren en promociones puesto que no todo el tiempo buscan el mismo producto o en este caso no siempre necesitan algo de la ferretería, por lo que no les llaman mucho la atención el hablar de promociones, lo que refleja que son clientes poco activos en el área ferretera y estos no buscan un producto que tenga promoción.

El 14% de los encuestados dice que siempre han logrado adquirir un producto en promoción, por lo que se muestran satisfechos con las compras que han realizado en la ferretería y hacen mención de que el producto les ha resultado beneficioso para realizar sus labores diarias.

Las promociones son muy comunes hoy en día en los negocios, ya que es una forma de llamar la atención de los clientes o consumidores y de esta manera aumentar las ventas.

Por su parte un 13% de los encuestados nos respondió que casi siempre han adquirido productos en promoción, por lo que se consideró que no son clientes muy potenciales o activos en la ferretería ya que no todos trabajan en esta área de construcción.

4.4.5- Comportamiento Pos Compra

Valor de consumo o uso. Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. (Shiffman, 2005)

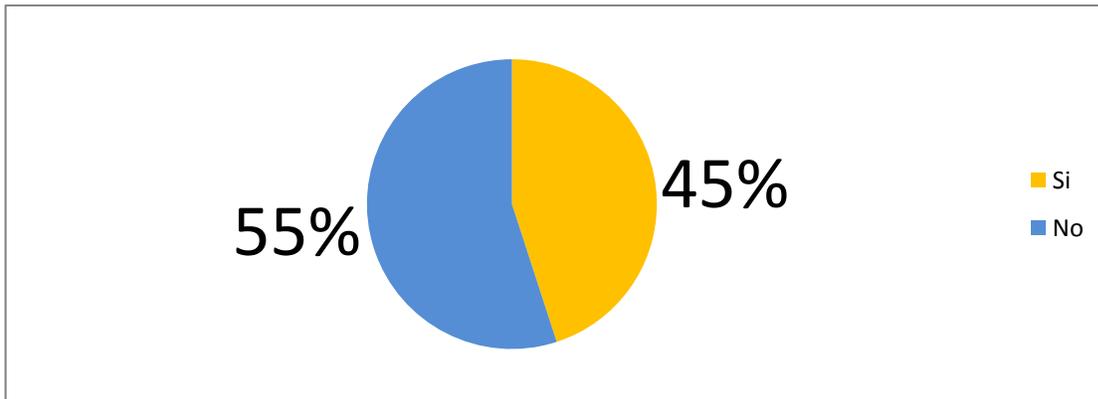
En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto, es aquí donde los mercadólogos tienen que asegurarse que el comprador quedo satisfecho con el producto que adquirió así como mantener al cliente informado de las futuras promociones o descuentos que la empresa realice.

Es frecuente que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más alternativas muy atractivas, surja la pregunta. “¿Debería haber comprado el otro producto?”, esta tensión o ansiedad psicológica pos compra se llama disonancia cognoscitiva. A fin de aliviarla, el consumidor frecuentemente se emociona por haber realizado la compra adecuada, así pues, luego de realizada la compra busca información que corrobore su decisión, pregunta a amigos, lee publicidad del producto e inclusive busca características negativas en la marca que no eligió.

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas y sobre lo que él les diga a otros respecto al producto adquirido.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de pos compra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta se les pregunto sobre las ventajas y desventajas, si tenían conocimientos sobre ellas como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica n° 21 Los clientes conocen otras ferreterías, sus ventajas y desventajas



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

El 55% respondió que en efecto conocen las demás ferreterías puesto que antes de realizar sus compras primero se informan tanto de los precios que estas tienen sobre los mismos productos, además si es de la misma casa comercial es decir de la misma calidad o no, ya que esto les ayuda a ellos a poder tener un visión más clara de donde es que se tienen los precios más bajos y la mejor atención.

En cambio el 45% respondió que desconocen las ventajas y desventajas que ofrecen las demás ferreterías a diferencia de Ferretería Agrosmat, ya que no cuentan con el tiempo necesario para estar buscando precio, buena atención o calidad en sus productos puesto que varios de ellos deben tomar buses para dirigirse a sus casas y el tiempo es limitante por las otras compras que aprovechan a realizar para ahorrarse dinero, tiempo y viaje así que este es el motivo principal por el cual ellos desconocen la existencia de otras ferreterías o los beneficios que estas pueden estar ofreciendo.

Es aquí donde nuevamente se puede ver que la mayoría de los clientes de ferretería Agrosmat son de zona rural donde utilizan el producto que compran para sus terrenos y cosechas.

Según relataba el propietario de la ferretería para él, el que tengan bien claras las ventajas que la ferretería les ofrece a sus clientes, les da a ellos como

comerciantes tener la oportunidad de seguir adelante a pesar de la fuerte competencia y mantener la rentabilidad del negocio para que este pueda seguir abriendo sus puertas al público y a sus clientes potenciales, ya que expreso que de ellos depende el funcionamiento de está.

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

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

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

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

El valor nominal y real (dinero) de la compra

El rechazo de similitud de los artículos seleccionados y rechazados.

La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar el rechazo, los compradores tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que selecciono.

