

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA:

Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Empresa Financiera FUNDENUSE S.A. de la ciudad de Matagalpa, Año 2016.

AUTORES:

Br. Emilio José López Chavarría

Br. Kelvin Jesús Hernández

TUTOR

Msc. José Francisco Hernández Pérez.

Matagalpa, Febrero de 2017

Tema

Influencia de las estrategias promocionales en el Comportamiento del consumidor
en las empresas de Matagalpa, Año 2016

SUB TEMA:

Influencia de estrategias promocionales en el Comportamiento del consumidor en
la Empresa Financiera FUNDENUSE S.A. de la ciudad de Matagalpa, Año 2016.

INDICE

<i>Dedicatoria</i>	<i>I</i>
DEDICATORIA	II
<i>Agradecimiento</i>	<i>III</i>
<i>Valoracion del Tutor</i>	<i>IV</i>
RESUMEN	V
I. Introducción	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVO	4
Objetivo General	4
Objetivo Específico	4
IV. DESARROLLO	5
Misión	5
Visión	5
Objetivos	5
Estrategia	6
2.1. Tipos de estrategia	6
2.1.1. Producto	11
2.1.2. PRECIO	14
2.1.3. PLAZA	15
2.1.4. PROMOCIÓN	16
2.1.5. CONCEPTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL	17
2.2. Estrategia de empuje	18
2.2.1. VENTAS DIRECTAS	18
2.3. Estrategia de atracción.	20
2.3.1. PUBLICIDAD	20
.....	21
2.3.2. PUBLICIDAD DE LUGAR DE COMPRA O VENTA	23
2.3.3. PROMOCIONES DE VENTAS	24
2.3.4. PREMIOS	26
3. comunicación integral de marketing	27

3.1. COMPONENTES:	28
3.1.1. Relaciones PÚBLICAS	28
4. Comportamiento del consumidor	28
.....	30
4.1. Factores que influyen en el comportamiento	30
4.1.1. Factores internos	30
4.1.1.1. Percepción:	30
4.1.1.2. Aprendizaje:	32
4.1.1.3. Motivaciones	34
4.1.1.4. Factores externos	36
4.1.1.5. Cultura:	36
4.1.1.6. Aspecto demográfico:	38
4.1.1.7. Edad y etapa del ciclo de vida:	39
4.1.1.8. Estilo de vida:	41
4.1.1.9. Estructura social:	42
4.1.1.10. Grupos de referencia y convivencia:	42
4.1.1.11. Familia:	44
4.2. Tipos de consumidores	45
4.2.1. SILENCIOSO	45
4.2.2. INDECISO	46
4.2.3. GRUÑÓN	46
4.2.4. Difícil	46
.....	46
4.2.7. Impaciente	47
4.2.8. Metódico	47
.....	47
4.2.9. Hablador	47
5. Proceso de toma de decisión del consumidor	51
5.1. Identificación deL PROBLEMA	52
5.2. Búsqueda de información	54
.....	55
5.3. Comportamiento post compra	56
5.4. Proceso personales en el comportamiento del consumidor	57
6. SERVICIO AL CLIENTE	59
6.1. Calidad del servicio al cliente:	60

6.1.1.	Importancia de la calidad del servicio al cliente:.....	62
6.2.	Beneficios de aplicar la calidad de servicio al cliente	63
6.3.	Importancia del servicio al cliente	64
6.4.	Característica del servicio al cliente	65
6.4.1.	Factores que intervienen en la calidad de servicio al cliente.....	66
6.6.	Conceptos	69
6.6.3.	Empatía.....	69
6.6.3.	Relación con el cliente	70
7.	BIBLIOGRAFIA.....	73
8.	ANEXOS.....	77

DEDICATORIA

A Dios primeramente por darme la fuerza, paciencia y sabiduría. En los momentos difíciles por escuchar mis oraciones para poder realizar mis metas propuestas en la vida

A mis padres Imelda del Socorro Chavarría Castro, Luis Enrique López Moreno que siempre me han apoyado en las buenas decisiones y especialmente para coronar mi carrera siempre me alentaron a seguir adelante.

A mis hermanos Luis y Carlos López Chavarría que me brindan su ayuda y apoyo

A mis Hijitos Luis Ronaldo y Kenneth Emilio López, que gracias a ellos me dieron la iluminación para seguir en mi carrera.

A mi amigo Kelvin Jesús Hernández compañero de Clase ya que hemos sabido a afrontar los retos que se nos interponen a lo largo de la carrera

Emilio José López Chavarría

DEDICATORIA

A Dios principalmente porque me ha dado la fuerza y fortaleza y la perseverancia a pesar de los momentos difíciles que han pasado para coronar la carrera.

A mi familia que siempre están presentes en mi vida, como es mi madre Maritza Hernández Blandón que siempre me alentó a trabajar pero a seguir mis estudios.

A mis tres hermanas Wendy Karina Olivas Hernández. A Jaqueline Travers Hernández. Yaritza Massiel Rivera Hernández. A esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme apoyo.

A mis maestros por enseñarnos a esforzarnos día con día con los trabajos que ellos nos orientaban para avanzar en las materias como en el conocimiento personal que adquiriríamos con sus enseñanzas

A mi amigo Emilio José López Chavarría compañero de trabajo que siempre nos hemos esforzados para lograr nuestro objetivo todas las materia en todos estos años que estudiamos apoyándonos siempre el uno del otro.

Kevin Jesús Hernández

AGRADECIMIENTO

MSC. José Francisco Hernández Pérez: (Tutor)

Por ser la mano que nos guio en todo el proceso investigativo y motivarnos a Elaborar un trabajo con calidad. Por enseñarnos la importancia de la humildad y el don de gente.

Lic. Roger Kühl de la Rocha.

Por su cariño, sus consejos y ayudarnos a Reflexionar. Principal lección aprendida: “Lo único que te sustenta hoy, puede Ser una barrera para alcanzar grandes logros el día de mañana”.

Ing. Rodolfo Benavidez

Gerente FUNDENUSE S.A Sucursal Matagalpa por darnos la oportunidad de realizar el trabajo, siendo una persona muy accesible con la información muy responsable y ética en sus funciones.

Ing. Jackxel Aguilar Gauna

Analista de crédito FUNDENUSE S.A Sucursal Matagalpa por ser como un tutor en la empresa explicándonos las tareas y funciones informaciones generales e importantes como son los procesos de trabajo que implementa la empresa y el servicio al cliente de una manera de lo más ética y eficiente.

Emilio López & Kelvin Hernández

VALORACION DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA



CARTA AVAL

El suscrito tutor del seminario de graduación titulado La influencia de las estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las empresas del departamento de Matagalpa, año 2016, realizado por los Bres: kelvin Jesús Hernández y Emilio José López Chavarría

Hace Constar que:

En cumplimiento a la normativa por las modalidades de graduación como formas de culminación de estudios, plan 1999, aprobada por el consejo universitario en sesión N° 15 del 08 de agosto de 2003 Arto. 1, 8 y 9 del reglamento del régimen académico estudiantil, capítulo III, cumple con todos los requisitos establecidos en el desarrollo de este trabajo, tanto en los aspectos metodológicos como científicos.

Se le realizaron todos los ajustes a las recomendaciones sugeridas por el tutor, mismas que fueron corroboradas y aprobadas para la culminación de este trabajo en referencia.

Extiendo la presente Carta Aval, a los 10 días del mes de enero de dos mil diez y siete.

Cordialmente.

MSC. José Francisco Hernández Pérez
Tutor

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa FUNDENUSE S.A Sucursal Matagalpa, durante el año 2016

FUNDENUSE S.A cuenta con más de diez y seis años de operación en el mercado nicaragüense esta empresa se especializa en la venta de servicios financieros para los micros pequeños y medianos empresarios a todos los habitantes de Matagalpa en la zona urbana y rural también como la venta de equipos y paneles solares con organizaciones como son solubrite y tecno sol para atender las necesidades de nuestros clientes con productos de energía renovable, como paneles solares de techo y equipos pequeños

Como parte de la filosofía empresarial de FUNDENUSE S.A figura establecer relaciones exitosas con cada cliente y empleados a fin de contribuir a su satisfacción. El mecanismo que emplea la empresa para cumplir con su filosofía tanto a sus clientes que es la razón de ser de la empresa de darle la mejor atención al cliente y que este a su vez vea la diferencia que tiene nuestra empresa con otras, como es las bajas tasas de intereses del mercado de micro finanzas así como es mejorar en las debilidades que posee, la empresa el propósito de la empresa es la entrega oportuna del crédito que solicitan así como el esfuerzo que realizan sus empleados para darle respuesta rápida para suplir su necesidad, la empresa incentiva a cada trabajador según el esfuerzo realizado en el mes.

El principal hallazgo que encontramos en la empresa FUNDENUSE S.A fue que la empresa tiene que implementar más publicidad en el mercado para darse a conocer dentro del mercado competitivo usando los diferentes medios de comunicación como son la radio, volantes, internet (Redes Sociales) para que dicha empresa logre los objetivos o metas propuestas anualmente

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema “Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016”

En este trabajo se abordaron las variables de estudios como son las estrategias de promoción y el comportamiento del consumidor.

Según Arens, Weigold, & Arens (2008), las estrategias promocionales: Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

Las estrategias nos dan una idea que la empresa asegure y concentre todos sus recursos en los canales de distribución con el fin de que los intermediarios el producto hasta hacerlo llegar a los consumidores, así también la empresa concentra los recursos de marketing en los consumidores y usuarios con el propósito de satisfacer una necesidad ya sea a través de un producto o servicio

Las estrategias nos ayudan como herramientas necesarias para poder dar a conocer un producto o servicio nuevo o desarrollarse en el mercado, innovación de productos etc.

En este trabajo se abordó los tipos de estrategias promocionales a también la comunicación integral de marketing, los cuales son de útil necesidad para la empresa dado que brinda gran información para atraer más consumidores.

El marco teórico contiene cada uno de los temas a abordar teóricamente mediante las fuentes que serán libros diferentes autores informes y sitios web.

Se efectuó la operacionalización de variables para la determinación de los posibles instrumentos que se utilizaron.

Esta investigación es de carácter cuali-cuantitativo, por lo que está basado en la recopilación de datos, así también se describió y se analizó los temas de la investigación, y es cuantitativa porque usaremos métodos probabilísticos para la tabulación de datos.

En esta investigación la profundidad es explicativo, en el estudio del corte temporal es transversal esto se debe a que la investigación se realizó en el segundo semestre del año 2016, las técnicas e instrumentos serán: la entrevista que se le aplicara al gerente, la encuesta a los clientes, y las observaciones van dirigida a las fuerzas de ventas así también las promociones que hace la empresa.

Realizamos nuestra investigación tanto en la universidad UNAN-FAREM, MATAGALPA para enriquecer nuestros conocimientos teóricos y además en las instalaciones de las empresa FUNDENUSE S, A en la cual entrevistamos al gerente y luego aplicamos encuesta a los clientes el método que utilizamos es el método de aleatorio simple y luego las observaciones.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio fue realizado sobre la Influencia de Estrategia Promocional, la comunicación integral de marketing así también como la atención al cliente. La temática encierra elementos claves para comprender las distintas formas en lo que respecta a la toma de decisión que realiza el consumidor al momento de realizar la compra del producto o del servicio para satisfacer la necesidad, lo cual genera interés para darle más estudio y análisis a las distintas promociones que realiza la empresa, y nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos en años anteriores, también fue una base con respecto al manejo de una empresa.

El estudio de las estrategias para esta empresa fue de gran utilidad ya que comprenderemos la comunicación integral de marketing así también como la atención al cliente todas estas variables nos ayudó a que la empresa pueda tener un enfoque hacia qué tipo de estrategia que se puede implementar externa e internamente para desarrollarse como empresa en el mercado

FUNDENUSE S, A es una empresa de gran prestigio a nivel nacional ya que dicha empresa otorga crédito a micro, pequeñas, y medianas empresas, también otorga créditos a personas con fines de emprender su negocios en el mercado podríamos decir que esta empresa es de gran ayuda tanto para la economía del país y su desarrollo

Nuestro trabajo podrá servir de guía y de consulta para otros estudiantes que se informen acerca de la temática y para la realización de otros trabajos similares

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión del consumidor.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa FUNDENUSE S,A
- Describir la Comunicación Integral de Marketing (CIM) aplicada por la empresa FUNDENUSE S,A Matagalpa
- Valorar la toma de decisión del consumidor y su relación con las acciones de Comunicación Integral de Marketing (CIM) en el Año 2016

IV. DESARROLLO

La empresa FUNDENUSE S.A es una empresa que se dedica a brindar servicios al cliente, y el otorgamiento de créditos a micro, pequeñas y medianas empresas así también a personas que pretenden desarrollar sus negocios

MISIÓN

Brindar servicios financieros de forma ágil, oportuna y eficiente a los micros, pequeños y medianos empresarios para contribuir a su desarrollo socio económico, bajo un enfoque empresarial con responsabilidad social y ambiental

Las empresas dedicadas al otorgamiento de crédito todas se enfocan en darle respuestas al cliente de forma ágil y oportuna, a los micros pequeños y medianos empresarios apoyando a los clientes a los desarrollo.

VISIÓN

Ser una institución financiera que brinde servicios de calidad, ofreciendo las mejores alternativas para el sector de la micro, pequeña y mediana, empresa operando en el marco del sistema financiero regulado y cumpliendo estándares internacionales

La visión principal de FUNDENUSE S.A es ser una institución líder en ofrecer servicios de calidad teniendo las tasas de interés más bajas siendo la mejor alternativa para el sector micro pequeña y mediana empresa.

OBJETIVOS

Contribuir al desarrollo y al mejoramiento del nivel de vida de la población nicaragüense, fomentando actividades que generan riqueza y empleo.

Promover y facilitar el acceso al crédito a los micros, pequeños y medianos empresarios, comerciantes, productores en forma individual o colectiva.

2. ESTRATEGIA

Según (JStrickland, 2007) La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones.

Según (Dehandler) Define la estrategia como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo

Es el plan de acción de la administración para la determinación de metas y objetivos básicos. Las empresas en la vida actual usan estrategias para atraer más clientes para determinar las metas y objetivos a través de un responsable como es el administrador para que dirija las operaciones del negocio.

2.1. TIPOS DE ESTRATEGIA

Las estrategias alternativas que la empresa podría implementar se clasifican en 11 acciones: integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo del producto, y diversificación relacionada, diversificación no relacionada, reducción de costos, desinversión y liquidación.

✓ Estrategias Alternativas

- ♦ Integración hacia adelante: apropiarse de los distribuidores o vendedores al detalle, o incrementar el control sobre ellos.
- ♦ Integración hacia atrás: buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control sobre los mismos.
- ♦ Integración horizontal: buscar apropiarse de los competidores o aumentar el control sobre los mismos.
- ♦ Penetración de mercado: buscar una mayor participación d mercado para el producto o el servicio presentes en los mercados actuales a través de mayor esfuerzo de marketing.
- ♦ Desarrollo de mercado: introducir los productos o servicio presentes en una nueva área geográfica.

- ♦ Desarrollo de producto: buscar aumentar las ventas a través de las mejoras de los productos o servicio presente o el desarrollo de nuevo.
- ♦ Diversificación relacionada: agregar producto o servicio nuevos pero relacionados con los presentes.
- ♦ Diversificación no relacionada: agregar productos o servicio nuevos no relacionado con los presentes.
- ♦ Recortes de gastos: reorganización a través de la reducción de costos y activos con el propósito de revertir la caída de las ventas y utilidades.
- ♦ Desinversión: venta de una división o de una parte de la organización.
- ♦ Liquidación: ventas de todas los activos de la empresa en partes, por su valor tangible.

