



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CRUZ LORENA S, A
MATAGALPA EN EL II SEMESTRE DEL AÑO 2017”**

INTEGRANTE

YEYMI JUNIETH ARISTA RUIZ

DOCENTE

PhD. DOUGLAS GOMEZ SALINAS

MATAGALPA, Mayo 2017



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CRUZ LORENA S, A
MATAGALPA EN EL II SEMESTRE DEL AÑO 2017”**

INTEGRANTE

YEYMI JUNIETH ARISTA RUIZ

DOCENTE

PhD. DOUGLAS GOMEZ SALINAS

MATAGALPA, Mayo 2017

DEDICATORIA

Primeramente al haber finalizado esta larga lucha y meta propuesta en mi vida dedico este triunfo a mi Padre Celestial el Dios de los Cielos por haberme dados las fuerzas suficiente y la inteligencia para poder lograr cumplir este sueño con la sabiduría que él derramo en mi vida ya que fue mi compañía en toda mi carrera.

A mi madre Emma Elizabeth Ruiz López por brindarme siempre su apoyo y estar a mi lado para motivarme a seguir adelante cuando sentía que no podía más, por ser la persona que siempre me dijo que podía cumplir lo que me propusiera.

A mis maestros por haberme brindado todos sus conocimientos con dedicación y esmero ya que sin la ayuda de ellos tampoco hubiese podido lograr culminar mi carrera. Por apoyarme cada vez que les consultaba algo, por cada llamada de atención que hoy valen la pena ya que me formaron como una profesional y poder destacar mis conocimientos.

Al PhD. Douglas Gómez por su ardua colaboración como tutor de mi trabajo monográfico y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Hoy que he llegado a concluir mi carrera universitaria le agradezco inmensamente a Dios por ser mi guía mi fuerza y fortaleza en esta larga tarea.

Agradezco a mi tutor Dr. Douglas Gómez por su dedicación, esmero al guiarme cada día y darme el tiempo necesario para dicha investigación.

Al Gerente Regional Lic. Henry Peralta y Gerente de Tienda Lic. Pedro Aldana de la empresa Cruz Lorena por su autorización y apoyo para llevar a cabo mi trabajo en esta empresa.

Al cuerpo docente de las Ciencias Económicas Y Administrativas por regalarme tan valiosos conocimientos en estos cinco años.

AVAL DEL TUTOR

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
DE MATAGALPA**

CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía de Graduación, presentado por la Bachiller: Arista Ruiz Yeymi Junieth Carnet N°.12061160 con el Tema: **La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en la Empresa: Cruz Lorena S.A. Matagalpa, en el II semestre del año 2017**, se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

Se extiende la presente a los 15 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

“Año dela Internacionalización de la Universidad”.

PhD. Douglas A Gómez Salinas.

Maestro Tutor.

Cc / Arch

Parque Darío 1C al Norte 1/2 al Oeste. | Recinto Universitario “Mariano Fiallos Gil”
Apartado Postal 218 – Matagalpa, Nicaragua | Telf.: 2772 3310 / Ext. 7113 | www.farematagalpa.unan.edu.ni

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores en la Empresa Cruz Lorena de la Ciudad de Matagalpa durante el II Semestre del Año 2017.

Las promociones son de vital importancia ya que es un elemento estratégico y significativo que ayuda a determinar el éxito de cualquier empresa. Además es importante porque ayuda a que la empresa crezca de una manera positiva.

Cruz Lorena Matagalpa III tiene cinco meses de operar en el mercado este negocio se especializa en ofertar productos como motocicletas, llantas, aceites, grasas, toda la línea de electrodomésticos y para el hogar. Todos sus productos son de muy buena calidad sus marcas están muy bien posicionadas en el mercado por que anteriormente existían dos sucursales las cuales son Cruz Lorena Las Marías y Cruz Lorena Parque Darío se cuenta con personal dispuesto a brindar el mejor servicio a todos y cada uno de sus clientes.

Este estudio tiene enfoque cuantitativo, el tipo de investigación según su estudio de profundidad es descriptiva y según la recolección de la información es transversal porque se analiza en un tiempo determinado, para este fin se realizó entrevista al Gerente de Cruz Lorena, encuestas a los trabajadores y cada uno de sus clientes.

La situación en la que actualmente se presenta la empresa Cruz Lorena es buena ya que además se toman en cuenta los aspectos de las promociones de mercadotecnia se han tomado en cuenta también estrategias para que la empresa posea una buena rentabilidad.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AVAL DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iv
CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCION.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACION	4
1.4. OBJETIVOS	6
CAPITULO II	7
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1.1. ANTECEDENTES.....	7
2.1.2 MARCO TEORICO.....	9
2.1.2.1. Promoción de Ventas	9
2.1.2.1.1 Objetivos de la Promoción.....	9
2.1.2.1.2 Funciones de la promoción	10
2.1.2.1.3 Tipos de Promoción.....	11
2.1.2.1.4 Campañas Promocionales	16
2.1.2.2 Decisión de Compra.....	28
2.1.2.2.1. Factores influyentes en la decisión de compra.....	28
2.1.2.2.2 Proceso de decisión de compra.	35
2.1.2.2.3 Consumidor	38
2.1.3 MARCO LEGAL	47
2.2. PREGUNTAS DRECTRICES.....	48

Capitulo III.....	49
3.1 Diseño Metodológico.....	49
Capitulo IV.....	52
4.1 Análisis y Discusión de Resultados.....	52
CAPITULO V.....	111
5.1. Conclusiones:.....	111
5.2. Recomendaciones:.....	113
5.3. Bibliografía:	115
ANEXO	

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

En la actualidad, el mercado está desarrollándose de manera cambiante no solo por las promociones sino, también debido a las nuevas tecnologías en el mundo de las ventas esto ha generado la necesidad de crear una nueva visión estratégica de posicionar las diferentes marcas ante la competencia.

Los especialistas o estudiosos de la mercadotecnia aseguran que las promociones de mercadotecnia es una gran opción para tener éxito en el mercado. Las promociones como conjunto de variables controlables del marketing son una herramienta muy importante para la captación de los clientes.

La implementación de estas apoya con el fin de poder satisfacer las necesidades, teniendo resultados exitosos y excelentes decisiones.

La presente monografía, fue realizada con la finalidad de estudiar la influencia de las promociones en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cruz Lorena en la Ciudad de Matagalpa ubicada de Claro Central media cuadra al Norte. Y para poder cumplir con dicha investigación se realiza por medio del análisis de las variables e indicadores, se mostrara el resultado obtenido atraves del estudio con el objetivo de brindar recomendaciones a la Empresa para procurar hacer mejoras y que los clientes puedan estar satisfechos y satisfagan sus necesidades de igual manera reconocer el buen funcionamiento de esta y el desarrollo de sus promociones que se han llevado a cabo con efectividad.

Abarcando una de las problemáticas de la empresa Cruz Lorena es analizar como impactan las promociones que ellos desarrollan en los clientes ya que al existir tres sucursales se considera que hay competencia interna y se crea una inconformidad con los clientes. Es por esto que el estudio también ayudara a

identificar por qué los clientes en ocasiones prefieren una sucursal con respecto a las otras dos aun siendo estos ya clientes existentes.

Con la información recopilada se brindara a la empresa resultados de los que ellos desconocían para que puedan accionar y se tomen en cuenta.

1.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La empresa CRUZ LORENA de Matagalpa se fundó en el año dos mil diez y siete siendo una empresa que se ha caracterizado por destacarse en el mercado en gran manera, desarrollándose en la zona norte del país.

Para todos los consumidores ha sido de gran beneficio ya que esta empresa cuenta con esta sucursal nueva tomándose en cuenta que son tres sucursales en el departamento de Matagalpa pero se realiza investigación en Cruz Lorena S,A III, dicha empresa tiene una cartera de clientes nuevos los cuales son de la zona urbana y zona rural del norte del país comercializando sus productos y haciéndolos llegar hasta el cliente contando con un personal altamente capacitado y dispuestos a satisfacer las necesidades de los clientes.

No sin antes mencionar que la empresa Cruz Lorena S, A en la actualidad cuenta con una fuerte competencia entre ellos mismo por lo que se cuenta con dos sucursales más de la misma empresa. Por tal razón Cruz Lorena utiliza diferentes métodos promocionales innovando mes a mes y utilizando varios tipos de promociones siendo estas parejas para las tres sucursales de esta manera Cruz Lorena está logrando mantener siempre su posición ante la competencia y los consumidores. Una ventaja que tiene esta empresa es que siempre sus precios están más bajos que los de la competencia ofertando productos de buena calidad y con gran durabilidad por lo que esto incentiva a los consumidores a realizar constantemente sus compras.

¿Cuál es la influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores en la empresa CRUZ LORENA S, A en el II Semestre del año 2017?

1.3. JUSTIFICACION

En la presente investigación se estudia la influencia en la decisión de compra de los consumidores. Y tiene como finalidad conocer, y analizar las promociones que brinda la empresa Cruz Lorena al público en general como a sus clientes ya establecidos.

Con el propósito de conocer de qué manera influyen las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Así de esta manera también poder conocer más acerca de ellos y estudiar cómo han venido creciendo y posicionándose en el mercado y en la mente de los consumidores.

Se toma la importancia necesaria del impacto que han provocado en la competencia de cómo están incrementando su cartera de clientes debido a las diferentes promociones que estas lanzan al mercado. Esto hace que las demás empresas puedan tomar la importancia requerida para ellos también poder ofrecer promociones mucho más llamativas y que motiven a los consumidores ya que de esta manera podrán mantener sus clientes activos y fieles y poder crear clientes nuevos sin sentirse amenazados por las promociones brindada por la competencia. Tomándose en cuenta que el impacto que tiene este estudio es muy llamativo porque se puede apreciar como los clientes toman decisiones a través de una promoción ya que se sienten motivados. Como mercadóloga será de mucha importancia personal ya que de este estudio y experiencia vivida podre poner en prácticas diferentes técnicas de promociones y estrategias las cuales son mucha importancia en la vida del marketing para innovar día a día y tener conocimiento de las ventajas y desventajas entre las empresas y el mercado.

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés el cual les servirá a estudiantes que realicen un estudio con similitud, empresarios que quieran y necesiten investigar acerca de la influencia de las promociones y utilizar algunas recomendaciones y público en general.

Dicha información también le será necesaria a la empresa para tomar en cuenta las mejoras que se podrán realizar a través de los resultados obtenidos y brindados ya que así se podrán tomar decisiones para ponerlas en prácticas y se vuelvan en mejoras. También valorar las ventajas con las que cuentan ante la competencia y así mejorar lanzando promociones que los conviertan en la empresa líder de la zona Norte de Matagalpa ya que sus productos son muy cotizados y aceptados en el mercado.

El estudio de la investigación servirá a la empresa para mejorar en las áreas o debilidades encontradas y de esta manera ser más eficiente, también le será de mucha ayuda a otros estudiantes que hagan investigaciones con similitud a este estudio.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la Influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el año 2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Describir los tipos de promoción de ventas desarrollados por la empresa CRUZ LORENA Matagalpa en el año 2017.
2. Caracterizar los tipos de consumidores predominantes en la empresa.
3. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la empresa CRUZ LORENA Matagalpa en el año 2017.
4. Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra.

CAPITULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. ANTECEDENTES.

Se identificó un estudio sobre las campañas promocionales en los (Bravo, 2012) barrios florestas y vicentina en la Ciudad de Quito, elaborado por el estudiante Franklin Mosquera Bravo, el cual fue la tesis de Grado Previa Obtención del Título Licenciado en Mercadotecnia, este plan busca lograr aumentar la cartera de clientes utilizando las campañas promocionales y así satisfacer las necesidades de los clientes, con esto también obtener un incremento en sus ingresos, prestigio y reconocimiento.

También se identificó el plan de marketing de la empresa “Miga- Miga” pizza fast, elaborado por los estudiantes (Provezano, 2008) Andrés Provezano, este plan se basa en la inclusión de nuevas promociones innovadoras además de la ampliación actual de la línea de productos.

A nivel universitario se tomó en cuenta el Seminario de Graduación sobre la mezcla de Mercadotecnia en la Empresa Productiva “Panadería y Repostería Belén, Ciudad de Matagalpa, elaborado por las bachilleres (Maydeline Martinez, 2013) en este estudio se identificaron cuales técnicas de mercadotecnia son las utilizadas por la empresa sujeta al estudio que se realizó , además se hizo una comparación sobre la aplicación de las técnicas y se logró proponer algunas soluciones a las dificultades que se encontraron en la aplicación.

(Ruiz, 2015) A nivel nacional se realizó una investigación sobre los medios publicitarios en la Empresa La Curacao Matagalpa en esta Universidad elaborado por la estudiante Lillieth Jakarely Montoya Ruiz se relata el impacto que tienen los medios publicitarios en los consumidores un tema bastante relevante y en similitud con el tema que está desarrollando.

Los antecedentes nos ayudaron para tomar en cuenta los tipos de investigación que tienen similitud con este a nivel internación y nacional y así ver ejemplos y resultados obtenidos a través de los estudios realizados conforme a lo que los consumidores expresan, piensan y como elaboran sus compras.

En la siguiente investigación los antecedentes sirvieron para dar cuenta si había otros estudios con similitud o igual a este ya que ayudaron a ver qué aspectos se tomaron en cuenta, que resultados obtuvieron y se pudo analizar con los antecedentes el comportamiento de los consumidores hacia las promociones y sus decisiones de compras.

2.1.2 MARCO TEORICO

2.1.2.1. Promoción de Ventas

Según (William J. Stanton & J. Stanton, J. Etzel, J. Walker, 2007), definen promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

La promoción es muy importante ya que con esto logramos diferentes objetivos como cumplimiento de metas, incrementación de la cartera y utilidades de la empresa y por lo tanto mantenemos nuestros clientes fieles a nosotros.

Cruz Lorena realiza promociones desde el día 15 de Mayo del año 2017 que abrió sus puertas a la población Matagalpina ya que ellos toman en cuenta que es de suma importancia para completar la demanda con la oferta que ellos brindan.

Según (Romero, 2006), define la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

El conjunto de ideas que preparan los especialistas en marketing y publicidad han generado excelentes resultados y logran posicionar las marcas y productos en el mercado.

La empresa ha logrado cumplir sus objetivos con éxito por medio de las campañas promocionales y posicionan su marca ante el mercado manteniendo siempre ventas activas con clientes fijos y captando clientes nuevos día a día.

2.1.2.1.1 Objetivos de la Promoción

Según (Mercado, Promoción de ventas (Técnicas Para aumentar las ventas de su empresa, 1999), define tres objetivos para la promoción:

- Estimular en el usuario comercial o domestico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Los objetivos son muy precisos ya que están dirigidos a provocar la atención de los consumidores y motivarlos a realizar las compras de dicho producto y de esta manera se ayuda al desarrollo de los vendedores logrando cerrar ventas sanas y efectivas.

La empresa ha logrado el desempeño de marketing de intermediario y vendedores ya que cuenta con clientes por mayor y estos forman partes de sus intermediarios porque son ellos quien se los hacen llegar al consumidor final. Al mismo tiempo desarrolla las ventas personales realizando visitas de casa a casa en las diferentes comunidades y lograr captar y realizar clientes nuevos.

2.1.2.1.2 Funciones de la promoción

Salvador Mercado autor del libro "Promoción de Ventas" define las siguientes funciones:

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar descubiertos.

El poder coordinarse es algo muy fundamental y primordial para las empresas ya que le da refuerzo a las áreas más sensibles.

- Ayudar a los minoristas y detallistas en todos lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.

Con las promociones ayudamos a los minoristas y mayoristas a que puedan hacer rotación de sus mercancías y pueda existir una mejor relación entre demandante y ofertante y se logre con esto el proceso final de ventas.

- Educar al consumidor, con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

Crear un clima de promociones que llamen la atención y que los consumidores adquieran los productos que necesitan y de esta manera poder satisfacerle. Con las promociones logramos que los productos sean más atractivos.

La empresa ha podido coordinarse y trabajar en equipo ayudándose unos a otros y brindando refuerzo al área que lo necesite. También ayudan al mayorista a rotar los productos con diferentes promociones y así no tener la mercancía pegada logrando una ayuda entre si y la empresa logra mantener el cliente fijo y satisfecho.

2.1.2.1.3 Tipos de Promoción

a) Ofertas Especiales

Son mecanismos de promoción de ventas muy eficaces, utilizados principalmente por detallistas; consisten en rebajar el precio del artículo, descuento en el precio de un artículo por la compra de otro, regalo de un artículo en la compra de otro.

Las ofertas especiales son muy eficaces ya que los clientes aprovechan a comprar porque ellos obtienen grandes descuentos y es el momento que ellos venden y logran más utilidades.

La empresa realiza ofertas especiales aplican grandes descuentos a los productos en días específicos con horarios especiales especialmente para detallistas y compran de contado. No aplican a crédito.

b) Ferias y Exposiciones

La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos. Y las exposiciones también se llevan a cabo en lugares determinados, se presentan los productos a los futuros consumidores, se muestran sus innovaciones, pero no son puestos de ventas (Mercado, Promoción de Ventas, 1999).

La feria es una herramienta importante ya que se usa como una oportunidad de adquirir nuevos clientes. De esta manera se reúnen cantidades de personas significativas con interés en dicho producto y se les brinda la información que ellos soliciten.

Tomando en cuenta que es una herramienta muy eficaz el gerente de la sucursal ha tomado en cuenta esta posibilidad como futuras estrategias a desempeñar ya que hasta el momento no se realizan ferias y exposiciones.

c) Exhibiciones

Este tipo de promoción se usa en aparadores y demostradores que se encuentran por lo general en centros comerciales o farmacias; esta deberá planearse y realizarse cuidadosamente en todos sus detalles. El espacio y la ubicación son fundamentales para una buena exhibición y lograr que el público asista (Mercado, Promoción de Ventas, 1999).

Las exhibiciones son de mucha importancia para la promoción de los productos, debe de tener una buena ubicación y saber que producto se va mostrar ya que no pueden ser exhibidos es una oportunidad para llamar la atención de los clientes.

La sucursal exhibe una línea de sus productos diarios en la parte de afuera de la tienda porque cuentan con un lugar apropiado con espacio suficiente donde pueden ser apreciados por todos los posibles clientes que día a día transitan la calle donde se encuentra ubicada. De esta manera se han logrado captar clientes porque se provoca la atención de ellos hacia los artículos.

d) Degustaciones y Demostraciones

La degustación es la oportunidad que se le da al público de probar ciertos alimentos en forma gratuita. Este medio promocional de venta es una forma de atraer o llamar la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales.

Esta manera de promocionar un producto es de muchísima importancia ya que el cliente puede probar el producto antes de adquirirlo y de esta manera hacer una decisión de compra y le da seguridad para adquirirlo porque el tipo de producto que está consumiendo.

Las demostraciones es la actuación más importante y decisiva, mediante la cual el vendedor puede lograr la convicción deseada; la demostración acentúa lo más importante, lo más notable de cada producto en formas nuevas e interesantes (Mercado, Promoción de Ventas, 1999).

La demostración llama mucha la atención de los clientes porque se les enseña la manera de usarlo todas las funciones que este posee y el cliente así queda más satisfecho porque sabe que le dará un buen uso a su producto por la demostración brindada por el ejecutivo de ventas.

La empresa realiza demostraciones de sus artículos e instruye al cliente como hacer uso de este para garantizarle una vida útil más extensa y que pueda darle un buen funcionamiento. De esta manera los consumidores tienen una mayor convicción de lo que están adquiriendo y obtienen mayor seguridad.

e) Materiales en el punto de compra (P.O.P)

Son materiales de exhibición y dispositivos tipo publicidad diseñados para formar tráfico, exhibir y anunciar el producto y promover la compra impulsiva. Los materiales de P.O.P también pueden incluir exhibidores en escaparates, exhibidores de mostrador, anaqueles de piso y de pared para contener la mercancía y carteles (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Llama la atención de los clientes con los distintos materiales de P.O.P ya que muchos de estos les brindan información necesaria sin necesidad que estos pregunten y se vuelven clientes potenciales con facilidad de lograr convertirlos a clientes fieles.

Se cuenta con material P.O.P que tiene información acerca de los productos tales como carteles, exhibidores de llantas, batería, aceites clasificados por modelos y numeraciones estas llaman la atención de los clientes y compran por impulso.

f) Promociones de centavos descontados

Las promociones de centavos descontados son reducciones a corto plazo en el precio de un producto en la forma de empaques con centavos de descuento. Algunos empaques llevan calcomanías especiales para centavos de descuento, la cual quita el dependiente y la acredita en la caja registradora; otras compañías ofrecen reembolsos en forma de efectivo, para obtener esto el cliente debe enviar prueba de la compra realizada (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Los productos con centavos descontados se identifican por diferentes características como etiquetas de colores, bandeo diferente etc.

Actualmente la empresa no cuenta con este tipo de promoción activa, debido al tipo de producto que ellos ofertan.

g) Premios

Un premio es un artículo ofrecido en forma gratuito o a un precio de oferta para alentar al consumidor a comprar un producto anunciado. Los premios afectan al comportamiento de compra de la misma forma en que las rebajas, pero tienden a ser más efectivos para conseguir que los consumidores compren un producto que realmente no necesitan. Un premio deberá tener un atractivo y valor intenso y deberá ser útil o inusual (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Los premios llaman mucho la atención de los consumidores por el simple hecho de que es gratuito y estos los adquieren aunque no sea necesario para ellos en el momento y también ayudan a la empresa a crecer sus utilidades.

Cruz Lorena siempre efectúa premios a sus clientes por la compra de un producto esto le ayuda mucho a cerrar ventas y lograr que sus clientes se encuentren satisfechos y leales a ellos.

h) Muestreo

El muestreo es la más costosa de todas las promociones. También es una de las más efectivas para productos, debido a que ofrece a los consumidores una prueba gratuita con la esperanza de convertirlos a un uso habitual. El muestreo debe ser apoyado por publicidad y debe implicar un producto disponible en tamaños pequeños y comprado con frecuencia (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

El muestreo es importante es algo que se realiza rápido de la mano de la publicidad y podemos hacer que los clientes vuelvan el producto como parte de su uso habitual esto logra un impacto positivo en las empresas. La empresa no ofrece una muestra gratuita ya que son producto que no pueden usarse si no hasta efectuada su compra como son las llantas, motocicletas, aceites para vehículos, electrodomésticos etc.

i) Concursos y sorteos

Un concurso ofrece premios basados en la habilidad de los participantes mientras que un sorteo ofrece premios con base en una posibilidad de extraer los nombres de los participantes. Tanto los concursos como los sorteos alientan el consumo del producto al crear participación del consumidor (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Ambas son importantes porque a los consumidores les llama la atención la idea y oportunidad de poder lograr ganar algo ya sea en un sorteo o concurso donde se participa y se esmeran por ser el mejor para ganar el premio.

Dicha empresa no pone en práctica concursos y sorteos, solamente rifas para los vendedores como incentivo motivacional.

2.1.2.1.4 Campañas Promocionales

De un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla. (Mejía, Santa, 2010) Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un Periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través

Se realiza una estructura con diferentes objetivos e ideas para lograr la atención de los clientes para que el producto se vea atractivo dándole publicidad y dando a conocer sus funciones, beneficios, calidad etc. Dando a conocer que se realizara una campaña promocional.

Se realizan campañas promocionales con diferentes técnicas que llamen la atención provocando persuadir a los clientes. De esta manera se cierran muchas ventas porque se incentiva a los consumidores con las diferentes funciones y

beneficios se utilizan descuentos y regalías como incentivo al cliente dando a conocer con tiempo que se llevara a cabo esta actividad.

(Ordoñez, Brendushk, 2010) Es un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando, la recompensa que permite a una persona variar su conducta en una determinada dirección.

En la campaña publicitaria se debe cumplir con cada paso establecido para lograr los objetivos propuestos y lograr con excelencia cada una de las actividades planificadas y motivar a los consumidores a consumir los productos.

La empresa a través de un plan organizado de promociones ha logrado en gran manera crear una cartera de clientes y cumplimiento de metas mensuales. De esta manera se incentiva al consumidor y es ahí donde varía la conducta en el momento de la decisión de compra.

a) Objetivos

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Los objetivos son muy importantes ya que son los que logran la efectividad de la campaña publicitaria.

