



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN – FAREM MATAGALPA**

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

TEMA

**INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA CURACAO DE LA CIUDAD DE
MATAGALPA EN EL AÑO 2017.**

AUTORA:

Br. JAQUELINE CHAVARRÍA TÉLLEZ

Tutor:

PhD. DOUGLAS GÓMEZ SALINAS.

MATAGALPA, Mayo 2017



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

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

TEMA

**INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES EN LA EMPRESA LA CURACAO DE LA CIUDAD DE
MATAGALPA EN EL AÑO 2017.**

AUTORA:

Br. JAQUELINE CHAVARRÍA TÉLLEZ

Tutor:

PhD. DOUGLAS GÓMEZ SALINAS.

MATAGALPA, Mayo 2017

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

**DE FACULTAD REGIONAL
MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

AVAL DEL TUTOR

CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía de Graduación, presentado por la Bachiller: Jaqueline Chavarría Téllez CARNET No.13063734 con el Tema: **La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en la Empresa: La curacao de Matagalpa, en el 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 las empresa la curacao de la ciudad 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 de la Internacionalización de la Universidad”.

PhD. Douglas A Gómez Salinas.

Maestro Tutor.

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 en la decisión de compra de los consumidores en la empresa la Curacao de Matagalpa en el Año 2017

Como sabemos la influencia de las promociones en la decisión de compra de los consumidores es de gran importancia hoy en día para las empresas ya que este es una herramienta estratégica para atraer clientes, una puerta que la empresa abre al público y así misma ya que a través de esto logra tener un crecimiento positivo.

Gracias al estudio realizado se pudo conocer a través de las encuestas dirigidas a clientes y trabajadores como así mismo al gerente, como las promociones están influyendo al momento que una persona decide realizar una compra.

Dando un resultado de 97 % de las personas encuestadas, decían que las promociones han sido de gran influencia al momento de realizar una compra ya que estas les permiten obtener algo extra o un descuento al momento de realizar una compra y satisfacer su necesidad.

Dentro de las promociones mejor implementadas están las regalías las cuales estas se dan al momento que un cliente decide hacer una compra pero este no cubre en todos los productos que la empresa oferta. Por ejemplo en la línea de celulares. Las promociones son de gran importancia para las empresas ya que el cliente manifiesta atracción al momento que escuchan o ven de una promoción, estos se motivan a realizar una compra por que están ofreciéndoles algo extra.

INDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| CARTA AVAL: | iii |
| RESUMEN..... | iv |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCION | 1 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA | 2 |
| 1.3 JUSTIFICACION | 3 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 5 |
| CAPITULO II..... | 6 |
| 2.1 MARCO REFERENCIAL..... | 6 |
| 2.1.1 ANTECEDENTE..... | 6 |
| 2.1.2 MARCO TEORICO | 8 |
| 2.1.2.1 Promoción de Ventas..... | 8 |
| 2.1.2.1.1Objetivos de la Promoción:..... | 9 |
| 2.1.2.1.2Funciones de la promoción:..... | 10 |
| 2.1.2.1.3Tipos de Promoción..... | 11 |
| 2.1.2.1.4 Campañas Promocionales | 16 |
| 2.1.2.2 DECISIÓN DE COMPRA..... | 26 |
| 2.1.2.2.1 Factores influyentes en la decisión de compra | 26 |
| 2.1.2.2.2 Proceso de decisión de compra | 33 |
| 2.1.2.2.3 El Consumidor..... | 36 |
| 2.1.3 MARCO CONTEXTUAL | 43 |
| 2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES..... | 46 |
| CAPITULO III..... | 47 |
| 3.1 DISEÑO METODOLÓGICO. | 47 |
| CAPITULO IV | 49 |
| 4.1. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS..... | 49 |
| CAPITULO V..... | 82 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 82 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.2. RECOMENDACIONES | 83 |
| 5.3 BIBLIOGRAFÍA | 84 |
| Anexo | 1 |

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

En la actualidad, el mercado está desarrollándose de manera cambiante y muy rápidamente, no solo por la importancia que hoy en día ha venido abarcando al consumidor en estos actuales tiempos, sino también por la gran diversidad de grandes tecnologías que permite a las empresas lanzar sus campañas promocionales de modo que estas pueden dar a conocer sus productos y servicios que ofertan al público.

Las campañas promocionales son de vital importancia para las empresas por que estas son de gran ayuda ya que a través de ellas se pueden promocionar productos y servicios con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Los aspectos más importantes a conocer en dicha investigación son:

Los tipos de promociones que oferta empresa la curacao a su público en general durante el año 2017, Conocer los tipos de clientes que visitan y que predominan más en la empresa y ver cuál es la influencia al momento que estos realizan una compra.

Que es lo que al cliente lo motiva al momento de decidir comprar un producto, es aquí donde entran en juego las campañas promocionales ya que gracias a lo que se da a conocer a través de ellas las empresas logran aumentar sus ventas y satisfacen las necesidades de los consumidores.

Es de gran importancia como empresa tener en cuenta dar a conocer ante el público que servicios como empresarios ofrecemos a nuestros consumidores ya que esta es una llave que le abre puertas en el mercado para obtener clientes y darse a conocer como tal.

1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La empresa la Curacao se le conoce como la empresa líder del mercado en todas las líneas que ofrece a su público en general.

A través de la entrevista hecha al gerente de la sucursal de la Curacao en Matagalpa este comentaba que ya anteriormente se han hecho estudios sobre la empresa pero que nunca se ha medido como ellos están ante los clientes ni cuáles son los factores que hasta el momento los ha teniendo en el mercado.

Por lo tanto, se decidió trabajar con el enfoque de conocer cuál es la influencia en la dedición de compra de los consumidores de esta empresa, para saber cuáles son los tipos de promoción que la empresa utiliza y que tiene impacto en el comportamiento del consumidor, debido a que con frecuencia los clientes tienen comportamientos diversos y sobre ello la decisión de compra es variada de acuerdo a los factores que le rodean.

De esta manera se podrá analizar qué es lo que más llama la atención del cliente y a si mejorar de modo que el cliente siempre se sienta satisfecho y sienta preferencia por dicha empresa.

Dado que los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes es diversa, surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en la empresa la curacao de La ciudad de Matagalpa en el año 2017?

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación trata de la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en la empresa la Curacao de La ciudad de Matagalpa en el año 2017, se realiza con la finalidad de conocer cuáles son las promociones que oferta empresa la curacao a sus clientes, y público en general cada cuanto ellos están impulsando promociones y a quienes están dirigidas.

En vista que las promociones es una herramienta muy importante que grandes casas comerciales la utilizan para atraer clientes y aumentar sus ventas Indagando qué tipo de estrategia promocional dicha casa comercial utiliza y como ha resultado en el lapso de tiempo que esta fue lanzada al mercado meta; también será de utilidad en la empresa de estudio.

De modo que haciendo consulta a los clientes se puede conocer como ellos toman cada promoción y que piensan al respecto, se puede conocer cada cuanto oferta, promociones y en que líneas es más aceptada.

Se escogió casa comercial la curacao de Matagalpa número uno avenida central, ya que es una de las empresas que mantienen ofertando sus productos con distintas promociones y se le conoce como la líder en el mercado la cual tienen un largo tiempo de hacer presencia en el mundo comercial, por lo tanto, están posicionados tanto sus productos como la marca en mente del consumidor.

Se pretende conocer la historia de ellos como han crecido conocer cuáles han sido los productos que los han mantenido en el mercado y como han logrado para poder ofertarlos, que tipos de medios publicitarios han usado para lanzar las propagandas de sus promociones y que aspectos toman en cuenta para lanzar una promoción.

Y por último ver cuáles son las ventajas que esta tiene ante su competencia y como esta puede mejorar de modo que pueda seguir lanzando promociones que la conviertan en la casa comercial más visitada por sus clientes en Matagalpa.

Este trabajo será de gran beneficio para futuros estudiante ya que se podrá poner en práctica los conocimientos obtenidos a través de estos cinco años de estudio de dicha carrera y a si se valora el aprendizaje del alumno. A su vez servirá como base para otras investigaciones que se realicen ya sea como una guía o material de apoyo.

Y al realizar esta investigación se obtendrá un amplio conocimiento en el ámbito de la mercadotecnia porque se pondrá en práctica muchos de los conocimientos obtenidos durante todo este tiempo.

En esta investigación se trabajó con empresa la curacao la cual abrió sus puertas para la realización de dicho estudio y quienes serán los primeros beneficiados.

1.4 OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la influencia de la promoción de venta en la decisión de compra de los consumidores en la empresa la curacao en la ciudad de Matagalpa en el año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

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

CAPITULO II

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 ANTECEDENTE

Conocer la influencia en la decisión de compra en los consumidores de empresa la curacao es muy importante ya que por referencia del gerente de la sucursal uno, indicaba que para ellos como empresa es de vital importancia conocer como ellos se encuentran ante sus clientes al momento de realizar una promoción ya que ellos nunca han medido como están ante sus clientes.

Hoy en día a nivel mundial se han hecho diferentes estudios de mercados sobre el comportamiento de los consumidores aplicando distintos tipos de promociones como descuento, regalías, oferta, cupones para ver cuál es su reacción al momento de realizar una compra dando como resultado que las promociones es una estrategia que abre puertas a las empresas al momento de ofertar un producto. Dichas promociones son lanzadas en tiempos determinados y a través de distintos medios publicitarios.

En Nicaragua muchas de las grandes empresa utilizan esta herramienta como es las promociones para atraer clientes, fidelizarlos y aumentar sus ventas al momento de realizar esta promoción. Existen distintas técnicas para lanzar las promociones desde la revista, el volante, y las redes sociales. Pero no todos estos son atractivos a los clientes.

(Thompson, 2002) Afirma que las redes sociales es una de las herramientas más importantes al momento de lanzar una promoción exhibiendo un producto, ya que el ciberespacio es el canal y el hogar de las familias, un punto de venta durante las 24 horas y los 365 días del año.

Esto ayudo a determinar que medio es más factible al momento que se decide lanzar una promoción, mas tomando en cuenta que la curacao oferta productos no solo dirigidos al hogar si no que cuenta con distintas líneas como motocicletas, juegos de diversión, celulares, planchas para cabello entre otros.

Se debe de tomar en cuenta que cuando una empresa decide realizar una promoción para influir al momento de realizar una compra si el medio que se está utilizando no está funcionando, la empresa debe de tomar un estrategia sólida y completa a como lo afirma (R, 2014).

En la biblioteca de UNAN FAREN Matagalpa se encontró un trabajo con relación a empresa la curacao la cual aborda una temática diferente a la que esta investigación aborda.

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 demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

La promoción es muy importante para todas las empresas ya que gracias a esta ellas pueden dar a los clientes una mejor opción para visitar la empresa. Toda empresa debe de realizar promociones porque esta es una herramienta que le permite atraer clientes y mejorar las ventas.

Empresas la Curacao desde que inicio y abrió sus puertas a sus clientes vino impulsando promociones y dando a conocer a través de lo que hoy llamamos revistas se conoce que desde 1954 estos comenzaron a lanzar sus primeros catálogos de producto y esta fue una manera de comenzar a dar a conocer los tipos de promociones que la casa comercial ofertaba.

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.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades bien planeadas que se hacen para dar a conocer los productos de una empresa a los clientes a través de ferias propagandas entre otros tipos de promociones donde se da la oportunidad al cliente de obtener un artículo, pero sobre todo satisfacer una necesidad existente.

Hoy en día la curacao se encuentra bien posicionada en el mercado y sus marca está en la mente de los consumidores ya que esta es una empresa que se

encuentra a nivel internacional por lo tanto ha venido poniendo en práctica diferentes estrategias que han sido altamente planificadas para llevarse a cabo, hoy podemos ver los resultados de esta desde el momento que han logrado posicionarse a nivel internacional eso significa que los objetivos que ellos se han planteado han logrado cumplirlos fácilmente como lo dice su eslogan.

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

Los objetivos promocionales están dirigidos para captar la atención y penetrar en la mente del consumidor hasta lograr llegar a cumplir con las expectativas esperadas. De modo que se puedan aumentar las ventas.

Curacao es una empresa que mantiene de la mano con la innovación ya que esta ofrece en su establecimiento lo más nuevo en tecnología, es una empresa que cuenta con envíos directos no usan intermediarios y ofertan sus productos casa a casa para esto ellos cuentan con un personal encargado de dar a conocer a los ciudadanos que productos esta ofrece.

Toda promoción persigue alcanzar un objetivo y así lo hacen todas las empresas, se formulan un objetivo que impactará en sus utilidades y riquezas. Comúnmente las empresas no controlan la efectividad de las promociones que realizan, debido a que utilizan esta herramienta solo para mover inventario o sacar productos del mercado.