Las estrategias alternativas que utilizaran las empresas van a definirse por el capital el giro del negocio para que esta adopte el tipo de estrategia que más efectivamente se vean reflejados en sus esfuerzos por sobresalir del mercado, tanto para empresas como es el tener domino de proveedores como los competidores para controlarlos mejor, como los esfuerzos para introducir producto como el desarrollo de los mercados de los productos a través de estas estrategias alternativas.

✓ Estrategia de Integración:

La integración hacia adelante y la integración hacia atrás y la integración horizontal también conocida como estrategia vertical. Las estrategias de integración vertical permiten que la empresa gane control sobre sus distribuidores, proveedores y competidores.

- ♦ Integración hacia adelante: implica obtener la propiedad de los distribuidores o vendedores al detalle o a un mayor control sobre los mismos.
- ♦ Integración hacia atrás: consiste en buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control que esta tiene sobre

ellos. Esta estrategia puede ser especialmente adecuada cuando los proveedores la empresa no son confiable, resultan demasiado costoso o son incapaces de cubrir sus necesidades.

- ♦ Integración horizontal: es la estrategia que busca apropiarse de los competidores de la empresa o tener un mayor control sobre ellos, las funciones, adquisiciones y absorciones entre los competidores permiten mayor economía de escala y mejoran las transferencias y recursos y habilidades.

Las estrategias de integración como sabemos en las empresas cuando incursionan en un mercado tiene sus etapas de iniciación posicionamiento, entonces estas las conllevan a utilizar estrategias donde ellas donde pueden optar a dirigir sus operaciones hacia tanto para adelante para tener propiedad de vendedores y distribuidores como también la integración hacia atrás que es apropiarse de sus proveedores como la horizontal que su fin es apropiarse de sus competidores.

✓ Estrategias Intensivas:

A penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de producto suelen recibir el calificativo de estrategias intensivas, debido a que requieren grandes esfuerzos para mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa.

- ♦ Penetración del mercado: busca incrementar la participación de mercado de los productos y servicio actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Estas estrategia es muy utilizada, ya sea por si sola o en combinación con otras. Penetración de mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto en publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas, o aumentar los esfuerzos publicitarios.

- ♦ Desarrollo de mercado: supone la introducción de los productos o servicio actuales en nuevas áreas geográfica.
- ♦ Desarrollo del producto: es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejoras de los productos o servicio actuales de la empresa. El desarrollo del producto suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo.

Podemos decir que las empresas utilizan estas estrategias intensivas por su naturaleza o giro de negocios como es de hacer oferta estar pendientes como aplicar las diferentes estrategias intensivas para sobresalir en el mercado como es la penetración de mercado el cual busca tener más presencia que debe de tener un gasto significativo en publicidad para oferta los diferentes artículos a través de promociones de ventas como es la introducción de productos a nuevas áreas geográficas como en la mejora continua de los mismos.

✓ Estrategia de Diversificación:

Hay dos tipos de estrategia de diversificación relacionada y no relacionada. Se dice que las empresas están relacionadas cuando existen relaciones competitivamente valiosas entre las actividades de sus cadenas de valor, y la no relacionada cuando sus cadenas de valor son tan diferente que no existen relaciones competitivamente valiosas entre sus actividades.

- ♦ Diversificación relacionada
- ♦ Diversificación no relacionada: favorece la capitalización de una cartera de negocio capaz de ofrecer un excelente desempeño financiero en sus respectivas industrias en lugar de esforzarse por capitalizar las relaciones competitivamente valiosas que se presenten entre las actividades de sus cadenas de valor.

✓ Estrategia defensiva:

Además de las estrategias integradoras, intensivas y de diversificación, las organizaciones también pueden aplicar el recorte de gastos, la desinversión o la liquidación.

- ♦ Recorte de gastos:

Ocurre cuando la organización se reestructura a través de la reducción de costos y activos, con el propósito de revertir el descenso de sus ventas y utilidades. A veces llamado también estrategia de reversión o reorganización, el recorte de gastos está diseñado para fortalecer las competencias distintivos básicas de la organización. Durante el recorte de gastos, las estrategias trabajan con recursos limitados y se enfrentan a la presión de los accionistas, empleados y medios de comunicación.

- ♦ Desinversión:

Vender una división o parte de una organización es una estrategia que recibe el nombre de desinversión. La desinversión suele usarse con el propósito de recaudar capital para realizar más adquisiciones o inversiones estratégicas. La desinversión puede ser parte de una estrategia general de recortes de gastos que busca deshacerse de los negocios no rentables para la organización, de aquellos que adquieren demasiado capital, o de los que no encajan bien con los demás actividades de la empresa.

- ♦ Liquidación:

Vender en partes todos los activos de una empresa o su valor tangible recibe el nombre de liquidación. La liquidación supone el reconocimiento del fracaso y en consecuencia puede ser una estrategia emocionalmente difícil. Sin embargo, en ocasiones es mejor dejar de operar que continuar perdiendo grandes sumas de dineros.(R.)

Las empresas pequeñas que no tienen los recursos suficientes para competir con otras empresas por que estas tienen dominio de precio

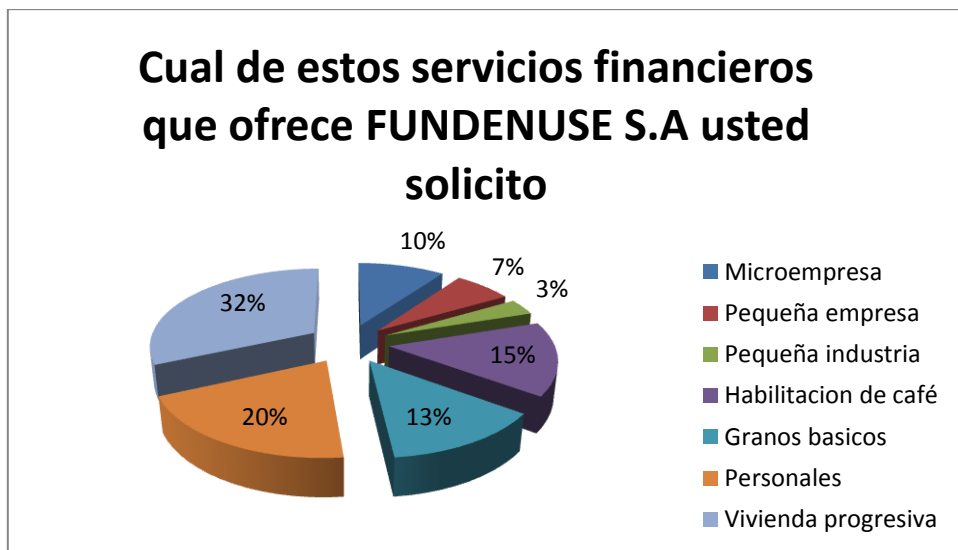
distribución, como también el tratar de minimizar los gastos en lo más mínimo posible, como son las actividad que no encajan en la generación de utilidades en lo que opta la empresa por enfocarse en sus productos o servicio más rentables

2.1.1. PRODUCTO

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.(Borrego, 2009)

El producto puede ser un bien objeto o un servicio por supuesto con el propósito de satisfacer a personas como son las necesidades primarias que son la comida servicios básicos como secundarias como son ropa de marcas calzado perfume para verse bien personalmente, como nos dice el concepto es el bien tangible e intangible que ofrecen las empresas en el mercado competitivo para los consumidores para satisfacer un deseo o una necesidad

Grafico # 1



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

La empresa FUNDENUSE S.A tiene los siguientes servicios financieros como son los detallados en la gráfica #1 donde podemos ver cómo están distribuidos las cantidades de créditos de las encuestas realizadas en los primeros días del mes de octubre donde podemos observar está dirigida a la mejora de vivienda de los clientes con 32% siguiéndoles en porcentaje los créditos personales o de consumo con un 20% que estos son solicitados para gastos que solo el cliente desee también conocido como crédito de libre disponibilidad, cabe señalar que para ser sujeto a este crédito el solicitante tiene que tener por lo menos un año de trabajo poseer colilla de inss, llevar constancia salarial. Un 15% de este crédito lo utilizaron para la habilitación de café son clientes que tiene sus parcelas en la zona norte del país en este caso es en la fundadora Aranjuez, un 13% de este crédito fue destinado según encuesta para la producción y comercialización de granos básicos con dos periodos en el año estos crédito están en la zona norte pero menos helada y húmeda como es el sector de santa Emilia, san ramón, la perla. Un 10% lo solicitaron para compra de maquinarias o herramientas de trabajo ya sean estas artesanales o industriales también como compra de uniformes a sus trabajadores. Un 7% y un 3% solicitaron crédito para compra de maquinaria o incrementar sus inventarios en los diferentes meses del año.

Servicios Financieros brinda FUNDENUSE S.A

La empresa FUNDENUSE S.A su fuerte es el crédito individual ya que el porcentaje de este es de un 84% en la metodología cabe señalar que este porcentaje puede variar en las diferentes sucursales de esta empresa. Un 16% en la metodología de grupo solidario que para optar a este crédito lo principal cedula de identidad y un mínimo de integrantes de tres personas con un máximo de seis personas por grupo y está dirigido el crédito en grupo a las personas más pobres o de menos recursos económicos siempre se inicia con un mínimo de 3000 córdobas y con un máximo de 10,000 córdobas este tipo de cliente en grupo con tres ciclos trabajados con la empresa podemos cambiarle a la metodología del crédito individual los ciclos de trabajos o plazos van desde seis a 9 meses. La otorgación a personas emprendedoras como es la microempresas. El dueño hace

las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario. Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.

Algunas microempresas están dentro del hogar y comparten local, servicios públicos y vehículo, pero a la hora de calcular costos no suman. Generalmente se compra la materia prima para el día a día, generando pérdidas por descuentos y despilfarro de material sobrante. Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia. Generalmente no lleva contabilidad ni estadística. Como es la micro empresa que tienen su propia empresa y solicitan crédito esta cuenta como máximo con diez empleados, otro financiamiento también es a la pequeña empresa Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.

Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros. Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios. Así como el financiamiento a la producción de granos básicos que estos mismos clientes la empresa aprovecha para venderle los otros productos que vende la empresa como paneles solares que son económicos según nos dijo el gerente que el precio oscila en 140 dólares. También dan financiamiento a la mejora o construcción de la vivienda para este tipo de crédito se hace un avalúo del terreno para sacar un promedio de lo que se le puede otorgar al que lo solicita también trabaja la empresa con un organismo internacional como es habitab que tiene una persona encargada en el asesoramiento en todas las financieras locales de Matagalpa este financiamiento agrícola como su nombre lo dice es especial

para trabajarlo en grupo donde se asocian de tres personas para trabajarlo en las funciones agrícolas.

Según nuestra opinión de este indicador a través de la correlación de la entrevista dirigida al gerente con la encuesta realizada al cliente podemos ver los dos puntos de vista como la empresa su fuerte es la otorgación de crédito individual y el uso de este servicio en su mayoría es mejorar la vivienda como para consumo libre disponibilidad de cada cliente, también la producción de granos básicos y habilitación de café se puede decir que son importantísimos los varios sectores económicos. Es muy importante porque estos porcentaje son los más significativos, con la interpretación todos estos servicios financieros como podemos observar a través de sus políticas de trabajo del tipo de intereses que se le deben aplicar a cada servicio de esta debidamente especificada en las normativa de la empresa también podemos ver que el crédito individual es muy importante para esta institución.

2.1.2. PRECIO

Según (David Jobber J. F., 2007) es el elemento que permite obtener ingresos

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.(Kotler Philip)

El precio es el determinante que paga los consumidores o clientes para optar a un producto o servicio que se encuentra en el mercado, como por parte de los distribuidores es el porcentaje aceptable que se le impone para tener utilidad por esa transacción. El producto nos determina el valor de producto o servicio así que este nos ayuda a saber si podemos optar a el

Los precios por servicios que aplica FUNDENUSE S.A.

De la entrevista realizada nos dijo que los intereses que tiene FUNDENUSE S.A están en las siguientes porcentajes el más bajo con el 28% que este tipo de interés se aplica a clientes que son AA+ que su significado es que el pago que

realiza este cliente es como diez días antes que le toca el pago y la empresa y cualquier otra quisiera tener este tipo de cliente que cancele anticipado pero no solo eso sino renovarlo para un siguiente crédito así como el monto que solicita que es mayor de los 150,000 córdobas. El otro porcentaje de interés es del 29% este crédito igual son clientes que pagan anticipado con unos cinco días antes pero de menor cuantía de los 100,000 córdobas, y también por producto ofertado como es el crédito agropecuario que es este es pagado de forma semestral cuando es para granos básico, como para la habilitación de café que puede variar en plazos de 1 o dos años, el 30% y el 31% es el interés que más aplica FUNDENUSE S.A el estandarizado se podría decir este aplica a la mayoría de productos crediticios este porcentaje es aplicado a la metodología de crédito individual, y por último el 37% es aplicado a la metodología de grupo solidario que de requisito primordial es el trabajo en conjunto con cada responsable de grupo, que es el porcentaje menos en monto que designa la empresa para este crédito pero es el más riesgoso porque es de confiar creer en la persona que los solicita para desarrollarse

Según la opinión nuestra como podemos observar en la empresa este indicador analizado constatamos que se tiene una escala donde están los diferentes tipos de clientes con sus comportamientos de pago como el interés que se le aplica. Como los privilegios por sus excelentes formas de pago de cada uno de ellos. Muy importantísimo para la empresa FUNDENUSE S.A utilice esta estrategia de empuje porque así logra que los clientes se animen a solicitar nuevamente otro crédito, como sus formas de pago y la categoría que cada uno de ellos posee como los privilegios que pueden tener si cumplen sus fechas de pago previamente establecidas por el acreedor.

2.1.3. PLAZA

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo

lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.(Borrego, 2009)

Incluye las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas. (Kotler Philip)

La plaza es la forma que ocupan las empresas para distribuir sus productos de la forma más rápida y ágil para estar en los diferentes puntos de ventas como las actividades que esto conlleva entre más volúmenes de producto mayor presencia en el mercado con el precio previamente definida, así como colocar el producto para la accesibilidad de los clientes para que dichos estos puedan facilitarse la adquisición del producto.

2.1.4. PROMOCIÓN

La esencia de la promoción, es la comunicación, el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta, son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. La mezcla de la promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto.(Borrego, 2009)

La promoción es una herramienta que ocupan la mayoría de empresas para poder dar a conocer el producto tomando iniciativa para que las personas adquieran el producto

Incluye venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, eventos, patrocinio, punto de venta y los aspectos de comunicación del empaque.(Wells)

Se refieren a las actividades que comunican los elementos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren.(Kotler Philip)

La promoción es la forma que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos e incentivar a los consumidores a que lo adopten ya sea con un extra o regalo de otro producto

Estrategia de Promoción Comercial utiliza.

Promoción del crédito esta la realizan tanto los analistas de crédito como medios de comunicación que contrata la empresa para darse a conocer a la población según entrevista el gerente nos dijo que FUNDENUSE S.A siempre se promociona en la radio stereo yes, también en los perifoneo que los realizan cada 6 meses también hacen uso de pancartas en la zona central de la ciudad, los brochures estos los andan en su mayoría los analistas de crédito ya que ahí mismo realizan la promoción y ahí le dejan el número de teléfono de ellos, también los podemos ver en el área de atención a la cliente. Retención del cliente está debidamente especificada en los manuales de atención a clientes de las formas de trabajos los porcentajes que deben tener pagados los clientes para renovarlos y mantenerlos como clientes para esto los analistas de crédito deben de estar atento con cada uno de sus clientes para renovarlos y que su cartera total no disminuya.