Estos objetivos son los siguientes:

- Objetivo Global de la Promoción:

Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la empresa es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Este objetivo es general y se elabora con el fin de ofertar las promociones de acuerdo a la cultura de los consumidores se hace con el fin de captar nuevos prospectos.

- Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

Es un objetivo demasiado importante ya que aquí entra el rol de la persona encarga de ofertar el producto y debe de informar bien acerca del producto que está vendiendo a través de las campañas promocionales de la misma manera debe persuadir al cliente convencerlo de que el producto que va adquirir es el mejor y recordar que cada empresa debe siempre implementar una manera de que sus clientes sean fieles a ellos.

- Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Para las empresas es muy importante concientizar a los clientes que el producto que va adquirir le brinda beneficios por medio de las diferentes campañas promocionales que se realizan.

Obtener el interés: aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Se debe brindar a los consumidores el tiempo necesario para explicarle acerca del producto darles a conocer los beneficios las funciones que este posee y que el cliente pueda tener más interés por adquirirlo.

Conseguir la prueba: la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Los clientes toman la decisión de comprar otro producto que no es el de costumbre ya que quiere ver la calidad con el que cuenta y de ahí depende la decisión de seguir consumiéndolo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Una vez que el cliente obtuvo una buena experiencia con el producto ellos lo hacen parte de uso y se hacen fieles al mismo aprovechando de esta manera las promociones brindadas.

Los ejecutivos de ventas de la empresa siempre se toman el tiempo necesario para explicarle a los clientes acerca del producto la funciones que tienen esto logra

que en el cliente aumente el deseo de adquirir el artículo. Una vez que este cliente adquiere su producto y observa el seguimiento que se le brinda se siente satisfecho y siempre está comprándole a la empresa porque ya obtuvo una buena experiencia y se vuelven fieles al mismo.

b) Tipos de campaña

✓ Campañas Institucionales o Corporativas

(De los Heros) Cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación. Es un tipo de Publicidad eficaz, pero debe ser creíble y en línea con la filosofía real de la empresa

Las empresas nuevas en el mercado hacen uso de estas campañas promocionales con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores y que se les puedan abrir nuevas puertas y dar a conocer su producto.

Por ser una empresa con cinco meses en el mercado está realiza campañas promocionales enfatizando en su nombre y dirección para identificarse y señalar que es Cruz Lorena tres para poder posicionarse y crear en las mentes de los consumidores el conocimiento de una nueva sucursal en el departamento de Matagalpa.

Según(Chauvin, 2007) El Periodismo Corporativo es “el conjunto de actividades informativas que ejecutan las Organizaciones, desde la gestación de un hecho noticioso hasta la publicación en los medios propios, alternativos o masivos de comunicación” es aquel que enaltece los mensajes institucionales y se gestiona a partir de actividades realizadas por la Organización que se puedan convertir en

datos de interés para las agendas informativas, de esta manera se consigue una mención gratuita de la Empresa (su Marca Corporativa).

El periodismo corporativo se usa mucho ya que es más fácil de que los consumidores se den cuenta de las promociones nuevas que dicha empresa está lanzando y también la empresa lograr dar a conocerse ante muchos clientes potenciales. De esta manera su marca se vuelve más reconocida.

La empresa no trabaja con periódicos corporativos ya que utiliza otros medio de publicidad que para ellos son más llamativos eficientes.

Publicidad institucional enfoca los mensajes en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

A través de los medios las empresas logran ser reconocidas y captan la atención de muchos clientes donde ellos sienten que estos pueden cumplir y satisfacer sus necesidades.

Los mensajes que la empresa implementa en sus mensajes de publicidad son con el objetivo de ganarse al público.

✓ Campañas Introdutorias

(Lux Hernández, 2010)Una campaña de introducción es toda aquella planificación estratégica que nos ayudará a implantar el producto en el mercado con el fin de atraer el mayor número posible de clientes. Crea incertidumbre, intriga, expectativa, etc.; debido a que su estructura no es completa, por ello este tipo de campaña publicitaria debe de ser estudiada y cuidada. Campañas lanzamiento.

Este tipo de campañas tiene que ser muy organizada y que se pueda crear un gran impacto en los consumidores ya que debe llamar mucho la atención por ser el lanzamiento nuevo de un producto o servicio que necesita tener una posición y ser aceptado en el mercado.

La empresa en su apertura organizo una campaña publicitaria para dar a conocer su nuevo local y llamar la atención de los clientes en este caso se logró resaltar la nueva tienda de Cruz Lorena en Matagalpa ya que la marca ya encontraba establecida en el mercado pos sus dos sucursales anteriores con años de servicio al mercado.

(Flores Tórrez & Sarmiento, 2012) Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegas con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las empresas deben de tener objetivos claros de lo que quieren lograr ya que este es un producto nuevo deben saber segmento al que se van a dirigir, explicar la función del producto, darle nombres llamativos que se posicionen en la mente de los consumidores tiene que ver las campañas como inversión no como gasto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación. Hace énfasis en sus funciones: ventajas y beneficios: marca y valor agregado. Crea una impresión positiva, genera una idea de innovación o mejoramiento de producción.

Las campañas de lanzamiento deben de ser muy creativas que impacten que el mensaje que brindan sea muy claro para los consumidores que puedan brindar sus funciones, beneficios, calidad y que puedan manejar objeciones antes la competencia.

Cruz Lorena también cuenta con una móvil propia que hace su publicidad y específica cada una de las promociones y descuentos activos, se hace énfasis en la ubicación de la tienda, se especifica de qué manera aplican las promociones. La empresa cuando elabora las campañas de promoción siempre innova en los mejoramientos y tecnología de punta.

✓ Campañas crecimiento

(Gúzman Elisea, 2003) Es un tipo de campaña que consiste en el incremento del tamaño de la empresa. Pudiendo verse el aumento reflejado en el tamaño de todas o alguna de las variables: activos, producción, ventas, facturación, beneficios, líneas de productos, mercados, etc. Dependiendo siempre de cuál sea el objetivo. Incita al consumidor a la compra por moda más que por tendencia. Y genera una mayor demanda del producto o servicio; con ello la derrama económica se incrementa ya que se ha consolidado la cobertura.

Las campañas de crecimientos son las que las empresas ponen en prácticas para seguir creciendo y mantener sus clientes fieles ya pasaron la etapa de lanzamiento ya están posicionadas en el mercado.

La empresa pone en prácticas las campañas promocionales pero su objetivo es crecer como tienda adquirir clientes nuevos y volverlos fiel ya que la marca se encuentra posicionada por su destacada presencia durante muchos años siendo representada por las dos sucursales ya existentes anterior a esta.

✓ Campañas mantenimiento

(Merca 2.0, 2010) Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. Cuando se presenta un incremento en la inversión, es decir en el peso publicitario, se dice que es heavy up. Cuando el periodo de

actividad publicitaria es prolongado, entonces se dice que hay continuidad. Si la actividad publicitaria se interrumpe de acuerdo a ciclos de audiencia, se tiene flighting (periodo de publicidad activa). Por último, cuando se interrumpe la campaña por un tiempo más o menos largo, para determinar impacto o recordación o alguna otra medición, se tiene unos hiatos.

Las campañas de mantenimiento se realizan para mantener el crecimiento de la empresa y así demostrar en el mercado que siempre están activos y que existe una continuidad de sus innovaciones para satisfacer a sus clientes.

Cruz Lorena implementa las campañas de mantenimientos realizadas por la misma empresa porque se cuenta con una móvil que se asigna por fechas para visitar diferentes zonas del departamento y ofertar los productos acompañados de promociones atractivas que le hacen recordar a los clientes que la empresa está innovando para satisfacer sus necesidades.

✓ Campañas sostenimiento

(Montenegro & Vallejos Moreno, 2011) Campaña de publicidad también llamada de continuidad, cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo "Sustaining campaign".

Se realizan para mantener el conocimiento de la marca que ya lleva suficiente tiempo en el mercado.

Cruz Lorena trabaja este tipo de promoción aunque la sucursal sea nueva por lo que su marca ya está establecida tratando de dar a conocer que su marca siempre está en el mercado.

✓ Campaña Social

Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los *derechos humanos* (igualdad entre hombres y mujeres, protección de la niñez, denuncia del racismo, trato a los migrantes), *salud* (prevención del SIDA, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo), *medio ambiente* (reciclado, evitar el malgasto del agua, ahorro energético), *educación y cultura* (promoción de las artes, incentivar la lectura, asistencia de las niñas a la escuela) y cualquier otra área que sea considerada como un problema social. (Romero Varela, 2012)

“La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las Organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”. (Chauvin, 2007)

Las campañas sociales son de importancia ya que se toca un tema específico como los antes mencionados y esto sensibiliza a la sociedad ya que se muestra interés por dar soluciones algún tipo de problema y llama la atención de los consumidores.

La empresa no trabaja con ningún tipo de campaña social ya que ellos se basan en que su marca está posicionada y no es necesario invertir en este tipo de campañas por lo que no es de su interés.

✓ Campañas Políticas

Para, (Roirda, 2013) La comunicación política no es más que un proceso en el cual hay (o debiera haber) una relación algo predecible entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido. El intento del emisor es el de cambiar el conocimiento, actitud o conducta de determinada manera.

(Electiva consultores, 2009) Una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones.

Según (Electiva consultores, 2009) En las campañas políticas o electorales siempre se comunica algo: siempre se busca mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de sus competidores y, desde luego, señalar los puntos débiles de los opositores. Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado al cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo.

En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución.

Las campañas políticas ayudan a influenciar la decisión de voto de los consumidores. Es un proceso donde se logra alterar ideología de cualquier institución.

La empresa Cruz Lorena no trabaja con este tipo de campañas promocionales pero se toma en cuenta la posible idea ya que en este caso a ellos les es una oportunidad para que la política lo vea de buena manera y con esto poder mantener fiel a sus clientes como lo son todas a las alcaldías en la compra de llantas. La

empresa lo haría por un interés de por medio que le permita seguir realizando ventas.

c. Planificación de la campaña

Según (García Sánchez, 2008) Planificar los medios significa insertar nuestra campaña en los distintos medios de comunicación masiva de tal forma que alcancemos al mayor número de personas de nuestro público objetivo al menor coste posible. En la actualidad esta labor la suelen llevar a cabo las centrales de medios, agencias de planificación o agencias de publicidad. Para pequeñas campañas no resulta demasiado complicado, pero para las grandes campañas nacionales, y teniendo en cuenta la gran heterogeneidad de los medios, se hace necesario el uso de ordenadores que sean capaces de cruzar tipologías de audiencias en distintos medios, al mismo tiempo que hacen complejos modelos matemáticos para conseguir unos resultados establecidos en los objetivos de impactos (cuando una persona de nuestro público objetivo entra en contacto con nuestro anuncio), frecuencias (número de veces que alguien de nuestro público ha visto-oído el anuncio) y coberturas (porcentaje de nuestro público objetivo que es parte de una audiencia), etc.

Cuando realizamos el proceso de la campaña se debe tomar en cuenta los productos a promocionar, los beneficios a brindar las ventajas analizar que medio publicitario es el más rentable para la empresa.

En los medios publicitarios que la empresa utiliza tenemos la Radio, la Televisión, y el perifoneo le proporciona buenos resultados ya que por un costo no tan elevado se logra abarcar un buen porcentaje de personas que vean y escuchen los anuncios de la empresa.

2.1.2.2 Decisión de Compra.

2.1.2.2.1. Factores influyentes en la decisión de compra

a) Factores internos

✓ Motivación

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler & Armstrong, 2007)

La mayoría de los consumidores compran lo más necesario lo que se usa a diario ellos ya están motivados a consumir lo que siempre necesitan que es de mayor prioridad.

La empresa se enfoca en estudiar la manera de motivar a los clientes y conocer sus necesidades más importantes así de esta manera se le puede ofrecer al consumidor un producto de acuerdo a su necesidad pero que este lo motive a decidir la compra siendo su mayor prioridad.

Conocer las posibles motivaciones de los clientes potenciales es un objetivo primordial de los responsables de marketing, para saber cómo incidir sobre ellos en el diseño de los productos o en la publicidad. (Olivares Mota, 2013)

Los ejecutivos de ventas deben estudiar y analizar las necesidades de los clientes para que así ellos puedan saber que producto ofrecer y se sientan motivados a realizar la compra.

Según las necesidades que los clientes presenten los ejecutivos de ventas los motivan a comprar un producto que los satisfagan y que cumpla sus expectativas.

✓ Personalidad

La personalidad es la suma de los rasgos que caracterizan a una persona. La personalidad determina: confianza en sí mismo, la independencia, la obediencia, la responsabilidad, la susceptibilidad a la innovación, temperamento, entre otros. La diversidad de temperamento humano afecta a diferentes comportamientos relacionados con la adquisición de productos y servicios. Cada uno tiene una personalidad diferente y reacciona de manera diferente en cuanto a sus necesidades, y motivaciones al momento de tomar una decisión de compra. (Mota, 2013)

Es muy importante que se estudie la personalidad de los consumidores de esta manera se hace una mejor presentación del producto a ofrecer ya que depende de su personalidad este decidirá sobre que desea comprar y así podemos tocar su psicología.

La empresa analiza la personalidad de los consumidores de esta manera ellos pueden determinar de qué manera ofrecer el producto ya que cada personalidad tiene reacciones diferentes y ellos tratan de suplir las necesidades de sus clientes.

✓ Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen clara del mundo. La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la tensión, la distorsión y la retención selectiva. Cotidianamente la gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos. (Kotler & Armstrong, 2007)

La percepción es la manera que cada cliente valora los producto igual puede valorar la manera en que fue atendido.

En la empresa se ha experimentado ya las diferentes percepciones de los clientes ya que unos han percibido una buena imagen de la marca y otros en cambio han tenido una percepción negativa, esto ha sucedido muchas veces por la mala coordinación entre una sucursal y la otra al no ser claros con los clientes.

✓ Aprendizaje

El Aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (Kotler & Armstrong, 2007).

A medidas que el consumidor va adquiriendo productos este va presentando cambios en su manera de actuar y ver las cosas y depende de la atención que este reciba así actúa.

Cruz Lorena cuenta con muchos clientes expertos en la materia como mecánicos que conocen mucho de aceites, mantenimientos de motocicletas, transportistas que gran experiencia en el uso de llantas, mayoristas de electrodomésticos por lo que se trata de ser lo más sincero posible y claro con ellos ya que manejan la información de los productos.

✓ Actitudes

Las actitudes son las que indican una predisposición a una cierta reacción a la realidad. La actitud afecta en las decisiones de compra de los consumidores, ya que los consumidores pueden tomar cierta actitud cuando conoce una marca, y tener otra actitud con respecto a una marca nueva en el mercado, factores como la calidad y los métodos de operación, entre otros aspectos, son aspectos que influyen en la actitud de compra de las personas. (Mota, 2013)

Los consumidores pueden actuar de maneras diferentes todo dependiendo de las marcas si son conocida por ellos o no tendrán una reacción diferente. Las personas nunca actúan de la misma forma.

Las actitudes de los clientes de la empresa muchas veces son renuente cuando se les ofrece una marca que no ha utilizado o no conocen pero es ahí donde el vendedor da a conocer su marca como la mejor ante la competencia y brinda todos los beneficios con la que esta cuenta. En su mayoría logrando que el cliente pruebe con la marca y se entere de su calidad.

b) Factores Externos

✓ Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en la sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables.

Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos. (Kotler & Armstrong, 2007)

La cultura es muy importante ya que hay muchas personas que no cambian sus costumbres y mantienen las mismas siempre en cambios hay otras que van cambiando culturas dependen el lugar donde se encuentren o donde convivan. Cuando identificamos los tipos de culturas podemos analizar y estudiar el mercado para el lanzamiento de un nuevo producto y saber a qué segmento nos vamos a dirigir.

En base a la cultura la empresa cuenta con diferentes modelos en sus productos para dirigirlos según su cultura como las motocicletas son ofrecidas según la zona por su cultura y costumbres.

✓ Subcultura

La palabra Subcultura se utiliza para nombrar al grupo de personas derivadas de la misma cultura y que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de la cultura dominante de su entorno. Podría decirse que la subcultura son grupos diferenciados de individuos dentro de una sociedad, donde sus miembros se afilian por diversos motivos, como la edad, etnia, identidad sexual, lingüística, religión, entre otros. (García & Sequeira Narváez, 20105)

La subcultura son los grupos de individuos con diferentes características pero que pertenecen a la misma cultura y se les ofrece otro tipo de productos.

Cruz Lorena dependiendo del cliente le ofrece otros productos aunque pertenezcan a la misma cultura pero que este se caracteriza de una manera diferente.

✓ Clases sociales

Generalmente, las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una escala que va desde el estatus inferior hasta el estatus superior. Así, los miembros de una clase social determinada perciben que los miembros de

las demás clases tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos. Por lo tanto, para muchas personas, las categorías de clase social sugieren que otros individuos son iguales, superiores o inferiores a ellos. (García & Sequeira Narváez, 20105)

El status social influyen mucho en la decisión de compra ya que el mercado tiene gran variedad de productos y precios para las diferentes clases sociales y las personas según su status deciden adquirir los productos. Una persona de status social alto pueden comprar productos con altos precios y originales en cambio las personas de clase social media o baja optan por precios más bajos y productos muchas veces no originales.

La empresa Cruz Lorena cuenta con diferentes líneas de productos para la diferente clase sociales desde precios muy bajos hasta los precios más altos con las mejores marcas del mercado ya que es una decisión del cliente según su status decidir que va comprar pero la empresa se encarga de ofrecer todas las gamas.

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases sociales estadounidenses: 1- Clase Alta, 2-alta baja, 3-Clase media, 4-Media alta, 5-clase trabajadora, 6-Clase baja, 7-baja baja.(Kotler & Armstrong, 2007)

✓ Grupos de referencia

El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (Cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.

Los mercadólogos buscar identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tienden a ser más fuertes cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta. (Kotler & Armstrong, 2007)

Los grupos de referencias interfieren mucho en la decisión de compra ya que influyen al comprador de manera directa ya sea positivamente o negativamente.

La empresa tiene clientes que han realizado compras y que ellos expresan que por referencia de otra persona prefieren este local porque les han comentado sobre las promociones que se realizan la atención que se brinda la variedad de productos que ofertan y sobre todo las importancias que se le brinda al cliente.

✓ Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumismo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma intensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

En América latina la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo un gran porcentaje de mujeres tiene un empleo fuera del hogar y desean que sus esposos participen más en las copras familiares, todo esto está cambiando. Mientras que las mujeres conforman tan solo el 40 por ciento de las personas que manejan u automóvil, ahora influye en más del 80 por ciento de las decisiones de

compras del vehículo. Los hijos también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compra familiares. Por ejemplo, niños de hasta 7 años de edad podrían intervenir en la decisión de compra del automóvil familiar. (Kotler & Armstrong, 2007)

La familia es muy importante ya que para la decisión de compra todos pueden opinar y elegir según los gustos de cada quien esto en todos los productos que se adquieren para el hogar desde la alimentación hasta lo material. Todos llegan a una decisión en unidad para poder comprar.

En momentos que se han realizado ventas en la empresa se ha vivido la experiencia que toda la familia opina y toma decisiones sobre el producto a elegir desde los niños hasta el más adulto. En este caso el ejecutivo de venta le brinda el tiempo necesario para la decisión de compra y que sientan cómodos observando los productos que sean convenientes para tomar su decisión.

2.1.2.2.2 Proceso de decisión de compra.

a) Proceso de decisión de compra del consumidor.

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) dice que: “El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”.

En los procesos de compras primero se busca satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir cada uno de los objetivos del proceso.

Esta herramienta es una de las que la empresa más toma en cuenta ya que pretende cumplir cada una de las necesidades de los clientes y motivarlo a que el realice su compra y se sienta satisfecho.

✓ Reconocimiento de la necesidad.

(Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con el mismo o que provenga del entorno que lo rodea. El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos de su memoria, las influencias del entorno y sus características personales, principalmente los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes y su personalidad, valores y estilos de vida.

Las personas reconocen las necesidades que tienen cuando se ven en las situaciones en que carecen de algo y esto les afecta su modo de vida en diferentes aspectos.

Muchos de los clientes de la empresa se presentan a la tienda reconociendo su necesidad ya que en su mayoría uno de los productos más buscado y vendidos son para ellos una herramienta de trabajo. Esto facilita el cierre de la venta.

✓ Búsqueda de la información

(Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, January 2015) Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo o no que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda.

Los clientes de la empresa Cruz Lorena en su mayoría buscan información de los productos o ya tienen conocimientos de esto por lo que son personas que

trabajan con los productos. El cliente que consume por primera vez busca información por su cuenta o los mismos vendedores se la brindan.

✓ Evaluación de alternativas.

(Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, Principios de marketing estrategico, January 2015) Cuando se ha identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con las cuales se compran las alternativas.

Los consumidores toman en cuenta diferentes alternativas y ellos deciden cual es mejor de acuerdo a la percepción que tienen.

Esta empresa cuenta con gran variedad de productos y entre los mismos se puede ofrecer un producto sustituto para satisfacer las necesidades de los clientes siendo ellos los que eligen la alternativa o no.

✓ Decisión de compra.

Después de buscar y evaluar el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de compra o no la alternativa evaluada como más deseable.

Una vez realizada los pasos anteriores el cliente se decide si compra o no y que alternativa desea utilizar así compra lo que realmente necesita.

La decisión de compra en los consumidores de Cruz Lorena la mayoría de veces es positiva y tiene buena aceptación al momento de ofrecer un producto sustituto ya que es de la misma marca y conoce cuál es su calidad.

- ✓ Comportamiento posterior a la compra.

Esta fase del modelo es una de las más importantes, porque es donde realmente el consumidor decide si volverá a consumir el producto o servicio y de qué forma lo recomendará positivamente o negativamente.

Después de realizada la compra se debe saber si el cliente quedó satisfecho porque podremos saber si está dispuesto a comprar nuevamente. Es muy importante ya que así podemos Fidelizar nuestros clientes.

Cruz Lorena implementa el servicio Pos Compra siempre están pendiente de sus clientes que si está satisfecho, como le salió su producto, si está dispuesto a seguir trabajando con la empresa. Siempre se les está comunicando las diferentes promociones.

2.1.2.2.3 Consumidor

Un consumidor personal es la persona que compra bienes y servicios para su propio uso, para uso en el hogar, para uso de un miembro de la familia o de un amigo (también se le llama consumidor o usuario final) (kanuk, 2005).

El consumidor final es el más importante ya que este es el sujeto que realiza las compras de un determinado producto y goza de los beneficios de las campañas promocionales.

Cruz Lorena le da importancia realmente merecida a cada uno de sus clientes ya que son ellos los que mantienen viva la empresa y se les da un debido seguimiento.

Según (Serraf, 2000) consumidor es la persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruye un producto o un bien. El consumidor de bienes de consumo prepara e ingiere los productos alimentarios.

a) Comportamiento del Consumidor.

Definimos el comportamiento del consumidor como 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 en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar su recurso disponible (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran,, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (Schiffman, 2010).

El comportamiento del consumidor tiene que ver con sus actitudes a la hora de comprar, sus gustos y preferencias sus culturas lo que ellos eligen a la hora de realizar la decisión final y como decide gastar su dinero.

La empresa trabaja con diferentes tipos de comportamientos de consumidores ya que todos tienen diferentes costumbres y culturas. Es por esto que los vendedores le dan una atención diferente a cada cliente según su personalidad para adecuarse a su estilo de vida o cultura.

b) Tipos de consumidor.

✓ Personal

Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

En este caso el consumidor satisface sus necesidades sin opiniones de los demás y compra lo que él necesita y desea.

El cliente personal de la empresa lo tiene clasificado como el consumidor que llega a comprar sin opiniones de nadie el solo elige y cumple sus deseos.

✓ Parlanchín

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

Son clientes muy amistosos tranquilos les gusta platicar hasta de temas que no son de ventas son personas muy detallistas. La empresa le brinda una atención muy especial a este tipo de clientes ya que ellos son de los vendedores y tienen una gran confianza para realizar sus compras.