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 les 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.
- Atraves del tiempo que se aplicaron instrumentos se pudo observar la satisfacción en clientes que visitaban la sucursal en cuanto al ambiente musical, ya que este era agradable y no ofensivo a un volumen moderado.

La curacao es una de las empresas que sabe cómo atender a sus clientes es por eso que vive pendiente de cómo satisfacer las necesidades que este tengan y el momento que esta visita la empresa le tiene preparado un ambiente donde el cliente siente tranquila y ánimos de realizar una compra, aparte de ser una empresa que no usa intermediarios cuenta con envíos de sus productos directos hasta la puerta de sus hogares.

Toda empresa debe de ser innovadora y tener un ambiente llamativo para captar la atención de los clientes y este cuando entre a la empresa se sienta en familia y que desee estar ahí, muchos utilizan lo que conocemos como escaparates los cuales se utilizan para exhibir los productos que la empresa oferta.

2.1.2.1.3Tipos 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.

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 modo que podemos dar a conocer a los posibles clientes productos que quizás en el momento no estén buscando, pero cuando se

les presente una oportunidad o la necesidad ellos sepan donde adquirirlo por lo tanto ya está en la mente de ellos donde pueden encontrar el producto o servicio que necesitan.

Esto es algo que curacao implementa cada vez que tiene la oportunidad ya que a través de esto ellos promocionan sus productos, han participado en distintas ferias en diferentes puntos de Nicaragua.

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, Promocion de Ventas, 1999).

Las exhibiciones son de mucha importancia para la promoción de los productos, cuando se va a exhibir un producto debe asegura el punto la ubicación del producto y la visibilidad que tendrá el cliente al momento que este quiera verlo.

Las empresas acostumbran exhibir lo que son sus productos de manera muy fácil en aceras los tipos de motocicletas que ellos ofertan y si es con la gama de electrodomésticos los ubican de manera que él va caminando por la calle pueda distinguir la variedad y este se siente incentivado a visitar la empresa.

La mayoría de las empresas hacen uso de diversas herramientas promocionales de exhibición, de las que no saben si es efectiva o no.

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 es el acto donde el vendedor tiene la oportunidad de dar a conocer un producto, no solo al momento de presentarlo al cliente sino también en la ubicación que está exhibido con su precio y si este cuenta con una promoción rotularlo para que este pueda ser atraído por el cliente.

Por lo general la curacao a la hora que un cliente realiza una compra y este producto es llevado al hogar se le dan recomendaciones para que este no dañe el producto antes de usarlo al igual que al momento de hacer la venta se le dan instrucciones de cómo se usa y como puede cuidar de él.

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

Son materiales de exhibición y dispositivos tipo publicidad diseñados para formar tráfico, exhibir, 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 estos brindan información a los clientes sin necesidad que un vendedor se le acerque, este tipo de material es muy atractivo a la vista de los clientes es por esa razón que las empresas deben de jugar con lo que se le conoce como escaparate es que de los que esto se refiere.

La Curacao en su establecimiento cuenta con productos de alta tecnología que al momento de entrar a la tienda de la manera que estos están exhibidos se venden por si solos como lo es la consola de 1 metro que es muy agradable con buen sonido y cuenta con luces azules al momento de entrar esta llama la atención de los clientes al entrar.

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 especialmente cuando queremos implementar una promoción en la empresa porque estos los ponemos o representamos a través de rótulos.

La Curacao es una de las que utilizan por los productos por centavos ya que esta es una herramienta muy útil para el encantamiento del cliente.

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 es algo que se utilizan las empresas y llaman mucho la atención de los clientes ya que cuando una persona compra pero no espera nada más por su compra y la empresa le da una regalía por la compra que hizo este pasa hacer un cliente que prefiere seguir haciendo dudas compras ahí porque sabe que en su momento obtendrá algo más.

La curacao por lo general realiza este tipo de promoción donde se dan regalías por la compra de un artículo que el cliente quiera obtener.

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 una regalía del mismo producto con el fin de atraer al consumidor y dar a conocer la calidad y los beneficios que trae el producto al consumidor.

Empresa la curacao no implementa este tipo de herramienta ya que sus productos son más que dirigidos al amueblamiento del hogar y este es más que todo para aquellos productos en los cuales se pueden degustar.

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).

Esta estrategia es muy importante ya que a través de esta los clientes pueden ganar premios, muchas veces estos sin invertir ganan por el hecho de que alguien le regalo un cupón, esta es una estrategia que llama la atención de todo tipo de consumidor y hace que este quiera obtener un producto, por lo que espera adicional.

La curacao implementa este tipo de estrategia al momento que lanza una promoción. Como por ejemplo en fechas especiales como diciembre, mes de las madres, día del padre etc.

2.1.2.1.4 Campañas Promocionales

(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.

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.

(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.

Para realizar una campaña publicitaria se debe de planear cuidadosamente a quien va está dirigida, que quiero lograr, cuales son los objetivos y cómo ser el tiempo el cual voy a lanzar una campaña ya que esta es un conjunto de actividades bien organizadas para promocionar un producto o servicio.

La curacao es una de las empresas líder en el mercado desde hace muchos años por esa razón es que ellos tienen la experiencia y practican lo que so campañas promocionales.

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 mercados logos 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 mercados logos, 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 toan 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.

Cuando un cliente queda satisfecho con el producto que una empresa le brinda este se vuelve fiel a él es por esa razón que las campañas deben de ser bien organizadas y cumplirse en el tiempo establecido.

b) Tipos de campaña promocionales

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 utilizan mucho lo que es visual para poder captar la atención de los 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).

El periodismo corporativo se usa mucho ya que es una más fácil de que los consumidores se den cuenta de las promociones nuevas que dicha empresa.

La forma en que la empresa la curacao emplea el periodismo alternativo es a través de lo que se conoce como revista.

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 darse a conocer y posicionar sus productos como la marca de su empresa.

✓ **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.

Muchas empresas usan las campañas Introdutorias incluso antes de de abrir sus instalaciones este con el fin de hacer que las personas se interesen en lo que están viendo y que pronto sabrán de que se trata.

En este caso la curacao se dio a conocer por medio de volantes lo cuales hablaban un poco sobre de que se trataba la empresa.

(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.

Toda empresa debe de tener muy en claro cuáles son sus objetivos a la hora de dar a conocer un producto como este será posicionado en el mercado y que tanta aceptación tendrá por clientes.

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 e impactantes para que esta tenga éxito y pueda atraer la atención de los clientes y pueda cumplir con los objetivos de esta.

✓ **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 empresas deben de poner en práctica este tipo de campañas ya que a través de esta tienen la oportunidad de ir creciendo y poniendo en práctica nuevas técnicas para posicionarse cada día más del mercado y llegar a hacer una empresa líder.

A como lo es la Curacao esta empresa es una de las que constantemente impulsa campañas de crecimiento y esto le ha permitido estar en el mercado ya por mucho tiempo de tal modo que hoy se encuentra entre una de las mejores a nivel mundial.

✓ **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 (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.

Las campañas de mantenimiento se realizan para dar a conocer a los clientes los productos o marcas que todavía estos brindan en sus empresas esto se hace cuando una empresa tiene años en el mercado.

La curacao es una de las empresas que ofrece y abre sus puertas al público en general desde 1954 por lo tanto es una empresa que ha venido implementado este tipo de campaña ya que desde que una persona ve el color de crema con azul se leviente a la mente empresa la curacao, pero eso se logra en la mente del consumidor cuando ya se tiene una trayectoria en el mercado.

✓ **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 y se pone en práctica cuando elaboramos distintas campañas con la misma razón penetrar la marca, y posicionarse 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. No todas las empresas están comprometidas socialmente.

La curacao es una delas que están comprometidos socialmente con las personas especialmente con la educación con los niños y personas de la tercera edad por tal razón ellos destinan un porcentaje de sus finanzas para este tipo de campañas y es una manera de incentivar tanto a los clientes como a las demás empresas.

✓ **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.

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 los más rentables.

Muchas empresas hacen sus campañas promocionales especificando un tipo de medios, pero otras utilizan distintas al mismo tiempo.

Por lo general la curacao utiliza mucho lo que es spot comercial trasmitido en los canales locales del departamento esto para brindar información los clientes de que innovación ellos les están brindando. Y así lograr una visita de clientes en 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.

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. (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.

Cada individuo por lo general compra lo que necesita es por esa razón que se adaptan a consumir solamente lo que necesitan.

En empresa la curacao llegan clientes a comprar que no solo llegan por necesidad sino también porque ha habido ocasiones n las cual el cliente visita la sucursal por curiosidad, por información porque quizás esta comparando precios con otras casas comerciales.

✓ **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)

Al momento que la fuerza de venta está haciendo su trabajo y se encuentra de cara con los clientes, es necesario que el vendedor esté capacitado para reconocer o analizar la personalidad de cada cliente ya que de esa manera se podrá brindar un mejor servicio.

Empresa la curacao es una de las que mantiene capacitando a su personal para que cada área ejerza su trabajo con excelencia.

✓ **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 o ve el producto de modo que es ahí donde la empresa se da cuenta que si el cliente es atraído de la manera en cómo están ubicados nuestros productos.

✓ **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, esto siempre ira en dependencia de cómo el cliente sea atendido y la manera en cómo le ofrece el producto, y que es lo que la empresa les brinda a los clientes.

✓ **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)

Todo consumidor actuara de una manera diferente siempre ya que muchos de ellos tienen diferentes características y maneras de actuar por lo tanto a la hora de comprar este se mostrará tal y como es.

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 mercados logos 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 y permanecen fieles a su manera de vivir o como fueron criados por lo tanto a la hora de una compra ellos no tomaran en cuenta comodidad, precio o tecnología simplemente se dejaran guiar por su manera de vivir.

✓ **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)

Son aquellos grupos de individuos con diferentes características pero que pertenecen a la misma cultura y se les ofrece otro tipo de productos.

✓ **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)

Los status sociales 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. Unas personas 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.

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)

Al momento de hacer una compra es muy importante el tipo de producto que se ofertara al cliente ya que no poseen la misma posición económica para comprar un producto aun teniendo una necesidad.

La curacao en esta parte ofrece productos en variedad, pero sobre todo para todo tipo de clientes en donde él puede elegir según su posición económica.

✓ **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 mercados logos 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 influncian al comprador de manera directa ya sea positivamente o negativamente esto pasa cuando un comprador comenta que necesita obtener un producto y es ahí donde es influenciado positiva o negativamente.

✓ **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 mercados logos 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)

Al momento de hacer una compra si el individuo es soltero esta parte no le importa mucho pero si es casado y tienen una familia al momento de hacer la compra tomara la opinión de cada uno de ellos o sea que no hará una compra pensando en él y la necesidad sino también en los deseos de satisfacer de la familia.

Muchos de los clientes que visitan empresa la curacao este es uno de los parámetros que toman en cuenta al momento de hacer una compra y lo importante de esta empresa es que ellos no venden productos si no que cumplen sueños.

2.1.2.2.2 Proceso de decisión de compra

Según(Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) ice 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”.

Cada cliente cuando visita una empresa y muestra interés en adquirir un producto es porque tiene una necesidad por lo tanto como empresa mi objetivo es cumplir con lo que el cliente necesita.

a) 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.

Todo individuo reconoce que tienen una necesidad al momento que se ven presionados al no tener algo y saben que sin eso es imposible hacer ciertas cosas, en otros casos hay necesidades que no necesariamente son urgentes a satisfacer si no que las cumplimos por gusto.

b) 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 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 consumidores siempre buscan información de los productos antes de adquirirlos ya sea por personas conocidas que se los recomiendan vía internet u otras alternativas con el objetivo de que este pueda satisfacer sus necesidades.

Hay muchos clientes que se han presentado a la sucursal por información de algún producto que necesitan más sin embargo en todo momento la curacao informa y prepara a sus clientes.

c) 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.

d) 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.

e) 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 quedo satisfecho porque podremos saber si está dispuesto a comprar nuevamente. Es muy importante ya que así podemos Fidelizar nuestros clientes.

2.1.2.2.3 El 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).

Un consumidor es todo aquel que tiene una necesidad y por ende esta compra un producto. Este 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.

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) El 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 que es 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. (EDUCACION, 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.

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 el necesita y desea.

✓ **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.

✓ **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.

✓ **Suspicaz**

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.

✓ **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.

✓ **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.

✓ **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.

✓ **El cliente tímido**

Según Peralta (2014) El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría del caso, 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 facilita 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.

✓ **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.

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

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

✓ **Hombre económico**

Según (Stanton, 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.

✓ **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.

✓ **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.

✓ **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 por emoción porque vio el producto y le gusto, pero no realmente porque lo necesite.

2.1.3 MARCO CONTEXTUAL

Empresa La Curacao abrió sus puertas a los nicaragüenses en 1964. “Hoy cuentan con 35 tiendas, las cuales son amplias y modernas, ahí se les ofrece a los clientes atención personalizada, servicios y productos de calidad de última generación tecnológica.

