



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, UNAN Managua**

**FAREM-MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA GENERAL:**

Influencia de las promociones en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, año 2019

**SUB TEMA:**

Influencia de las promociones en el proceso de decisión de compra de los clientes de perfumería Fraiche, Matagalpa año 2019

**AUTORES:**

- Br. María Soledad Tórrez Tórrez
- Br. Sobeyda Junieth Díaz Orozco

**TUTORA:**

PhD. Natalia S. Golovina

**Matagalpa, enero 2020**





**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, UNAN Managua**

**FAREM-MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA GENERAL:**

Influencia de las promociones en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, año 2019

**SUB TEMA:**

Influencia de las promociones en el proceso de decisión de compra de los clientes de perfumería Fraiche, Matagalpa año 2019

**AUTORES:**

- Br. María Soledad Tórrez Tórrez
- Br. Sobeyda Junieth Díaz Orozco

**TUTORA:**

PhD. Natalia S. Golovina

**Matagalpa, enero 2020**



## Índice

DEDICATORIA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
Carta Aval de la tutora .....	v
RESUMEN.....	vi
I. Introducción .....	1
II. Justificación .....	4
III. Objetivos .....	5
IV. Desarrollo.....	6
4.1 Promociones de ventas .....	7
5. Técnicas de promociones .....	9
5.1. Cupón de reducción de precios.....	9
5.2. Vale de descuento.....	10
5.3. Oferta de precio .....	11
5.4. Las ventas con algún agregado .....	12
5.5. Ventas atadas .....	12
5.6. Concursos y juegos promocionales.....	13
5.7. Muestras .....	14
5.8. Pruebas.....	15
6. Publicidad .....	16
7. Medios publicitarios.....	18
7.1. Radio .....	18
7.2. Televisión.....	19
7.3. Internet .....	19
7.4. Vallas.....	21
8. Proceso de decisión de compra .....	22
8.1. Fases del proceso de decisión de compra .....	25
8.1.1. Reconocimiento del problema .....	26
8.1.2. Búsqueda de información.....	26
8.1.3. Evaluación de las opciones o alternativas.....	26
8.1.4. Elección de compra.....	27

8.1.5. Evaluación post compra .....	28
V. Conclusiones.....	31
VI. Bibliografía.....	32
ANEXOS.....	34

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con mucho amor y esmero, primeramente:

A Dios, por tener tanto amor y misericordia para conmigo, quien es el significado de mi existencia, por ser mi fortaleza espiritual, quien guía mis pasos e ilumina mi camino para procurar ser cada día un mejor ser humano.

A mis padres, María Elena Orozco y Marcelo Díaz; porque han sido el apoyo incondicional en mi formación, no solamente económico, sino también moral y espiritual en los momentos más difíciles que se han devenido durante estos cinco años de aprendizaje.

A mis hermanos, Marcela Díaz y Geral Díaz; quienes han sido mi motivación y que con unión y amor han mantenido a flote nuestra familia a pesar de las dificultades y me han empujado a ser cada vez mejor.

A mi mejor amiga, María Soledad Tórrez; por depositar su entera confianza en mí y apoyarme en cada momento de mi vida, a pesar de los momentos dificultosos que ha enfrentado, ha sabido sonreír y darme fuerzas para seguir adelante.

*Soledad Junieth Diaz Orozco*

## DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente:

A Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades, sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi mamá, Julia Tórrez Barrera; ya que ha sido mi pilar fundamental y el mayor apoyo en mi formación académica, no solo en lo económico sino también formando la persona que hoy soy, con valores, principios, perseverancia y empeño, y todo ello de una manera desinteresada y llena de amor.

A mi hija, Osmayling S. Rostrán T.; por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos prepare un mejor futuro.

A toda mi familia y amigos que siempre han creído en mí y me han apoyado de una o de otra manera durante este largo camino.

A mi mejor amiga, Sobeyda J. Díaz O.; por estar siempre conmigo en los momentos donde todo parecía perdido y haberme mostrado que juntas podíamos superarlo, gracias por confiar en mí y apoyarme en cada momento.

*Maria Soledad Torrez Torrez*

## AGRADECIMIENTO

Al terminar con éxito nuestro trabajo agradezco a todos los que de alguna forma fueron parte de su culminación.

A Dios, por haberme dado la vida, fortaleza y sabiduría durante todo el proceso de realización del trabajo investigativo; para alcanzar las metas y ver coronada mi carrera, por lo tanto, es merecedor y digno de todos mis triunfos y logros, por esta razón le debo mi vida, mi salud y todo lo que tengo.

A mis padres, hermanos y amigos por toda la confianza y el apoyo ofrecido ya que han contribuido positivamente para llevar a cabo este difícil trayecto.

Al tutor PhD Natalia Golovina Sergueyevna, por habernos transmitido sus conocimientos y dirigir nuestro trabajo de manera que se obtuvieron los mejores resultados.

A todos nuestros maestros, por sus enseñanzas encaminándonos por la senda del saber hasta alcanzar la culminación de nuestros estudios.

*Sobeyda Junieth Diaz Orozco*

## AGRADECIMIENTO

Al llegar al final de esta etapa y culminar con éxito este trabajo agradezco a todos los que de alguna forma fueron partícipes de ello.

A Dios, por darme el don de la vida, la sabiduría y la perseverancia para culminar con éxito mi carrera, por no abandonarme y siempre iluminar mi vida con su espíritu, a él debo todos mis logros, por darme salud y fuerzas para seguir adelante.

A mi mamá, mi hija, mi familia y amigos, por estar siempre apoyándome en todo momento, por la confianza que depositaron en mí, gracias por los consejos y por contribuir de buena manera en esta etapa de mi vida.

A nuestra tutora PhD Natalia Golovina Sergueyevna, por ser parte esencial de nuestras vidas, guiarnos y transmitirnos sus conocimientos durante la realización de nuestro trabajo y poder culminarlo con éxito.

A todos los maestros que a lo largo de esta etapa estuvieron compartiendo sus enseñanzas y aportaron a nuestra formación profesional, gracias por guiarnos y apoyarnos.

*Maria Soledad Torrex Torrex*

## Carta Aval de la tutora

El trabajo presentado con el tema general “Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en Importaciones, departamento Matagalpa, año 2019” y subtema denominado “Influencia de promoción en el proceso de decisión de compra en perfumería Fraiche, Matagalpa en el año 2019”, realizado por bachilleres Sobeyda Junieth Díaz Orozco y María Soledad Tórrez Tórrez, es pertinente y contiene la estructura que define la normativa. Existe correspondencia entre el los objetivos propuestos y desarrollo del seminario de graduación.

En la ejecución de esta investigación los autores demostraron la capacidad de independencia investigativa, iniciativa, creatividad, uso de herramientas especializadas para investigaciones de mercado, búsqueda de información bibliográfica actualizada sobre la temática y desarrolló las habilidades para poder realizar la investigación.

El trabajo cumple con la estructura y las exigencias de las normativas correspondientes, y está listo para realizar su defensa para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

PhD. Natalia S. Golovina

Tutora

## RESUMEN

Este trabajo de investigación trata sobre la influencia de las promociones en el proceso de decisión de compra de los consumidores, donde se abordaron los tipos de promociones que las empresas pueden desarrollar para incrementar sus ventas, de esta manera se determinó cuáles son las promociones más utilizadas por Perfumería Fraiche.

Las promociones son esenciales en todos los sectores, ya sea una institución de servicio público, una empresa privada, todos utilizan las promociones como un medio para atraer a los consumidores o usuarios de diferentes sectores.

En la decisión de compra de los consumidores influyen diferentes factores a los cuales se les llaman internos y externos en los que sobresale la familia y la motivación, también los competidores son uno de los que tenemos que tomar en cuenta.

Como principal resultado se encontró que las promociones si influyen en la decisión de compra de los consumidores, de acuerdo a la investigación se puede decir que hoy en día las promociones influyen en las actitudes y comportamiento del público objetivo a favor de los productos y de la empresa. Se puede notar un incremento de ventas los días que hay promociones, ya que los compradores realizan más compras de las que tenían planeadas en estos días.

La metodología inductiva mediante encuestas y entrevistas proporcionó la información necesaria para el estudio a fin de analizar las preferencias de la clientela en el proceso de decisión de compra, teniendo como resultado que el proceso comercial finalice con éxito.

En este trabajo se analizó a partir de encuestas y sesiones de grupo, la influencia de la promoción de ventas en el comportamiento del consumidor. Los datos del estudio mostraron el alto nivel de influencia que se originó por las herramientas de promociones de ventas aplicadas, las cuales permiten crear estímulos y sensaciones de una empresa ante el cliente meta.

## I. Introducción

En el presente estudio de investigación se muestra la influencia que tienen las promociones en el proceso de decisión de compra, en la manera de cómo influye en las empresas el uso de las promociones como un arma para el desarrollo de la empresa, esto trata de describir tipos y técnicas de promociones de ventas aplicadas por la empresa.

Esta investigación tiene como propósito detallar los medios de publicidad utilizados por la empresa y como este influye en las promociones y en la decisión de compra.

La realización de esta, es para extraer todos los aspectos que tengan que ver cómo influyen las promociones en el proceso de decisión de compra en perfumería Fraiche durante el segundo semestre del año 2019, sirviendo esta investigación de base para algunas empresas donde puedan documentarse sobre la importancia de utilizar promociones, de igual forma estará a la disposición para las personas que tengan en interés sobre la temática abordada.

Mediante la investigación se pretende dar respuestas a muchas incógnitas, ¿Cuál es la influencia que tienen las promociones en la toma de decisión de compra de los clientes de perfumería Fraiche? ¿Qué tipo de promociones utiliza la empresa? ¿Qué tipo de publicidad usa? De igual forma se estudia el proceso de decisión de compra.

Es de relevancia el conocimiento del proceso que atraviesa cada individuo en cuanto a la decisión de compra se refiere, ya que así se podrá identificar en el momento oportuno para emprender las técnicas de promoción adecuadas (Blandón Castro & Díaz Mejía, 2019).

