

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM-Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciatura de Administración de Empresa

TEMA

Influencia de Las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las Empresas de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA

Influencia de Las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016.

AUTORES

- ❖ Joseling Thaiz López Arauz
- ❖ Paula Estela Vallecillo López

TUTOR

Msc. Abel Membreño Galeano

Matagalpa, 02 de febrero 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM-Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciatura de Administración de Empresa

TEMA

Influencia de Las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las Empresas de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA

Influencia de Las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016.

AUTORES

- ❖ Joseling Thaiz López Arauz
- ❖ Paula Estela Vallecillo López

TUTOR

Msc. Abel Membreño Galeano

Matagalpa, 02 de febrero 2017

Índice

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
Carta Aval	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION	7
III. OBJETIVOS	8
IV. DESARROLLO	9
4.1. Estrategias Promocionales	9
4.1.1. Filosofía de la Empresa (generalidades de la empresa)	9
4.1.1.1. Historia	9
4.1.1.2. Misión.....	9
4.1.1.3. Visión	12
4.1.1.4. Valores	14
4.1.2. Estrategia	16
4.1.2.1. Concepto de Estrategia.....	16
4.1.2.2. Tipos de Estrategias de Marketing.....	16
4.1.2.2.1. Concepto de Estrategia de Marketing.....	16
4.1.2.2.2. Tipos de Estrategias de Marketing.....	17
4.1.3. Estrategias Promocionales.....	19
4.1.3.1. Concepto de Estrategia Promocional.....	19
4.1.3.2. Tipos de Estrategias Promocionales.....	20
4.1.3.2.1. Estrategias de Empuje.....	20
4.1.3.2.2. Estrategia de Atracción	24
4.1.4. Comunicación Integral de Marketing	44
4.1.4.1. Concepto de Comunicación Integral de Marketing.....	44
4.1.4.2. Componentes de la Comunicación Integral de Marketing.....	46
4.1.4.2.1. Relaciones Públicas.....	46
4.2. Comportamiento del Consumidor	47

4.2.1.	Concepto de Comportamiento del Consumidor.....	47
4.2.2.	Factores Influyentes a la Toma de Decisión de Compra del Consumidor	47
4.2.2.1.	Factores de Influencia Externo.....	47
4.2.2.2.	Factores de Influencia Internos	60
4.2.3.	Tipos de Consumidores.....	69
4.2.3.1.	Concepto de Consumidor.....	69
4.2.3.2.	Tipos de Consumidores	69
4.2.4.	Toma de Decisión de Compra del Consumidor.....	76
4.2.4.1.	Definición de Toma de Decisión.....	76
4.2.4.2.	Clasificación	76
4.2.4.3.	Proceso de Toma de Decisiones de Compra del Consumidor.....	79
4.2.4.3.1.	Identificación del Problema.....	79
4.2.4.3.2.	Búsqueda de Información	81
4.2.4.3.3.	Evaluación de Alternativas.....	81
4.2.4.3.4.	Compra	83
4.2.4.3.5.	Evaluación de Pos-compra	84
V.	CONCLUSIONES.....	92
VI.	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	93

Anexos

DEDICATORIA

Dedico el presente seminario a Dios primeramente por regalarme la vida, bendecirme cada día, a la virgen santísima que intercede por mí en los momentos de tristeza y debilidad y al espíritu santo que cuida de mí y no me desampara.

A mis padres por el amor y el apoyo brindado mientras estuvieron en vida, mis hermanas Yamileth del Socorro López Arauz y Eyrá felicita López Arauz que con su amor, comprensión y esfuerzo han logrado que pueda culminar mi formación profesional.

A mi novio Tyrone José Rodríguez Rosales que, con su amor, comprensión y el apoyo que me da día a día para que siga adelante y la motivación que me brinda para levantarme en cada una de mis caídas han logrado que siga adelante a pesar de las adversidades.

A mis compañeros y amigos por el apoyo brindado a lo largo de mi vida, así como sus consejos, las experiencias vividas en todo momento y enseñanzas que han influido de manera positiva en mi vida.

A mis maestros por todas las enseñanzas brindadas a lo largo de la carrera, su paciencia, comprensión y entusiasmo mostrado y en especial al Profesor José Concepción Alarcón Manzanares por la enseñanza, motivación y los conocimientos transmitidos en estos cinco años.

Joseling Thaiz López Arauz

DEDICATORIA

A DIOS primeramente porque me ha dado la vida, la salud y la sabiduría para alcanzar con éxito mis metas, porque siempre ha estado conmigo en los momentos difíciles de mi vida, por ser mi luz en las tinieblas y por estar conmigo en cada paso que he dado y por ayudar a mis padres a formarme como profesional.

A mis padres, ya que después de DIOS han sido los pilares fundamentales en mi vida, a mi padre Boanerge Vallecillo y mi madre Martha López, por enseñarme el camino del bien, por velar por mí en todo momento y tener la fuerza para prepararme y nunca dejarme sola. Por mostrarme que todo es posible cuando uno se esfuerza en lo que quiere alcanzar.

A mi hermana Nielka Vallecillo porque siempre me ha ayudado y apoyado en mis estudios y en vida personal. A mis dos hermanos que no están conmigo físicamente, pero fueron alegría en mi vida.

A mis amistades, por sus consejos para seguir adelante, por compartir conmigo los triunfos y, los fracasos y por los momentos malos que he pasado en mi vida.

A mis maestros por sus conocimientos, desde la primaria, secundaria y la universidad. Por sus consejos y la sabiduría impartida a mí, para permitirme formarme como una profesional.

Paula Estela Vallecillo López.

AGRADECIMIENTO

A DIOS: Por darnos la vida y la sabiduría para alcanzar uno de nuestros sueños, por protegernos en nuestro camino.

A mis padres: Por sus consejos y apoyo en toda mi vida y por su confianza a mí, y por todos sus cuidados que tuvieron, por los sacrificios para verme como una profesional. A mi hermana por ayudarme en los momentos en que más la necesitaba (Paula Estela Vallecillo López).

A mis hermanas: Por su amor, comprensión y apoyo que me han brindado desde el fallecimiento de mis padres, que gracias a ellas he podido culminar mis estudios a pesar de las adversidades, prestadas han estado en todo momento apoyándome incondicionalmente (Joseling Thaiz López Arauz).

Al Msc. Abel Membreño: Por tutorarnos en nuestra investigación y dirigirnos para lograr realizar la investigación.

A sí mismo a la Dr. Natalia Golovina, Msc. Elmer Mosher, Manuel de Jesús, Lily Soza, Pedro Gutiérrez, RógerKühl, Martha García, Mayra Rodríguez, Jackeline Rueda y Jorge Icabalceta. Por ser una fuente de conocimiento para nuestra formación profesional y también porque se convirtieron en grandes amigos y consejeros.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como Tema General la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016, siendo nuestro tema específico la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Distribuidora el Éxito en el año 2016.

El propósito de nuestra investigación es el conocer que tan consciente está siendo la Distribuidora acerca de la implementación de estrategias promocionales y si se están implementando que tan eficientes están siendo para captar la atención de los clientes, una mayor fidelidad.

Una estrategia promocional es el arte de planificar y seleccionar la estrategia más idónea, esto es importante ya que influirá en la toma de decisión del consumidor, así como su fidelidad hacia la Distribuidora.

Entre los principales hallazgos encontrados de la empresa la filosofía no está visible tanto para los trabajadores y clientes lo cual es importante para un mayor conocimiento de hacia dónde se dirige la empresa, su razón de ser, y los valores que esta posee. La empresa no utiliza correctamente las estrategias promocionales que implementa, lo cual provoca que los clientes no se interesen por adquirir los productos en la Distribuidora El Éxito. La publicidad de la empresa no es la idónea, ya que ella se da a conocer a través de la radio y no es un medio potencial. Que los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor son los precios y las promociones que se ofrecen.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA

FAREM- MATAGALPA.



Carta Aval

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Joseling Thaiz López Arauz (CARNET No. 12064042) y Paula Estela Vallecillo López (CARNET No. 12066539) con el Tema general: **LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE MATAGALPA, AÑO 2016.** Y correspondiente al subtema: **LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISTRIBUIDORA EL ÉXITO, AÑO 2016** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, DURANTE EL AÑO 2016.**

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

Se extiende la presente a los DIEZ días del mes de enero del año dos mil diecisiete. **“AÑO DE LA MADRE TIERRA”.**

Msc. Abel de JESUS MEMBREÑO GALEANO

Maestro Tutor.

I. INTRODUCCION

En el presente trabajo se analiza la influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Matagalpa en el año 2016, siendo nuestro tema específico La influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del consumidor en la Distribuidora El Éxito en el año 2016 teniendo en cuenta que una Estrategia Promocional es el arte de planificar las Estrategias de Promoción y seleccionar la más idónea para realizar la campaña promocional, se implementa la comunicación de la organización y se controla con sus consumidores y otras audiencias.

Teniendo como problema de la investigación: “¿Cómo influyen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016?”

Con respecto a las preguntas directrices tenemos las siguientes:

¿Cuáles son las estrategias promocionales utilizadas?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor?

Teniendo como propósito analizar como las Estrategias Promocionales influye en el Comportamiento del Consumidor, en su forma de tomar la decisión de compra. Por lo tanto se debe conocer que tan consciente está siendo la Distribuidora acerca de la implementación de estrategias promocionales y si se están implementando que tan eficientes están siendo para captar la atención de los clientes, una mayor fidelidad y así lograr aumentar sus utilidades y ser una empresa más competitiva y fuerte en el mercado que opera, utilizando sus fortalezas, mejorando las debilidades que tengan, aprovechando las oportunidades que se le presenten y de esta manera poder contrarrestar las amenazas a las que están latente.

Como antecedente tenemos los siguientes:

Según Pamies (2003) considera que tanto académico como práctico la fidelidad del cliente es el principal objetivo que se debe proponer las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, lo cual ayuda para entender que al tener la fidelidad de los clientes es necesario influenciarlo a través de estrategias promocionales.

Para el diseño y articulación de estrategias promocionales se debe considerar al consumidor como punto central en tanto en cuanto es él quien determinará en última instancia el éxito de la misma y por lo tanto se debe tener conocimiento de: la cantidad comprada y las actitudes, para la gestión promocional. (Álvarez Álvarez, Lorezo Romero, & Martínez Ruiz, 2007).

Farías Nazel (2014) afirma que las empresas chilenas emplean estrategias de marketing orientadas a los clientes y las cuales se destacan por ser estrategias pasivas, las cuales dan la oportunidad para las empresas actuales y para potenciales competidores para analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas para abordar a sus clientes.

Torrez Romay & García Mirón (2014) realizaron un repaso de los cambios que sean producidos en el proceso de planificación estratégica publicitaria. Para lo cual se realizó un seguimiento de las principales tendencias comunicativas en este ámbito, intentando identificar los modelos actuales para poder así, comparar la realidad con lo que sucedía antes.

Tradicionalmente las empresas han utilizado la promoción como último recurso para el cumplimiento de los objetivos de venta. Esta forma de actuar representa una clara orientación a la venta, cuando se trata de analizar la gestión promocional. La cual debe seguir una consecución de diversos objetivos comerciales, y no únicamente la obtención de ventas a corto plazo. (Villaba & Periañez, 2002).

En la investigación realizada por Sendra García & Estupiñan (2012) coincidieron en que existen dos corrientes de estudio sobre el impacto promocional. Una toma como medida de análisis al comprador y la otra, toma como medida de análisis la

elasticidad de la marca. En el análisis de la elasticidad de marca se estudian las percepciones del comprador, básicamente, sobre lo atractivo de la promoción, sus percepciones sobre la relación calidad-precio de la marca y el perfil económico del consumidor.

La amplia apertura comercial, ha permitido la posibilidad de elegir de acuerdo a gustos y referencias, posibilidades de compra y otros factores el artículo que satisfaga una necesidad. Sin embargo aún se cuenta con sectores poblacionales que no lo interpretan, esto debido a varios factores, como el choque de culturas, la indiferencia, o simplemente la ignorancia de su entorno, no obstante es obligación de quien corresponda de buscar estrategias para que la población obtenga la información necesaria acerca de la calidad y origen de los productos. (Muñoz Bautista, 2009).

Estos temas tienen similitudes con el tema de investigación ya que abarca sobre las estrategias para influir en la toma de decisión o la fidelización por parte de los clientes, aunque estas estrategias son algo generales y el tema a estudiar es sobre las estrategias promocionales, y así evaluar los factores determinantes que influyen para que una persona tome la decisión de compra y alcanzar así que los clientes sean fieles a una determinada marca o empresa.

Según Arens, Weigold, & Arens(2008) las Estrategias Promocionales se dividen en dos tipos, las cuales son:

- Estrategias de Empuje: Es la Estrategia Promocional que se utiliza para empujar un producto por los canales de distribución, los cuales van desde el productor, mayorista, minorista hasta el consumidor final. Esta a su vez se dividen en Promociones Comerciales y en Puntos de Ventas como: Ventas Directas y Ventas Personales.

- Estrategia de Atracción: Esta Estrategia de Promoción tiene la función de atraer a los consumidores finales a través de la Publicidad y las Promociones de Ventas. Esta Estrategia está diseñada para jalar el interés del consumidor hacia el producto.

Para que un consumidor tome la decisión de compra se realiza un proceso donde la persona identifica la necesidad de compra, busca información de los lugares donde se ofrece un producto, se evalúa cada alternativa para la realizar la acción de compra.

Existe factores que influyen para que una persona tome la decisión de compra, según Kotler & Armstrong (1991) existen dos tipos de factores los cuales son:

- Factores Internos: Personalidad, emociones, motivos, percepción y aprendizaje.
- Factores Externos: Cultura, valores, aspectos demográficos, status social, grupo de referencia y hogar.

El trabajo tiene una estructura completa y ordenada, inicia con la justificación del documento, que especifica el tema de estudio, el propósito, importancia, impacto y la utilidad que tendrá el escrito en el futuro.

Después está citado el objetivo, tanto general como específico, posteriormente se encuentra el contenido del desarrollo el cual es el punto de partida de la investigación.

Continuando con las conclusiones las que dan respuestas a los objetivos planteados en el trabajo, luego con los anexos, que contiene, la operacionalización de variables, los instrumentos y algunas graficas que dieron 100%.

La investigación es:

1) Enfoque de la investigación:

Según el enfoque es una investigación cualitativa con variables cuantitativas, para que exista un mayor grado de confianza en la investigación y que pueda ser válida. Es cualitativa, ya que se estudiará las estrategias promocionales implementadas por la empresa y los factores que influyen en la toma de decisión del comprador, sin embargo, se aplicaran instrumento que reflejaran resultados numéricos.

2) Nivel de profundidad:

Según el nivel de profundidad es una investigación descriptiva. Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo

tanto, estudios puramente descriptivos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991).

3) Corte temporal:

Según el corte temporal es una investigación de corte transversal, ya que se estudiara solo un segmento del tiempo en el cual ocurre un fenómeno. Según Martínez & García(2016) implica la recolección de datos en un solo corte en el tiempo.

4) Técnicas e instrumento.

Encuesta: Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso. (Ver anexo 2: Encuesta dirigidas a los clientes y anexo 3: Encuesta realizada a los trabajadores).

Entrevista: Es una técnica de obtención de requisitos que consiste en hablar con un usuario. (Ver anexo 4: Entrevista dirigida al gerente)

Observación: Es una actividad realizada por un ser vivo, que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumento principal. (Ver anexo 5: Observación en el local).

5) Población, muestra y muestreo.

Población.

Según Tamayo & Tamayo(1997), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población es de 1080 clientes al mes y la muestra es de 91 clientes.

Muestra

En esta investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple. Según Tamayo & Tamayo(1997) es la forma más común de obtener una muestra en la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1)D + P \cdot q}$$

N= Total población

n= Muestra

p= 50% probabilidad de éxito.

q= 50% probabilidad de fracaso.

D= Constante

$$D = \frac{B}{4} \quad B = \text{error muestral}$$

Scheaffer R, Mendenhall W, Ott L (1986)

$$n = \frac{1080 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(1080, -1)0,0025 + 0,5 \cdot 0,5} = \frac{240}{2,648} = 91 \text{ clientes}$$

Muestreo.

Es una investigación de Muestreo por conveniencia, según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio (2010) simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso, se toma en cuenta los siguientes criterios:

- 1) Ser mayor de edad.
- 2) Que llegue con frecuencia.
- 3) Que esté dispuesto a colaborar.

Se encuestó a 20 clientes, ya que eran mayores de edad, eran fieles a la Distribuidora El Éxito y estuvieron dispuestos a llenar la encuesta.

II. JUSTIFICACION

En la presente investigación se estudió La Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016, las cuales son utilizadas por las empresas ya que son una de las claves para mantenerse en el mercado y ser más competitivo. Teniendo en cuenta que las Estrategias Promocionales sirven para incentivar a los que participan en el canal de distribución y dar a conocer la existencia de la empresa y del producto que se ofrecen.

Las Estrategias Promocionales tienen como objetivo influir en los factores que intervienen a que el consumidor tome la decisión de compra. Ya que si las Estrategias Promocionales implementadas por una empresa no influyen tanto en los factores internos como en los factores externos estos no darán los resultados esperados y por lo tanto la empresa no será competitiva en el mercado.

Con la presente investigación se logrará comprender la importancia de la implementación de Estrategias Promocionales en una empresa para que ella pueda ser, más competitiva en el mercado. Ya que una empresa que ofrece productos y servicios debe de darse a conocer al mercado a través de la Publicidad, las Ventas Directas y Ventas Personales; e incentivar a los compradores a través de las promociones de ventas.

Esta investigación será de aporte para la universidad UNAN-FAREM, Matagalpa y para los estudiantes en general, teniendo en cuenta que es una investigación de mucha relevancia ya que es la primera en la que se aborda este tema, por lo cual será una fuente de información para los que necesiten una fuente bibliográfica con esta temática. Al igual que será de importancia para el Gerente Propietario de la Distribuidora El Éxito, ya que le ayudara a conocer cuáles son las promociones que más llaman la atención de sus clientes.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016.

Objetivos Específicos

1. Determinar las Estrategias de Promoción utilizadas en la Distribuidora El Éxito, año 2016.
2. Describir el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016.
3. Valorar la influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora El Éxito, año 2016.

IV. DESARROLLO

4.1. Estrategias Promocionales

4.1.1. Filosofía de la Empresa (generalidades de la empresa)

4.1.1.1. Historia

La Distribuidora El Éxito se abrió en Guanuca en el año 2005, costado norte del Mercado Guanuca de la ciudad de Matagalpa, Nicaragua como Distribuidora Don Cándido, cambio de nombre por estrategia, siendo siempre el mismo dueño. El propietario de la empresa es de nacionalidad colombiana, que se estableció en Matagalpa, Nicaragua, el personal de empresa es el mismo desde que iniciaron sus operaciones, ya que tienen experiencia y la confianza que ya ha puesto en ellos.

Actualmente está ubicada de Cotran Norte 1 cuadra al sur, donde fue distribuidora Mayra, iniciando a operar en el local hace 2 años. Por lo cual se les da un mejor trato a los clientes.

Es un negocio que se abrió para satisfacer una necesidad económica con rentabilidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, y por ende que satisfaga la demanda de la zona donde está ubicado la empresa.

La Distribuidora es una empresa privada que ofrece a sus clientes Granos Básicos, abarrotes, productos de la Canasta Básica y Productos Perecederos. La empresa está inscrita como Empresa Personal.

4.1.1.2. Misión

- Concepto

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. Porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y él para quien lo va hacer. (Ponce, 2012).

La misión se refiere a la razón de ser de una empresa o institución, así como lo que pretende cumplir, hacer y él para quien lo hará.

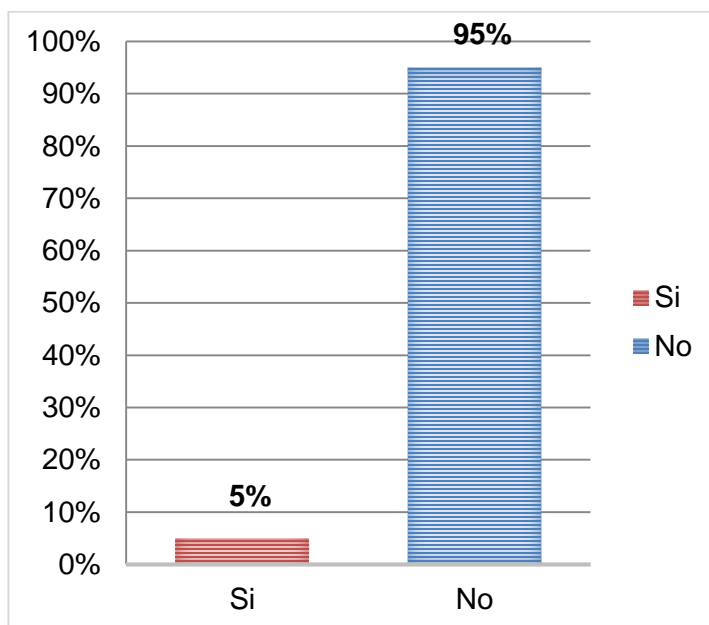
- Misión de la Distribuidora

Mantener la Empresa en el comercio y brindando buen servicio a los pobladores de Matagalpa y a sus alrededores.

La misión de la Distribuidora no está completa, ya que no cumple ni con las interrogantes ni los componentes de una misión. Para lo cual se realizó la propuesta siguiente:

Mantener a la empresa en el comercio de venta de granos básicos, abarrotos y canasta básica y brindando buen servicio en Matagalpa y a sus alrededores. Lo cual nos convierte en una alternativa en la ciudad para satisfacer este tipo de necesidad y de servicio. Al mismo tiempo genere utilidades al propietario de la distribuidora. Contando con Sistemas de Información para mantener un mejor control de todas las actividades que se realizan. Generando empleo en la ciudad y por lo tanto ayuda a crecer la economía familiar al recibir un beneficio económico. Al mismo tiempo que se interesa por la responsabilidad del medio ambiente al reciclar, contribuyendo así a eliminar los agentes contaminantes de la tierra.

Grafico N° 1 Misión de la Empresa a la vista

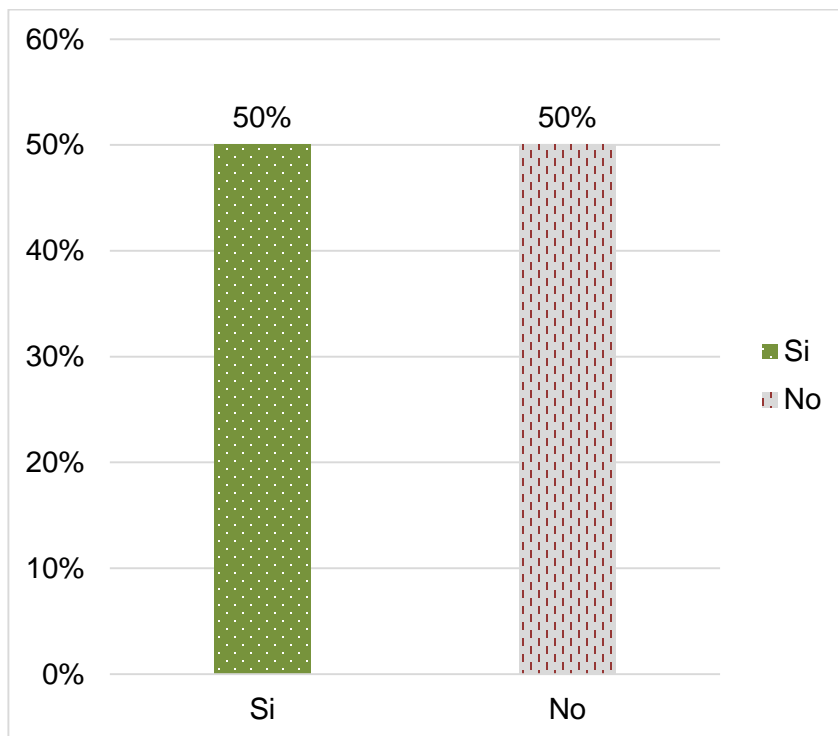


Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 95% de los clientes expresó que no conocía la misión de la empresa y solo un 5% la conocen. El que lo desconozcan los clientes se debe a que no se encuentra a la vista actualmente.

La misión es una herramienta fundamental, sin la cual la empresa carece de identidad y de rumbo. Aunque es importante que los clientes conozcan la misión de la empresa, esto no es tan relevante, ya que en Nicaragua los consumidores no tienen un hábito de interesarse en la razón de ser de la empresa. Según la entrevista realizada al gerente, la misión de la empresa no se encuentra a la vista de los clientes que visitan la empresa. Lo cual se verificó en la observación que se realizó en el lugar de compra. Esto provoca que ningún cliente conozca cual es la razón de ser de la empresa.

Grafico N° 2 Conoce la misión de la empresa.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

El 50% de los trabajadores conocen la misión de la empresa y el otro 50% dijeron que no la conocen, los trabajadores que no la conocen se puede deber a que son

nuevos y no se le ha dado inducción por parte del gerente general, teniendo en claro que esto debe de ser una de las primeras cosas que debe de conocer cada empleado y que como empresa debería de brindar a los trabajadores, y esto puede tener una reacción negativa para la empresa cuando los empleados no conocen la razón de ser de la empresa.