Según lo que observamos y damos opinión con base de la promoción de crédito que esta empresa a realizado por tantos años siguiendo su filosofía y su compromiso que tiene cada analista como los otros cargos que deben tener para cumplir con el proceso de crédito. Como los medios de comunicación siempre muy importante para captar clientes.

2.1.5. CONCEPTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Las estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas – el fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencias, una importante responsabilidad de marketing es la planificación y

coordinación de la estrategia integrada de promoción y la selección de estrategia concretas para cada componente de la promoción. (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

Las estrategias promocionales nos ayudan a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estos se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado dándose a conocer a través de la publicidad ayudan incrementar el consumo del producto

2.2. ESTRATEGIA DE EMPUJE

Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. Las estrategias de empuje trabajan de la mano con las funciones de lanzamiento de un nuevo producto o servicio que la empresa está ofertando al mercado, sin embargo la fuerza de venta será el éxito de superación de la empresa.(vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010)

Una estrategia de empuje requiere de la utilización de una fuerza de venta y una promoción comercial de empujar el producto por los canales esto significa la motivación que los propietarios de la pymes ofrecen a sus colaboradores esto atreves de incentivos, bonos navideños, canastas navideñas, premios al mejor colaborador del mes, capacitaciones y regalías no monetarios.(William J. Staton, 2007)

La empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (promoción, Precios, descuentos ETC) con el fin que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores

2.2.1. VENTAS DIRECTAS

Según (William J. Staton, 2007)La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que

lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final

Es tan solo una de las mezclas de las herramientas de comunicaciones de una compañía y su importancia relativa, depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto o servicio y la estrategia del negocio.(Arens , weigold, & Arens)

Son las que se efectúan personalmente vendedor independientes, con el consumidor usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios esta venta se puede dar cara a cara o por teléfono a los consumidores finales

Ventas directas de sus servicios a otras empresas.

Convenios la empresa realiza este tipo de venta de servicios donde la gerencia de la empresa como son alcaldía de Matagalpa, San Dionisio San Ramón FUNDENUSE S.A donde arregla los plazos política intereses prácticamente donde el encargado de la recuperación del dinero es por medio del área de recursos humanos donde se pacta una fecha establecida y tiene que ser depositada en tiempo y forma y si un beneficiado con este convenio se retira de trabajar el área está encargada de deducirle de la liquidación para el pago total del crédito.

Venta de prendas comerciales agrícola industria esta se realiza con los créditos que están en atraso por diferentes razones donde se logra llegar a un acuerdo previo entre las partes perjudicadas en este caso el acreedor FUNDENUSE S.A con el deudor el cliente. Donde el cliente entrega de manera voluntaria la prenda que puso como respaldo por lo que el acreedor dicha empresa, donde se hace una venta directa de del bien retirado al cliente se vende por el monto que quedo pendiente el cliente de cancelar.

En opinión propia de este indicador como podemos sacar conclusión unas empresas con otras como es el otorgamiento de crédito por que en algunos casos por parte de la empresa está más seguro el crédito por que su forma de

recuperación será a través de nómina como la venta que se realizan por prendas retiradas a otros clientes por incapacidad de pago y las ventas son directas y de cancelación inmediata.

2.3. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.

El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing del consumidor e intentar jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor, esta estrategia es utilizada para estimular al consumidor al consumidor final e incitarlo a la compra del producto. (William J. Staton, 2007)

La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal, si esta estrategia publicitaria resulta efectiva los consumidores demandarán continuamente el producto o servicio. (Williams & Moriarty, 2007)

Según (Philip Kotler, 2007) estrategia de atracción, estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda.

Esta estrategia consiste en la orientación que usa la empresa para atraer al consumidor y que este pueda comprar el bien o el producto ofertado de manera que se aumente la demanda por otra parte a como menciona Phillip Kotler esta estrategia requiere que la empresa invierta suficiente capital para que los clientes puedan establecer una relación con la empresa y así demanden el producto ofertado, creando mayor demanda en el mercado.

2.3.1. PUBLICIDAD

Es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador como el público meta, convirtiéndose a la vez como una estrategia que aplican las empresas. Ya que permite tener ventajas de la empresa al momento de aplicar la publicidad del tipo

de producto o servicio que se está dando a conocer al público meta.(William J. Staton, 2007)

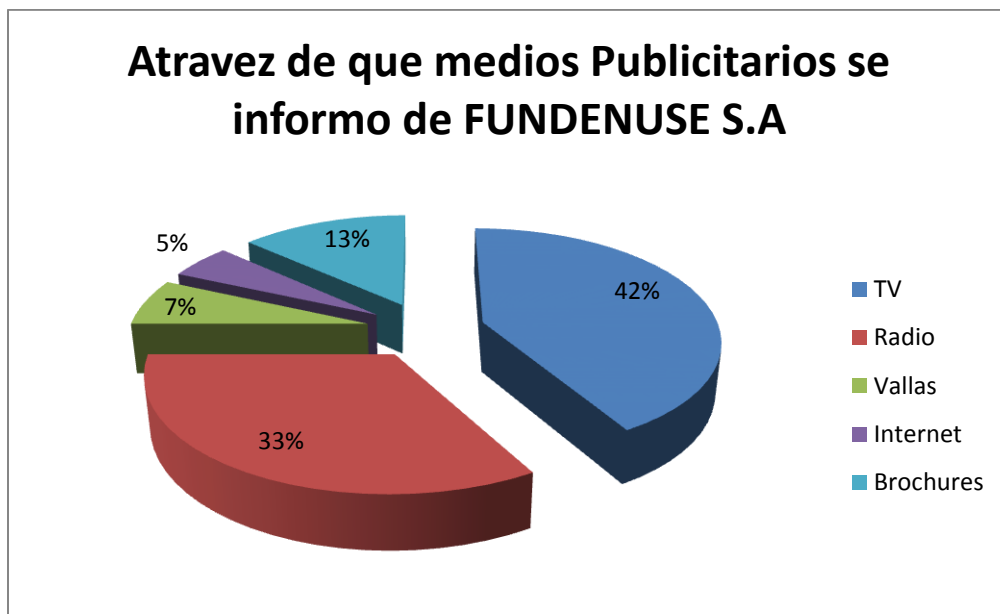
Es una herramienta importante que ocupan las empresas para dar a conocer dicho producto o servicio para que los consumidores se den cuenta ya sea de la incursión de nuevo o innovación de producto

La publicidad es una herramienta necesaria para dar a a conocer producto o servicio al mercado y así poder atraer posibles inversionistas

Consiste en una comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. (Williams & Moriarty, 2007)

Herramientas utilizadas para dar a conocer un producto a como menciona la autora incluye una variedad de disciplinas o procesos que hacen de estas herramientas una eficiente y eficaz técnica, y a como menciona el autor Phillip kotler es la forma de presentar una promoción por un bien o servicio contratado

Grafico # 2



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta realizada a clientes

Los medios publicitarios son muy importantes donde podemos ver que los clientes se informaron de la empresa con un 42% lo observo en la tv que es un medio que más utilizado por la población matagalpina y las empresas disponen parte para utilizarlo en las horas claves que los potenciales clientes ven sus programas favoritos o los noticieros que es la hora de más audiencia. También tenemos la radio con un 33% que es un medio que lo escuchan en su mayoría las personas de las zonas rurales pero también un poco menos las personas de las zonas rurales. Los brochures con un 13% que la empresa imprime para que sus analistas de crédito lo promocionen en las zonas que estos trabaja esta forma de captar un cliente y hablarle de forma personalizada al cliente y más detallado que puede convencerse con una explicación clara y precisa.

Las vallas publicitarias con un 7% que son puesta en partes estratégicas de la ciudad como en las entradas de la ciudad y en la zonas centrales y el ultimo medio en que se informó FUNDENUSE S.A es por el internet con un 5% en donde se puede ver la página web de la empresa no tiene mucha publicidad podemos observar en ella la misión visión valores los principales ejecutivos.

Tipo de publicidad utilizada.

La publicidad es muy importante para todas las empresas por eso nosotros como empresa que brinda servicios financieros así como productos y las plataforma y medios de comunicación que utilizamos la tv principalmente como un medio audio visual que es en el canal tv, también en la radio en las diferente horarios y con más frecuencia que se escuche este mensaje aparte que es más barato que un medio audio visual pero de mucha importancia, las vallas publicitarias que este fondo es anual que lo da la junta directiva en cada una de las sucursales a principio de años todas con el mismo mensaje para sus clientes, el internet no tienen mucha publicidad solo se puede ver que la empresa tiene misión visión valores testimonio de un cliente por sucursal cabe señalar que tiene 12 sucursales en todo el país, los brochures que la empresa tiene como forma de promoción son enviados según la utilidad estos los están recibiendo por un

promedio de cada tres meses estos son enviados de casa matriz que está ubicada en nueva Segovia Ocotal Nicaragua

Según opinión y observación de las diferente mensajes es muy importante en nuestro parecer porque así el nombre de la empresa se va posicionando en el pensamiento de las personas es bueno que realicen su publicidad con más continuidad a través de sus medios tradicionales, la empresa FUNDENUSE S.A siempre a promocionado sus servicios en la radio así como también a través de brochures que pudimos observar que hay en el local donde realizan las operaciones financieras como también sus analistas para promocionar en las zonas que atienden.

2.3.2. PUBLICIDAD DE LUGAR DE COMPRA O VENTA

Es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión es por medio de la observación y se adquiere el producto. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio. (Recursos)

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes. (Glob Spot)

Este tipo de publicidad es la que se da en el lugar que se oferta el producto y que directamente se interactúa vendedor y comprador con opciones a negociar precios (rebajas) también se utiliza afiches, posters, banners, para hacer más visible el producto en la dicho local

Qué publicidad tiene dentro del local.

Según entrevista el gerente nos dijo que la información general de la empresa se puede ver en solo la entrada a la sucursal así como la misión, visión las preguntas más frecuentes que hacen los clientes así como también los diferentes promociones en estos están los brochures que están en el área de atención al cliente donde el cliente cuando llega y se pone en contacto con la encargada de esa área los puede ver y ella le facilita uno de estos también podemos ver los folletos que estos están también en esta área pero también la tiene donde se puede ver alguna información de lo que la empresa ha realizado en el año convenios eventos.

Según nuestra opinión que podemos dar cuando se llegó a realizar la encuesta a los clientes a la sucursal nos consta que tienen publicidad de sus servicios lo que le opinamos a la gerencia nosotros es que sería bueno que pongan los anuncios publicitarios frente de los lugares donde se sientan los clientes. Nuestra interpretación final de este indicador es que la empresa FUNDENUSE S.A tiene publicidad en el local pero en si es en general como pudimos observar como los valores misión visión frente a la puerta pero les dijimos que es muy pequeño solo el área de atención al cliente tiene detallado los intereses para cada servicio.

2.3.3. PROMOCIONES DE VENTAS

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.(Promociones Negocios)

Es la actividad que estimula la demanda que finanza el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. (J)

Según (William Staton, 2007) La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia al patrocinador ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra

Son aquellas actividades que ayudan al ofertante a llevar acabo la venta y atraer más clientes, ayudando de esta manera a llevar acabo las ventas personales en estas promociones de ventas por lo general siempre se da un incentivo para alertar a los futuros clientes y así llevar acabo las ventas, ambos conceptos están relacionados ya que ambos coinciden en que la finalidad de la promoción de venta consiste en incrementar las ventas.

Frecuencia que realiza promociones FUNDENUSE S.A de sus servicios.

De la entrevista que se le realizo al gerente nos dijo que las promociones las realizan diariamente los que más utiliza la son los brochures pero por las funciones del cargo del gerente no puede revisarlas diariamente pero todos los sábados cuando termina la semana cada promotor debe entregar el informe de promociones realizadas en la semana ellos tienen que realizar diariamente diez por lo que sería un total de cincuenta promociones por promotor y son cinco promotores de crédito para un total de 250 promociones en la semana pero también realiza las promociones en los diferentes medios de comunicación así como mensual ya previamente definidos por la empresa.

En nuestra opinión propia por las promociones que hacen las empresas para atraer más clientes como para los clientes retenerlos para seguir trabajando de la mejor manera observamos los brochures que a nuestro parecer son muy costosos porque son como hojas de catálogos la opinión a nuestro parecer que le dijimos al gerente así también como tratar de buscar una persona que se encargue de ofrecer crédito para que los promotores solo lo evalúen y para que realicen un mejor análisis eso por parte de los empleados como una pequeña opinión y por

parte de los clientes opinamos de estar atentos a fechas importantes para ellos como así también en todos los meses del año.

2.3.4. PREMIOS.

Los premios consisten en la entrega de un regalo a aquellos consumidores que hayan adquirido un determinado producto o servicio. Bien utilizada puede convertirse en una herramienta eficaz para incrementar las ventas y generar importantes rendimientos al fabricante. En cambio, mal empleada puede dar lugar a importantes problemas para la empresa, pueden incluso afectar a su imagen de marca si no se atajan rápidamente.

Entre los objetivos que se pretenden con esa acción promocional cabe destacar los siguientes:

- a) Atraer a los consumidores para que prueben el producto.
- b) Estimular la compra, sobre todo, cuando los premios consisten en coleccionables.
- c) Mejorar la imagen de marca. (Books)

Es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se otorga en agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado, aunque para algunos premios interviene la suerte, y en otros se requiere habitualmente, además de la suerte, la compra de un producto, servicio, boleto o ver algún programa o anuncios de televisión, o hacer una llamada telefónica,

Los premios otorgados por la empresa a clientes.

La empresa tiene presupuestado un gasto en lo que es la fidelización de cada uno de sus cliente y de esta forma premiar a los clientes este forma se da aleatoriamente por parte de la empresa donde se eligen según la cantidad de clientes por analista de crédito y los montos de sus cartera por lo general siempre se dan estos premios en los meses significativos como es el día de la madre el día del padre navidad semana santa o semana mayor cabe señalar que el mes de la

madre y navidad es donde la empresa entrega más premios en diciembre que es el mes para compartir.

Según nuestra opinión de los premios que entrega FUNDENUSE S.A a sus clientes esto es una muy buena forma de premiar la fidelidad de cada cliente que solicita préstamos como por su buen comportamiento de pago. Es muy buena esa estrategia de atracción por que es una forma de atraer retener a sus clientes y que los clientes les promocionen su servicio por medio del premio recibido e instar a otras personas a tener crédito en FUNDENUSE S.A, a la gerencia le hicimos la sugerencia de dar un poco más premios en otras fechas especiales dijeron que iban no solo centrar la entrega de premios en los días de las madres y navidad.

3. COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Los mercados logó tienen una variedad de herramientas promocional a su disposición. Para hacer uso afectivo de ella, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional de una empresa coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo estas actividades están fragmentadas en muchas compañías y las consecuencias son potencialmente dañinas.(J)

Según (Philip Kotler, 2007) La mezcla de comunicación de marketing de una compañía también llamada mezcla promocional consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, que utilice la compañías personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing

Según (Stanton, 2005)"conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza"

La comunicación como su nombre lo indica es la relación existente entre las partes de una empresa y en este caso las distintas áreas de la empresa deben

estar estrechamente relacionadas para lograr el éxito empresarial es decir la promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales todo esto para dar cumplimiento a sus objetivos o criterios organizacionales

3.1. COMPONENTES:

Entre los componentes de la comunicación integral de marketing se encuentra los siguientes la publicidad, ventas personales y relaciones públicas. Es la comunicación no personal estructurado y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva. Son los productos, bienes, servicios e ideas por patrocinadores e identificados por varios medios

Los componentes de la comunicación integral de marketing nos ayudan a desarrollar a la empresa en el mercado local también como atraer más clientes

3.1.1. RELACIONES PÚBLICAS

Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativa, promover o atender visitante a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialista, periodista o representante de los medios de comunicación.(Trebiño Martinez)

Tiene como función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos), con el propósito de crear buena voluntad mutua.(Arens , weigold, & Arens)

A como su nombre lo indica son las relaciones que tiene directamente con los clientes y consumidores de nuestro producto o servicio para crear una amistad mutua y tener buenas relaciones para obtener la aceptación y fidelidad de los clientes

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que los individuos toma decisiones para gastar sus recurso disponible (tiempo, dinero y

esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futura y como lo desecha.

El termino comportamiento del consumidor describe dos tipos distinto de identidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El comportamiento del consumidor es la acción que se ejecuta al momento de buscar, comprar, evaluar para comprar un bien y servicio para satisfacer necesidades

Consumidor personal: compra y bienes servicio para su consumo propio, para el uso de su familia y como obsequio. Los productos son comprados para consumo final por parte de individuo, a quienes se conoce como usuario finales o consumidores últimos.

Consumidor organizacional: incluye empresa con propósito de lucro o sin ellos, dependencia gubernamentales (locales, estatales y nacionales) en instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar producto, equipos y servicio para mantener en marcha sus organizaciones.(Schiffman & Kanuk)

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida, gran parte del tiempo el individuo la pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades a fines.(Matamoros Paredes & Dormus, 2005)

El comportamiento del consumidor es la actitud que se da al momento que el consumidor compra algún bien o servicio al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que se consideran satisfarán sus necesidades a través de la toma de decisiones

4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

4.1.1. FACTORES INTERNOS

Según (Philip Kotler, 2007) que los factores internos representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente de cierto producto. La motivación de una persona para comprar o consumir cualquier producto dado es un factor interno y puede depender del deseo de la persona de lograr metas relacionadas con otros factores. La percepción determina en gran manera el comportamiento del consumidor permitiéndole justificar una acción u otras según los resultados percibidos.

*Los factores internos los podemos describir como factores culturales, sociales, personales y psicológicos
Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación sobre ella.*

4.1.1.1. PERCEPCIÓN:

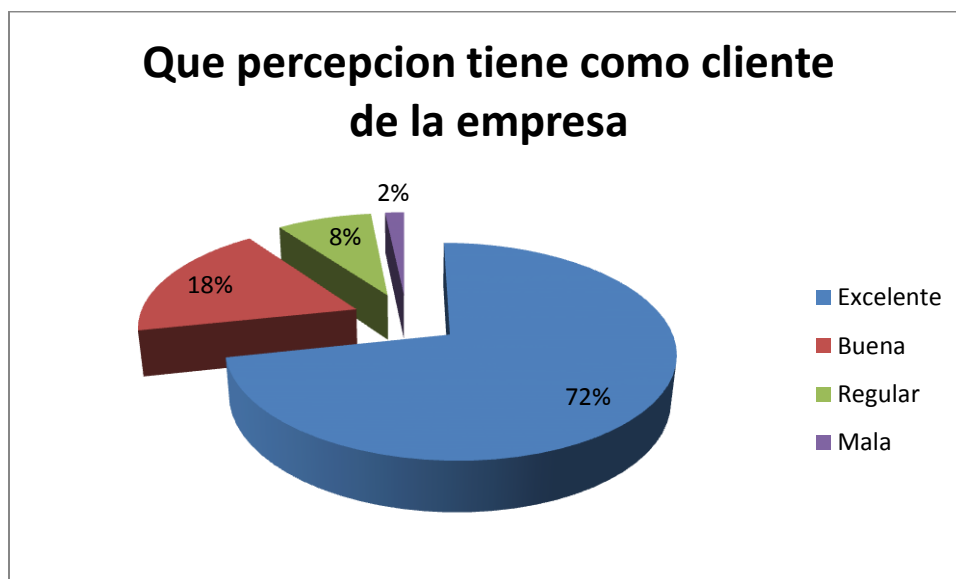
Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. (Psicología del Mercadeo)

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad "objetiva", de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. (Percepción)

Usamos el término de percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos. (Arens, Weigold, & Arens)

La percepción es la forma en como nosotros como seres humanos y consumidores de dicho producto o servicio percibimos el mensaje de comunicación que nos dan a entender las empresas al momento de ofertar el producto o la forma de cómo nuestro subconsciente percibe las funciones del producto.

Grafico # 3



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

En la entrevista realizada al gerente se le preguntó si los clientes eran leales, tienen clientes que han fundado su negocio todavía trabajando con ellos. También se le preguntó a los clientes cuál era la percepción que tenían de la empresa con el siguiente resultado un 72% dijo que era excelente personas que tienen varios ciclos de crédito que van desde los seis años trabajo y que han sabido utilizar bien el crédito y que pueden optar a las líneas de crédito. Un 18% nos dijo que son clientes que han trabajado como máximo tres años. Un 8% nos dijo que mala fueron créditos según la entrevista nos dijeron que porque les dilataron el crédito y que la empresa no le desembolsó el monto solicitado. Un 2%

nos dijo que no iba a volver a solicitar préstamos por diferentes motivos como la atención como lo dilatado que le fue entregado el dinero última vez que sacaba préstamos con la empresa.

Según la opinión nuestra así como la observación de los días que se estuvo realizando las encuestas en la oficina de la percepción que tiene cada cliente de esta institución es excelente y muy buena quiere decir que los servicios ofertados por esta empresa son muy buenos que tiene ese prestigio por personas que solicitan crédito. Solo que las formas de entrega de crédito podemos decir que son un poco más dilatados los tiempos de esperar para ser desembolsados por lo que pensamos que se debe trabajar en eso para mejorar esa debilidad.

4.1.1.2. APRENDIZAJE:

Para los anunciantes, la educación tiende a relacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren, al igual que los elementos o programas específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable. Los consumidores con menos estudios prefieren los medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específico.(Wells)

El aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducto que ocurre como resultado de la experiencia reforzada, como la percepción, el aprendizaje, funciona fuera de los archivos mentales y, al mismo tiempo contribuye a ellos. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades así mismo, contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, creencias, referencia, prejuicio, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestra pantalla perceptivas y decisiones de compras finales.(Arens , weigold, & Arens)

El aprendizaje nos ayuda altamente como consumidores a poder conocer más de los productos ya sea las características, beneficios, nos interesamos mas en saber y conocer dichos servicios y productos aprender acerca de las

innovaciones hasta poder llegar a la fidelidad y lealtad del producto como consumidores

Grafico # 4



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

Las encuestas realizadas como fueron personalizadas a cada cliente que nos brindó la información que nos dieron y nos comentaban lo mucho que les ayudo desde el primer crédito con un 93% y en la entrevista que se le dio al gerente nos pudo contar los testimonios. Como nos dijo el propósito de la empresa crecer juntos y esto solo se puede lograr con una investigación social de cada uno de los clientes que solicitan crédito porque así como la empresa tenga una cartera sana y con los márgenes mínimos de mora se puede apoyar a más personas que quieren trabajar y desarrollarse por medio del crédito. El porcentaje negativo del 7% fueron clientes que solicitaron el crédito pero no lo administraron bien no supieron trabajarlo.

Según nuestra opinión sobre este indicador se podría decir que es muy importantísima la opinión de los clientes y que se expresen bien. Ya sean por los servicios brindados por la institución. Por eso pensamos que si sus clientes se sienten bien trabajando con la empresa será muy buena la percepción que tengan

sus clientes, lo que nos lleva a la conclusión que los clientes de FUNDENUSE S.A están muy contentos por los servicios recibidos.

4.1.1.3. MOTIVACIONES

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas; así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas. A efectos prácticos se pueden considerar equivalentes a las necesidades y deseos. (Percepcion)

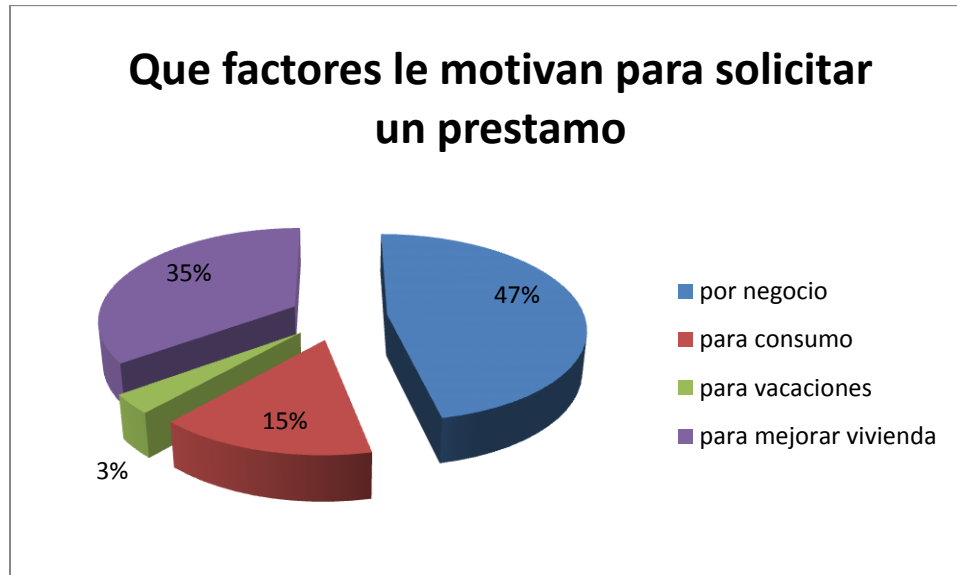
Las motivaciones se refieren a las fuerzas subyacentes (motivos) que contribuye a nuestras acciones e compra. Estas causas provienen de la meta consciente e inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseo. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas con frecuencia instintivas, que nos conduce a hacer algo. Los deseos son necesidades que aprendemos durante nuestra vida.(Arens , weigold, & Arens)

Las personas son seres humano, complejo y dinámico que son sugestionable, modificable, a menudo no racionales, y con frecuencia, motivadas por las emociones y los hábitos. Todas las motivaciones de una persona son individuales; sin embargo, esta es influenciada por todos los factores sociales y culturales que se acaban de analizar, así como por el conjunto de experiencias personales.(Wells)

La motivación es un elemento básico al momento de adquirir un bien o servicio ya sea por diferentes motivos que nos motiva pueden ser nuestros padres, amigos, fidelidad de la marca, etc. muchos son los factores que nos motivan

hacerlo. Para que luego de obtener este servicio tener la plena tranquilidad que algo nos motivo hacerlo.

Grafico # 5



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

Los factores que motivan a los clientes a solicitar un préstamos como podemos observar la mayoría de los clientes encuestados lo solicitan para invertirlo en negocios con un 47% unos lo utilizan para surtir el negocio otros para tener más inventario. Principalmente para poder trabajarlos y llevar el sustento a sus familias y tener una mejor calidad de vida. El 35% de la solicitud de crédito lo utilizaron los clientes para mejorar la vivienda como puede ser en cambiar el techo de la casa, en repellar la casa, ponerle conexiones entubadas, cielos rasos, muros de división de terrenos o hacer algún anexo en la casa como cuarto. Por otra parte en la entrevista realizada al gerente él nos comentó que en este parámetro de las mejorar de vivienda trabaja con un organismo internacional como es habitab. Él tiene un encargado para que asesore al cliente en como presupuestar para realizar lo previsto, el 15% de los encuestados nos comentó que lo utilizaron para consumo por ejemplo comprar al contado un artículo comercial ya sea electrodomésticos de mucha utilidad en el hogar como para superación personal y

sentirse mejor. Y un 3% nos dijo que lo había utilizado para hacer un viaje, o para salir con familias en la semana mayor o la semana santa.

Según opinión nuestra podemos decir que los clientes de esta empresa como las misión que tiene la empresa es ayudarlo a superarse a través de la generación de oportunidad para con ellos es muy importante darle el seguimiento a los objetivos porque como empresa es bueno saber cómo le regresara el dinero el cliente por lo que este indicador es el más alto siguiéndole la mejorar de vivienda que va de la mano con el primero porque esta entrelazado ya que se tiene que comprobar el ingreso como el motivar a estos a mejora su estilo su forma de vivir más comfortable como también pudimos ver a través de la encuesta y la entrevista al gerente es el otorgar el crédito a personas asalariadas que en su mayoría son personas jóvenes como el de vacacionar aprovechar el crédito siempre con el debido análisis de estos créditos.

4.1.1.4. FACTORES EXTERNOS

Son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo. (Percepcion)

En el proceso de comportamiento del consumidor influyen muchas variables entre ellas el entorno económico ya que al momento que vamos a comprar u optar algún producto o servicio nuestro nivel económico influye mucho ya que si no poseemos con la capacidad económica que cuesta dichos productos o servicios no lo podríamos optar, también como consumidores totalmente masivos un factor que influye es la tecnología ya que como jóvenes nos gusta estar actualizados en la tecnología.

4.1.1.5. CULTURA:

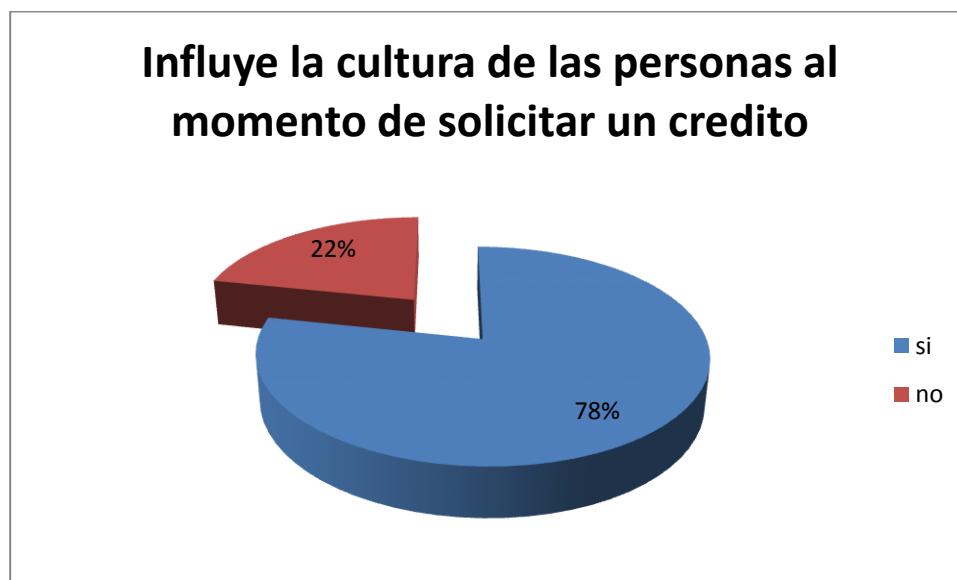
Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.

Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. Abarca conocimientos, creencias, costumbres y hábitos adquiridos en una sociedad. Es el fundamento de muchos valores del consumidor y un factor muy importante en la toma de la decisión. (Percepcion)

Está conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificio, muebles, ropas y músicas) y concepto intangible (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbre), y juntos definen a un grupo de persona o una forma de vida. La cultura se aprende y se transmite de una generación a la siguiente, y los limite que cada cultura establece.(Wells)

La cultura en el momento de decisión de compra del consumidor influye mucho ya que como dice la teoría a veces compramos algo por cierta referencia de personas que nos brindan información y lo compramos sin haberlo probado

Grafico # 6



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

La grafica nos dice que un 78% influye la cultura en las personas. Los individuos manifiestan su conducta dentro de un medio lleno de relaciones interpersonales, en el seno de grupos y sociedades. Los sentimientos, las ideas y los comportamientos de los seres humanos no son exclusivamente al servicio de

sino el resultado de un permanente episodio que se repite en cada generación, y por el cual la sociedad se garantiza a sí misma la supervivencia. Para que las conductas se transfieran con éxito de generación en generación, es necesario que nuestra sociedad disponga de sistemas eficaces para la transmisión de dicha cultura. Y un 22% nos dijo eso porque ellos hicieron algo que sus parientes o familias no habían realizado de optar por un crédito para trabajarlo poner un negocio y trabajar por cuenta propia

Según nuestra opinión sabemos que nosotros como personas tenemos un ideal un forma de ser que nos distingue unos de otros por lo que nosotros podemos cambiar rápidamente de nuestra forma de pensar como de lo que consumimos como es la forma que nos educaron los valores que nos inculcaron primeramente en nuestras casas y después en la escuela desde ese momento se nos viene formando una cultura definida.

4.1.1.6. ASPECTO DEMOGRÁFICO:

Son las característica estadística, personales, sociales y económica que se emplean para describir una población incluyendo, edad, genero, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerla ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta.(Wells)

El análisis demográfico es importante en todo tipo de estudios económicos y sociales, todas las teorías hacen manejo de este aspecto, hasta el punto que se considera la población como la principal fuente de recursos del estado, es por esto que es necesario analizar todos los tópicos que en materia demográfica se susciten, es el estado quien está en la obligación de hacer uso de controles, de no hacerlo más difícil será satisfacer sus necesidades..

Zonas que atiende FUNDENUSE S.A. Sucursal Matagalpa.

Las zonas que atiende la empresa son todas las zonas rurales del municipio de Matagalpa cada uno de los barrios donde el promotor líder que posee el porcentaje de cartera en crédito abarca la zona de Guanuca, San Ramón comunidades, San Dionisio comunidades, y Esquipulas. El otro promotor y con el segundo porcentaje más alto en monto de cartera en crédito atiende los barrios santa teresita chispa los lipes la fundadora las carmelitas, Aranjuez también la parte de San Pablo, Santa Emilia, Yasica Sur hasta llegar a empalme el Hular y la perla. La otra zona es la zona sur esta estala atiende desde el barrio Rodolfo López, Francisco Moreno y el barrio primero de Mayo, atendiendo solingalpa, yaule, villa Kokomo y quebrada honda y los otros dos promotores de la metodología de crédito en grupo solidario este está dividido en zona norte y zona sur cabe señalar que el encargado de la zona norte es donde está concentrado el mayor porcentaje de la cartera en metodología de grupo solidario

Según nuestra opinión que podemos obtener de la información de todas las zonas es que esta sectorizadas esto con el fin de como empresa FUNDENUSE tener un mejor control un orden y para tener menos gastos en lo que incluye a la movilización de sus promotores tanto en zonas urbanas y rurales.

4.1.1.7. EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA:

Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería de transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen. (Wells).

Este proceso continua su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar

que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.(Gestion)

Las personas conforme van creciendo van cambiando sus gustos sus deseos sus necesidades por lo que las empresas deben de elegir bien los canales que estos van a vender sus productos diferenciados los niños, adolescentes, adultos, estos deben estar claros de los medios más adecuados para llegar a sus consumidores potenciales

Edad mínima y máxima para la aprobación de un crédito.

Como sabemos todas las empresa tiene sus políticas y esto con lleva a cumplirla como es la pregunta cuál será la edad mínima que se atenderá a un cliente que solicite un crédito según pregunta formulada al gerente obtuvimos esta respuesta que la empresa tiene como edad mínima a las mujeres de 20 años pero hay un inciso en esa política de la empresa que si está casada con una persona mayor se puede atender si tiene los 18 años cumplidos, por otra parte al hombre solo se le puede atender si ya tiene los 21 años cumplidos. Por la edad máxima por lo que se puede atender a esta persona es porque es un crédito muy riesgoso en comparación a la esperanza de vida en el país que es para mujeres es 65 años y para varones es 68 por lo que las compañías de seguro que trabaja la empresa no aseguran ya pasados estas edades tanto hombre como mujer.

Según opinión personal podemos deducir que la empresa tiene esa política de trabajo una para no tener problemas primero porque no les puedes dar crédito a menores de edad porque corres un riesgo grande que no te pague y porque así lo dicen las leyes y el de mayor edad porque las aseguradora no cubren más de lo ya establecido y si la empresa otorga un crédito ya alcanzada la edad máxima va por su cuenta si fallece este cliente como sabemos nosotros como estudiantes de administración que la esperanza de vida en nuestro país es de 65 años por lo que sería muy arriesgado dar ese crédito por que la empresa perdería capital.

4.1.1.8. ESTILO DE VIDA:

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica. (Gestion)

El estilo de vida es de cada quien es la forma en la que el individuo ocupa su tiempo y su dinero y los tipos de actitudes que valora. (Wells)

Como las empresas deben de fabricar un sin número de productos para las diferentes escala social como son alta o los mayores ingresos mensuales o de mayor nivel adquisitivo los de ingresos medios con ingresos que pueden suplir todas las necesidades y los de ingresos bajos que no pueden comprar todo los productos que ellos quisieran, como sabemos cada consumidor decide de acuerdo a su nivel su forma y estilo de vida.

Servicios Financieros para diferentes clases sociales.

Según la encuesta realizada nos dijo que todas las personas que solicitan crédito están sujetas de crédito no importa religión raza social, sea este prospecto de cliente una persona que quiere poner un negocio nuevo como las personas que quieren surtir más el negocio como la compra de maquinaria de trabajo etc. siempre y cuando cumpla con los requisitos como es principalmente poseer cedula de identidad lo siguiente es ser mayor de edad por parte del cliente ser sincero

con la información que le brinda al analista de crédito por que después se realiza una investigación social para corrobora si este cliente nos dijo la verdad como nosotros también apoyarnos en la empresa sin riesgo donde se puede obtener la información

Según nuestra opinión es bueno saber las clase que atiende FUNDENUSE porque podemos observar atreves de los parámetros privilegios de estas personas, que solicitan montos grandes que le generan mayor utilidad ala empresas pero pensamos que cada cliente es importante para la empresa, por que suma uno a uno y más si son clientes fieles con la empresa, pudimos ver que el crédito otorgado a las personas de menos recursos tiene un porcentaje de interés más alto porque supuestamente es un crédito más riesgoso.

4.1.1.9. ESTRUCTURA SOCIAL:

Otra influencia que se experimenta como consumidor, es la clase social, es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como ingresos, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario. Cada sociedad tiene una estructura de clase social.(Wells)

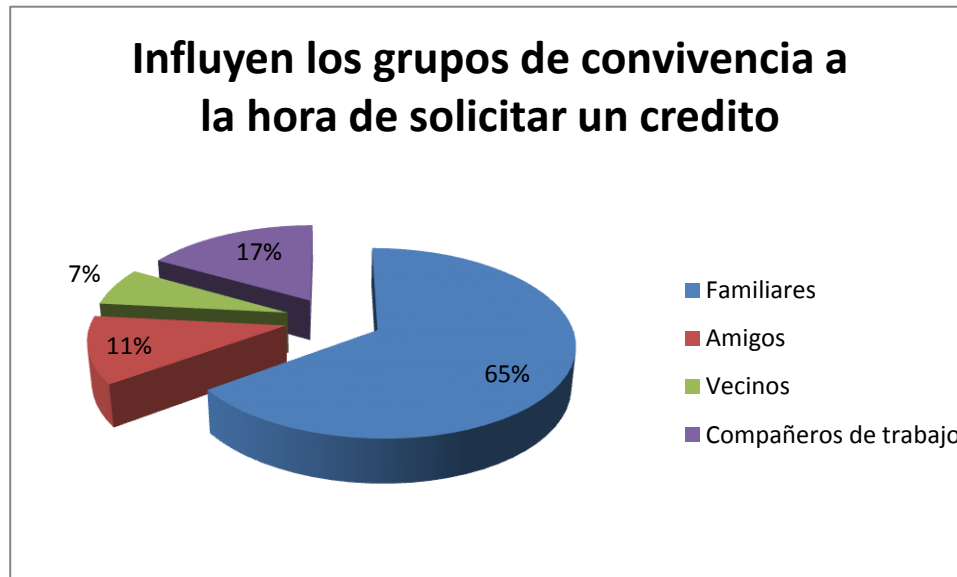
Demográficamente las familias se distinguen por sus formas de vestir sus posiciones sus ingresos su educación alcanzada prestigio familiar valor de hogar como cada grupo social interactúa como los lugares que están al alcance como se distinguen en la sociedad unos de otros y como sabemos las clases sociales siempre según la historia sean diferenciado unas de otras.

4.1.1.10. GRUPOS DE REFERENCIA Y CONVIVENCIA:

Es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamiento en situaciones especifica. Ejemplo de ellos son los partidos políticos, grupos religioso, clubes que se basan en pasatiempo y afiliaciones informales tales como la sociedad de trabajadores y estudiantes, los iguales. (Wells)

Como sabemos en nuestro entorno convivimos con personas de diferentes pensamientos que en unas cosas podemos coincidir en otras como puede ser en la ideología política en la religión en los pasatiempos pero siempre tenemos como referencia esas personas y que convivimos en la mayoría de nuestras vidas como las empresas que toman en referencia direcciones de personas.

Grafico # 7



Autoría propia de acuerdo a encuesta realizada a clientes.

Los grupos de convivencias son las personas que convivimos desde que nacemos como son las familia con un 65% podemos ver que las personas consultan a sus familias para saber o escuchar una opinión y nos dicen en q financiera tienen crédito. Pero la decisión la tomaron ellos donde solicitarlo y decidieron en FUNDENUSE S.A. Los compañeros de trabajos con un 17% que son individuos que pasamos mayor parte del día. e influyen también al decirles lo bueno que es tal empresa que tienen tanto ciclos de trabajar con tal empresa. Los amigos 11% que tienen una mayor confianza que los compañeros de trabajo y que también les recomiendan y toman muy importante su opinión porque han tenido esa experiencia con la empresa que ellos quieren solicitar crédito. Y por último los vecinos con un 7% esto se da en la modalidad de grupo solidario que los integrantes tienen que vivir cerca uno de otro.

Según nuestra opinión de este gráfico podemos concluir que la familia es muy importante es el ciclo primordial de sus vidas porque como dice un pensamiento la familia es primero lo demás puede esperar cuando se solicita un crédito sabemos que es una gran responsabilidad que se adquiere por lo que si se tiene un retraso con los pagos, a los primeros que se recurre es a la familia es para que nos presten para mientras en un segundo plano coincidimos con los clientes.

4.1.1.11. FAMILIA:

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado), el influenciados (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol. (Percepcion)

Es una influencia muy grande la que hay por su parte. Muchas veces la decisión acaba tornándose en una decisión conjunta más que individual, por la situación económica en ese momento, la experiencia de personas más adultas etc. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre: recién casados, matrimonio con hijos. Que incidirá en el tipo de productos que se compran. (Merchandising)

Es el grupo de referencia más importante debido a la longevidad e intensidad de sus relaciones, como se representa el anuncio. Una familia consiste de dos o más personas que tiene relación de sangre, matrimonio o adopción, y viven en el mismo hogar.(Wells)

Podríamos decir que la familia es un grupo de personas formado por individuos unidos, primordialmente, por relaciones de filiación o de pareja. Entre otras cosas, como un grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas, como también el parentesco y convivencia, aunque existan otros modos como la adopción. es el elemento natural, universal y fundamental de la sociedad, tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

4.2. TIPOS DE CONSUMIDORES

4.2.1. SILENCIOSO

Sufre de complejo de inferioridad.

- Piensa que todo el mundo se va a burlar de él.
- Le da pena hablar o preguntar sobre algo. ¿Cómo ayudarlo?
- Hay que presentarle pausadamente los productos para darle confianza.
- Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea.
- Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Atención y Servicio al Cliente)

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda impulsada por lo que publicas en los medios sociales. Al no interactuar en los medios sociales, tenemos menos información de él, a diferencia de los usuarios (Consumidor)

El consumidor silencioso es un usuario tranquilo relajado pero ay que ayudarlo y decirle que lo que esta comprando es de buena calidad y precio no hay que esforzarse mucho para tener una venta efectiva con este cliente.

4.2.2. INDECISO

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas. (Clientes)

Este tipo de cliente es indeciso ya que tiene tantas opciones o no le parece lo que le ofrecen, por lo que hay que esmerarse mucho en el convencimiento persuasión a las preguntas que nos formula.

4.2.3. GRUÑÓN

El cliente gruñón por todo se queja nada lo satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos nunca nada le parecerá bien.

Recomendación: manténgalo informado de cuanta gestión haga con su propiedad y si persiste en su mal trato dese el gusto de dejarlo a un lado.(Wordpress)

Este tipo de cliente es una piedra en el zapato, como dice porque es un cliente que pareciera que lo que llega alas tienda u empresas es a criticar, por lo que hay que ser paciente con este tipo de personalidad muy molesta y su intención es hacer pasar malos ratos a las personas que los atienden.

4.2.4. DIFÍCIL

ESTE TIPO DE CLIENTE MUY IMPORTANTÍSIMO POR LO GENERAL LA MAYORÍA DE LAS VECES PODRÍAMOS DECIR ESTE TIPO DE CLIENTE ES MUY BUENA PAGA PERO TAMBIÉN ES EXIGENTE. (ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE)

Es un tipo de cliente muy difícil de convencer es muy fiel a sus preferencias y gusto le gusta ser tratado de la manera más rápida posible por lo general es un

cliente que es muy exigente, ya teniéndolo como cliente es más tranquilo es más llevadero más accesible claro con una excelente atención.

4.2.7. IMPACIENTE

Un tipo de consumidor según el día a día de la vida que hace que un gran porcentaje de personas se identifique con este tipo de consumidor que el vendedor no necesita explicar mucho de las atributos del producto el quiere que lo atiendan lo mas rápido posible. (Tipos de Consumidores)

Este tipo de cliente mantiene el tiempo precisado, por lo que es muy hostigador muy necio, en su momento que no le gusta estar esperando tanto o puede ser que no le gusta hacer ese tipo de gestiones por lo que no tiene paciencia por lo que lo lleva a estar encima de la persona que le vende o le solicita un servicio.

4.2.8. METÓDICO

Este tipo de cliente sabe las características del producto que está solicitando y a comprado diferente tipos de marca conoce bien el producto sus funciones que lo hace interactuar con el vendedor. (TIPOS DE CONSUMIDORES)

Es un cliente que conoce muy bien ese producto, por lo que el encargado de la atención a ese cliente debe saber lo que vende porque si no va a poder responder sus objeciones y los cuestionamientos que este tipo de cliente le haga.