Hoy en día casas curacao tienen 50 años en el mercado Durante estos años La Curacao también se ha distinguido por su cercanía y compromiso con la comunidad, es por eso que Grupo Unicomer, invierte cada año más de 200,000 dólares en programas sociales, de los cuales 80,000 son para becas de estudios a niños, niñas y jóvenes.

Esta empresa en Matagalpa cuenta con dos sucursales que están ubicadas en puntos estratégicos de Matagalpa como lo calle de los bancos y calle central. Todo su personal cuenta con un uniforme que son los colores de logo de la empresa el cual ha venido modificándose con transcurso de los años.

A finales del siglo XIX, fue fundada bajo el nombre Sociedad de comercio e industria la sucursal la cual se dedicaba a la explotación, de puertos en la isla del mismo nombre. Fue rebautizada en 1911 como curacao Trading Company, CETECO, dedicada a la venta de productos para el hogar y algunos insumos agrícolas.

En 1945, esta cambia su estrategia de venta y paso del rubro de insumos de agrícolas al de electrodomésticos al detalle. Por tal motivo, se abrieron las primeras tiendas con el nombre de Curacao Company, lo que permitió un rápido crecimiento en Centroamérica. En el año 2000 con la consolidación se fortaleció su operación en países como Guatemala, El salvador, Honduras, Nicaragua y República Dominicana. En el 2004, se abrieron dos sucursales en una de las principales ciudades con presencia latina en Estados Unidos: Houston, ocupando el nombre de Unión Comercial de Centroamérica, UNICOMER.

La curacao expande sus servicios en el 2005 innovando con ópticas la curacao en Guatemala. En febrero del 2006 esta misma se apertura en el Salvador, seguida por Nicaragua en octubre del mismo año. Ópticas la Curacao tiene como fin brindarles a sus clientes facilidades de pagos en lestes y aros para anteojos de sol y de vista, así como oculares con especialistas y maquinaria de la más avanzada tecnología

Los centroamericanos identifican a la empresa por su logo y sus colores, además de su famoso personaje Facilito, quien nació gracias a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes facilito se lo vendo, facilito se lo lleva, facilito lo compra.

Hoy día se cuenta con 160 sucursales de la cadena, La Curacao se colocó entonces en los primeros lugares en la preferencia comercial. Todo esto gracias a que ofrece a sus clientes beneficios extras que le brindan seguridad y facilidad en su compra, entre los que se destacan créditos instantáneos, entrega gratis, garantía adicional y servicio de mantenimiento para los productos adquiridos en los almacenes de la compañía.

Han tenido publicidad activa desde 1945 su primer medio publicitario por el cual se dieron conocer fue a través de lo que hoy conocemos como revistas

Esta ha sido una de las grandes líderes en el mercado de la línea de electrodomésticos, al pasar del tiempo con tanta competencia ha perdido el primer lugar en el mercado esta empresa tiene como:

- ❖ Misión. Ser el líder en la comercialización de muebles, electrónicos y otros productos en los mercados que operamos, sirviendo las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y esmero que merecen, fomentando un ambiente profesional para el

desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores, sirviendo a nuestras comunidades y logrando un crecimiento sostenible para cumplir con las expectativas de los accionistas.

- ❖ **Visión:** Ser una organización comercial y de servicios financieros de clase mundial que logre sus metas de negocio y responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un ambiente profesional que promueve integridad, honestidad y respeto a los demás.
- ❖ **Valores:** En grupo unicorme contamos con seis valores fundamentales: Integridad, Lealtad, Servicios al cliente, Trabajo en equipo, Responsabilidad y Liderazgo, los cuales se traducen en lo siguiente:
 - **Integridad:** somos un reflejo de nuestros valores. Actuamos con honestidad Nos comportamos de forma recta y clara.
 - **Lealtad:** Defendemos nuestros valores en todo momento. Respetamos y protegemos los intereses de la compañía
 - **Servicio:** Al cliente: actuamos amablemente. Damos lo mejor de nosotros mismos. Nos anticipamos y respondemos a las necesidades de los clientes.

2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cómo son los tipos de promociones que realiza la empresa la curacao?
2. ¿Qué características presentan los tipos de consumidores predominantes en la empresa la curacao?
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 la Curacao?

CAPITULO III

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.

La investigación que se llevó a cabo para empresas la Curacao venida central de Matagalpa de acuerdo al enfoque filosófico es mixta por que lleva datos cuantitativos y cualitativos, dicha investigación es medible y fácilmente se pueden analizar los resultados obtenidos, a través del análisis estadístico

Según la aplicabilidad de los resultados de esta investigación es aplicada ya que mediante la información obtenida en el trabajo y usando instrumentos adecuados de investigación destacados obtenemos el análisis pretendido en el trabajo.

El nivel de profundidad es descriptivo debido a que en la investigación se desatacan las diferentes promociones que empresa la curacao lanza a sus clientes y se conoce el tipo de clientes que visitan cierto establecimiento.

Dicha investigación se está realizando durante el periodo determinado el cual comprende segundo semestre del año 2017 y por lo tanto su orientación en el tiempo es transversal. Para poder llevar a cabo la medición de dichos resultados aplicaremos encuestas en diferentes horarios a clientes que visiten tienda para que estos no se repitan y a si nuestros resultados sean convincentes y reales. Tales fueron procesados por medio de Excel.

Se utilizó un sistema de muestreo aleatorio simple, ya que la sucursal cuenta con más de 1500 clientes activos que viven dentro como también fuera de Matagalpa, por lo tanto, se tomó una muestra de 45 clientes para aplicar las encuestas una sola vez.

El método que se utilizó fue el análisis por la cantidad de clientes que esta presenta aplicando entrevistas y encuestas dirigidas a clientes y trabajadores. Dichos resultados se analizarán y se podrá gracias a este saber qué es lo que los clientes dicen de la empresa y de esta manera poder mejorar como sucursal. Empresa la curacao cuenta con: Un gerente general, un asistente Administrativo una cajera, un encargado de bodega, y Seis ejecutivo.

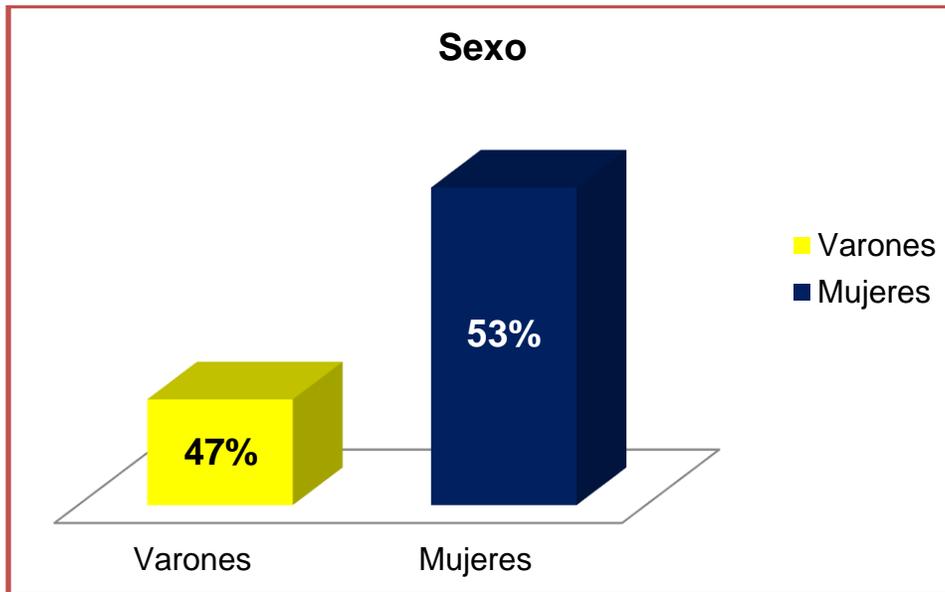
Fue necesario el uso de diversas técnicas e instrumentos, tales como encuesta a los clientes y trabajadores, entrevista al gerente de dicha empresa y observación directa al negocio al momento del llenado de los instrumentos.

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso del programa excell en el cual se construyeron las tablas de frecuencia con las que fue posible el diseño de las gráficas que reflejan los porcentajes de cada indicador.

CAPITULO IV

4.1. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Gráfica # 1



Fuente: Autoría Propia. Encuestas aplicadas a clientes.

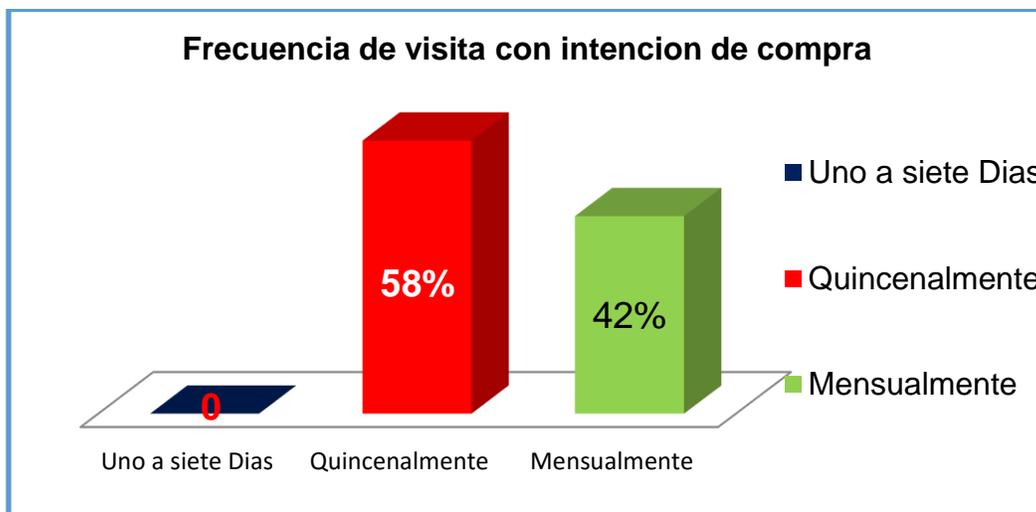
Según los resultados mostrados a través de las encuestas realizadas a clientes de la empresa la Curacao de Matagalpa se muestra que en un 53 % de los compradores son mujeres ya que dicha empresa oferta productos dirigidos al hogar y en 47 % son varones al igual esta oferta productos como motocicletas, cascos, entre otros por tal razón esta empresa tiene un porcentaje similar de compradores entre mujeres y varones con una diferencia del 6% entre ambos.

La empresa no solo brinda productos dirigidos al hogar que en este caso los compradores serían las mujeres si no también que se ofertan productos dirigidos a Varones por lo tanto al momento de encuestar a los clientes podemos ver según resultados que los porcentajes son similares al momento de comparar el sexo del comprador.

Se tomó una pequeña muestra ya que esta empresa es una de las empresas líderes en el mercado por tal razón se aplicó encuestas a diferentes clientes dando como resultado un porcentaje mayor de compradores es de género femenino por las líneas de productos que se lanzan, ya que están dirigidas al hogar. Y de igual manera hay una diferencia entre ambos sexos por que la empresa tiene variedad en productos y precios en líneas ofertas por la empresa la curacao.

Esta es una empresa que ha venido introduciendo al mercado diferentes tipos de productos no solamente dirigidos al hogar sino también a los hombres por tal razón al momento de que estos reciban visitas de clientes se encontraran que les visitaran varones y mujeres por igualdad.

Gráfica # 2



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a clientes

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) ice 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”.

Cada cliente cuando visita una empresa y muestra interés en adquirir un producto es porque tiene una necesidad por lo tanto como empresa mi objetivo es cumplir con lo que el cliente necesita.

Según datos recopilados a través de las encuestas a los clientes este da que el 58% de clientes visitan la sucursal la curacao con la intención de compra ya que quizás estos al momento de presentarse a la tienda es porque está necesitando algún producto y quieren satisfacer sus necesidad y el 42% visitan la sucursal con intención de compra mensualmente.

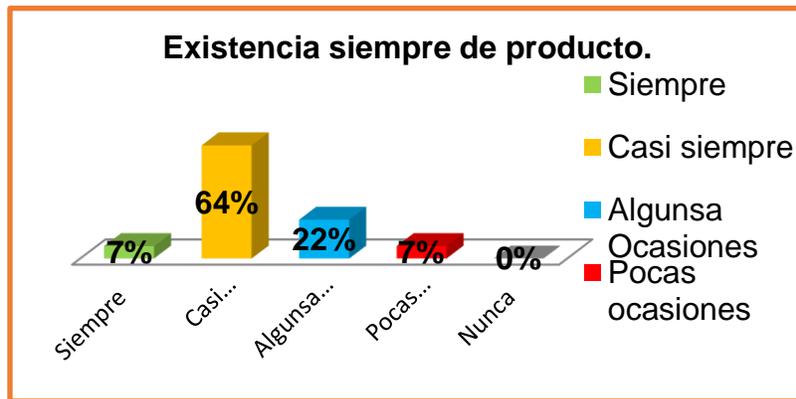
Esto quiere decir que las empresas tienen un buen movimiento en cuanto a la visita de clientes a la sucursal este porcentaje se da en aquellas personas que logran visitar la sucursal cuando les quedó tiempo ya sea porque viven largo y no están accesible poder venir o por tiempo y que muchas personas salen de sus trabajos tarde y quizás el momento libre que les queda lo utilizan para estar con la familia.