El conocer la misión de la empresa da como resultado estabilidad en la empresa y en las operaciones que se realizan, ya que provoca que los empleados laboren en una misma línea de actuación, al igual que haya credibilidad para los clientes y fidelidad por parte de ellos hacia la empresa, logrando así una relación estable y duradera. Según la entrevista realizada al gerente general de la empresa, la misión si se encuentra en documentos y que se le da a conocer a los trabajadores. Aunque esto no se pudo constatar ya que no se observó ningún documento de la empresa.

4.1.1.3. Visión

- Concepto

Es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. (Ponce, 2012).

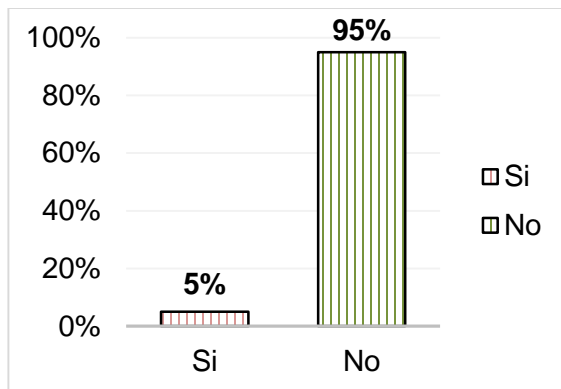
Es el conjunto de ideas, lecturas y mapas de rutas del futuro de la organización, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar. (Hernandez & Rodriguez, 2008).

La visión indica hacia dónde quiere llegar la empresa en un futuro, es decir la dirección que llevará respecto a lo que pretende alcanzar tomando en cuenta el mundo cambiante en el que vivimos.

- Visión de la Distribuidora

Mantenerse como lo ha hecho los veinticinco años innovando cuando haya que innovar y cambiando cuando haya que cambiar, importante mantener la rectitud.

Grafico N° 3 Visión de la empresa a la vista

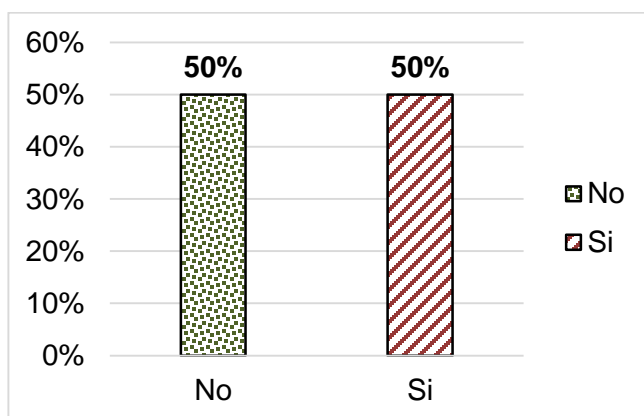


Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 95% de los clientes no conocen la visión de la empresa, esto se debe a que esta no se encuentra a la vista, en banner o carteles en el local y que sea visible para las personas que entra a la empresa, y solo un 5% si la conoce, esto se puede deber a que son clientes muy cercano de la empresa y por lo cual se le ha dado a conocer la visión de la empresa.

Esto es de gran importancia, ya que así los clientes conocerán hasta donde pretende llegar la empresa en el futuro, aunque no es tan relevante ya que los pobladores de Matagalpa no tienen un hábito de interesarse en los que pretende una empresa alcanzar en un futuro.

Grafico N° 4 Conoce la visión de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

El 50% de los trabajadores no conocen la visión de la empresa, esto puede ser porque no se le ha dado inducción al iniciar a laborar en la empresa y el otro 50% que si la conoce puede ser a que son trabajadores antiguos.

La declaración de la visión como de la misión tiene un impacto positivo en el comportamiento de los trabajadores, cuando la conocen. Por eso es importante que todos los que laboran en la empresa conozcan estas dos cosas, la misión y la visión, para que tengan conocimientos de cuáles son los motivos por los que existe la empresa, al mismo tiempo para alcanzar las metas para llegar a cumplir la visión de la empresa, lo cual provoca que cada trabajador labore en una misma sintonía. Al mismo tiempo esto ocasiona que haya una personalidad y carácter organizacional y así cada empleado se identifique con la empresa.

4.1.1.4. Valores

- Concepto

Los valores son principios Éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa que permite crear nuevas pautas de comportamiento. (Espinoza, 2012).

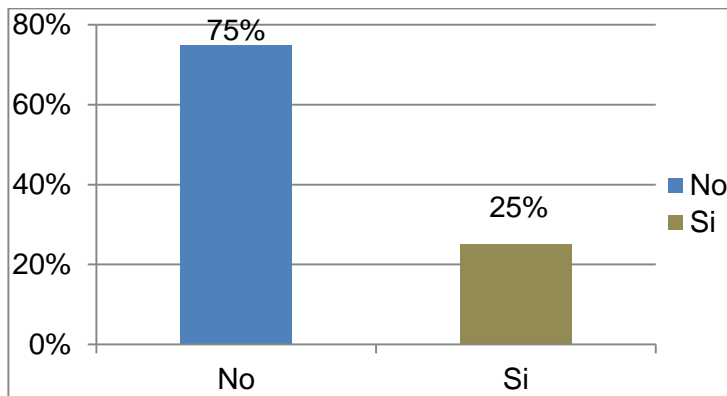
Son principios éticos que predominan en las empresas dependiendo de la cultura y de esta manera ir moldeando poco a poco el comportamiento de los trabajadores.

- Valores de la Distribuidora
 - ✓ Honradez
 - ✓ Honestidad
 - ✓ Solidaridad
 - ✓ Responsabilidad
 - ✓ Respeto
 - ✓ Eficacia

El 100% de los clientes exponen que no conocían los valores que rigen la empresa, ya que estos no se encuentran visible en el local, al mismo tiempo que no los viven recordando los trabajadores, lo cual provoca que los clientes no saben que esperar de la empresa ni cómo actúa moralmente, como también los trabajadores no

se comportan adecuadamente en sus labores, aunque si existen los valores en la empresa y son conocidos por la administración y gerencia nada más. Y por lo tanto puede provocar que los clientes no se sientan seguro, de la atención que le brindaran en la Distribuidora El Éxito. (Anexo 6).

Gráfico N° 6 Conoce los valores de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

El 75% de los trabajadores no conocen cuales son los valores que dirigen la empresa y el otro 25% si lo conocen, esto es debido a que el 25% que si lo conocen es porque están más involucrados con la administración y son trabajadores más antiguos, los demás lo pueden desconocer porque no lo instruyeron al iniciar laborar en la empresa.

La empresa si cuenta con valores de actuación, según la entrevista que se le hizo al Gerente General de la Distribuidora, y si se les ha dado a conocer los valores de la empresa a cada trabajador. Aunque estos se pueden olvidar, ya que no se les recuerda seguido a ellos y tampoco se encuentran a la vista, por lo tanto, ni los clientes ni los trabajadores conocen los valores que rigen el comportamiento de la empresa. El desconocimiento de los valores de la empresa puede provocar inseguridad para realizar la compra por parte de los clientes y que no haya fidelidad de ellos para la empresa.

El conocimiento de los valores de la empresa son los pilares de ella, por lo tanto, no solo deben estar definidos, sino que también deben estar vivos y en continuo

desarrollo practicados por los trabajadores que están laborando en la Distribuidora, por lo tanto, deben de promoverse para ser practicados en el trabajo día a día y mostrar a los clientes que la visitan de que si se encuentran y que se dirigen por ellos en su labor.

Los valores influyen en las labores de los trabajadores, ya que son una fuerza impulsora para realizar el trabajo, por lo tanto, provocará que la empresa marche bien al mantener una cultura empresarial establecida y ayuda a los directivos a tomar decisiones para la empresa.

Los valores están relacionados con la identidad de la empresa, de las actuaciones y comportamientos de cada trabajador. Los valores son importantes ya que orientan la visión estratégica y aumenta el compromiso profesional de los trabajadores, por lo tanto, definen la manera de vivir de los trabajadores y su comportamiento.

4.1.2. Estrategia

4.1.2.1. Concepto de Estrategia

Una Estrategia es un conjunto de acciones que se implementaron en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Diccionario ABC.).

Proviene del griego: Estratos= Ejercicio y Agein= Conductor, guía. La palabra literalmente “guía de los ejércitos”. (Carreto, 2008).

Son todas las acciones a desarrollar y los recursos necesarios que guían todos los planes de lo que se va a realizar para el cumplimiento de los objetivos a largo plazo de acuerdo al fin establecido.

4.1.2.2. Tipos de Estrategias de Marketing

4.1.2.2.1. Concepto de Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing indica cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en que atenderá y la forma en que creará valor para dichos clientes. El programa de marketing hace propicia las relaciones con los clientes a transformar la

estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para realizar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grupos, denominados las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe de crear una oferta de marketing que satisfagan una necesidad (Producto). Debe de decir cuánto cobrará por la oferta (Precio) y como la podrá a disposición de los consumidores meta (Plaza). Finalmente, debe de comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (Promoción). (Kotler & Armstrong, 2007).

La Estrategia de marketing son el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para transformar dicha estrategia en acciones, las herramientas a utilizar son las 4P, que comienza con la creación de un producto, la asignación del precio, la plaza para que esté a disposición del cliente y la forma en que se le dará publicidad al producto.

4.1.2.2.2. Tipos de Estrategias de Marketing

- Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo. (Fundacion Chile, 2016).

Los productos son los bienes o servicio que una empresa ofrece a los consumidores para su posible adquisición, contienen características tangibles (aquello que podemos ver y tocar como la forma y el color, entre otras cosas) al igual que intangibles (como la marca e imagen de la empresa) las cuales satisfacen al cliente sus necesidades o deseos.

- Precio

El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2010).

El precio es el valor económico de un bien o servicio que una empresa ofrece, al mismo tiempo que los clientes están dispuestos a pagar por ese bien o servicio que desean adquirir.

- Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hace que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2007).

La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, precio o promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. (Thompson, 2007).

Son todas las actividades o procesos necesarios para ubicar a la empresa en el lugar correcto y así llevar al producto desde el punto de fabricación hasta el lugar donde se ofrecerá al cliente. Para lograrlo hay que tomar en cuenta cuál es el lugar más cercano para el cliente para que adquiera el producto o servicio, cuánto costará ubicar ahí la empresa, cuán fácil o difícil se le hará al cliente llegar hasta ese lugar.

- Promoción y publicidad

Implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2007).

La promoción es el 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 personas que la utilizan. (Thompson, 2005).

La publicidad sirve para darse a conocer al mercado y poder mantenerse en la mente del público, por lo cual su propósito es: dar a conocer su producto o servicio, aumentar las ventas y mantenerse en la mente del cliente.

De las cuatro Estrategias de Marketing que son: las Estrategias de Producto, Estrategia de Precio, la Estrategia de Plaza y la Estrategia de Publicidad y Promoción, el presente trabajo estudia las Estrategias Promocionales.

Estrategia de Marketing

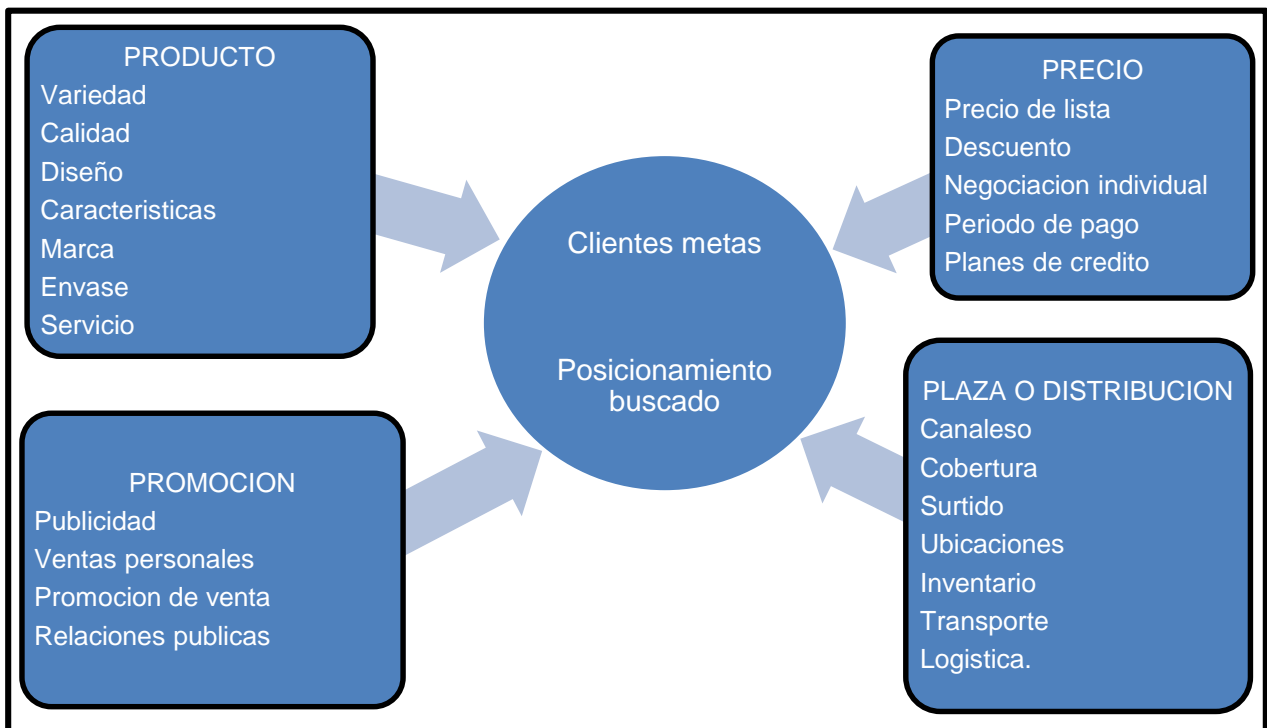


Figura N° 1. Estrategia de Marketing. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007).

4.1.3. Estrategias Promocionales

4.1.3.1. Concepto de Estrategia Promocional

La estrategia promocional consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo. Una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concreta para cada componente de la promoción. (Cravens & Piercy, 2006).

Las estrategias promocionales son tácticas implementadas con el objetivo de promocionar un producto para darlo a conocer al mercado y así este pueda llegar al consumidor final, definiendo promociones de acuerdo al producto, ocasión y temporadas, con el fin de seleccionar la estrategia adecuada para la promoción y poder influir en el comportamiento del consumidor.

4.1.3.2. Tipos de Estrategias Promocionales

4.1.3.2.1. Estrategias de Empuje

Requiere de la utilización de una fuerza de venta y una promoción comercial para “Empujar” el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas y estos, a su vez a los consumidores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Impulsa el producto a través de los canales de distribución hacia los consumidores finales. El producto dirige sus actividades de marketing (las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2007).

La estrategia de empuje es utilizada para impulsar el producto a través de los canales de distribución en donde las actividades o promociones están dirigidas a los miembros que pertenecen al canal con el objetivo de motivarlos para que promuevan el producto y así llegue hasta al consumidor final.

Componentes de estrategias de Empuje

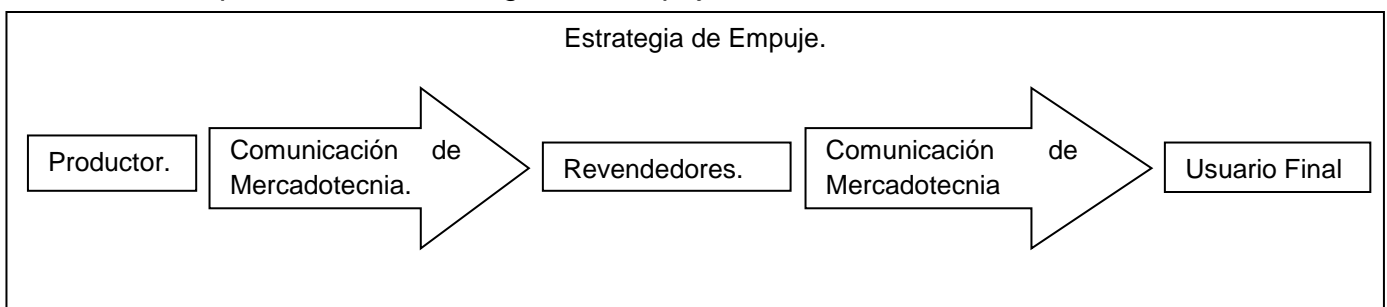


Figura N° 2. Componentes de Estrategia de empuje. Fuente: (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

1) Promociones comerciales

Las promociones comerciales, son promociones de ventas dirigidas a miembros del canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacios en los estantes. Las tácticas comerciales incluyen compensación por espacios, ofertas comerciales, concesiones de exhibición, incentivos por publicidad, publicidad cooperativa, materiales de publicidad, etc. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Los incentivos comerciales están diseñados para motivar al equipo de ventas de una compañía, o a los centros de ventas, para que se vendan sus productos con mayor decisión. (Russell & Lane, 1993).

Las promociones comerciales son actividades dirigidas al canal de distribución para motivar a los miembros del canal a empujar un producto para que este llegue al consumidor final. Este se realiza dando compensaciones, ofertas e incentivos a los miembros del canal para obtener espacios en estantes y así exhibir un producto.

La Distribuidora El Éxito recibe promociones comerciales, en la que los proveedores reciben apoyo para realizar las camisetas, las cuales son utilizadas por los trabajadores, lo cual permite que la empresa sea identificada por los clientes que la visitan, al mismo que se conoce algunos proveedores como Nestlé, CSSA, P&G de los productos que se ofrecen en la empresa.

2) Puntos de ventas: El punto de venta se divide en dos:

✓ Ventas directas:

Es una estrategia de ventas directas, representantes de los comercializadores venden a los clientes en forma directa, ya sea en el lugar o en el trabajo, a través de un establecimiento minorista o algún otro intermediario. Los profesores Peterson & Wotruba (1996) definen las ventas directas como ventas cara a cara lejos de una ubicación minorista fija. Las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumo. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Son estrategias de ventas donde se ofrecen los artículos inmediatamente para su posible adquisición, a través de un vendedor el cual muestra el producto y explica las características y beneficios de los productos que se ofrecen en la empresa para lograr persuadir al consumidor final a adquirir el producto que necesita.

Con respecto a las Ventas Directas en la Distribuidora El Éxito existe poca interacción entre los vendedores y los clientes puesto que estos no explican con detalle los atributos de cada producto solamente atienden lo solicitado por el cliente, según la observación que se realizó, teniendo en claro que la empresa si realiza ventas directa cuando ofrece productos a los clientes.

➤ Ventas personales

Es el proceso de comunicación interpersonal por el cual el vendedor establece y luego satisface las necesidades de un comprador, para el beneficio mutuo a largo plazo de ambas partes. El objetivo es formar una relación, una sociedad que proporcionará beneficios a largo plazo tanto para el comprador como vendedor (una situación Ganar-Ganar). El vendedor descubre las necesidades del comprador ayudando al cliente a identificar problemas, ofreciendo información sobre soluciones potenciales, asiste al comprador para tomar decisiones y proporcionar servicios posteriores a la venta para asegurar satisfacción a largo plazo. La parte principal es la solución de problemas. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Según Kotler & Armstrong (1991) se involucra a la gente en una interacción personal de dos o más personas de manera que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de la otra y así realizar rápidos ajustes. Las ventas personales permiten que surjan toda clase de relaciones que va desde una relación simple de compra-venta hasta una profunda amistad.

Según Cravens & Piercy (2006) se caracteriza por la:

- Creación de sensibilización sobre la existencia de la marca.
- Transformación de información.
- Persuasión para que la gente compre.

Las ventas personales tienen como objetivo establecer relaciones con los posibles clientes a largo plazo, conociendo las necesidades para dar las respuestas a los clientes y para satisfacer necesidades que ellos tengan. La venta personal consiste en una comunicación verbal entre un vendedor (o un equipo de ventas) y uno o más potenciales compradores con el objetivo de influir en una venta. Los gastos anuales de venta personal son muy superiores a los de publicidad.

Según Cravens & Piercy (2006) las ventas personales tienen las siguientes ventajas:

- Los vendedores pueden interactuar con los compradores para responder a preguntas y responder las objeciones.
- Se puede centrar en determinados compradores.
- Capacidad de acumular conocimientos del mercado.
- Transmitir las opiniones de los consumidores.

Desventajas de las ventas personales: Las ventas personales son muy intensivas en mano de obra. Es por esto que es la forma más costosa de comunicarse con los prospectos, esta es su debilidad individual más grande. Consume tiempo debido a que básicamente es un medio uno a uno y hay pocas economías de escala. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Las ventas personales tienen la ventaja que a través de ella se puede establecer una relación entre el consumidor y el vendedor, en el cual se puede exponer personalmente las características y atributos del producto, para influir en la decisión de compra ya que los vendedores interactúan y así responden a las dudas acerca del producto, aunque a la vez mantiene una desventaja la cual es, que para mantener la fidelidad de los clientes ellas deben de atender uno por uno a todos sus clientes.

Según la entrevista realizada al Gerente Propietario si se realiza las ventas personales, en la que el mismo, realiza la venta al ofrecer el azúcar Monte Rosa a las otras distribuidoras del mercado Guanuca, ya que la empresa es la distribuidora del azúcar Monte Rosa en Matagalpa.

4.1.3.2.2. Estrategia de Atracción

Exige gastar una cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo esta luego “atrae” el producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez a los mayoristas y estos a los productores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El producto dirige sus actividades de marketing (publicidad y promoción de venta) hacia los consumidores finales, para motivarlos a que compren el producto. (Kotler & Armstrong, 2007).

Las estrategias de atracción están dirigidas a los clientes para motivarlos a comprar, ya que el objetivo de esta estrategia es aumentar la demanda de un producto o servicio y así atraerla por el canal de distribución. Esta estrategia resulta más costosa, ya que se debe de gastar gran cantidad de dinero en publicidad y promoción para atraer al cliente final hacia un determinado producto.

Componentes de la Estrategia de Atracción

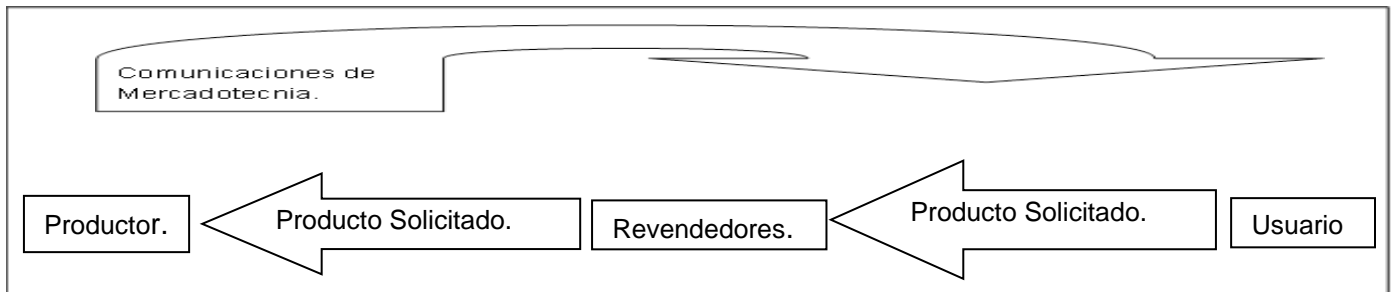


Figura N° 3. Componentes de Estrategia de atracción. Fuente: (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Las estrategias de atracción se dividen en dos partes, según Russell & Lane (1993) son las siguientes:

- 1) Publicidad

Los vehículos publicitarios tradicionales de los medios promueven los atributos básicos de los proyectos, la ubicación de los comerciales, así como distintas comparaciones con otros productos.

- Genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca.
- Con el tiempo produce ventas acumuladas.
- Genera conciencia de la marca y un buen posicionamiento del producto.
- Diferencia a los productos con base en beneficio, no con base en incentivos.

La publicidad también es muy expresiva y permite que la compañía presente sus productos de manera espectacular por medio de la utilización artística de medio impreso, el sonido y el calor. (Kotler & Armstrong, 1991). Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir, a través de algún medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

El patrocinador paga por la comunicación en uno o más medios.