4.5-Puntos de Vista de la Toma de Decisiones del Consumidor

Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de tomas de decisiones del consumidor en formas claramente distintas. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma (y por qué) los individuos se comportan en la

forma que lo hacen. Existen cuatro modelos que definiremos a continuación (Segura, 2014)

4.5.1-Hombre Económico

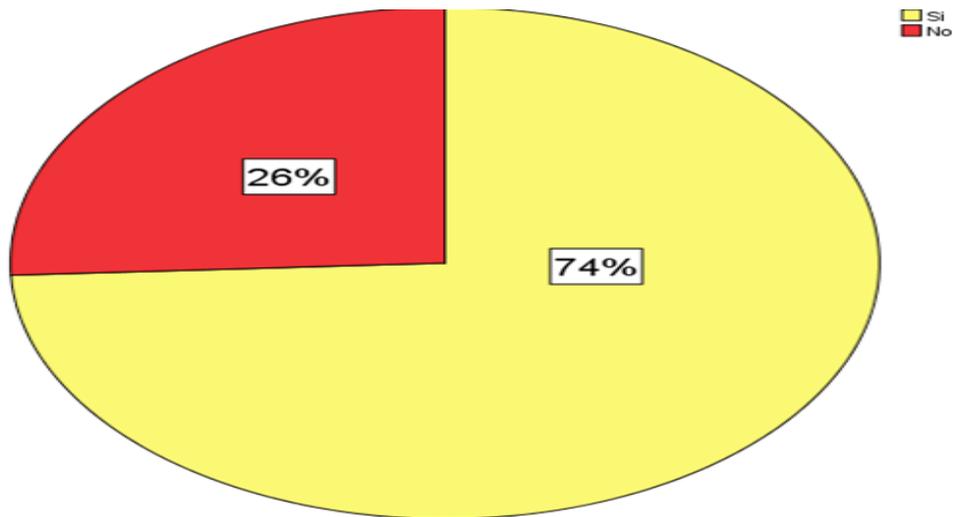
En el campo de la teoría económica, que plantea un modo de competencia perfecta, se caracteriza al consumidor como un hombre económico, es decir, que toma decisiones racionales. Este modelo ha sido criticado por los investigadores del consumidor, por diversas razones. Para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico.

Un consumidor debería conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única.

No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas.

Este Puntos de Vista de la Toma de Decisiones del Consumidor en ferretería Agrosmat se ve evidente puesto que los clientes de esta son personas que compran porque necesitan el producto ya sea en sus terrenos u hogares, se observa en la gráfica nº22, nos muestra si los clientes obtiene beneficios de la ferretería.

Gráfica n° 22 Ferretería Agrosmat ofrece mejores beneficios



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

En este caso el 74% de los encuestados toman en cuenta lo que ellos consideran justo en cuanto a los beneficios y nos responden que han quedado satisfechos con estos porque el propietario en algún momento ha dado respuestas en casos de el mal funcionamiento de un determinado producto, sustituyéndolo con otro y dándole instrucciones de cómo usarlo para así lograr un mejor rendimiento del producto, ya que muchos de los negocios no acepta con amabilidad muchas veces los cambios de productos es por eso que el cliente expresa sentirse satisfecho cuando compra en la ferretería debido a que si el producto no le funciona a como el pretendía que lo hiciera el tendrá una respuesta inmediata por parte del propietario.

Por su parte el 26% considera que todas las ferreterías dan los mismos beneficios por lo tanto ven la ferretería Agrosmat nada mas como cualquier otra ferretería, muchas personas recurren a estas por casualidades no son clientes activos en ellas y no están al tanto de los beneficios que esta puede ofrecerle a diferencia de las demás.

De acuerdo a un distinguido científico social, el modelo de hombre económico no es realista por las siguientes razones:

- ❖ La gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales
- ❖ La gente está limitada por sus valores y metas actuales
- ❖ La gente está limitada por su grado de conocimiento.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto, en que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia. El consumidor, por lo general no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se contentará con una decisión “satisfactoria”, una que sea “suficientemente buena”. Por esta razón, se objeta al modelo económico por ser demasiado simplista e idealista.

El hombre debido a verse atacado por diferentes medios publicitarios así como de diferentes productos él decide optar por la que más se adapte a su bolsillo y a su capacidad adquisitiva ya que lo que el pretende es ahorrar a diario en cada una de las compras que este realiza y dependiendo esta la escucha claramente o no al medio publicitario como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica nº 23 Escuchan los clientes claramente el mensaje publicitario de la ferretería.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Los clientes de ferretería Agrosmat han considerado en su mayoría con el 62% como observamos en la gráfica nº23, no los ha podido escuchar puesto que el uso

que la ferretería ha hecho de ellos ha sido poco, a pesar de ser un medio práctico y llamativo.

Con un porcentaje mayor los clientes que fueron encuestados respondieron que ellos no escuchan los mensajes publicitarios de ferretería Agrosmat ya que comentaron que a pesar de que hay un segmento pequeño de clientes que habitan en la zona urbana de Matagalpa ellos dijeron que no han podido escuchar de ningún anuncio por medio de radio o perifoneo de esta ferretería.