4.2.9. HABLADOR

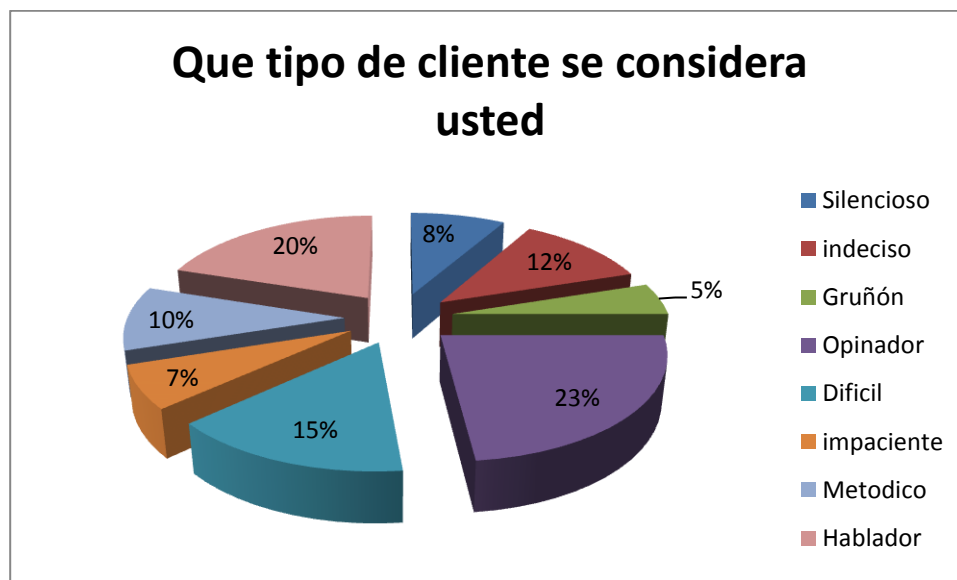
Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor:

- Encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional.
- Nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites.

- Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés.
- Intente llevar la iniciativa durante el encuentro.(Pymerang)

Este cliente es muy bonito llega a las tiendas u empresas a hacer sus gestiones pero si se le da mucha confianza te contara lo que hizo de su vida pasa sus planes futuros piensa que el que lo atiende es exclusivo de el por lo que hará lo posible de consumirle todo el tiempo, por lo que el encargado de la atención al cliente deberá de ser el moderador de la conversación porque este tipo cuando empieza a hablar no hay quien lo detenga, por lo que los explica este documento que sacamos que hay que encarar este encuentro con lo profesional sin dar demasiado a historias de pancho madrigal porque duran hasta una hora, pero esto no quiere decir que debemos ser cortón como nos dice el estudio literal porque estaríamos siendo grosero, y el cliente se sentiría que lo estamos rechazando o no le estamos brindando la atención debida, por lo que se recomienda si usted atiende este tipo de cliente que su enfoque sea en la conversación del producto o servicio que usted oferta sino se le ira el tiempo y como dicen al final del día no hizo nada por no poner atención y tener un control de su tiempo más cuando se gana por comisión por lo que es un consejo de nuestra parte.

Grafico # 8



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

En la encuesta que realizamos a los cliente podemos observar que la mayoría de clientes según la respuestas recabadas nos dice que el 23% es Opinador este tipo de cliente ya ha obtenido crédito varias veces y conoce del tema y se da la libertad de opinar, el 20% nos dijo que este tipo de cliente es hablador de experiencias que ha tenido en las diferentes empresas. Y hace comparaciones con la empresa que está solicitando préstamo, el 15% de los encuestados son en este caso el cliente metódico, el 12 % de los clientes opinaron que ellos son bastante indecisos a la hora que solicitaron el crédito pudo a ver sido porque este tipo de clientes tienen trabajos temporales los negocios que poseen tienen altibajos el 10% de los clientes dijeron que los promotores de crédito por lo que se le promociono innumerables veces hasta que por fin decidieron obtener un préstamo con nosotros ya sea también por q tenían crédito en otra financiera entonces se sentían cómodos donde tenían crédito, pero por parte de los promotores fue perseverante para captar este tipo de cliente tan difícil. El 8% de los clientes es silencioso el necesitaba el crédito de la manera más rápida no cuestionaba no opinaba entonces se les hizo fácil al promotor atender este tipo de cliente de la manera más rápida porque no le atraso el proceso de promoción y análisis de crédito fue siguiendo paso a paso de solicitud hasta el de desembolso.

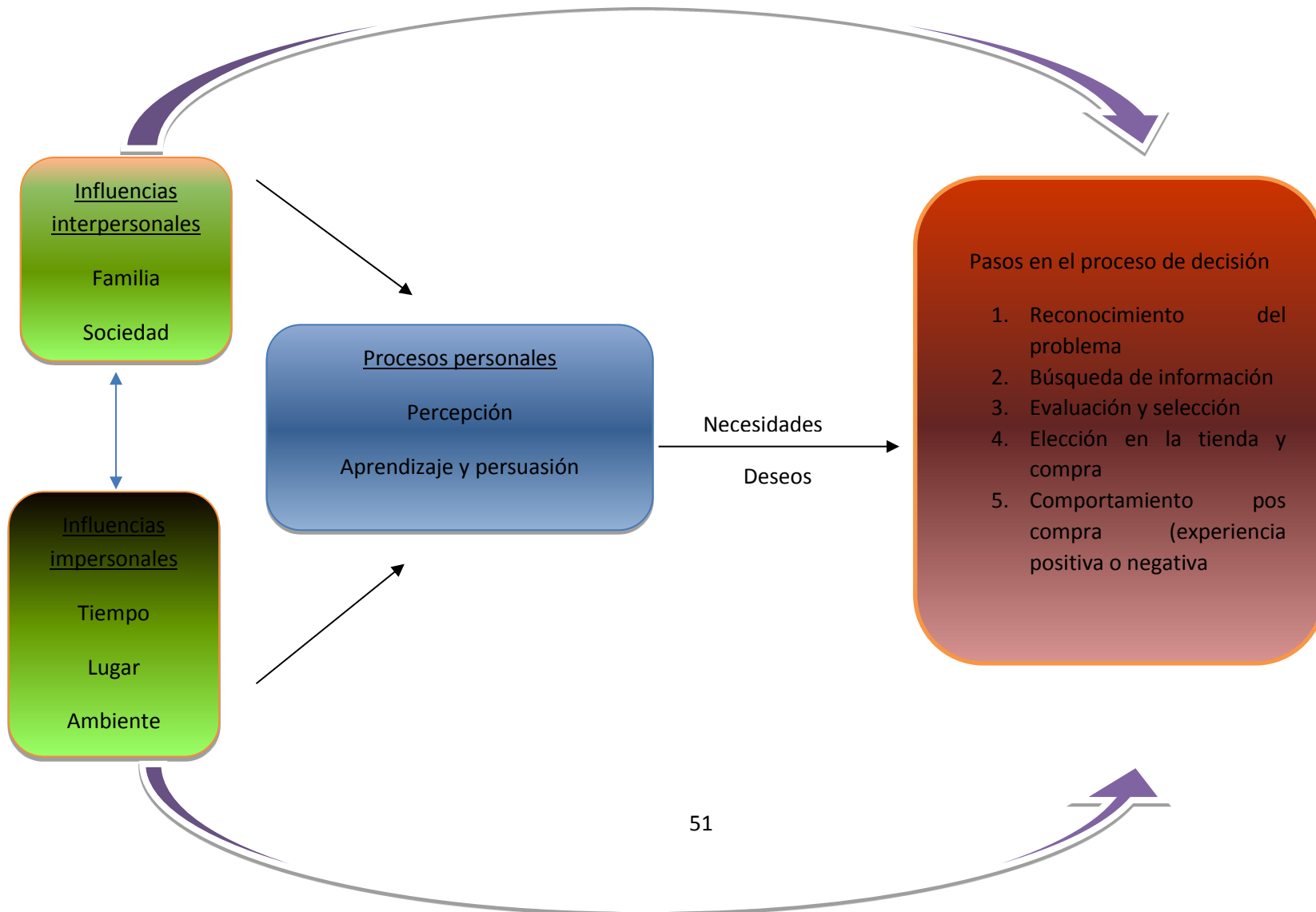
El 7% de los clientes son impacientes por que son personas que desean que los atiendan lo mayor posible no sabiendo que las empresas tienen sus procesos de trabajo y los analistas de crédito tienen que ir dando prioridad a las solicitudes de préstamos que llegaron primero que este tipo de cliente, los analistas de crédito dicen por experiencia que este tipo de clientes es hostigoso que los llaman de mañana tarde e incluso en horarios que están fuera de horario laboral. El 5% de los clientes y el menor porcentaje es el cliente que mantiene de mal humorado.es contradictorio porque cuando solicito crédito se mostró de otra forma pero a la hora de pagar es el cambio de carácter o actitud.

Según opinión nuestra podemos ver y como se realizaron todas las encuestas sabiendo los puntos de vistas de cada tipo de cliente que atiende

FUNDENUSE S.A y como la empresa lo ha ido conociendo en su formas de pago sus formas de ser ante la sociedad como son personalidad hablador hasta el tímido a lo que se dedican e incluso lo que el cliente a prosperado atraves que trabaja con la empresa y el excelente trabajo que han realizado los promotores para retenerlos a ellos y no se les vallan a la competencia.

Las empresas a hacer sus gestiones pero si se le da mucha confianza te costara tiempo y dinero piensa que el que lo atiende es exclusivo de el por lo que hará lo posible de consumirle todo el tiempo, por lo que el encargado de la atención al cliente deberá de ser el moderador de la conversación como los diferentes tipos de clientes, nosotros como estudiante de UNAN podemos decir que se tuvo rose con los diferentes tipos de clientes que tiene como se sabe el mundo es redondo y la necesidad que tenemos hoy nos la suple una empresa pero el día de mañana vendrá otra que le ara competencia y es bueno porque ase que se reduzca los precio y que se mejore la atención por lo que a nuestro parecer debe de tenerse paciencia con todas las personas.

5. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR



El proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades:

Atraves del proceso de decisión de compra el consumidor implica en una serie de actividades tales como la influencia interpersonales ya sea la familia, amigos o grupos de referencias.

Debemos reconocer la necesidad de querer obtener ya sea un producto nuevo también debemos informarnos a cerca de los productos ya sea características físicas o en que consiste dicho producto o servicio

También evaluamos la calidad del producto como conveniencia ya sea el precio, gusto, durabilidad.

El siguiente paso es la compra es cuando presentamos el dinero a cambio del producto o servicio

En último paso es en el cual sentimos la satisfacción que obtenemos luego de realizar la compra

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La problemática actual de muchas empresas comprende diferentes áreas, las cuales no están integradas entre sí para brindar una solución global. Muchos gerentes no están preparados frente a la continua innovación que la competitividad global requiere, incluyendo actualización tecnológica en procesos, comunicaciones e implementación técnica de los proyectos. Además cada empresa tiene su propia problemática por encontrarse en distintos niveles de automatización o por contar con diferente infraestructura y necesidades. El reto actual en la industria ya no es el proceso, sino la sincronización del mismo con los sistemas administrativos, para con esto disminuir costos, tiempos muertos, retrasos y baja calidad. Para lograr lo anterior es necesario tanto automatizar las partes del proceso como integrar las diferentes áreas, entregando a los usuarios información confiable y en tiempo real.

(Ingeniero Diego Puig)

Todas las empresas tienen que diseñar sus estrategias y por ende identificar el problema que puede estar causando ya sea en diferentes partes o secciones de la empresa ya sea en producción, venta, publicidad, marketing, etc.

Grafico # 9



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

Los cliente y en la mayoría las personas cuando solicitud crédito se fijan en estos cuatro parámetros que son la calidad, prestigio, solidez, confianza y lo que opinaron fueron los siguientes un 65% de los clientes encuestados nos dijeron que la solidez que posea la institución o el banco donde los solicitaron como sabemos la solidez es lo que distingue a las demás empresas unas de otras. Como son los años de servicios el capital estimado el legado la marca, un 17%.La segunda opción que se fijan los clientes es la confianza que les trasmite la empresas como sabemos estas tienen que ser claras a la hora de vender o un producto o servicio e igual darle respuesta a las objeciones reclamos para que este cliente nos recomienden con otros posibles prospecto por eso las empresas deben de darle ese calor humano atención al cliente y hacer lo posible que cada uno de sus clientes se sientan como en casa y por ende esa confianza. Un 11% de los clientes encuestados opinaron que el prestigio que posee la empresa porque

según los tiempos de trabajar y los años en el mercado de estas empresas que hace que el cliente se sienta identificado con estas empresas por la trayectoria la publicidad que han invertido para estar en el pensamiento de cada persona y cuando piense en ese producto o servicio se le venga al pensamiento dicha empresa. Un 7% de los encuestados opinaron la calidad que es lo que siempre las empresas quieren brindar ofrecer a la hora de vender sus productos, tal vez en esta ocasión las empresas en la que estamos trabajando es en una empresa de servicios y esa fue la opinión de estos cliente.

Según opinión nuestra de este indicador las personas toman de referencia y muy importante la solidez de la empresa la percepción por los grupos de referencia que hablamos en el indicador anterior es bueno que las personas tomen de referencia eso por q será una decisión acertada para ese servicio que solicita como también es la confianza que tenemos como persona para decidir por esa opción es bueno pensamos que las personas son cada vez más exigente con los productos que compran o con los servicios que solicitan debido a la evolución del hombre.

5.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La búsqueda de información es un conjunto de operaciones que tiene por objetos poner al alcance del estudiante, profesores, investigador la información que de respuesta a sus preguntas ocasionales o permanentes

Las fuentes de información más útiles en las que podemos indagar. De acuerdo al tipo de información que contiene y la forma en que está estructurada se puede distinguir:

- Libros
- Revistas
- Tesis de doctorados
- Patentes

(Fanego)

La búsqueda de información son los distintos medios que utilizan las personas para indagar e investigar información para enriquecer conocimientos, las empresas como FUNDENUSE S, A es de suma importancia la búsqueda de información ya que dicha empresa tiene que conocer la información de dichos clientes que quieran optar a algún crédito para con dicha información pueda ser adquirido el crédito

Grafico # 10



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

La encuesta realizada a estos clientes acerca de la información brindada es de un 75% es buena según la percepción de estas personas cuando llegaron por primera vez a solicitar crédito desde la hora que llegaron a solicitar después a verificar algunos dijeron que la información brindada por los analistas de crédito es muy clara y se le puede decir un 22% opinaron que la información brindada es complicada que quiere decir esto puede ser que el área de atención al cliente delegada esta función a esta área no lo está realizando de la mejor manera posible y se necesitara una capacitación para que esta persona atienda de la mejor manera porque cuando llegan a la institución nuevamente y el promotor le hace falta documentación un 3% de los encuestados dijeron que cuando solicitaron la información no quedaron muy claro pudo a ver sido que tal vez

solicito la información de la manera errada o no se pudieron dar a entender hay que tratar de mejorar para dar una mejor atención.

Según opinión nuestra podemos decir que la información es muy clara objetiva, por que pudimos constatar que los clientes se les explican bien el monto que ellos solicitan y lo que tendrán que pagar por ese servicio. Para que el cliente este satisfecho con la información así también con el servicio que solicito según encuesta se le pregunto al cliente nos dijo que no sabía el tipo de interés que le habían aplicado a su crédito. Pero pensamos que estos clientes que dijeron que no sabían q interés pagaban pero lo sentían barato en comparación con otras empresas.

5.3. COMPORTAMIENTO POST COMPRA

Sin importar si el proceso es limitado o grande de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma que se comporta los consumidores. Esto incluye una serie de sub proceso personales que son moldeados por varias influencias.

Los tres procesos personales rigen la forma en que discernimos los datos brutos (estímulos) y los traducimos en sentimiento, pensamiento, creencias ya acciones. Los procesos personales la percepción, el aprendizaje y la persuasión y los procesos de motivación. En segundo lugar dos conjuntos de influencias afectan nuestros procesos mentales y comportamiento.