Las ventas son el factor más importante dentro de las empresas ya que esto les permite mantener trayectoria en el mercado. Como se observó en los resultados curacao es una empresa que mantiene sus vetas en un alto porcentaje y que sus clientes la visitan con intención de realizar sus compras quincenal y mensualmente

Hoy en día las empresas ofertan diferentes tipos de productos con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes.

Empresa la curacao oferta variedad de producto dirigidos a la línea del hogar, pero también han comenzado a lanzar productos que satisfagan las necesidades del jefe del hogar porque pensando en ellos se ofertan diferentes tipos de marcas en motocicletas y cascos para que ellos puedan obtener facilito un producto al crédito o al contado en dependencia de como el cliente lo prefiera.

Gráfica # 3.



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a clientes.

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.

Todas las empresas utilizan hoy en día las promociones, por esa razón tratan de tener todos los productos necesarios para poder ofertarlos a sus clientes y poder satisfacer las necesidades que estos tengan

Según los resultados que se observan en la gráfica el 64% de los clientes dicen que casi siempre encuentran los productos que buscan, el 22% nos indican que en algunas ocasiones, este tipo de cliente es aquel que no frecuenta mucho la empresa con intención de compra sí no que por casualidad pregunta, por algún producto o le llama la atención alguna propaganda que escucho o vio en el momento.

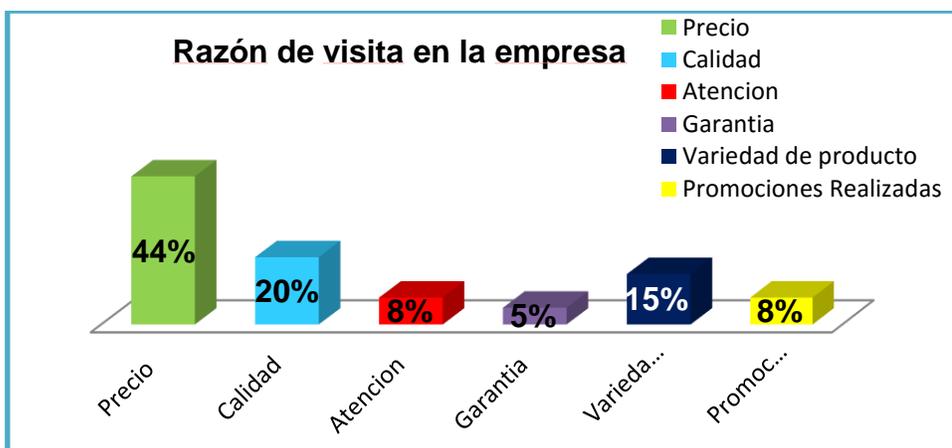
Este tipo de cliente no compra por necesidad si no que este solo anda informándose de las promociones y tipos de productos que venden la empresa, el 7% dijo que siempre encuentra, y von el 7% en pocas ocasiones esto pasa cuando por ejemplo la empresa realiza una promoción y se quedó sin producto por alta venta que tubo y en ese momento el cliente lleo en busca de él.

Toda empresa debe de mantener al día un margen de venta al menos semanal para poder dar respuesta a sus consumidores en tiempo y forma de manera que este no se quede sin producto y puedan satisfacer las necesidades de cada cliente.

Cada vez que se hace u pedido dentro de la empresa de los productos más vendidos debe de tenerse en cuenta cuanto es el margen de venta según promoción y que es lo que la empresa más está moviendo para poder dar respuesta a sus clientes.

Si una empresa no tiene en control de cuanto producto está pidiendo ni cuanto tienen en bodega este al momento de lanzar una promoción no podrá satisfacer la demanda.

Gráfica #4



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a clientes.

(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.

Debemos de tener en cuenta que existen diferentes tipos de compradores que muchos de ellos acuden en busca no solo de promociones, sino que también muchos de estos tomaran en cuenta que alternativas la empresa les brinda para poder tomar la decisión de realizar una compra y así poder satisfacer de la mejor manera la necesidad que se le presente en el momento y a un más si la empresa ofrece algo extra para complementar la venta.

Según las encuestas aplicadas a clientes de Curacao el 44% de ellos prefieren visitar a sucursal por los precios que esta da a sus clientes ya que no se comparan con otras casas comerciales, y es esto que la ha mantenido como una empr4ea líder el 20% de ellos prefieren la sucursal por calidad ya que los productos que esta empresa oferta son de garantía , el 15% por la variedad de productos, debido a que esta es una empresa que no solo oferta productos dirigidos a un segmento si no que ellos tienen variedad por que promueven artículos para el hogar como artículos dirigidos a los sacerdotes del hogar como motocicletas, cascos entre otros.

Un 8% por la atención, y promociones que esta da a sus clientes, según la entrevista hecha al gerente de la tienda el comentaba que todos los trabajadores siguen paso a paso las instrucciones para atender a los clientes y que estos al momento de ser atendidos pueda sentirse satisfechos, el 5% por la garantía por lo tanto la empresa debería de mejorar lo que es atención al cliente ya que esto tienen un porcentaje demasiado bajo.

Muchos de los que visitan hoy en día las empresas necesariamente no es por que tengan una necesidad de comprar un producto muchos de ellos acuden en busca de información para conocer qué precio, variedad, promoción, y de que calidad son los productos que ofertan.

Toda empresa debe de mantener cada área con excelencia para que la empresa sobre salga, el cliente en toda empresa es el más importante ya que si el visita la tienda y no sale satisfecho de ahí simplemente el no regresa, difama la

empresa y esta pierde un cliente que en su momento quizás pudo haber sido un cliente fijo.

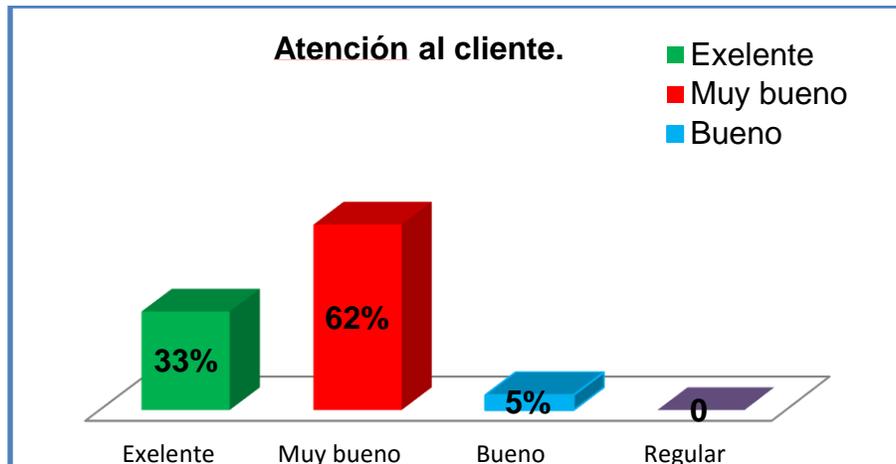
En cuanto a las promociones deben de implementar estrategias considerando el tipo de clientes que más a menudo les visita ya este tipo de razones por la cual se prefiere visitar la sucursal son muy importante al momento de hacer un análisis de cómo va trabajando la empresa si esta no implementa buenas promociones difícilmente tendrá buenas ventas.

El éxito de toda empresa es la manera en que esta se organiza para implementar sus estrategias de ventas, de esto depende que tan efectiva sean las promociones al momento de lanzarlas y hacer efecto cuando un cliente decide realizar un compra.

A pesar de tener una tasa de interés un poco más elevada en relación a las demás empresas, esta su razón principal de visitas por clientes es el precio ya que al momento de comprar al contado son un poco más accesibles y cuentan con una gran variedad.

Cuando una empresa sabe lo que hace, lo que promociona y cuánto tiempo tiene de estar en el mercado esta no entra en preocupación de lo que esté haciendo posibles competencias ya que por su trayectoria este esta posicionado en la mente de los consumidores.

Gráfica # 5



Fuente: Autoría Propia Encuesta aplicada a 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 atención al cliente es algo muy importante que las empresas deben practicar y tener cuidado al momento de atender un cliente. Este es uno de los factores más importantes que influyentes al momento de la realización de una compra ya que la manera en que la fuerza de venta o atención al cliente reciba al comprador será lo que lo haga regresar al cliente, esta es la responsable de hacer que el cliente al momento de atenderlo quede encantado y si no hace la compra en el momento entonces que este quede motivado para regresar y obtener lo que se le oferto.

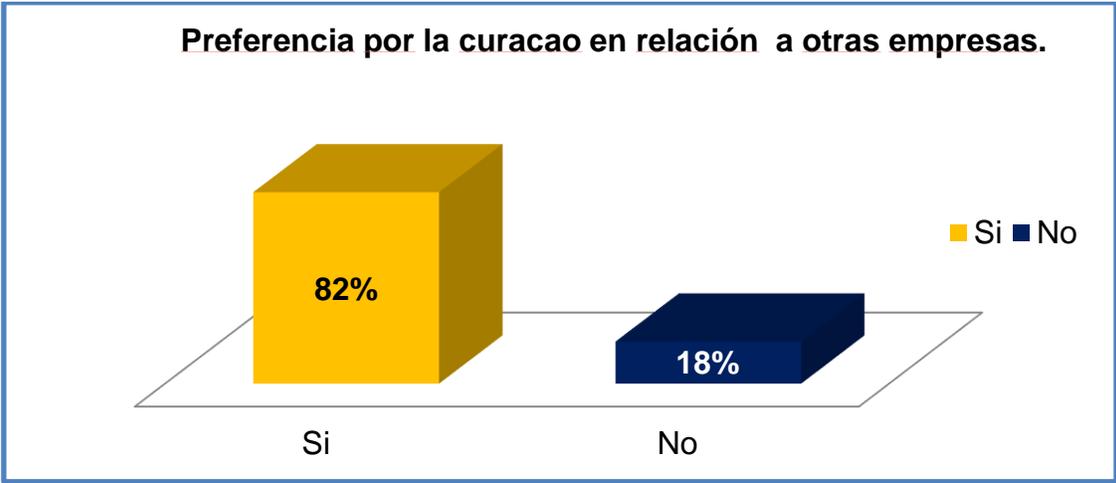
Según los resultados obtenidos en la gráfica de cómo es la atención brindada a clientes la Curacao, nos indica que 62% dicen que es muy bueno el 33% excelente, y el 5% bueno eso significa que dicha empresa está atendiendo de una manera efectiva a sus clientes, esta debe cada día mejorar sus estrategias y capacitar a sus trabajadores para que crezcan y mantengan la calidad en atención al cliente.

La primera impresión que logra llevarse un cliente de la empresa al momento de realizar una compra o al preguntar por un producto es cuando este es atendido por el vendedor o fuerza de venta aquí es donde se da la conexión cliente más venta cliente bien atendido es un cliente satisfecho y fiel.

Muchos de los factores que el cliente toma al momento de realizar una compra en un establecimiento es el manejo de la información de vendedor a transmitir al comprador, por lo tanto, cada empresa debe de tener en cuenta cuidar en sus trabajadores que estos conozcan cada producto que la empresa vende para que no de una información cruzada, incompleta y haga al cliente perder su tiempo e irse con dudas de lo que el necesitaba saber.

Si se visitan una empresa donde el personal no está capacitado difícilmente este podrá tener éxito en el área de venta por tal razón la empresa debe de invertir en contratar personas calificadas para dicho trabajo capacitando de manera consecutivas y si la empresa introduce n nuevo producto que los primeros que los conozcan sean los vendedores antes de ponerlos en exhibición.

Gráfica # 6



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a clientes.

(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.

Este es el momento donde la empresa tiene la oportunidad de presentar buenas alternativas competitivas que las posicionen del mercado y de la mente del consumidor. Para que este tenga por preferencia dicha empresa y no sienta la necesidad de visitar otra tienda o indagar que otras promociones ofertan otras casas comerciales en el mercado.

Al momento de realizar una compra hay muchos factores de los cuales los clientes prefieren una empresa al momento de realizar una compra y es de vital importancia asegurarse que la empresa este brindado la atención correcta a sus clientes para que este al momento de realizar una compra siempre tenga como primer lugar esa empresa.