Con un 38% dijeron que ellos si han podido escuchar algún anuncio publicitario esto debido a que a como ellos lo pudieron comentar en nuestra encuesta en algún determinado momento escucharon anuncio a través de la radio esto ya que ellos son de la zona rural lo cual nos comentaron que el mejor medio que ellos consideran que es el más aceptable es la publicidad que se hace a través de la radio esto debido a que a como ellos mismos lo aseguran mientras realizan sus labores cotidianos ellos pueden estar escuchando algún programa radial de su interés.

Así mismo se puede notar a como lo dijo el dueño de ferretería Agrosmat que el medio que el utiliza actualmente está llegando claramente al público objetivo al cual él se quiere referir con sus productos, lo cual le ha permitido tener una mayor demanda y un crecimiento en su negocio.

Por su parte la minoría ha logrado escucharlos en los pocos casos que estos han publicitado a la ferretería Agrosmat pero han llamado su atención ya que es una ferretería que ellos ya conocían, sabían dónde estaba ubicada y los productos que esta vende.

4.5.2-Hombre Pasivo

Este modelo es opuesto al modelo económico. Describe al consumidor como ente básicamente obediente a intereses egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores.

Se percibe a estos consumidores como compradores impulsivos e irracionales. Un ejemplo de ello, está respaldado por la figura insistente del vendedor de antaño, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación, el cual era pasivo e incapaz de resistirse ya que el hombre pasivo es el modelo de cliente que se deja llevar por lo que el vendedor considere que es mejor prácticamente este modelo no toma .muy en cuenta la opinión propia que tiene del producto que él va a adquirir.

En el desarrollo del proceso de ventas existen 4 etapas distintas. Primera, el vendedor debe asegurarse de lograr toda la atención de la persona. Segunda, esta atención debe sostenerse y desarrollarse en interés. Tercera, este interés debe madurarse en deseo. Y cuarta, deben removerse todas las dudas de la mente del prospecto e implantarse la firma resolución de comprar; en otras palabras, debe cerrarse la venta.

Es el proceso al cual el consumidor debe pasar para llegar a realizar la compra y una vez realizada se analiza si esta fue satisfactoria o no para el consumidor y de esta forma volverla a aplicar en compras futuras.

Hoy en día se utiliza la fórmula de siglas AIDA (atención, interés, deseo, acción).(Recalde, 2006)

Esto se sabe que es una forma que las empresas o negocios utilizan para que el cliente pueda realizar sus compras de manera satisfactoria y así el vendedor pueda tener una herramienta base para dicha satisfacción del cliente.

La limitación del modelo pasivo es que fracasa en reconocer que el consumidor tiene una función igual de importante, si es que más, en muchas situaciones de compra, cuando busca información sobre alternativas de producto y selecciona el producto que parece ofrecer la mayor satisfacción.

En ferretería Agrosmat el hombre pasivo no se relaciona con los clientes de la ferretería debido a que este modelo de hombre compra por impulso y el cliente de ferretería Agrosmat compra por necesidad.

4.5.3-Hombre Cognoscitivo

Este modelo interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, pensante. Desde esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo cognoscitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados. (Recalde, 2006)

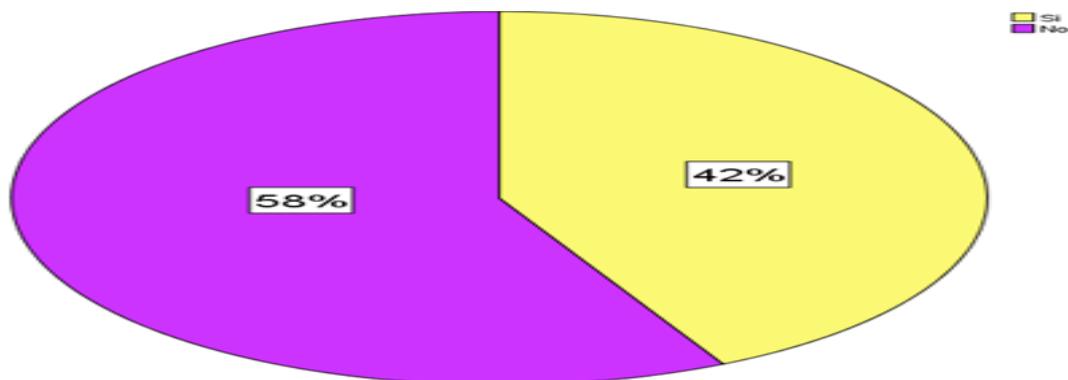
En el contexto de este modelo, los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de información, ya que el procesamiento de información conduce a las preferencias y finalmente a las intenciones de compra.

Los consumidores también pueden usar una estrategia de formación de preferencias que está “basada en otro”, en la cual un amigo de confianza establezca las preferencias por ellos.

A diferencia con el modelo de hombre económico, el modelo de hombre cognoscitivo describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible sobre cada opción. Más bien, el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor se detiene cuando percibe tener información suficiente sobre algunas de las alternativas, para tomar una decisión adecuada.