Las influencias interpersonales, influye a nuestras familias, sociedad y cultura. Influencia impersonales, factores con frecuencias fuera del control del consumidor, incluyen tiempo, lugar y ambiente. Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Después de tratar con estos procesos e influencia enfrentamos la decisión crucial, comprar o no comprar por lo general, este paso final requiere de otro proceso más: la evaluación y alternativa, en la que elegimos marcas, tamaño,

estilo y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación post compra incidirá en forma impresionante sobre toda nuestras compras subsiguiente.

5.4. PROCESO PERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La primera tarea para promover cualquier producto nuevo es crear la conciencia (percepción) de que existe. La segunda es proporcionar suficiente información atractiva (aprendizaje y persuasión) sobre el artículo para que los prospectos de cliente lo encuentren interesante y tome una decisión informada. Por último, desea que su publicidad estimule el deseo de los clientes (motivación) de satisfacer sus necesidades y deseo al probar la mercancía.

Estos tres proceso personales de comportamiento del consumidor, percepción, aprendizaje y persuasión, motivación son muy valiosa para los anunciantes.

Proceso de percepción del consumidor

Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos e interpretamos y comprendemos varios estímulos. En esta definición sugiere que hay varios elementos para el proceso de percepción del consumidor.

Estimulo: es información física que recibimos a través de nuestros sentidos. Un estímulo es cualquier anuncios, comercial o promoción que vemos.

Los estimulo publicitarios pueden aparecer en una variedad de forma: un exhibidor en el escaparate de una tienda departamental, las etiqueta de colores brillantes en las latas, estos objetos son de naturaleza física y estimulan nuestro sentido (con variable intensidad).

Pantalla perspectiva: el segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes. Ante que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de pantallas

perceptivas que son los filtros subconscientes que nos protege de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantallas: fisiológicas y psicológicas.

Las pantallas fisiológicas comprenden los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfatos. Estos detectan los datos que llegan y miden la dimensión de intensidad de los estímulos físicos.

No solo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, si no también por nuestros sentimientos e intereses cada consumidor usa pantallas psicológicas para evaluar, filtrar y personalizar la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivo. Estas pantallas evalúan dato basado en factores innatos, como la personalidad y necesidad humana distintiva del consumidor y factores aprendidos como el auto concepto, intereses, actitudes, creencia, experiencia pasada y estilo de vida. Así mismo ayudan a los consumidores a resumir datos pocos manejables o complejos.

Cognición: es el tercer elemento clave en la percepción. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo. Ha ocurrido una percepción y el estímulo llega a la zona de realidad del consumidor. Los anunciantes buscan percepciones comunes de la realidad como una base para sus mensajes publicitario

Archivos mentales: la mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman archivos mentales (o perceptivos).

Del mismo modo en que los estímulos bombardean nuestro sentidos, la información atiborra nuestros archivos mentales en la sociedad sobre comunicativa de hoy. Para afrontar la complejidad de estímulo- como la publicidad- clasificamos los productos y otros datos en nuestro archivo por importancia precio, calidad, característica o muchos otros descriptores. En pocas ocasiones, los consumidores pueden guardar más que siete nombres de marca en cualquier archivo con mayor frecuencia solo uno o dos.

Debido a que las pantallas perceptivas son un gran desafío para los anunciantes, es importante entender que hay en los archivos mentales del consumidor y si es posible modificarlos en favor del producto del anunciante

Aprendizaje y persuasión

Cada vez que archivamos una percepción nueva en nuestra mente es un proceso de aprendizaje. Muchos psicólogos consideran el aprendizaje como el proceso más valioso en el comportamiento humano.

Por definición, el aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada como la percepción, el aprendizaje funciona fuera de los archivos mentales y al mismo tiempo contribuye a ello. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades. Así mismo, contribuye al desarrollo de interés, actitudes, creencias, preferencias, prejuicios, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestras pantallas y decisiones de compras finales. (Arens, Weigold, & Arens)

6. SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde a algún producto) o puede llevarse a cabo por teléfono o internet.

Como sabemos la empresa tiene un conjunto de actividades y sus formas de trabajar que las distinguen unas sobre otras pero todas estas formas con el fin de dar un servicio al cliente lo más rápido posible sea esto se puede dar desde el momento que una persona o prospecto solicita las empresas como sabemos promocionan sus productos casa a casa delegando a un encargado de esa área y

que pueda medir el impacto de esta estrategia de promoción como también en el local que la espera promedio que debe tener un cliente en un lugar es de cinco minutos si una persona espera más de este tiempo el local debe tener sillas para que esta espera sea lo más placentera posible como el proceso de la entrega de un producto o servicio tiene que ser lo más beligerante posible.

Los clientes se sienten satisfechos al ser atendidos.

Según encuesta realizada al gerente tienen una gran cantidad de clientes que están o han trabajado con ellos por varios ciclos ya sean estos continuos por donde han llegado a la conclusión que el cliente está muy satisfecho ya tanto como clientes activos como los clientes que nuevamente pero también es la capacitación que se le da contantemente a los que interactúan directamente con el cliente como son los analistas y el área de servicio al cliente debe de saber tratar diferentes estados de ánimos caracteres de los diferentes clientes que tiene la empresa.

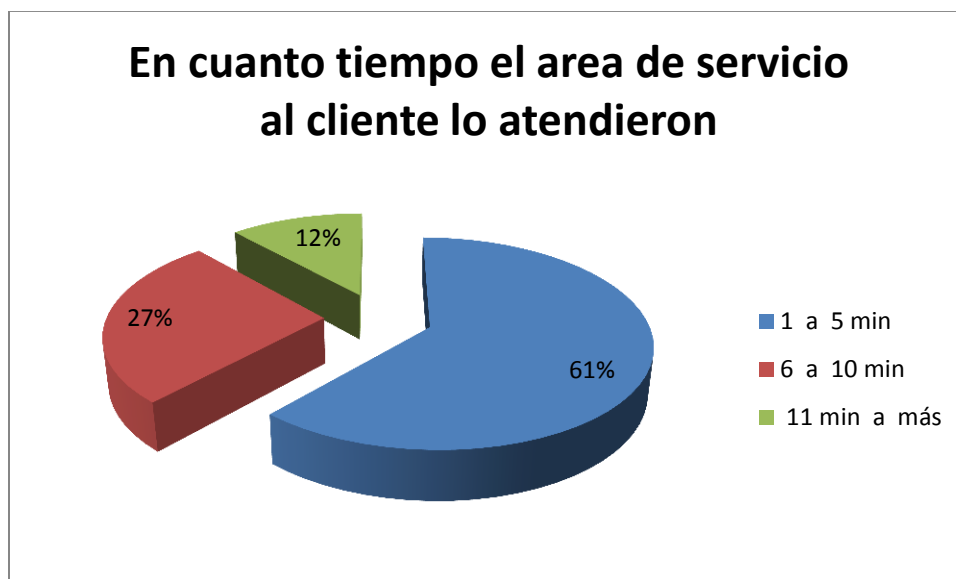
6.1. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE:

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiple significado de forma básica, se refiere al conjunto de inherente a un objeto que le confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

La calidad de servicio brindado por las empresa como lo dise es una herramienta basica que puede ser comparada con otra o misma atencion brindada ala prospecto o cliente y es lo que tratan las empresa de dar una atencion de cailidad menos tiempos de demora o por lomenos si tiene que esperar un cliente que sea sentado en una silla que se sienta comodo y que haga mas placentera su esperaque esto llevara luego a una percepcion del cliente del servicio recibido y el

sera que decida si se sintio conforme o no con la espera por la compra de un producto o servicio.

Grafico # 11



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

Con el propósito de saber con qué frecuencia en el tiempo es atendido un cliente de la institución FUNDENUSE S.A le realizamos la siguiente pregunta cuál fue el tiempo de espera que paso a la hora de llegar a nuestra empresa a realizar diferentes gestiones y este fue el resultado que dio al final el conteo de las encuestas, con un 61% nos respondió que fue atendido de menos de cinco min es posible que fue un día que no estaban previsto por la gerencia el desembolso de crédito también así pudo ser que el reporte de clientes de pago eran mínimos entonces se le dio respuesta rápido al cliente. Un siguiente porcentaje nos respondió el 27% este porcentaje es aceptable por lo que la espera fueron de un máximo de diez minutos, nos dijeron que no tuvieron problema en esperar ese tiempo ya que en la empresas hay sillas para hacer más placentera la espera , este tipo de cliente que nos respondió este pudo ser que llego en los días que se desembolsan créditos en grupos que son días que la empresa como también

cuando llegan los maestros a cambiar sus cheques fiscales emitidos por el ministerio de hacienda y crédito público, tiene los tiempos de atención ocupadísimos. El ultimo pero muy importante con un 12% nos dijo según encuesta que tuvieron que esperar más de quince minutos estos tiempos de esperas por que no estaba el fiador que venía a desembolso de dinero y para entregar el dinero primero tienen que pasar al área de formalización de crédito y tiene que estar tanto fiador como deudor.

Según nuestra opinión de este indicador podemos decir que la empresa FUNDENUSE S.A sus jornadas de trabajo ya tiene establecido los días de desembolso de crédito como los días que la área de pagos o caja trabajan con el tiempo completo pero la atención debe de ser pronta para eso el área de atención al cliente esos días tiene apoyo de los promotores para llenado de solicitud o alguna búsqueda de información que llegue un prospecto de cliente.

6.1.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE:

La calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a su negocio, deben invertir recursos para conocer las necesidades de sus clientes y así poder satisfacerla.

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- ♦ Crecimiento de la industria del servicio
- ♦ Crecimiento competitivo
- ♦ Mejor conocimiento de los clientes
- ♦ Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

1. La competencia es cada vez mayor, los productos ofrecidos son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
2. Competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
3. Los clientes son cada vez más exigentes ya no solo buscan precio y calidad si no también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos.
6. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. (Atención y Servicio al Cliente)

6.2. BENEFICIOS DE APLICAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Beneficios y ventajas que le generan a una empresa la preocupación por la calidad de la atención al cliente. El mantenimiento de altos niveles de calidad en atención al cliente genera a la empresa los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia)
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición del negocio con los mismos clientes, usuarios o consumidores
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismo servicios y productos)
5. Mas ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa

6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, la referencia de los clientes satisfechos, etc.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares), las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligados a hacer mayores inversiones en marketing para reponer a los clientes que pierden continuamente
8. Menos quejas y reclamaciones y en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión
9. Mejor imagen y reputación de la empresa
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos o servicios similares a los de los consumidores, los clientes lo perciben como diferentes e incluso, como únicos)
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados hacia un mismo fin
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad)
14. Menor rotación del personal
15. Una mayor participación de mercado. (Atención y Servicio al Cliente)

6.3. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede ayudar a hacer un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer a un nuevo cliente es aproximadamente 6 veces más caro que mantener uno; por lo que las campañas han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a este el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente logro el pedido consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como trata a los clientes y como esperaría que le trataran a él.

6.4. CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe de tomar en cuenta) son 4:

1. Intangibilidad: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprar. Por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocado es el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como suceden con los bienes o productos físicos).
2. Inseparabilidad: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables.
3. Heterogeneidad: o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir que cada servicio depende quien los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
4. Carácter perecedero: o imperturbabilidad. Se refiere a que los servicios no se puedan conservar, almacenar o guardar en inventario.

6.4.1. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación.
2. Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.
3. Productos sustitutos: la identificación de los productos sustitutos se hace buscando otros productos que puedan desempeñar la misma función. Los productos sustitutos que deben merecer la máxima atención por parte de la compañía son:
 - ♦ Aquellos que mejoran el cometido, el precio o ambos, de los ya presentes en el mercado.
 - ♦ Los fabricados son sectores industriales con mejores rendimiento.

Los productos sustitutos son una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo.

4. Seguridad: El local debe contar con las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, si no también, para que el cliente este consiente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar la zona de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos.
5. Amabilidad: se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargo de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial y siempre dar las gracias.

6. Comunicación: además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.
7. Garantía del servicio: hay un número reducido, pero creciente, de compañías que han decidido ofrecer a los clientes garantías incondicionales de satisfacción, prometiendo un reemplazo fácil de reclamar un reembolso o un crédito en caso de insatisfacción.
8. Credibilidad: nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto. La falta de credibilidad puede aceptar severamente a un producto; por eso los mensajes promocionales deben ser cuidadosos.
9. Comprensión de lo que quiere el cliente: no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes si no de mantener una buena comunicación que permita saber que desea.
10. Uso de tecnología:

La tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar base de datos de los clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes
11. Experiencia:

Conjunto de saberes que se adquieren con la práctica.
12. Accesibilidad:

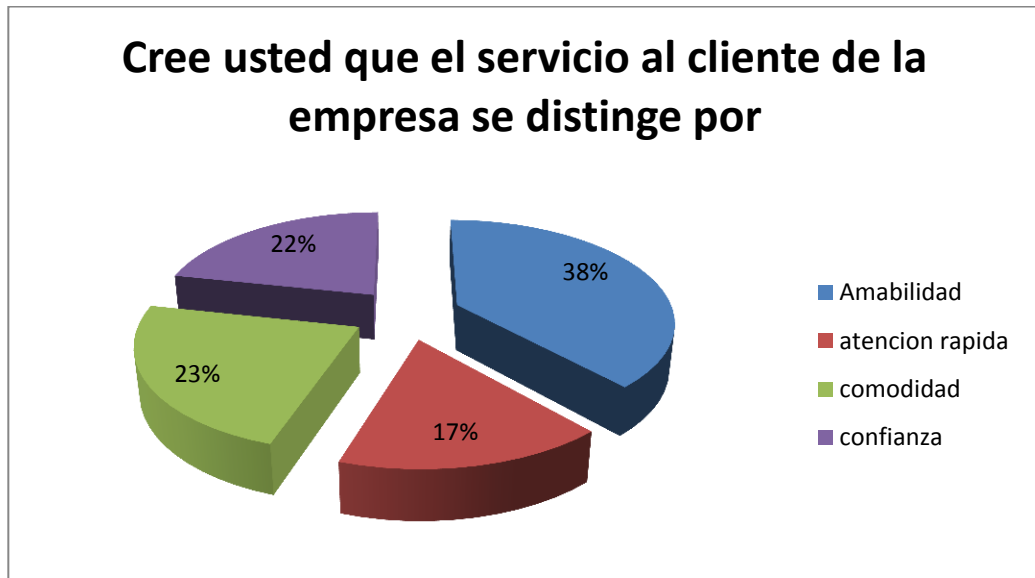
Para dar un excelente servicio debemos de tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitios hay que establecer un producto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.
13. Expresión de placer: expresión, manera de expresarse, expresión fácil.

Placer, agradar y gustar.
14. Ubicación del producto:

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría

satisfacer un deseo y una necesidad.(Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Grafico # 12



Fuente: Autoría propia de acuerdo a encuesta aplicada a clientes

La amabilidad en la atención de los trabajadores de la institución es lo que opinaron en la encuesta realizada con un 38% desde el momento que llegaron a la solicitud de crédito siempre el área de servicio al cliente, un 23% nos respondió que la comodidad que hay en la sucursal porque la mayoría de las veces que hay llegado hacer sus pagos respectivo han esperado sentaditos y poco tiempo en esperar, un 22% nos dijo que la confianza que tienen ya en la empresa y lo mucho que esta le a ayudado ala en sus planes de superación tanto personal como su persona como en el aspecto social o de generación de empleo muy importante a la sociedad. Un 17% nos dijo que la atención rápida de la empresa para con ello ha sido muy importante para tener esta relación financiera tanto con la atención del sus analista de crédito.