El resultado obtenido por los clientes de la sucursal da que el 82% de ellos sienten una preferencia al momento de tomar una decisión de hacer una compra ya sea para el hogar o en el caso de los varones al momento de obtener una motocicleta, casco u otro tipo de producto que necesite en el momento.

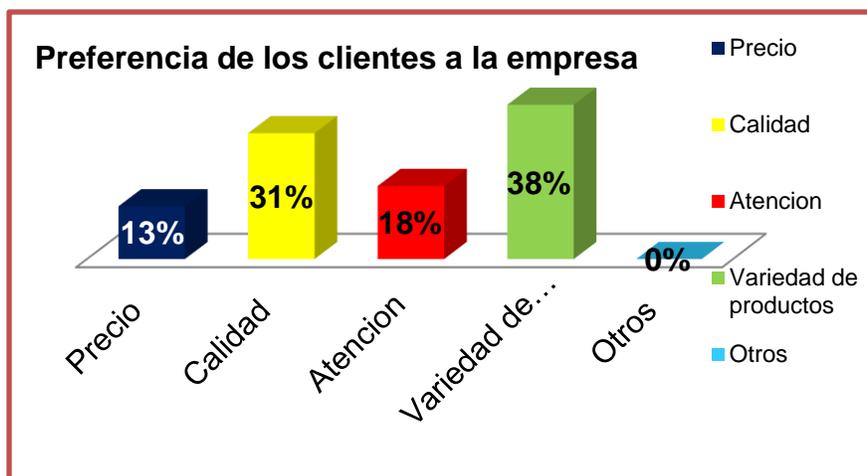
Esto se da por la variedad de producto que esta empresa les oferta a sus clientes, y la facilidad de al momento obtener el producto. Muchas casas comerciales hoy en día para poder llevarte un producto piden un sinnúmero de requisitos que para el cliente que trabaja y no tiene tiempo para hacer tanto papeleo se le hace complicado. Mas sin embargo en este establecimiento Facilito te lo llevas.

Empresa la curacao es una de las empresas que se destaca por ser una empresa confiable en el mercado por su larga trayectoria en el mercado gracias a

esto muchos clientes se siente más cómodos comprar en un lugar que ya conocen y que es el líder en casas comerciales, que en un nuevo que están apenas por conocer como dice el dicho mejor lo viejo conocido que lo nuevo por conocer.

Cuando un cliente fideliza presencia en una empresa es muy importante cuidar eso ya que él está eligiendo comprar ahí y no irse a otro lugar ya sea por la atención, variedad de productos o por lo que sea.

Gráfica # 7



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a 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.

Los objetivos promocionales están dirigidos para captar la atención y penetrar en la mente del consumidor hasta lograr llegar a cumplir con las expectativas esperadas. De modo que se puedan aumentar ventas.

Si una empresa logra cumplir con estos tres objetivos fácilmente los clientes tendrán una razón lógica del por qué les prefieren visitar ya sea por precio, promociones, garantías entre otros.

Al momento de efectuar una compra los clientes muchas veces tienen preferencia por alguna tienda ya sea por su atención, precio u otros factores.

Según la encuesta realizada da como resultado que el 38% por la variedad de productos, EL 31% tienen preferencia por la curacao por su calidad en sus productos que oferta, el 18% por su atención la manera en cómo este es tratado al momento de visitar la sucursal, y el 13 % por los precios que este tiene ya que en precio son similares a otras sucursales, pero la empresa oferta mejores precios en similitud al tipo de producto que vende.

Es una de las casas comerciales que al momento de realizar una compra por mayor este te aplica descuentos que vienen a beneficiar a los compradores.

Los resultados mostrados al momento de realizar encuestas a diferentes tipos de clientes dice que la mayor parte de ellos visitan la empresa por la variedad de productos a como mencionábamos anteriormente cada cliente prefiere comprar en un lugar ya por cualquier factor que llame su atención en este caso la curacao es una empresa que cuenta con una variedad de productos de calidad y vive innovando precios llamativos para que los clientes prefieran comprar en ella.

Muchos clientes pueden comprar por alguna razón, pero no necesariamente serán clientes fieles a la empresa eso significa que teniendo una mejor oportunidad que le oferte otra empresa el fácilmente podrá hacer su compra en otro lugar. Sin embargo, hay otras personas que el simple hecho de conocer que la sucursal es una de las primeras casas comerciales con años de experiencias en el mercado prefieren comprar sus productos ahí y no visitar otro lugar aún que le ofrezcan una mejor oportunidad de pago, o promoción simplemente guardan su fidelidad por la trayectoria de la empresa.

Aunque una empresa no cuente con los precios más bajos, pero se le conoce por su trayectoria en el mercado desde ese momento las personas prefieren comprar en ese lugar que experimentar una compra en otro lugar.

Muchos de los compradores van a fidelizar su compra sin importar una tasa de interés, una regalía más inferior quizás a una nueva empresa que este en el mercado y por llamar la atención de los cliente aparentemente ofrezcan tasas más bajas mejores promociones, mejores regalías entre otras, simple y sencillamente por la trayectoria que la empresa tenga, y de cómo esta se ha venido dando a conocer a sus clientes todo este tiempo que ha estado en el mercado.

Tabla # 8

Importancia de las Campañas Publicitarias.

| Realiza Campañas promocionales la Curacao. | | Importancia de las Campañas Promocionales según trabajadores | |
|--|------|--|------|
| Si | 100% | Si | 100% |
| No | 0% | No | 0% |

Fuente: Autoría Propia Encuesta aplicada a cliente y trabajador.

(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.

(Ordoñez, Brendushk, 2010) Es un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. Cada campaña promocional al momento de realizarse es de vital importancia saber a quienes quieres llegar y para que, es por eso que al momento de pensar en promocionar una marca deben haber actividades coordinadas, ejecutando un plan para llevar acabo lo que quieres lograr.

Recordando que las campañas promocionales se dan por etapas donde comenzaremos introduciendo el producto al mercado dando a conocer a través exhibiciones nuestro producto dependiendo este cual sea su línea. Si hablamos de productos alimenticios estos podemos dar a degustar y así en dependencia de la empresa y producto.

Para realizar una campaña publicitaria se debe de planear cuidadosamente a quien va está dirigida, que quiero lograr, cuales son los objetivos y cómo ser el tiempo el cual voy a lanzar una campaña ya que esta es un conjunto de actividades bien organizadas para promocionar un producto o servicio.

Según las encuestas realizadas a los clientes el 100% dijo que es de su conocimiento que la empresa realiza campañas promocionales, los trabajadores creen que estas son muy importantes porque es una oportunidad para dar a conocerlos productos que la empresa oferta y de aumentar sus ventas.

Algo muy interesante es que empresas implementa sus campañas promocionales hasta en los lugares donde no llega tecnología moderna.

Beneficios Brindados por la empresa.

Los beneficios brindados por una empresa al cliente al momento de realizar una campaña publicitaria es un anzuelo que esta utiliza para atraer la atención del cliente y para estimular su fidelización al momento de realizar una compra. Cada vez que la empresa promete regalía al momento de una compra este debe de cumplir ya muchas veces se hacen promesas y las empresas no cumplen.

Como podemos observar el tabla número 9 en anexos 100% de los clientes nos dice que han obtenido por la empresa algún beneficio brindado ya sea en un momento u otro. Dentro del beneficio más común en los que presta la curacao son las regalías al momento de realizar una compra.

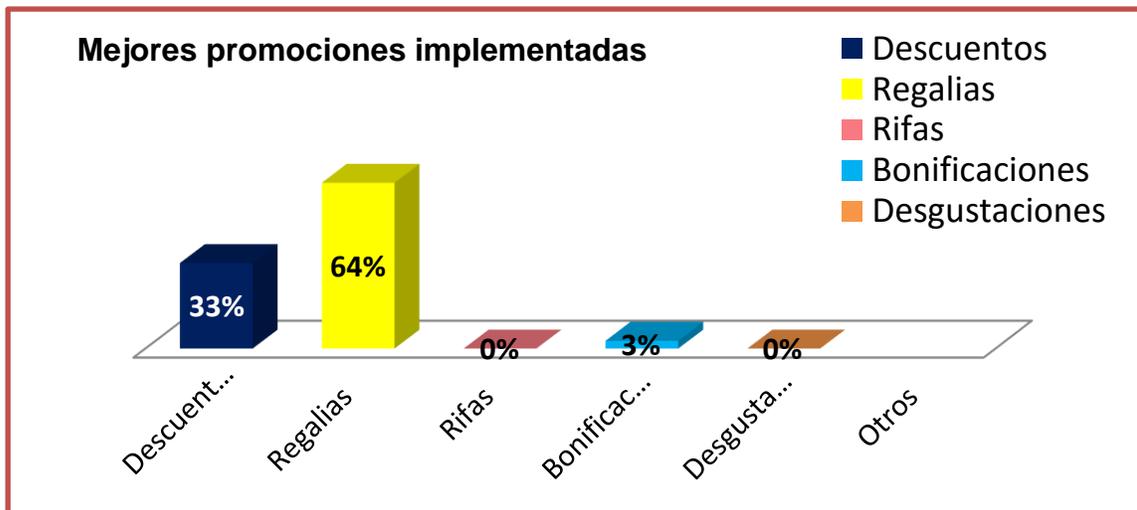
Existen diferentes tipos de beneficios al momento de realizar una campaña promocional esta va en dependencia de los objetivos que la esta tenga.

Entre el tipo de beneficios tenemos:

Garantía, Precio, regalía, Ofertas especiales, Sorteos, concursos entre otros.

Hoy en día lo que más llama la atención en un cliente al momento de realizar una compra es los beneficios que ha este además de realizar la compra recibirá por lo tanto a como vemos en la tabla el 100% de las personas que han comprado en algún momento han recibido un beneficio esta es una herramienta que le permite a la empresa fidelizar sus clientes y atraer a un muchos más.

Gráfica # 10



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

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.

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.

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).

Recordemos que las promociones a implementar tienen que ir de acuerdo a los productos que la empresa está inclinando en el mercado en este caso la curacao implementa descuentos, premios o regalías pero los clientes sienten que para ellos las regalías son las mejores promociones que esta empresa les ofrece.

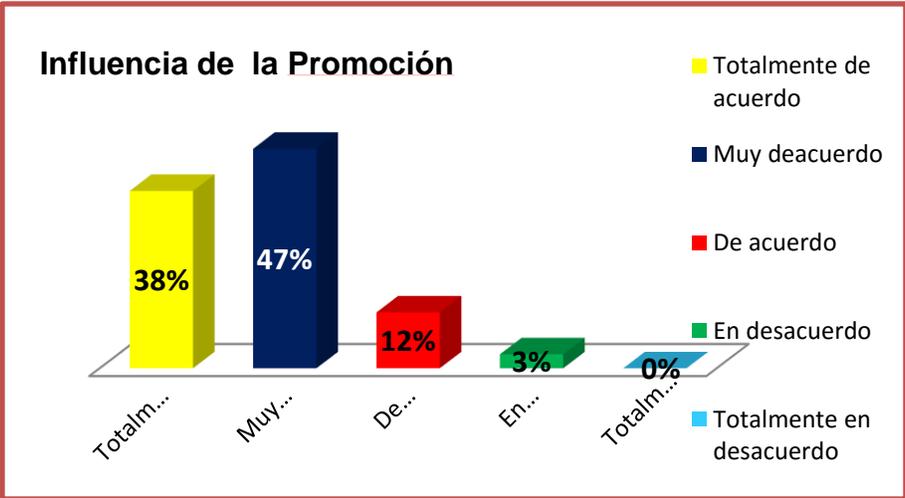
Según los encuestados con un 64% considera que las promociones mejores implementadas por la empresa son las regalías al momento de comprar un producto ya que muchos de estos muchas veces no esperan obtener algo extra y esto los incentiva a regresar y efectuar nuevamente una nueva compra, al mismo tiempo

promulgan entre sus amigos que la empresa está ofertando buenas regalías por la compra de un producto de esta manera la empresa gana publicidad gratis de boca a boca través de los clientes y aumento el volumen de las ventas por el crecimiento de visitas de clientes a la sucursal.

El 33% dice que los descuentos para ellos son las mejores promociones que la empresa ha realizado más que todo estos son clientes fijos como dueños de hoteles que hacen sus compras, satisfacer las necesidades que se les presenta y este en el momento de realizar una compra sienta más satisfactoria obtener un descuento que tal vez una regalía la cual no le sirva de mucho.

El 3% piensa que son las bonificaciones, estas se dan cuando compran una cantidad mayor y se la un bono canjeable puede ser en gasolina o productos alimenticios en algún súper mercado esto no algo muy común que se practique hoy en día, mas sin embargo es de mayor atracción el hecho de hacer una compra y que te obsequien algún producto aunque este sea un valor agregado al producto que está obteniendo en ese momento.