✓ Gruñón

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

Los clientes gruñones son odiosos siempre están de mal genio a la defensiva critican la atención de los vendedores piden rebaja y reclaman por todo. La empresa al cliente gruñón trata de hacerlo creer que tiene la razón y se le ofrece rebaja sin que la pida tratando de ser lo más claro para evitar sus futuros reclamos.

✓ Suspica

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

- Mostrar calma y respeto hacia su posicionamiento.
- Preguntar exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.
- Buscar puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea.
- No llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos.

Son personas que no creen en todo lo que el vendedor les dice dudan de la información que se les brinda son poco seguros y es algo difícil tratar con ellos. es mejor no discutir con ellos ni llevarles la contraria.

Al cliente suspicaz los vendedores le hablan con base para no llevar la contraria se les brinda respeto y no se discute con ellos, si están en un error se les hace ver pero con calma vos suave para que el no sienta que se le está discutiendo su teoría.

✓ El detallista

Son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigentes, demanda concreción y respuesta claras, sin un exceso de información o argumento por lo cual se recomienda:

- Mostrarse seguro y centrarse en el tema que es interesante para él.
- Ser conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.
- No tratar de confraternizar excesivamente, céntrese en la transacción.

A estos clientes se les debe hablar lo más claro posible ya que se fijan en cada detalle y es mejor ofrecerle lo que realmente necesita.

Los clientes detallista que la empresa tiene se atienden de manera muy segura y profesional siendo claro en absolutamente todo ya que ellos en todo encuentran hasta el más mínimo detalle y llegan al punto de regresar un artículo.

✓ El sabelotodo

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

- Escucha siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila estas personas necesitan ser escuchadas.
- No discuta con el cliente.
- Enfocarse hacia la solución. Si está equivocado, simplemente muéstrele el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.

A estas personas no les gusta que los orienten ya que ellos dicen saber todo es mejor dejar que ellos elijan x sí solos y si necesitan información extra brindársela.

Algunos clientes que la empresa tiene así como los mecánicos se les deja que ellos elijan y si tienen alguna pregunta con gusto se le contesta. Si este cliente está en un error el vendedor de manera respetuosa le hace ver la realidad.

✓ El cliente difícil

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

El cliente difícil llega a imponer que lo atiendan de inmediato y de la mejor manera sin importar el resto.

En su trayectoria Cruz Lorena ha vivido la experiencia de compartir con clientes difíciles en lo cual se trata de ser lo más profesional posible para abordarlo y darle una solución a su problema siendo siempre amable y no comportarse con él.

✓ El cliente tímido

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

Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo, o en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su elección.

Este cliente es inseguro, temeroso muchas veces hay que preguntarle bien que es lo que necesita es callado piensa en lo que va decir.

Los clientes tímidos que la empresa atiende por lo general se les ayuda a elegir su producto ya que son indecisos y temerosos por lo que los vendedores le dan opiniones sobre el artículo más adecuado a sus necesidades.

✓ El cliente impaciente

Según (Schiffman & Lazar. 2007) el cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él y por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

Este cliente llega rápido quiere que lo atiendan ya, nunca anda con tiempo le gusta sentir que mueve influencias para que lo atiendan rápido.

Cruz Lorena trata de darles prioridad a sus clientes con esta característica para evitar entrar en momentos incómodos con él. A este tipo de clientes se les ofrece la visita a su casa para darle una mayor atención de manera personalizada.

c) Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.

Según (Staunton, 2008) Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor, algunos son:

✓ Hombre económico

Según (Staunton, 2008) Es un hombre que está en un mundo de competencias y que toma decisiones racionales.

Desde el punto de vista económico, tendría que conocer toda la alternativa existente de productos, clasificarlas en términos de sus ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa.

Este hombre siempre anda buscando el mejor precio cotiza por todos lados y busca como beneficiarse.

La empresa cuenta con muchos clientes así cotizan en diferentes lugares para comparar precios al final decidiendo realizar su compra en Cruz Lorena por sus precios más bajos. Siempre pide beneficios como descuentos, regalías etc.

✓ Hombre pasivo

Según (Stanton, 2008) Es opuesto al anterior, en este el consumidor es obediente a los intereses de la mercadología. Se percibe al comprador como impulsivo e irracional. Fracasa en reconocer que el consumidor busca alternativas de compra y que selecciona aquel producto que le ofrece mayor satisfacción. No es un modelo realista.

Cliente que compra rápido en la primera oportunidad que tiene, no cuida mucho su plata.

El hombre pasivo es uno de los tipos con los que cuenta la empresa Cruz Lorena llega mira escoge rápido y realiza la compra no necesita ni que le explique lo cual se hace por responsabilidad del buen funcionamiento del producto.

✓ Hombre cognoscitivo

Según (Stanton, 2008) Interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, como un pensador. Se enfoca en procesos en los que el consumidor busca y evalúa preferencias y finalmente decisiones de compra. Este modelo describe de manera realista que el consumidor es incapaz de obtener toda la información suficiente sobre alguna de las alternativas que le permita tomar una decisión adecuada. Es un consumidor que se encuentra entre los tipos anteriores, que no tiene suficiente información y que no es capaz de tomar decisiones perfectas pero busca tomar decisiones satisfactorias.

El satisface sus necesidades busca como indagarse sobre el producto pero toma en cuenta que realmente lo necesite.

Este tipo de cliente en la empresa se le brinda toda la información necesaria, pero este consumidor solo valora que el realmente necesite el producto y lo factura no toma más opiniones en cuenta.

✓ Hombre emocional o impulsivo

Según (Stanton, 2008) no se detiene a pensar en las alternativas, compra por capricho, no busca información. Le afectan su estado de ánimo, sus sentimientos y emociones. El consumidor busca sentirse mejor. El estado de ánimo afecta cuando se hace la compra, donde y con quien

El hombre emocional o compulsivo es el que compra por impulso x emoción porque vio el producto y le gusto pero no realmente porque lo necesite.

Este tipo de cliente la empresa lo tiene más en personas jóvenes que están dispuestos a comprar porque el producto les gusto en el momento que lo vieron y toma la decisión de compra y aunque no la realicen en el momento siempre hacen la adquisición.

2.1.3 MARCO LEGAL

Cruz Lorena nace el 15 de Mayo del año 2017 como una gran Empresa, sus Propietarios el Lic. Heinz Boehmer y Lic. Juergen Boehmer quienes tuvieron la iniciativa de Apertura una nueva sucursal en el departamento de Matagalpa contando con dos sucursales anteriores con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes ya que la demanda es considerable.

Cruz Lorena III está ubicada de Claro Central media cuadra al Norte es un local pequeño en un lugar no muy céntrico pero de fácil ubicación su infra estructura es algo sencilla se cuenta con una bodega en la parte subterránea y sala de ventas con el área de caja y oficina de Gerencia está integrada por seis trabajadores Gerente, cuatro Ejecutivos de Ventas y Responsable de Caja.

A medida de estos cinco meses que la tienda lleva en curso se ha logrado implementar estrategias como promociones con el objetivo de dar a conocer a la población su nuevo establecimiento. Poco a poco se ha ido expandiendo y logrando que sea del conocimiento de los consumidores este nuevo local.

Actualmente se trabaja con una cartera de clientes fijos y clientes esporádicos que se lograron captar en el trabajo de campo que realizan los ejecutivos de ventas donde se visitan diferentes comunidades como el casco urbano para ofertar los productos y dar a conocer el establecimiento. En la actualidad Cruz Lorena es una empresa muy reconocida por la población Matagalpina y muy bien posicionada en el mercado con gran prestigio, trabaja de la mano con lo último en tecnología moderna año con año lanzando modelos nuevos y sofisticados en todos sus productos es una de las mejores empresas de ventas de Motocicletas, lubricantes y llantas por sus precios y marcas se encuentran adelante ante su competencia por la calidad de servicio que brindan, ya que cuentan con un personal excelente que siempre está dispuesto a brindar la ayuda necesaria para que el cliente realice sus compras de una manera sana y exitosa.

2.2. PREGUNTAS DRECTRICES

1. ¿Cómo son los tipos de promociones que realiza la empresa Cruz Lorena?
2. ¿Qué características presentan los tipos de consumidores predominantes en la empresa Cruz Lorena?
3. ¿Cuáles factores influyen en la decisión de compra de los consumidores?
4. ¿Cómo influye la promoción en la decisión de compra de los consumidores de empresa Cruz Lorena?

Capítulo III.

3.1 Diseño Metodológico.

Según el enfoque filosófico es cuantitativo, debido a que esta investigación es medible y se puede verificar los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a la población y a todos los trabajadores de la empresa para hacer el análisis estadístico, y la entrevista tiene elementos cualitativos, porque, se realizan preguntas abiertas, hay observaciones, revisión de material publicitario y su análisis. Se tomó en cuenta como parte de las observaciones los comentarios que los trabajadores brindaron acerca de los resultados que ellos hasta el momento han podido obtener ya que por parte de ellos siempre tratan de investigar al cliente con respecto a la atención y de que si se sienten satisfechos.

Según la aplicabilidad de los resultados es aplicada porque el estudio servirá para analizar otros ámbitos de la empresa, o a otras instituciones que tengan similitud con la investigación. Con esto se pretende brindar a la empresa una solución a los posibles problemas detectados a través de los resultados y que se vuelvan mejoras.

Según su nivel de profundidades descriptiva, ya que el estudio de la investigación es para medir los tipos de publicidad y describir técnicas y estrategias utilizadas por la empresa.

Según su orientación en el tiempo es transversal ya que se está analizando los tipos de publicidad que tiene la empresa en un periodo determinado durante el año dos mil diecisiete. Aplicando los instrumentos una sola vez.

El presente trabajo investigativo comprende un universo de cien personas los cuales son clientes de la empresa y seis trabajadores de dicho establecimiento donde se realizará la investigación.

Para medir la opinión de los consumidores se aplicará encuesta a los clientes que visitan la empresa a través de listado proporcionado por la empresa, en que cual se utilizará la siguiente formula estadística

Ecuación: Ecuación: $n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$

$N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q$

Determinación de la muestra

Datos:

N= 100 La población se compone de 94 clientes y 6 trabajadores.

Z= 1.645

e= 0.10

P= 0.7

q= 0.3

Ecuación: $n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$

Solución:

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$

$N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.7) (0.3) (100)}{(100) (0.10)^2 + (1.645)^2 (0.7) (0.3)}$$

$$n = \frac{(2.70) (0.21) (100)}{(100) (0.01) + (2.70) (0.21)}$$

$$n = \frac{56.7}{1+0.567}$$

$$n = 36.18$$

R: Se aplicarán 36 encuestas.

Para el procesamiento de la información de los datos obtenidos en los instrumentos aplicados, se usará el programa EXCELL, para levantar la base de datos y generar las gráficas.

Utilizaremos la base de datos activa de este año para elegir nuestra muestra y aplicaremos encuestas a los clientes que visiten la tienda en horarios diferentes para que los clientes no se repitan.

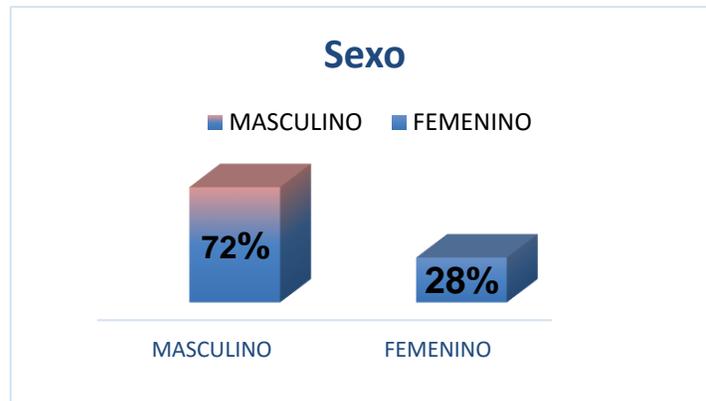
La encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Cruz Lorena Matagalpa género que cinco personas laboran menos de un año sin embargo solo una persona tiene cinco años de laborar para la empresa. Esto se da ya que cuatro ejecutivos de ventas una persona responsable de caja se contrataron cuando la tienda inicio en cambio el gerente tiene cinco de laborar porque era ejecutivo de ventas de la sucursal de Sébaco y fue promovido a Gerente cuando se apertura la tercera sucursal en Matagalpa.

Los métodos utilizados fueron encuestas, entrevistas y para procesar los datos se utilizó Excel.

Capítulo IV.

4.1 Análisis y Discusión de Resultados.

GRAFICA N° 1.



Fuente: Autoría Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

La encuesta realizada a los clientes de la empresa Cruz Lorena S, A genero un porcentaje de 72% de sexo masculino sin embargo el 28% es de género femenino.

La mayoría de los clientes son de género masculino debido al tipo de producto que vende ya que los varones tienen mayor interés por dichos productos, Se cuenta con un 28% de clientes de género femenino porque también hay mujeres que tienen preferencia por los productos que se ofertan y la línea para el hogar que se vende.

Cuando se realizó la encuesta se tomó en cuenta una base de datos brindada por la empresa, se les aplicaron a clientes que visitaron la tienda en ese momento. Los trabajadores comentan que los clientes a los que atienden en su gran mayoría son personas que adquieren los productos como herramientas de trabajo, propietarios de Lubricentros que compran aceites y grasas por mayor en cambio las mujeres que se atienden en la tienda se dirigen a los artículos del hogar o mayoristas de camas para hoteles. Como también clientes que se les dan atención y seguimiento en las diferentes comunidades. Dicha información ayuda a identificar a que sexo se inclinan más los productos.

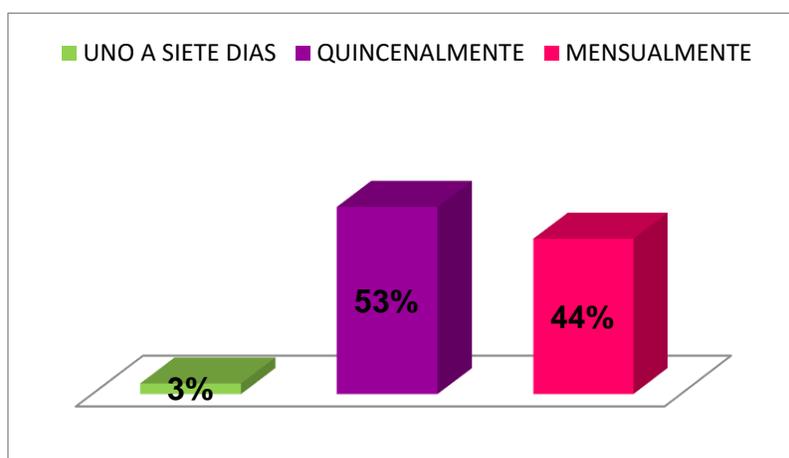
En la entrevista con el gerente expreso que los clientes en su mayoría son del sexo masculino ya que el tipo de producto está más inclinado hacia ellos y que siempre se han destacado más los clientes varones, pero que en los últimos años se ha venido aumentando el número de clientes del sexo femenino por dos razones introducción de línea para el hogar, motivación por los demás productos por ejemplo las motocicletas que ahora tienen un nivel de atracción más alto para ellas.

En la actualidad empresa Cruz Lorena se está logrando posicionar un poco más en la mente de los consumidores del sexo femenino abarcando ya un 28% como clientes de estos, por lo que ellos de una manera u otra logran incrementar su cartera de clientes. No obviando que su fuerte son los clientes masculinos por el tipo de producto que estos ofertan tales como motocicletas, llantas, baterías etc.

Aun la empresa introduciendo productos llamativos para damas su mayoría siempre será el sexo masculino porque los consumidores ya tienen en su mente el tipo de producto que estos ofrecen, para ellos poder incrementar su cartera con la línea para el hogar necesitan un poco más de publicidad para dar a conocer y que los clientes puedan visitarlos por un producto que no sea el de costumbre.

GRAFICA N°2

Frecuencia de visita a la empresa con intenciones de compras



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Según (William J. Stanton & J. Stanton, J. Etzel, J. Walker, 2007), definen promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

La promoción es muy importante ya que con esto logramos diferentes objetivos como cumplimiento de metas, incrementación de la cartera y utilidades de la empresa y por lo tanto mantenemos nuestros clientes fieles a nosotros.

La empresa logra cumplir metas porque los consumidores visitan frecuentemente con intenciones de compras ya que las promociones les llaman la atención y se sienten motivados.

En el resultado de la frecuencia de visitas a la empresa con intenciones de compras más de la mitad el (53%) de los clientes respondió que visitan la tienda quincenalmente, en cambio menos de la mitad (44%) indicó que se presentan a la empresa mensualmente, se puede observar que solo el 3% tiene una frecuencia de visitas semanal.

De acuerdo a las encuestas realizadas obtuvimos que las visitas del 53% se debe a que son clientes mayoristas que mensualmente están adquiriendo los productos ya que son artículos para vender en sus negocios y se le renueva su crédito cada treinta días, sin embargo el 44% de los clientes que se presentan quincenalmente es porque son clientes mayoristas pero compran de contado, cada dos semanas facturan para reponer los productos que van vendiendo.

El gerente de la empresa Cruz Lorena en la entrevista refiere que los clientes mayoristas que visitan la empresa mensualmente en su mayoría son de fuera por tal razón facturan una vez al mes, los clientes que llegan quincenalmente son de Matagalpa y les es más fácil visitar la sucursal.

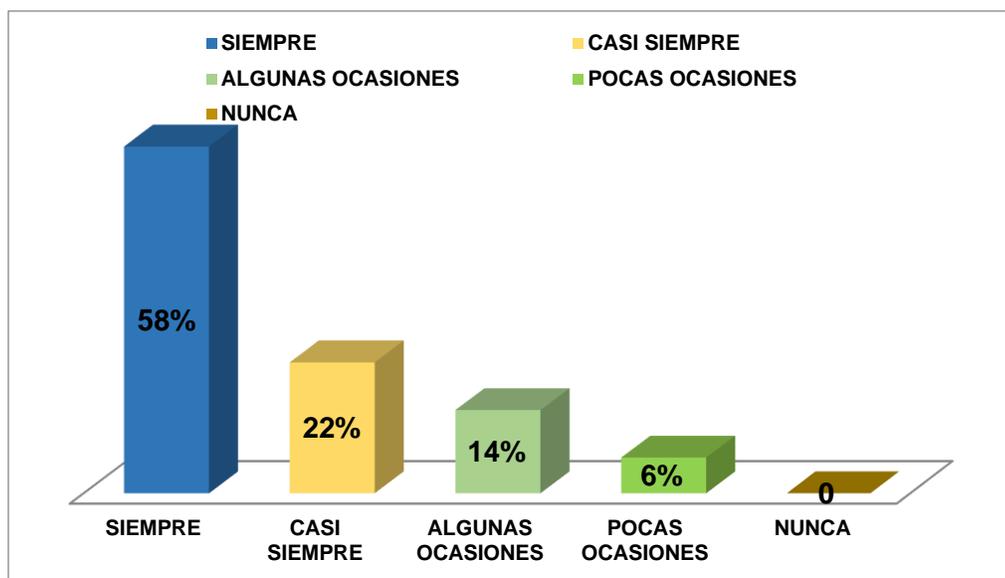
La empresa tiene mayor frecuencia de visita por sus clientes mayoristas que son de Matagalpa ya que los que viven fuera por la distancia no les resulta venir tan seguido ya que para esto también los ejecutivos de ventas visitan a los clientes en las diferentes comunidades y les facilitan los productos.

La empresa siempre está siendo visitada por los diferentes clientes ya sean de la Ciudad o de los Municipios ya que muchos de estos también llegan a pagar sus cuotas correspondientes para seguir comprando. La mayoría de los clientes siempre llegan a facturar por que son personas que venden estos productos en sus negocios y de manera muy seguida están abasteciéndose.

La empresa está interesada en captar más clientes de ambos sexos, aunque se está enfocando en dar a conocer más los productos dirigidos a ellas y así lograr hacer que la empresa también tenga un alto porcentaje de clientes de ambos sexos por lo que estos su interés es tener cada más clientes.

GRAFICA N°3

Presencia del producto



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) dice que: “El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”.

Se les pregunto dentro de la encuestas a los clientes de Cruz Lorena que si estos encontraban siempre el producto solicitado el 58% dijo que siempre lo encuentran sin embargo el 22% contesto que casi siempre mientras que el 14% respondió que algunas ocasiones encuentran el articulo solicitado, el 6% comento que pocas ocasiones encuentra los productos en los cuales tienen interés.

Se consideró que el 58% que dijeron que siempre encuentran lo que desean son clientes que han realizados compras de productos existentes en la tienda de los cuales siempre hay un stock, en cambio el 22% que dijo casi siempre son clientes que en algún determinado momento no encontraron el producto como las motos que vienen por modelo, color y en su momento no hallaron el color que prefieren, sin embargo el 14% que dijo algunas ocasiones son los que buscan repuestos de motos ya que estos se hacen por pedidos y no se mantienen en la tienda. El 6% que dijo pocas ocasiones se debe a que estos clientes buscan modelos de motos repuestos de años anteriores y es difícil conseguirlos por eso en pocas ocasiones ellos encuentran lo deseado.

El Gerente expreso que la empresa por lo general mantiene un stock de tienda en los diferentes modelos, colores, tamaños. Con el objetivo de siempre tener que ofrecer a los clientes y satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. También comento que dos veces a la semana les envían camión para ir reponiendo los productos vendidos en la semana anterior y abastecer con productos nuevos.

La mayoría de los clientes indico que siempre encuentran el producto solicitado ya que la empresa mantiene un buen inventario de su mercadería el restante dijo lo contrario ya que algunas ocasiones desean artículos que su año ya

paso y el producto se lanzan con modificaciones. También porque muchas veces en el área de repuestos lo quieren en el momento y solo son por encargos. Pero si se logra ver en los resultados que casi siempre se encuentra lo solicitado por el cliente.

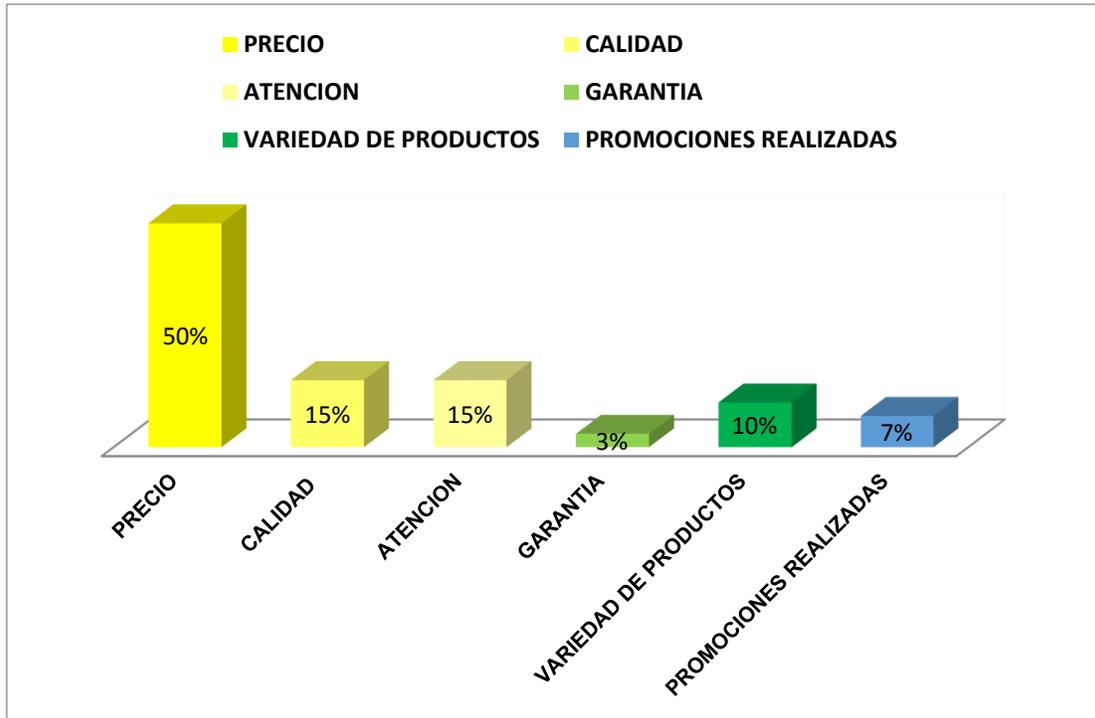
La Empresa se esmera por tener una amplia gama de productos para que los clientes tengan diferentes opciones tanto en precio como en estilos, colores, tamaños, tipos de aceites, variedad de cascós, línea del hogar y de esta manera satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores. Se considera que hay suficiente oferta por de la empresa para la demanda que esta tiene por parte de los clientes.