Este modelo de hombre cognoscitivo tiene una relación relevante con la ferretería Agrosmat puesto a que este modelo de cliente compra porque necesita el producto para poder satisfacer una necesidad y se observa en la siguiente gráfica la influencia de los medios en el cliente.

Gráfica nº24 Los clientes que se han enterado de la ferretería Agrosmat, sus productos y promociones por medios publicitarios.



Fuente: Autoría Propia- Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Cuando se les pregunto a los encuestados que si se habían enterado de ferretería Agrosmat de sus productos y promociones a través de medios publicitarios tenemos que un 58% respondió que no debido a que no han visto a la ferretería por ningún medio publicitario, ya que ellos compran sus productos en esta ferretería debido a que ya la conocían desde hace tiempo y se han quedado comprando los productos aquí ya que la conocen y saben que les brindan tanto buena atención así como un buen precio.

Mientras que el otro porcentaje el cual comprende un 42% dijeron que si se habían enterado de esta ferretería a través de algún medio publicitario. Ya que en la zona donde ellos viven solo hacen uso en la mayoría de los casos lo que es la radio. También expresaron que se habían enterado de esta ferretería porque el propietario a inicio de cada año hace calendarios y por compras se los regalan a los clientes lo cual ha generado que ellos cuenten con este tipo de publicidad para conocer con más facilidad donde queda y cuáles son los productos que vende esta ferretería.

En la entrevista realizada al propietario de la Ferretería hace un énfasis en la importancia que tiene para El, el uso de los medios publicitarios y nos respondió que a través de ellos es que se da a conocer entre los clientes lo que se tiene disponible para la venta.

Esto hace ver que dicha ferretería tiene demanda por que cuentan en la actualidad con clientes fieles lo cual la ha llevado a que permanezca activa con sus ventas en el presente también se puede observar que ellos brindan publicidad pero no de forma continua lo cual esto ha generado que no todos sus clientes conozcan sobre los medios que ellos utilizan para brindar publicidad a esta ferretería.

Este porcentaje indica que la ferretería hace uso de publicidad para dar a conocer sus productos y darse a conocer en el mercado actual aunque la publicidad que utiliza actualmente no esté llegando a todos sus clientes potenciales o prospectos de cliente que ellos quieren acaparar del mercado.

Debido a que hoy en día la publicidad es la herramienta más eficaz y más directa para poder dar a conocer un negocio, producto, o servicio entre el mercado que este quiera alcanzar se hace de forma necesaria que los negocios de hoy en día utilicen los diferentes medios publicitarios para que puedan abarcar o alcanzar el mercado que ellos quieren, así también poderse dar a conocer por un segmento más amplio.

Se hace necesario que ferretería Agrosmat Matagalpa cuente con publicidad con más frecuencia, así también que pueda hacer uso de los diferentes medios publicitarios que hoy en día existen esto con el objetivo de que ellos puedan ser conocidos tanto por sus clientes de la ciudad así también como los que son del campo (zona rural) ya que este es su segmento más amplio el cual hace uso de los productos de la ferretería con mucha más frecuencia.

Para manejar la sobre exposición de información, también podrían usar las reglas de decisión, conocida como sobrecarga de información.

Hasta cierto grado, el modelo cognoscitivo o de solución de problemas describe a un consumidor que se encuentra entre los modelos extremos del hombre económico y el hombre pasivo, un hombre que no tiene un conocimiento completo

en consecuencia no puede tomar decisiones perfectas pero que, a pesar de ello, busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

El modelo cognoscitivo parece capturar la esencia de un consumidor bien educado y participativo que busca información sobre las cuales pueda basar sus decisiones de consumo.

4.5.4-Hombre Emocional o Impulsivo

Un Consumidor el cual toma una decisión de compra que es básicamente emocional, se pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar, muchas de ellas se realizan por impulso, por capricho o porque nos “empujaron las emociones. En cambio, se pone énfasis en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento “¡hazlo!”. Esto no significa que el hombre emocional no haga decisiones racionales, la decisión de compra de productos que proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional.

La decisión de seleccionar una marca de otra tiene que ver poco con la racionalidad. Un ejemplo de ello, es cuando un consumidor al comprar ropa de un diseñador exclusivo, no es porque se vean mejor con ella, sino porque les da status y eso lo hace sentirse mejor, lo cual es una decisión racional. Como la emoción, los estados de ánimo del consumidor son también importantes en la toma de decisiones del consumidor. El estado de ánimo puede definirse como “un estado de sentimiento” o “estado de la mente”. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a una emoción particular, un estado de ánimo es por lo general, un estado de “existencia previa”, difuso, que ya existe cuando un consumidor experimenta un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, marca o producto.

El estado de ánimo es un elemento importante porque tiene efecto sobre cuándo compran los consumidores, dónde lo hacen, y si compran solos o en compañía de otros. También es posible que el consumidor responda a un ambiente real de compra.

En este caso el vendedor minorista puede crear un ambiente o estado de ánimo para los clientes, a pesar de que éstos entren a la tienda con un estado previo. La imagen o atmósfera de una tienda puede afectar el estado de ánimo de los clientes, y a su vez puede influir en el tiempo en que se quedan en la tienda, así como otros comportamientos que el negocio trata de estimular. En general los individuos que tienen un estado de ánimo positivo recuerdan más información sobre un producto que los que tienen un estado negativo.