Las ventajas según Mullis (2007) son:

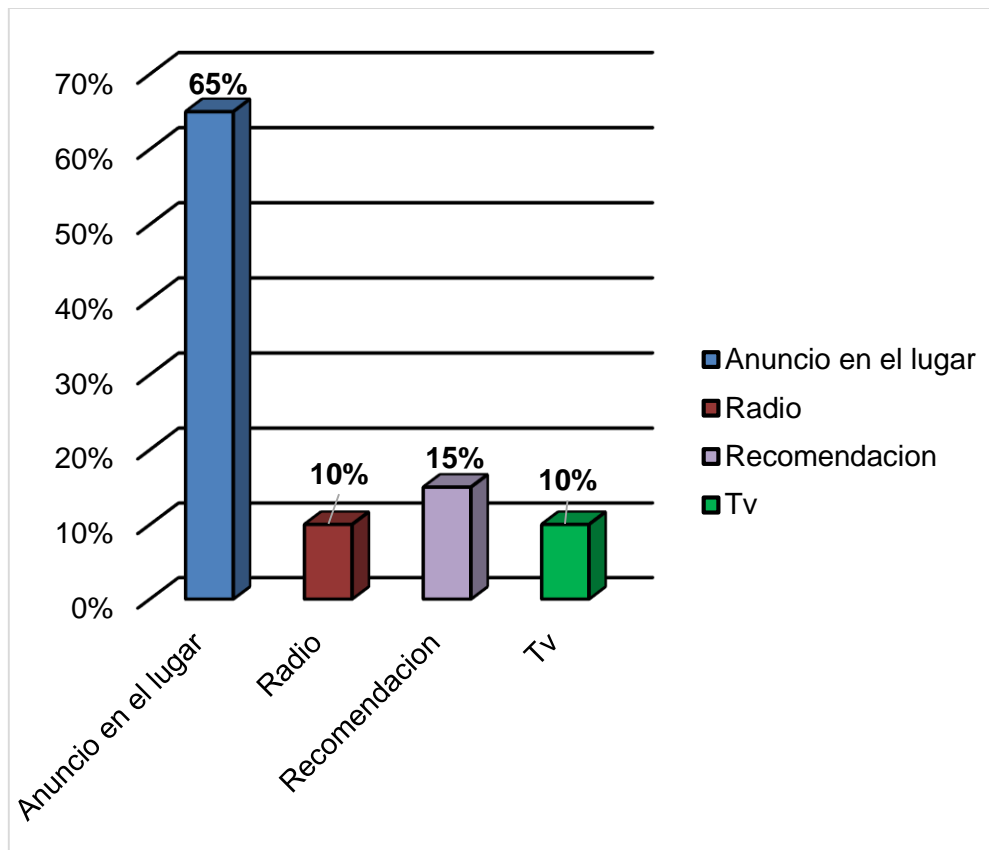
- Bajo coste por exposición.
- La variedad de medios.
- Control de la exposición.
- Contenido del mensaje coherente.
- Oportunidad de un diseño creativo del mensaje.

Según Mullis (2007) las desventajas son:

- No permite la interacción con el comprador y puede ser incapaz de mantener la atención de los espectadores.
- El mensaje es fijo durante una exposición.

La publicidad es la manera de transmitir información de un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de darla a conocer al mercado y así lograr diferenciarlo de otras marcas. Es la más barata en costos respecto a las demás estrategias de atracción y se tiene un control más directo sobre la exposición del mensaje a transmitir.

Grafico N° 7 Medios en que conoció las promociones de la distribuidora



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 65% de los clientes encuestados expreso que conocieron la existencia de la distribuidora por los anuncios en el lugar de compra, el 15% por recomendaciones de personas, y un 10% por la radio y otro 10% por la TV.

Aunque el gerente expreso que la empresa se da a conocer a través de la radio, donde solo un 10 % de los clientes opinó que lo han oído, esto se debe a que la mayoría de la población de Matagalpa no tiene habito de oír la radio, lo cual es una desventaja para la empresa, porque hace que las personas no tengan conocimiento de la existencia de la empresa ya que no es un medio masivo como la Televisión y el Perifoneo.

La empresa no está utilizando los medios correctos para darse a conocer a la población de Matagalpa y así captar la atención de nuevos clientes, ya que para una

empresa la publicidad es una herramienta muy importante para darse a conocer a la población y ofrecer los productos y las promociones, tomando en cuenta que los medios audiovisuales como la televisión y el internet son más relevante porque estimulan los sentidos visuales y auditivos del cliente e influyen para alcanzar el impacto esperado, ya que se alcanza más a la población por medios audiovisuales que por los medios de audio como la radio.

Formas:

➤ Publicidad del lugar de compra

Según Russell & Lane (1993) refuerza la conciencia que el cliente tiene del producto y ayuda a influir sobre futuras decisiones de compra. Es un tipo de publicidad muy flexible, cumple cuatro distintas funciones en la generación de ventas:

a) Información

Los letreros son la herramienta de información más común. En el exterior le hacen saber al cliente que determinadas marcas y categorías de bienes y servicios se puede encontrar en el establecimiento. Dentro de las tiendas los letreros presentan los productos al consumidor e influyen en él para que lo compre.

b) Recordatorio

Se suele mostrar de manera ostensible nombre específicos de corporación o marcas en los letreros de la publicidad. La identificación del nombre de la corporación o de la marca en el momento justo en el que el cliente hará la compra, desencadena el recuerdo de otros mensajes de ventas, de otros comerciales de radio y televisión o de otros anuncios impresos que el cliente haya visto antes.

c) Persuasión

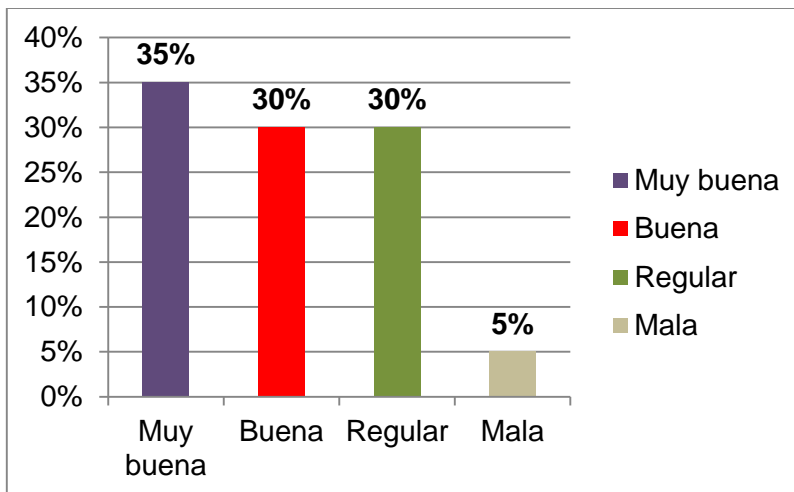
Las características del producto, las razones para comprarlo o los detalles acerca de una promoción, se pueden resaltar en carteles y señales de publicidad en el lugar de compra. Y estos anuncios pueden lograr de forma efectiva persuadir a los consumidores a tomar decisiones de compra final.

d) Comercialización

Consiste en la propia representación del producto. Un despliegue ingenioso de los productos, llama la atención en forma natural. Así mismo les permite a los clientes una cuidadosa inspección del producto para evaluar personalmente sus características.

La publicidad en el lugar de compra sirve para persuadir al consumidor para tomar una decisión de compra, ya que se encuentra publicidad de diferentes productos o marcas en el establecimiento el cual influye en la mente del consumidor, ya que así las personas recuerdan los anuncios anteriormente vistos o escuchados en los distintos medios.

Grafico N° 8 Calificación de la publicidad empleada por la Distribuidora



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

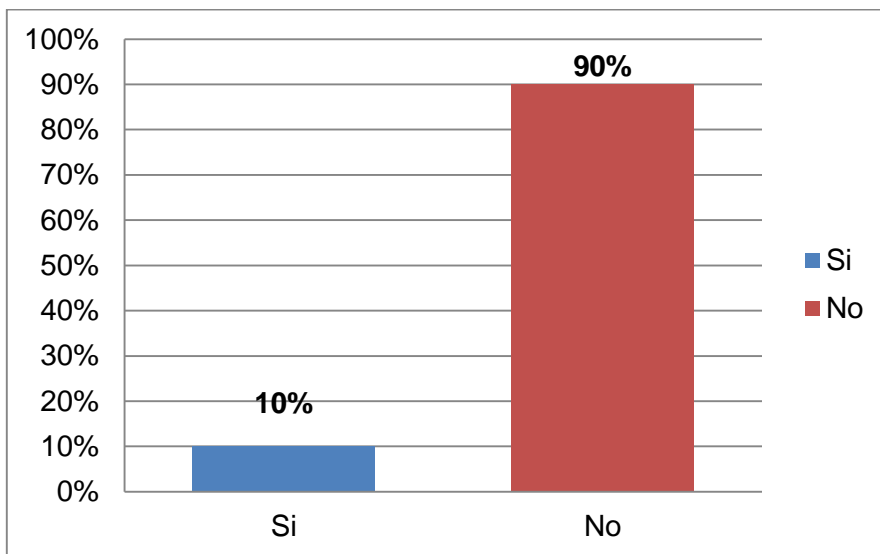
La publicidad realizada por la Distribuidora El Éxito es considerada por los clientes con el 35% de que es muy buena, un 30% que es buena, otro 30% regular y solo 5% está insatisfecho por la publicidad implementada por la empresa, ya que consideran que es mala.

Según la entrevista realizada al gerente, expresó que la publicidad que realizan es buena, debido a que utilizan la publicidad en el lugar de venta y otros medios para darse a conocer a la población.

La empresa no realiza mucha publicidad respecto a sus otras competencias, lo cual se califica como regular, ya que lo único que realizan son la publicidad en el lugar de venta y por la radio y esto afecta a la empresa puesto que tanto la publicidad como las promociones son atractivos fundamentales para captar la atención de los clientes.

El contar con una buena publicidad influye en la empresa significativamente para tener una buena imagen para la población de Matagalpa, y tener una posición competitiva en el mercado. Ya que la publicidad es la manera de comunicarse con los clientes, para informar de los productos que ofrecen, como también las características y virtudes de la empresa.

Grafico N° 9 Promoción que influye en la decisión de compra (Publicidad en el lugar de compra)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 90% de los clientes expresó que la publicidad no influye en la decisión de compras y el 10% restante de que si influye, ya que ellos recuerdan la publicidad realizada por los medios de comunicación.

Según la encuesta realizada a los trabajadores, ellos consideran que los clientes no se dejan influenciar por la publicidad en el lugar.

Actualmente la Distribuidora El Éxito si realiza publicidad en el lugar de compra, según la entrevista realizada al Gerente General y la observación en el lugar, se llego a conocer los diferentes tipos de publicidad que se realizan en el lugar de compra, las cuales son:

•Exhibidores o expositores, en donde se muestran los productos de la marca CSSA (Café Soluble, S.A.) que son:

- ✓ Café Toro.
- ✓ Selecto.
- ✓ Delisoya.
- ✓ Avena, Pinolillo y Cebada SASA.

Al mismo tiempo que utiliza la publicidad del Displays.



Fotografía N° 1. Exhibidores o expositores.

- Carteles mástiles utilizados por la marca Nestlé con la leche Nido, la cual se ubica en la entrada del negocio.



Fotografía N°2. Carteles mástiles.

- Carteles colgantes, también utilizados por Nestlé con la sopa Maggi ubicada en el techo para dar a conocer el nombre del negocio.



Fotografía N° 3. Carteles colgantes.

2) Promoción de Venta

Según Russell & Lane (1993) se trata de incentivos de promoción de ventas dirigidos al consumidor. La promoción más común para el consumidor, son los cupones de descuento, pero también se emplean con frecuencia los regalos, los reembolsos y las loterías.

- Es un incentivo temporal para la compra de un producto.
- Genera compras a corto plazo.
- Ofrece información inmediata y recompensa al consumidor.
- Se suele emplear para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor.
- Puede ser de importancia para la intención de apoyo para las ventas al detalle por parte de los comerciantes.

La promoción de venta incluye actividades como colocar exhibidores, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

La promoción de venta es uno de los términos del vocabulario de la mercadotecnia que se emplea con menos rigor. Son las actividades promocionales (exceptuadas la publicidad, la venta personal y la publicidad no pagada) que se propone estimular la demanda de los clientes y mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios. (Stanton & Futrell, 1989).

La promoción de ventas consiste en diversas actividades de promoción, incluyendo, muestras, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales. Los gastos en promoción de ventas son muy superiores que la cantidad que se gasta en publicidad, y elevados como las ventas personales.

Cravens & Piercy (2006) dicen que las ventajas son:

- Puede dirigirse específicamente a determinados compradores.
- Responder a ocasiones especiales.
- Crea un incentivo para la compra.

La promoción de ventas ofrece fuertes incentivos para realizar la adquisición al proporcionar a los clientes y contribuciones que aportan un valor extra para los consumidores. La compañía utiliza esta para crear una respuesta más fuerte y rápida y también para dar espectacularidad a las ofertas y acelerar las ventas deprimidas. Pero sus efectos suelen ser de corto plazo y no resultan efectivos para crear una preferencia duradera para una marca. (Kotler & Armstrong, 1991).

Las promociones de venta son incentivos, como: muestras, demostraciones o premios que se utilizan a corto plazo para motivar al consumidor. Estas pueden dedicarse a un solo segmento, para crear una motivación y así el cliente realice el acto de compra, aunque no crea fidelidad en la permanencia de una marca.

Las formas de promoción de ventas más usadas son:

➤ Premios

Son incentivos para estimular a una persona a nivel de consumidor o de comerciante, para hacer una compra. Se trata de una bonificación para hacer más atractiva la compra de un producto y alentar al consumidor a la acción inmediata. Los tipos de premios tiene como único límite la imaginación de las compañías que lo ofrecen. (Russell & Lane, 1993).

Los premios son incentivos que se utilizan para motivar a los consumidores a realizar una compra de un producto determinado.

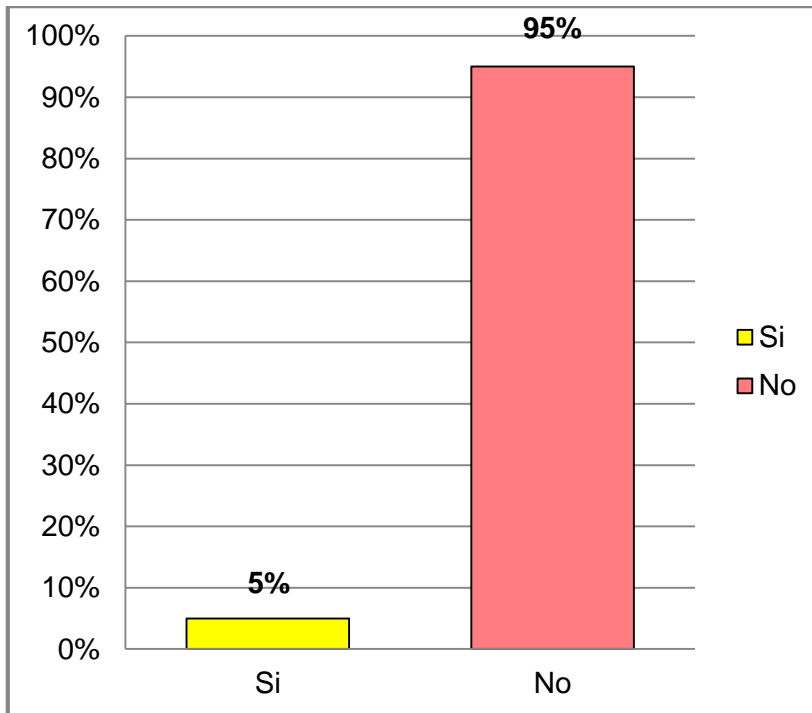
❖ Premios directos

Son los que el consumidor recibe en el momento de hacer la compra. La principal ventaja radica en la recompensa inmediata que genera para el comprador. Además, no precisa de gasto de manejo ni de envío puesto que el consumidor recoge el premio en el momento mismo en que realiza su compra.

El premio es gratuito y es un incentivo para la compra de un producto que no hubiese vendido sino se hubiese ofrecido. (Russell & Lane, 1993).

Los premios directos es una recompensa inmediata que se le otorga al consumidor a la hora de realizar la compra, siendo estos premios, gratuitos para los clientes y de bajo costos para la empresa al promocionar un producto.

Grafico N° 10 Promoción que influyen en la toma de decisión (Premios Directos)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 95% de los clientes no se dejan influenciar por los premios directos y solo un 5% expresó que si influyen a la hora de realizar la compra, el que los premios directos no influyen en los clientes se puede deber a que ellos no consumen los productos que están en promoción.

Según la encuesta realizada a los trabajadores, la empresa no brinda premios directos al realizar una compra, esto se puede deber a que no conocen cuales son los premios directos.

Según la observación, la empresa si realiza premios directos, actualmente la realiza con el producto Delisoaya, donde por la compra de una bolsa grande de Delisoaya se lleva un recipiente gratis al momento que realiza la compra.



Fotografía N° 4. Estrategias Promocionales (Premios Directos).

➤ Publicidad especializada

Utiliza artículos útiles o decorativos que porta la identificación, el mensaje, o logotipo de algún anunciante.

Las características según Russell& Lane (1993) son:

- El artículo se distribuye sin ningún tipo de obligación.
- Ausencia de un compromiso por parte del consumidor.

Es aquel tipo de publicidad que, por las características singulares del producto, servicio o mercado, requiere también de un diseño singular que no es aplicable al gran mercado. (Maho, 2010).

La publicidad especializada es una promoción en la cual se da a conocer una marca determinada, y está dirigida a un nicho de mercado específico ya que no es aplicable a todo el mercado, la cual requiere un diseño singular según las características del producto y del mercado al cual va dirigido.



Fotografía N° 5. Estrategias Promocionales (Publicidad especializada).

La Distribuidora El Éxito si realiza la publicidad especializada, según la observación que se realizó en el lugar de compra y la entrevista realizada al gerente Propietario, la cual se realiza con la marca Delisoya, en donde al comprar una bolsa de Delisoya se lleva un recipiente con el logotipo de la marca, la cual se realiza con un recipiente que se dirige a un mercado específico (amas de casa).

En la encuesta realizada a los trabajadores y a los trabajadores y a los clientes, ellos consideran que la publicidad especializada no influye en la decisión de compra (Anexo 7).

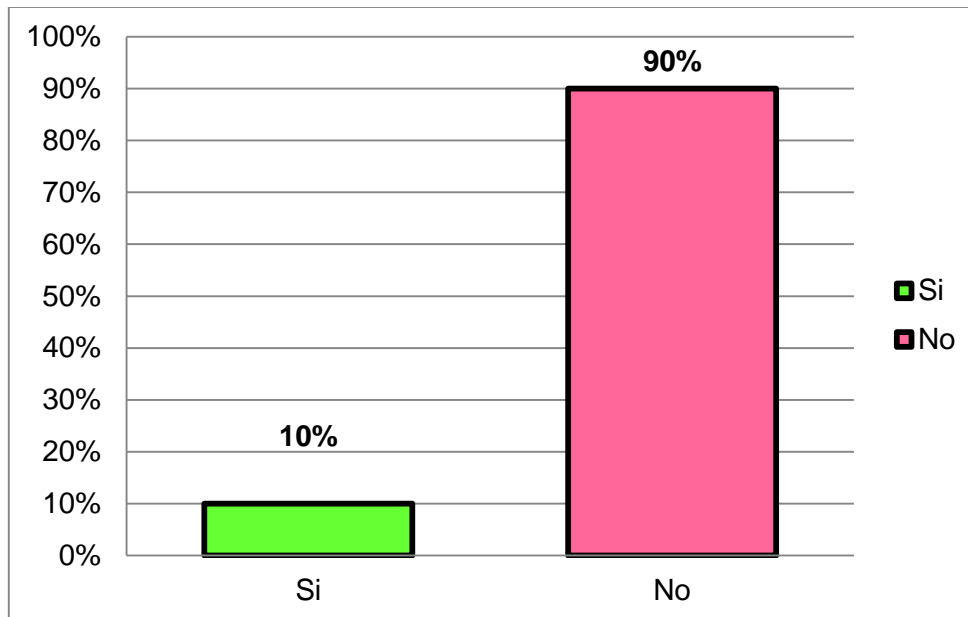
➤ Muestras

Las muestras son producto de distribución gratuita en un posible mercado. Prácticamente garantizan que los consumidores probaran la calidad de un nuevo producto. Las muestras suelen emplearse como técnica exclusiva. Por lo general están apoyadas por una fuerte publicidad dirigida al consumidor y múltiples cupones con el fin de fomentar la compra. (Russell & Lane, 1993).

Las muestras son promociones gratis para nuevos o actuales productos, el cual se utiliza para dar a conocer a los clientes una porción de un producto y así el cliente

evaluó la calidad de ello, este debe de ser apoyado por una buena publicidad para dar a conocer al cliente la existencia de estos.

Grafico N° 12 Promoción que influyen en la toma de decisión (Muestras)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 90% de los clientes expresó que las muestras no influyen en la toma de decisión, esto se puede deber a que los clientes tienen preferencias por determinadas marcas de productos, y un 10% si se deja influenciar por las muestras porque a través de estas el cliente valora la calidad que puede tener el producto ofertado, lo cual influye para tomar la decisión de compra.

Según la encuesta realizada a los trabajadores el 25% opina que las muestras si influyen en la decisión de compra.

Según la observación en el lugar, se pudo conocer que las muestras que se ofrecen actualmente son de shampoo Head &Shoulder y Pantene ambos de la marca P & G, en donde por la compra de ambos shampoo en dispensador se le da 4 bolsitas de shampoo pantene, lo mismo con la crema pantene también se le da 4 bolsitas de crema pantene. También la gelatina Ego en dispensador se lleva gratis 14 bolsitas de muestras de shampoo de esta marca.



Fotografía N° 6. Estrategias promocionales (Muestras).

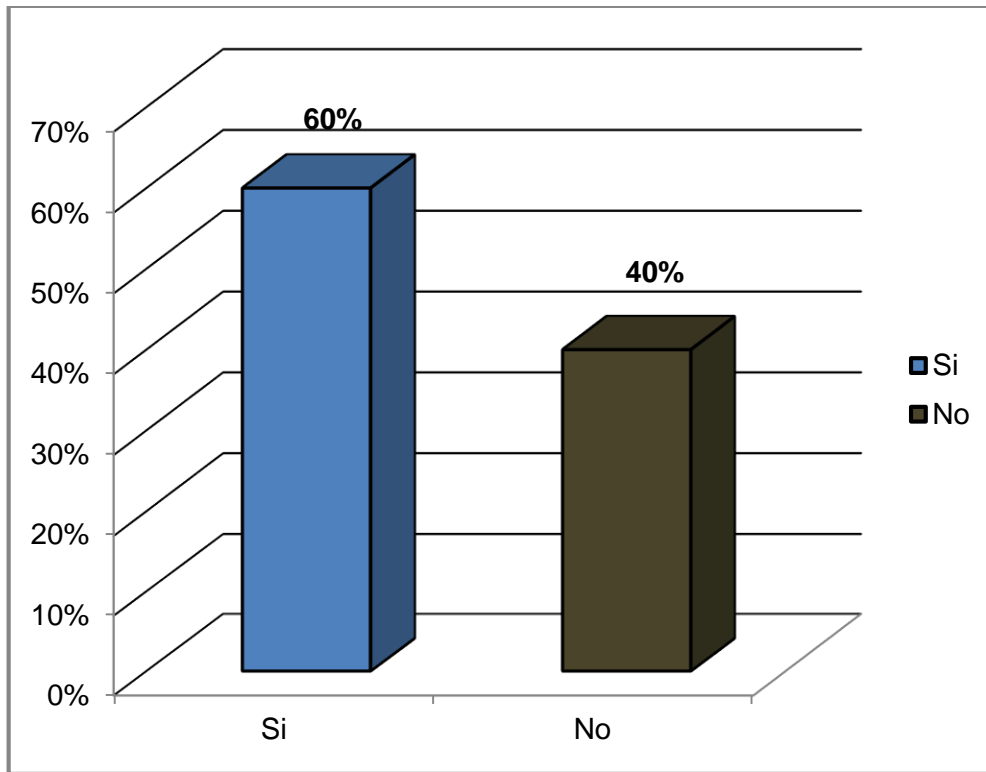
➤ Ofertas

El trato más común es una reducción temporal del precio o “liquidaciones”. También pueden existir ofertas de comercialización. Las ofertas que comienza como incentivos temporales se convierten, para algunos compradores, en una expectativa. (Russell & Lane, 1993).

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio. (Crece Negocio, 2016).

Las ofertas como promoción son técnicas implementadas para influir en la decisión de compra de los clientes y así aumentar las ventas de la empresa, estas se realizan por un tiempo determinado, reduciendo precios o liquidando los productos.

Grafico N° 13 Promoción que influyen en la toma de decisión (Ofertas)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 60% de los clientes opinó que las ofertas si influyen en la decisión de compra, pero el 40% no. Al igual que la encuesta realizada a los trabajadores el 25% considera que las ofertas si influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Aunque actualmente la Distribuidora El Éxito no está realizando ningún tipo de oferta, ya que a través de la observación que se realizó, no se observó ningún tipo de oferta. Esto pone en mucha desventaja a la empresa, ya que la competencia puede realizar más ofertas, al mismo tiempo que los clientes se desinteresan por adquirir un producto en la empresa, ya que las ofertas son las promociones que más influye para que el cliente tome la decisión de compra.