En lo estudiado se pudo ver que la empresa cuenta con un inventario bastante significativo por lo que los clientes en su mayoría encuentran el producto deseado, esto ayuda a la empresa a captar más cliente porque por lo general los consumidores son personas desesperadas y quieren obtener su producto en el momento que realizan la compra y no les gusta esperar a que este venga de Managua. De esta manera ellos se sienten contentos y les agrada realizar sus compras en dicha empresa.

En ocasiones que no se cuenta con el producto solicitado la empresa hace excepciones para satisfacer a los clientes. Si el producto está en una sucursal cercana el mismo día se lo entregan sino es así se solicita a Managua y el día siguiente se realiza entrega tratando de esta manera que el cliente vea la preocupación por darle una buena atención y resolver de la manera más rápido posible.

GRAFICA N°4

Razones de visita



Fuente: Autoría Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Según (Mercado, Promoción de ventas (Técnicas Para aumentar las ventas de su empresa, 1999), define tres objetivos para la promoción:

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

A los clientes que se les aplicó encuesta se les preguntó las razones de visita a la empresa en lo que el 50% dijo por sus precios, el 15% comentó que por la calidad de los productos, en cambio otro 15% por la atención que esta brinda en cambio el 10% visita la tienda por la variedad de productos sin embargo el 7% refirió que por las promociones realizadas y obteniendo solamente el 3% que dijeron que por la garantía.

En la entrevista realizada al gerente comento que el 50% de los clientes tiene preferencia por los precios que se le brindan ya que estos son competitivos y más accesibles ante la competencia, el 15% de los consumidores que indicaron que visitan la tienda por su calidad es porque estos son productos de tecnología coreana la cual es muy competente en el mercado y la prefieren por su rendimiento, resistencia y durabilidad, se obtuvo un 15% que visita la tienda por su atención convirtiendo esto a los clientes en personas que se fidelizan con la empresa por su calidad.

A estos les favorece que el vendedor como un servicio extras les brindan las facilidades de ellos mismos legalizar en este caso las motos y que el cliente no pierda su tiempo en eso, el 7% de las personas encuestadas dijo que visitan la empresa porque aprovechan las diferentes promociones realizadas por lo que salen beneficiados y satisfechos, 3% de los clientes sus visitas se deben a que les gusta el proceso de garantía que se brinda de los productos y estos saben que la empresa responde por cualquier desperfecto o problema en los artículos.

Los clientes en su mayoría se inclinan a esta empresa por el precio ya que hasta el momento es el precio más bajo del mercado tomando en cuenta que se adquiere un producto de calidad y que la atención que se les brinda es muy especializada ya que los ejecutivos de ventas se esmeran con cada uno de los clientes es por eso que se llega a dicho resultado según encuestas. Se puede ver también que hay clientes que aprovechan las promociones aunque no sean consumidores permanentes.

La empresa siempre trata de mantener los precios más bajos ante la competencia y así poder captar más clientes reconociendo que la marca ya está posicionada, lo que se trata es de introducirse como una sucursal más de Cruz Lorena y lograr una cartera nueva para convertirla en consumidores permanentes.

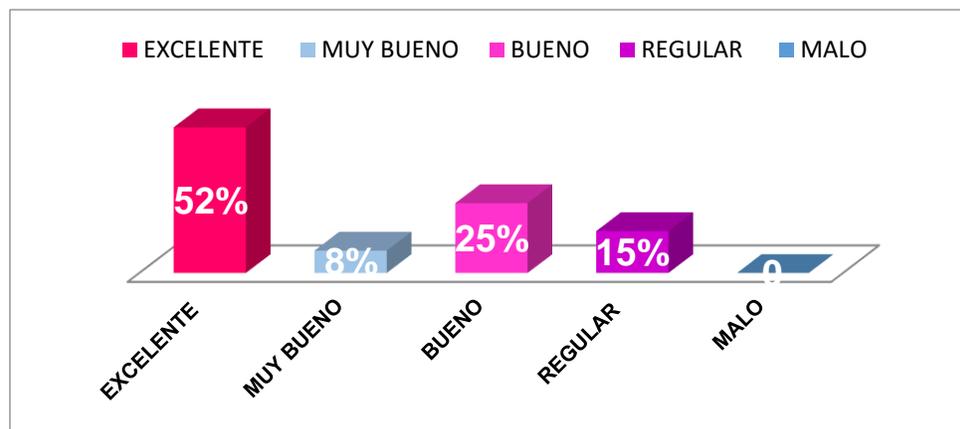
Se ha logrado que los clientes queden satisfechos al momento de reclamar su garantía por algún motivo, se les brinda siempre una respuesta ya que se asume la responsabilidad de problemas o quejas acerca del producto. Se crea la confianza nuevamente que si se responde por la garantía.

Según los estudios realizados se puede observar que la empresa siempre mantiene precios mas bajos que la competencia ya que estos son distribuidores directos de su marca, ninguna otra empresa puede vender esta marca porque el convenio con la fabrica esta directamente contratado con Cruz Lorena, de esta manera ellos logran hacer compras muy considerables y proporcionar precios bajos competitivos alcance de los consumidores. Asi ellos tambien logran fidelizar sus clientes y aumentar su cartera porque los clientes siempre buscan precios bajos y productos de calidad.

Una de las razones de frecuencia de visita por parte de los clientes es porque estos ya saben que la empresa les resuelve rapido y esto es de mucho agrado porque en otras casa comerciales este proceso es un poco mas dilatado y en ocasiones no se recibe respuesta. Tambien hay ejecutivos de ventas si no cuentan con el producto en la tienda no lo piden a Managua y simplemente ofrecen otro que talvez si es sustituto pero el cliente no lo desea.

GRAFICA N°5

Atención que brinda la Empresa.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler & Armstrong, 2007)

Según la encuesta aplicada a los clientes en cuanto a la atención que brinda la empresa se obtuvo que la mayoría en su 52% dijeron que la atención es excelente, por lo contrario un 15% que es regular, mientras que el 25% que es buena un 8% que es muy buena por lo que nadie comento que la atención es mala.

El gerente de la sucursal aclara que es de suma importancia que la atención que brinda la empresa sea excelente, debido a que se les debe dar un trato digno y justo porque los clientes prefieren esta empresa y pagan por sus productos.

Se consideró que la atención que se les brinda a los clientes por parte de la empresa, es adecuado, sin embargo debe seguir mejorando ya que todo cliente tiene los mismos derechos y debe atendersele por igual. La principal causa que los clientes indican que es una excelente atención es debido a que los vendedores se esmeran y le proporcionan al cliente como servicio adicional realizar pagos de legalización de motos para que estos solo se presenten a la policía a su respectiva inspección momento en el que también se les acompaña y se asesora que deben hacer y cuál es el proceso.

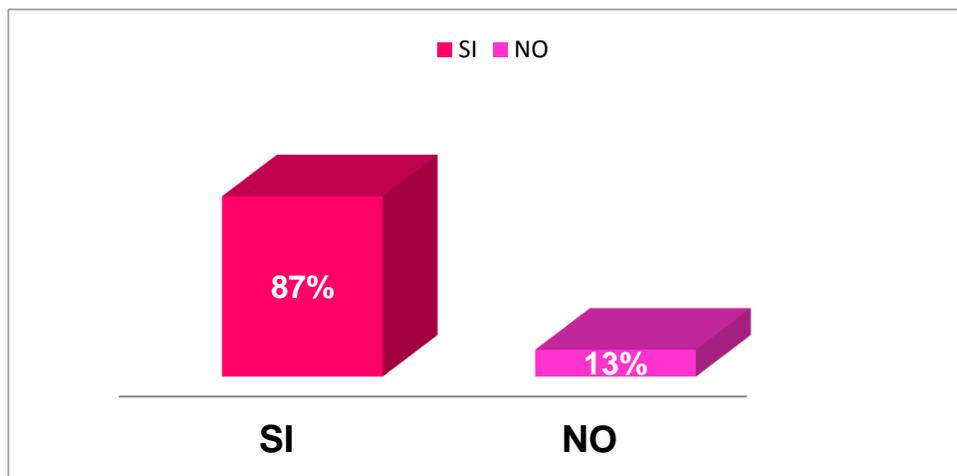
Se pudo observar con los resultados obtenidos que tanto la empresa como los vendedores de forma personal hacen lo mejor para brindar una excelente atención a los clientes desde el que compra un litro de aceite hasta el consumidor mayorista porque todos los clientes son iguales para ellos todos deben ser atendidos igual. La estrategia que se utiliza es de mucha importancia porque los clientes se sienten bien atendidos y ellos mismo lo expresan de sentirse muy a gusto cuando realizan compras en dicho establecimiento.

La atención para ellos es un indicador sumamente importante por lo que es algo que atrae a los clientes en gran manera ya que a los clientes cuando realizan sus compras les gusta sentirse bien atendidos por el hecho que están comprando. Por esto es que ellos se esmeran en la atención.

La atención que brinda la empresa se pudo observar que es súper especializada los vendedores se esmeran con los clientes realizando paso a paso la venta. Le solucionan con el producto que necesitan, les hacen papeleos de legalización en casos que los necesiten, si el producto da problema el vendedor se hace presente para asumir y entrar a un proceso de garantía, estos siempre tratando de que el consumidor quede totalmente satisfecho.

GRAFICA N°6

Preferencia por la tienda



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

(Mejía, Santa, 2010) Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un Periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla.

Aplicando el instrumento a los clientes de la empresa en cuanto a la preferencia por la tienda el 87% expreso que si en cambio el 13% dijo que no tiene preferencia por la tienda.

Se consideró que los clientes que tienen preferencia por la empresa son fijos y en su mayoría tienen créditos activos, en cambio los 13% restantes son clientes esporádicos que compran en cualquier sucursal y no tienen preferencia alguna.

La mayoría de los clientes tienen preferencia por la tienda ya que hay muchos factores que influyen en los consumidores como la atención que se les brinda, la variedad de los productos y colores, la garantía, solución de quejas y sugerencias, esto les gusta mucho a los clientes ya que se sienten muy satisfechos y les crea una fidelidad con la empresa convirtiéndose en clientes permanentes.

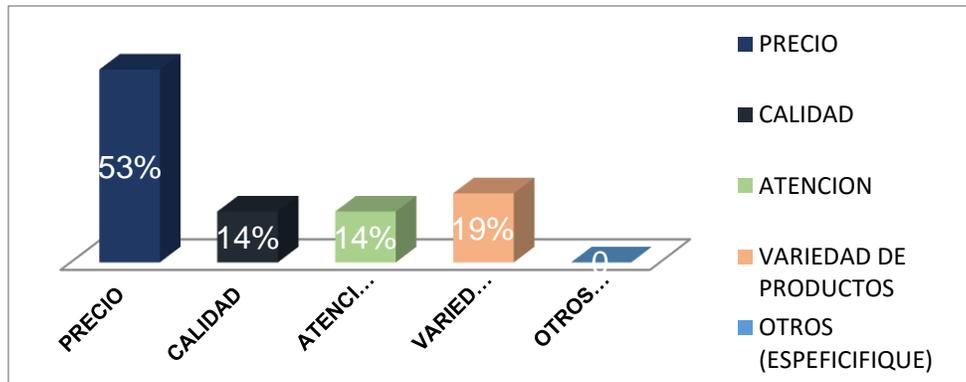
En la entrevista con el gerente expreso que los clientes prefieren la tienda en su mayoría por sus buenos precios y la calidad de atención que brindan ya que esto se sienten muy bien atendidos y satisfechos.

Se puede observar que la empresa está bien posicionada y tiene gran aceptación por los consumidores. Es una empresa que tiene presencia hace muchos años en el mercado y es por esto que también los clientes prefieren dicha empresa ya que ellos la conocen y saben que es una sucursal nueva la cual en muchas ocasiones con diferentes clientes se les hace más fácil llegar a esta nueva dirección donde se está atendiendo.

Como se aprecia en la gráfica anterior la preferencia que tienen los consumidores por la empresa es debido a la atención, productos, precios, variedades, solución de problemas. Es de gran importancia porque esto provoca clientes satisfechos por lo tanto son fieles y muchas veces las empresas no le dan interés si los clientes están contentos o no.

GRAFICA N°7

Si su respuesta es afirmativa con respecto a la preferencia hacia la tienda por cuál de las siguientes razones:



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

(Ordoñez, Brendushk, 2010) Es un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando, la recompensa que permite a una persona variar su conducta en una determinada dirección.

El 53% de los clientes afirmaron que tiene preferencia por la tienda por sus precios ya que son bajos y accesibles el 19% indico que prefieren por la variedad de productos con los que la empresa cuenta, un 14% dijo que por la calidad de los productos tienen preferencias tenemos un 14% que contesto por la atención que se le brinda.

Según la encuesta aplicada el 53% que prefieren la empresa por los precios es porque tienen precios sin competencias son productos económicos con mucha demanda en la cual hasta el momento se brinda una buena oferta de estos, en cambio el 19% que prefieren por la variedad de productos es por la razón que siempre se les brinda variedad de productos y al mismo tiempo los repuestos por lo que el cliente encuentra todo en un mismo lugar.

Los consumidores que afirman que tiene preferencia por calidad y atención se debe a que los productos son de muy buena calidad en su mayoría usados para trabajos pesados giras de campo y muy raramente presenten problemas, en cuanto a la atención se les atiende a como se merecen se les ofrece servicio de legalización de las motos por parte de los vendedores, el servicio pos venta, visitas personalizadas, hacer llegar el producto hasta donde se encuentre el cliente.

El Gerente expreso que la preferencia de los clientes hacia la empresa tiene que ver mucho por el precio, la calidad y la atención ya que con estas tres cosas a los clientes les llama mucho la atención porque saben que adquieren productos económicos y de muy buena calidad con una atención personalizada por los ejecutivos de ventas.

En dicho análisis se logra ver que en su mayoría los clientes dicen que prefieren la empresa por el precio porque son accesibles y más bajos que la competencia esto les llama la atención ya que uno de los principales indicadores es el precio porque el consumidor siempre piensa en su economía y donde haya una oportunidad o promoción este aprovecha. Se ha logrado posicionar ante el mercado caracterizándose por sus precios y atención.

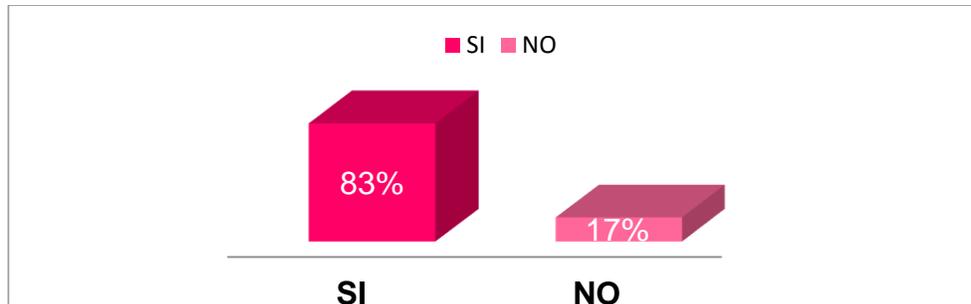
La empresa ha venido trabajando arduamente para lograr incrementar su cartera de clientes de una manera muy rápida en esta nueva sucursal y tomando en cuenta que también se han hecho clientes nuevos con el esfuerzo de los ejecutivos de ventas que salen a visitar zonas que los demás ejecutivos de las otras dos tiendas no atienden por lo que les ha ayudado captar más clientes.

Los ejecutivos de ventas ofertan su producto y dan a conocer todas sus características, se ha logrado que clientes cambien de mentalidad y consuman sus productos y dejen de utilizar otros productos que están posicionados solo por marca pero que no son de muy buena calidad y tienen un precio más alto.

Una de las preferencias es el precio no sin antes mencionar que se incluye la atención que los clientes reciben, la calidad de los productos ya que esto lo ven como una buena inversión y con tiempo de duración muy considerable.

GRAFICA N°8

Conocimiento de las promociones.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

(Mejía, Santa, 2010) Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un Periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla.

El 83% de los clientes dijo conocer sobre las promociones que la empresa implementa, en cambio el 17% menciona tener desconocimiento de las promociones.

Según la encuesta realizada se consideró que el 83% que afirmó conocer las promociones son clientes de que habitan en la ciudad y hacen uso de la radio, televisión, tienen acceso a escuchar los perifoneo que se lanzan con las diferentes promociones, sin embargo el 17% que comentó tener desconocimiento de las promociones es porque son clientes de las diferentes comunidades que los vendedores salen a visitar pero Cruz Lorena no abarca todas esas zonas con publicidad por lo que esto provoca que los clientes que no habitan en Matagalpa no se enteren si no es por las visitas de los ejecutivos valorando que solo con las visitas no es suficiente para dar a conocer a todos los habitantes de las comunidades.

El gerente en la entrevista contesto que se tiene como proyecto cubrir la zona rural ya sea por la radio o television para que estos cliente stambien puedan entererse de las diferentes promociones que mes a mes se estan implementando y que los clientes puedan hacer uso de estas.

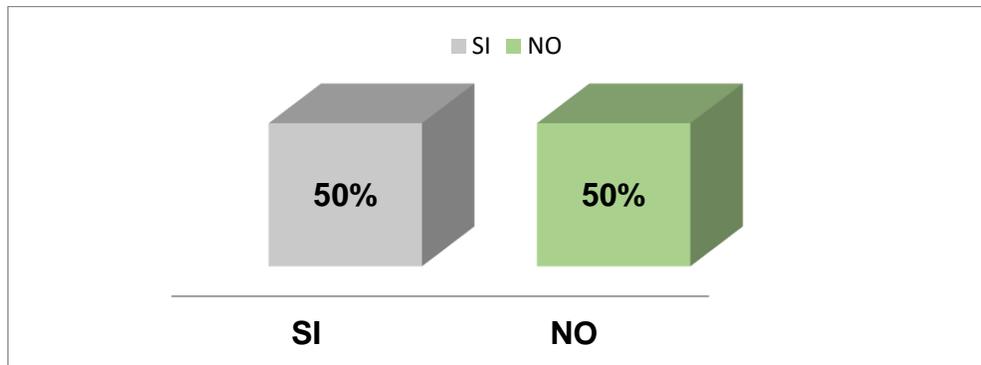
La empresa tiene debilidad con los clientes que viven fuera porque estos no tienen acceso de conocer las promociones si no hasta el momento que los ejecutivos salen a visitar a los clientes, pero hay momentos que estos no salen y en ese momento el cliente no se entera si hay promociones o no. Por otro lado sus clientes que habitan en la ciudad si se mantienen informados de las promociones ya que son presentadas por television, radio, perifenos etc.

El que los clientes se mantengan informados de las promociones le ayuda mucho ya que esto en muchas ocasiones motiva al cliente a realizar alguna compra. Tomando en cuenta que el objetivo debe ser vender independientemente del tipo de proocion que este activa en ese momento.

En su mayoría tiene conocimiento de las promociones debido a que la empresa tiene perifoneo, spot publicitarios por medio de radio, television etc logrando que los consumidores se enteren de sus promociones y puedan acercase a su sucursal mas cercana y hacer uso de las promociones y ser beneficiados de esta manera. Los pocos clientes que no se enteran de la promociones por medio de la publicidad es porque son de fuera pero los vendedores les hacen llegar la informacion por medio de mensajes de textos o les informan aravez de llamadas telefonicas.

Grafica N°9

Existe conocimiento de objetivos y procesos de desarrollo de las campañas promocionales de la empresa que labora.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos. Y las exposiciones también se llevan a cabo en lugares determinados, se presentan los productos a los futuros consumidores, se muestran sus innovaciones, pero no son puestos de ventas (Mercado, 1999).

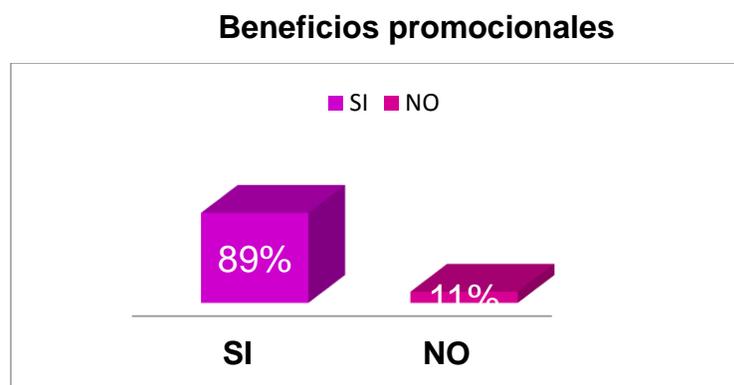
Como se puede apreciar en la gráfica sobre las respuestas de los trabajadores en la encuesta estos respondieron 50% que si tienen conocimientos del desarrollo de las promociones y el 50% dijo que no debido a que hay trabajadores que dicen tener mayor interés y les gusta buscar información preguntar e indagarse del desarrollo de estas en cambio los otros solo siguen el proceso de las promociones en el aspecto de cómo se le aplican al cliente pero no se interesan por el desarrollo de estas.

El gerente en la entrevista expuso que no todos los ejecutivos de ventas tienen interés en indagar el proceso de las promociones solo cumplen con los parámetros establecidos en cambio los demás si tienen mucho interés y preguntas, investigan porque les gusta informarse para no tener debilidades acerca de la información.

Se entiende según investigación que el 83% de los clientes en la gráfica anterior conoce las promociones y solamente el 50% de los trabajadores conoce bien el proceso y objetivo de las promociones. Los clientes las conocen ya que escuchan los anuncios y perifoneo que la empresa lanza, puedo considerar que si el 50% de los trabajadores conocen el proceso de las campañas y el otro 50% no es falta de interés por su herramienta de trabajo.

La empresa debe de implementar más capacitaciones para que su personal este muy informado acerca de todos los procesos y no tener debilidad ya que es de suma importancia que el vendedor domine la información del trabajo que realiza ya que muchas veces a los clientes no les gusta la inseguridad por parte de los vendedores porque lo primero que imaginan es que no saben nada o no están altamente capacitados.

GRAFICA N°10



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Ayudar a los minoristas y detallistas en todos lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.

Con las promociones ayudamos a los minoristas y mayoristas a que puedan hacer rotación de sus mercancías y pueda existir una mejor relación entre demandante y ofertante y se logre con esto el proceso final de ventas.

Refieren la mayoría de los encuestados el 89% que visitan la empresa obtiene beneficios promocionales en cambio el 11% respondió que no han recibido beneficios promocionales

Se consideró que son múltiples los beneficios que se le brindan a los consumidores es por esto que el 89% afirmaron que si han recibido beneficios por lo que se les brindan chequeos gratis, garantías, regalías de aceites, juegos de herramientas, entro otros. El 11% que indico que no se les han dado beneficios se debe a los consumidores que adquirieron producto en momentos en que las promociones no estaban activas o no se habían implementado algunos beneficios pero que si quedaron satisfecho con su producto y la atención brindada.

Se considera que los clientes casi siempre reciben beneficios de las promociones ya que estos se enfatizan mucho en que los clientes siempre se vayan satisfechos con la compra que realizaron y de esa manera sea motivado para regresar ya que este maneja que siempre se les brindan beneficios ya sean descuentos, regalías, o servicios adicionales por parte de la fuerza de ventas. También no se puede obviar que un bajo porcentaje que no ha recibido beneficios pero esto se debe a que talvez en el momento de realizar su compra no estaban las promociones activas.

El gerente expresaba que en cuanto a las promociones cuando es fin de mes hay de uno a dos días que el gerente de marketing tiene para reportar las nuevas promociones y es ahí donde hay momentos que los clientes no han recibido beneficios pero que si siempre realizan su compra porque les gusta como los atienden.