En esta investigación realizada en la ferretería Agrosmat se logró determinar qué tipos de medios publicitarios son los que más influyen en el cliente, también se le brindo al propietario un listado de diferentes medios publicitarios, se le dio a conocer la importancia que tienen estos, en el sostenimiento de la ferretería y de porque estos permiten llegar a la captación de mayores segmentos, también se observaron los diferentes tipos de consumidores que a lo largo del trabajo se estudiaron, además de como los medios de publicidad han influido en estos para realizar sus compras ya que la ferretería se basa con el objetivo publicitario de recordarle al consumidor la ubicación de esta, los precios y la calidad que ofrece al público.

También así en este trabajo se identificó los tipos de puntos de vista de toma de decisiones del consumidor los cuales en ferretería Agrosmat son el hombre económico y el hombre cognoscitivo esto debido a que este modelo de comprador realiza sus compras porque tiene una necesidad así que toma una decisión racional y a la vez busca la forma de que su compra le salga económica.

Esta investigación le dará al propietario de la ferretería la oportunidad de seleccionar otro medio de publicidad, ya que de la investigación se le brindo la información necesaria para conocer lo que sus clientes opinan y lo importante que es para ellos el uso de los medios, esto le dará una mejor visión para el futuro de su negocio.

V CONCLUSIONES

Al terminar el trabajo realizado y basándose en los resultados de las encuestas y entrevista realizada en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se observó que los clientes se identifican más con algunos medios de comunicación debido a la zona en la que ellos habitan siendo estos: la radio, perifoneo, la televisión y los calendarios.
2. El comportamiento que se observa en los clientes al realizar sus compras en la ferretería es en su mayoría tranquilo, dispuesto a escuchar las recomendaciones sobre los productos y muestra confianza al adquirirlos, además se constató que compra un producto por una necesidad y que en algunas ocasiones se deja guiar por diferentes publicidades o promociones sobre el producto que quiere adquirir.
3. Se determinó el comportamiento del consumidor donde se pudo constatar en su mayoría son consumidores económicos que busca obtener la mayor ventaja en sus productos.
4. Una vez valorada la influencia ejercida por los medios de comunicación se observó que tiene gran importancia dentro del comercio, ya que la competencia del sector es fuerte y ésta les permite estarle recordando la existencia y el funcionamiento de la ferretería a sus clientes.

VI BIBLIOGRAFIA

- Canelo, E. A., Medina, E., & Sayago, J. (2013). *Mercadotencia*. Venezuela.
- Estrada, J. J., & Cisne, V. H. (2009). *Evaluacion de la Publicidad en el Centro Comercial Almacenes Tropigas en el Municipio de Matagalpa*. Nicaragua.
- Freud, S. (1917). *Introduccion al Psicoanalisis*. Alemania: Agapea Fabrica S.A .
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchas, A. (2003). *Tecnico en Publicidad, Tomo 1*. En P. E. Jose Maria Guijarro, *Tecnico en Publicidad, Tomo 1* (pág. 23 a la 28). España: Cultural de ediciones.
- Internet, R. d. (2009). *definicion.De./consumido/*. Recuperado el 2015 de 05 de 05, de [http//definicion.De./consumido/](http://definicion.De./consumido/)
- Internet, R. d. (22 de 09 de 2011). *Influencia de la Publicidad en el Comportamiento de los jovenes y Adolescentes*. Recuperado el 15 de 04 de 15, de [http//militak.wordpress.com/influenciadelapublicidadenelcomportamiento](http://militak.wordpress.com/influenciadelapublicidadenelcomportamiento)
- Kanuk, S. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8a edicion ed.). Mexico: Pearson Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta edicion*. Mexico: Prentice Hall, Hispanoamericana S.A.
- Lazar Cano, L., & Schiffman G., L. (1997). *Comportamiento del Consumidor, 5ta edicion*. Mexico.
- Loudon, D. L., & DellaBitta, A. J. (1999). *Comportamiento del Consumidor, 4ta edicion*. Mexico: McGraw-Hill.

- Mendoza, I. T., & Urbina Moncada, M. E. (2005). *El Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Nicaragua.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada* (2da edicion ed.). Mexico: Limusa.
- Moreno, L. A., & Martinez, P. J. (2005). *El Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Nicaragua.
- Pavlov, I. P. (1986). *Fisiologia y Psicologia*. Ruso: Alianza Editorial.
- Recalde, L. A. (2006). *La Influencia en la Cultura del Consumidor*. Recuperado el 15 de 04 de 15, de <http://www.m.monografias.com/trabajos/com.shtml>
- Roco, P. A. (2005). *La Publicidad*. Venezuela.
- Russel, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Klepper Publicidad*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S. A.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2003). *Klepper Publicidad, 14a edicion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sampier, R. H. (2004). *Metodologia de la Investigacion*. La Habana: Felix Varela.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor, 8a edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Segura, L. Y. (2014). *Comportamiento y Evaluacion del Consumidor* . Recuperado el 15 de 04 de 15, de <http://e-learnigmarketing.blogspot.com-mercadotencia>
- Uribe, F. G. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa.
- Vega, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.