Gráfica # 11



Fuente: Autoría Propia Encuesta aplicada a clientes.

Según (Mercado, 1999), considera que las ventas necesitan ser reforzadas para una mejor productividad, es necesario el uso de ciertos apoyos como la promoción y la publicidad. Por lo tanto, la promoción de ventas debe utilizarse cuando sea necesario mejorar la eficacia de las ventas.

Toda empresa al momento de realizar una propaganda debe de tener en cuenta que esta debe de llamar la atención del cliente al momento que este visite la empresa para realizar su compra es por eso que siempre se debe tener en cuenta las promociones ya que esta es un factor de influencia de compra en los clientes.

Según los resultados mostrados en la gráfica podemos observar que los clientes con un 47% opinan que las promociones influyen al momento de realizar una compra.

El 36% está totalmente de acuerdo, el 12% está de acuerdo explicaban ellos al momento de aplicar la encuesta que ellos piensan que las promociones son importante ya que ellos muchas veces no cuentan con tanto para poder comprar algo pero al momento que ellos ven una promoción y lo que buscaban Se encuentra más barato o hay algún combo ellos aprovechan para obtener lo que necesitan.

El 3% de las personas encuestadas son aquellos clientes que no tienen preferencia o alguna necesidad por lo tanto ellos no les importa si hay una promoción o no si su status es alto y no tiene o no le importa obtener una promoción.

Según el gerente de la empresa para el son de gran importancia las campañas promocionales porque esta les permite llegar a los clientes y nuevos también, al igual los trabajadores opinan que la influencia que trasmite la promoción al momento de realizar una compra es de mucha ayuda para la empresa.

Algo muy importante es cuando una madre de familia hace las compras para el hogar y esta se encuentra con una promoción ella logra satisfacer las

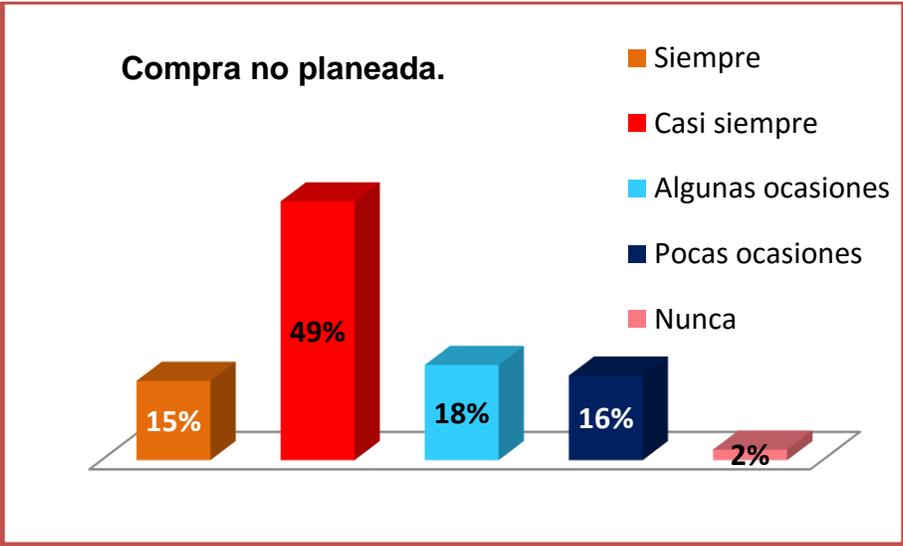
necesidades del hogar, pero a la vez esta puede llevarle a su familia algo más que solo lo que tenía en mente.

Las promociones son importantes ya que le permiten al cliente adquirir un producto que no esperaban a un mejor precio.

Cada vez que un cliente realiza una compra inesperada es porque de una o de otra manera él está siendo motivado a hacerla ya sea por influencia de las amistades, por una propaganda que vio o escucho en la calle o por la simple y sencilla razón que este vio algo que llamo la atención de el en la sucursal mientras caminaba.

Es muy importante que la empresa sea innovadora al momento de motivar a sus clientes directa e indirectamente ya que esto es lo que les permite que el cliente visite la sucursal pregunte por un producto y que finalmente este pueda adquirirlo.

Gráfica # 12



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a 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)

Muchas personas al momento de pensar en realizar una compra esta siempre toma en cuenta cuál es su necesidad en el momento más sin embargo hay muchas que por curiosidad entra a un lugar andan dinero ven algo que llamo su atención y simplemente lo compraron sin necesidad de meterlo al presupuesto de sus necesidades de la quincena o el mes por satisfacer y ahí se hace una compra no planeada.

Las compras no planeadas también se hacen al momento que las personas quizás entran a un lugar y en ese lugar hay una promoción que llamo la atención del cliente y en ese instante miro la oportunidad de adquirir un producto que pudo ser beneficioso para él y ahí es donde el efectúa una compra sin planearla.

Como lo refleja los resultados de la tabla el 49% de las personas han comprado sin planear invertir en algún producto, el 15% dice que siempre por lo general hacen compras sin planear.

El 18% dice que en algunas ocasiones ha comprado sin planearlo, y el 16% dice que pocas ocasiones ha hecho una compra sin planear ya que para ellos es muy importante planear en qué momento harán una compra o invertirán en un producto.

Muchas personas al momento de realizar una compra no planeada estos no andan en busca de un producto, pero si ellos cuentan con los recursos en el momento y este observo algo que le gusto y está a un buen precio fácilmente lo compra y no necesariamente ser por satisfacer una necesidad.

Algo también importante de valorar es que las personas siempre realizaran una compra cuando las personas le recomienda ya sea un lugar o un producto, otras hacen por estatus social si ven que el vecino compro un carro del último modelo él también va y lo compra. Así que las compras no planeadas son las que más practican los clientes hoy en día ya sea como se llame el factor que lo motive a hacerlo.

Si las promociones de la temporada están por todos lados la empresa podrá alcanzar el objetivo, la curacao utiliza diferentes tipos de medios al momento de lanzar una campaña publicitaria como Medios televisivos, radio, redes sociales y volantes masivas. Esto siempre permitirá que las personas conozcan que la empresa está ofertando y esto permite que continúen alcanzando sus metas de tal modo que alcanzan territorio y muchas más personas conozcan de la empresa.

Tabla #13

Importancia de las campañas según trabajadores y clientes.

| Importancia de las campañas según los clientes. | | Importance segun los trabajadores. | |
|---|------|------------------------------------|-----|
| Si | 100% | Total mente de acuerdo | 56% |
| No | 0% | De acuerdo | 44% |

Autoría: Fuente propia Encuesta aplicada a clientes y trabajadores.

(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.

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.

Al momento de realizar unas campañas promocionales debemos de seguir el orden jerárquico con que la planeamos porque esta tiende a que si no la presentamos a como se había planeado no tenga éxito y sea todo un desastre.

(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.

Según los clientes y trabajadores de la empresa opinan que las campañas promocionales son muy importantes porque a través de esto la empresa logra promocionar sus productos y los trabajadores pueden realizar sus ventas con éxito.

Empresa la curacao es una casa comercial que frecuentemente impulsan promociones como para el día de las madres, aniversario de la empresa, pero los más atractivos según el gerente son:

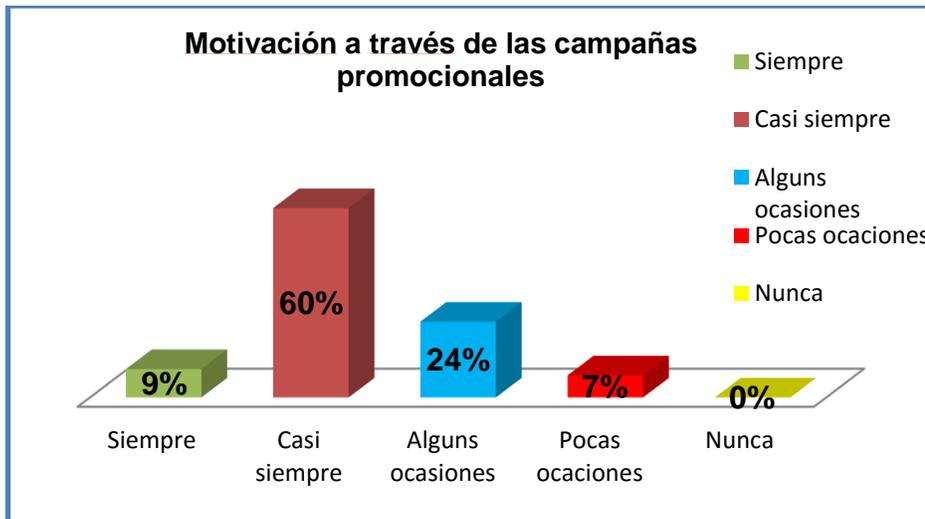
Black Friday

Hot Weekend

Noches de compra.

Para la empresa realizar las campañas promocionales es una manera de fidelizar sus clientes y una oportunidad para atraer nuevos.

Gráfica # 14



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

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.

Al momento de realizar una campaña publicitaria la persona se siente más motivada para realizar una compra.

El 60% de los clientes encuestados dicen que se han sentido motivados al momento de realizar una compra gracias a las promociones que este ve por los diferentes medios en los cual la empresa haga saber a las personas que está realizando una campaña promocional.

Las promociones vienen hacer un factor muy importante dentro de las empresas que gracias a ellas estos pueden exhibir sus productos y servicios a personas brindando y dando la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El 24% en algunas ocasiones se han sentido motivados al realizar una compra por medio de una campaña promocional ya que quizás el producto que se está ofertando no es de su necesidad. Y el 7% pocas ocasiones se han sentido motivados ya que son clientes no muy constantes o por que el tipo de producto que la casa comercial brinda no son de su consumo.

Para el gerente la promoción es una oportunidad que tienen como empresa para fidelizar a los clientes a través de esta herramienta. Muchos clientes logran quedarse trabajando con una empresa por la oportunidad que les brinda en algún momento a través de una promoción.

Claridad de las Campañas.

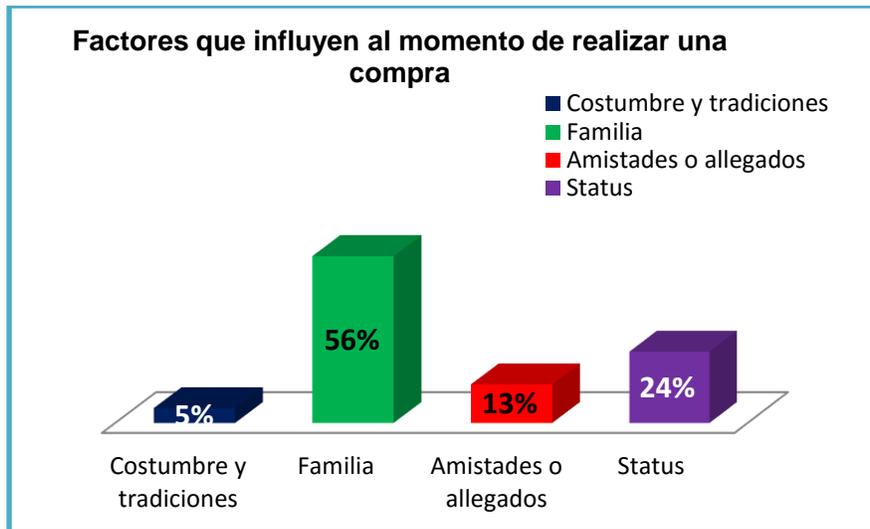
Toda campaña publicitara debe de trasmitir un mensaje claro con el objetivo de captar la atención del cliente para que este se sienta motivado y realice una compra.

A como podemos ver la tabla número 15 en anexos nos refleja que el 100% de las personas encuestadas has entendido con claridad los mensajes de las promociones que empresa la curacao a través de las ofertas brindan sus clientes.

Cuando un anuncio de una empresa no está claro al momento de trasmitirlos a los clientes este se convierte en una propaganda inalcanzable porque al final lo el anuncio quería trasmitir no se logró.

Según el Lic. Talavera gerente de la empresa curacao número 1 expresa que las campañas realizadas y trasmitidas a través de diferentes medios son de gran claridad para los compradores y estas han logrado cumplir con los objetivos.

Gráfica # 16



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

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.

Cada vez que las personas realizan hacer una compra es porque tienen una necesidad en el momento y estas piensan en satisfacerlas, pero muchos realizan compras por cultura esto es cuando se sigue una tradición en la familia, otra de las cosas es cuando las amistades lo recomiendan estas personas se dejan llevar y hacen las compras.

A como se observa en la gráfica el parámetro que más influye al momento de realizar una compra es la familia ya que cuando suele ser una madre de familia la que hará la compra es ella por tomara en cuenta a sus hijos, cuando es una pareja se tomara en cuenta la opinión del otro que es lo que más te gusta se hace la compra no solo pensando en la necesidad sino también en la comodidad de los demás.