Al abordar esta temática se pretende conocer ¿cuál es la influencia que tienen las promociones en el proceso de decisión de compra en los consumidores de perfumería Fraiche?

El tipo de investigación que se utiliza es aplicada, de igual forma el enfoque de esta investigación es de manera cuantitativa ya que tiene un nivel de profundidad descriptiva y el alcance que esta investigación tiene es transversal por lo que se hará en un tiempo determinado.

Se presenta dentro del Anexo 1, la tabla de operación de variables, se estará aplicando una encuesta dirigida a los clientes de perfumería Fraiche con el fin de conocer si las promociones aplicadas por la empresa son obtenidas por los clientes, esta encuesta se encuentra en el Anexo 2, seguido de esto se va a presentar un mapa perceptual ubicado en el Anexo 3, luego de esto se va a proceder a aplicar una entrevista al gerente de perfumería Fraiche con el fin de responder ciertas incógnitas sobre las promociones de ventas que aplica la empresa, esta entrevista se encuentra en el Anexo 4, seguido de esto se muestran las respuestas de la entrevista en el Anexo 5, para finalizar en los Anexos 6,7,8,9,10 y 11, se muestran diferentes imágenes donde se puede apreciar los productos y el local de perfumería Fraiche.

Antes de realizar esta investigación se encontraron los siguientes antecedentes:

Se realizó una investigación con el objetivo de revisar los diferentes tipos de efecto que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Resaltando el marco conceptual de las promociones de ventas y resaltando los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios (Dimitrijevic Cavlovic, 2014).

El objetivo con el que se realizó este trabajo es determinar los factores que inciden directamente en el comportamiento de los consumidores y ven su decisión de compra, es decir los motivos o características que impulsan al comprador a tomar la decisión final sobre el bien o servicio que va a adquirir (Rojas & Abigail, 2018)

Se requiere la participación de varios actores recopilando información de cada uno de ellos con el objetivo de describir los factores psicológicos en la decisión de compra. Se aborda la motivación como uno de los factores (Herrada Toledo, y otros, 2018).

Esta investigación toca el tema de influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2017. En la empresa PAYLESS SHOESOURCE (Bermúdez Morales & Herdocia Blandón, 2019).

Uno de los trabajos investigativos que se realizó en la FAREM Matagalpa, es uno sobre la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa FERROMAX, ciudad de Matagalpa (Alvarado Castro & Matuz Baltodano, 2015).

En la Universidad Thomas More, se realizó una investigación para optar a título de licenciada en gerencia en mercadeo y publicidad, en la ciudad de Managua con el tema análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada (Urbina Ramírez, 2010).

Analizando los trabajos investigativos elaborados en distintas partes del mundo, se deduce que para todas las empresas es imprescindible el uso de las herramientas promocionales y así de esta forma sacar provecho de esto para la empresa.

Estos antecedentes sirvieron como apoyo para la realización de la investigación, debido a lo cual se puede juzgar situaciones o acontecimientos posteriores o bien para comparar hechos pasados con hechos presentes y futuros, por lo que son una referencia para analizar o hablar sobre un tema en cuestión que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos, entenderlos, entre otros. Los antecedentes funcionaron como base es decir como ejemplo para él un nuevo proyecto, es decir una referencia para guiarnos en el tema a tratar.

## II. Justificación

Hoy en día las empresas se enfocan en crear campañas promocionales ya que es una herramienta imprescindible para posicionar un producto en el mercado, de modo que ofrece la posibilidad de seguir conquistando al cliente, por ende, incentivando las ventas, haciéndolas más dinámicas y volviéndose más tentador para los clientes, en virtud de lo cual atrae otros nuevos clientes potenciales que se dejan influenciar; cumpliendo así los objetivos planteados a la hora de planear las promociones.

Por consiguiente, el presente estudio quiere hacer saber cómo influyen las promociones en la toma de decisión de los consumidores, dicho estudio se llevó a cabo en perfumería y esencias Fraiche, por lo que en esta empresa realizan promociones todo el año y por esta razón se tomó en consideración que era excelente para dicha investigación.

La perfumería y esencias Fraiche, emplea las promociones de manera que funciona para impulsar la compra de productos, de tal forma haciendo que las ventas se fortalezcan y por ende incrementen. Estas promociones la realizan los trabajadores de la empresa.

La relevancia de la investigación es que por medio de ella se determinará que las promociones son más efectivas y cómo influye en la decisión de compra de los consumidores.

Todos los resultados que se lograron serán mostrados y presentados a los responsables de la empresa, esto para que ellos determinen el impacto, rendimiento, provecho y de igual forma perciban donde están las debilidades a la hora de mostrar y exhibir estas campañas.

Para los autores de la investigación será de gran beneficio en cuanto al conocimiento logrado, tanto en el aula de clase, como la experiencia obtenida en el medio investigativo.

Este documento será útil para estudiantes que deseen informarse o aborden esta misma temática, asimismo para docentes que deseen investigar.

### III. Objetivos

**Objetivo general:**

Analizar la influencia de las promociones en el proceso de decisión de compra en perfumería Fraiche en el segundo semestre del año 2019.

**Objetivos específicos:**

1. Describir tipos y técnicas de promociones de ventas aplicadas por la empresa.
2. Detallar los medios de publicidad utilizados por la empresa.
3. Valorar los efectos de las promociones de ventas en el proceso de decisión de compra.

#### IV. Desarrollo

Perfumes y esencias Fraiche surge de la mente emprendedora de un hombre mexicano, quien considera que el mercado de belleza tiene un gran potencial y oportunidad de desarrollo (Fraiche, Historia- Perfumes y esencias Fraiche, S.f).

Fraiche inicia sus operaciones en 1989 comercializando perfumes y esencias, en uno de sus más antiguos puntos de ventas, ubicado en el sur de la ciudad de México (Fraiche, Historia- Perfumes y esencias Fraiche, S.f).

El concepto de Fraiche se originó pensando que a la mayor parte de los mexicanos les gusta estar perfumados, pero no siempre pueden adquirir una fragancia de alto costo y con excelente calidad, de ahí surge la idea de crear perfumes en tendencia con una excelente calidad y a un costo más accesible para la mayoría del mercado (Fraiche, Historia- Perfumes y esencias Fraiche, S.f).

De esta manera Fraiche ha incrementado su presencia en el centro histórico de la ciudad de México, en el área metropolitana, así como en el interior de la república mexicana y fuera de ella (Fraiche, Historia- Perfumes y esencias Fraiche, S.f).

Perfumería Fraiche es una empresa dedicada a la producción y comercialización de esencias y perfumes para damas, caballeros y niños/as, además cuenta con desodorantes, cremas para manos y cuerpo. Es una empresa que se expande por medio de franquicias adquiridas por los propietarios en los países donde se encuentran dichos establecimientos (Fraiche, Perfumería Fraiche, S.f).

Actualmente en Nicaragua hay varias sucursales:

Managua: 6 sucursales.                      Estelí: 1 sucursal.                      Juigalpa: 1 sucursal

Rivas: 1 Sucursal.                              Granada: 1 sucursal

León: 1 Sucursal.                              Chinandega: 1 sucursal

Masaya: 1 Sucursal.                              Matagalpa: 1 sucursal

#### 4.1 Promociones de ventas:

Según Etzel, Stanto y Walker, (2017), definen promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Por lo que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis, entre otras; a fin de captar a los clientes ya existentes y atraer nuevos clientes hacia la empresa.

Las estrategias promocionales ayudan a mejorar la comercialización de los productos de forma que el producto llegue a los consumidores, también si el cliente no conocía la empresa contribuye a que conozca y se vaya con la buena imagen del lugar sabiendo que hay buenas promociones y excelente calidad de productos, de esta manera el mismo se encargará de dar referencias del lugar a sus familiares o amistades, es así como se atrae nuevos clientes.

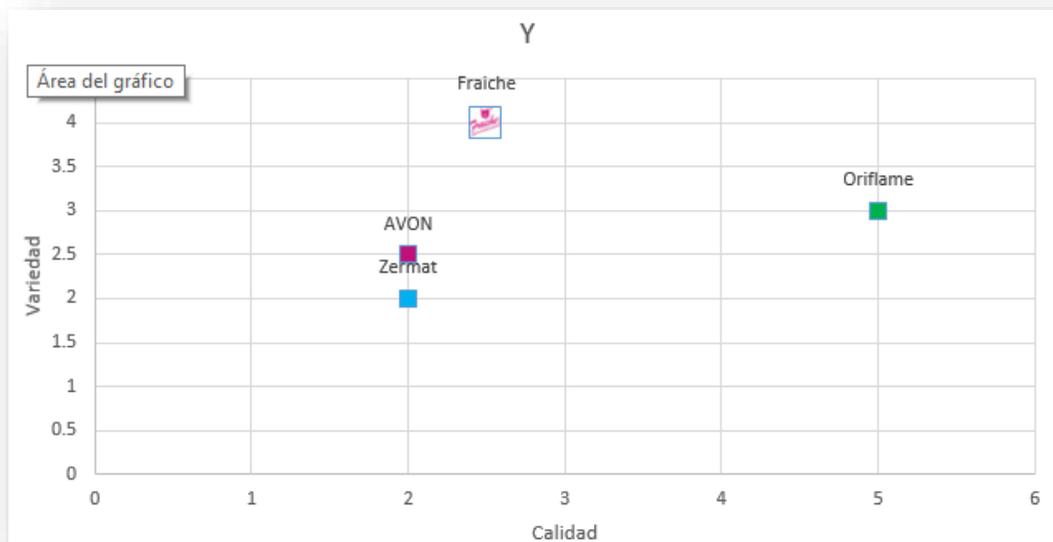
Según Túllume Chavesta & Gutiérrez Ticona, (2016), define las promociones de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

La promoción de ventas motiva la compra o venta de un producto y que el flujo del producto al consumidor sea más efectivo. De igual manera se debe de llevar planes e ideas para el funcionamiento de las distintas actividades promocionales que se deberán aplicar en un determinado tiempo en la perfumería.