***vii.* ANEXOS**

Anexo #1

INSTRUMENTO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FAREM – MATAGALPA



Licenciatura en mercadotecnia V año turno nocturno

Guía de encuesta sobre la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en Ferretería Agrosmat Matagalpa

Objetivo:

Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la Ferretería Agrosmat ubicada en la ciudad de Matagalpa, año 2015

¿Se ha enterado de la ferretería Agrosmat, de sus productos y promociones a través de medios publicitarios?

Si No

¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de la ferretería Agrosmat por radio o perifoneo?

Si No

¿Considera usted que es importante que la ferretería Agrosmat contrate medios publicitarios para dar a conocer los productos que vende?

Si No

11) ¿Los productos que compra en la ferretería Agrosmat los destina para:

Uso o consumo propio Uso en la empresa o negocio

12) ¿Cuándo usted compra en la ferretería Agrosmat como es la actitud de los trabajadores de dicha ferretería? selecciones uno

Son muy conversadores Son rígidos, con mal carácter

Le aclaran dudas sobre el producto

Les dan recomendaciones de cómo usarlo.

13) ¿Cuándo usted va a comprar un producto en la ferretería Agrosmat, toma en cuenta la opinión de otras personas?

Si No

14) ¿Qué lo motiva a adquirir productos de la ferretería Agrosmat? Selecciones una

Precio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Buena atención	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	Reputación de la empresa	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

15) ¿Qué percepción tiene usted sobre la ferretería Agrosmat? Seleccione una

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>		

16) ¿La reputación de la ferretería Agrosmat influye en que usted compre en ella sus productos?

Si..... No.....

17) ¿Usted compra los productos que ofrece la ferretería cada vez que hay promociones?

Totalmente de Acuerdo Casi siempre
En ocasiones Nunca

18) ¿Ha recomendado usted los productos de la ferretería Agrosmat?

Sí No

19) ¿Si su respuesta es no se debe a:

No le gusta
No le sirve
Mala calidad

20) ¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer de la ferretería Agrosmat y sus productos? Seleccione uno

Radio Perifoneo
Tv Internet
Periódico Revista

21) ¿Escucha claramente los mensajes publicitarios de la ferretería Agrosmat por medio de la radio o perifoneo?

Sí No

22) ¿Cree que la ferretería Agrosmat brinda la suficiente información sobre los productos que ofrece?

Sí No

23) ¿Se ha enterado usted de promociones de la ferretería Agrosmat?

Sí No

24) ¿conoce usted todas las ferreterías que ofrece los mismos productos que la ferretería Agrosmat con sus ventajas y desventajas?

Sí No

25) ¿Cuándo usted compra un producto en la ferretería Agrosmat lo hace por qué?
Seleccione uno

Conoce la ferretería

Conoce el producto y su funcionamiento

Ambas

Ninguna de las anteriores

Todas las anteriores

26) ¿Cree usted que la ferretería Agrosmat ofrece mejores beneficios que las otras ferreterías?

Sí No

Gracias por su Cooperación, tenga buen día!!!!

Anexo #2

Instrumento 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM – MATAGALPA



Licenciatura en mercadotecnia V año turno nocturno

Guía de entrevista sobre la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en Ferretería Agrosmat Matagalpa

Objetivo:

Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la Ferretería Agrosmat ubicada en la ciudad de Matagalpa, año 2015.

1) ¿Cuál es la importancia de la utilización de los medios publicitarios?

2) ¿Cómo influyen los medios publicitarios que utiliza en la compra de sus productos?

3) ¿Cómo identifica que el mensaje publicitario por radio y perifoneo está llegando al público objetivo?

4) ¿Con que frecuencia hace uso de los diferentes medios?

Medios Gráficos

Periódicos qué frecuencia

Revistas qué frecuencia

Broshoure con que frecuencia

Mantas otros con que frecuencia

Medios auditivos

Radio qué frecuencia

Perifoneo qué frecuencia

Ambos Ninguno de los Anteriores

5) ¿Considera usted que los medios gráficos que utiliza la ferretería Agrosmat son rentables y cumplen con objetivos de ventas?

¿De qué manera?

6) Considera usted que la imagen de la ferretería ante la sociedad es:

Excelente Muy buena

Buena Regular

Mala Justifique su respuesta

7) ¿Considera usted que la ferretería Agrosmat ofrece más variedad de productos que otras ferreterías? Justifique su respuesta debido a que.

Gracias por su Cooperación, éxito en sus labores!!

Anexo #3

Datos y formula estadística para realizar las encuestas.