Con el 56% del estudio realizado muestra que empresa la curacao el factor más influyente al momento de realizar una compra es la familia cabe recalcar que esta empresa tiene productos especialmente dirigidos tanto como al hogar, al padre de familia ya sea por la obtención de una motocicleta, Mintiendo, computadora o celular al igual que las líneas dirigidas para el hogar.

El 24% de los clientes realizan sus compras por status esto pasa por ejemplo cuando el cliente ve que un vecino compro un vehículo y el por querer demostrar que puede no le importa cuánto cueste, o cuanto pague el simplemente ira a la tienda y se compra uno también.

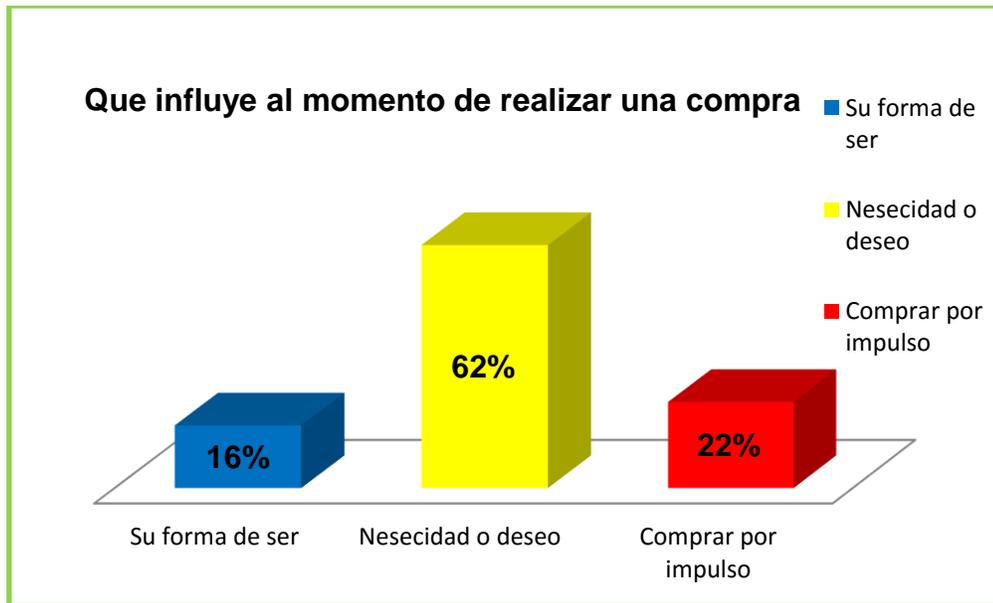
El 13% de los encuetados dijo que al momento de realizar una compra amistades influyen ya sea directa e indirectamente ya que estos recomiendan ya sea un producto o servicio que estos han obtenido en algún momento de una empresa. Ya sé por su calidad, atención o promociones.

Este 5% representa a aquellas personas que por costumbre compran un producto, estas personas se acostumbran y se fidelizan a una marca y están opuestas al uso de nueva tecnología o al cambio de una marca o producto.

Cada empresa debe de tomar en cuenta antes de abrir sus puertas al público cual es el segmento al que quiero llegar por que si bien vemos la curacao su factor de mayor influencia es la familia es porque este con el paso de los años ha venido ofreciendo mejores promociones y nuevas oportunidades de obtener un producto para todos en un mismo lugar fácil lo encuentras y rapidito te lo llevas.

Para muchos clientes las promociones es una gran oportunidad para poder satisfacer una necesidad ya que quizás en el momento que ellos quieren realizar esa compra y la empresa está brindando un Proción para ellos es de gran oportunidad para poder adquirir un producto o servicio a un menor costo.

Grafica # 17



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

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.

Todo individuo reconoce que tienen una necesidad al momento que se ven presionados al no tener algo y saben que sin eso es imposible hacer ciertas cosas, en otros casos hay necesidades que no necesariamente son urgentes a satisfacer si no que las cumplimos por gusto.

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)

Al momento que la fuerza de venta está haciendo su trabajo y se encuentra de cara con los clientes, es necesario que el vendedor esté capacitado para reconocer o analizar la personalidad de cada cliente ya que de esa manera se podrá brindar un mejor servicio.

El gerente compartía al momento de realizar la entrevista que cada trabajador está totalmente capacitado para atender con eficacia a cada cliente y para poder interpretar el lenguaje de cada uno de ellos.

Empresa la curacao es una de las que mantiene capacitando a su personal para que cada área ejerza su trabajo con excelencia.

Hoy en día al momento que las personas realizan una compra lo hacen ya sea por su manera ser, necesidad o deseo y compras por impulso en este caso esto suele suceder cuando hay personas que son amantes por ejemplo de los zapatos va por la calle ve unos que le llamaron la atención a aunque no los necesite en el momento este los comprara porque él no piensa simplemente realiza la compra.

El 62% de los clientes encuestados dicen que al momento de realizar una compra lo hacen ya sea para satisfacer una necesidad o deseo, la gran mayoría compra para poder retribuir en el momento algo que no tiene y que lo necesita.

El 22 % compra por impulso esto se da en los clientes que quizás van de camino al trabajo o a casa y vieron algo que les gusto en ese momento no le necesitaba pero como le gusta y anda el dinero y quizás es adicta a ese producto lo compra a como se mencionaba en la gráfica anterior este es un cliente que realiza una compra sin planearlo.

El 16 % por su forma de ser a como vemos esto es cuando aquel cliente no piensa en promociones ni precio a él solo le importa obtener el producto por su status social en el que se encuentra ya que esa persona se siente segura de sí mismo y sabe que puede también en el momento que su vecino adquirió un producto que él está en las condiciones de igualar la compra que está persona está haciendo o quizás mejorar mucho más lo que otro compro ya sea por una mejor marca o por un producto más grande.

Grafica # 18



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a 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.

Para realizar una campaña publicitaria se debe de planear cuidadosamente a quien va está dirigida, que quiero lograr, cuales son los objetivos y cómo ser el tiempo el cual voy a lanzar una campaña ya que esta es un conjunto de actividades bien organizadas para promocionar un producto o servicio.

Cuando se logra lanzar una campaña publicitaria, el objetivo principal siempre será atraer la atención del cliente para que este se sienta motivad a realizar una compra de la que se sienta y totalmente satisfecho.

Satisfacer a los clientes debería de ser lo más importante para cada empresa ya que un cliente satisfecho es aquel que realiza una compra y aunque otro lugar le ofrezca mejores precios mejores regalías y mejores beneficios este por el grado de satisfacción que tiene por la que siempre le ha hecho sus ventas jamás la cambiara es por eso que toda empresa debe de tener en cuenta que su prioridad aparte de vender es también satisfacer al cliente al momento que este ya realizo su compra.

El 58% de las personas que han comprado en empresas la curacao han quedado satisfechas con las compras realizadas en ese lugar por la atención brindada por el papeleo que no es tardado, el 18 % dice que en algunas ocasiones por que estos son clientes que no frecuentan la tienda ni tienen interés por ser clientes constantes, el 15 % se refleja en la tabla que siempre han quedado satisfechos con las compras realizadas ya que estos son clientes que quizás han comprado en ocasiones que han obtenido alguna regalía.

Mientras que el 7% de los clientes dicen no sentirse satisfechos al momento de realizar una compra y esto pasa en aquellos que buscan un producto pero quizás no se sienten satisfechos con las características que este presenta, el realiza la compra pero no está satisfecho. Este es el tipo de cliente al que conocemos como:

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.

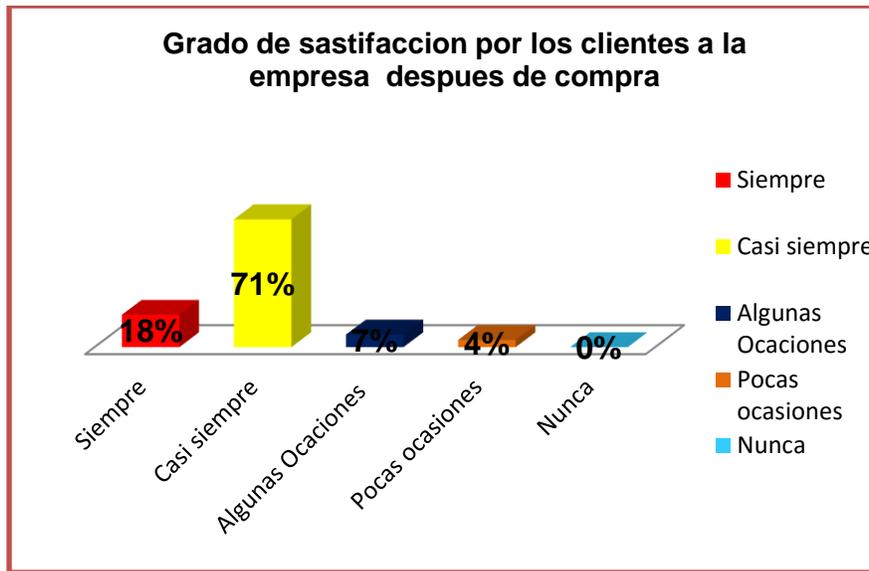
Es recomendable que cada empresa maneje que tipo de producto es el más vendido o más solicitado por los clientes ya que si hay un 7% de clientes insatisfechos eso quiere decir que como empresa no se está manejando bien la orden de pedido ni el inventario en existencia.

Suele pasar que muchas veces también la fuerza de venta por falta de comunicación no se da cuenta que quizás el producto es de existencia en bodega pero como el maneja si el producto entro o no el simplemente no lo oferta o le dice al cliente que en ese momento no hay.

Es ahí donde se da una inconformidad porque quizás el cliente prefiere esa sucursal, pero siempre que pregunta por un producto nunca hay según la fuerza de venta por quizás en el momento no maneja que el producto esta de existencia en bodega.

Toda empresa debe deber de ser muy cuidadosa a momento que realiza una promociona ya que esta debe de manejar que producto es el que más demanda tiene la empresa para poder al momento de realizar una promoción los clientes puedan adquirir sus producto sin ningún contratiempo y como empresa poder suplir y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Grafica # 19



Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

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. (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. Cada individuo por lo general compra lo que necesita es por esa razón que se adaptan a consumir solamente lo que necesitan.

El grado de satisfacción de los clientes de parte de la empresa después de la compra es algo que se tiene que cuidar mucho ya que cuando un cliente se va encantado de su compra de la atención que le brindaron este es un cliente que no piensa al momento de regresar y hacer una compra nueva en este mismo lugar siempre preferirá regresar en vez de visitar otro lugar. De esa manera se fideliza una vez más a un cliente.

Como podemos ver el 71 % de las personas casi siempre están satisfechas después de realizar una compra esto es por la atención brindada la rapidez y el

dominio que tuvo el agente de venta al momento de atenderlo, y el 18 % siempre está de acuerdo, el 7 % y el 4 % de las personas dicen que en algunas ocasiones quedan satisfechas después de realizar una compra esto sucede cuando las personas por ejemplo piden permiso en sus trabajos para ir y realizar una compra pero quizás en el momento de realizar el papeleo se tardan más de los que la persona tenía disponible para estar fuera de la oficina.

Es aquí donde la empresa juega uno de los papeles más importantes porque deben de tener al día tanto los productos más buscados como al personal muy bien capacitado ya que para el cliente es desesperante que el vendedor no domine las características del producto que necesita información este usa un vocabulario que tiende a confundir al cliente.

Aunque el agente de venta sea nuevo en la sucursal este debe ser sumamente capacitado y la empresa tiene la obligación de brindarle al vendedor la información necesaria para que este ejerza su trabajo con eficacia y excelencia.

En este caso trabajadores de la empresa expresan que constantemente están siendo capacitados para atender a los clientes de una manera satisfactoria y este pueda quedar claro al momento de realizar una compra y de esa manera motivar al cliente si en el momento no realizó la compra que este con toda confianza pueda regresar y adquirir su producto.

Cada empresa tiene la obligación de invertir en sus trabajadores en cuanto respecta a capacitarlos ya que estos podrán brindar un mejor servicio y podrán ejercer su trabajo con eficacia y excelencia en cualquier momento y en el lugar que lo manden.