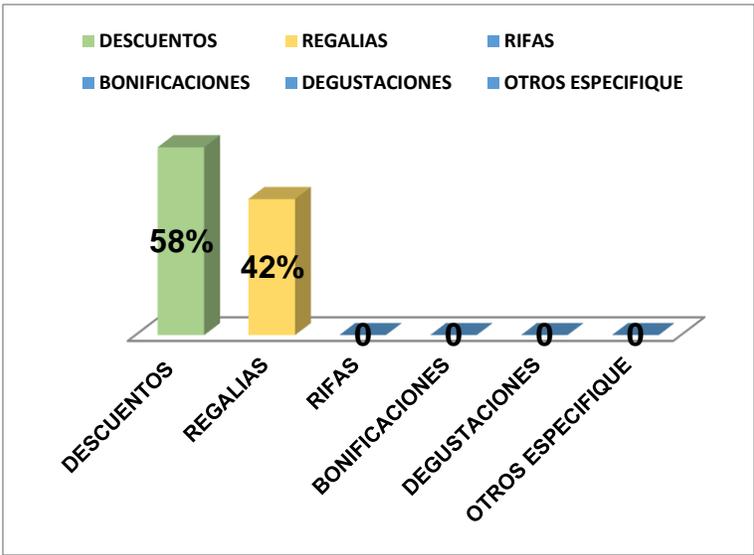
La empresa presenta una debilidad en lo que respecta con lo que mencionaba el gerente que tienen de uno a dos días sin las promociones por lo que deberían tener listas las nuevas promociones un día antes que termine el mes para que el

cliente que llega en ese momento no se valla sin hacer uso de las promociones y poder brindarle los beneficios, regalías o descuentos que en ese momento estén.

La mayoría de los clientes siempre son beneficiados porque la empresa cuenta con promociones todo el mes con diferentes técnicas de uso para llamar la atención de los clientes. Pero si un poco porcentaje de los clientes no han sido beneficiado esto se debe a que en ocasiones desactivan las promociones para implementar las del mes siguiente.

GRAFICA N°11

Promociones que implementa la empresa.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

El 58% de los clientes refirió que la empresa en sus promociones aplica los descuentos, sin embargo el 42% afirmo que las promociones que desempeñan son las regalías.

En la encuesta realizada el 58% respondió que son los descuentos porque en ese momentos ellos se les brindo este pero hay momentos en que no hay descuentos y solamente hay regalías, el 42% dijo que la empresa les ha brindado regalías por lo que no hicieron uso del descuento o el producto ya lo tenía aplicado.

En la entrevista realizada al gerente comento que ambas repuestas por los consumidores son reales ya que la empresa pone en práctica descuentos y regalías. El 58% que dijo descuentos son clientes que se les aplica este pero no se les ha brindado regalía por tal razón el 42% que afirma que son descuentos es porque a ellos se les ha obsequiado las regalías pero no se les ha hecho descuentos.

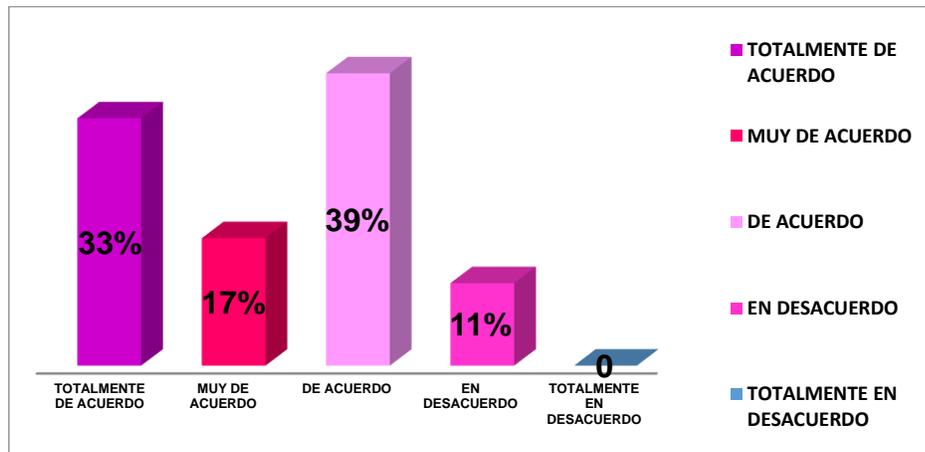
Conociendo a fondo sobre este estudio la empresa también hay momentos que brinda descuentos y regalías en el mismo momento lo que logra que el cliente se sienta aún más contento y satisfecho y haga que el vuelva y recomiende la empresa otros posibles clientes. A través de estas estrategias la empresa logra caracterizarse ante la competencia ya que otras casas comerciales brindan un beneficio a la vez siendo el cliente el que escoge el que mejor le parece.

La empresa siempre mantiene descuentos y regalías, se ve que hay muchos clientes que dicen que la empresa implementa ambas cosas, es más hay clientes que se les beneficia con ambas cosas en una sola compra otros solo se les aplica una a la vez dependiendo del producto que este desee facturar. Se trata de estar siempre activos con descuentos y regalías ya que esto mantiene el cliente fiel y dispuesto a seguir consumiendo los productos.

Se considera que la empresa debería también implementar otro tipo de promociones ya que solo tienen descuentos y regalías y aunque sea llamativa solamente ese tipo de actividad realizan. Bonificaciones o rifas seria de mucha atención para los consumidores porque es algo diferente y todos los clientes tienen interés de ganar algo y esto le seria de mucha ayuda para captar más clientes.

GRAFICA N° 12

Influencia de las Promociones.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Salvador Mercado autor del libro "Promoción de Ventas" define las siguientes funciones:

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar descubiertos.

El poder coordinarse es algo muy fundamental y primordial para las empresas ya que le da refuerzo a las áreas más sensibles.

El 33% de los clientes encuestados dijo que están totalmente de acuerdo en la influencia de la promociones, sin embargo el 39% comento estar de acuerdo en cambio el 17% expreso estar muy de acuerdo y el 11% en desacuerdo.

Según la encuesta realizada se considera que los consumidores que expresaron estar totalmente de acuerdo en cuanto a la influencia de la promociones en la decisión de compra es porque consideran que las promociones los motivan mucho para decidir a comprar ya que se obtienen beneficios con los que no se contaba y ellos lo ven como ganancia, las personas que comentaron estar muy de

acuerdo es debido a que ellos se han sentido motivados a realizar una compra cuando hay promociones pero también expresan que si no tienen necesidad alguna ellos no efectúan la compra, los que dijeron estar de acuerdo es porque en ocasiones han comprado porque necesitaban algo pero en ese momento habían promociones y se decidió adquirir el producto para beneficiarse, en cambio los clientes que dijeron estar en desacuerdo es porque ellos expresan que compran cuando tienen la necesidad y no esperan a que haya promociones o no.

El gerente nos dijo que las promociones son muy importante ya que esto les ha ayudado muchísimo aumentar su cartera de clientes y lograr fidelizarlos para con ellos es por eso que mes a mes se implementan nuevas promociones las cuales tienen una muy buena aceptación.

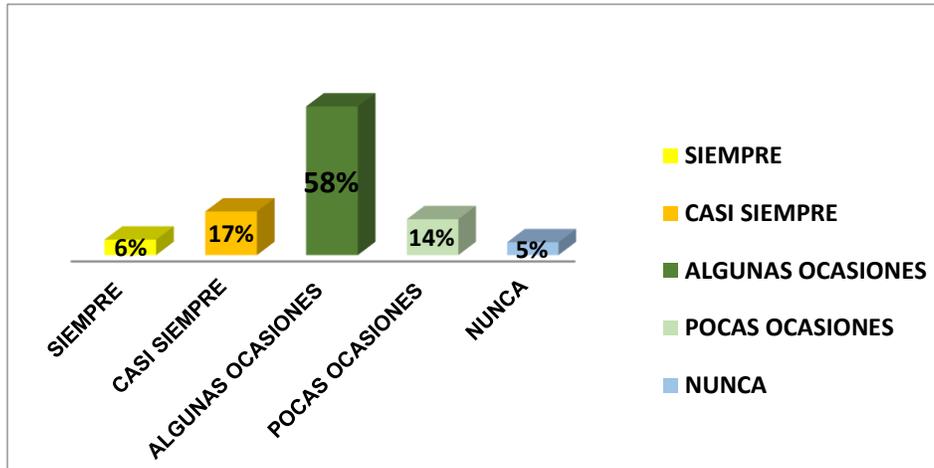
La influencia de las promociones es una herramienta muy importante para la empresa Cruz Lorena la cual lo ha sabido implementar y esto hace que sus clientes se mantengan activos y fieles a ellos. Siempre se busca beneficiar a los clientes y hacerlos sentir especiales y que reciben una atención personalizada.

Cruz Lorena se ha destacado por ser una de las empresas que siempre brinda a sus clientes descuentos o regalías pero que no deja ir a sus clientes, hay momentos que los ejecutivos de los bonos que ellos reciben se los brindan a los clientes para lograr cerrar una venta lo que considero muy bueno de parte de ellos porque están creando un cliente fijo el cual puede estarles comprando y ayuda a que las metas establecidas puedan llevarse a cabo.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior las promociones tienen una gran influencia en los consumidores y esto ha provocado un alto nivel de cumplimiento de metas, incremento de la cartera y fidelidad para con ellos pero aprovechando la influencia positiva que estas tienen deberían aplicar otro tipo de actividad para provocar aún más la atención de los consumidores y marcar la diferencia ante las demás empresas que tengan similitud con el giro de esta.

GRAFICA N° 13

Compras no planeadas.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) dice que: “El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”.

En cuanto a la realización de compras no planeadas el 58% dijo que algunas ocasiones lo hacían, en cambio 17% contestó que casi siempre hacen compras no planeadas, el 14% expresó que poca ocasiones el 6% dijo que siempre y un 5% confirmó que nunca realiza compras no planeadas.

En la entrevista que se le realizó al gerente refirió que los clientes que expresaron que algunas ocasiones realizan compras no planeadas son clientes fijos que a veces compran cuando hay una promoción solo para aprovechar el beneficio, los consumidores que expresaron que casi siempre es porque son clientes de fuera y siempre que hay promociones se les ofrecen y ellos facturan ya que no pueden venir siempre y prefieren tener inventario que adquirieron con bajos precios para venderlos a un buen precio, el 6% que dijo que siempre hace compras no planeadas son clientes compulsivos que compran solo porque les gusta y satisficieron su

necesidad momentánea, en cambio el 5% que dijo que nunca lo hacía son personas bien organizadas que solo compran cuando realmente lo ameritan.

En la empresa se considera que se dan las compras no planeadas más en los clientes que son de fuera ya que cuando hay promociones especiales se les informa y estos suelen realizar la compra para aprovechar los descuentos y así ellos logran tener un porcentaje más de utilidad.

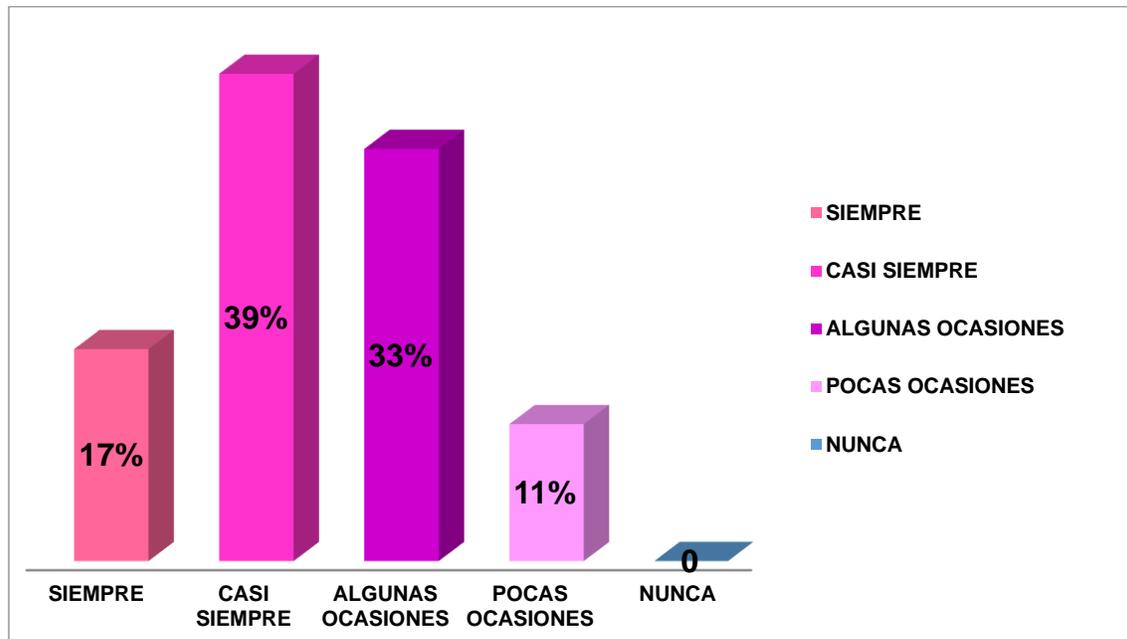
En el estudio pude analizar que la empresa en su mayoría los clientes realizan compras no planeadas debido a las promociones que estos ofrecen ya que por lo general los clientes que estos poseen son mayoristas que abastecen sus negocios para revender los productos y de esta manera aumentar sus utilidades. Los clientes mayoristas son los que hacen bastante uso de las promociones, ellos se sienten contentos porque siempre reciben beneficios por parte de la empresa.

Los clientes minorista también en algunas ocasiones han realizado compras no planeadas porque quieren hacer uso de las promociones y de una manera u otra ellos sienten que es una manera de economizar un poco y esto les parece mucho mejor para sus bolsillos.

Las compras no planeadas por parte de los consumidores se da con mucha frecuencia debido a las promociones si ellos implementaran otro tipo como se mencionaba anteriormente lo que son bonos, rifas etc. Las compras no planeadas aumentaran debido que los clientes siempre buscan como sacar un beneficio más cuando la compra es de contado y ellos siempre piden algún beneficio.

GRAFICA N°14

Las promociones lo han motivado a visitar la empresa.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

De un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla. (Mejía, Santa, 2010) Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un Periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través

El 39% dijo que casi siempre que hay promociones visitan el establecimiento ya que les interesa ver que promociones hay y en que los benefician más los clientes mayoristas, el 33% dijo que pocas ocasiones visitan la tienda cuando desarrollan campañas ya que ellos efectúan sus compras cuando tienen necesidad y en algunas ocasiones lo han hecho porque en ese momento tenían ya una idea de adquirir algo.

El 17% de los clientes expreso que siempre llegan y que algunas veces facturan otras no, el 11% indico que pocas ocasiones visita cuando hay campañas promocionales ya que ellos ya tienen sus fechas de compras. Se considera y se logra apreciar que la empresa tiene mucho éxito con las campañas promocionales

ya que los clientes visitan la empresa debido a esto porque les llama la atención y siempre se realizan ventas lo que les ayuda incrementar sus utilidades y hacer rotación del inventario. Siempre se está buscando la manera de innovar las promociones para que cada vez sea distinto y el consumidor no se aburra de lo mismo y este sea motivado siempre.

El gerente expreso en la entrevista realizada que los clientes se sienten motivados casi siempre con las promociones y esto les conduce a comprar y adquirir los productos porque aprovechan los beneficios que la empresa les brinda. Es por eso que mes a mes se están innovando las promociones implementando diferentes estrategias y técnicas para seguir captando más clientes.

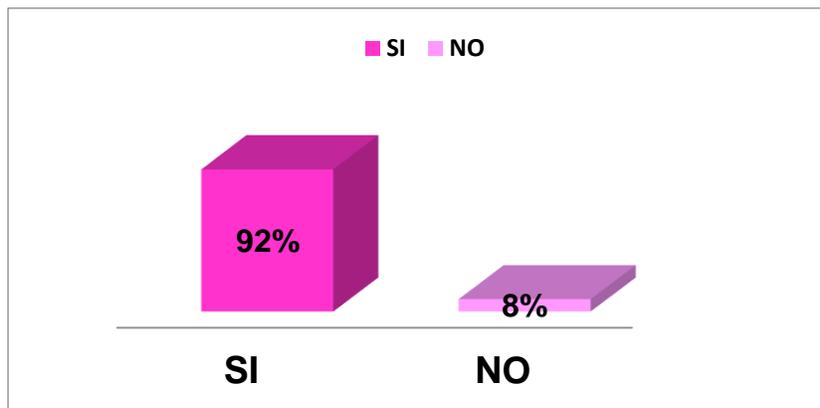
Según el estudio se puede observar que las promociones tienen una gran importancia ya que los clientes ahora siempre buscan lo mejor para su economía y el consumidor siempre prefiere ir donde sea más económico y accesibles para los bolsillos.

Es por esto Cruz Lorena trabaja muy esmeradamente en innovar sus promociones y no quedarse atrás para poder siempre competir en el mercado logrando posicionarse aún más en la mente de los consumidores.

Cabe hacer un énfasis que debido a que es con relación a la influencia de las promociones en esta grafica se puede observar que los clientes se sienten motivados a visitar la empresa por las promociones. Los clientes saben que esta empresa siempre tiene promociones activa lo que provoca que ellos se sientan motivados a realizar sus compras y lograr los beneficios que son brindados cada uno diferente dependiendo el producto que se facture.

GRAFICA N°15

Mensaje de campañas promocionales se entienden bien.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a Clientes.

Según(Chauvin, 2007) El Periodismo Corporativo es “el conjunto de actividades informativas que ejecutan las Organizaciones, desde la gestación de un hecho noticioso hasta la publicación en los medios propios, alternativos o masivos de comunicación” es aquel que enaltece los mensajes institucionales y se gestiona a partir de actividades realizadas por la Organización que se puedan convertir en datos de interés para las agendas informativas, de esta manera se consigue una mención gratuita de la Empresa (su Marca Corporativa).

En la gráfica el 92% de los clientes expreso que si se entiende el mensaje de las promociones ya que son personas que habitan en la ciudad y tienen acceso a los perifoneo, radio, tv los cuales contestaron que los mensajes se entienden perfectamente y se enteran las promociones. En cambio solamente el 8% dijo que no, esto se debe a que son personas que viven fuera de la Ciudad de Matagalpa y la sucursal no cubre con su publicidad la zona rural comentan que se enteran de las promociones porque los mismos vendedores les hacen llegar mensajes de textos informándole acerca de las novedades que implementan por este medio ellos tienen conocimiento de las promociones.

La empresa tiene un buen mensaje en las promociones ya que es entendible y se logra dar a conocer las diferentes promociones que ofrecen, es un mensaje muy claro y preciso. Hay un porcentaje que dice no escuchar los mensajes promocionales por lo que se debe cubrir la zona rural para que los consumidores de este sector puedan estar al día con las promociones.

Cruz Lorena siempre trata de mantener sus promociones como algo noticioso que llame la atención y capte nuevos clientes es por eso que siempre los anuncios o perifoneo son diferentes con algo nuevo, innovando día a día es como la empresa crece y sube sus porcentajes de ventas y utilidades.

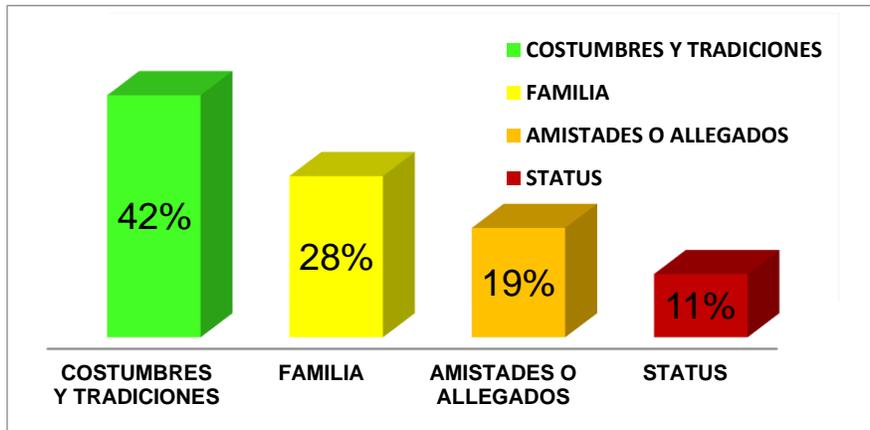
Se considera que la empresa tiene buenas estrategias de marketing para desarrollar sus campañas promocionales ya que estas siempre tienen buenos resultados y se cumple su objetivo.

El gerente expuso que la empresa tiene un perifoneo privado el cual diario visita una sucursal diferente, este llega todo el día y reproduce todas las promociones activas, cuenta con Dj, que anima e invita a los clientes a que entren a la tienda. También anima con música todo el día.

Se puede observar según el estudio que se realizó que la empresa si cuenta con muy buenas promociones pero tienen debilidad al no cubrir todas las zonas y es por esto que no todos los clientes se enteran. La móvil privada es de mucha importancia porque anima la tienda y a los clientes le llama la atención pero solo se cuenta con una por lo tanto para poder visitar cada tienda tiene que pasar un día en cada una cubriendo todas las tiendas a nivel nacional.

GRAFICA Nº 16

Factores influyentes en la compra



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) dice que: “El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicio.

En la Empresa Cruz Lorena se determinó diferentes factores que influyen en la compra como se puede observar en la gráfica en su mayoría el 42% expreso que en ellos influyen sus costumbres y tradiciones a la hora de realizar la compra ya que estos tienen establecido ya lo que les gusta y por costumbre muchas veces elijen siempre un mismo modelo de moto solo cambiando el año en que se lanzó al mercado, el 28% indico que en sus compra toman en cuenta a su familia ya que todos toman la decisión sobre los productos y los gustos de todos para llegar a una decisión y elegir que articulo van adquirir, el 19% dijo que las amistades o allegados influyen ya que lo toman como referencia y recomendaciones por experiencias ajenas y esto contribuye a la decisión que estos toman, solamente el 11% expreso que el status es uno de los factores que le hace tomar una decisión ya que toman en cuenta mucho su clase social y posición económica.

El gerente dijo en la entrevista que la mayoría de los clientes compran por costumbres porque estos ya conocen los productos y año con año los están cambiando, es ahí donde ellos deciden comprar el producto que ya tienen años de consumir porque tienen una buena experiencia y no les gusta cambiarlo por otro aunque sea de la misma marca.

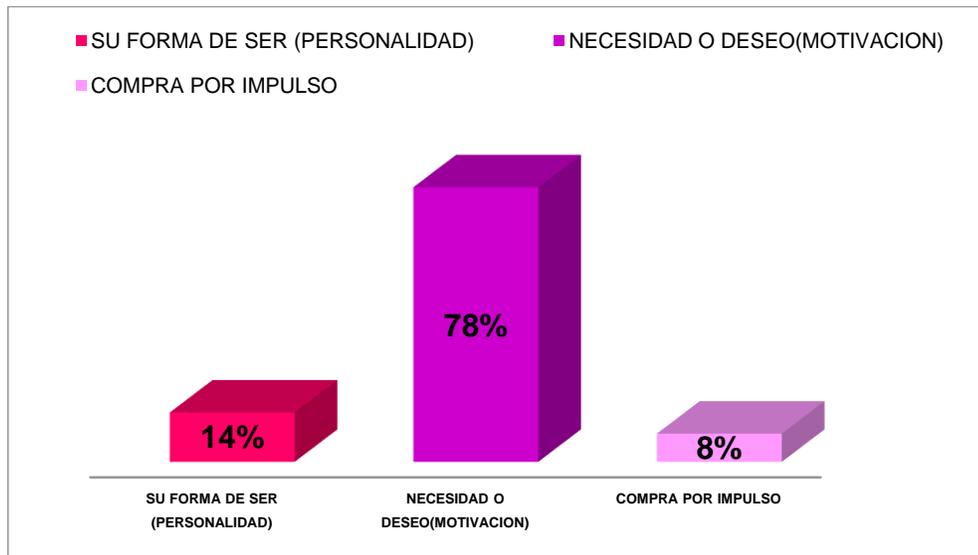
En su gran mayoría la empresa le vende a sus clientes ya por sus costumbres y tradiciones muchos de los clientes ya conocen los productos y siempre adquieren el mismo porque conocen sus características, durabilidad y no están dispuestos a cambiar por un producto nuevo. Lo que si toman algunos clientes en cuenta en algunas ocasiones es la opinión de la familia ya que les gusta comprar y que todos estén de acuerdo.