DATOS

FÒRMULA:

N: 202

$$n: \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z: 95%= 1.96

P: 50%= 0.5

Q: 50%= 0.5

E: 0.5: 0.05

$$n: \frac{(1.96)^2(202)(0.5)(0.5)}{0.05^2(202 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n: \frac{194}{0.50 + 0.96}$$

$$n: \frac{194}{1.46} : 132 \text{ Muestra}$$

Anexo #4

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
MEDIOS PUBLICITARIOS	importancia		¿Qué tan importante es para usted la utilización de medios publicitarios?	Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
			¿Considera usted que es importante que la ferretería Agrosmat contrate medios publicitarios para dar a conocer los productos que vende?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cliente	Encuesta
	objetivos		¿Cree usted que el medio publicitario que contrató está alcanzando su mercado meta?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	Entrevista
			¿Se ha enterado de la ferretería Agrosmat, de sus productos y promociones	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cliente	encuesta

			atruves de medios publicitarios?			
			¿Considera usted que los medios publicitarios que utiliza, influyen en la venta de sus productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Cuál es el medio publicitario que incide más en su decisión de compra?	Auditivo <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	Factores que considera al momento de utilizar la tv	Costo <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Cobertura <input type="checkbox"/> Calidad de señal <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			Observa de manera atenta publicidad en tv de la ferretería Agrosmat	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
Medios publicitarios	Ventajas	grafico	¿Cree que los medios gráficos que la ferretería utiliza llegan a su público objetivo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
	desventajas		¿Considera usted que los medios gráficos que utiliza la ferretería son	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista

			rentables y cumplen con sus objetivos de venta?			
			¿Cuál de estos medios gráficos le brindan a usted información completa sobre la ferretería Agrosmat y sus productos?	Revistas <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Audio visual	¿Ha visto publicidad por tv de la ferretería Agrosmat?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		On line	¿Utiliza la empresa publicidad por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Ha visto usted publicidad en internet de la ferretería Agrosmat?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Es importante para usted que la ferretería Agrosmat realice publicidad por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta

Medios publicitarios	Tipos de medios		¿La publicidad en internet que utiliza la ferretería Agrosmat influye en que usted compre o se interese en los productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		gráficos	¿Medios publicitarios gráficos que utiliza la empresa?	Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
Medios publicitarios		Auditivos	¿Qué tipo de medio auditivo utiliza la ferretería Agrosmat?	Radial <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
			¿Con qué frecuencia?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
	Tipos de medios		¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de la ferretería Agrosmat por la radio o por	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta

			perifoneo?				
			¿Qué tipo de medio auditivo prefiere usted para escuchar sus anuncios publicitarios?	Radio <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>		cliente	encuesta
		Audio visual	¿Utiliza medios publicitarios televisivos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		gerente	entrevista
			¿Utiliza medio audio visual para publicitar su negocio?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		gerente	Entrevista
			¿Con que frecuencia?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>		gerente	entrevista
Medios publicitarios			¿Por cuál de estos medios se ha enterado usted acerca de la ferretería Agrosmat y sus productos?	Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Afiche <input type="checkbox"/> Brochurs <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>		cliente	Encuesta
			¿Qué medio de	Radio <input type="checkbox"/>			

			publicidad prefiere usted para conocer de la ferretería Agrosmat y sus productos?	Perifoneo <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
	Ventajas y desventajas	Auditivos	¿Escucha claramente los mensajes publicitarios de la ferretería Agrosmat por medio de la radio o perifoneo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
Comportamiento del consumidor	Tipo de consumidor	Persona	¿Los clientes que visitan la ferretería destinan los productos que compran para?	Uso7consumo propio <input type="checkbox"/> Fin empresarial o negocio <input type="checkbox"/>	gerente	Entrevista
		organizacional	¿Los productos que compra en la ferretería Agrosmat los destina para?	Uso o consumo propio <input type="checkbox"/> Uso en empresa o negocio <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
		Tipos de cliente	¿Cuándo usted compra en la ferretería Agrosmat como es la actitud de los trabajadores de	Son muy conversadores Son rígidos, con mal carácter <input type="checkbox"/> Le aclaran dudas sobre el producto <input type="checkbox"/> Les dan recomendaciones de cómo usarlo. <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta

			dicha ferretería?			
	Factores que afectan el comportamiento del consumidor	social	¿Cuándo usted va a comprar un producto en la ferretería Agrosmat, toma en cuenta la opinión de otras personas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
		Personal	¿Cuándo usted compra un producto en la ferretería Agrosmat, lo elige por?	Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> beneficio <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Los precios que ofrece la ferretería son?	Altos <input type="checkbox"/> Medios <input type="checkbox"/> Bajos <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
		psicológicos	¿Qué percepción tiene usted sobre la ferretería Agrosmat?	Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Qué lo motiva a adquirir productos de la ferretería Agrosmat?	Precios <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Buena atención <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Reputación de la ferretería <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta

				Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que la imagen de la ferretería ante la sociedad es?	Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Considera usted que los productos que distribuye la ferretería son?	Excelente calidad <input type="checkbox"/> Muy buena calidad <input type="checkbox"/> Buena calidad <input type="checkbox"/> Regular calidad <input type="checkbox"/> Mala calidad <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
			¿Acciones que realiza la ferretería Agrosmat para motivar al consumidor a adquirir sus productos?	Promociones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Buena atención y servicio <input type="checkbox"/> Venta de producto de calidad <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	gerente	entrevista
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compras	Búsqueda de información	¿Cree que la ferretería Agrosmat brinda la suficiente información sobre los productos que ofrece?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿La ferretería			