La empresa hace uso de los distintos tipos de promociones, por los cuales poder llegar a los clientes potenciales y brindarles la información necesaria sobre las promociones que tiene la empresa y los productos que comercializa, así mismo mantener la constancia de los clientes actuales que tiene la empresa.

Conforme a la técnica aplicada las promociones influyen bastante por lo que tal vez, no tiene pensado en comprar x producto quizás es solo a dejar una encomienda, pero si pasamos por la calle y vemos que hay promociones interesantes esto le atrae a entrar al lugar y realizar la compra, es algo que no se tenía pensado ni planeado, pero resultó exitoso para la empresa.

Figura 1: Mapa perceptual



Fuente: Realizado a clientes por los autores

Como se logra observar en el mapa perceptual realizado a clientes de diferentes empresas que ofrecen los mismos productos y servicios en este caso: Fraiche, AVON, Zermat y Oriflame.

En el eje X se muestra una de las variables en estudio que es la calidad, luego se observa en el eje Y la Variedad.

A lo que los clientes respondieron que una de las empresas que más se destacó en cuanto a la variedad es la empresa en estudio Perfumería Fraiche, teniendo como competencia cercana Oriflame que obtuvo una alta valoración en cuanto es la calidad en los productos, estas dos empresas tienen una relación muy acertada.

En cuanto a las otras empresas AVON y Zermat están un poco más alejadas con la puntuación obteniendo resultados muy bajos sobre ellas en cuanto a la variedad y calidad en sus productos.

Se deduce que estas variables influyen de gran manera en la decisión de los clientes al momento de realizar la compra ya que buscan precios accesibles pero que el producto sea de calidad y haya una variedad donde puedan elegir el que sientan más cómodo para ellos y perfumería Fraiche fue calificada como una empresa donde sus clientes pueden encontrar una variedad de productos accesibles para su bolsillo y en cuanto a la calidad están con buena calificación ya que si los productos son buenos.

#### 5. Técnicas de promociones:

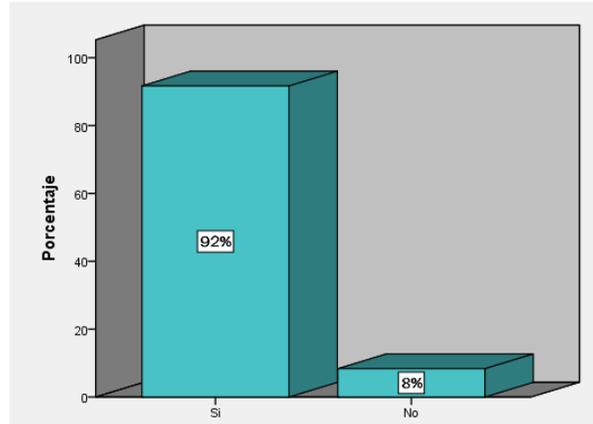
El objetivo de las técnicas promocionales es incidir en el comportamiento de los consumidores, existe una amplia diversidad de técnicas promocionales. En este acápite veremos las posibilidades que tienen el fabricante y el minorista para actuar sobre la conducta del cliente final.

##### 5.1. Cupón de reducción de precios:

Supone un compromiso de reducción en el precio de forma selectiva, ya que solo se aplica a los clientes que posean dicho cupón. Es posible que el cupón se encuentre en el mismo producto (Brassington & Pettit, 1997) o también se pueden encontrar en los medios impresos, enviarlos por correo, por contacto personal o en otros productos (Sánchez Rayo & Castillo Pérez, 2017).

El descuento directo en el precio de un producto es el tipo de promoción que menos deteriora la imagen. Los descuentos, rebajas y ofertas se llevan utilizando durante décadas como una herramienta para promocionar un producto, hacerla más atractiva para el consumidor, y conseguir finalmente vender más (Puro marketing, 2015).

Gráfico N° 1: Acceso al cupón de reducción de precios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes para conocer si hacen uso del cupón de reducción de precio; el 92% de los clientes respondió que tiene acceso al cupón, lo que indica que este instrumento está siendo provechoso para la perfumería debido a que la mayoría de los clientes lo está utilizando.

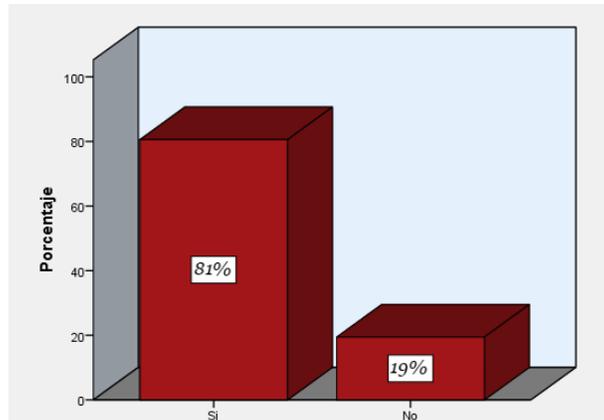
Por esto es muy importante que la empresa mantenga activa siempre esa promoción, ya que el cliente en su mayoría está bastante interesado, ya que gracias a estos cupones los consumidores no tienen que esperar a los períodos de rebajas para adquirir los productos que más le gustan a un mejor precio, sino que, en cualquier época del año, sin embargo, hay que trabajar aún más el otro porcentaje de personas que aún no conoce de esta técnica.

## 5.2. Vale de descuento:

Se incorpora en el propio producto. Es necesaria su compra para que en la próxima adquisición pueda ser utilizado y así obtener el descuento en el precio. Esta técnica es recomendable cuando se busca la fidelidad de los compradores habituales.

Los vales de descuento pueden utilizarse para promociones y para la gestión de devoluciones. Es un documento que se canjea por dinero, un objeto o un servicio.

Gráfico N° 2: Uso del vale de descuento



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Al realizar la encuesta que es dirigida a los clientes para recopilar información. Se observa que el 81% de los usuarios de perfumería Fraiche, hacen uso del vale de descuento que la empresa otorga, por lo tanto, es una gran ventaja para la empresa por lo que puede lograr fidelizar a los clientes. Por otra parte, se observa que el 19% no hacen uso de esta técnica promocional, lo que indica que de igual forma la empresa debe trabajar para que a los clientes les interese por ende hagan uso de esta promoción, de esta manera obtener mejores resultados.

### 5.3. Oferta de precio:

Son reducciones de precios de corta duración sobre cantidades generalmente limitadas. Estas ofertas hacen que los consumidores finales incrementen el volumen de compra o la anticipen, dado que en ocasiones no saben con certeza la duración de las ofertas, por lo que se apuran para aprovecharlos (Brassington y Pettit, 1997).

Es como el precio de reserva de una subasta: básicamente es el precio por el que alguien ha acordado vender un valor. Es distinto del precio de demanda, que es el precio que un comprador quiere pagar por el valor.

Por lo tanto, si compras un activo o valor, pagas el precio de oferta.

En la actualidad todas las personas quieren productos buenos, bonitos y baratos, es así que resulta bastante atractivo la reducción de precios que, según la técnica aplicada realizan en perfumería Fraiche ya que en esta empresa ofrecen perfumes de marcas reconocidas y aun precio bastante accesible y aún más con los descuentos que realizan, hacen que los clientes se vuelvan fascinados por el lugar e impulsa a la compra más continua.

#### 5.4. Las ventas con algún agregado:

Se hace entrega al consumidor de algún elemento material de forma gratuita o a un precio muy ventajoso. Allí podemos distinguir dos modalidades: la inmediata, cuando lo que se entrega se realiza en el mismo momento que tiene lugar la compra, y la diferida, cuando se requiere que se efectúen varias compras para conseguir el objeto promocionado (Brassington & Pettit, 1997).

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

Según la técnica aplicada valor agregado genera que los clientes se interesen más, por lo que para los clientes valor agregado es sinónimo de regalar, esto motiva a los clientes a mantener más pendiente de la empresa y de todas las actividades que realicen, es decir a mantener más activos con sus compras.

#### 5.5. Ventas atadas:

Son acciones en las que se ofrecen dos o más artículos a un precio inferior a la suma de ellos individualmente (Brassington & Pettit, 1997).

Ocurre cuando un vendedor exige que la venta de un producto (atante) sea condicional a la compra de otro producto (atado) (Brassington & Pettit, 1997).

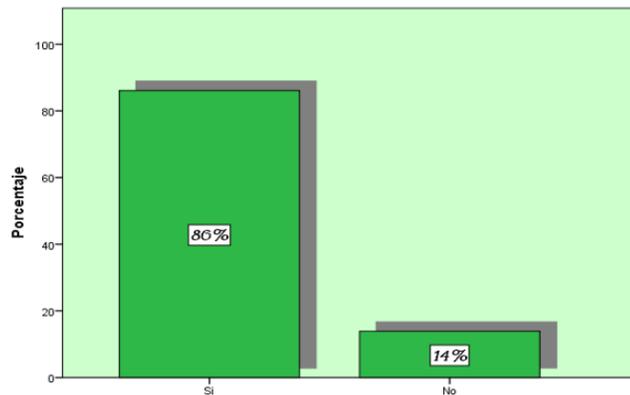
Según las técnicas aplicadas las ventas atadas en las empresas las utilizan de forma estratégicas y por supuesto para vender más ya que quizás una solo quiere llevarse un producto, pero al ver que le ofrecen ese otro y que vemos que va a funcionar y ser de gran utilidad, el cliente termina accediendo a lo que el vendedor recomienda.

## 5.6. Concursos y juegos promocionales:

Los primeros dan la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de habilidades, conocimientos que posean los compradores. Es necesaria la participación activa de los individuos. Generalmente los premios que se ofrecen son de alto valor, lo que lleva a que el grupo de ganadores sea bastante reducido. Los juegos se diferencian de los concursos, porque la determinación de los ganadores será al azar. Cabe mencionar que el premio ofrecido en los juegos se hace necesario que se complementen con otros menores. A esa estructura se le llama “la pirámide de premios” (Puro marketing, 2015).

El juego es una mecánica lúdica que favorece la presencia al espíritu de la marca cerca de los consumidores con o sin obligación de compra, y permiten reforzar su notoriedad, animar un punto de venta, obtener compartimientos.