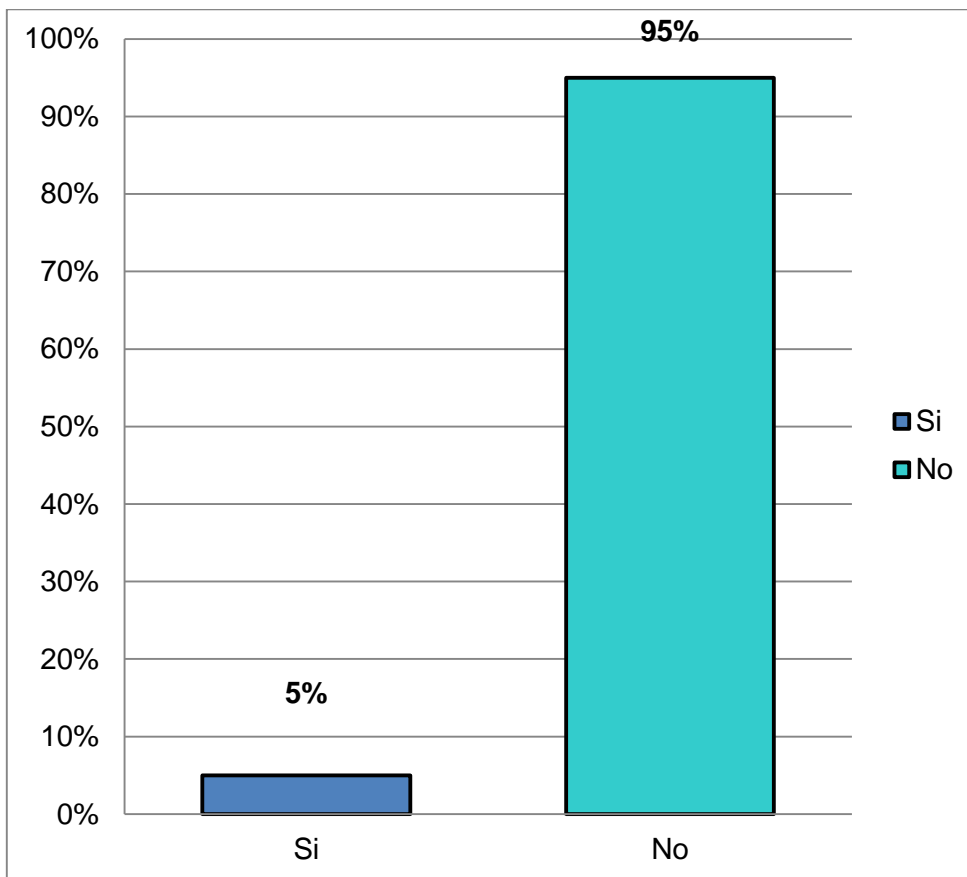
✓ Regalos

Tipo de mercancías u otra cosa de valor que se ofrece como móvil para forzar la compra de un producto o servicio. También son artículos que se ofrecen

gratuitamente o a un costo mínimo como una bonificación por la compra. (Mercado, 1999).

Los regalos son productos que se dan a los clientes para influir en la decisión de compra, este se utiliza para ayudar a aumentar la venta de un cierto producto, son gratuitos o con un costo mínimo por la compra del producto principal.

Grafico N° 14 Promoción que influyen en la toma de decisión (Regalos)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 5% de los clientes se deja influenciar por los regalos para tomar la decisión de compra, esto se puede deber a que realizan la compra por impulso si el regalo que se da es atractivo aunque sea con productos que no utilizan en la actualidad, aunque el 95% piensa que los regalos no son tan atractivos para tomar una decisión de compra, puede ser porque los regalos que se ofrecen se realizan con productos que ellos consideran que no son de buena calidad.

En la encuesta realizada a los trabajadores ellos opinaron que los regalos no influyen en la decisión de compra.

En la observación realizada en la Distribuidora El Éxito no se ofrecen actualmente ningún tipo de regalos para los clientes, lo cual se comprobó con la entrevista realizada al Gerente Propietario.

✓ Exhibiciones

Según Mercado (1999) desde el punto de vista mercadotécnico, muchas mercancías se adaptan admirablemente a las exhibiciones. Los artículos pesados pueden ser mostrados a los posibles compradores en exhibiciones que tengan como base el conjunto de la industria o que solo se refiera a las actividades de la propia empresa.

Algunas sugerencias para la colocación de los artículos son:

- 1) Es necesario que la línea de producto que se exhiben se mantenga siempre completa.
- 2) Colocar los productos a la altura de los ojos.
- 3) Los anuncios de los precios también deben de colocarse a la altura de los ojos de los consumidores.
- 4) Es conveniente que las mercancías estén ordenadas, de manera que faciliten su manejo al comprador.
- 5) El promotor debe de colocar cerca de cada exhibición un cartel. El impacto provocado por el colorido del material impreso se refuerza por la repetición de la marca.
- 6) El diseño de las envolturas debe de provocar el mayor impacto posible sobre el consumidor incitando su deseo de comprar.

Las exhibiciones, es una manera de promocionar un producto ya que da el conocimiento al cliente de que existe en el local, se adaptan a cualquier tipo de producto, los cuales se muestran a posibles compradores interesados. Para la exhibición debe de tomarse en cuenta que: la línea de producto exhibido debe de

estar completa, tanto el producto como el precio debe de estar a la vista del interesado el cual debe de estar acompañado de un cartel atractivo para motivar al consumidor a comprar.



Fotografía N° 7. Estrategias promocionales (Exhibiciones).

En la observación que se realizó en la Distribuidora El Éxito, si se promocionan los productos a través de la exhibición, ya que la mayoría de los productos se encuentran a la vista de los consumidores y la mayoría de los productos se encuentran ordenados, los precios están visibles para los consumidores al igual que la mayoría de los productos, sin embargo algunos de estos no están completos y se encuentran prácticamente vacíos, algunos productos están polvosos, en mal estado (machetes con sarros) y en el suelo, lo cual da un mal aspecto ante los consumidores.

En la encuesta realizada a los clientes y a los trabajadores, ellos consideran que las exhibiciones no influyen en la decisión de compra.

✓ Merchandising

Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objetivo de aumentar la rentabilidad del producto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Centro Europeo de Empresa e Innovación de Galicia, 2007).

El Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad, en caminadas a poner los productos a disposición del consumidor. (Olamendi, 2009).

Es el conjunto de técnicas aplicables al punto de venta buscando la optimización del manejo de producto escogiendo las ubicaciones adecuadas de los productos a ofrecer, con el objetivo de vender los productos más rápido.



Fotografía N° 8. Estrategias promocionales (Merchandising).

El merchandising no se está utilizando adecuadamente, debido a que no se exhibe aquellos productos que no tienen tanta demanda por los clientes, en donde el objetivo del merchandising, es colocar al final aquellos productos de poca demanda para llamar la atención de los clientes y así ellos lo puedan solicitar, con el objetivo de influir en la compra de estos, al igual que las promociones las cuales deberían de estar visibles.

En la observación realizada se pudo constatar que la Distribuidora El Éxito no está utilizando correctamente el merchandising para promocionar los productos, ya que algunos de los productos están desordenados (como los platos y los vasos descartables), algunos espacios no se están utilizando con ningún producto, productos polvosos e incompletos.

Proceso de comunicación con el consumidor y de compra

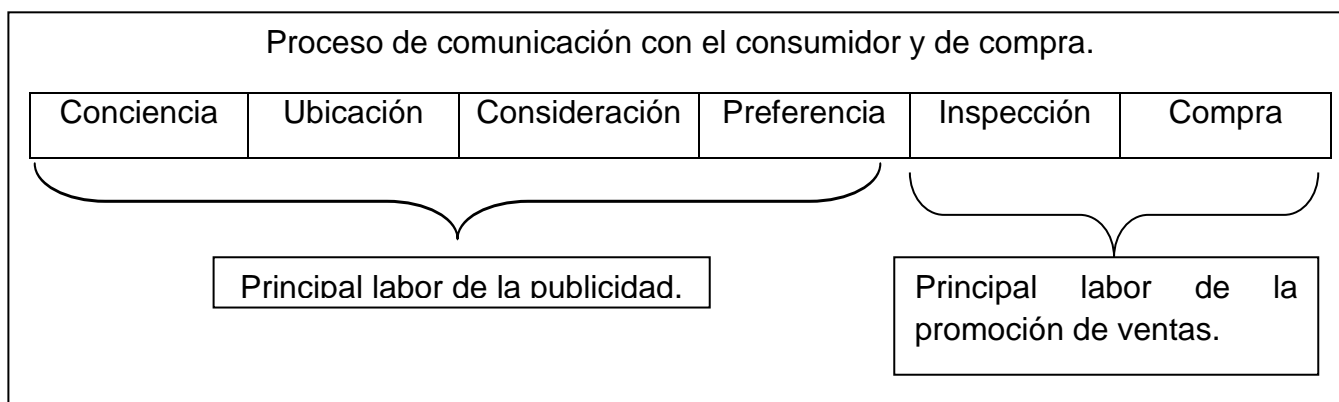


Figura N° 4. Proceso de comunicación con el consumidor y de compra. Fuente: (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

4.1.4. Comunicación Integral de Marketing

4.1.4.1. Concepto de Comunicación Integral de Marketing

Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios.

La compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la

organización y sus marcas. Significa que la publicidad y la comunicación de ventas personales de la compañía deberán tener los mismos mensajes, aspecto y presentación, y que sus materiales de relaciones públicas dicen lo mismo que su campaña. (Kotler & Armstrong, 2007).

La C.I.M. comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de productos, la asignación de precios y la distribución que son los elementos de la mezcla de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La C.I.M. es la integración y coordinación de la comunicación para transmitir un mensaje claro a la población acerca de un producto o marca que una empresa ofrece, esta se compone por la publicidad, ventas personales, promoción de venta y las relaciones publicas, las cuales son útiles para realizar una campaña publicitaria, los cuales trasmiten el mismo mensaje en cada uno de los elementos, la C.I.M. comienza a través de una planeación estratégica sobre los elementos de la mezcla de marketing.

Mezcla de la Comunicación Integral de Marketing

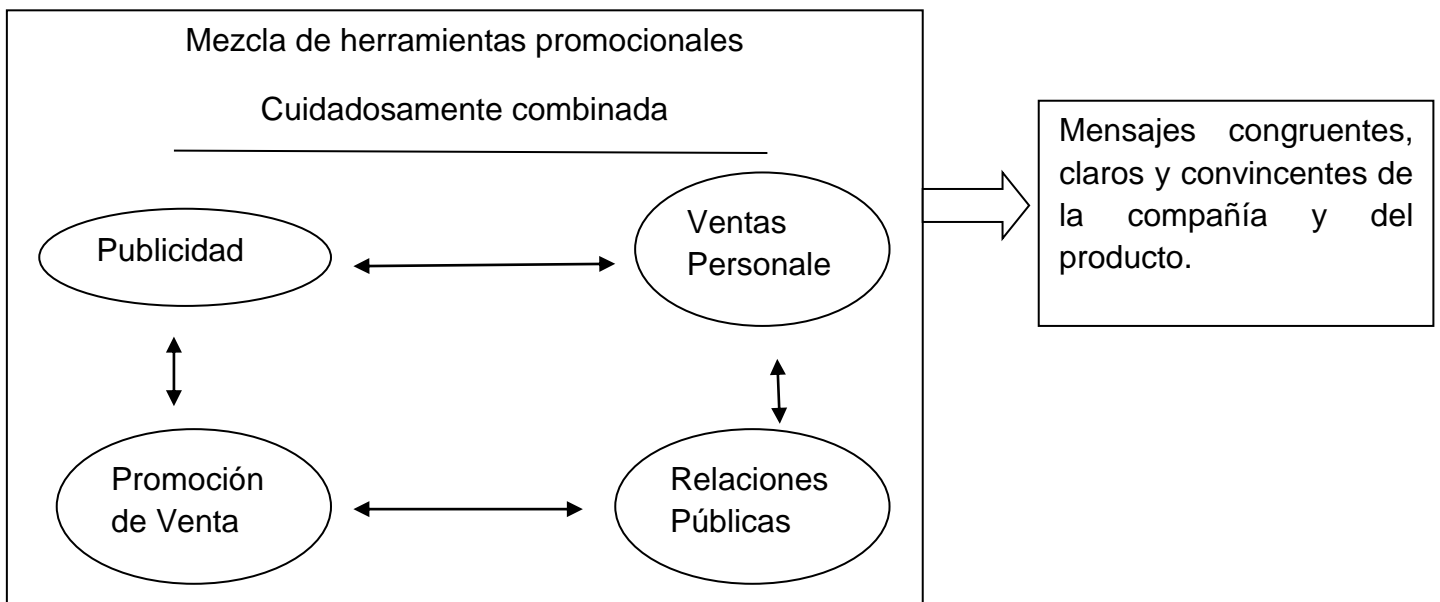


Figura N° 5. Mezcla de la Comunicación Integral de Marketing. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007).

4.1.4.2. Componentes de la Comunicación Integral de Marketing

4.1.4.2.1. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas consisten en la comunicación colocada en medios comerciales sin coste alguno para la empresa que recibe la publicidad. El objetivo del departamento de relaciones públicas es animar a los principales medios a que incluyan información emitida por la empresa en las comunicaciones de los medios. Las actividades de relaciones públicas pueden hacer una importante contribución a la estrategia de promoción cuando la actividad se planifica e implementa para lograr determinados objetivos de promoción. (Cravens & Piercy, 2006).

Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El departamento de relaciones públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. (Stanton & Futrell, 1989).

Las relaciones públicas son capaces de llegar a muchos posibles clientes que cuentan que evitan los vendedores y anuncios; en efectos, el mensaje les llega como “noticia” y no como una comunicación dirigida a la venta. Y al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden dar espectacularidad a una compañía o un producto. (Kotler & Armstrong, 1991).

Son las comunicaciones donde una empresa que ofrece productos o servicios no tiene costo alguno por ejecutar una publicidad y la cual logra llegar a muchos clientes, lo contrario de las ventas personales y la publicidad que requiere de inversión.

Según la entrevista realizada al Gerente General de la Distribuidora El Éxito, ellos realizan las relaciones públicas, con el objetivo de darse a conocer al mercado al cual está dirigido. Las cuales son importantes para dar una buena imagen de la empresa a la población de Matagalpa, ya que la imagen de la empresa es vital para el desarrollo y evolución de la empresa y así llamar el interés del público. Por lo tanto, la Distribuidora genera vínculos positivos de la empresa al consumidor, y esto causa que las ventas aumenten, al mismo que provoca influir en el comportamiento del consumidor.

4.2. Comportamiento del Consumidor

4.2.1. Concepto de Comportamiento del Consumidor

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera que los consumidores y las familias y hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde y con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Kanuk, 2005).

El comportamiento del consumidor está relacionado a la forma de actuar de las personas al realizar una compra, es la manera como los consumidores actúan al tomar una decisión compra, también la forma de buscar y evaluar los productos y servicios para satisfacer así sus necesidades y expectativas de acerca de ello.

4.2.2. Factores Influyentes a la Toma de Decisión de Compra del Consumidor

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de tipo, externos e internos entre los primeros están: Cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencias, hogar. Entre los segundos están: Personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

4.2.2.1. Factores de Influencia Externo

Entre este tipo se encuentran los siguientes:

1) Cultura

La cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona en gran medida, el comportamiento se aprende. Al crecer en una sociedad el niño

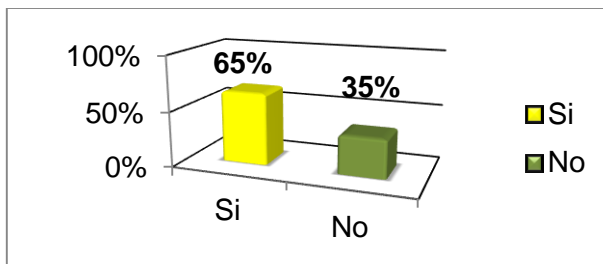
aprende los valores, percepciones, deseo y comportamientos básicos de su familia. (Kotler & Armstrong, 1991).

Es considerada como la presentación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbre y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es algo complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en usos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarla a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura vive en cada país.

La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida; impone límites de actuación llamadas normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares, cuando estas normas no son respetadas o son violadas se aplican sanciones muy precisas y conocidas. La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las otras culturas se vayan modificando, por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellas. (Fischer & Espejo, 2011).

La cultura es determinada por las creencias, hábitos, valores, costumbres de las personas dentro de una determinada sociedad. La cultura se va modificando de acuerdo a los cambios que se van dando con el tiempo y cada individuo se va adaptando a cada una de ellas. Y es muchas veces la causa del comportamiento de actuar de las personas.

Grafico N° 15 Factores externos que influyen en la toma de decisión (Cultura)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 65% de los clientes de la Distribuidora El Éxito, expresaron que la cultura es un factor externo que influye en la decisión de compra, ya que la mayoría de los consumidores compran sus productos según su tradición, la mayoría de los consumidores de la Distribuidora El Éxito compran arroz faisán, ya que por costumbre las personas tiene una perspectiva de que esta marca es de buena calidad. Aunque un 35% de los consumidores no toma la decisión de compra por las costumbres, ya que otros factores externos influyen en la decisión de compra, como la situación económica, lo cual hace que adquieran un producto según su disposición financiera.

Aunque el 50% de los trabajadores opinan que la cultura si influye y el otro 50% que no influye la cultura en la toma de decisión, esto se debe a que los trabajadores no mantienen una comunicación fuerte con los clientes o porque no saben distinguir la razón por la que un cliente adquiere un producto.

2) Aspectos Demográficos

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica. Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conducta similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros. (Fischer & Espejo, 2011).

➤ Edad y etapa del ciclo de vida

Con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que adquiere una persona. Además, las adquisiciones están relacionadas con el ciclo de vida de la familia, es decir con las etapas por las que pasa conforme madura.

➤ Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio respecto a los bienes y servicios.

➤ Situación económica

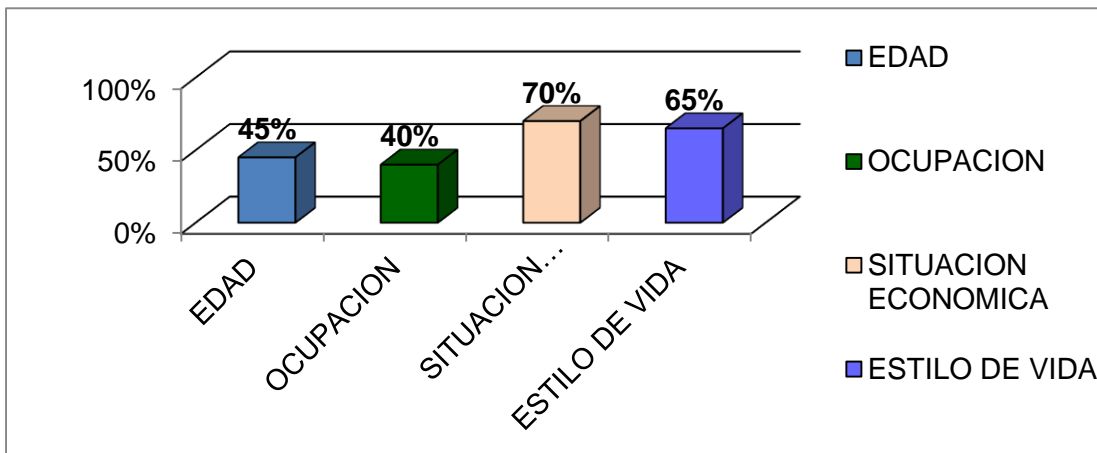
La situación económica de una persona influye grandemente en su elección de producto. Los mercadólogos de bienes muy relacionados con los ingresos personales, los ahorros o capacidad para obtener un préstamo.

➤ Estilo de vida

Es una forma de vivir que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. Es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e integración en el mundo. (Kotler & Armstrong, 1991).

El aspecto demográfico está relacionada con la edad, ocupación, estilo de vida de las personas, las cuales suelen influir en la decisión de compra del consumidor, ya que muchos compran según la edad y la ocupación (ya sea que estudie o que trabaje), el estilo de vida que lleve y su situación económica.

Grafico N° 16 Factores externos que influyen en la toma de decisión (Aspectos Demográficos)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 70% de los clientes expresaron que la situación económica es un factor externo que influye en la decisión de compra, 65% el estilo de vida, 45% la edad y el 40% la ocupación.

Aunque por la encuesta realizada a los trabajadores, el 25% considera que es la edad, 25% la situación económica y otro 25% son el estilo de vida, aunque por la observación realizada en el local, lo que más influye en la decisión de compra es la situación económica y el estilo de vida.

La promoción de una taza de café con el logotipo de Nescafé, por la compra de dos tarros de Nescafé, es muy atractiva, pero debido a la situación económica y el estilo de vida de las personas, ellas no adquieren este producto. Ya que algunos clientes no toman café instantáneo, sino café de palo, lo que ocasiona que el cliente no compre este producto, también que la mayor parte de los clientes ya llevan planificadas las compras que van a realizar, por eso tampoco influye para que ellos compren el producto.

3) Estructura social

Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

- ⇒ Características de la vivienda.
- ⇒ Posesión de bienes durables.
- ⇒ Aspectos sociales.

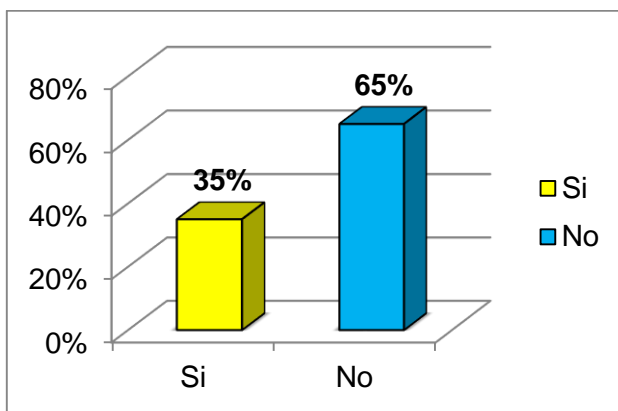
Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos, y que permiten tener una escala bien definida para medir o estratificar los hogares. (Fischer & Espejo, 2011).

Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. La clase social no se determina por un solo factor como los ingresos, si no que se considera una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza entre otras.

Las clases sociales muestran ciertas preferencias por diferentes productos, marca de ropa, muebles para el hogar, etc. (Kotler & Armstrong, 1991).

La estructura social se refiere al status establecido en una sociedad en el cual los individuos comparten las mismas preferencias, intereses, valores y por lo cual pertenecen a un mismo grupo, los cuales están medidos no solo por los ingresos sino también por el estilo de vivir del individuo, por lo cual hace que tenga preferencia por un producto o marca.

Grafico N°17 Factores externos que influyen en la toma de decisión (Estructura Social)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 35% de los clientes expresan que la estructura social si influye en la toma de decisión, aunque un 65% no se dejan influenciar por este factor, ya que los clientes que visitan la empresa son personas del campo o personas que han emigrado de las ciudades rurales, esto provoca que ellos no se dejen influenciar tanto por ello, a como observamos es el factor con menor porcentaje por que los consumidores son personas humildes que no se dejan llevar por una clase social, lo cual se pudo comprobar con la observación realizada en el lugar de compra y la encuesta realizada a los trabajadores, en la que ninguno opina que la estructura social influye en la decisión de compra. Aunque la mayoría de los clientes pertenecen a una clase media-baja, este no es un factor fuerte para tomar una decisión de compra para los clientes de la Distribuidora El Éxito.

4) Grupos de referencias y convivencia

Son puntos de comparación o referencia directa (frente a frente) o indirectos para la formación de actitudes o comportamientos de una persona, con frecuencia tiene gran influencia aquellos a los que el individuo desea pertenecer. Estos grupos influyen en las personas de tres maneras: le exponen a nuevos comportamientos y estilo de vida, influyen en sus actitudes y en el concepto que tiene de sí mismo porque desean “integrarse” creando presiones de ajustes que afecta la elección de productos y marcas. (Kotler & Armstrong, 1991).

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia.

Grupo: son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí.

Grupo de convivencia o pertenencia: Se trata de grupos primarios con los que interactúa regularmente, pero de manera informal como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia. (Kotler & Armstrong, 1991).

Con los miembros del grupo de convivencia interactuamos intensamente, todos los que integramos el grupo, en un momento determinado, nos damos cuenta de que este existe por quienes lo formamos, sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia donde la interacción de los miembros es aislada o nula, estos grupos se dividen en aspiracionales y disociativo. A los primeros deseamos estar, nos empezamos a comportar como sus integrantes simplemente por aspiraciones. Por otro lado, a los segundos no deseamos pertenecer, generalmente por tratarse de metas ya superadas. (Fischer & Espejo, 2011).

Grupos de referencia: También hay grupos secundarios que son más formales y con los cuales la interacción es regular como los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos. (Kotler & Armstrong, 1991)

La celebridad de referencia o líder de opinión hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirán los productos hasta que los líderes de opinión no los empiezan a consumir, por ello la empresa deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos, sobre todo los nuevos, para que los usen y así el resto de los consumidores se animen a comprarlos. (Fischer & Espejo, 2011).