			proporciona a los clientes suficiente información de los productos q ofrece por diferentes medios publicitarios?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	Entrevista
		Evaluación de alternativa	¿Toma en cuenta usted diferentes ferretería antes de hacer una compra de productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Considera q la ferretería Agrosmat ofrece más variedad de productos que otras ferretería?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cliente	encuesta
			¿La reputación de la ferretería Agrosmat influye en que usted compre en ella sus productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	Encuesta
			¿Considera usted q la ferretería Agrosmat ofrece	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	Entrevista

			mas variedad de productos q otra ferreteria?			
			¿Cree usted que la reputación que tiene la ferreteria actualmente influye en la decisión de compras de los clientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gere nte	entrevist a
		Decisió n de compra s	¿Al momento de comprar en la ferreteria usted lo hace por?	Mejores productos <input type="checkbox"/> Mejores precios <input type="checkbox"/> Mejores beneficios <input type="checkbox"/> Mejor atención <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	client e	encuest a
		Post compra	¿Ha recomendado usted los productos de la ferreteria Agrosmat?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	client e	encuest a
			Si su respuesta es no se debe ha	Mala calidad <input type="checkbox"/> No le gusto el producto <input type="checkbox"/> Mala atención <input type="checkbox"/> No le sirvió el producto <input type="checkbox"/>	client e	encuest a

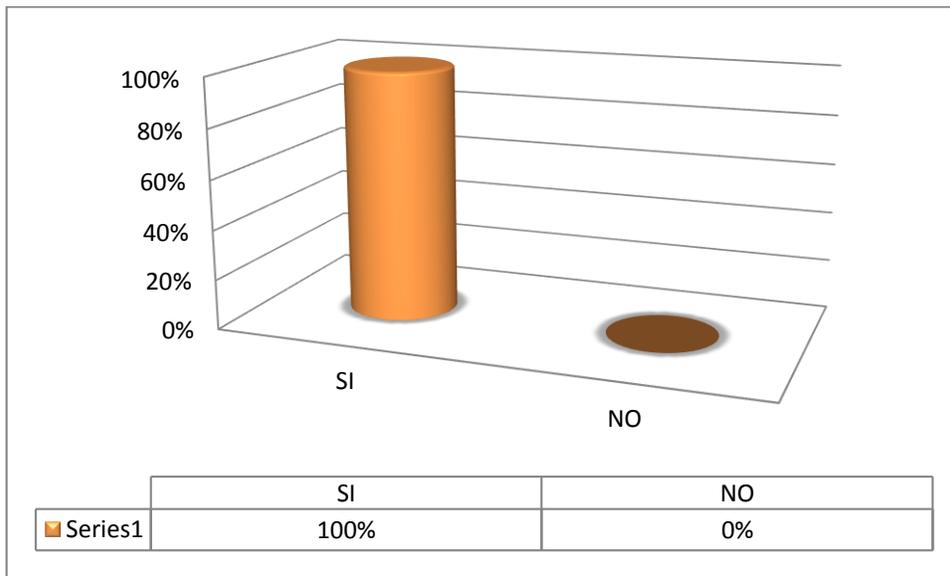
	Puntos de vistas del consumidor	Económico	¿Conoce usted todas las ferreterías que ofrece los mismos productos que la ferretería Agrosmat con sus ventajas y desventajas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	cliente	encuesta
			¿Cree usted que la ferretería Agrosmat ofrece mejores beneficios q otras ferreterías?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista
		pasivo	¿Usted compra los productos que ofrece la ferretería cada vez que hay promociones?	Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Cliente	Encuesta
			¿Cree usted que las promociones que realiza la ferretería Agrosmat inciden directamente en el momento de ventas?	Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Gerente	entrevista

		Cognitivo	¿Cuándo usted compra un producto en la ferretería Agrosmat lo hace por qué?	Conoce la ferretería <input type="checkbox"/> Conoce el producto y su funcionamiento <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	Cliente	encuesta
--	--	-----------	---	--	---------	----------

Anexo # 5

Gráficas

Grafica nº25 Importancia para el cliente el uso de Publicidad en la ferretería Agrosmat



Fuente: Autoría Propia Encuesta aplicada a Clientes Ferretería Agrosmat

Anexo # 6

Guía de Observación

Lista de Cotejo para la evaluación de ferretería Agrosmat sobre el uso de los medios

Indicadores	Hecho	Pendiente	No Realizado
Recomendaciones cara a cara	x		
Calendarios	X		
Banner			x
Perifoneo		x	
Publicidad Exterior	x		
Publicidad Televisiva	x		

Anexo # 7

Fotos

Publicidad exterior de la fachada de la Ferretería Agrosmat.



Fuente: Tomada por investigadores

02 de febrero 2016

Anexo # 7

Calendario como medio impreso de ferretería Agrosmat



Fuente: Tomada por investigadores

02 de febrero 2016

Anexo # 8

Propietario de la Ferretería Agrosmat mostrando algunos de sus productos.



Fuente: Tomada por investigadores

02 de febrero 2016

Anexo # 9

Imagen de la fachada dentro de la ferretería Agrosmat



Fuente: Tomada por investigadores

02 de febrero 2016

Anexo # 10

Propietario de la ferretería Agrosmat, mostrando sus productos



Fuente: Tomada por investigadores

02 de febrero 2016