Gráfico N° 3: Concursos promocionales y juegos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

El 86% de los clientes encuestados afirman que los concursos y juegos promocionales si se realizan en la empresa, esto les motiva ya que esta se caracteriza porque dentro de su actividad se ofrece un premio al público sin que para participar en la misma, el jugador deba de realizar algún tipo de pago, hay que reconocer que como clientes les encantan los regalos promocionales, y es que al estar realmente bien elaborados les llama la atención y hasta inclusive motiva a la compra de un producto; a diferencia del 14% afirman que no, posiblemente estas personas no están bien informadas de las actividades que se

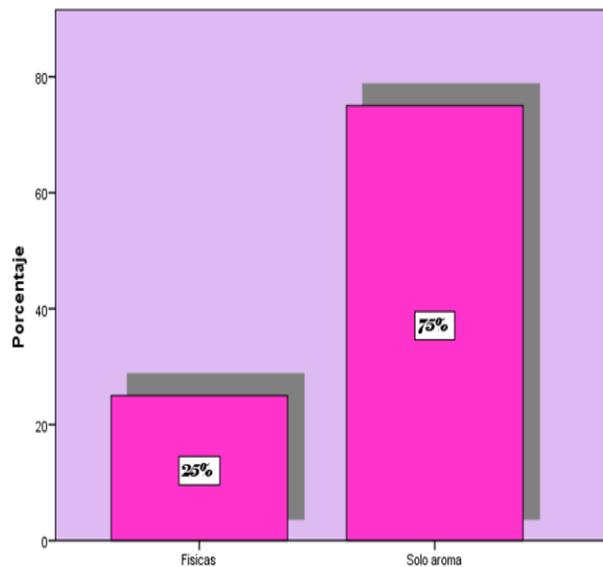
realizan, o del todo no les motiva por lo que es recomendable que la empresa realice más juegos interesantes. La empresa efectúa estas actividades con la finalidad de darle publicidad a la empresa y atraer nuevos clientes.

#### 5.7. Muestras:

Son el mismo producto presentado en un formato reducido, pero con la suficiente cantidad como para que los consumidores puedan apreciar sus características y beneficios. Su uso se recomienda para impulsar la prueba del producto (Brassington & Pettit, 1997).

Una muestra supone la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen y consuman, y así poder crear un sentido de confianza en el mismo. Es decir, se puede decir que las muestras son un método muy popular para introducir a los usuarios a probar nuevos productos.

Gráfico N° 4: Tipos de muestras



Fuente: encuesta realizada a los clientes

Según la encuesta realizada a los clientes con la finalidad de saber cómo se dan las muestras si físicas o solo aroma. Dado el resultado más alto con un 75% corresponde a las muestras que se dan por medio de aroma, esto significa que la mayoría de los clientes cuando pasan por el local han recibido el papelito con

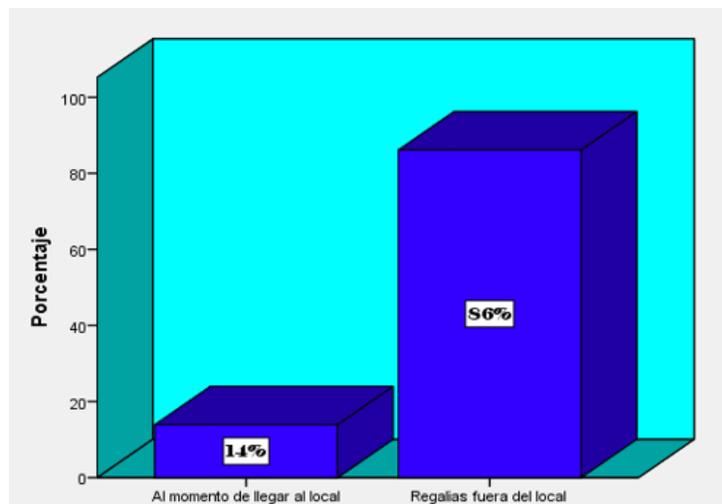
aroma y que además contiene información de contacto, debido a que es más fácil de conseguir. El aroma hace unir a los clientes con la empresa. El otro porcentaje menor del 25% afirmó que las muestras se daban físicamente; lo que nos indica que no es habitual de la empresa dar las pruebas de manera física.

#### 5.8. Pruebas:

Se aplican principalmente a productos costosos, como equipos, automóviles, permitiendo al consumidor que los utilice por un periodo determinado de tiempo (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015).

Una prueba es una forma de hacer que un consumidor pruebe un producto nuevo mientras se elimina cualquier riesgo. Se puede utilizar cuando un producto es único en el mercado, lo que puede hacer que los consumidores tengan sospechas para probarlos. Las pruebas son una buena técnica para hacer que el cliente pruebe un producto nuevo que haya en la empresa eliminando cualquier riesgo a que no sea aceptado.

Gráfico N° 5: En qué momento se dan pruebas del producto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

De los clientes encuestados la mayor parte respondieron que a las afuera del local hacen regalías esto como prueba del producto, lo cual permite determinar el gusto o preferencias de los consumidores por la marca, convirtiéndose así en la respuesta más común entre los individuos con un porcentaje del 86%

complementando lo anterior se puede decir que el 14% de los encuestados asegura que se da al momento de llegar al local, por lo que lógicamente el 86% predomina.

## 6. Publicidad:

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra (Alvarado Castro & Matuz Baltodano, 2015).

Esto quiere decir que va en dependencia de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (más media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y una institución, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación (García-Uceda, 2011).

Esto da a entender que, para ser eficaz, la publicidad como herramienta propia del marketing, debe ser exitosa en dos aspectos: en la comunicación y en el hecho de cumplir las metas establecidas por el marketing de la empresa.

En ocasiones los productos intangibles como los perfumes se pueden volver difíciles o complicados al momento de vender, a diferencia de otros productos tales como las camisetas resulta ser más fácil ya que te puede gustar o no gustar porque se puede percibir a simple vista. ¿Pero un perfume? es mucho más diferente es por ello que muchas marcas apelan a los sentimientos e instintos que mueven el mundo: el sexo, la feminidad, la masculinidad y la eterna juventud.

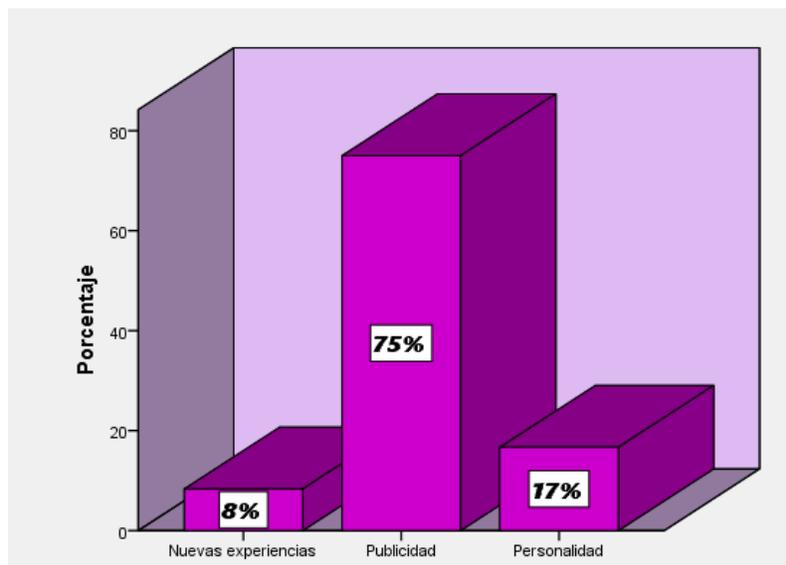
Tomando como ejemplo el sexo. El sexo, es el mensaje principal con el que se identifican la mayoría de anuncios. El protagonista suele ser un personaje masculino o femenino, famoso o muy conocido y de gran belleza esto para que resulte interesante a los posibles prospectos.

A veces en la trama del anuncio aparece un personaje secundario y de sexo opuesto, una vez visualizado el espectador, asocia la marca con los siguientes conceptos: pasión, deseo y amor así que para que la empresa resulte ser más reconocida en el mercado es necesario que haga más motivación haciendo uso de comerciales para que el público se sienta atraído.

La forma más sencilla de evaluar si la publicidad cumple con su función en relación con los objetivos de marketing es a partir de lo directo que resulta el efecto que la comunicación pretende y el tiempo que se espera que dure dicho efecto (Rusell y Lane, 2001). Así pues, la publicidad que se espera que produzca un efecto de respuesta inmediato se conoce como publicidad de acción directa a corto plazo, y la que se utiliza para ventas directas, pero para operar en un plazo mayor de tiempo se conoce como publicidad de acción directa a largo plazo.

Es claro que la publicidad directa es la que busca obtener resultados directos, rápidos, incitando al público a consumir o a tener el deseo por ello. Esta viene siendo una empresa de acción directa a corto plazo el cual hace uso de entrega o reparto de folletos y volantes de publicidad. En cuanto a la publicidad directa a largo plazo son los automóviles, lavadoras, entre otros.

Gráfico N° 6: Qué le insta a comprar



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según la encuesta realizada a los clientes para adquirir información sobre que les motiva o insta a realizar la compra un 78% que viene siendo la mayoría, respondieron que compran porque han visto o han escuchado anuncios publicitarios de esta empresa, un 17% por personalidad y un 8% por nuevas experiencias, lo que indica que la mayoría de los clientes les motiva a la compra la publicidad que transmiten, ya que estos ocasionan un gran impacto a la sociedad de tal manera que proporcionan credibilidad , originalidad y sencillez; esto es muy importante porque genera confianza, al momento que la persona decide realizar su compra. Es importante no ignorar que hay clientes que compran por las nuevas experiencias y la personalidad quizás no son grandes porcentajes, pero de esta manera los ha llevado a la compra.

## 7. Medios publicitarios:

### 7.1. Radio:

. La radio más que un medio informativo, es un medio publicitario; al menos se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario (Antón, julio 2008).

La radio y publicidad se encuentran unidas en origen, tal como afirma (Benito, 1975, pág. 145).

Uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse es la radio, sobre todo si se trata de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que suele extender en determinadas zonas geográficas. Por lo que también tiene como ventaja que es un medio rentable y aceptable ante la audiencia.

Para la empresa resulta ser de gran importancia este medio ya que la mayoría de las personas prefieren este medio por lo que pueden estar haciendo sus oficios, trabajos en oficinas, ir en vehículo, entre otros y de igual manera se están informando de lo que está aconteciendo al rededor, esto quiere decir que al escuchar la marca del producto ser mencionada puede quedárseles posicionada en la mente.

Perfumería Fraiche realiza su publicidad por medio de la radio para llegar hasta los hogares de sus clientes teniendo una mayor efectividad en esta ya que tiene un mayor alcance y llega hasta hogares donde es muy poca la señal de televisión.

### 7.2. Televisión:

Es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea (Degrado Godoy, 2005)

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio. La empresa utiliza este medio de comunicación ya que es un medio efectivo.

Se realiza publicidad en este medio ya que es uno de los más visto por los usuarios ya que tiene un alcance muy grande y su vistosidad hace que el anuncio sea más efectivo ya que el cliente mira en colores, formas y diseño lo que va a comprar.

### 7.3. Internet:

Internet pone a disposición de las empresas un importante mercado potencial tanto en número como en extensión (Fransi & Mejón., S.F.).

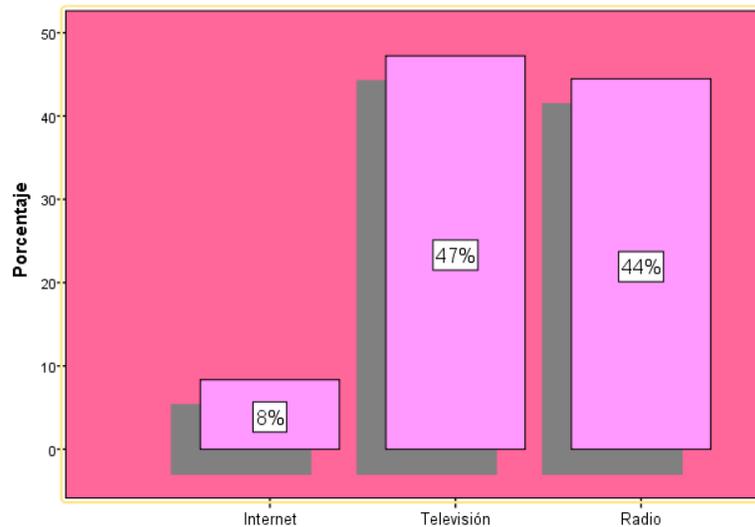
Hoy en día la masiva y rápida introducción de internet y su uso casi interrumpido por prácticamente todo el mundo, sobre todo a través de la aparición de teléfonos móviles con conexión, ha provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad ya que todas las personas hacen uso de estos y le dedican bastante tiempo.

Se puede afirmar que, en mayor o menor medida, hoy en día casi todas las empresas o negocio, ponen en marcha algún tipo de publicidad o promoción en internet. Esta empresa tiene páginas en Facebook para darse a conocer ante todo el mundo.

Resulta ser rentable utilizar este medio por lo que presenta bajo costo, en comparación con la publicidad tradicional, la publicidad online es mucho más barata.

De igual forma realiza publicidad por medio de redes sociales y páginas web donde ofertan sus productos, dando un mayor alcance con todos estos usuarios.

Gráfico N° 7: Medios publicitarios más usados por la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

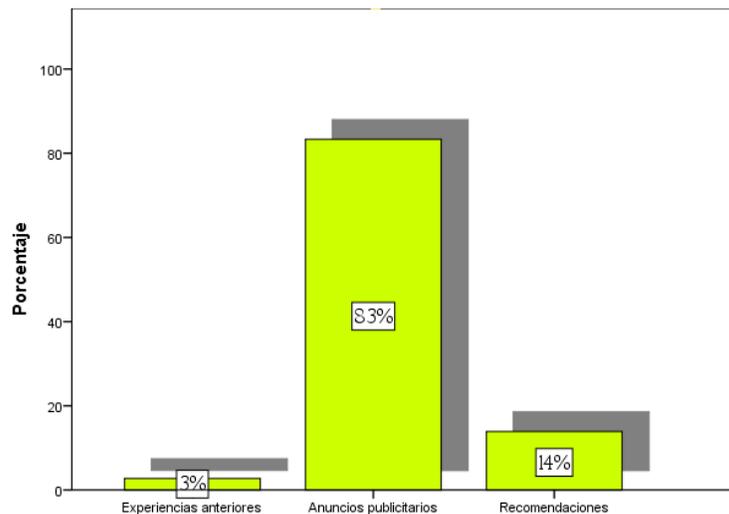
A través de las encuestas realizadas a los clientes el 47% afirma que el medio que más utiliza la empresa es la televisión, un 44% señala que es la radio y un 8% la internet; como resultado se obtiene que el medio más utilizado por la empresa es la televisión por lo que capta la atención de la audiencia y refuerza la retención de índice repitiendo el mensaje, de esta manera haciendo uso de sonidos y video, debido a lo cual los clientes aseguran haber visto y escuchado anuncios publicitarios sobre Perfumería Fraiche. No obstante, hay que ignorar que hay una gran parte de audiencia en la radio y otro porcentaje en la internet mediante las cuales los clientes obtuvieron información.

#### 7.4. Vallas:

El nombre valla, comenzó hacer utilizado luego que Carlos M. Estrada Betorelli designara con el nombre de publicidad valla a la empresa fundada en Venezuela el 12 de junio de 1959 y que durante más de cuatro décadas impulsó el crecimiento de la industria venezolana, utilizando el poderoso efecto social e individual que produce la exposición visual de un mensaje (Ayestaran, 2010).

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios cabe señalar que la empresa no hace uso de este medio, solo en las afueras del negocio se encuentra un rotulo pequeño poco visible.

Gráfico 8: Información sobre Fraiche



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Al realizar la encuesta dirigida a los clientes para obtener información sobre por cual medio conocieron de esta empresa, un 83% respondió que consiguieron información por medio de anuncios publicitarios, un 14% por recomendaciones y un 3% por experiencias anteriores, esto quiere decir que la mayoría de los clientes de perfumería Fraiche, conocen la empresa a través de anuncios publicitarios, por el cual se sienten atraídos, en si les llama la atención, debido a que se realiza con bastante creatividad. Los anuncios se hacen con la intención que las personas

puedan conocer el producto por lo que resulta beneficioso para la empresa ya que gran parte de las personas ya lo conocen.

#### 8. Proceso de decisión de compra:

. Proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible (Santos Arrebola, S.F.).

Para comprender mejor en cuanto al proceso de decisión de compra se deben hacer siete preguntas fundamentales el cual los especialistas en Marketing de las empresas a por lo general están acostumbrados a hacerlas entre ellas: ¿Quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿Qué productos se compran y por qué?, ¿Quién participa en el mercado?, ¿Cómo se compra?, ¿Cuándo se compra? Y ¿Dónde se compra?.

Al analizar la primera pregunta sobre quienes constituyen el mercado, viene siendo cuando se adquiere un producto o servicio. Por ejemplo: si compramos un perfume en x empresa ya nos convertimos en un consumidor.

Hay productos que se compran en tiendas, restaurantes para disfrutar de ellos en cualquier lugar; estos son bienes que se adquieren no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular, a esto se le llama bienes finales o particulares, en pocas palabras es el que compra un bien y lo destina para su uso propio.

Para conocer qué productos se compran y por qué, se debe tomar en cuenta que existen factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra entre ellos se encuentra el nivel cultural. El nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, esto quiere decir que consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta, por ende, cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas, por lo tanto, se tiene más para escoger y consumir.

Referente a la empresa se sabe que la cultura del nicaragüense está basada en adquirir perfumes para una mejor imagen, presentación, por consiguiente,

resulta provechoso la comercialización de este producto; se sabe que toda persona está interesada en la compra de este.

Por otro lado, se encuentra la clase social, dado por el nivel económico la sociedad está dividida en grupos relativamente homogéneos, ya que esto tiene que ver con el estudio, tipo de trabajo. Dentro de cada clase la forma de consumir es similar; tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media, trabajadora, media baja, baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Con relación a la segmentación del mercado de la empresa, está dirigida a la clase alta y media en consideración de que no haya problema para la compra, existen variedad de precios por lo que resulta ventajoso.

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

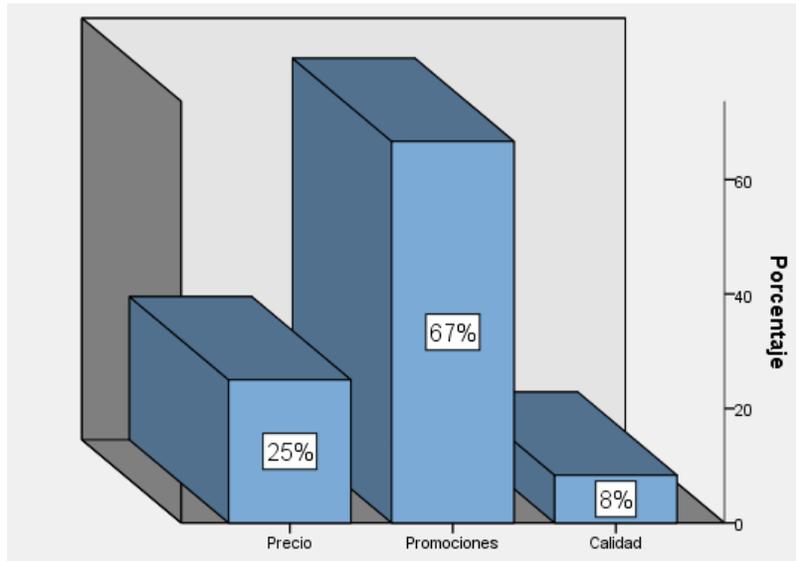
Por otra parte, existen los grupos de referencia; son los grupos con los que la persona actúa y que influye sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales. Al momento de compra influyen, según las encuestas que se han realizado anteriormente con esta empresa de perfumería, es que muchas personas han comprado estos productos debido a las referencias que les brindan los grupos ya antes mencionados.