Los grupos son dos o más individuo que interactúan entre sí, este se divide en dos como son los grupos de referencia y de convivencia, con los grupos de convivencia se tiene una relación más fuerte y por lo cual los miembros interactúan íntimamente entre si ya que pueden ser las familias y amigos. Por otra parte los grupos de referencias son influidas por famosos como actores y cantantes.

Cuatro grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: El baby boom; la generación X, la generación Y y la generación nini. Su existencia implica un fuerte reto para la mercadotecnia de las empresas, ya que los cuatros son muy diferentes en cuanto a sus necesidades y expectativas.

- Baby Boom: Lo integran las personas entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño.

Los integrantes del baby boom no sienten que se estén haciendo viejos, todo lo contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo. Rechazando el factor edad han ido desarrollando una mentalidad de siempre jóvenes donde destacan la sexualidad y una actitud muy vigorosa que los lleva a emprender ambiciosos proyectos.

- Generación X: Lo integran personas entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones.

Esta generación ha desarrollado en forma notable la individualidad por lo que no responde a estímulos de estatus, buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, marcas conocidas o que han visto que usan los amigos.

- Generación Y: Lo integran personas entre 7 y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias.

Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad.

Sus integrantes desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por los amigos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto lo abandonan.

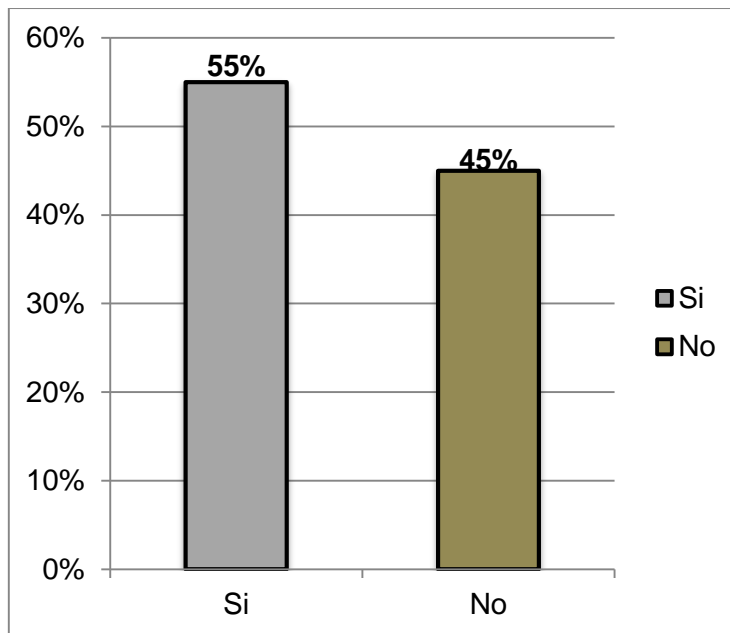
Se trata de una generación que también reconoce los valores tradicionales, pero al mismo tiempo expresar sus deseos de autonomía a sus necesidades personales independientemente de las tendencias.

- Generación ninis: Han aparecidos los jóvenes ninis de entre 15 a 25 años que ni estudian ni trabajan. (Fischer & Espejo, 2011).

Existe cuatro grupos los cuales están formado por los baby boom que son las personas adultas que son económicamente activas y que aún se siente jóvenes, la generación X que la componen la personas adultas económicamente activa que tienen motivación y que no se dejan influir frecuentemente por el status social ya que buscan tener una personalidad diferente, la generación Y que son entre niños de 7 años a adultos de 24 años de edad los cuales son más interactivos y dinámicos y demanda productos más actuales, estos se dejan influenciar por las opiniones de los demás, y por ultimo esta la generación nini los cuales no tienen ninguna ocupación ni les interesa obtenerla.

Según la observación que se realizo en la Distribuidora El Éxito la mayoría de los clientes pertenecen a la Generación X, ya que tienen edad entre 25 a 36 años de edad, la mayoría son amas de casa por lo cual ellas no responden a una estructura social, realizan sus compras no para ser aceptados por la sociedad, sino porque son necesarios para el hogar, tomando en cuenta que los productos que adquieren son para consumo y uso en el hogar como arroz, aceite, jabón, pasta dental, etc., los cuales con indispensables para el hogar.

Grafico N° 18 Factores externos que influyen en la toma de decisión (Grupos de convivencia)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Según la encuesta realizada a los consumidores ellos expresan que se dejan influenciar más por los grupos de convivencia que por los grupos de referencia. Teniendo que un 55% de los clientes se deja influenciar por los grupos de convivencia y el 45% no se deja influenciar por este grupo. Ya que si un amigo con el cual el cliente interactúa con frecuencia le recomienda el jabón Ámbar, el cual dura mucho, tiene buen olor y que es económico, esto influirá e inmediatamente tomara la decisión de compra, ya que son personas que son de confianza los cuales influyen para que ellos tomen una decisión de compra.

A través de la observación se pudo constatar que los clientes se dejan influenciar más por los grupos de convivencia que por los grupos de referencia, esto se puede deber a la estructura social a la que pertenece o por la cultura de la familia.

Opinión que no comparten los trabajadores por la encuesta realizada, en la que ellos consideran que los clientes no toman la decisión de compra influenciados por ninguno de los dos grupos.

5) La familia

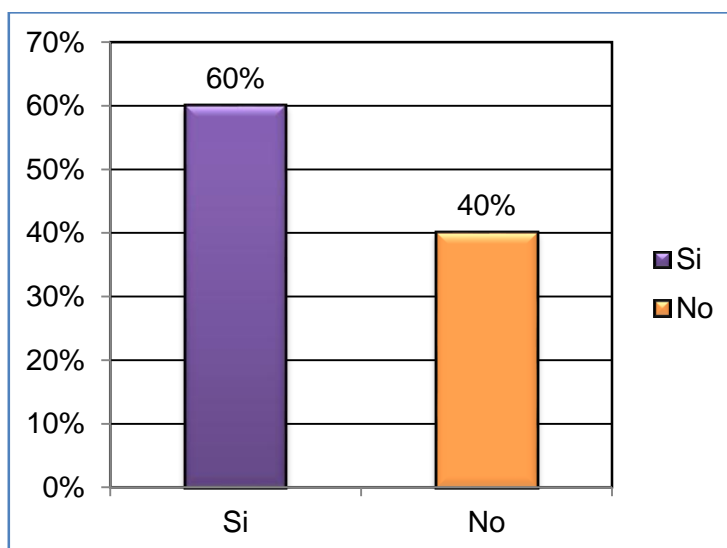
Siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad. El papel del comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida. A los mercadólogos les interesa las funciones y la influencia del esposo (a), los hijos (a), en la adquisición de productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 1991).

Sin duda este es un grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres, especialmente por el ama de casa, hoy en día en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan todos los integrantes de la familia. (Fischer & Espejo, 2011).

La familia es la base de la sociedad, este un factor fuerte para influir en las decisiones de compra para el hogar, ya que hay una interacción de cada uno de los que integran la familia.

En la actualidad la familia en general toma la decisión de compra, ya que cada uno opina sobre lo que necesita o desea, para así mantener a todos los miembros de la familia satisfecho.

Grafico N° 19 Factores externos que influyen en la toma de decisión (La Familia)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa, el 60% de ellos expresaron que la familia es un factor que influye en su decisión de compra, y un 40% que no, este 40% se puede deber a que no viven con su familia o porque la opinión más fuerte es la de una persona, esta puede ser el padre o la madre.

La familia es un factor externo que influye en la toma de decisión, ya que cada miembro de la familia manifiesta cual es su necesidad o también su preferencia.

Cuando la madre de familia compra la provisión del hogar debe de saber cuáles son los productos que hacen falta en el hogar, no solo producto para comer sino también aquello necesario para el hogar, en un hogar los miembros de la familia compran shampoo sin embargo aunque pueda ser que todos compren la marca Head & Shoulder no todos usan el mismo tipo, al igual que compran la marca Protex pero no utilizan el mismo aroma.

Por la observación que se realizó en el lugar de compra, se llegó a la conclusión que la familia es un factor que influye para tomarse la decisión de compra, aunque el factor familia no es un factor tan fuerte como la cultura, la situación económica y el estilo de vida. Según la encuesta realizada a los trabajadores, ellos no consideran la familia como un factor externo que influye en las personas para tomar la decisión de compra.

Motivos por los que el consumidor compra, según Fischer & Espejo (2011) son:

1) Consistencia: Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Para mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.

Se refiere a la consistencia de la fuerza de venta inducen a las personas a comprar un determinado producto, siendo consistente hasta motivar al consumidor a tomar la decisión de compra.

2) Categorización: Los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias; el

sistema de archivo mental ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

La categorización se da según las experiencias que sean vividas como consumidor, el individuo categoriza productos y marcas lo cual motiva al consumidor a comprar o no comprar.

3) **Objetivización:** Consiste en ser reflexivo y ver nuestros motivos mediante la observación nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común dentro de los consumidores.

La objetivación se basa en las prioridades de los consumidores, lo cual da las razones por la cual compra determinado producto según sus necesidades personales.

4) **Estimulación:** Algunos consumidores tienen la necesidad y el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de “baja lealtad”, o sea que los que le hace probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolos por mucho tiempo.

La estimulación hace que las personas prueben diferentes productos, ya que la mayoría de los consumidores buscan la novedad, esto hace que busquen experimentar nuevos productos para verificar la calidad (ya sea sabor, olor, textura) esto motivara al consumidor a adquirirlo, aunque no crea fidelidad hacia los productos o marcas.

5) **Utilitarismo:** Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y porque desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida.

El utilitarismo se basa en la información que un individuo necesita acerca de un producto, lo cual lo motiva a realizar el acto de compra.

Los motivos más influyentes por lo cual compran los clientes de la Distribuidora El Éxito son:

- Categorización: donde los clientes de categorizan los productos según la experiencias vividas, los clientes prefieren la sardina La Sirena que La Estrella, por la calidad del sabor.
- Objetivización: lo cual hace que ellos compren aquellos productos que son prioridades para el hogar como el arroz, aceite, frijol, jabón, pasta dental, etc., antes que productos que no son tan indispensables como la Delisoya.
- Utilitarismo: porque antes de comprar un producto ellos necesitan conocer los precios y promociones de los productos antes de tomar la decisión de compra.

4.2.2.2. Factores de Influencia Internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campo de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da toda actividad en la cual los humanos participan.

Los principales factores de influencia interna son: percepciones, aprendizaje y motivación.

1) Percepción

Proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para formar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

➤ Exposición selectiva

Tendencias de las personas a eliminar la mayor parte de la información a que están expuestas.

➤ Distorsión selectiva

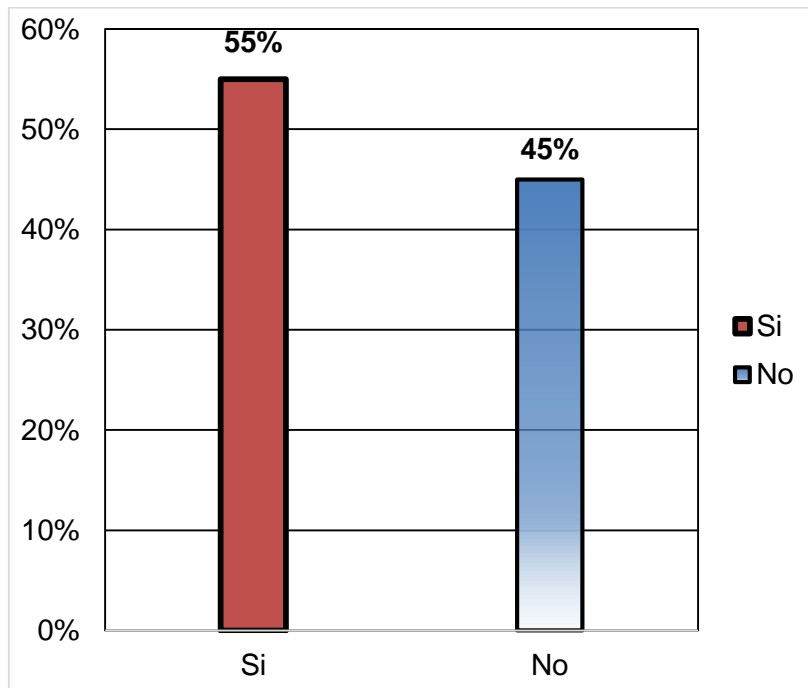
Tendencia de las personas para adaptar la información a su significado personal, las personas tienden a interpretar la información de manera que apoya lo que ya pensaba.

➤ Retención selectiva

Tendencia retener solo parte de la información a que estamos expuestos, en general la que apoya nuestras actitudes y creencias. (Kotler & Armstrong, 1991).

La percepción se refiere a la manera diferente para seleccionar, organizar e interpretar la información de un producto o marca, esta suele ser diferente en cada persona. Este, pasa por un proceso de selección, en donde se selecciona la información que se adapte a sus necesidades o deseos.

Gráfica N° 20 Factores internos que influyen en la toma de decisión (Percepción)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

En la encuesta realizada a los consumidores, el 55% de ellos consideran que la percepción es un factor que si influyen para tomar una decisión de compra y el 45%

de los clientes no se deja influenciar por la percepción. Los clientes de la distribuidora seleccionan la información que se les brinda de las promociones para adaptarlas a las necesidades que se tengan en el hogar, al estar en promoción la sardina La Estrella en la que por la compra de una docena de este producto se lleva gratis una unidad más de esta sardina, la percepción que tienen los clientes de esta sardina no es buena, ya que aunque el precio es favorable el sabor no es de calidad, por lo cual la demanda de esta sardina no es muy elevada.

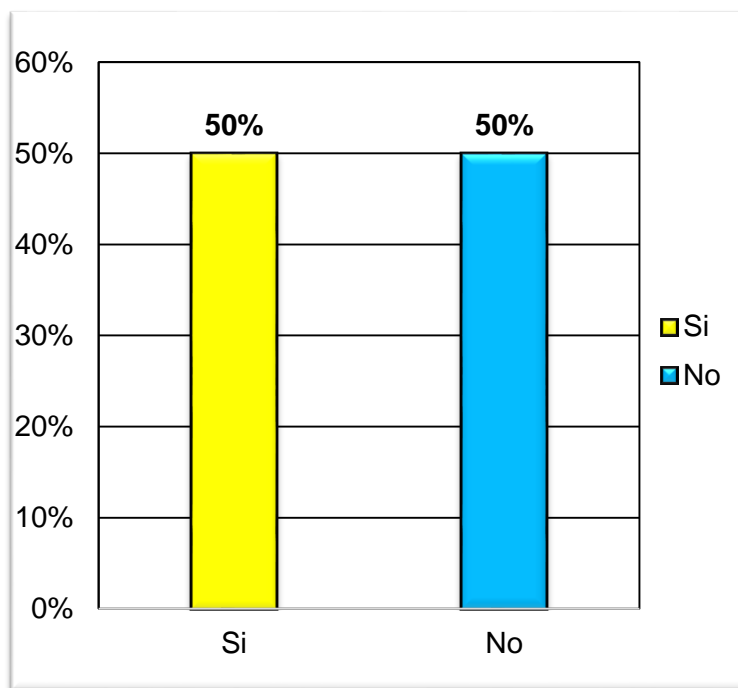
Con la observación realizada en el lugar de compra se pudo percibir que los clientes si toman en cuenta la percepción que ellos tienen de los productos que se ofrecen, ya que aunque algunos productos estén en ofertas, si ellos no tienen una buena imagen no la adquirirán. No se realizó pregunta a los trabajadores, ya que ellos consideran difícil de detectar los factores internos, porque no tienen una buena comunicación con los clientes y de que piensan que esto es algo muy personal de cada uno.

2) Aprendizaje

A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos, las instituciones proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera importante en el estilo de vida de los individuos. El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y este obtiene siempre la misma reacción, en este momento podemos decir que existe aprendizaje. (Fischer & Espejo, 2011).

El aprendizaje tiene lugar a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento. El aprendizaje es el proceso en el cual el individuo adquiere conocimientos a través de la experiencia, acciones que se va aprendiendo día a día, y que se responde de la misma manera. El comportamiento llega a ser aprendida, por los valores, creencias, actitudes, etc, que ha adquirido el individuo en cada etapa de la vida.

Gráfica N° 21 Factores internos que influyen en la toma de decisión (Aprendizaje)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 50% de los clientes toman la decisión de compra por las experiencias vividas, aunque el otro 50% no considera importante el aprendizaje para tomar la decisión de compra, ya que aunque hayan tenido muy mala experiencia al adquirir un shampoo, si la promoción es buena ellos van a adquirir ese producto, también se debe tomar en cuenta la estructura social a la que pertenece y la situación económica.

Para el 50% que si toma en cuenta el aprendizaje es porque son personas muy detallistas, cuando se compra arroz buscan primero que sea 80/20 ya que los granos salen más enteros, también por la marca, ya que algunas ama de casa tienen malas experiencias con alguna marca como el arroz el chavalón, ellas prefieren comprar arroz El Faisán, Americano y Doña María, ya que ellas reconocen estas marcas como las de mejor calidad, por ser granos mas enteros y que les queda bueno al momento de cocinarlos.

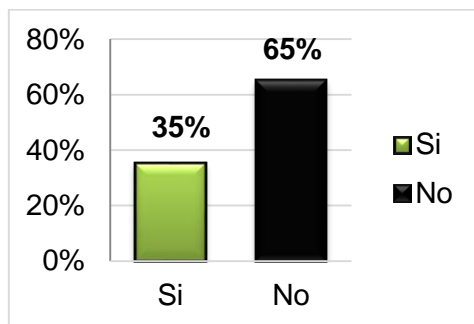
No se les realizó pregunta a los trabajadores sobre esta pregunta, ya que son factores internos y ellos consideran que no la pueden determinar.

3) Emociones

Sentimiento es el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones. En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emociones. (Fischer & Espejo, 2011).

La emoción es la manera de reaccionar de las personas en diferentes situaciones a las que están expuestas y que impulsan a comprar o no algo, a través de la emoción se produce el sentimiento de querer adquirir el producto que más llame la atención para lograr una mayor satisfacción.

Gráfica N° 22 Factores internos que influyen en la toma de decisión (Emociones)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

En la encuesta realizada a los clientes el 35% de ellos toman en cuenta la emoción que le producen las promociones para tomar la decisión de compra. Cuando el vendedor da un buen servicio al cliente cuando ofrece los productos y promociones, provoca una gran emoción que motivará a los clientes para que tomen una decisión de compra, al mismo tiempo de que ellos deben de considerarlo importante.

Aunque el 65% no consideran la emoción como un factor para tomar la decisión de compra, porque aunque las promociones que se dan son buenas no son productos que consuman o utilicen los clientes, no provocará ninguna emoción. Por la compra de un saco de pedigree Purina se da una camiseta con el logotipo de la marca, esta promoción no causa ninguna emoción en los clientes que no tienen perros en su hogar, ya que no les interesara adquirir este producto.

4) Motivación

Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigida hacia la obtención de un fin.

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. (Fischer & Espejo, 2011).

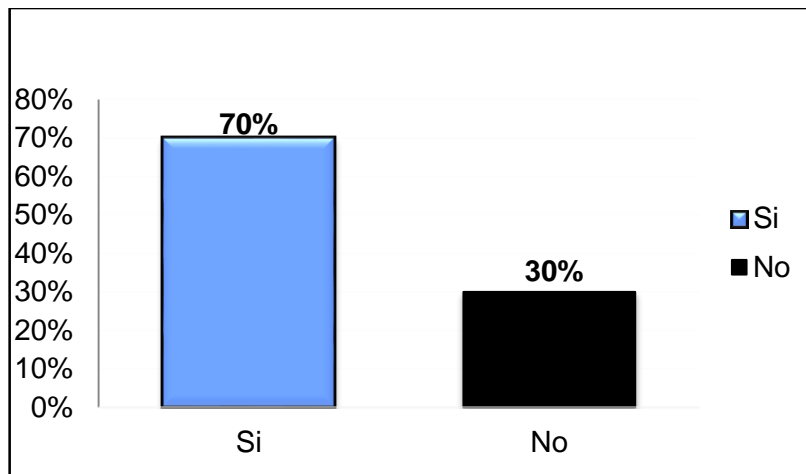
Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado teorías de motivación humana. Dos de las más conocidas: las teorías de Sigmund Freud y las de Abraham Maslow.

Teoría de la motivación de Freud: Freud asume que las personas no están lo suficientemente conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento. Considera que las personas crecen y reprimen muchos de sus impulsos, los cuales nunca se eliminan ni están bajo perfecto control surgen en los sueños, en comportamientos neuróticos u obsesivos o en última instancia en la psicosis.

Teoría de la motivación de Maslow: Las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad apremiante está satisfecha dejará de motivar a la persona que tratara de satisfacer la otra en importancia. (Kotler & Armstrong, 1991).

La motivación surge por una necesidad la cual se puede volver un impulso, dependiendo del nivel de importancia. La emoción jerarquiza las necesidades, en donde las más primordiales son las que se tratan de resolver de inmediato, este define el comportamiento del consumidor hacia las necesidades que tiene las cuales se dan respuestas desde las más importantes a las menos importantes.

Gráfica N° 23 Factores internos que influyen en la toma de decisión (Motivación)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

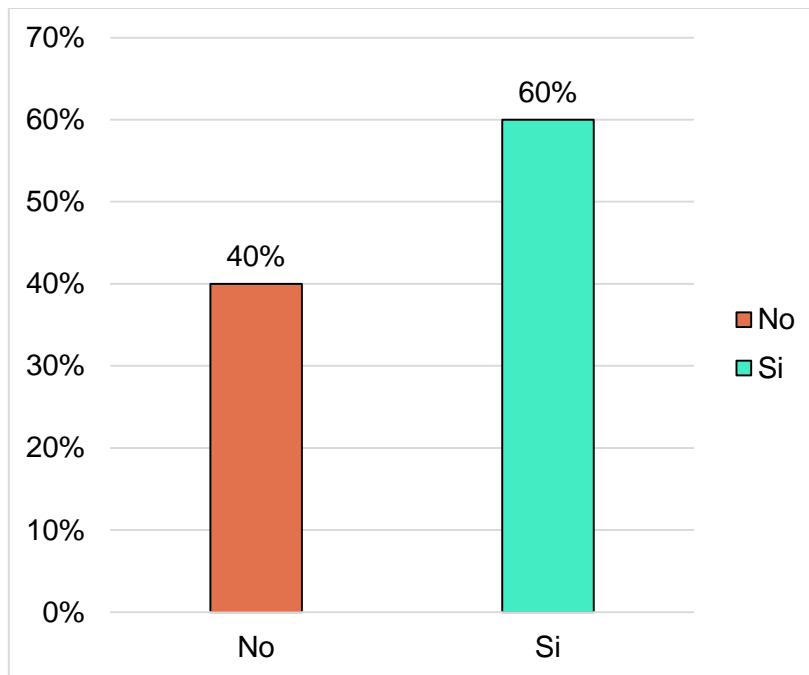
El 70% de los clientes toman la decisión de compra por la motivación, tomando en cuenta la situación económica, lo que los motiva a comprar los productos que más se necesitan y que son indispensables en el hogar. Ya que los clientes son de una clase media-baja, ellos adquirirán los productos más básicos para el consumo del hogar. Si la promoción de comprar una bolsa grande de Delisoya se lleva un recipiente, aunque sea una promoción muy buena, no es de gran necesidad para adquirirlo, ya sea porque no es costumbre consumirlo, por lo tanto no motiva al cliente para comprar por no ser una necesidad básica en el hogar.

5) Personalidad

El termino personalidad se refiere a las características psicológicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente. La personalidad individual se describe de acuerdo a las características siguientes: Confianza en sí mismo, dominio, autonomía, cambio, diferencia, agresividad, logros, orden, adaptabilidad etc. (Kotler & Armstrong, 1991).

Se refiere a las características que cada persona posee, y que diferencia unos de otros, es decir la manera de comportamiento que se tiene en los diferentes ambientes en donde estemos dependiendo de nuestra propia personalidad.

Gráfica N° 24 Factores internos que influyen en la toma de decisión (Personalidad)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Según la encuesta realizada a los clientes, el 60% de ellos consideran que la personalidad de ellos influye en el comportamiento para realizar la compra, aunque el otro 40% expresaron que la personalidad no es importante para tomar una decisión de compra. No se realizó pregunta a los trabajadores de los factores internos, ya que no lograron determinarlos.

Según la observación que se realizó, los clientes casi no se dejan influir tanto por este factor, no es tan determinante aunque si define el comportamiento. Los clientes de la Distribuidora, compran en el negocio, porque se da un servicio rápido, ya que el 15% de los clientes son gruñones (Gráfico N° 25), por lo cual los vendedores debe de atenderlos muy bien, aunque un 60% son clientes silenciosos, por lo que ellos son muy observadores, observan los precios y las promociones, sino son tan llamativos provoca a que ellos no compren nada en la empresa.