Invertir en la capacitación de los trabajadores es invertir en la misma empresa ya que a través de los conocimientos adquiridos estos pueden ejercer una excelente labor y brindarle a la empresa un crecimiento en clientes y ventas.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

1. Los estudios realizados en esta investigación muestran el tipo de promociones tales como descuentos, regalías y bonificaciones que la empresa oferta en distintos momentos que realiza una promoción ya sea en los Black Friday, Hot Friday, noches de compra, descuentos, ferias de la cama entre otras.
2. Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a trabajadores y clientes indicaron que el consumidor más predominante es la familia ya que este al momento de realizar una compra lo hace en conjunto, este siempre no solo pensara en la necesidad que en el momento que se les presento si no que este toma en cuenta la opinión de todos dentro del hogar.
3. Según de los resultados obtenidos arroja que el factor de mayor influencia al momento de realizar una compra es la Familia ya que esta empresa especialmente oferta productos dirigidos a ellos y ya se la madre de familia o el sacerdote del hogar que quiere obtener el producto este lo encuentra en dicha sucursal.
4. Se logró comprobar a través del estudio que se realizó utilizando encuestas y entrevistas que la promoción es una de las influencias mayores al momento de realizar una compra. Ya que dichas promociones incentivan a los clientes sea que tenga o no una necesidad que satisfacer este al momento de ver una promoción se siente atraído a realizar la compra.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Mantener la innovación cada día en las promociones para que este sea siempre uno de los principales factores de incremento en las ventas no solamente en una determinada línea, si no tratar que realizar promociones en todos los productos que oferta la empresa.
2. Implementar nuevas oportunidades introduciendo producto de menor precio, para todo tipo de consumidor para que la empresa satisfaga las necesidades de cada uno de los clientes que visiten la sucursal.
3. Mejorar mucho más la atención al cliente hasta llegar a atender al 100% en excelencia y así mantener siempre el primer lugar, cumpliendo siempre con los estándares de calidad, cumpliendo con las garantías y promociones que se prometen al cliente.
4. Mantener presente siempre al momento de realizar un pedido los productos más solicitados por los clientes más potenciales de la empresa que este caso es la familia para que este pueda adquirir el producto que necesita en tiempo y forma de modo que la empresa pueda siempre mantener sus productos y no pierda ventas por esa razón.
5. Mantener promociones y mejorarlas cada vez más cada una de ellas para atraer y satisfacer a cada cliente y a todo aquel que se quiera unir a la familia Curacao.
6. Ser leales al momento de brindar un beneficio de algún producto, cumplir a como lo oferta ya que si no lo hacen la mismas empresa se desprestigia, pierde credibilidad y clientes.
7. Agilizar el proceso de garantía por que tardan demasiado y en ocasiones no se da respuestas

5.3 BIBLIOGRAFÍA

Arens, w. F., arens, c., & wergord, m. F. (2008). Publicidad. Mexico: mcgraw hill interamericana.

Berenguer contri, g. B. (2006). Comportamiento del consumidor. Uoc.

Berenguer contri, g., & gomez borja, m. A. (january 2006). Comportamiento del consumidor. Editorial uoc.

Berenguer contri, gloria; gomez borja, miguel angel;. (january 2006). Comportamiento del consumidor. Editorial uoc.

Casado dÍaz, a. B., & seller rubio, r. (2013). Introducción al marketing. San vicente (alicante): editorial club universitario ecu.

Chauvin, s. (7 de mayo de 2007). Mujeres de empresa. Recuperado el 25 de abril de 2017, de gestión de la imagen corporativa: la comunicación institucional: <http://www.mujeresdeempresa.com/gestion-de-la-imagen-corporativa-la-comunicacion-institucional-2/>

De los heros, m. (s.f.). Que es la publicidad corporativa. Recuperado el 25 de abril de 2017, de medya agencia de publicidad: <http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/>

Educacion, p. (2010). Comportamiento del consumidor . Mexico : decima edicion .

Electiva consultores. (18 de noviembre de 2009). Como ganar elecciones. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://www.electiva.com.mx/blog/conceptos-definiciones/que-es-una-campana-electoral.html>

Flores tÓrrez, p., & sarmiento, a. (2012). Plan de marketing para la ferretería espinoza en el cantón el pan". Recuperado el 04 de marzo de 2017, de 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. (11 de abril de 20105). [Http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf](http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf).

Gúzman elisea, j. (julio de 2003). División de estudio de post grado. Nuevo león, méxico: universidad autónoma de nuevo león.

Kanuk, s. (2005). Comportamiento del consumidor octava edicion. 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. (julio de 2010). Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental/ para la optención del título de licenciadas en administración de empresas. San carlos: universidad de san carlos, guatemala/facultad de ciencias económica.

Mejía, santa. (23 de enero de 2010). Marketing desde la romana. Obtenido de marketing desde la romana: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>

Merca 2.0. (21 de enero de 2010). Campaña de mantenimiento. Merca 2.0.

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.

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. (noviembre de 2011). Campaña comunicativa por la despenalización del aborto terapéutico. Uca.

Mota,c.a.(2013).guayaquil.mota,c.a.(2013).

<Http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1216/1/tesis%20final%20de%20carlos%20olivares.pdf>.

Ordoñez, brendushk. (22 de junio de 2010). Scribd. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/33395451/campana-de-promocion#user-util-view-profile>

Roirda, m. (23 de marzo de 2013). ¿qué es una campaña electoral? Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://marioriorda.com/blog/?p=808>

Romero varela, l. (16 de julio de 2012). Octavos años: lecto escritura y ortografía.

Romero, r. (2006). Marketing.

Salesland., b. (s.f.). Salesland. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de saleslanda: <http://blog.salesland.net/?p=966>

Serraf, g. (2000). Diccionario de mercadotecnia. Mexico: editorial trillas,s.a. De c.v division administrativa.

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., casanova - calatayud, e., del corte - lora, v., fandos - roig, j. C., y otros. (1998). Principios de marketing estratégico. Publicaciones de la universidad jaume i. Servi une.

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 | 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. | ¿Cuáles son los objetivos planteados por la empresa al realizar promociones de ventas? | Entrevista | Gerente |

| | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|---|------------|-----------|
| | | Importancia | ¿Considera importante la realización de campañas promocionales en la empresa? | Entrevista | Gerente |
| | Funciones de la promoción. | Ofertas Especiales | ¿Con que frecuencia tiene ofertas especiales para sus clientes? | Entrevista | Vendedor |
| | | | ¿Qué tanto incrementan sus ventas con estas ofertas? | Entrevista | Vendedor |
| | | Ofertas Especiales | ¿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 | Gerente |
| | | | 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 | Entrevista | Vendedor |

| | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|--|------------|----------|
| | | | herramienta de promoción? | | |
| | | | ¿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? | Encuesta | Cliente |
| | | Premios | ¿Son rentables el otorgar premio a sus clientes? | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Participar para ganar un premio regenera fidelidad con una marca? | Encuesta | Cliente |
| Promoción de Ventas | Medios de Promoción de | Muestreo | ¿Cómo valora la efectividad en cuanto a ventas el dar pruebas gratis de un producto? | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Le ayuda a incrementar sus ventas | Entrevista | Vendedor |

| | | | | | |
|---------------------|------------------------|---------------------|---|------------|------------|
| | | | la utilización de muestreos? | | |
| | Ventas | | ¿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 |
| | Campañas Promocionales | Concepto | ¿Realiza la empresa campañas promocionales? | Gerente | Entrevista |
| | | | ¿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 |
| | | Tipos de campañas | ¿Qué tipo de campañas promocionales ejecuta? | Gerente | Entrevista |
| | | | ¿Ha escuchado o visto campañas promocionales de F.E.V.? | Cliente | Encuesta |
| | | | ¿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 |

| | | | | | |
|---------------------|--|--|--|------------|------------|
| | | | ¿Cuáles son los medios promocionales que utiliza la empresa para mayor cobertura? | Gerente | Entrevista |
| | | Planificación de la campaña | ¿Con qué frecuencia se desarrollan o implementan los planes promocionales? | Gerente | Entrevista |
| Promoción de Ventas | | | ¿Cree usted que las campañas promocionales están generando el impacto que esperaban en los clientes? | Gerente | Entrevista |
| | | | ¿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 |
| | Generalidades de la Decisión de compra | | ¿Qué tantos consumidores potenciales tiene? | Entrevista | Gerente |
| | Generalidades de la Decisión de compra | | ¿Al momento de realizar una compra toma en cuenta su familia, tiempo y esfuerzo? | Encuesta | Cliente |

| | | | | | |
|--------------------|--|-------------------|---|------------------|----------|
| | Generalidades de la Decisión de compra | | ¿Estudia las necesidades, preferencias y gusto de sus clientes al momento de realizar una compra? | Entrevista | Vendedor |
| | Factores que influyen en la decisión de compra | Factores Internos | 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 | | | |



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-Matagalpa

Encuestas

Dirigida a Trabajadores

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 campañas promocionales dentro de la empresa?

a) Si b) No

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

a) Si b) No

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

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

5. ¿Considera usted que las campañas promocionales 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 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ferias y exposiciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|--|----|----|
| Exhibiciones | | |
| Degustaciones y demostraciones | | |
| Materiales en el punto de compra (P.O.P.) | Si | No |
| 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 campañas promocionales 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. ¿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 | | |

13. ¿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

14. ¿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) | | |

15. ¿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

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

| Roles | Si | No |
|---------------|----|----|
| Iniciador | | |
| Influenciados | | |
| Especificador | | |
| Decidido | | |
| Comprador | | |
| Usuario | | |

17. ¿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 | | |

18. ¿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 | | |



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 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 campañas promocionales?
- 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 4:

| Obtención de beneficios brindados por la Empresa. | |
|---|------|
| Si | 100% |
| No | 0% |

Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

Anexo 5



Autoría: La curacao Ni- issuu.com

Anexo 6



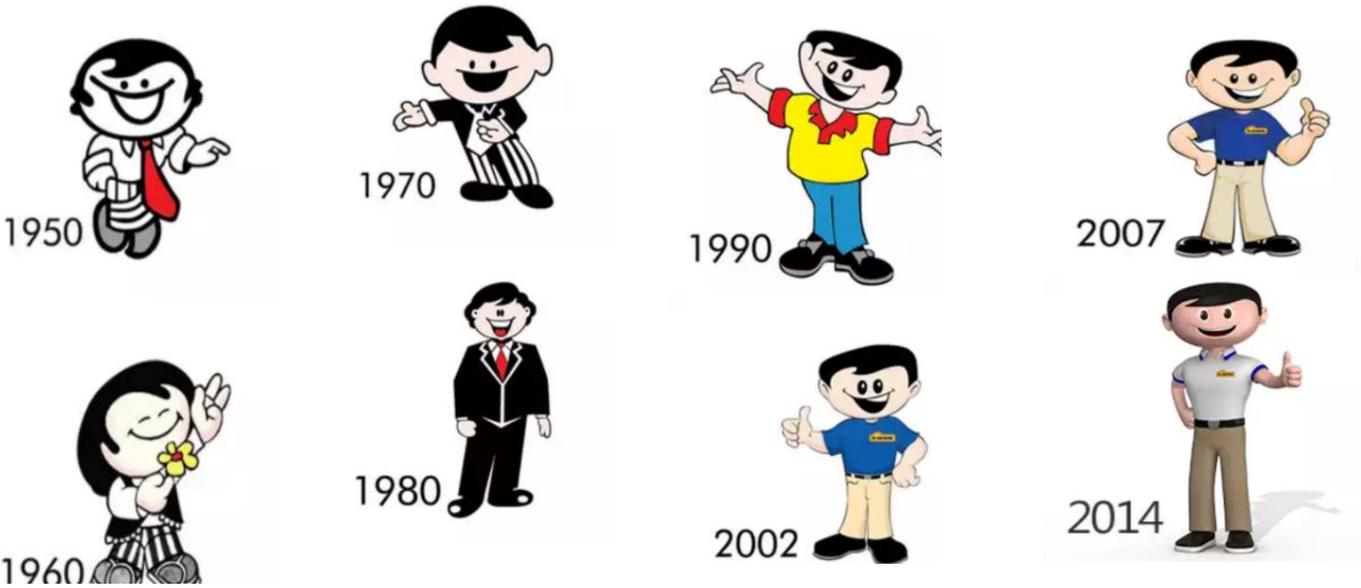
Autoría: La curacao Ni- issuu.com

Anexo 7: Tabla # 15

| Claridad de las campañas | |
|--------------------------|------|
| Si | 100% |
| No | 0% |

Fuente: Autoría Propia: Encuesta aplicada a clientes

Anexo 8: Mejoras de logos.



Autoría: La Curacao. Con



ESTAMOS AQUI PARA AYUDARTE

CALL CENTER: DE LUNES A VIERNES DE 9:00 AM A 5:00 PM
SABADOS DE 9:00 AM A 5:00 PM
CHAT: DISPONIBLE EN LINEA DE 9:00 AM A 5:00 PM

O PUEDES COMPLETAR ESTE FORMULARIO

Contáctanos

1. Ingrese tu información de contacto

Nombre *

Correo electrónico *

Teléfono

2. Ingrese tu comentario

Tipo de consulta *

Incidencia

Comentario *

ENVIAR

¡¡¡¡¡

Autoría: La Curacao. Com