Desde otra perspectiva se encuentran los roles, dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando se dice que adopta un papel o rol dentro del grupo, resulta como el líder, de esta manera el rol influirá en su comportamiento de compra y en el de los compañeros, por ejemplo: un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar.

En relación a la empresa, digamos en una x empresa puede haber una necesidad de comprar estos productos, por lo que el líder de la x empresa solicita

que hagan el pedido de perfumería Fraiche ya que resulta rentable en cuanto al precio, atención y calidad.

Gráfico 9: Motivo de compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según la encuesta realizada a los clientes el cual se le preguntó el motivo de compra, donde el 67% respondió que compran por las promociones, un 25% por el precio porque les parece cómodo y un 8% por la calidad. Quiere decir que gran parte compra por las promociones que resultan ser efectivas y muy favorables es decir que son bastante buenas por lo que atrae a los clientes, los persuade para que compren y luego le recuerden que existe; esto indica que las promociones son un punto clave al momento de realizar las compras. Es importante no descartar que hay personas que compran por el precio que es bastante accesible y por la calidad que es buena. Aunque no se refleje en grandes porcentajes, pero la empresa ha buscado la manera de ir incrementando las ventas.

### 8.1. Fases del proceso de decisión de compra:

En este proceso interviene una serie de fases que se tendrá en cuenta a la hora de decidirse en su compra.

- Un estímulo inicial, que puede estar basado en unos deseos y necesidades que quiere satisfacer, y que puede haber sido provocado por la publicidad y promoción.
- Establecimiento de un marco conceptual, de donde se recojan unas hipótesis de unas alternativas de satisfacciones que el comprador realice y que entre las características personales los factores y los factores socio-económicos.
- Una recogida de hechos, donde intervengan: coste de elementos, factores de repulsa que el consumidor tenga y que el vendedor debe reconocer a través del perfil de la clientela y de la investigación de mercados.
- Definición de suposiciones, sacando deducciones de todos los hechos y obteniendo consejos de los puntos de ventas y de la confianza en el intermediario turístico.
- Diseño de alternativas, ordenando las posibles compras que pudiera efectuar.
- Previsión de consecuencias, con una evaluación de los riesgos objetivos y subjetivos que se pudieran presentar.
- Un análisis de coste-beneficio, tangible e intangible, que se obtuviera.
- Decisión de compra en función de todas las fases anteriores.
- Consecuencias de esta decisión que le traerá una real satisfacción o una de satisfacción.

Al respecto Ramirez, (1997). No basta con solo cuidar el producto, hay que saber vender, ganar nuevos mercados, reforzar la imagen de la calidad, segmentar la demanda por tramos de edad con especial atención a los más jóvenes, etc. Que muchas veces son las que más les llama la atención y los que están a la expectativa.

Siguiendo el esquema clásico de Engel, (1978). El proceso de decisión de compra del consumidor se puede describir en cinco etapas:

### 8.1.1. Reconocimiento del problema:

Esto quiere decir que el consumidor reconoce la existencia de una necesidad y por ende actúa en consecuencia, ya que pudo haber recibido un estímulo, por lo que el individuo es capaz de procesarlo, y la interacción del estímulo recibido con las estructuras y variables de naturaleza externa, y la influencia de las variables y fuerzas externas podrá provocar el reconocimiento por parte del consumidor de que existe un problema que debe resolver, por el cual tendrá que desarrollar un proceso de solución, bien sea la decisión de compra.

Un ejemplo: una madre de familia va de visita donde un familiar y estando en el lugar se da cuenta que no llevó el perfume que siempre usa, debido a la necesidad se dirige a una tienda en busca de un nuevo perfume.

### 8.1.2. Búsqueda de información:

Luego de haber reconocido el problema entonces los consumidores proceden a buscar interna y externamente información para resolverlos y no suele ser tan fácil ya que requiere de actividades mentales y físicas, además que cuesta tiempo, energía, dinero, incluso dejar de hacer otras actividades más placenteras que buscar información ya sea acerca de los productos, marcas o servicios que pueden cubrir las necesidades.

Continuando con ejemplo anterior, la madre de familia se dirige a buscar el perfume, que quizás sea favorable o buscar el tipo de fragancia que a ella le guste.

### 8.1.3. Evaluación de las opciones o alternativas:

Una vez encontrada la información necesaria, el consumidor tiene la suficiente información para realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta. Este proceso se realiza mediante la formulación de preguntas, por ejemplo, ¿Cuánto dinero puedo gastar? Poco a poco se irán descartando opciones. Finalmente es cuando decide que marca.

#### 8.1.4. Elección de compra:

Ya luego de ver el resultado del proceso anterior es donde el consumidor compra o no compra; procediendo con el mismo ejemplo, la señora llega a la elección del perfume y es cuando decide comprarlo.

Según Kotler,( 2009), la decisión final de compra puede ser interrumpida por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación.

Esto quiere decir que después de pasar por las tres etapas anteriores, por ejemplo, un cliente decide comprar determinada cámara fotográfica. Sin embargo, debido a un buen amigo, que también es fotógrafo, que le da retroalimentación negativa, entonces se verá obligado a cambiar su preferencia. En segundo lugar, la decisión puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como la pérdida del empleo repentina.

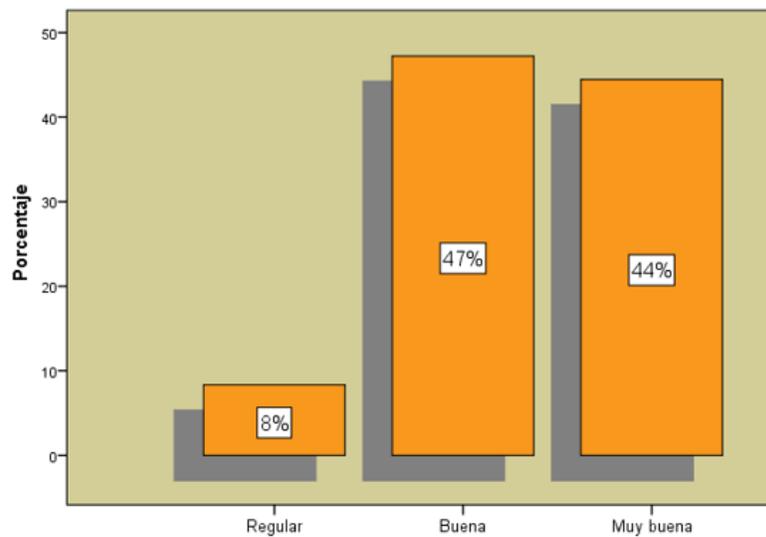
Tabla 1: Queda satisfecho con el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	36	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

De acuerdo con la tabla se contempla, que se obtuvo un resultado bastante positivo como es del 100%, donde todos los encuestados opinaron que quedan satisfechos con el producto que obtienen, debido a que es de muy buena calidad, de igual forma supera las expectativas y el precio es considerado justo.

Gráfico 10: Cómo percibe la experiencia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Conforme a la encuesta realizada a los clientes el 47% respondió que la experiencia ha sido buena, esto por la atención brindada, el precio, la calidad y sobre todo las promociones, un 44% muy buena y un 8% regular, quiere decir que la mayoría de los clientes se han sentido satisfechos porque ofrecen un buen producto y buen servicio ya que referente a las fragancias, estas tienen bastante durabilidad durante el día. Al haber tenido una buena experiencia es más seguro que los clientes vuelvan a comprar productos.

#### 8.1.5. Evaluación post compra:

En esta etapa el consumidor valora si la opción elegida cubre la necesidad inicial en función del grado de satisfacción obtenido (Santos Arrebola, S.F.).

En resumen, los clientes comparan los productos con sus expectativas y así poderse sentir satisfechos o insatisfechos. Esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para una compra similar de la misma empresa en el futuro, principalmente en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas, es decir si los clientes están satisfechos esto se traduce en lealtad a la marca, y la búsqueda de información y la evaluación de etapas alternativas a menudo se acelera u omiten por completo. Como resultado, la lealtad a la marca es el objetivo final de muchas empresas.

Sobre la base de bien estar, satisfecho o insatisfecho, un cliente va a difundir, ya sea una retroalimentación positiva o negativa sobre el producto. En esta etapa, las empresas deben crear cuidadosamente la comunicación positiva después de la compra para atraer a los clientes

Tabla 2: Recomendaría comprar en Fraiche

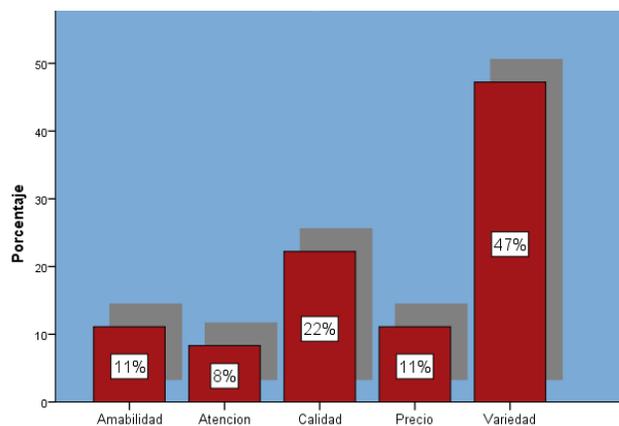
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	36	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Mediante la aplicación del instrumento encuesta dirigido a los clientes, referente a si ellos recomendarían comprar en perfumería Fraiche, se obtuvo un resultado total del 100% lo cual nos indicaban que estaban satisfechos con sus compras en este local, también hicieron énfasis en cuanto a la atención que recibieron, por lo tanto, ellos si la recomiendan y volverán a realizar sus compras en este lugar.

Por lo tanto, la empresa debe tomar en cuenta la satisfacción de ellos y de esta forma trabajar más para cada vez ofrecer más productos y capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad.