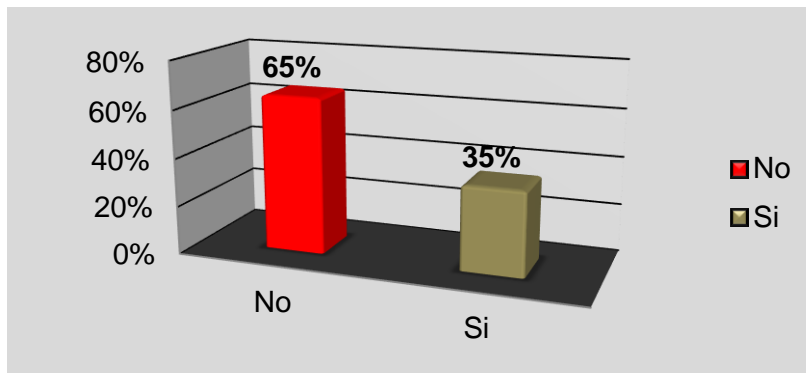
El Gerente debe de mejorar su plan de promoción las cuales sean útiles para los clientes, y así influir en la decisión de compra por su personalidad.

6) Creencias y actitudes.

Las creencias son pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Las actitudes son evaluaciones favorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea. Las actitudes son difíciles de cambiar porque van de acuerdo con el patrón de la persona y modificar una implicaría ajustes en muchas otras. (Kotler & Armstrong, 1991).

Las creencias es la manera como una persona se forma una idea acerca de algo respecto a situaciones o experiencias vividas que conlleven a tener ese pensamiento respecto a alguien o a algo y las actitudes son las acciones que caracterizan a los individuos de acuerdo a la personalidad de cada uno lo cual muchas veces es difícil de querer cambiar.

Gráfica N° 25 Factores internos que influyen en la toma de decisión (Creencias y Actitudes)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Un 30% de los clientes encuestados expresó que las creencias y actitudes hacia una marca determinada si son determinantes para tomar la decisión de compra, aunque la mayoría (75% de encuestados) no toman en cuenta las creencias y actitudes. Según lo observado los clientes si toman en cuentan las creencias y actitudes, ya que los clientes tienen marcas determinadas para comprar, como el arroz los que más se adquieren son Doña María, Faisán y El Americano, jabón esta Marfil y Extra, aceite Ámbar y Nica. Aunque la mayoría no lo consideran importante,

ya sea porque adquieren algunos productos según su situación económica, no significa que los clientes no tengan creencias sobre algunas marcas lo cual provoca una actitud ya sea positiva o negativa.

Conducta del Consumidor

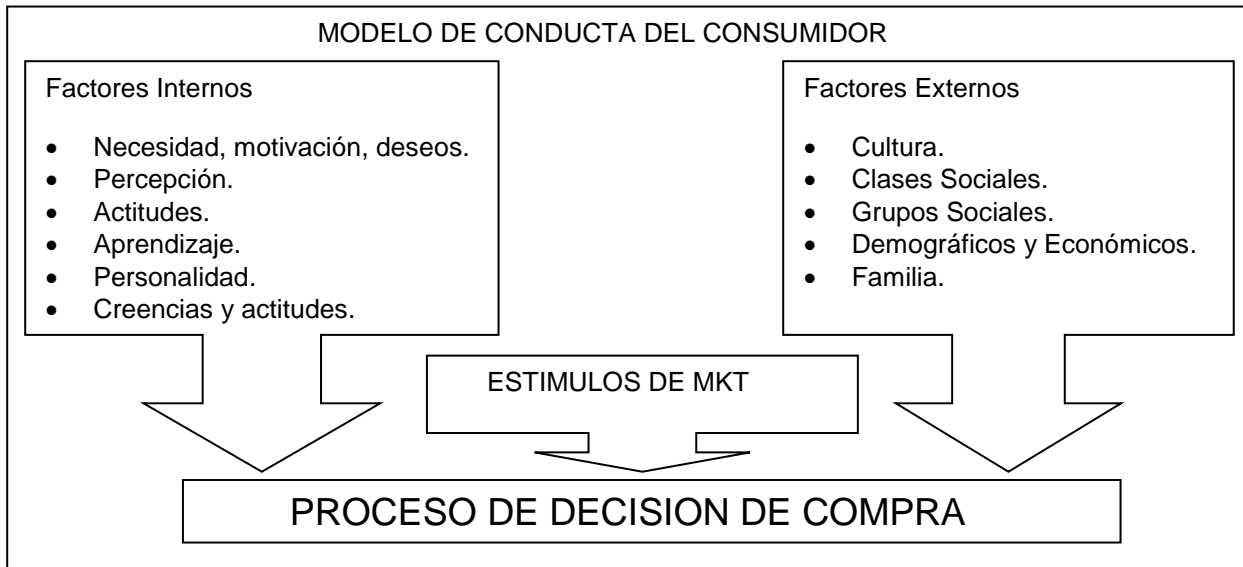


Figura 6. Conducta del Consumidor MC. Fuente: (Zapata Sanchez).

4.2.3. Tipos de Consumidores

4.2.3.1. Concepto de Consumidor

Es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que se ofrecen.(Diccionario ABC.).

Que consume. De la persona o colectivo que hace uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. (Oceano Practico.).

El consumidor es la persona que demanda bienes o servicios que las empresas procesan y que estas tienen la finalidad de cumplir con las expectativas de los consumidores para su posible adquisición.

4.2.3.2. Tipos de Consumidores

1) Escéptico

Es aquel que tiene personalidad de cliente obstinado, es negativo y trata de ser ofensivo a nuevas propuestas. (Castro Torrez, 2013).

Según Prodeca S.A. (2013) tiene las siguientes características:

- Es un cliente que rechaza hasta los argumentos mas lógicos.
- Duda de todo y de todos.
- Es bastante susceptible.
- Por naturaleza es desconfiado.
- Trata de dominar al interlocutor.

Situaciones:

- Cuando cree que se le ha dado información incompleta.
- Ante incumplimiento de acuerdo.
- Cuando siente que es tratado de forma injusta.

Son clientes muy negativos, ya que a todas las explicaciones y motivación que el vendedor realice él se muestra indiferente ya que lo domina la desconfianza y el ser dominador. Es una persona desconfiada y busca la opinión de otras personas ya que necesita asociarse a las personas por falta de seguridad.

2) Silencioso

Según Garcia Bobadilla & Sanchez Maza, este tipo de clientes habla poco, no da respuestas largas, sea por timidez, desconfianza o por dificultad de expresión, es introvertido. Se le debe hacer muchas preguntas. El silencio es una forma de decir algo, a los clientes con esta característica se le debe observar detalladamente para captar las señales que puedan querer enviar, entre ellas tenemos:

Interés: fruncir el entrecejo, ladear la cabeza, asentir con la cabeza, tocar el producto.

Sorpresa: levantar las cejas, abrir los ojos, abrir la boca, echar el torso para atrás.

Alegría: sonreír, tener una actitud abierta, emitir murmullos.

Emociones negativas: negación con la cabeza, actitud corporal cerrada, distancia física.

Se muestra aquí como el indiferente. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor le resultara difícil la charla sobre la situación específica de la venta.

Según Zeithaml (2001) los clasifica como pasivo, este grupo de clientes es el que menos tiende a emprender cualquier tipo de acción. Es menos probable que comente algo al proveedor, menos probable que otras personas que dispersen comentarios negativos y poco probable que reclame ante terceras partes. Este grupo a menudo duda sobre la eficacia de las reclamaciones, pues piensa que los resultados no valen ni el tiempo ni el esfuerzo que debe invertir.

Este tipo de consumidor habla poco, ya sea por timidez, falta de confianza, miedo, etc. A este tipo de consumidores se les debe prestar mucha atención para entender lo que desean transmitir, ya sea por medio de gestos, movimientos que ellos hagan. Son indiferentes a cualquier tipo de acción que el vendedor realice para convencerlo de comprar, tampoco le interesa realizar reclamaciones, si se siente insatisfecho o satisfecho no lo dice y pocas veces lo expresa.

Es un cliente inseguro y por lo tanto le cuesta pedir las cosas, pero aunque mantiene mucha paciencia, el evalúa y juzga cada cosa, al mismo tiempo que le cuesta decidir realizar la compra, por lo tanto, hay que realizar más comunicación e inspirarle confianza.

3) Gruñón

También conocido como el activista, estos consumidores se caracterizan por presentar una mayor propensión que el promedio a quejarse en todas las dimensiones: le reclama al proveedor, lo comentara con los demás y la probabilidad de que presente sus reclamaciones ante terceras partes es mayor que la de cualquier otro grupo. (Zeithaml, 2001).

Es aquel que se pone exigente y se queja de todo. En cada pequeño detalle encuentra un defecto, puede incluso llegar a ser prepotente y agresivo. Lo único que hay que saber de este cliente es que no debe caer en su provocación, se debe

incluso mostrar un interés en su opinión dándole la razón en lo que dice pero a la vez enfocándolo a nuestro terreno. (Soto).

Sus características según Prodeca S.A. (2013) son las siguientes:

- 1) Llega de mal humor.
- 2) Es confrontativo.
- 3) Se mantiene en un estado de tensión.
- 4) Discute con facilidad.
- 5) Muchas veces es ofensivo.
- 6) Generalmente tiene un temperamento dominante y agresivo.
- 7) Siempre que considere (y es muy a menudo que no se le trate bien) se muestra ante cualquier punto diferente al suyo.

Este cliente siempre está enojado por cualquier cosa y casi siempre está insatisfecho, pero es fácil de tratar, aun cuando se mantiene a la defensiva. Cuando está insatisfecho suele realizar reclamaciones y comentarlo a todos sus conocidos.

Este tipo de cliente suele ofender mucho ya que la mayoría de veces suele estar insatisfecho, ya que revisa cada uno de los detalles, cuando siente que no lo atienden a como se debe, cambia de proveedor y divulga cómo se siente. Mantiene malhumorado, y siempre está en contradicción de los argumentos del vendedor, por lo cual discute mucho ya que quiere dominar el tema.

4) Indeciso

Un cliente indeciso suele ser tímido e inseguro. Teme equivocarse y por eso va posponiendo para más adelante las decisiones, con la esperanza de que en un futuro encuentre algún argumento que le ayude a decantarse por una de las posibilidades. Sin embargo, no es consciente de que lo único que está haciendo es retrasar un posible error o una buena elección. (Botin, 2014).

Como más a gusto se encuentra es aplazando para más adelante las decisiones. Necesita mucho tiempo para reflexionar, para solicitar distintas opiniones. Lo peor es que nunca encuentra una definitiva. En cambio, tras recabar unas cuantas, suele desecharlas todas porque no le dan la suficiente seguridad. A los clientes indecisos se le debe tener mucha paciencia para motivarlos a comprar ya que no deciden con facilidad a tomar la decisión de compra, y casi siempre suele prologar la compra para pedir opinión de los demás, para así sentirse más seguro al comprar un producto, aunque la mayoría de veces nunca toma una decisión de compra porque no se siente satisfecho a las diferentes opciones que tiene.

5) Impaciente

Este cliente siempre tiene prisa, quiere entrar y salir rápido del negocio. A este cliente hay que prestarle una atención rápida, incluso dejando atrás a otros clientes. No se debe de hacer esperar al cliente sino que se le debe dar pronta atención y darle lo que estaba buscando.(Soto).

El cliente impaciente es del tipo de persona que le gusta que le atiendan muy rápido, ya que siempre esta precisado, quiere solo entrar y salir rápido, ya que si no se le atiende rápidamente se molestará y estará insatisfecho.

6) Metódico

Este cliente sabe a qué se está refiriendo y es autónomo a la hora de actuar (pregunta, mira, escucha, inspecciona). (Castro Torrez, 2013).

Escasa confianza en sí mismo. Empecinamiento en sus posiciones. (Silva, 2008).

Los clientes metódicos son muy detallistas ya que el observa muy bien las cosas, ya que puede ser que necesite poner en orden sus pensamientos, los vendedores piensan que no le pone mucho interés, pero sin embargo si lo hace por eso analiza todo. Estos clientes suelen ser muy obsesionado con lo que tienen y no tienen confianza en ellos mismos y por consiguiente en otros.

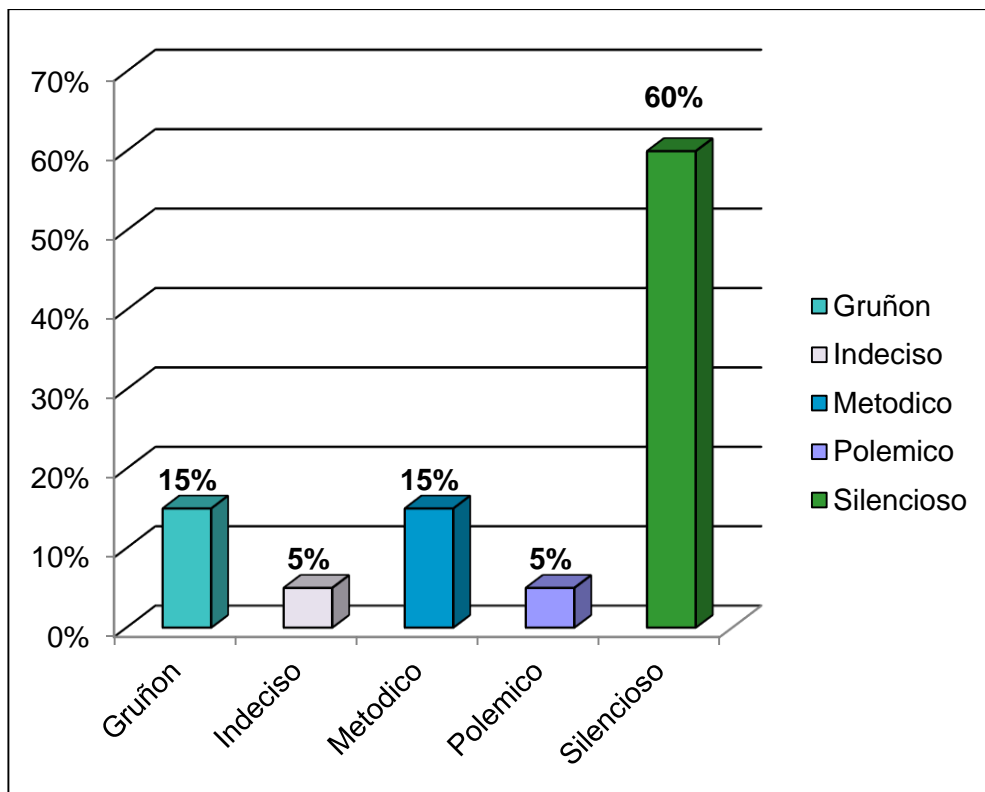
7) Hablador

Según Prodeca S.A. (2013) tiene las siguientes características:

- 1) Amigoso, sonriente, conversador.
- 2) Necesita de que estén pendientes de él.
- 3) Puede llegar a quitar mucho tiempo y hacernos desatender a otros clientes.
- 4) Puede llegar a ser pesado.
- 5) Cuando se le atiende con mucha preferencia, puede hacernos perder mucho más tiempo del necesario.

Este cliente le gusta que le ponga mucha atención, por lo cual es muy amigoso y logra que se pierda mucha atención a otros clientes.

Gráfica N° 26 Como se caracteriza como consumidor



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 60% de los consumidores se caracteriza como silenciosos, estos son consumidores que solo piden lo que buscan, hablan poco, tienen dificultad para expresarse y no interactúan tanto con el vendedor, un 15% se caracterizó como gruñón y otro 15% como metódico, los gruñones son aquellos clientes que se enojan con facilidad y tienen poca paciencia, los metódicos son muy observadores y pacientes, un 5% como indeciso son aquellos que no deciden con facilidad que comprar y un 5% como polémico son los que reclaman por lo que no les parece y algunas veces hasta discutir.

En cuanto a los trabajadores los que ellos caracterizaron según la personalidad del cliente son los habladores que estos son los que preguntan de todo a la hora de comprar un producto y por lo cual existe mayor interacción, seguido de los consumidores escépticos e impulsivos.

El Gerente expreso que el consumidor más frecuente es el tímido es aquel consumidor que le cuesta pedir cosas, carece de seguridad y confianza.

Según lo observado los clientes más frecuentes son los silenciosos y los gruñones, lo cual es de importancia que los trabajadores conozcan más a fondo a sus clientes, ya que son los que más interactúan con estos y de esta manera lograr brindarles la atención que requieran para un mejor servicio y una mayor satisfacción manteniendo de esta manera su fidelidad hacia la Distribuidora.

El conocer los diferentes tipos de clientes que más visitan la empresa es importante, ya que así se podrá satisfacer más las necesidades de los clientes, porque se le podrá atender según la personalidad de cada cliente que visita la empresa, por lo tanto, se debe de mantener muy en cuenta los tipos de clientes que más frecuentan la distribuidora para realizar así el plan de venta como también las estrategias promocionales adecuado para cada uno de ellos. Por lo tanto, los trabajadores deben aprender a identificarlos para poder tratarlos correctamente, según la personalidad de cada uno de ellos, interactuando mas con ellos para establecer comunicaciones y dar seguridad a cada cliente que visita la empresa, y así saber que tan satisfecho o insatisfecho se siente.

4.2.4. Toma de Decisión de Compra del Consumidor

4.2.4.1. Definición de Toma de Decisión

Según Cravens & Piercy (2006) existe dos definiciones de la toma de decisión las cuales son:

- Definición Estricta: Ocurre solo cuando los consumidores hacen una búsqueda extensa de información a fin de evaluar dos o más alternativas.
- Definición amplia: Es el proceso que los consumidores utilizan para unir el producto a sus necesidades y deseos. La toma de decisión es propositiva.

La toma de decisión para la compra es un proceso donde la persona realiza una búsqueda de información para la evaluación de alternativas, al unir las características del producto a sus necesidades y deseos.

4.2.4.2. Clasificación

La clasificación de la toma de decisión se relaciona con el grado de compromiso en la situación de uso, las selecciones de producto y el grado de familiaridad con la alternativa de producto.

		Grado de compromiso en la toma de decisión	
		Alto	Bajo
Familiaridad con el producto	Alto	Toma de decisión limitada.	Toma de decisión por hábito.
	Bajo	Toma de decisión amplia.	Toma de decisión muy limitada.

Figura N° 7. Clasificación de la toma de decisión. Fuente: (Cravens & Piercy, 2006)

Cuando existe un gran compromiso, las personas sienten que la compra tiene gran significado personal en sus vidas. Cuando los consumidores no están familiarizados con los productos en una compra que los involucra demasiado, puede presentarse un proceso de toma de decisiones extenso, que incluye mucha búsqueda y evaluación. Pero si un comprador está familiarizado con las alternativas de compra, se necesita menos búsqueda de información, y se presenta una toma de decisión limitada.

Cuando los consumidores están familiarizados con un producto de poco compromiso, su compra puede ocurrir por hábito. (Hill Woodruff, 1993).

La toma de decisión de compra se clasifica según el grado de compromiso hacia el producto, el uso que se le da y la familiaridad con las marcas. Cuando existe un gran compromiso, es cuando las personas compran sus productos y ello tiene gran valor para ellos, cuando se tiene familiarización con los productos no se necesita buscar mucha información.

- Toma de decisión con un alto grado de compromiso

Para un compromiso elevado (las compras no familiarizadas) los consumidores deben usar un amplio proceso de información para llegar a una toma de decisión.

Etapas:

- ✓ Se reconoce la necesidad.
- ✓ Busca información: cuanta búsqueda se hace, depende de la familiaridad previa con los productos.
- ✓ Evaluación de alternativas: las cuales son de dos tipos:
 - Evaluación basada en la actitud

Los consumidores forman actitudes generales (sentimientos de gusto o disgusto acerca de una alternativa de compra) que pueden reflejar las evaluaciones de las alternativas.

Las actitudes se forman de las opiniones respecto a un producto. En otras palabras, el que un consumidor gusta o no del producto depende de lo que sabe acerca del él. Obsérvese que las opiniones acerca de los atributos más importantes contribuirán en mayor medida a determinar los sentimientos de un consumidor, que sus ideas acerca de los atributos menos importantes.

Las circunstancias en el momento de la venta también pueden influir en las decisiones de compra. (Hill Woodruff, 1993).

Cuando un comprador va a tomar la decisión de compra con compromiso lo primero que realiza es reconocer que tiene una necesidad y así buscan información sobre las diferentes alternativas formulando criterios de evaluación ya sea basado en actitudes que se forman de la opiniones más importantes que tiene sobre el producto (lo que sabe del producto). Después de a ver realizado las evaluaciones se da la intención de compra para poder tomar la decisión, ya sea que compre según el método de evaluación o sea que elija otra cosa menos satisfactoria.

La mayoría de los clientes de la Distribuidora El Éxito tienen un alto compromiso con las compras que realizan, y están familiarizados con los productos, conociendo los precios de cada uno.

Las compras que realizan son con compromiso, ya que la mayoría de los clientes son amas de casa, por lo tanto, realizar la compra de los granos básicos necesarios del hogar son de gran importancia, ya que comprar arroz, aceite, frijoles, azúcar, jabón tanto para lavar ropa como traste como para bañar, pasta dental, etc, son productos indispensables para cualquier hogar.

- Toma de decisión con bajo compromiso

Comprar con compromiso bajo constituye un proceso de satisfacción de necesidades, de modo que ocurren las etapas de reconocimiento de las necesidades y selección de compra. No obstante, la necesidad no es significativa.

La diferencia entre la toma de decisiones con compromiso bajo o alto estriba en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas. Primero, parece ser mínima o nula la búsqueda de información.

La evaluación de alternativas también puede ser sencilla. El consumidor puede carecer de alguna actitud acerca de la alternativa seleccionada, fundamentando su elección solo en los beneficios que él cree que tiene esa alternativa, sin considerar otra alternativa. (Hill Woodruff, 1993).

Se da una toma de decisión con bajo compromiso cuando el cliente toma la decisión por una necesidad sin evaluar con cuidado cada alternativa. Los clientes de la Distribuidora El Éxito realizan una investigación y evaluación de las marcas, precio así como también de las promociones para poder tomar una decisión de comprar o no los productos en la Distribuidora o con la competencia.

4.2.4.3. Proceso de Toma de Decisiones de Compra del Consumidor

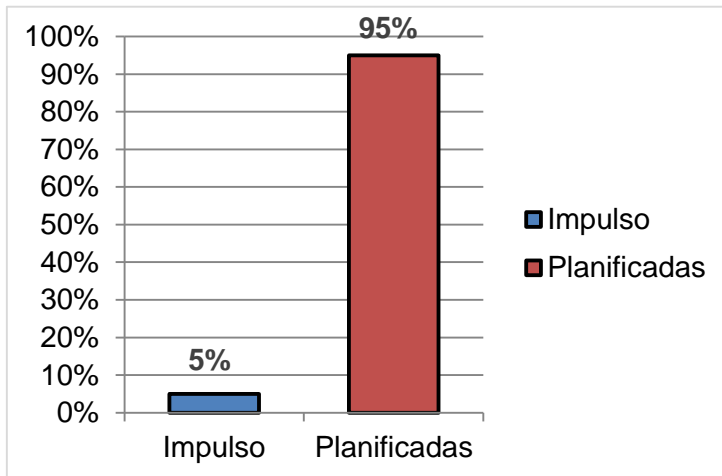
4.2.4.3.1. Identificación del Problema

Comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe una diferencia en su estado real y un estado deseado. La necesidad puede activarse por estímulo internos y externo. En el primer caso unas de las necesidades normales de las personas (hambre, sed, sexo) alcanzan un nivel de umbral y se convierte en un impulso. En esta etapa el mercadólogo necesita determinar la circunstancia que usualmente activa en el consumidor el reconocimiento de un problema. El mercadólogo debería investigar a los consumidores para descubrir:

- a) que tipo de necesidades o problemas surge,
- b) que los hizo acercarse y
- c) como llegaron a este producto particular. (Kotler P. , 1989).

Es el identificar el problema o necesidad que tenga el consumidor y así aprovechar los estímulos tanto internos como externos que influyen a que el consumidor se interese por cierto tipo de producto.

Grafico N° 27 La compra que realiza en relación a sus ingresos



Fuente: Encuesta realizada por a cliente.

El 95% de los clientes encuestados dijeron que las compras que realizan son planificadas y solo el 5% digo que era por impulso.

El 95% de los clientes ya tiene establecido lo que comprara puesto que algunos tienen negocios y por ende compran solo lo que necesitan para su abastecimiento, al igual que son personas que compran productos para el hogar y por lo cual ya llevan planificadas sus compras también, en cuanto al 5% son clientes que cambian su actitud al ver algún producto que llame su atención por sus promociones o el precio, lo que provoca que realicen la compra por impulso.

Según lo observado la mayoría de las personas que llegan a comprar a la empresa, realizan el acto de compra ya previamente planificada, ya que algunos clientes tiene negocios y por lo tanto realizan sus compras según sus necesidades y según el dinero que tengan disponible para realizar la compra. Solo un poco de los clientes compran por impulso, esto suele ser muchas veces por las promociones que se ofrecen en el momento de realizar la compra, como ofertas, premios, y los precios.