Según nuestra opinión de delo que nosotros pensamos el del cual el cliente se identifica con una empresa y lo motiva a ser le fiel, son los siguientes amabilidad sabemos que los seres humanos nos encantan que las personas nos traten de la

mejor manera posible para sentirnos bien por lo que podemos decir que las empresas deben trabajar en esto en atender a los clientes con una sonrisa, como lo es también la atención rápida a las personas y no hacerlo esperar sabemos que las empresa nos molesta estar esperando tanto por un servicio y si lo hacemos por lo manos que la espera sea cómoda con esperar sentados por esos servicio.

6.6. CONCEPTOS

6.6.1. Elementos básicos que más evalúan al cliente

Elementos tangibles

Según (Zeitham, 2000) se define como elementos tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos utilizaron para evaluar la calidad.

Los elementos tangibles son los que elementos con que cuenta la empresa como sus instalaciones físicas la apariencia que brinda la empresa a las personas para captar y mantener clientes

6.6.3. EMPATÍA

Según (Zeithaml) La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales.

Según (C., 2009) Es importante que la persona que atenderá al cliente siempre, presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que dirá

Es la forma en como el personal debe atender de manera educada, formal, y segura a los clientes para sentir la amabilidad que brinda dicha empresa

6.6.3. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Una buena relación que se ofrezca le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ellos adquirir más frecuentemente los productos o servicios que se ofrezcan por la organización

Orientación a sus analistas del trabajo de la semana.

La entrevista que se le hizo al gerente nos comentó que con la experiencia de trabajo que el posee en las diferentes trabajos y las diferentes interacciones con personas que a tenido a cargo uno como jefe tiene que conocer a sus subordinados saber llevar la fiesta en paz sin perder la autoridad por eso el deja que sus analistas de trabajo trabajen como más a gusto se sientan pero eso si nos dijo que si que si andan bajos en los primeros quince días trata no de regañar si no de apoyar hablando con el promotor y motivarlo a poner un poco más de empeño para cumplir con sus metas, como él nos comentaba él no sabe cuántas solicitudes tienen en escritorio los promotores por lo que no les puede decir tal día trabaja en oficina por que puede ser que tenga varios créditos que verificar porque son diferentes formas de trabajo como nos decía a veces los analistas deben llevarse trabajo a la casa para presentarlos en la mañana para darle respuesta rápida al cliente

Según nuestra opinión de las formas de orientar las diferentes formas de trabajo. las más eficientes que ellos formulan para que sus trabajadores lleven a cabo, es tener un excelente guía que los motive que les brinde su apoyo trabajar de la forma más armoniosa posible porque solo así las empresa tendrán un excelente grupo de trabajo, que hará que sus objetivos se logren lo más eficientemente posible a través de un seguimiento de gerente de cada uno de los créditos que otorga la empresa.

Control de la segmentación de trabajo de los analistas.

Como estaba explicándonos en pregunta anterior que le realizamos al gerente de las áreas que atiende FUNDENUSE y está debidamente aclarados como esta segmentados y claro que se lleva un control de lo que realizan diariamente para saber dónde anda trabajando y simplemente si el gerente quiere corroborar que si en realidad este analista anda donde dijo que iba, y es por medio del plan de trabajo diario que debe llenar cada promotor ya sea que valla a promocionar a cobrar cartera en atraso como la verificación de garantías de crédito toda esta información tiene que estar plasmada en este plan de trabajo así también cuando los analistas de crédito presentan crédito para que sean aprobados por el gerente el conoce cada una de las zonas de cada promotor

Según opinión personal como estudiantes y que trabajamos en esta empresa podemos decir que es la forma de organizarse que tiene la empresa para dar un mejor servicio porque de esa forma es más fácil aparte que ahorra la empresa porque ay una manera más eficiente del manejo de activos de sus herramientas de trabajo tener una economía como una excelente administración

CONCLUSIONES

En base al trabajo realizado y de los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos como son las encuestas y entrevistas. Reflejados en los gráficos que están en este documento y que analiza la influencia de las estrategias promocionales.

La empresa FUNDENUSE S.A utiliza la estrategia de empuje implementando la estrategia de penetración de mercado muy efectiva en el crédito, ya que sus promotores están ofertando los diferentes servicios y producto enfocándose en la captación de nuevos clientes. Para que se cumpla con esta estrategia la empresa debe delegar una persona encargada para que oferte los servicios teniendo claro que servirá de apoyo a los promotores con una capacitación por parte del área de inducción de la empresa con el objetivo de dar una buena atención al cliente, como los objetivos en general que tiene la sucursal que es el aumento de clientes como también el monto en cartera.

Las empresa realiza la comunicación integral de marketing a través de sus componentes como es la publicidad ya que utilizan diferentes tipos de medios de comunicación como son los principales la Radio, y TV también a través de las relaciones públicas como es el contacto cara a cara, el promotor visita a los clientes para asesorar acerca de los diferentes tipos de créditos

Podemos valorar que la decisión que toma el cliente es muy buena por los diferentes medios que se anuncia la empresa las promociones de crédito personales como la excelente seguimiento del crédito ya y los clientes dan fe de lo muy buena relación que ellos tiene ya que a través de las relaciones públicas, la publicidad y las ventas directas son elementos muy importantes en el comportamiento del cliente.

Es muy importante concluir que la empresa FUNDENUSE S.A por ser una empresa líder en el otorgamiento de crédito y por brindarle que puede ofrecer al consumidor todo esto con las estrategias de empuje para la venta de este servicio

7. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Glob Spot: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>
- buenas tareas* . (22 de agosto de 2016). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Promoci%C3%B3n-Comercial-y-Promoci%C3%B3n-De/2927377.html>
- How en español* . (22 de agosto de 2016). Obtenido de (http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info_315419/)
- Pyme la voz*. (22 de agosto de 2016). Obtenido de (<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>)
- Areans, W. F. (2008).
- Arens , W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (s.f.). *publicidad* (Undecima Edicion ed.). Mc. Gray.
- Atencion y Servicio al Cliente*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- Bateman, T., & Snell, S. A. (2007). *Fundamentos de administración* . México: Mc Graw Hill.
- Books* . (s.f.). Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de https://books.google.com.ni/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=promociones+de+ventas,+premios,+directos,+gratis+por+correo&source=bl&ots=aSpNfAKgFL&sig=FVSzJJXCj4WYzgMjLG496JvbA5s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE_oCC49zOAhUN12MKHdFzAt8Q6AEIOTAG#v=onepage
- Borrego, D. (06 de 08 de 2009). *Herramientas para PYMES por taloc web marketing*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Herramientas para PYMES por taloc web marketing: <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- C., L. M. (2009). *Como puedo mejorar el servicio al cliente*. Mexico.
- Clientes*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loco/>

- Consumidor.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://miguelangelacera.com/2012/09/18/el-consumidor-silencioso-que-es-como-detectarlo-y-como-registrar-su-actividad/>
- Crece Negocio.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Crovens, D., & Piercy, N. (s.f.). *Marketing estrategico* (octava ed.).
- David Jobber, G. L. (2007). *Administracion de Ventas* (octava ed.).
- David Jobber, J. F. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.).
- David Jobber, J. F. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.).
- Dehandler, A. (s.f.). Historiador del Mundo.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Event Brite.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/congresos-y-ferias/ferias-y-exposiciones/>
- Gestion.* (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Gestiopolis.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>
- J, S. W. (s.f.). *fundamentos de marketing* (decimacuarta ed.).
- JStrickland, A. A. (2007). *Administracion de Empresas* (15 ed.).
- Kotler Philip, A. G. (s.f.). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.).
- Matamoros Paredes, S. A., & Dormus, M. (2005). *estudio del comportamiento del consumidor*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Mercado H, S. (1999). *Libro de Promoción de ventas* . Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa, campaña editorial continental S. A.
- Mercado, S. (s.f.). *Promocion de ventas* (1999 ed.). Mexico.

- Merchandising.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/factores-externos-que-determinan-la.html>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2007). *El Proceso Estrategico*. Mexico: Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.
- Noah Zikmund, T. (s.f.). *Mercadotecnia, Marketing*.
- Percepcion.* (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Philip Kotler, G. a. (2007). *Libro marketing (version Latinoamericana)*.
- Promociones Negocios.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Psicologia del Mercadeo.* (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de : <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo#ixzz4IMDaUTeK>
- Pymerang.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-erasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- R., D. F. (s.f.). *Administracion Estrategica* (decima cuarta edicion ed.).
- Recursos.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>
- Reyes Blandon, K., & Espinoza Castro, L. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Russell, T. J., & Lane, R. W. (s.f.). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.).
- Schiffman, & Kanuk. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edicion ed.).
- Stanton, E. y. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>
- Staton, E. W. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (2007 ed.).
- Tipos de Consumidores.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFj>

- Trebiño Martínez, R. (s.f.). *Publicidad- Comunicacion Integral de Marketing* (Tercera Edicion ed.).
- vanessa, V. C., & Jarquin Gea Enmanuel. (2010). *Estrategia de mercado, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. seminario de graduacion, Matagalpa.
- Walker, S. &. (s.f.).
- Wells, M. (s.f.). *Publicidad principios y practica*.
- Wikipedia Degustacion. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Degustaci%C3%B3n>
- William J. Staton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed., pág. 506).
- William Staton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decima cuarta ed.).
- Williams, W., & Moriarty, S. (2007). *publicidad*.
- Wordpress. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes>
- Zeitham, B. (2000). *Marketing de servicios* (2 ed.).
- Zeithaml, B. (s.f.). *Marketing de servicio* (2 ed.).

8. ANEXOS

POBLACIÓN Y MUESTRA

DATOS:

$N = 200$ clientes

$N =$ población

$p = 0.5$

$\sigma =$ varianza

$z = 1.96$

$z =$ Nivel de confianza

$e = 0.08$

$e =$ Margen de error

NC = 95%

$1-p=q=0.5$

$(1-p) =$ Probabilidad de fracaso

FORMULA

$$n = \frac{N (NC^2) (p)(1-P)}{[(N-1) e^2] + (Z^2) (P)(1-p)}$$

$$n = \frac{(200) ((1.96^2) ((0.5)(0.5)))}{[(200-1) (0.01^2)] + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(200) (0.9604)}{[(199) 0.01] + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{192.08}{1.99 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{2.9504}$$

$n = 66$ cliente



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAM – FAREM, Matagalpa

ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN –FAREM de la carrera de administración de empresas V año. Estamos realizando una investigación para insertarla en nuestro trabajo de seminario de graduación con el objetivo de conocer la influencia de estrategias promocionales en la toma de decisiones del consumidor en las empresas de Matagalpa del año 2016.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. ¿Atraves de que medios publicitarios se informó de FUNDENUSE S.A?

TV_____

Radio_____

Valla's_____

Internet_____

Brochures_____

2. ¿influye la cultura de las personas al momento de solicitar un crédito?

Si_____

No_____

3. ¿influyen los grupos de convivencia a la hora de solicitar un crédito?

Familiares _____

amigos _____

Vecinos _____

Compañeros de trabajo _____

4. ¿Qué percepción tiene como cliente de la empresa?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

5. ¿con el crédito otorgado a tenido un desarrollo personal?

Si _____

No _____

6. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos al ser atendidos?

Si _____

No _____

7. ¿Qué factores le motivan para solicitar un préstamo?

Por Negocio _____

Para Consumo _____

Para Vacaciones _____

Para Mejorar la vivienda _____

8. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Silencioso _____

Indeciso _____

Gruñón _____

Opinador _____

Difícil _____

Impaciente _____

Metódico _____

Hablador _____

9. ¿Cuándo tuvo la necesidad de obtener un crédito que referencia tomo?

Calidad _____

prestigio _____

Solidez _____

Confianza _____

10 ¿Cree usted que la información de los servicios financiera es?

Buena _____

Complicada _____

mala _____

11 ¿En cuánto tiempo el área del servicio al cliente lo atendieron?

1 a 5 min _____

2 6 a 10 min _____

3 11 min a más _____

12 ¿Cuándo a solicitado crédito en fundenuse cuanto tiempo a esperado para recibir el dinero'?

1 a 2 días _____

2 3 a 5 días _____

3 6 a 9 días _____

4 10 a 15 días _____

13 ¿cree usted que el servicio al cliente de la empresa se distingue por?

Amabilidad _____

Atención rápida _____

Comodidad _____

Confianza _____



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAM – FAREM, Matagalpa

ENTREVISTA

DIRIGIDA AL GERENTE

Somos estudiante de la universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM de la carrera de administración de empresas V año. Estamos realizando una investigación para insertarla en nuestro trabajo de seminario de graduación con el objetivo de conocer la influencia de estrategias promocionales en la toma de decisiones del consumidor en las empresas de Matagalpa del año 2016.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1 ¿Cuál es el giro de su financiera

La empresa fundenuse s.a. brinda servicios financieros otorgar financiamiento a los

Servicios financieros _____

Otros servicios _____

Otros productos _____

Ambas _____

2 ¿Su financiera tiene una misión definida?

3 ¿Tiene una visión establecida?

4 ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?

1 a 4 _____

4 a 8 _____

8 a 11 _____

5 ¿Entre cuanto oscila su capital?

10, 500,000 _____

13, 000,000 _____

17, 500,000 _____

6 ¿Entre cuanto oscila su volumen de ventas?

2, 500,000 _____

1, 500,000 _____

1, 000,000 _____

7 ¿Qué servicios financieros brinda fundenuse?

Crédito individual _____

Crédito grupal _____

Crédito agropecuario _____

microempresas _____

Pequeña empresa _____

Pequeña industria _____

Granos básicos _____

Personales _____

Vivienda progresiva _____

Agrícola solidario _____

8 ¿Cuáles son los intereses por servicios que aplica fundenuse?

28 % individual _____

29 % individual _____

30 % individual _____

31 % individual _____

37 % grupos _____

9 ¿Qué tipo de estrategia de promoción comercial utiliza?

Promoción del crédito _____

Retención del cliente _____

10 ¿La empresa realiza ventas directas de sus servicios a otras empresas?

Convenios _____

Compra y venta de dólares _____

Venta de prendas comerciales agrícola industria _____

11 ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

TV _____

Radio _____

Vallas _____

Internet _____

Brochures _____

12 ¿Qué publicidad tiene dentro del local?

Brochures _____

catálogos _____

Porta folletos_____

13 ¿con que frecuencia realiza promociones funden use de sus servicios?

Semanal _____

mensual_____

semestral_____

anual _____

14 ¿Cuándo realiza las rifas para premios son imparciales?

Si_____

No_____

15 ¿Ofrece servicios financieros para diferentes tipos de case sociales?

Si_____

No_____

16 ¿Cuáles son las zonas que atiende la empresa en Matagalpa?

San ramón_____

San Dionisio_____

Esquipulas_____

Matagalpa_____

17 ¿Cuál es la edad mínima y máxima para la aprobación de un crédito?

20 años mujer_____

21 años hombre_____

69 años mujer_____

70 años hombre_____

18 ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos al ser atendidos?

Si_____

No_____

19 ¿usted orienta a sus analistas del trabajo que deben realizar en la semana?

Si_____

No_____

20 ¿usted tiene un control de la segmentación de trabajo de los analistas de crédito?

Si_____

No_____

ilustración # 1

Área de trabajo de servicio al cliente Fundenuse s.a. Matagalpa



ilustración # 2

Área de trabajo de analista de crédito Fundenuse s.a. Matagalpa



Logotipo FUNDENUSE S.A. Matagalpa