Gráfico 11: Justificación del porque recomendaría Fraiche



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Basándose en los resultados de la encuesta que se elaboró con el fin de conocer por qué los clientes recomendarían Fraiche, el 47% respondió que por variedad, un 22% por calidad, 11% por precio y otro 11% por amabilidad ofrecida, y por último un 8% por la atención brindada, esto indica que gran parte recomendaría Fraiche por la variedad de fragancias que hay de acuerdo a los gustos y preferencias por lo que a diferencia de otras empresas ofrecen pocos productos a un precio bastante alto y la fragancia no perdura se desvanece muy pronto; la gran fortuna de Fraiche es que los productos son de excelente calidad y los clientes al momento de comprar tienen bastantes opciones para elegir.

## V. Conclusiones

En este trabajo investigativo se estudió la influencia que tienen las promociones en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Fraiche del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, se concluye que:

1. Se determinó que las promociones influyen en la decisión de compra de los consumidores, ya que estas funcionan como una serie de herramientas de incentivos por el cual estimula la aceleración y/o mayor cantidad de compras por los consumidores, debido a lo cual, los clientes en algún momento se han sentido motivados a realizar sus compras cuando el producto se encuentra en promoción, esto sin haberlo planeado; por esta razón la empresa hace uso de estos recursos con el fin de aumentar sus ventas.
2. Las técnicas de promociones de venta que son aplicadas por la empresa "perfumerías y esencias Fraiche" son realmente esenciales para la atracción de clientes y acrecentar las ventas; siendo estas las ofertas especiales que tienen los productos; todos los lunes hay descuento en relleno de envase y los días miércoles solamente en envase de 60ml y de igual forma hay descuentos especiales en toda la semana para los cumpleaños, realizan muestras, siendo las más atractivas para los clientes.
3. Entre los medios de publicidad más efectivos que utiliza la empresa es la televisión y la radio por lo que son los más vistos y escuchados por la audiencia, puesto que les ha resultado beneficioso publicitarse en estos.
4. Los efectos o beneficios que genera las promociones para la empresa, es el aumento de las ventas y ejecutar el reconocimiento de la marca.

## VI. Bibliografía

- Alvarado Castro, C., & Matuz Baltodano, M. (2015). *Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de Matagalpa*. Matagalpa: Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia .
- Antón, R. (julio 2008). *Publicidad en radio*. Universidad Pompeu Fabra.
- Ayestaran, M. (2000). *Introducció al Marketing*. San Vicente (Alicante): Club universitario ECU.
- Benito. (1975). *Administració de ventas*. Mèxico, D.F: Mc Graw Hill.
- Bermúdez Morales, M. S., & Herdocia Blandón, J. J. (22 de Febrero de 2019). *Influencia de promociones*. Obtenido de Repositorio Unan: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10002>
- Blandón Castro & Díaz Mejía. (6 de Marzo de 2019). *La influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en la distribuidora Rizo Jarquín en el municipio de Matagalpa durante el año 2017*. Obtenido de Repositorio UNAN: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10066>
- Brassington, F., & Pettit, S. (S.F de S.F de 1997). *Las promociones de ventas como instrumentos para modificar el comportamiento de los individuos*. Obtenido de Google acadèmico: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/45788/1/d204\\_00.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/45788/1/d204_00.pdf)
- Degrado Godoy, M. D. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (11 de Noviembre de 2014). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Repositorio acadèmico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/334680>
- Engel. (1978). *Comportamiento del consumidor*. Mèxico: UOC.
- Etzel, Stanto y Walker. (S.F de S.F de 2017). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de Google acadèmico: <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- Fraiche, P. (S.f de S.f de S.f). *Historia- Perfumes y esencias Fraiche*. Obtenido de Perfumes y esencias Fraiche: <http://www.fraiche.com.mx/historia.html>
- Fraiche, P. (S.f de S.f de S.f). *Perfumería Fraiche*. Obtenido de Facebook de Perfumería Fraiche: <https://www.facebook.com/FraicheNic/>
- Fransi, E. C., & Mejón., J. C. (S.F.). *Publicidad y comercio Electrónico*.
- García-Uceda. (2011). *Promoción de ventas*. Mèxico: Continental S.A .
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. D. (11 de abril de 2015). *Promociones de ventas*. Obtenido de Promociones de ventas: <http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>.
- Gonzàles Lobo, P. (2009). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.

- Herrada Toledo, Flores Ramírez, A. P., García Maticorena, K., G. F., Morillo, E., Chávez Campos, E. K., & R. R. (29 de Enero de 2018). *Factores psicológicos en la decisión de compra*. Obtenido de UPNBOX Repositorio institucional: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12955>
- Kotler, P., Keller, & Koshy. (2009). *Marketing*. México: México S.A de C.V.
- Puro marketing*. (17 | de Noviembre de 2015). Obtenido de La reducción del precio es el tipo de promoción con mayor gancho e impacto sobre las ventas:  
<https://www.puromarketing.com/13/25835/reducci%C3%B3n-precio-tipo-promoci%C3%B3n-mayor-Gancho-impacto-sobre-ventas.html>.
- Ramirez. (1997). *Administración de promociones*. México: México S.A.
- Rojas, A., & A. E. (10 de Septiembre de 2018). *Nivel de impacto actual de las promociones internas de los principales centros comerciales de Quito en la decisión de compra del consumidor*. Obtenido de Repositorio institucional de la universidad de las fuerzas armadas ESPE:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/15529>
- Rusell y Lane. (2001). *Publicidad*. Madrid: UCIM.
- Sánchez Rayo, M. C., & Castillo Pérez, L. I. (3 de Julio de 2017). *La influencia de la publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos*. Obtenido de Google académico:  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4290>
- Santos Arrebola, J. (S.F.). *La decision de compra del turista-consumidor*.
- Túllume Chavesta, C. E., & Gutiérrez Ticona, E. (S.F de S.F de 2016). *Estrategias de marketing y las ventas*. Obtenido de Google académico:  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2394/TESIS\\_%20GUTIERR EZ%20TICONA%20EDWIN%20Y%20TULLUME%20CHAVESTA%20CARLOS.pdf?sequence=3](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2394/TESIS_%20GUTIERR EZ%20TICONA%20EDWIN%20Y%20TULLUME%20CHAVESTA%20CARLOS.pdf?sequence=3)
- Urbina Ramírez, C. (2010). *Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada*. Managua: Universidad Tomás More.

**VII.**

**ANEXOS**

Anexo 1: Tabla de operación de variables

Variable	Sub variable	Indicadores	Escala	Instrumento	
Técnicas de promociones	Cupón de reducción de precios	Personas que posean este beneficio	Tienen o No tienen	Encuesta a los clientes	
	Vale de descuento	Posee este beneficio	Posee o no posee		
	Oferta de precio	Como se aplica.	Frecuencia Como funciona	Encuesta al gerente	
	Las ventas con algún agregado		Se implementa esta técnica	Es en el momento de la compra	Encuesta a los clientes
				Es en un tiempo determinado	
	Ventas atadas	Como funciona esta estrategia	Es efectiva o no es efectiva	Entrevista al gerente	
	Concursos y juegos promocionales	Se hace esta técnica	Si o No	Encuesta a los clientes	
	Muestras	Se da a conocer el producto por medio de muestras	Se hace de manera: Cualitativa o cuantitativa		
Pruebas	En qué momento se	Al momento de llegar al local			

		dan pruebas del producto	Regalías fuera del local	
Medios de publicidad	Radio	Es realmente efectivo	Publicidad- Promociones	Mapa perceptual
	Televisión			
	Internet			
	Vallas	Se hace usos de este medio publicitario		
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Animación interna	Necesidades Personalidad	Encuesta a los clientes
		Animación externa	Publicidad. Conocer nuevos productos.	
	Búsqueda de información	Información interna	Experiencias anteriores	Encuesta a los clientes
		Información externa	Recomendación por amigos, familiares y conocidos. Anuncios comerciales.	
	Evaluación de las opciones o alternativas	Experiencias anteriores	Buena experiencia Mala experiencia	
		Apego a otras marcas	Rechazo de la marca Aceptación de	

			la marca	
	Elección de compra	Valor Calidad Promociones	Decisión de la compra, sí o no	
	Evaluación post compra	Evaluación o expectativa del consumidor referente al producto	Recomendación positiva Recomendación negativa	

## Anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes de perfumería Fraiche



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**

### **Encuesta**

#### **Dirigida a los clientes de Perfumería Fraiche**

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer si las promociones aplicadas por la empresa son adquiridas por los clientes de perfumería Fraiche. Con su colaboración se podrá saber que cual de las acciones promocionales tiene mayor auge en los clientes.

Marque con una X la respuesta que crea conveniente y justifique según corresponda:

I. Datos generales:

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Sexo: F: \_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_

II. Técnicas promocionales:

1. ¿Tiene acceso al cupón de reducción de precio?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. ¿Hace uso del vale de descuento?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. ¿Se implementa la técnica con algún agregado?

Al momento de la compra\_\_\_\_\_ En un tiempo determinado\_\_\_\_\_

4. ¿Se realizan concursos y juegos promocionales en perfumería Fraiche?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

5. ¿El producto se da a conocer por medio de muestras, de qué manera?

Física \_\_\_\_\_ Solo aroma\_\_\_\_\_

6. ¿En qué momento se dan pruebas del producto?

Al momento de llegar al local\_\_\_\_\_ Regalías fuera del local\_\_\_\_\_

III. Decisión de compra.

1. ¿Qué le insta a comprar el producto?

Necesidad \_\_\_\_\_ Personalidad\_\_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_\_

Nuevas experiencias \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo obtuvo información acerca de perfumería Fraiche?

Experiencias anteriores \_\_\_\_\_

Recomendación \_\_\_\_\_

Anuncios publicitarios \_\_\_\_\_

3. En comparación con otras empresas, ¿Cómo percibe la experiencia en perfumería Fraiche?

Regular \_\_\_\_\_ Muy buena\_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_ Excelente\_\_\_\_\_

4. ¿Por qué compra en perfumería Fraiche?