Se pudo captar que la mayoría de los clientes de la Distribuidora El Éxito, antes de realizar la compra ya establecen lo que adquirirán, planificado por sus ingresos, lo cual hace que gasten solo lo necesario, ellos casi no se dejan influenciar por las

promociones, ya que no son productos que consuman o llamen su atención, además los vendedores casi no ofrecen los productos en promociones, por lo tanto, no intervienen en el comportamiento del consumidor.

4.2.4.3.2. Búsqueda de Información

Un consumidor excitado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Puede que el consumidor no emprenda ninguna investigación más, que investigue solo un poco más, o que busque activamente la información que se relacione con la necesidad. (Kotler P. , 1989).

Es cuando el consumidor emprende la búsqueda de información de acuerdo a que tanto interés tenga en el producto y así evaluar los diferentes tipos de información recabada que tengan una gran influencia en la necesidad.

Algunos de los consumidores que visitan la distribuidora buscan información acerca de los precios de los diferentes productos en otras distribuidoras del mercado Guanuca, en el cual hace comparación en precios y promociones que se ofrecen en cada distribuidora, al mismo tiempo de la diversidad de productos que se ofrecen en estos negocios. Ellos realizan comparación, ya que una parte de los clientes tienen negocios y otros porque son para provisiones para el hogar, lo cual les exigen buscar información de los productos.

4.2.4.3.3. Evaluación de Alternativas

Una vez identificadas las alternativas factibles, el consumidor evalúa cada una antes de tomar la decisión de compra. Entre ellos se encuentra:

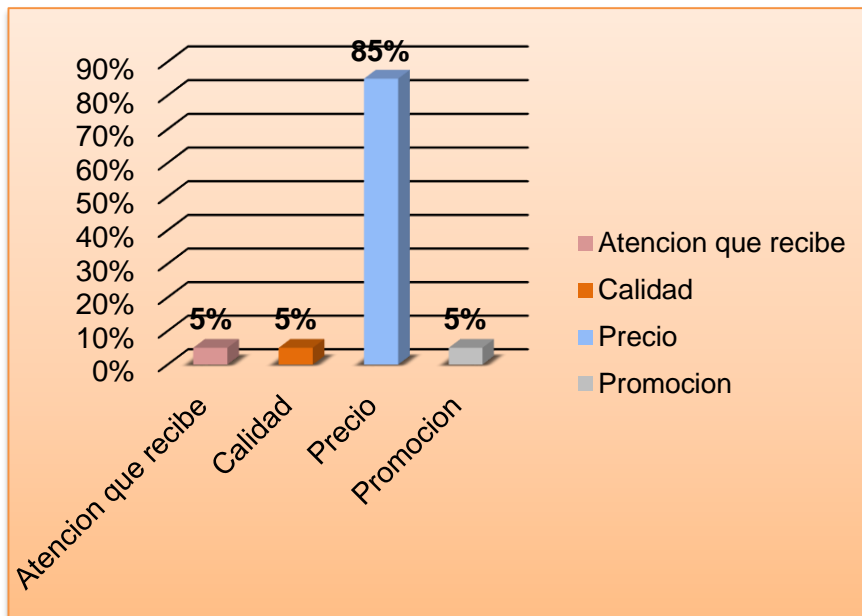
- La experiencia pasada.
- Las actitudes hacia diversas marcas.

Los consumidores también sirven de la opinión de los miembros de sus familias y otros grupos de referencias como pautas al realizar dichas evaluaciones. (Stanton & Futrell, 1989).

Ahora la pregunta es esta: ¿cómo escoge el consumidor entre las marcas alternativas en el conjunto de elección? El mercadólogo necesita saber cómo procesa información el consumidor para llegar a elecciones de marca. Por desgracia no hay un proceso de evaluación único y sencillo que usen todos los consumidores ni si quiera un mismo consumidor en todas las decisiones de compra. El consumidor asigna diferentes valores estadísticos de importancia a los atributos pertinentes. Los atributos sobresalientes son aquellos que le vienen en la mente al consumidor cuando a él se le pide que piense en los atributos de un producto. (Kotler P. , 1989).

La manera como el consumidor tiene creencias sobre una marca en particular, cuáles son los atributos que tiene esa marca que le genera la satisfacción para elegirla una y otra vez, en este punto las personas ya han encontrado la información necesaria y por lo tanto ya tienen criterios, los cuales evalúan según deseos y a través de criterios de toma de decisión para adquirir un bien.

Grafico N° 28 Realiza comparación frente a otras distribuidoras



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

El 85% de los encuestados realiza sus comparaciones en cuanto al precio que ofrecen las distintas distribuidoras, un 5% expresó que compara la atención que

recibe por parte del vendedor, el otro 5% la calidad, seguido del 5% por las promociones que realizan.

Todos los trabajadores opinan que los clientes hacen las comparaciones en cuanto al precio lo cual es una desventaja para la empresa ya que no tiene la capacidad para ofrecer precios más bajos a los clientes y ser el líder en coste.

Los clientes antes de realizar la compra primero hacen comparación de los precios que tienen los productos que se ofrecen, pero también influyen muchos las promociones que se dan al igual que la atención que reciben por parte de los vendedores. Entre estas alternativas están las experiencias vividas con determinadas marcas de los diferentes productos que se ofrecen, algunas marcas particularmente son muy influyentes en el consumidor, los clientes al adquirir un shampoo, evalúan las marcas ofrecidas, entre las cuales las marcas más preferidas por los clientes de la Distribuidora son Head & Shoulder y Sedal.

4.2.4.3.4. Compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas en el conjunto de elección y se forma intención de compra. Normalmente el consumidor compara las marcas más preferidas pero dos factores pueden interponerse en la decisión de compra. El primero se refiere a las actitudes de otras personas. El grado en el cual la actitud de otra persona reducirá la alternativa preferida. Depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de otra persona hacia la alternativa preferida y la motivación para atacar deseo de otra persona. (Kotler P. , 1989).

Luego de buscar y evaluar, el consumidor decide en algún momento si compra o no. En caso de que opte por la primera alternativa, deberá adoptar una serie de decisiones en relación con la marca, el precio, la tienda, el color y otros elementos.

En este momento del proceso de compra, los ejecutivos de ventas tratan de determinar, los motivos por los cuales se compra en cierto establecimiento comercial. Según Stanton & Futrell (1989) algunos de los motivos más importantes por preferir una tienda son los siguientes:

- Comodidad de la ubicación.
- Surtido de mercancía.
- Rapidez del servicio.
- Servicios que se ofrecen.
- Facilidad de encontrar la mercancía.
- Poca gente en la tienda.
- Aspecto atractivo del local.
- Precio.
- Calidad del personal de venta.

La compra es el momento en el cual la persona tomará la decisión de comprar o no el producto evaluando las posibles alternativas de solución, aunque en esta parte puede haber factores influyentes como la influencia de las actitudes negativas de otras personas respecto a la decisión de comprar un producto y el satisfacer deseos de otras personas. También la decisión de compra está influida por la satisfacción que el cliente siente hacia el local de venta, sobre la buena atención, los precios, etc.

Los clientes de la Distribuidora El Éxito toman en cuenta aspectos como la comodidad de la ubicación, rapidez en el servicio, precios, etc. para tomar la decisión de compra, también intervienen la opinión de amigos o familiares (grupos de convivencia), el cual puede ser negativo o positivo a cerca del establecimiento, tal opinión es tomada en cuenta para tomar la decisión de comprar o no en la distribuidora. La mayoría de los encuestados no tienen una fidelidad para la Distribuidora El Éxito, ya que todos tienen una perspectiva que los precios de los productos son más elevados que los de la competencia, al igual por las pocas e ineficientes promociones.

4.2.4.3.5. Evaluación de Pos-compra

Después de comprar el producto, el consumidor experimentara cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. El consumidor se dedicará a acciones posteriores a la compra de interés para el mercadólogo.

Esta labor no termina cuando el producto se compra, si no que continúa dentro del periodo posterior a la compra.

- Satisfacción posterior a la compra

¿Que determina si el comprador está satisfecho con una compra? Reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto, si el producto equipara las alternativas del consumidor estará satisfecho, si el producto se queda corto estará insatisfecho.

- Acciones posteriores a la compra

Un consumidor satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez y les dirá cosas buenas sobre el producto a otras personas. (Kotler P. , 1989).

Por lo regular, el cliente sufre algunas ansiedades después de la compra en todas las compras que no sean rutinarias. A este fenómeno se le conoce con el nombre de disonancia cognoscitiva. La teoría establece que la gente trata de lograr la armonía y congruencia internas entre sus cogniciones (conocimiento, actitudes, creencias, valores). Cualquier incongruencia entre ellas recibe el nombre de disonancia.

La disonancia posterior a la compra ocurre porque las opciones consideradas por el usuario generalmente presentan desventajas y limitaciones a la vez. Y por eso, cuando finalmente se llega a la decisión de compra, la alternativa escogida tiene algunos inconvenientes, en tanto las opciones rechazadas ofrecen algunos aspectos atractivos. En otras palabras, tanto los aspectos negativos del objeto seleccionado como las cualidades positivas de los productos rechazados crean una disonancia cognoscitiva en el consumidor.

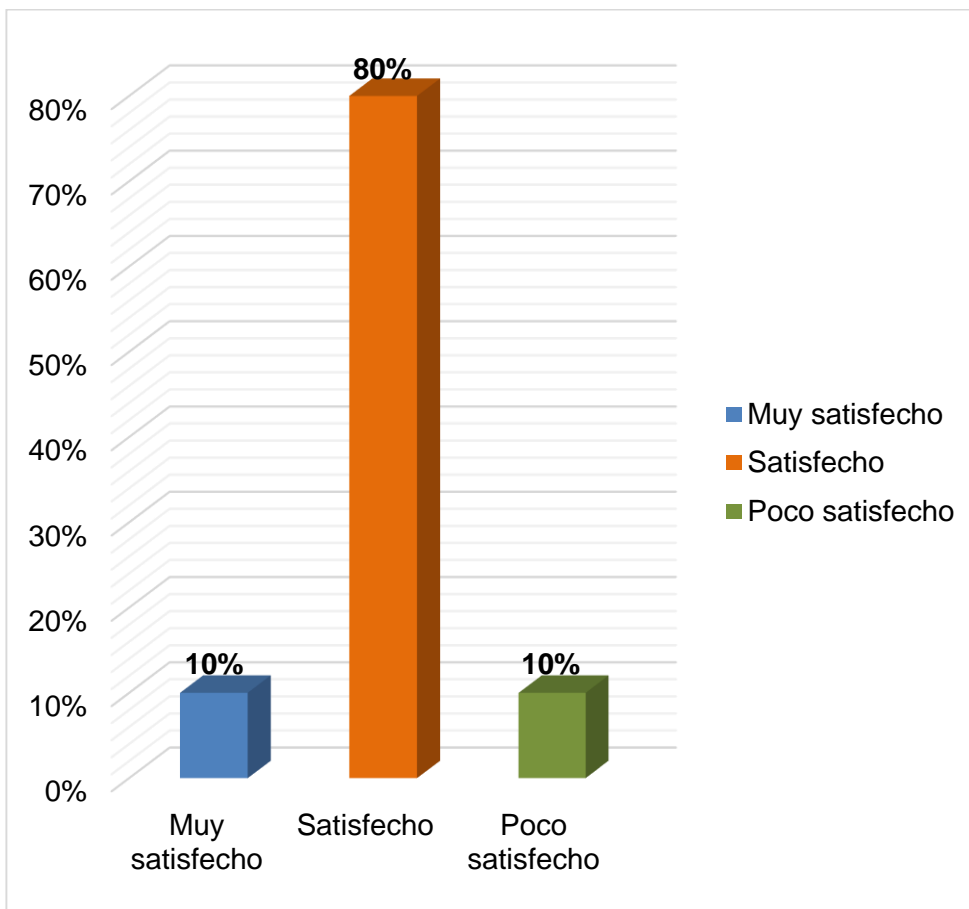
Stanton & Futrell (1989) dicen que la disonancia suele intensificarse a medida que:

- 1) Aumenta el valor monetario de la compra.
- 2) Crece el atractivo relativo de las opciones no seleccionadas.
- 3) Aumenta la importancia relativa de la decisión.

Es la manera como el consumidor experimentara satisfacción o insatisfacción con el producto elegido ya que un consumidor satisfecho volverá a comprar el producto mientras uno insatisfecho no y esto conducirá a que otros consumidores lleguen a rechazar el producto. Es valorar si se cumplieron las expectativas esperadas por el cliente.

Cuando los clientes de la distribuidora realizan la compra evalúan la satisfacción que les causa la adquisición de los productos que se ofrecen. Cuando el consumidor se siente satisfecho no solo por haber encontrado el producto sino por el precio y las promociones, el volverá a la empresa, lo que lo volverá un cliente fiel. Ya que la mayoría de los clientes se sintieron satisfechos, eso ha hecho que los clientes vuelvan a realizar la compra, aunque no con tanta frecuencia.

Gráfica N° 29 Como se sintió al realizar la ultima compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Un 80% de los clientes contestaron que se sintieron satisfecho al realizar la última compra, y el restante muy satisfecho y poco satisfecho. Por lo cual la empresa debe de evaluar su forma de atender a los clientes, porque, aunque se sintieron satisfechos, ningún cliente estuvo extremadamente satisfecho y un 10% se sintieron muy satisfechos, aunque la empresa no anda tan mal porque la mayoría de los clientes opinó que estaban satisfechos por realizar su última compra.

La Distribuidora El Éxito debe de mejorar día con día el servicio que ofrece, ya que este es un factor motivador para el consumidor, al encontrarse satisfecho por la atención que recibe, así como adquirir los productos que se ofrecen como también la calidad de ellos. Esto provoca que la empresa pueda mantener la fidelidad de los clientes y mantenerse en el mercado en el cual labora.

Proceso de toma de decisión

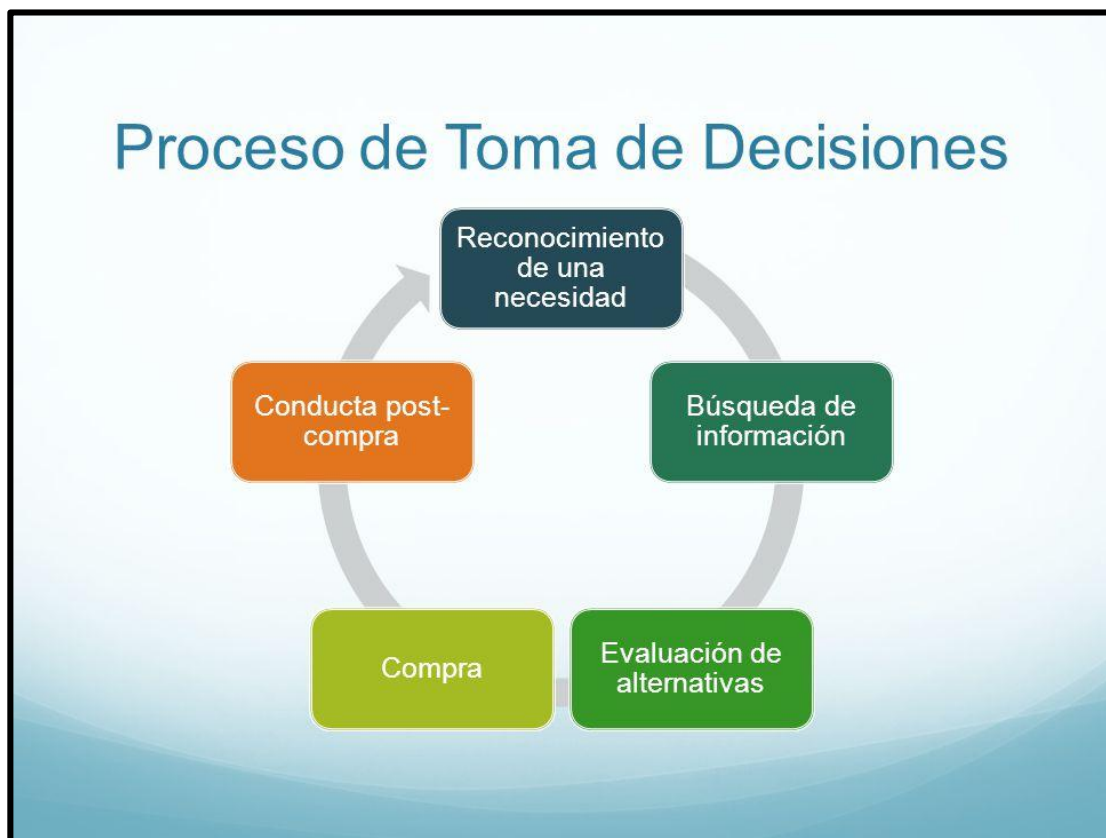
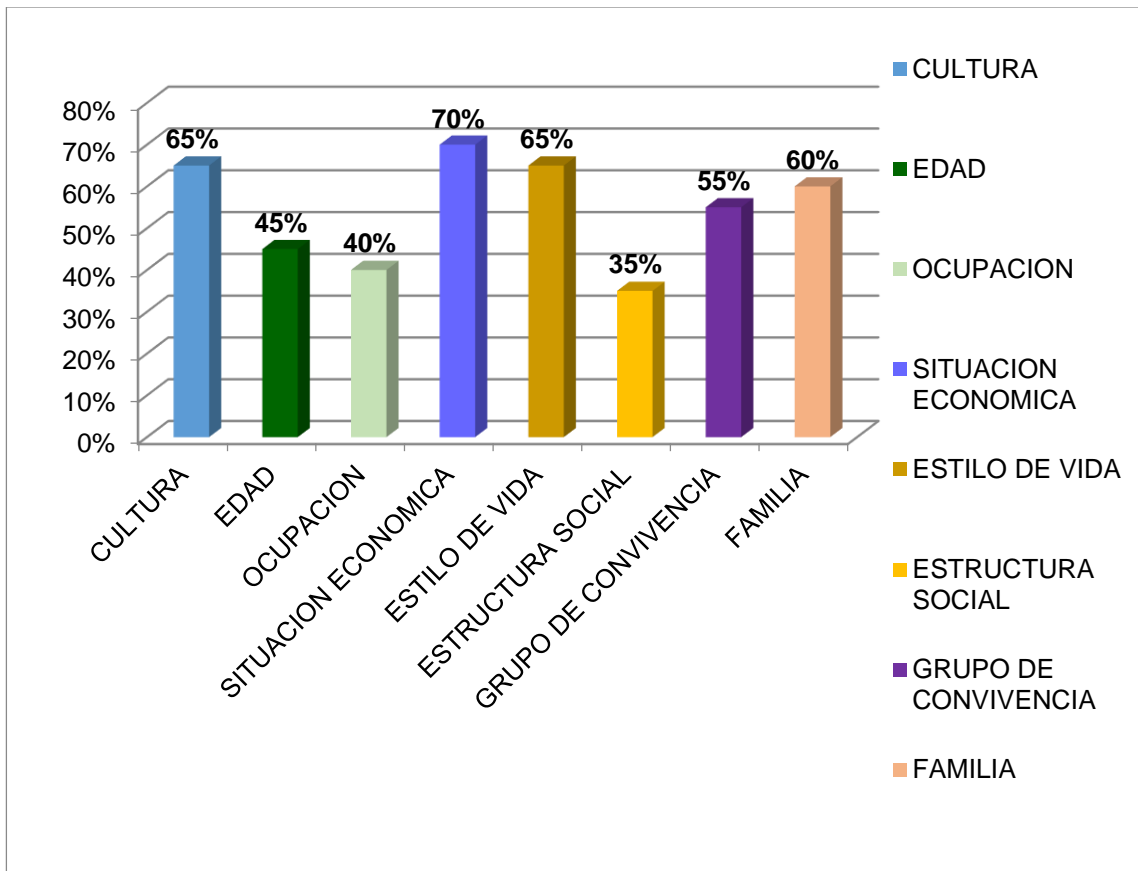


Figura N° 8. Proceso de toma de decisión. Fuente: (Quiroga Toledo, s.f.)

Influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor

Gráfica N°30 Factores externos que en la toma de decisión

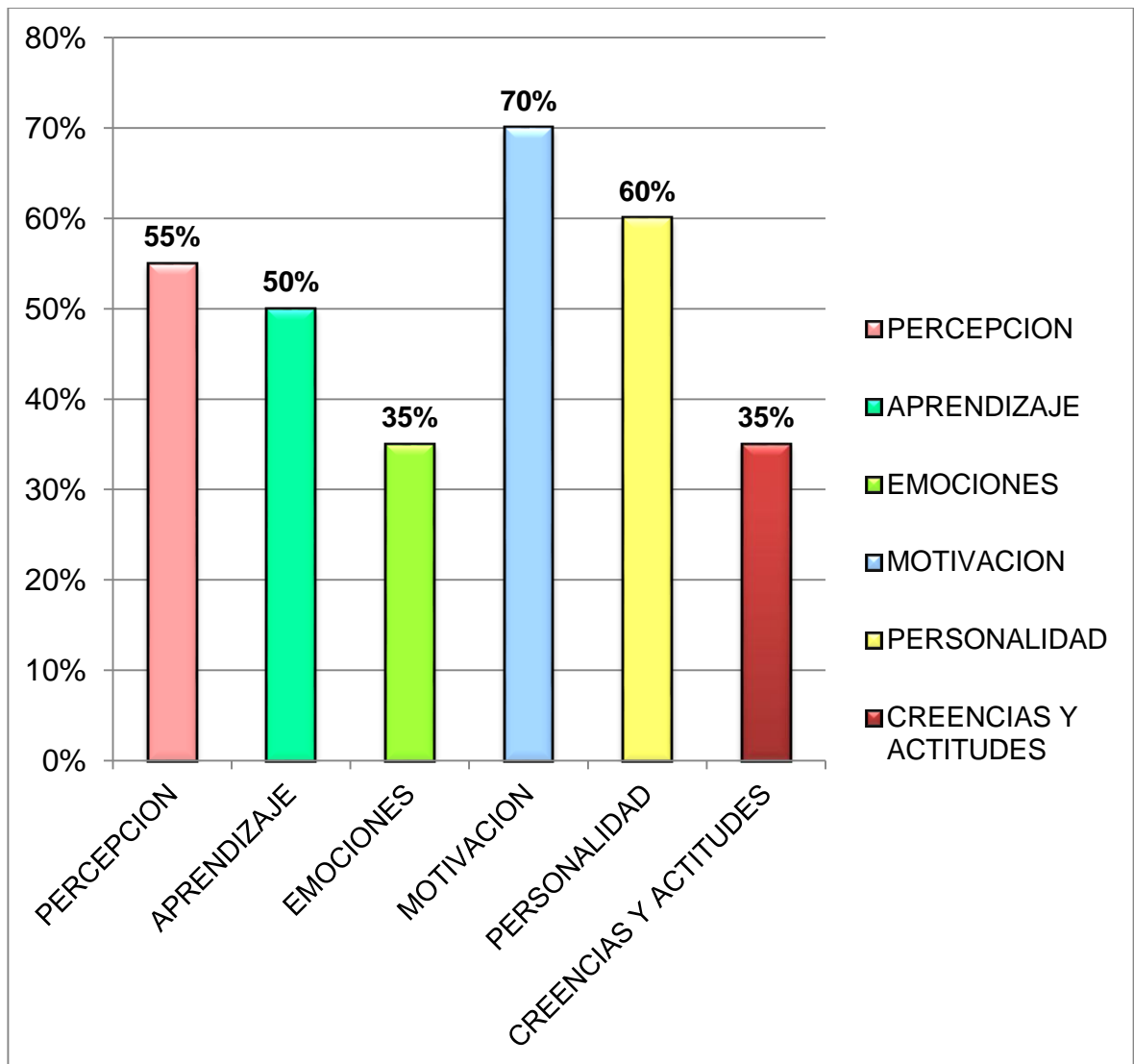


Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Las Estrategias Promocionales influyen en el comportamiento del consumidor tomando en cuenta como se implementan y la importancia que tenga para los consumidores. Por lo cual se valoró los factores que más influyen en la toma de decisión en donde los factores externos que más influyen son: el 70% de los clientes toman en cuenta la situación económica, 65% la cultura, 65% el estilo de vida y 60% la familia.

Los trabajadores consideran que los factores externos que más se toman en cuenta para la toma de decisión son el 50% la cultura, el 25% la situación económica, el 25% el estilo de vida y el 25% la edad.

Gráfica N° 31 Factores internos que influyen en le toma de decisión

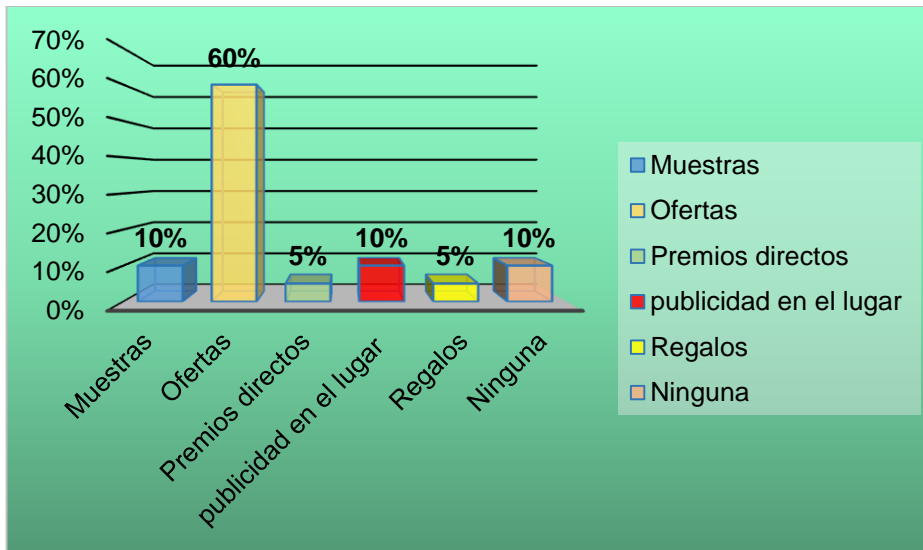


Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Los factores internos tenemos con el 70% la motivación, 60% la personalidad y un 55% la percepción.