En el estudio realizado el factor predominante es el de las costumbres y tradiciones por ser una empresa con años de presencia en el mercado los clientes ya conocen los tipos de productos que ellos ofertan, saben que son de muy buena calidad y durabilidad. Es por esto que ya por costumbres los consumidores siempre prefieren los mismos productos, es de su conocimiento que por el año van mejorando e innovando algunas características de los productos pero que es el mismo que se ha venido ofertando. Por la misma razón de ser ya conocidos también los clientes nuevos en muchas ocasiones compran solo por referencia de las amistades es decir por experiencias ajenas y lo hacen con mucha confianza en la actualidad los mismos clientes le dan buena publicidad a la empresa.

A pesar que esta sucursal es nueva la marca ya está posicionada por su presencia en el mercado durante muchos años, es por esto que los consumidores ya compran por costumbre a su marca y tradiciones porque conocen los productos la calidad, los procesos de garantías como se realizan etc. Debido a esto es que este factor es el que más influye en la decisión de compra.

GRAFICA N° 17

De que indicador depende su compra.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler & Armstrong, 2007)

La mayoría de los consumidores compran lo más necesario lo que se usa a diario ellos ya están motivados a consumir lo que siempre necesitan que es de mayor prioridad.

En la encuesta se puede observar que en su mayoría el 78% expreso que ellos toman una decisión de compra por necesidad porque realmente necesitan el producto y esto les motiva adquirirlo, en cambio el 14% dijo que uno de los indicadores que influyen en sus compras es su forma de ser ya que compran de acuerdo a su personalidad y caracterizan los productos con su manera de ser, solamente el 8% contesto que compran por impulso cuando ven algo que les gusto lo compran por satisfacer ese deseo de obtenerlo sin analizar si lo necesitan o no.

En la entrevista el gerente expresa que los clientes en su mayoría compran por necesidad ya que los productos son herramientas de trabajos, estos llegan ya decididos a realizar la compra por la necesidad que tienen entre estos están los clientes dueños de camiones que hacen bastante uso de llantas, los taxistas, dueños de buses, personas que trabajan y salen diario en motos.

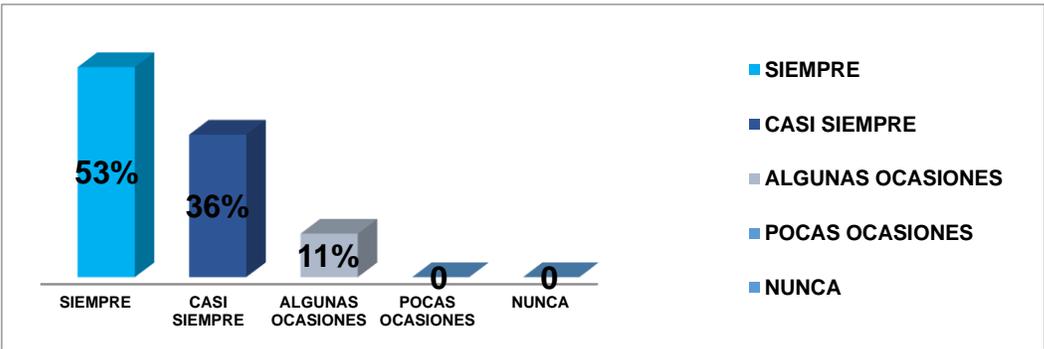
Se considera que los clientes en su mayoría compran por necesidad y deseo ya que casi siempre que se venden estos productos el consumidor anda urgido ya sea porque lo usan como herramienta de trabajo o porque es el producto que ellos distribuyen y la empresa los atiende como mayoristas.

Siempre se satisface la necesidad del cliente ya que por ese motivo compran la mayoría, los clientes que compran por otros indicadores son muy pocos pero si existen los que compran por status social siempre el producto más caro el mejor.

Según el estudio realizado se pudo ver que la empresa Cruz Lorena tiene un segmento bien definido los cuales son clientes que tienen necesidad de estos productos por ser su herramienta de trabajo día a día. Tomando en cuenta que también tienen clientes que realizan compras como las líneas para el hogar lo cual esto la empresa lo ve como una ganancia extra porque su fuerte no es esta línea pero si la ofrecen.

GRAFICA N° 18

Satisfacción de los clientes.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los cliente.

En la encuesta realizada se puede observar que en su mayoría el 53% dijo que siempre queda satisfecho con sus compras realizadas ya que los productos son de buena calidad y la atención que reciben es excelente, el 36% contesto que casi siempre está satisfecho porque en algún momento se le ha brindado una atención buena pero no esmerada como debería ser, tomando en cuenta que estos clientes que dicen casi siempre dicen que no todos los vendedores atienden excelentemente, el 11% expreso que algunas ocasiones se va satisfecho por los motivos que a veces no encuentran los repuestos que necesitan o las respuestas rápidas a sus solicitudes de atención en el taller o reconocimiento de garantía.

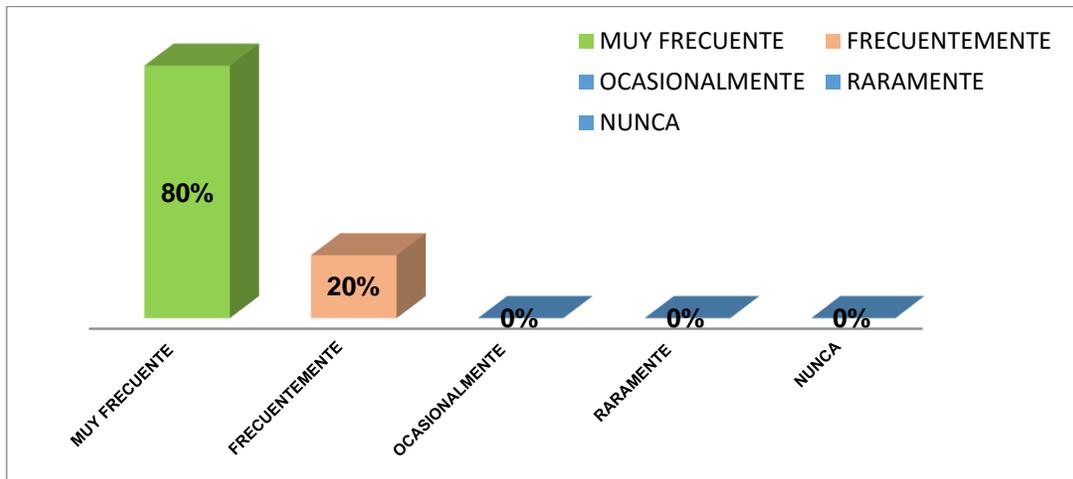
El gerente expreso en pocas ocasiones tienen problemas con los clientes que no se van satisfechos pero en si es por reclamos de garantía. Ya que si se les da repuesta pero todo es parte de un proceso como revisar el producto, enviarlo a Managua etc. Y los clientes quieren la respuesta ya y no comprenden que se tienen que respetar las políticas de la empresa. Es por esto que se da la incomodidad con los clientes.

Se puede analizar según el estudio que la empresa tiene una gran ventaja en cuanto a la atención que brindan a los clientes y esto en comparación con Cruz Lorena Parque Darío y Cruz Lorena Las Marías ya que por ser una tienda nueva los ejecutivos de ventas hacen todo lo posible por dar la mejor atención a sus clientes. Los consumidores también han expresado que esta es la tienda con mejor atención en lo que respecta a la competencia interna es decir de las tres tiendas existentes en el Departamento de Matagalpa.

Se puede apreciar que siempre los clientes quedan satisfechos cuando realizan una compra esto porque los ejecutivos de ventas tratan de darle el tiempo necesario a cada cliente, satisfacer las necesidades de cada uno y cumplir con lo solicitado. También realizan el servicio de pos venta para darles seguimiento a los consumidores y que sientan bien atendidos y vean la preocupación porque ellos estén contentos.

GRAFICA N°19

Frecuencia de seguimiento a los clientes que realizan compras en el establecimiento.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

El 80% de los trabajadores dijo que muy frecuentemente le dan seguimiento a sus clientes que realizan compras en el establecimiento ya que esto les ayuda a establecer clientes fieles y dispuestos a seguir realizando compras en la empresa porque se sienten muy bien atendidos, el 20% de los trabajadores expreso que frecuentemente le dan seguimiento a sus clientes pero que no lo hacen tan esmeradamente solo cuando lo ven necesario o tienen algún inconveniente con los productos.

El gerente expreso que en su mayoría los trabajadores si le dan seguimiento a sus clientes porque les gusta saber si están a gusto si necesitan algo, si el cliente está sin inventario en su negocio para abastecerle de igual manera le dan seguimiento a todos los clientes para ver cómo les ha resultado su producto si no les ha dado problemas etc.

En los resultados se puede observar que la gráfica 18 es muy importante y se necesita de una para analizar el resultado de la otra ya que el seguimiento que se les da a los cliente es muy frecuente para ver si está satisfecho, si todo va bien con

su producto, si hay alguna sugerencia o algún otro motivo. Es por esto que la mayoría de los clientes están satisfechos de comprar en dicha empresa porque se sienten bien atendidos y especiales ya que los vendedores los hacen sentir clientes súper importantes y únicos.

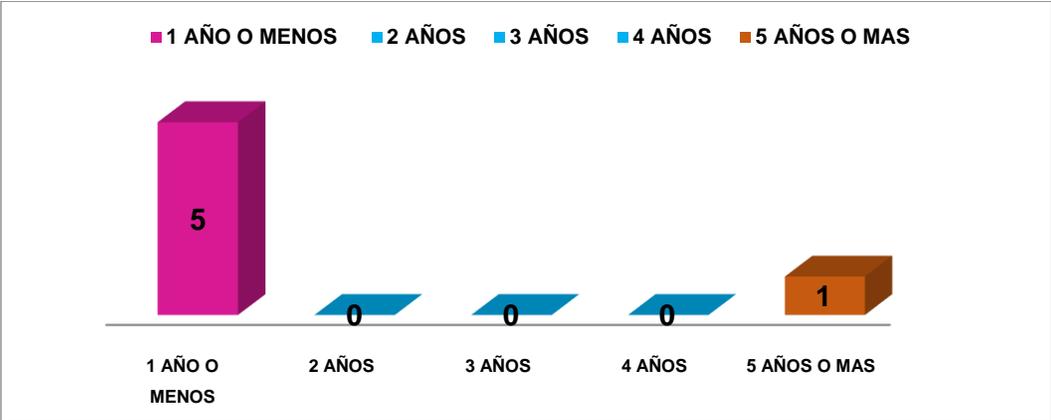
A través de los mismos clientes nos pudimos dar cuenta que la empresa brinda una buena atención y que en su mayoría los ejecutivos de ventas siempre están pendiente de sus clientes y los hacen sentir muy bien atendidos tomando en cuenta que esto es una de las cosas que más le gusta los clientes porque les gusta sentirse bien atendidos e importantes para la empresa.

Cruz Lorena también se ha venido destacando por la atención que brinda logrando fidelizar a sus clientes y aumentar su cartera.

Siempre se realiza la pos venta para ver que los clientes estén satisfechos que incomodidad tienen, ofrecerles productos nuevos hacerle saber que siempre serán bienvenidos en el establecimiento y que forman parte importante de la familia Cruz Lorena. También se realizan visitas esporádicas a los clientes y darles a conocer que siempre se está pendiente.

GRAFICA N°20

Tiempo de laborar en la empresa.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

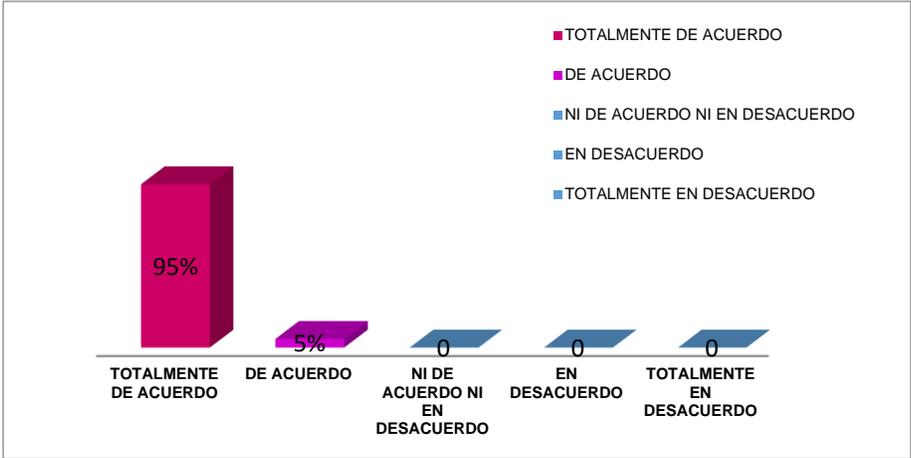
En la siguiente grafica dirigida a los trabajadores indica que 5 personas tienen de un año o menos de laborar debido a que la empresa se apertura el 15 de mayo del corriente año y el personal se contrató para dichas fechas en cambio solo una persona tiene de cinco o más en este caso es el gerente ya que era vendedor de la sucursal de Sébaco y fue promovido por sus años de experiencia.

Se considera que la empresa contrato personal de nuevo ingresos para crear un buen ambiente laboral empezando todos de cero y se lograra un ben equipo apoyándose el uno al otro. El gerente fue promovido ya que era ejecutivo de ventas esto con la intención de que la persona encargada de la sucursal fuese alguien con experiencia y que tuviera conocimientos sobre el giro de la empresa.

Debido a que todos los ejecutivos de ventas son de nuevo ingreso y necesitan hacer su cartera de cliente, se esmeran en brindar una buena atención y lograr cumplir sus metas. La empresa decidió contratar personal nuevo para evitar que los mismos ejecutivos trataran de atender en la nueva sucursal los clientes ya hechos en las dos sucursales anteriormente existentes.

GRAFICA Nº21

Uso de productos promocionales como una buena herramienta para la empresa.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

(Ordoñez, Brendushk, 2010) Es un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando, la recompensa que permite a una persona variar su conducta en una determinada dirección.

Se puede apreciar que el 95% de los trabajadores está totalmente de acuerdo con el uso de productos promocionales como una buena herramienta para la empresa, ya que dicen que es de mucha importancia para el cierre de ventas y la captación de clientes nuevos en cambio solamente el 5% expreso estar de acuerdo ya que comentan que no siempre es efectivo por lo que a veces los clientes no se guían por las promociones si no por sus gustos y preferencias.

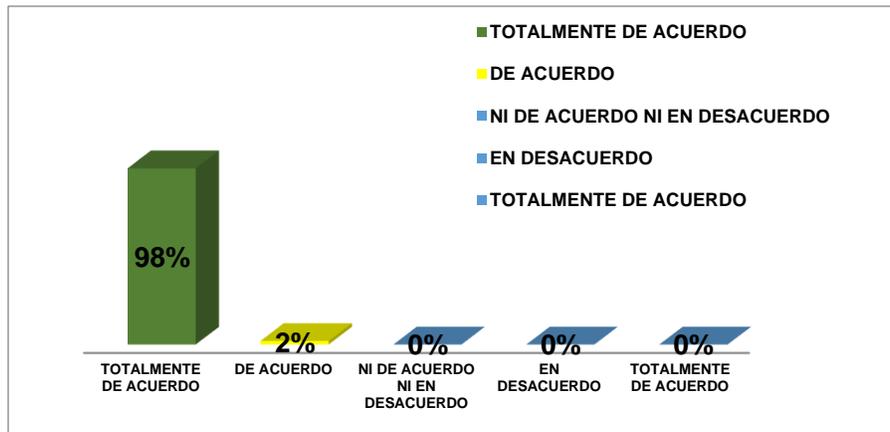
Los trabajadores de la empresa siempre están de acuerdo con los productos promocionales ya que esto les ayuda a cerrar las ventas y lograr el cumplimiento de las metas logrando también las utilidades de la empresa sean más altas. Hay pocos que dicen que no siempre las promociones les ayudan porque los clientes compran por necesidad y no por dichas promociones pero está de acuerdo también con los productos promocionales.

Se pudo observar que los trabajadores tienen mucho interés en poner en práctica las promociones y ofrecerlas siempre a los clientes por lo que ellos decían que en ocasiones no le ofrecen todo a la vez a los clientes para lograr cerrar la venta con un beneficio más que estos le brinden a los consumidores.

Los trabajadores están totalmente de acuerdo en que el uso de los productos promocionales son una buena herramienta para atraer a los clientes porque de esta manera han podido identificar que las ventas se aumentan en gran manera, los productos promocionales tienen una rotación bastante significativa y de esta manera la empresa también logra sacar ese inventario e introducir nuevos productos.

GRAFICA N°22

Impacto de las campañas promocionales en los clientes.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

(De los Heros) Cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación. Es un tipo de Publicidad eficaz, pero debe ser creíble y en línea con la filosofía real de la empresa.

El 98% de los trabajadores expreso que están totalmente de acuerdo ya que las promociones si tienen impacto en los clientes ya que por medio de estas ellos toman decisiones de compra ya que se sienten motivado y de cierta forma el cliente siente que la empresa le ayuda a economizar al brindar un buen precio, en cambio el 2% dijo que están de acuerdo lo cual no es relevante.

El gerente expreso que las promociones tiene mucho impacto en los clientes ya que se observa que en su mayoría los consumidores realizan sus compras siempre que hay promoción sirviéndole esto a la empresa como una ventaja ya que incrementan sus ventas y cumplen las metas establecidas.

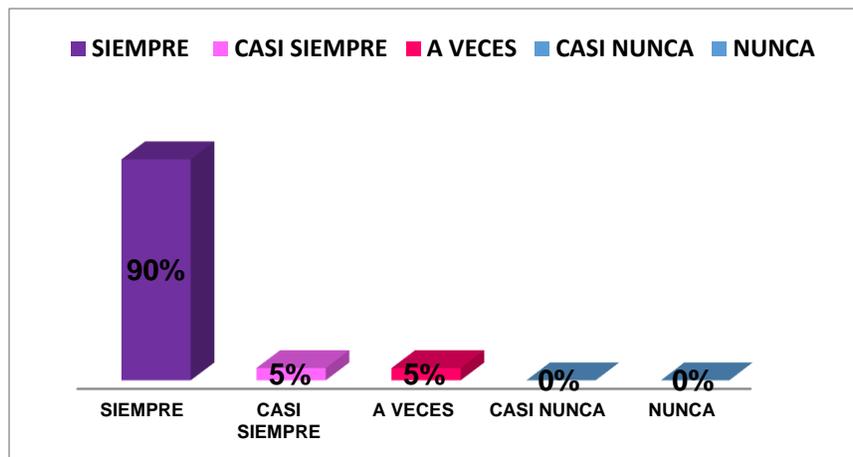
Se considera que la empresa cumple siempre con el objetivo con el desarrollan las campañas promocionales por lo tanto siempre están innovando para que los clientes encuentren cosas nuevas y se sientan motivados a realizar las compras.

La empresa Cruz Lorena siempre que implementa una promocion logra cumplir su objetivo por lo que se considera que tienen mucho impacto en los clientes y es por esto que la empresa trabaja mucho en innovar sus promociones de la mano con su personal de Marketing el cual se encarga de lanzar promociones llamativas.

Los clientes están totalmente de acuerdo en el impacto que tiene la campaña promocional porque esto les motiva a realizar sus compras, muchas veces hacen compras no planeadas esto por aprovechar los beneficios, las regalías, descuentos etc. Esto logra un impacto bastante positivo generando lograr el objetivo por el que se trabaja.

GRAFICA N°23

Estudio de las necesidades y gustos de los clientes.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

(Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con el mismo o que provenga del entorno que lo rodea.

El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos de su memoria, las influencias del entorno y sus características personales, principalmente los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes y su personalidad, valores y estilos de vida.

El 90% de los vendedores dijo que si estudian las necesidades de los clientes ya que de esta manera es más fácil saber de qué forma entrarle al cliente, que ofrecerle y así lograr cerrar una venta sana con un cliente satisfecho. En cambio un 5% dijo que casi siempre y otro 5% dijo que nunca esto porque hay vendedores menos interesados en satisfacer las necesidades de los clientes y solo desean vender.

El gerente refería que siempre trata de mantener el inventario bastante amplio y con diferentes tipos de productos y así también lograr darle rotación a la mercadería y no tenerla pegada en la tienda porque los productos con mucho tiempo de estar exhibidos se deterioran y no se pueden vender.

Se considera que los ejecutivos ventas se dedican a estudiar las necesidades de los clientes porque es más fácil poder satisfacer las necesidades de cada uno de los diferentes tipos de consumidores que visitan el establecimiento, también pueden determinar que producto sustituto ofrecerles en caso que haya el solicitado. Esto es la ayuda que los clientes siempre se vayan contentos y regresen ya que les gusta la atención y se vuelven clientes fijos.

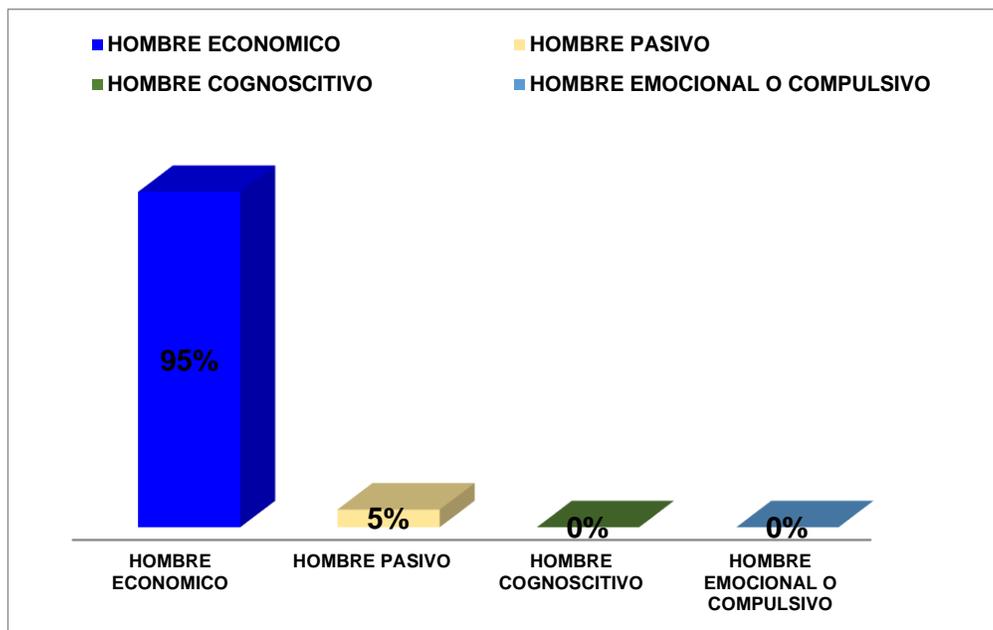
Los gustos de los clientes son muy diferentes uno del otro es por esto que la empresa tiene variedad de productos para satisfacerlos a todos cuentan con diferentes modelos, colores, tamaños etc. Según los ejecutivos de ventas los clientes siempre expresan que en el establecimiento siempre encuentran lo que buscan y se van contentos.

Según el estudio pude observar que los ejecutivos de ventas se toman el tiempo para estudiar las necesidades y gustos de los clientes, de cierta forma no lo hacen todo a la vez pero a medida que el cliente se va fidelizando y realiza una y otra compra el vendedor se da la tarea de ir estudiándolo y así ya saben que ofrecerle a cada uno de los consumidores quedando ellos satisfechos porque saben que su vendedor ya tiene idea de los gustos y preferencias de cada uno.

Los vendedores en su gran mayoría siempre estudian los gustos necesidades de los clientes para logran cumplir satisfacer las necesidades que estos presentan. Se toman el tiempo necesario para cerrar ventas sanas que los clientes se vayan contentos con deseos de volver.

GRAFICA N°24

Tipos de clientes más frecuentes.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

Según (Stanton, 2008) Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor.

El 95% de los trabajadores contesto que el cliente que más visita la sucursal es el económico ya que en su mayoría siempre andan buscando descuentos, cotizando el mejor precio y viendo que les ofrecen para lograr economizar algo. En cambio el 5% expreso el hombre pasivo ya que cuentan con clientes tímidos a los cuales deben ayudarle a tomar la decisión de compra e investigarlo para poder ofrecer un producto adecuado.

El gerente expresaba que el tipo económico es predominante en la empresa porque los clientes ya saben que hay precios más bajos antes la competencia y los consumidores siempre van buscando descuento o alguna regalía ya que conocen de qué manera trabaja la empresa.