Precio \_\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_\_ Promociones\_\_\_\_\_

5. ¿Luego de realizar la compra queda satisfecho con el producto adquirido?

Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿Qué medio de publicidad utiliza más Perfumería Fraiche?

Radio\_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

### Anexo 3: Mapa perceptual



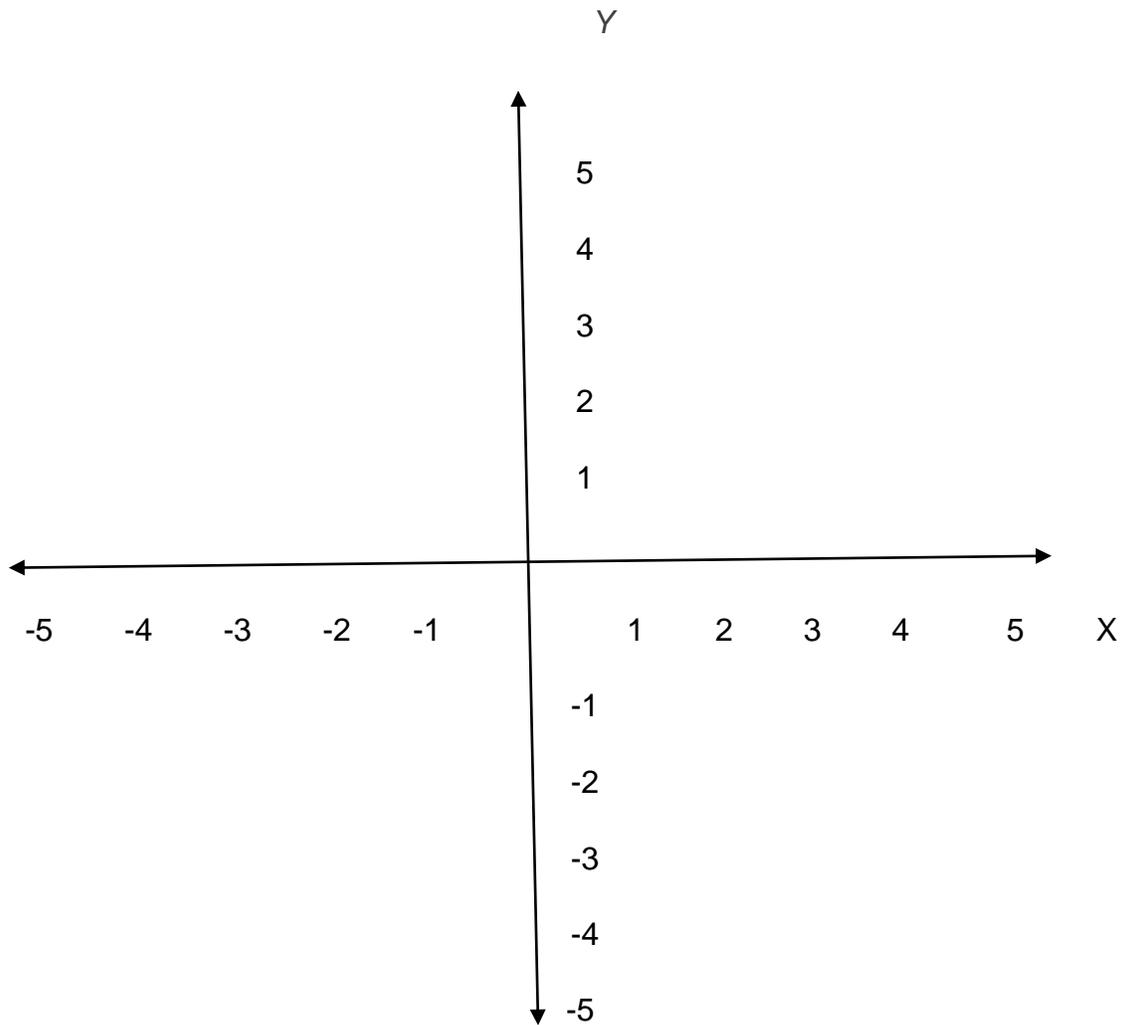
## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

### Mapa perceptual

Realizado con el objetivo de conocer cuál de las variables tienen mayor auge en los clientes al momento de realizar la compra en comparación con otras empresas que ofrecen el mismo producto en este caso: AVON, Zermat, Oriflame y Fraiche.

Calidad: X

Variedad: Y



## Anexo 4: Entrevista dirigida al gerente de perfumería Fraiche



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**

### **Entrevista**

#### **Dirigida al gerente de Perfumería Fraiche.**

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer la versión del gerente de Perfumerías Fraiche con respecto a las técnicas promocionales que realiza la misma y el impacto que tiene para sus clientes y para ellos como empresa.

**I. Técnicas promocionales:**

¿Con que frecuencia se aplica la oferta de reducción de precio en perfumería Fraiche?

Semanal \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Por festividad \_\_\_\_\_

¿Cómo funciona la oferta de precio que aplica la empresa a sus clientes? ¿Es efectiva?

¿Qué expectativas económicas se tiene de la promoción?

¿Qué tan bien se integra con el plan comercial de la empresa? ¿Refuerza la imagen o la contradice?

¿Tiene una estrategia detallada el cual hace que se diferencie de otras agencias de perfumes?

¿El precio está a la altura del producto?

¿Cuál es la ventaja diferencial y como las comunica?

## Anexo 5: Resultados de la entrevista realizada al gerente de perfumería Fraiche

Técnicas promocionales:

¿Con que frecuencia se aplica la oferta de reducción de precio en perfumería Fraiche?

Semanal   X  

Semestral         

Mensual         

Anual         

Trimestral         

Por festividad         

¿Cómo funciona la oferta de precio que aplica la empresa a sus clientes? ¿Es efectiva?

Toda la semana tienen descuentos, los días lunes tienen descuentos del 10%, para los cumpleaños hay descuentos toda la semana del 20%, los días miércoles tienen descuentos del 15% y en rellenos 15% de descuento.

Como resultado se puede notar que las promociones han sido efectivas por lo que ha existido bastante demanda para esos días. Los clientes siempre están pendientes.

¿Qué expectativas económicas se tiene de la promoción?

Se requiere que incrementen las ventas a un corto plazo

¿Qué tan bien se integra con el plan comercial de la empresa? ¿Refuerza la imagen o la contradice?

Tiene una estrategia detallada el cual hace que se diferencie de otras agencias de perfumes porque se les da a los clientes la oportunidad de que lleven los envases para los perfumes, de esta manera se les hace un descuento.

¿El precio está a la altura del producto?

Según testimonio de los clientes y de la empresa se está de acuerdo que el precio está acorde al producto ya que son imitaciones de fragancias originales, es decir, el producto es bueno y el precio es bastante accesible.

¿Cuál es la ventaja diferencial y como las comunica?

Hay muchas entre ellas:

Atención: los clientes pueden percibirla.

Ubicación: por lo que es un lugar accesible.

Precio: son cómodos.

Promociones: Relleno de envases y muchos descuentos más.

Calidad: Se da a conocer con muestras fuera del local, de tal manera que los clientes perciben este factor.

Anexo 6: Logo de la perfumería



Así luce el logo de Perfumería Fraiche.

Fuente: <https://es-la.facebook.com/Perfumerias-Fraiche-de-Nicaragua-pagina-oficial-1123715594336093/>

Anexo 7: Local ubicado en el departamento de Matagalpa



De esta manera lucen las instalaciones de Perfumería Fraiche en la ciudad de Matagalpa.

Fuente: Tomada por autores.

## Anexo 8: Anuncio de promociones



Aquí se observa un banner que está ubicado en la entrada del negocio donde las personas que entren o pasen por el lugar pueden observarlo e informarse de las promociones que esta les ofrece.

Fuente: Foto tomada por autores

## Anexo 9: Diferentes productos que ofrece la empresa



Fuente:

[https://www.google.com/search?q=esmalte+para+u%C3%B1as+fraiche&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjGufahzoHnAhUNg1kKHYkIBEAQ\\_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=657](https://www.google.com/search?q=esmalte+para+u%C3%B1as+fraiche&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjGufahzoHnAhUNg1kKHYkIBEAQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=657)

La empresa también cuenta con una amplia variedad de productos no solo los perfumes, como se observa en la imagen tienen una línea de esmalte para uñas con su marca.

## Anexo 10: Variedad de velas aromáticas



Perfumería Fraiche cuenta con variedad en velas aromáticas para el hogar.

Fuente:

[https://www.google.com/search?q=velas+aromaticas+fraiche&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwix7iyz4HnAhWR1FkKHWcVAJMQ\\_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=657](https://www.google.com/search?q=velas+aromaticas+fraiche&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwix7iyz4HnAhWR1FkKHWcVAJMQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=657)

## Anexo 11: Diferentes tipos de envases



Estos son los envases con los que cuenta la empresa para la distribución de sus productos.

Fuente: [https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=jO4cXq-vEYSx5wKmyJDQBw&q=difrentes+tipos+de+envases+que+se+utiliza+en+perfumeria+fraiche&oq=difrentes+tipos+de+envases+que+se+utiliza+en+perfumeria+fraiche&gs\\_l=img.3...85097.103832..104652...7.0..1.680.13010.0j29j22j4j1j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i24j0i131j0i67j0i10j0i10i24.VyDc9CEK1qM&ved=0ahUKEwivpdC3z4HnAhWE2FkKHSYkBH0Q4dUDCAc&uact=5#imgrc=nwxB1xL2UCudBM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=jO4cXq-vEYSx5wKmyJDQBw&q=difrentes+tipos+de+envases+que+se+utiliza+en+perfumeria+fraiche&oq=difrentes+tipos+de+envases+que+se+utiliza+en+perfumeria+fraiche&gs_l=img.3...85097.103832..104652...7.0..1.680.13010.0j29j22j4j1j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i24j0i131j0i67j0i10j0i10i24.VyDc9CEK1qM&ved=0ahUKEwivpdC3z4HnAhWE2FkKHSYkBH0Q4dUDCAc&uact=5#imgrc=nwxB1xL2UCudBM;)