La situación económica, la cultura, el estilo de vida, la familia, la motivación, la personalidad y la percepción son los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor para tomar una decisión, ya que la mayoría de los clientes que visitan la empresa son amas de casa, las cuales adquieren los productos en la distribuidora para uso en el hogar.

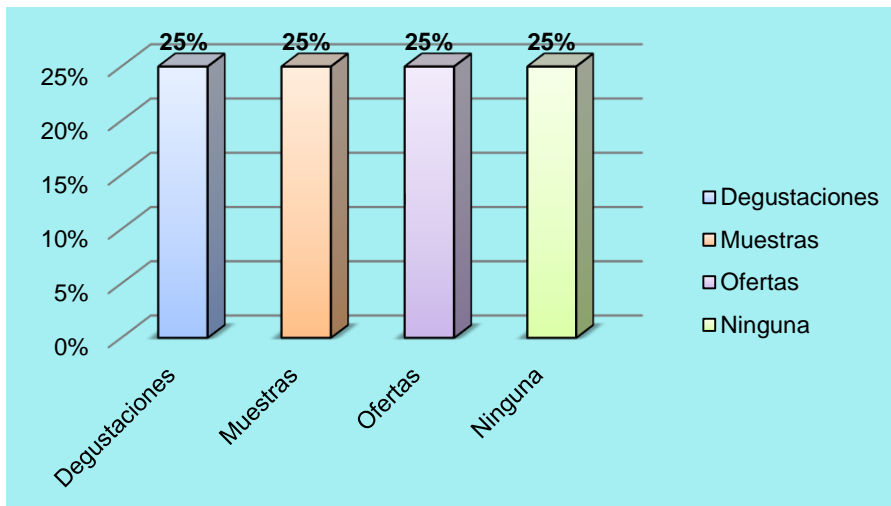
Grafico N° 32 Promociones que influyen en la toma de decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Las promociones que más influyen para que los consumidores tomen una decisión de compra, según la encuesta realizada a los clientes es con un 60% las ofertas, 10% las muestras, 10% la publicidad en el lugar, 5% los regalos, 5% los premios directos y un 10% considera que ningún tipo de promoción influyen para tomar la decisión de compra.

Grafico N° 33 Promociones que influyen en la toma de decisión del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

En la encuesta realizada a los trabajadores, ellos expresaron que las promociones que más influyen en la decisión de compra son: el 25% la degustaciones, 25% las ofertas y 25% las muestras, y un 25% piensa que los clientes no se dejan influenciar por ningún tipo de promociones.

Las ofertas son las promociones que más influyen en la decisión de compra del cliente, ya que los clientes realizan la compra mayormente planificadas, ya que la mayoría de los clientes son ama de casa, ellas compran según su situación económica, no gastaran dinero comprando un producto con una promoción que no vaya basado a sus necesidades, ya que al reducir los precios de los productos más básicos para el hogar a los clientes les va a llamar la atención, al igual que las ama de casa compran los productos según su cultura, compran marcas que es costumbre adquirir al igual que va basado a su estilo de vida, cuando compran arroz ya ellas tienen una marca específica (Doña María, Faisán, el Chavalón y el Americano), al igual que se realizan compras según la necesidad de la familia.

Al mismo tiempo influyen internamente, ya que si las ofertas se realizan con productos que son más necesarios en el hogar, motivará mucho a los clientes, ya que se volverá una necesidad para ellos y provocará a que no se sienta tranquilo hasta que lo adquiriera (comprarlo por impulso), al igual que por su personalidad, ya que tenemos que el 60% de los clientes son silenciosos (Grafica nº 25) según la encuesta realizada a los consumidores, lo cual hace que las personas solo compren lo que necesitan sin preguntar cuales son las promociones que hay en el momento, al igual que compran según la percepción que tenga acerca del producto o marca en promoción.

Ha como se puede observar en la Distribuidora El Éxito llega todo tipo de cliente, los cuales se dejan influenciar por promociones que la empresa ofrece, lo importante es que tan capacitados están los trabajadores para poder ofrecer los productos con promociones.

V. CONCLUSIONES

A través de la investigación en la Distribuidora El Éxito se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las Estrategias de Promoción que utiliza la Distribuidora El Éxito son: promociones comerciales, ventas directas, ventas personales, publicidad en el lugar de compra, premios directos, publicidad especializada, las ofertas, muestras, demostraciones y merchandising.
- El comportamiento del consumidor depende de factores internos como: la percepción, motivación y personalidad, también de factores externos como: la cultura, situación económica, estilo de vida y la familia que el cliente toma en cuenta para realizar la compra. También depende del tipo de cliente que sea, entre los más frecuentes se encuentra los silenciosos, gruñones, metódicos, indecisos y polémicos.
- Las Estrategias Promocionales tienen un impacto positivo en el cliente dependiendo del tipo de cliente que sea y según la estrategia promocional que utilice la distribuidora, la influencia es temporal debido a que se realiza de acuerdo a la ocasión, temporada y producto. La influencia que tiene en el comportamiento del consumidor varía, puesto que cada uno se deja influenciar por diversas promociones y debido a que estas son temporales.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Álvares Álvarez, B., Lorezo Romero, C., & Martínez Ruiz, M. P. (2007). Estrategia Promocional y planificación de fabricantes y distribuidores. *Distribucion y Consumo* , 54-62.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11^º ed.). Mexico: McGraw-Hill companies, inc.

Botin, R. (11 de Junio de 2014). *Tipos de clientes*. Obtenido de El cliente indeciso: <https://w-75.com/2014/06/11/el-cliente-indeciso/>

Carreto, J. (Julio de 2008). *Planeación Estratégica*. Obtenido de Blog de Julio Carreto: planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html?m=1

Castro Torrez, L. (9 de Noviembre de 2013). *Blog de Liliana Castro Torrez*. Obtenido de quetiposdeclientesexisten.blogspot.com/2013/11/caracteristicas.html?m=1

Centro Europeo de Empresa e Innovación de Galicia. (07 de Noviembre de 2007). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*. Obtenido de <http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/como%20usar%20el%20merchandising.pdf>

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Marketing Estratégico 8ª edición*. GAAD editorial, S.L.

Crece Negocio. (16 de Marzo de 2016). *Crece Negocio*. Obtenido de Diccionario de Crece Negocio: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>

Diccionario ABC. (s.f.). *Definición ABC, tu diccionario hecho facil*. Obtenido de Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/negocios/cupon.php>

Espinoza, R. (14 de octubre de 2012). *Como definir mision, vision y valores en la empresa*. Obtenido de robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la.empresa/

Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Universidad del Valle, Cuadernos de Administracion* , 30 (51), 8-14.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4^º ed.). Mexico: Mc. Graw.

Fundacion Chile. (2016). *Las 5 P del marketing: diseñe su estrategia comercial*.

Garcia Bobadilla, L. M., & Sanchez Maza, M. A. (s.f.). *Comunicacion y comportamiento del consumidor*. Recuperado el Septiembre de 2016, de www.tipode.com/economia/clientes

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodologia de la investigacion* (1º ed.). Mexico D.F.: Mc. Griw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigacion* (5º ed.). Mexico, D.F.: Mc. Graw Hill.

Hernandez, S., & Rodriguez. (2008). *Administracion Teoria, procesos, areas funcionales y estrategicas para la competitividad* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hill Woodruff, C. (1993). *Administración de Mercadotecnia (Marketing Universitario)*. México: Mc. Graw Hill.

Kanuk, S. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8º ed.). Mexico: Pearsan. Prentice Hall.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (3º ed.). Mexico: Mc. Graw Hill Companies, INC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de marketing* (2º ed.). México: McGraw-Hill companies, inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing* (6º ed.). Mexico, D.F.: McGraw-Hill companies, inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Version para Latinoamerica*. (10º ed.). Mexico: McGraw-Hill companies, inc.

Maho. (1 de Octubre de 2010). *Estrategias para mejorar el servicio al cliente*. Obtenido de Blog de Maho: <http://miaho.blogspot.com/2010/10/22-principales-tipos-de-publicidad-y.html>

Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. (1º ed.). Mexico, D.F.: CECSA.

Mullis, W. B. (2007). *Administración de marketing* (5º ed.). México: McGraw-Hill companies, inc.

Muñoz Bautista, E. (2009). *Comportamiento del consumidor hidalguenses ante la compra de productos importados*. Hidalgo: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.

Oceano Practico. *Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios*. Barcelona: Oceano.

Olamendi. (2009). *Merchandasing*. Obtenido de <http://cfc-asturias.es/userfiles/1/file/guias%20y%20agendas/publicidad/GU-A-De-merchandising.pdf>

Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de los comportamientos". *Investigación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (2), 189-204.

Ponce, G. (5 de octubre de 2012). *concepto de mision y vision*. Obtenido de es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision

Prodeca S.A. (06 de Mayo de 2013). *Tipos de clientes: características, situaciones y tratamiento*. Obtenido de Blog de tipos de clientes: prodeca-servicioalcliente.blogspot.com/2013/05/tipos-de-clientes-caracteristicas.html?m=1

Quiroga Toledo, L. A. (s.f.). *Toma de decisiones mercadotecnia y creatividad. Proceso de toma de decisiones reconocimiento de una necesidad búsqueda de informacion evaluacion de alternativas*. Obtenido de slideplayer.es/slide/5580368

Russell, J., & Lane, W. (1993). *Publicidad* (12ª ed.). Mexico: PHH. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.

Sendra Garcia, J., & Estupiñan, O. (2012). La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en la actividad promocional. Un estudio sobre los conceptos de eficacia y eficiencia. *10* (1).

Silva, M. F. (9 de Diciembre de 2008). *Tipologías de clientes*. Obtenido de Blog de servicio a clientes: modservicioalcliente.blogspot.com/2008/12/tipologia-de-clientes.html?m=1

Soto, B. (s.f.). *Atención al cliente*. Recuperado el Septiembre de 2016, de Tipos de clientes y como lidiar con ellos: www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/5982/tipos-de-clientes-dificiles-y-como-lidiar-con-ello/

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Mexico: The McGraw-Hill Companies, inc.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia* (8 edición y 4 edición en español ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.

Tamayo, & Tamayo, M. (1997). *Poblacion y Muestra*. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Thompson, I. (Abril de 2007). *Articulo "Defición de Distribución"*. Obtenido de www.promonegocios.net/distribucion/deficion-distribucion.html

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Concepto de Promocion*. Obtenido de www.promonegocio.net/promocion/concepto-promocion.html

Torrez Romay, E., & García Mirón, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brandmanagement a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de comunicacion* , 5 (2), 110-130.

Villaba, F., & Periañez, I. (2002). La promocion de ventas en los mercados de consumo: propuesta de un nuevo enfoque de gestion promocional. *Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco* , 2 (2), 11-24.

Zapata Sanchez, J. L. (s.f.). *Conducta del Consumidor MC*. (U. d. Roo, Editor) Obtenido de slideplayer.es/slide/6154617/

Zeithaml, V. A. (2001). *Marketing de servicio* (2ª ed.). Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXO

Anexo 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	INSTRUMENTO
Estrategias	Filosofía de la empresa	Misión	¿Conoce la misión de la empresa?	Si No	Entrevista al Gerente y trabajadores.
		Visión	¿Conoce la visión de la empresa?	Si No	Entrevista al Gerente y trabajadores.
			¿Se encuentra a la vista la misión y visión de la empresa?	Si No	Entrevista a trabajadores, encuesta a clientes y observación en el local.
		Valores	¿Conoce los valores de la empresa?		Entrevista al Gerente y trabajadores.
			¿Cuáles son los valores que se implementan		

Promocionales			dentro de la distribuidora?		
	Tipos de Estrategias Promocionales.	Estrategia de empuje	¿Conoce las estrategias promocionales?	Si No	Entrevista al Gerente y trabajadores.
		Estrategia	¿Cuál de las siguientes estrategias promocionales son las más utilizadas? Promoción de venta. Ventas directas. Ventas personales. Publicidad en el lugar de venta. Premios directos. Muestras. Ofertas. Regalos. Merchandising.	Si No	Entrevista al Gerente y observación en el lugar.

		de atracción	<p>¿Cuál de las siguientes promociones inciden a que tome una decisión de compra?</p> <p>Publicidad en el lugar de venta.</p> <p>Premios directos.</p> <p>Muestras.</p> <p>Ofertas.</p> <p>Regalos.</p> <p>Merchandising.</p>		Encuesta a clientes y encuesta a los trabajadores.
			¿Al aplicar las anteriores estrategias promocionales en cuanto han aumentado sus ventas?	<p>Bastante.</p> <p>Mucha.</p> <p>Poca.</p> <p>Casi nada.</p> <p>Nada.</p>	Entrevista al Gerente.
	Comunicación Integral de Marketing	Relaciones publicas	¿Utiliza las relaciones públicas para dar publicidad de la distribuidora?		Entrevista al Gerente General

Comportamiento del consumidor.	Proceso de toma de decisión.	Identificación del problema.	Las compras que realizan son: (en relación a sus ingresos) Planificadas. Impulso.		Encuesta a clientes
		Búsqueda de información.			
		Evaluación de alternativas.	Antes de realizar las compras realiza comparación frente a las demás distribuidoras en: Precio. Promoción. Calidad. Atención que recibe.		Encuesta a clientes
		Decisión de compra			
Conducta posterior a la compra.	¿Cómo reconoce que el cliente se siente satisfecho por su última compra?		Encuesta a los trabajadores		

	Factores que influyen en la toma de decisión.	Factores Internos.	¿De los siguientes factores internos cuales influyen más en la toma de decisión? Percepción. Aprendizaje. Emociones. Motivación. Personalidad. Creencias y actitudes.	Bastante. Mucho. Más o menos. Poco. Nada.	Encuesta a clientes.
		Factores Externos.	¿De los siguientes factores externas cuales influyen más en la toma de decisión? Cultura. Edad. Ocupación. Situación económica. Estilo de vida. Estructura social. Grupo de convivencia.	Bastante. Mucho. Más o menos. Poco. Nada.	Encuesta a clientes.

			Familia.		
		Tipo de consumidores.	¿De los siguientes tipos de clientes, cual son los más frecuentes? Escéptico. Silencioso. Gruñón. Indeciso. Impaciente. Metódico. Hablador.	Si No	Entrevista Gerente, encuesta a clientes y trabajadores y observación en el lugar de compra

Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria-FAREM, Matagalpa.

Encuesta dirigida a los clientes.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM, Matagalpa. La presente encuesta se realizará con el fin de evaluar el proceso de la toma de decisión de compra y los factores que intervienen en el proceso. Donde su opinión será de gran importancia para seguir mejorando la calidad de los productos.

1. ¿Se encuentra visible en la empresa lo siguiente?

	Si	No
Misión		
Visión		
Valores		

2. ¿Cuál de las siguientes promociones influyen a que tome una decisión de compra? Marcar solo una opción.

- Publicidad en el lugar de venta____
- Premios directos____
- Muestras____
- Ofertas____
- Regalos____
- Merchandising____
- Ninguna____

3. ¿Las compras que realiza son (en relación a su ingreso)?

- Planificadas____
- Impulso____

4. ¿Cómo califica la publicidad empleada por la empresa?

- Excelente____
- Muy buena____
- Buena____
- Regular____
- Malo____

5. ¿A través de qué medio conoce la existencia de promociones que ofrece la distribuidora?

- TV___
- Radio___
- Recomendaciones de conocidos___
- Anuncio en el lugar___
- Perifoneo___

6. ¿Antes de realizar las compras realiza comparación frente a las demás distribuidoras en?

- Precio___
- Promoción___
- Calidad___
- Atención que recibe___

7. ¿Cómo se sintió al realizar la última compra?

- Muy satisfecho___
- Satisfecho___
- Regular___
- Poco satisfecho___
- Casi nada satisfecho___

8. ¿De los siguientes factores internos cuales influyen más en la toma de decisión?

Factores	Si	No
Percepción		
Aprendizaje		
Emociones		
Motivación		
Personalidad		
Creencias y actitudes		

9. ¿De los siguientes factores externos cuales influyen más en la toma de decisión?

Factores	Si	No
Cultura		
Edad		
Ocupación		
Situación económica		
Estilo de vida		
Estructura social		
Grupo de convivencia		
Familia		

10. ¿Cómo se caracteriza como consumidor?

- Escéptico___
- Silencioso___
- Gruñón___
- Indeciso___
- Impaciente___
- Metódico___
- Hablador___

Anexo 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria-FAREM, Matagalpa.

Encuesta dirigida a los trabajadores.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM, Matagalpa. La presente encuesta se realizará con el fin de evaluar el proceso de la toma de decisión de compra y los factores que intervienen en el proceso. Donde su opinión será de gran importancia para seguir mejorando la calidad de los productos.

1. ¿Conoce la misión la empresa?
 - Si___
 - No___
2. ¿Conoce la visión de la empresa?
 - Si___
 - No___
3. ¿Conoce los valores de la empresa?
 - Si___
 - No___
4. ¿Cuál de las siguientes promociones influyen en los clientes a que tomen una decisión de compra?
 - Publicidad en el lugar de venta___
 - Premios directos___
 - Muestras___
 - Ofertas___
 - Regalos___
 - Merchandising___
 - Ninguna___
5. ¿Lo clientes antes de realizar compra hacen comparación de?
 - Precio___
 - Promoción___
 - Calidad___
 - Atención que recibe___

6. ¿Cómo reconoce que el cliente se siente satisfecho por su última compra?

7. ¿De los siguientes factores externos cuales influyen más en la toma de decisión del cliente?

Factores	Si	No
Cultura		
Edad		
Ocupación		
Situación económica		
Estilo de vida		
Estructura social		
Grupo de convivencia		
Familia		

8. ¿De los siguientes tipos de clientes cuales son los frecuentes?

Tipo de clientes	Si	No
Escéptico		
Silencioso		
Gruñón		
Indeciso		
Impaciente		
Metódico		
Hablador		

Anexo 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria-FAREM, Matagalpa.

Entrevista dirigida al gerente

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM, Matagalpa. La presente entrevista se realizará con el fin de evaluar las estrategias promocionales y la Comunicación Integral de Marketing que se utilizan en la empresa. Donde su opinión será de gran importancia para seguir mejorando la calidad de los productos.

1. ¿Conoce la misión de la empresa?
 - Si___
 - No___
2. ¿Conoce la visión de la empresa?
 - Si___
 - No___
3. ¿Cuáles son los valores que se implementan dentro de la distribuidora?
4. ¿Conoce las estrategias promocionales?
 - Si___
 - No___
5. ¿Cuál de las siguientes estrategias promocionales son las más utilizadas?

Estrategias	Si	No
Promoción de venta		
Ventas directas		
Ventas personales		
Publicidad en el lugar		
Premios directos		
Muestra		
Oferta		
Regalos		
Merchandising		

6. ¿Cuál de las siguientes promociones influyen en los clientes a que tomen una decisión de compra?

- Publicidad en el lugar de venta___
- Premios directos___
- Muestras___
- Ofertas___
- Regalos___
- Merchandising___

7. ¿En cuánto han aumentado las ventas las promociones?

Promociones	Si	No
Publicidad en el lugar		
Premios directos		
Muestras		
Ofertas		
Regalos		
Merchandising		

8. ¿Cuáles de los siguientes componentes de la comunicación integral de marketing utiliza para darse a conocer al mercado?

- Publicidad___
- Ventas personales___
- Promoción de venta___
- Relaciones publicas___

9. ¿Cuánto impacto tienen en la venta?

Componentes	Si	No
Publicidad		
Ventas personales		
Promoción de venta		
Relaciones publicas		

10. ¿A través de qué medio se da a conocer al público?

- TV___
- Radio___
- Mantas___
- perifoneo___

11. ¿De los siguientes tipos de clientes, cuales son los más frecuentes?

Tipo de clientes	Si	No
Escéptico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Silencioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruñón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impaciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hablador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria-FAREM, Matagalpa.

Guía de Observación

Empresa: _____

Ubicación: _____

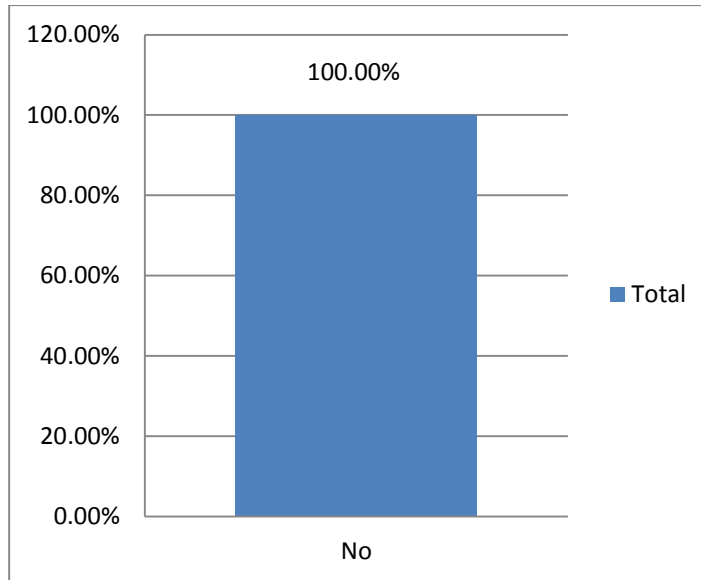
Fecha: _____

Realizada por: _____

Observación	Si	No
Misión y Visión a la vista		
Los valores están por escrito		
Estrategias promocionales que utilizan		
Venta directa		
Ventas personales		
Publicidad en el lugar de venta		
Premios directos		
Muestras		
Ofertas		
Regalos		
Merchandising		
Componentes de la C.I.M. que utilizan		
Publicidad		
Ventas personales		
Promoción de venta		
Relaciones publicas		
Cuales son clientes que más llegan con frecuencia		
Escéptico		
Silencioso		
Gruñón		
Indeciso		
Impaciente		
Metódico		
Hablador		

Anexo 6

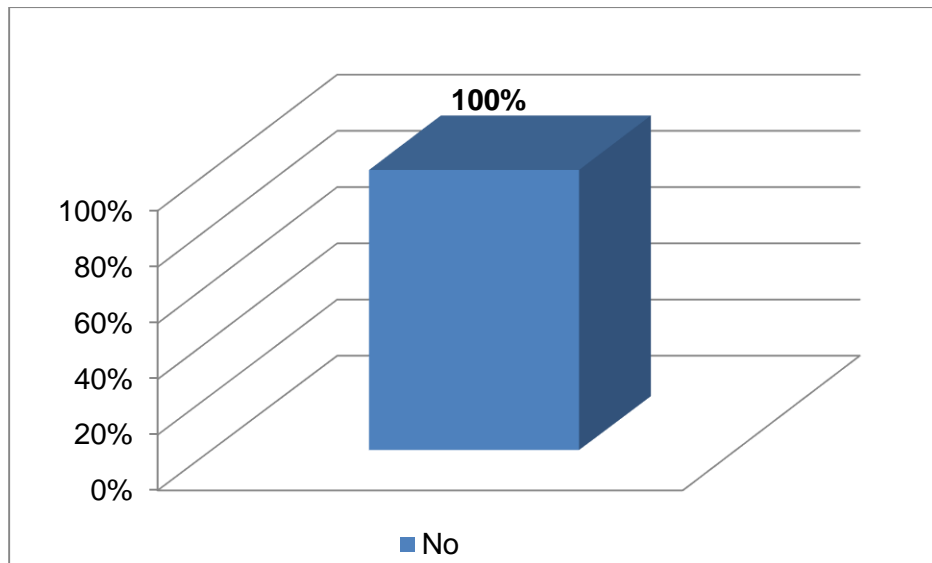
Gráfica N° 5 Conoce los valores de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Anexo 7

Gráfica N° 11 Promociones que influyen en la toma de decisión (Publicidad Especializada)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Anexo 8

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1)D + P \cdot q}$$

N= Total población

n= Muestra

p= 50% probabilidad de éxito.

q= 50% probabilidad de fracaso.

D= Constante

$$D = \frac{B}{4} \quad B = \text{error muestral}$$

Scheaffer R, Mendenhall W, Ott L (1986)

$$n = \frac{1080 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(1080, -1)0,0025 + 0,5 \cdot 0,5} = \frac{240}{2,648} = 91 \text{ clientes}$$