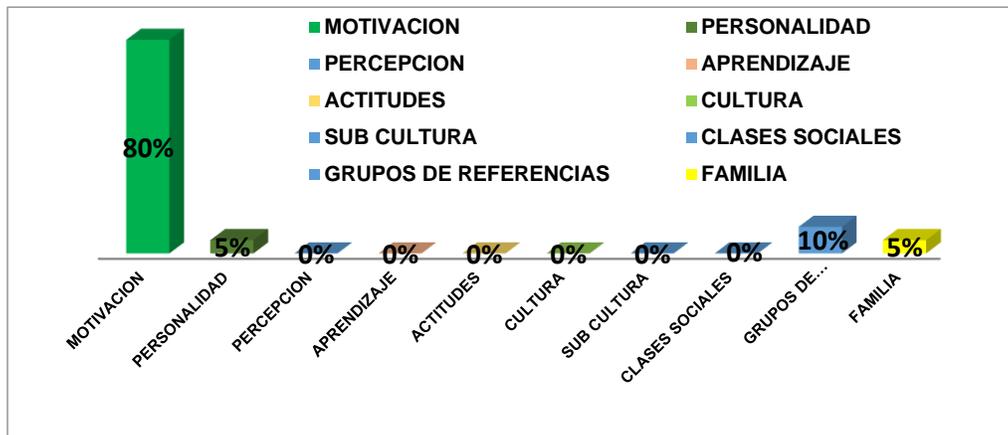
Se considera que los clientes en su mayoría son del tipo económico ya que todos buscan la economía productos de buena calidad pero que sean accesibles ya que estos siempre tienen su presupuesto establecido y es el tipo de cliente que regatea precios se va tienda por tienda pide proformas y hace sus comparaciones y sus cálculos de acuerdo a su capacidad económica para realizar la compra donde el vea más conveniente.

Ante el mercado la empresa Cruz Lorena está posicionada como una de las empresas con los precios más bajos ante la competencia es por tal razón que el hombre predominante es el económico ya que es de su conocimiento que ahí tienen nivel adquisitivo más favorable. No minimizando que también hay clientes de clases sociales alta y que siempre compran lo mejor o lo más caro solo por status y por capacidad económica.

Como se puede observar el hombre que más frecuenta la empresa es el hombre económico por el tipo de producto que ofrecen pero no obviando que también cuentan con productos de gama alta los cuales son solicitados pero con menos frecuencia porque la gente de un status más alto económicamente no visitan mucho la empresa.

GRAFICA N°25

Factores que influyen en los clientes al momento de realizar una compra.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los clientes.

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler & Armstrong, 2007)

En la siguiente grafica se aprecia que el 80% de los trabajadores dijo que uno de los factores que influyen en la compra es la motivación ya que si el cliente no se siente motivado difícilmente efectuó una compra, en cambio el 10% contesto que los grupos de referencias influyen mucho ya que por experiencias de otros clientes se dejan llevar y confían en los que estos les dicen, solamente un 5% dijo que la familia interfiere mucho a la hora de realizar una compra ya que se toma la opinión de todos.

El gerente contesto que la motivación es un indicador muy importante para la empresa que si el cliente está motivado es mucho más fácil cerrar la venta pero que por esto es que ellos tratan de motivar al consumidor con las diferentes promociones que ofrecen y así también que el cliente se vaya satisfechos y este pueda regresar a la tienda.

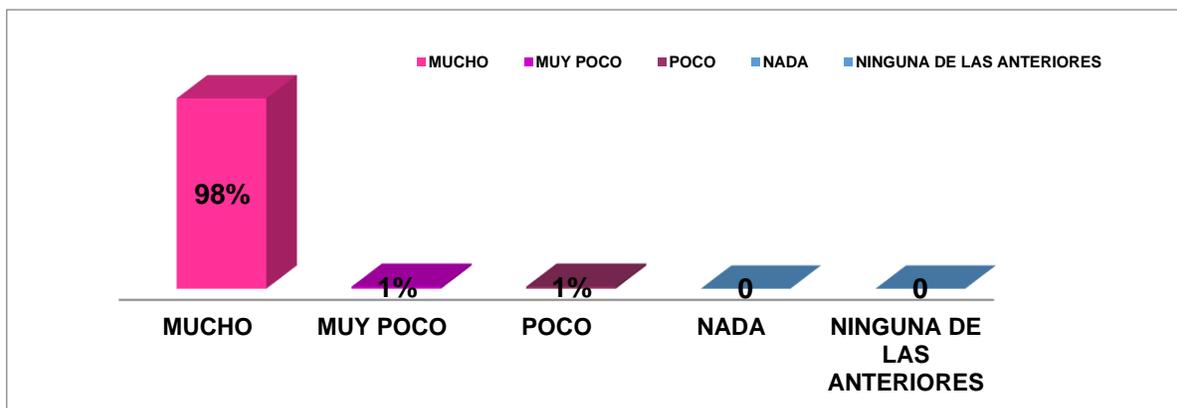
Los clientes en su mayoría compran por motivación algo que los hace tomar la decisión ya que si un consumidor no está motivado no realizara la compra y se considera que en dicha empresa la mayoría de sus clientes el factor que más influye es la motivación, no obviando que también se cuenta con clientes que se dejan llevar por las referencias que otros les brindan y por este factor es que ellos realizan la compra. Los demás factores no son muy influyentes ya que no son determinantes tan importantes al momento de tomar la decisión porque son cosas que no se ponen mucho en práctica como el aprendizaje del producto, o las clases sociales porque también el segmento es amplio pero la mayoría que consumen son de clase media.

A través de todo el estudio que se ha venido analizando se puede ver que Cruz Lorena hace una gran enfatización sobre la atención a sus clientes y motivarlos realizar sus compras ya que estos prefieren tener clientes de calidad y no cantidad. Debido al enfoque que la empresa tiene es así como han cumplido sus objetivos y metas propuestas.

A como se viene estudiando en esta investigación la motivación en los clientes que prefieren esta empresa es por las promociones que implementan cabe mencionar, la motivación que se crea en los consumidores es de dicha importancia para la tienda ya que así logran cumplir metas e incrementar su cartera.

GRAFICA N°26

Nivel cultural en el comportamiento de compras de sus consumidores.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en la sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables.

En la gráfica se puede apreciar que el 98% dijo que el factor cultural influye mucho en el comportamiento de sus consumidores ya que en su mayoría el basa mucho a la cultura y así realizan sus compras por lo general siempre consumen lo mismo no cambian sus gustos y preferencias.

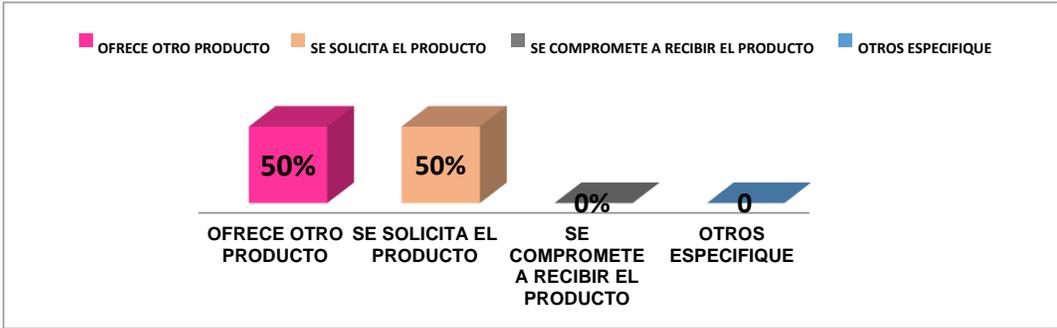
El gerente expresaba que el que tiene cinco años de trabajar en la empresa son bastante los clientes que compran por cultura ya que estos tienen años de trabajar con Cruz Lorena y ya conocen los productos, son clientes que siempre están facturando lo mismo y si quizás en algún momento se deciden a experimentar con uno nuevo pero que es muy raro por la costumbre y la desconfianza. La cultura es un factor que identifica a los clientes y hace que siempre este satisfecho.

Se considera que estos clientes que compran por cultura ellos se refieren a que ya conocen el producto les gustan las características y siempre consumen lo mismo ya que prefieren algo que ya conoce han tenido una buena experiencia, difícilmente a los clientes se les hace cambiar de decisión porque se van la cultura de que ya saben que es lo que están adquiriendo. Pero también se cuenta con algunos clientes que no compran por cultura esto se debe muchas veces porque son personas que quizás es primera vez que están adquiriendo ese tipo de producto y piden sugerencia a los ejecutivos de ventas para que le recomienden algo debido a sus gustos y necesidades.

En la empresa a medida que hemos desarrollado el tema se analiza perfectamente que tanto la empresa como la marca están muy bien posicionadas en el mercado y en la mente de los consumidores y esta es una de las razones por lo que los clientes compran por cultura o costumbre porque tienen años de tener buenas experiencias con estos y se sienten contentos de saber que siguen lanzando productos de muy buena calidad.

GRAFICA N°27

Si el cliente requiere un producto que no hay en existencia, que reacción toma.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

(Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, January 2015) Cuando se ha identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con las cuales se compran las alternativas.

El 50% respondió que ofrece otro producto al momento que los clientes no encuentran el producto deseado ya que de esta manera se puede satisfacer las necesidades y se les ofrece un producto sustituto y si es posible más llamativo e innovador, el otro 50% respondió que al momento que los clientes no encuentran el producto que necesitan estos solicitan dicho artículo a las bodegas centrales y se comprometen con los clientes en tenerlo en tienda los días que los visita el camión que les lleva la mercadería y así poder satisfacer las necesidades de ellos.

El gerente expresaba que él lo que le recomienda a los ejecutivos de ventas es que le pidan al cliente un par de días para pedirle el producto que él desea y se lo envíen de Managua para así dejar satisfechos al cliente y que solo en caso que realmente no haya existencia de ese producto en la bodega central o en ninguna otra tienda entonces ofrezcan el producto sustituto. Pero no todos los ejecutivos lo trabajan de igual manera.

Se considera que los vendedores no dejan ir los clientes siempre tratan de ofrecer algo ya sea un producto sustituto o que le de unos día para pedir el producto y que venga de Managua. Siempre se trata de mantener el cliente brindándole una solución para que este se sienta motivado y bien atendido ya que de esta manera se logra fidelizarlos con la empresa y con ellos como vendedores y como persona.

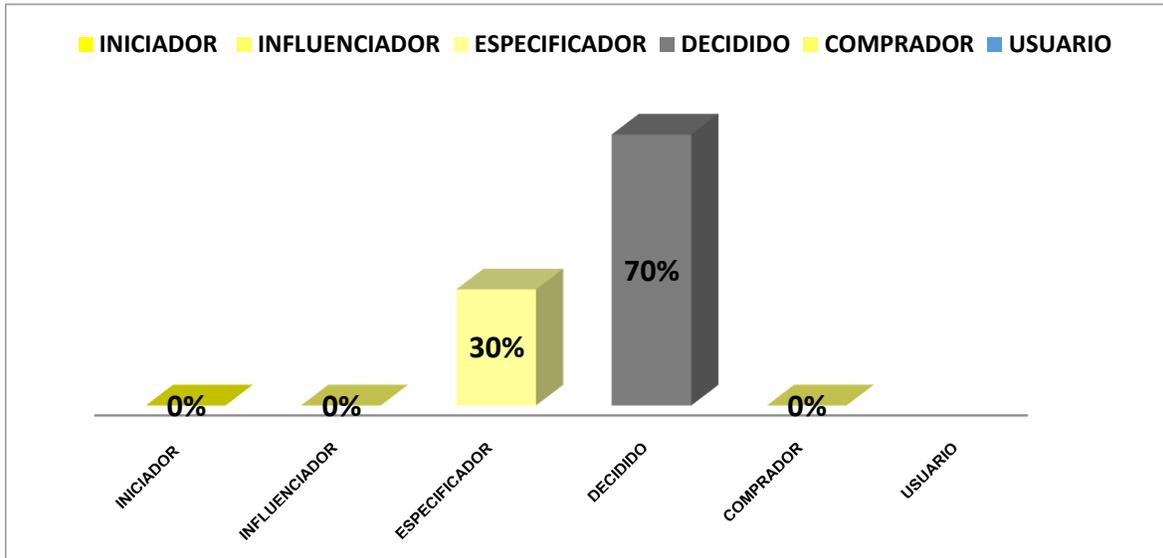
El objetivo de la empresa es no dejar ir al cliente de ninguna manera pero los ejecutivos que de inmediato ofrecen el producto sustitutivo y no se toman el tiempo para investigar en las bodegas centrales si hay o no o en la demás sucursales es posible que el cliente se vaya y diga que él quiere el producto que solicita. Ellos deberían primero acabar todas las instancias y ya al ver que no hay otra ofrecer el sustituto y así también que el cliente vea que el vendedor se preocupó por satisfacer su necesidad.

Se toma en cuenta que se mantiene un stock de tienda y que es raro que estos se queden sin productos porque así como lo demanda el cliente así lo ofertan ellos. El inventario cuenta con todos los modelos que ofrecen, colores, tamaños, precios.

Como primera opción se pudo observar que los vendedores primero ofrecen un producto sustituto para ver si el cliente está de acuerdo y satisface sus necesidades, de lo contrario le piden al cliente una espera mínima de un día para solicitarlo entregárselo el día siguiente venderle algo que realmente era lo que deseaba.

GRAFICA N°28

Roles que tienen los clientes al momento de decidir realizar una compra.



Fuente: Autoría Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

Según (Stanton, 2008) Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor.

El 70% contestó que uno de los roles más frecuentes es el cliente decidido ya que expresan que en su mayoría los clientes que visitan la empresa son clientes que ya saben que producto quieren que modelos por lo tanto llegan decididos a realizar la compra en cambio el 30% dijo que el especificador ya que se atienden clientes que son muy especificadores y les gusta que las explicaciones sean muy detalladas y específicas en cada acción.

El gerente expresó que a estos clientes que les gustan que se les brinden todas las especificaciones son tratados de una manera especial brindándole toda la información necesaria para que pueda tener mayor información de los productos y de esta manera pueda quedar convencido o satisfecho con la exposición que se le brinda.

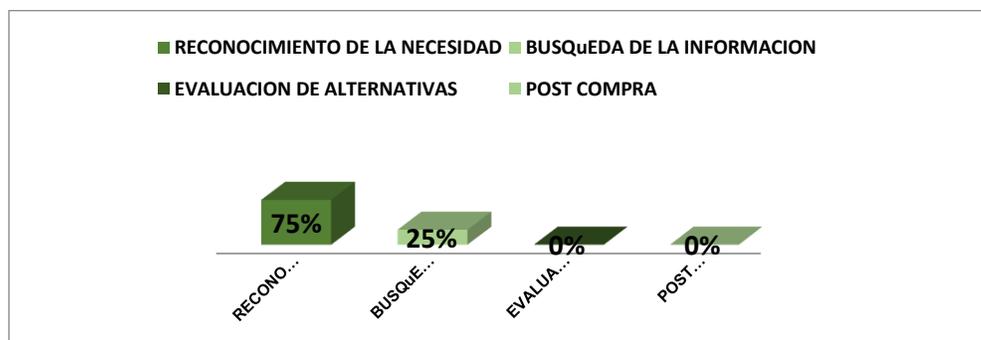
En su mayoría los clientes ya llegan decididos por el producto que desean adquirir esto se da también por lo antes mencionado como la cultura que él ya sabe que es lo que quiere y llega con su decisión firme a facturar el producto de su preferencia, en cambio también se puede percibir el cliente que es bastante especificador y estos esperan una amplia explicación o demostración de los productos lo cual se les brinda con detalles y se les orienta acerca del uso de estos.

La empresa como se pudo analizar es muy cautelosa en cuanto a los clientes especificadores ya que este tipo de consumidor muchas veces también es problemático porque preguntan y les gusta que les expliquen todo porque quizás ellos ya conocen del producto y analizan la sinceridad del vendedor si da una exposición realista o lo hace solo para lograr concretar la venta.

Por la misma posición que tiene la empresa en el mercado es que los clientes ya llegan decididos a realizar sus compras por el conocimiento que estos tienen de los productos. Tienen mucha confianza en la calidad de los productos.

GRAFICA N°29

Influye en el proceso de decisión de compra de los clientes.



Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

(Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con el mismo o que provenga del entorno que lo rodea. El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal

y el estado real de las cosas desde varios focos de su memoria, las influencias del entorno y sus características personales, principalmente los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes y su personalidad, valores y estilos de vida.

(Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, January 2015) Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información.

El 75% contestó que ellos influyen más en reconocer la necesidad que tiene el cliente porque de esta manera se les hace más fácil saber cómo llegarle al cliente y saber que producto ofrecer logrando que el cliente quede satisfecho y contento, en cambio el 25% dijo que influyen más en la búsqueda de información así que ellos brindan toda la información necesaria al cliente para que estos conozcan mejor los productos y no tengan temor de adquirirlos y crearles la confianza necesaria.

El gerente expresó que él siempre le recomienda a los ejecutivos que primero estudian la necesidad del cliente ya que así se le brinda solo la información necesaria y no hace un doble trabajo. Porque de nada sirve darle toda la información al cliente si no sabemos cuál es su necesidad.

Se considera que es muy importante lo que los vendedores hacen que es ver la necesidad de los clientes y así de esta manera ellos pueden brindar la información correspondiente, ya que si dan la información desde un inicio y no estudian las necesidades es como que elaboran doble trabajo porque a lo mejor la información brindada no era la indicada para dicho cliente.

La empresa trata de estudiar las necesidades de los clientes para satisfacerles y de esta manera lograr crear un cliente contento, una vez encontrando la necesidad de estos solo se le proporcionará la información necesaria acerca de su deseo o necesidad determinando que ellos deciden si realizan la compra o no, no obviando que ahí es donde trabaja el ejecutivo para lograr concretar la venta.

Tabla N°1

Importancia de las promociones	
SI	100%
NO	0%

Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

De un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla. (Mejía, Santa, 2010) Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un Periodo determinado.

El 100% expreso que si son importantes las promociones ya que esto les ayuda a cerrar ventas, captar clientes nuevos, Fideliza clientes existentes por lo tanto le ayuda a incrementar su cartera.

El Gerente expreso que las promociones son muy importante y es por eso que la empresa siempre las tiene activas para lograr motivar a los clientes a comprar y a los ejecutivos a vender ya que se les hace más fácil lograr cerrar una venta.

Las campañas promocionales que desarrolla la empresa son de suma importancia ya que estas les ayudan a elevar las ventas y captar nuevos clientes es por eso que el cien por ciento de los trabajadores considera que es de suma importancia ya que también los clientes están satisfechos porque siempre se está innovando.

Las promociones son de muchísima importancia para la empresa porque ellos generan más ventas por lo tanto aumentan sus utilidades. Cruz Lorena es una empresa que nunca está sin promociones siempre hay y siempre son diferentes ya que se trata de innovar y no siempre brindar lo mismo.

Las promociones juegan un papel muy importante ya que eso es lo que motiva a los clientes a consumir los productos porque ahora los clientes están acostumbrados que siempre reciben un beneficio por la compra de contado y siempre andan buscando promociones. Los clientes compran donde hay promoción porque quiere beneficiarse con algo.

TABLA Nº 2

Frecuencia de las promociones para sus clientes	
SI	100%
NO	0%

Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

De un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla. (Mejía, Santa, 2010) Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un Periodo determinado, se encarga de persuadir.

El 100% expreso que frecuentemente realizan campañas promocionales para sus clientes, comentan mensualmente o quincenalmente se están implementando diferentes promociones innovadoras ya que esto provoca un impacto en los consumidores y visitan la empresa a realizar compras y sentir que ellos son beneficiados.

El gerente dijo que mensual o quincenal hay promociones activas las cuales se les puede llamar permanentes, pero que también hay momentos en los que se lanzan promociones de fines de semanas esto dependiendo de la fecha en la que se encuentren o la temporada.

La empresa constantemente está realizando promociones y les ha resultado bastante positivo, están logrando posicionarse y captar más clientes por sus

innovaciones ya que cada cierto tiempo las campañas son distintas y los consumidores les llama la atención.

Se considera que la cartera de clientes actuales se ha elevado a raíz de las campañas porque esto se da de manera continua y se fidelizan.

La empresa tiene una debilidad en las promociones que lanzan fines de semanas porque no las dan a conocer antes si no que se las pasan un día antes y solo les indican cerrar la tienda más tarde pero es ahí donde el cliente no se da cuenta solamente si el vendedor es muy astuto o tiene iniciativa de enviarle mensajes a sus clientes.

Como se viene analizando la empresa frecuentemente implementa promociones por lo que esto es lo que los ha llevado al éxito ya que a través de las diferentes promociones cumplen sus objetivos los cuales son fidelizar sus clientes, aumentar la cartera, cumplir metas etc. La promoción con frecuencia provoca la atención y crea en la mente de los clientes que siempre tendrán un beneficio.

TABLA N°3

Efectividad de las promociones en la empresa	
Totalmente de Acuerdo	100%
De Acuerdo	0%
Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo	0%
En Desacuerdo	0%
Totalmente en Desacuerdo	0%

Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Los objetivos son muy importantes ya que son los que logran la efectividad de las promociones.

El 100% dijo que están totalmente de acuerdo que las promociones si tienen efectividad porque estos observan como los clientes visitan la empresa para gozar de los beneficios brindados a través de las promociones lo cual logra captar más clientes.

El Gerente expreso que siempre se logra con efectividad el objetivo de las promociones, pues esto los motiva a seguir innovando y lanzando promociones que cada vez sean más llamativas.

Se considera que si se logra una gran efectividad con las promociones ya que están le han generado muchísimos clientes nuevos y se logra el objetivo con el que se desarrollan. Los clientes día a día se fidelizan más con la empresa y se vuelven consumidores permanentes los cuales siempre están facturando y son beneficiados con las promociones.

La empresa siempre busca como innovar y también es por eso que siempre se logra un resultado positivo y victorioso. Estos saben que sin el uso de las promociones no se llevarían a cabo tantos éxitos porque el consumidor siempre busca un beneficio para el al momento de realizar una compra, es por ello que las promociones son de mucha importancia para que la empresa cumpla con sus metas propuestas.

TABLA N°4

PROMOCIONES MAS EFECTIVAS EN LA EMPRESA	
Ofertas especiales	100%
Ferias y exposiciones	0%
Exhibiciones	0%
Degustaciones y demostraciones	0%
Materiales en el punto de compra (p.o.p)	0%
Premios	0%
Muestras	0%
Concursos y sorteos	0%
Otros (especifique)	0%

Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

(Ordoñez, Brendushk, 2010) Es un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando, la recompensa que permite a una persona variar su conducta en una determinada dirección.

En la siguiente tabla se puede apreciar que el 100% respondió que las promociones más efectivas son las ofertas especiales ya que constantemente las realizan y les resulta muy efectivo porque los clientes se presentan a la empresa y hacen uso de estas.

El Gerente nos dijo que las ofertas especiales tienen una gran significancia en la empresa ya que los clientes visitan la empresa y muchas veces aunque no vayan con intenciones de compra terminan realizando la compra por aprovechar la oferta.

Las ofertas especiales son las más destacadas en la empresa Cruz Lorena ya que a través de estas tienen mucho éxito y los clientes son beneficiados con ellas,

los vendedores hacen mucho énfasis en las ofertas para cerrar las ventas y esto ha logrado un cumplimiento seguido de las metas por cumplir. El gerente expresaba que siempre se ha logrado obtener buenos resultados con las ofertas especiales ya que los consumidores se sienten satisfechos y contentos.

La empresa aparte de las promociones que siempre elabora también brinda ofertas especiales de manera que se vea como algo noticioso y que a los clientes les llame la atención y se sientan motivados a realizar una compra en dicho momento ya que en otra ocasión pues no contarán con la misma oferta.

Las ofertas especiales se puede ver que son las más efectivas esto se da también porque solo implementan dos tipos como son la regalías y los descuentos por lo tanto es lo más efectivos para ellos.

TABLA Nº 5

REALIZACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES	
SI	0%
NO	100%

Fuente: Autoría Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos. Y las exposiciones también se llevan a cabo en lugares determinados, se presentan los productos a los futuros consumidores, se muestran sus innovaciones, pero no son puestos de ventas (Mercado, 1999).

El 100% dijo que no se realizan ferias y exposiciones ya que no salen a ferias se atiende únicamente en tienda, expresan que muchas veces como parte de los trabajadores desean asistir a ferias pero no hay autorización por parte de la gerencia.

El gerente expresaba que se está solicitando permiso para asistir en ferias y exposiciones ya que él lo considera una buena oportunidad para lograr realizar más ventas.

Se considera que la empresa debería incrementar las ferias y exposiciones porque de esta manera se podrían captar muchísimos más clientes y se le hace publicidad a la empresa ofertando sus productos y dándolos a conocer mucho más ya que en las ferias asiste todo tipo de posibles clientes.

La empresa no se ha metido en lleno con las ferias y exposiciones pero si sería una buena oportunidad para ellos ya que en esa actividad llega todo tipo de persona que se podrían convertir en futuros clientes y aumentar aún más su cartera.

TABLA N°6

EXPOSICION DE LOS PRODUCTOS	
SI	100%
NO	0%

Fuente: Autoria Propia, Encuesta Aplicada a los trabajadores.

Este tipo de promoción se usa en aparadores y demostradores que se encuentran por lo general en centros comerciales o farmacias; esta deberá planearse y realizarse cuidadosamente en todos sus detalles. El espacio y la ubicación son fundamentales para una buena exhibición y lograr que el público asista (Mercado, Promocion de Ventas, 1999).

El 100% expreso que si se realizan exposiciones debido a que diario se exponen los productos en la acera de la tienda y todas las personas que pasan tienen fácil acceso a ver y preguntar, se les brinda una breve exposición con detalles y beneficios.

El gerente expreso que a diario se exhiben en sus mayorías las motos ya que el establecimiento presta las condiciones para mostrarla en la acera y que todas las personas que pasen puedan observarlas.

Se considera que es muy importante el que a diario se exhiban los productos porque llaman la atención los consumidores pueden observarlos bien y se da una explicación sin compromiso alguno ya que es un posible cliente que puede regresar.

Se considera que la empresa debería implementar ferias y exposiciones ya que solo cuentan con regalías y descuentos y así ellos podrían captar más clientes, dar a conocer más sus productos crear clientes potenciales e incrementar su posicionamiento en el mercado.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones:

Una vez realizado el análisis sobre la Influencia de las Campañas Promocionales en la decisión de compra de los Consumidores en la Empresa Cruz Lorena S, A ubicada en la Ciudad de Matagalpa en el periodo 2017 se llegó a las siguientes conclusiones.

1. La empresa Cruz Lorena se ha destacado por sus diferentes promociones que realizan mes a mes como son los descuentos, regalías, ofertas especiales, lo que les ha logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores porque siempre están siendo beneficiados.
2. La empresa Cruz Lorena cuenta con un nivel muy predominante del cliente tipo económico y decidido, esto se da porque ya conocen la marca y llegan decididos a efectuar la compra ya que el precio les parece bastante accesible y económico obteniendo un producto de calidad.
3. Se logró identificar que uno de los indicadores de mayor influencia a la hora de realizar una compra es el precio ya que ante la competencia es una de las empresa con el precio más bajo en el mercado y esto hace que los consumidores adquirieran el producto de su preferencia de muy buena calidad sintiéndose satisfechos.
4. Según los resultados se logró determinar que la promoción es uno de los factores más importante al realizar una compra ya que se sienten motivados y de esta manera la promoción logra hacer su influencia en los clientes e incentiva al consumidor adquirir su producto haciendo uso de los beneficios de las diferentes promociones logrando que el cliente siempre compre en la tienda y se vuelva un cliente fiel.

5. En la empresa Cruz Lorena también se llegó a la conclusión que cuenta con un gran stock de productos por lo que provoca que los clientes siempre estén satisfechos porque es difícil que no se cuente con el producto solicitado y en caso que no lo tengan son muy eficientes, no lo tardan mucho en ocasiones el día siguiente se los entregan es por esto que los consumidores son fieles a esta.

6. La decisión de compra en su mayoría influye de una manera positiva ya que los clientes realizan sus compras cuando hay promociones porque se sienten beneficiados y que están logrando ahorrar algo en el momento que hacen uso de las promociones ya sea con descuentos, bonos, regalías etc.

5.2. Recomendaciones:

1. Seguir Implementando diferentes promociones llamativas para motivar a los clientes a que sigan consumiendo los productos y que se sientan beneficiados al momento de realizar la compra lo cual los haga sentir satisfechos con una atención personalizada.
2. Mantener siempre precios accesibles en las promociones y abrir una gama más variada en algunas líneas que estos ofrecen como lo que es línea blanca, entretenimiento y audio video para que los clientes puedan seguir consumiendo a un precio económico porque es este tipo de hombre el que predomina en la empresa.
3. Mantener siempre un precio competitivo que este al alcance de los consumidores para que estos puedan seguir siendo fieles y adquiriendo los productos que necesitan.
4. Implementar siempre buenas promociones e innovar para aprovechar la influencia que estas tienen en la decisión de compra de los consumidores.
5. Organizar campañas promocionales más llamativas que no sean siempre las mismas. Hacer promociones en fechas esporádicas que no han realizado anteriormente con algo que sea muy llamativo para los consumidores.
6. Realizar rifas y sorteos por las compras realizadas.
7. Ofrecer bonos de mantenimientos y combustible por la compra especial de algún tipo de motocicleta.
8. Participar en ferias y exposiciones ya que no se cuenta con esto y así se lograra dar a conocer más el productos los modelos la marca y lograr entrar en la mente

de los consumidores que nunca han comprado en dicha empresa y solo consumen otras marcas por desconocimiento de la calidad con el que este cuenta.

9. Hacer publicidad y énfasis en la línea para el hogar ya que no todos los consumidores tienen conocimiento de esto y así lograr captar clientes nuevos e incluso del sexo femenino.

5.3. Bibliografía:

- A. Robison, D. E. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Acosta, M. (2009, Junio 21). <https://marysolacosta.com>.
- Arens, W. F., Arens, C., & Wergord, M. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Berenguer Contrí, G. B. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.
- Berenguer Contrí, G., & Gomez Borja, M. A. (January 2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Berenguer Contrí, Gloria; Gomez Borja, Miguel Angel;. (January 2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- Bravo, F. M. (2012). *Lograr aumentar la cartera de clientes utilizando las campañas promocionales*. Quito.
- Casado Díaz, A. B., & Seller Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario ECU.
- Chauvin, S. (2007, mayo 7). *Mujeres de Empresa*. Retrieved abril 25, 2017, from Gestión de la Imagen Corporativa: La Comunicación Institucional: <http://www.mujeresdeempresa.com/gestion-de-la-imagen-corporativa-la-comunicacion-institucional-2/>
- DAVID L. LOUDON, A. J. (1995). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONCEPTOS Y APLICACIONES*. MEXICO: PRIMERA EDICION.
- De los Heros, M. (n.d.). *Que es la publicidad corporativa*. Retrieved abril 25, 2017, from Medya agencia de publicidad: <http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/>
- Electiva consultores. (2009, Noviembre 18). *Como ganar elecciones*. Retrieved abril 29, 2017, from <http://www.electiva.com.mx/blog/conceptos-definiciones/que-es-una-campana-electoral.html>
- Elisea, J. G. (Julio 2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*.
- Flores Tórrez, P., & Sarmiento, A. (2012). *Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan*. Retrieved Marzo 04, 2017, from

- ucuenca.edu.ec:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1082/1/tad1080.pdf>
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, M. S., & Sequeira Narváez, M. d. (2010, Abril 11).
<http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>.
- Geifman, A. (4, Enero 2012). Características que debe tener una promoción exitosa.
Merca2.0.
- Gúzman Elisea, J. (2003, Julio). *División de Estudio de Post Grado*. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Retrieved Marzo 4, 2017, from Desarrollo de Campaña Publicitaria: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- J.PAUL PETER, J. C. (2012). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DEL MARKETING*. MEXICO : SEPTIMA EDICION.
- kanuk, s. (2005). *comportamiento del consumidor octava edición*. mexico: D.R por pearson educacion de mexico, S.A. de C.V. atlacomulco.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Lux Hernández, J. G. (2010, Julio). *DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL/ para la obtención del título de licenciadas en administración de empresas*. San Carlos: Universidad de San Carlos, Guatemala/Facultad de ciencias económica. Retrieved Marzo 4, 2017, from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf
- Maldonado, J. A. (2008). <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>.
- Maydeline Martinez, K. C. (2013). *Mezcla de la Mercadotecnia*. Matagalpa.
- Medina, Luli. (2011, Octubre 17). *Doppler*. Retrieved from Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/el-impacto-de-las-campanas-promocionales/>
- Mejía, Santa. (2010, Enero 23). *Marketing desde La Romana*. Retrieved from Marketing desde La Romana:

<http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>

Merca 2.0. (2010, Enero 21). Campaña de Mantenimiento. *Merca 2.0*. Retrieved from <https://www.merca20.com/campana-de-mantenimiento/>

Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas*. Mexico: Continental S.A.

Mercado, S. (1999). *Promocion de ventas (Tecnicas Para aumentarlas ventas de su empresa)*. México: Limusa, S.A, D.V.

Mercado, S. (1999). *Promocion de ventas (Tecnicas Para aumentarlas ventas de su empresa)*. México: Limusa, S.A, D.V.

Mesa Holguin, M. (January 2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.

Molina Alvarenga, S. D., & Reyes Hernandez, L. (2004, febrero). *Plan de Ventas y de promocion de ventas para telefonos celulares Nokia en el Salvador*.

Molina Alvarenga, S. D., & Reyes Hernandez, L. (2004, Febrero).

Mollá Descals, A., Berenger Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. I edición). Barcelona: UOC.

Montenegro , F., & Vallejos Moreno, V. (2011, noviembre). *Campaña comunicativa por la despenalización del aborto terapéutico*. UCA. Retrieved abril 18, 2017, from repositorio.uca.edu.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/181/1/UCAI3155.PDF>

Mota, C. A. (2013). Guayaquil.

Olivares Mota, C. A. (2013). *Estudio de Mercados para la Introducción de Productos con Marcas Blancas en los Supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la Ciudad de Guayaquil*. Retrieved from Repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1216/1/Tesis%20final%20de%20Carlos%20Olivares.pdf>

Ordoñez, Brendushk. (2010, Junio 22). *SCRIBD*. Retrieved from SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/33395451/CAMPANA-DE-PROMOCION#user-util-view-profile>

Provezano, A. (2008). *Inclusion de Nuevas Promociones y satisfacer las necesidades de los clientes*. .

Ramirez Reyes, C. M. (2009).

- Ramirez Reyes, C. M. (2009).
- Roirda, M. (2013, marzo 23). *¿Qué es una campaña electoral?* Retrieved abril 29, 2017, from <http://marioriorda.com/blog/?p=808>
- Romero Varela, L. (2012, Julio 16). *Octavos años: Lecto Escritura y Ortografía*. Retrieved abril 29, 2017, from <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>
- Romero, R. (2006). *Marketing*.
- Ruiz, L. J. (2015). *Impacto que tienen los Medios Publicitarios en los Consumidores*. Matagalpa.
- SALESLAND., B. (n.d.). *salesland*. Retrieved septiembre 5, 2017, from saleslanda: <http://blog.salesland.net/?p=966>
- Salinas, I. G. (2014, Octubre). http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1.
- Schiffman, L. G. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (Decima ed.). MEXICO: EDUCACION, PEARSON.
- Serraf, G. (2000). *diccionario de mercadotecnia*. Mexico: editorial trillas,S.A. de C.V division administrativa.
- Stanton J, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: S.A. DE C.V. Univercidad de JAÉN . (n.d.). <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.
- Valenzuela, I. (2009, Noviembre 27). <https://israelvalenzuela.com>.
- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., & Vallet - Bellmunt, I. (January 2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de comunicacio i publicacion.
- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., & Vallet - Bellmunt, I. (january 2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicacio i publicacions.

- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., & Vallet - Bellmunt, I. (January 2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de comunicacio i publicacion.
- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., Vallet - Bellmunt, I., Casanova - Calatayud, E., del Corte - Lora, V., Fandos - Roig, J. C., . . . Monte - Collado, P. (1998). *Principios de Marketing Estratégico*. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servi UNE.
- Vicentin, M. E. (2008, Agosto Viernes, 29). *mareuvicentin.blogspot.com*.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. México: Pearson educación.
- William J. Stanton, M. J., & J. Stanton, J. Etzel, J. Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

ANEXOS

ANEXO N°1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA

CRUZ LORENA MATGALPA EN EL AÑO 2017.

Variable	Sub-variable	Indicador	Pregunta	Instrumento	Fuente
Promociones de Ventas	Objetivos de la promoción	Tipos de objetivos	¿Cuáles son los objetivos planteados por la empresa al realizar promociones de ventas?	Entrevista	Gerente
	Funciones de la promoción.	Ofertas Especiales	¿Con que frecuencia tiene ofertas especiales para sus clientes?	Entrevista	Vendedor Gerente
			¿Qué tanto Incrementan sus ventas con estas ofertas?	Entrevista	Vendedor
			¿Qué tipo de oferta especial prefiere?	Encuesta	Cliente
			¿Le motivan estas a realizar una compra no planeada?	Encuesta	Cliente
			Ferias y exposiciones	¿Participan en ferias o exposiciones?	Entrevista
		Asiste a realizar compras.		Encuesta	Comprador

		Exhibiciones	¿Hacen usos de exhibiciones para dar a conocer sus productos?	Entrevista	Gerente Vendedor
		P.O.P	¿Considera que el P.O.P es una buena herramienta de promoción?	Entrevista	Vendedor
			¿Le llama la atención una presentación de un producto en el punto de compra?	Encuesta	Cliente
Promociones de Ventas	Medios de Promoción de Ventas	Promociones de centavos descotados	¿Son efectivas las promociones de descuentos?	Entrevista	Vendedor
			¿En el momento de compra Influyen las promociones de descuentos para elegir una marca?		
		Premios	¿Son rentables el otorgar premiso a sus clientes?	Entrevista	Gerente
Promoción de Ventas	Medios de Promoción de Ventas		¿Participar para ganar un premio regenera fidelidad con una marca?	Encuesta	Cliente
		Muestreo	¿Cómo valora la efectividad en cuanto a ventas el dar pruebas gratis de un producto?	Entrevista	Gerente

	Ventas		¿Le ayuda a incrementar sus ventas la utilización de muestreros?	Entrevista	Vendedor
			¿Tener una muestra de un producto le motivaría a realizar una compra del mismo?	Encuesta	Cliente
		Concursos y Sorteos	¿Realizan concursos para retribuir la fidelidad de un cliente?	Entrevista	Gerente
			¿Realiza la empresa campañas promocionales?	Gerente	Entrevista
	Campañas Promocionales	Importancia	¿Cuál considera usted que es la importancia de realizar campañas promocionales?	Gerente	Entrevista
			¿Cree usted que es importante que la empresa realice campañas promocionales de sus servicios?	Cliente	Encuesta
Promoción de Ventas	Campañas Promocionales	Objetivos	¿Con qué objetivo son desarrolladas las campañas promocionales?	Gerente	Entrevista
			¿Se siente usted fidelizado con los servicios que ofrece?	Cliente	Encuesta

			¿Qué tipo de campañas promocionales ejecuta?	Gerente	Entrevista
			¿Ha escuchado o visto campañas promocionales de F.E.V.?	Cliente	Encuesta
		Tipos de campañas	¿Las campañas promocionales de esta empresa le han motivado a adquirir sus servicios?	Cliente	Encuesta
			¿Cuándo se ha enterado de las promociones de la empresa les entiende claramente su mensaje?	Cliente	Encuesta
Promoción de Ventas		Planificación de la campaña	¿Cuáles son los medios promocionales que utiliza la empresa para mayor cobertura?	Gerente	Entrevista
			¿Con qué frecuencia se desarrollan o implementan los planes promocionales?	Gerente	Entrevista
			¿Cree usted que las campañas promocionales están generando el	Gerente	Entrevista

			impacto que esperaban en los clientes?		
			¿La empresa realiza campañas promocionales masivas?	Gerente	Entrevista
Decisión de Compra	Generalidades de Decisión de Compra	Concepto del comportamiento del consumidor	¿Qué tantos clientes tiene?	Entrevista	Gerente
			¿Qué tantos consumidores potenciales tiene?	Entrevista	Gerente
			¿Al momento de realizar una compra toma en cuenta su familia, tiempo y esfuerzo?	Encuesta	Cliente
	Factores que influyen en la decisión de compra	Factores Internos	¿Estudia las necesidades, preferencias y gusto de sus clientes al momento de realizar una compra?	Entrevista	Vendedor
Motivación			No hay	Gerente	
Personalidad			No hay	Gerente	
Decisión de Compra	Factores que influyen en la decisión de compra	Factores Internos	Percepción	No hay	Gerente
			Actitudes	No hay	Gerente
				Positiva	Cliente
		Factores Externos	Cultura	No hay	Gerente

			Subcultura	No hay	Gerente
			Clases sociales	No hay	Gerente
Decisión de Compra	Factores que influyen en la decisión de compra	Factores Externos		No hay	Gerente
			Grupos de referencia	Si ___ No__	Cliente
			Familia	No hay	Gerente
		Análisis del comportamiento de compra	¿Por qué decide comprar sus productos?	Encuesta	Clientes
			¿Con que frecuencia visita el Supermercado?		
			¿Encuentra los productos de su preferencia?		
	El Proceso de Decisión de compra	Reconocimiento del problema			
		Búsqueda de Información			
		Evaluación de Alternativas			
		Decisión de Compra			
Proceso Post Compra					

ANEXO N°2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Matagalpa



Somos estudiantes del 5 año de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando esta pequeña encuesta que está dirigida a los trabajadores, con el objetivo de analizar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el año 2017

Se agradece de antemano su colaboración

1. ¿Qué tiempo tiene usted de laborar en la empresa?

a) 1 año o menos

b) 2 años

c) 3 años

d) 4 años

e) 5 años o más

2. ¿Considera importante la realización de promociones dentro de la empresa?

a) Si b) No

3. ¿Usted como trabajador conoce los objetivos y proceso de desarrollo de las promociones de la empresa que labora?

a) Si b) No

4. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza promociones para sus clientes?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

5. ¿Considera usted que las promociones realizadas por la empresa son efectivas?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cuáles de los siguientes tipos de promociones considera han sido las más efectivas?

Promoción	Si	No
Ofertas especiales		
Ferias y exposiciones		
Exhibiciones		
Degustaciones y demostraciones		
Materiales en el punto de compra (P.O.P.)		
Premios		
Muestras		
Concursos y sorteos		
Otros (Especifique)		

7. ¿Dentro de las campañas promocionales realizan ferias y exposiciones?

a) Sí b) No

8. ¿Se desarrollan exhibiciones para mostrar sus productos?

a) Sí b) No

9. ¿Considera que el uso de productos promocionales es una buena herramienta para la empresa?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que las promociones generan impacto en los clientes?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Estudia las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

12. ¿Qué tipos de clientes son los más frecuentes en la empresa?

Tipos de clientes	Si	No
Hombre económico		
Hombre pasivo		
Hombre cognoscitivo		
Hombre emocional o impulsivo		

13. ¿Cuál de los siguientes factores considera que influye en los clientes al momento de realizar una compra?

Factores	Si	No
Motivación		
Personalidad		
Percepción		
Aprendizaje		
Actitudes		
Cultura		
Subcultura		
Clases sociales		
Grupos de referencia		
Familia		

14. ¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento de compra de sus consumidores?

- a) Mucho
- b) Muy Poco
- c) Poco
- d) Nada
- e) Ninguna de las anteriores

15. ¿Si el cliente requiere un producto que no hay en existencia, qué reacción toma?

Producto	Si	No
Ofrece otro producto		
Se solicita el producto		
Se compromete a recibir el producto		
Otros (Especifique)		

16. ¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes que realizan compras en el establecimiento?

- a) Muy frecuente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

17. ¿Cuáles de los siguientes roles cree usted que tienen los clientes al momento de decidir realizar una compra?

Roles	Si	No
Iniciador		
Influenciador		
Especificador		
Decidido		
Comprador		
Usuario		

18. ¿usted como trabajador influye en el proceso de decisión de compra de los clientes?

Proceso	Si	No
Reconocimiento de la necesidad		
Búsqueda de la información		
Evaluación de alternativas		
Post compra		

ANEXO N°3



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

ENTREVISTA DIRIGIDA

A LA GERENCIA

Estimado entrevistado, soy estudiante de la Carrera de MERCADOTECNIA de la facultad regional multidisciplinaria de Matagalpa (UNAN-FAREM- MATAGALPA), La presente entrevista se realiza con el objetivo de recopilar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “Influencia de las Promociones sobre la decisión de compra de los consumidores en el Municipio de Matagalpa Durante el segundo semestre del año 2017”, agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación.

Datos del entrevistado

Cargo: _____

Tiempo de laboral en la institución: _____

- 1.- ¿Qué importancia tiene para la empresa las promociones?
- 2.- ¿Cuál es el objetivo de la empresa a la hora de implementar una promoción?
- 3.- ¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?
- 4.- ¿Dentro de las campañas realizadas que tipo de promoción tiene mayor efectividad?

5.- ¿Qué medios promocionales utiliza la empresa?

6.- ¿Cómo considera usted que influyen las promociones en la decisión de compra?

7.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en la decisión de compra?

Motivación

Personalidad

Percepción

Aprendizaje

Aptitudes

Cultura

Subcultura

Clases sociales

Grupo de referencia

Familia

8.- ¿Capacitan al personal en las distintas promociones que realizan?

9.- ¿Sus vendedores toman en cuenta el proceso de compra a la hora de atender el cliente?

10.- ¿Cuáles son los logros que ha obtenido la empresa por el uso de las promociones?



ANEXO N°4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
UNAN



ENCUESTA

Somos alumnos de quinto año de Mercadotecnia, de Unan Farem Matagalpa, estamos realizando esta pequeña encuesta con el objetivo de analizar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores durante el segundo semestre del año 2017.

Esperamos contar con su colaboración.

1. Sexo

M F

2. ¿Con qué frecuencia visita la empresa con intenciones de comprar?

a) Uno a siete días

b) Quincenalmente

c) Mensualmente

3. ¿Encuentra siempre el producto demandado?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca

4. ¿Por cuáles de las siguientes razones decide visitar la empresa?

Razones	Si	No
Precio		
Calidad		
Atención		
Garantía		
Variedad de productos		
Promociones realizadas		

5. ¿Cómo valora la atención brindada por la empresa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

6. ¿Usted tiene preferencia por esta empresa con relación a las otras empresas para realizar sus compras?

Sí No

7. Si su respuesta es afirmativa por cuál de las siguientes razones:

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Atención
- d) Variedad de productos
- e) Otros (especifique)

8. ¿Es de su conocimiento que la empresa realiza campañas promocionales?

Sí No

9. ¿Ha obtenido algún tipo de beneficio promocional por parte de la empresa?

Sí No

10. ¿Cuáles considera son los mejores tipos de promociones implementadas por esta empresa?

Promociones	Si	No
Descuentos		
Regalías		
Rifas		
Bonificaciones		
Degustaciones		
Otros (especifique)		

11. ¿Considera que estas promociones influyen a la hora de realizar sus compras?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Ha realizado una compra no planeada debido algún tipo de promoción?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca

13. ¿Cree usted que es importante que la empresa realice campañas promocionales de sus productos?

Sí No

14. ¿Las actividades promocionales (campañas promocionales), de esta empresa lo han motivado a visitar el supermercado?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca

15. ¿Entiende con claridad el mensaje transmitido por las promociones de la empresa?

Sí No

16. ¿Qué factores influyen en los determinantes de la compra?

- a) Costumbres y tradiciones (La cultura)
Familia
- b) Amistades o allegados
- c) Status

17. ¿Qué lo influye a usted a realizar sus compras?

- a) Su forma de ser (personalidad)
- b) Necesidad o deseo (motivación)
- c) Compra por impulso

18. ¿Ha quedado satisfecho cuando realiza sus compras en la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca

19. ¿Considera usted que la empresa ha hecho lo necesario para determinar El grado de satisfacción en los clientes después de haber efectuado la Compra?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca