

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado(a) en
Mercadotecnia**

Tema delimitado:

Factores que influyen en la motivación de compra de frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2015.

Autores (a):

- Alex Eli Guerrero Cerros.
- María José Zelaya Sánchez.

Tutores:

- Msc. Jazmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Noviembre 2015



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser guía en nuestro camino de formación profesional, por la fortaleza que nos ha brindado en momentos difíciles, por las alegrías y buenos momentos que influyeron en nuestro desarrollo para ser futuros profesionales de calidad, por darnos la vida para llenarla de nuevas experiencias, de nuevos conocimientos y sobre todo gracias por permitirnos prosperar en relación a nuestra carrera para lograr un beneficio no solo personal sino a la sociedad en general.

A nuestros docentes, por su esfuerzo y dedicación, porque gracias a sus enseñanzas nos han permitido crecer y desenvolvemos cada día mejor con respecto a la carrera y por la motivación que nos dieron a lo largo del proceso universitario.

A nuestra familia, por motivarnos en nuestra preparación profesional, por ser ejemplos activos de que la capacidad de ser un buen profesional recae en ser creativos, con visión hacia el futuro, emprendedores, así mismo gracias por ser guías y apoyo incondicional en el camino que transitamos.

Muchas gracias a todas las personas que de una u otra manera nos brindaron su apoyo.



DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y concederme el don de la sabiduría para adquirir nuevos conocimientos, debido a esa fe que tengo es que he caminado por la senda del bien, por su gracia he perseverado en mis estudios fortaleciendo así las relaciones con las demás personas, por la comprensión que me brinda para saber escuchar a los demás, por permitirme ser paciente y tener dominio de mi misma, por escuchar mis peticiones y darme fortaleza en los momentos de debilidad.

A mi madre, Luz del Rosario Sánchez Valdivia que pudo luchar junto a mí, que por su apoyo incondicional he sabido sobre llevar todas las etapas transcurridas durante mi proceso de formación como persona desde mi nacimiento, por ser el pilar que sostiene a mi familia, por mostrarme que todo en la vida requiere de una lucha día a día, de un esfuerzo, de una dedicación y sobre todo de la calidad humana que mostramos hacia el mundo.

A mis hijos y esposo que siempre fueron el pilar fundamental para yo poder seguir preparándome profesionalmente y estar siempre conmigo en todos estos años y apoyándome para que yo sacara esta segunda carrera.

A mi hermana, Karen María Zelaya Sánchez por hacer el rol de ser una segunda madre y aconsejarme siempre que lo necesito, y de cuidar a mis hijos para poder prepararme y por su apoyo incondicional, por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo para fortalecer mi desarrollo profesional, por demostrarme que la creatividad, las nuevas ideas y el trabajo arduo pueden contribuir tanto a mi crecimiento como a un aporte a la sociedad.

A los docentes, por habernos instruido y haber compartido sus conocimientos durante el proceso de formación, en especial a la Msc. Jazmina Ramírez Sobalvarro y Lic. Elimelec Josué Videa por haberme inducido a las áreas más importantes de la carrera, por sus buenas enseñanzas y por transmitir sus experiencias.

A mis amigos, que siempre se preocupan por mi bienestar, los que están a mi lado en los buenos y malos momentos, y que comparten conmigo sus vidas, así mismo a todos los que fueron partícipes de mi formación y que contribuyeron de la mejor manera a la misma.

María José Zelaya Sánchez.



DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y concederme el don de la sabiduría para adquirir nuevos conocimientos, debido a esa fe que tengo es que he caminado por la senda del bien, por su gracia he perseverado en mis estudios fortaleciendo así las relaciones con las demás personas, por la comprensión que me brinda para saber escuchar a los demás, por permitirme ser paciente y tener dominio de mi misma, por escuchar mis peticiones y darme fortaleza en los momentos de debilidad.

A mis padres, Mario Domingo Guerrero y Bertha del Carmen Cerros que pudieron luchar junto a mí, que por su apoyo incondicional he sabido sobrellevar todas las etapas transcurridas durante mi proceso de formación como persona desde mi nacimiento, por ser el pilar que sostiene a mi familia, por mostrarme que todo en la vida requiere de una lucha día a día, de un esfuerzo, de una dedicación y sobre todo de la calidad humana que mostramos hacia el mundo.

A los docentes, por habernos instruido y haber compartido sus conocimientos durante el proceso de formación, en especial a la Msc. Jazmina Ramírez Sobalvarro y Lic. Elimelec Josué Videa por haberme inducido a las áreas más importantes de la carrera, por sus buenas enseñanzas y por transmitir sus experiencias.

A mis amigos, que siempre se preocupan por mi bienestar, los que están a mi lado en los buenos y malos momentos, y que comparten conmigo sus vidas, asimismo a todos los que fueron participes de mi formación y que contribuyeron de la mejor manera a la misma.

Alex Eli Guerrero Cerros.



Línea de Investigación.

Motivación de Compra.

Tema General.

Factores que influyen en la Motivación de Compra.

Tema Delimitado.

Factores que influyen en la motivación de compra de frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2015.



INDICE

Línea de Investigación.....	4
Tema General.....	4
Tema Delimitado.	4
INTRODUCCION.....	7
1.1 Antecedentes	8
1.2. Planteamiento del problema.	9
1.3. Formulación del Problema.....	10
1.4. Justificación.	10
II. Objetivos de la Investigación.....	11
2.1 Objetivos Generales.	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
III. Marco Teórico.....	12
3.1 Motivación de compra. (ADMIN, 2011)	12
3.1.1 Comportamiento del Consumidor.	13
3.1.2 Motivación y Necesidades. (Quintero, 2012).....	13
3.1.3 Las Características Individuales del Consumidor (Mosnich, 2009).....	15
3.1.4 Proceso de Decisión de Compra. (Fuentes 2008)	16
3.2 Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. (Ponce Díaz, 2012).....	19
3.2.1 Factores culturales (Ponce Díaz, 2012).....	20
3.2.2 Factores personales. (Ponce Díaz, 2012)	21
3.2.2 Factores sociales. (Ponce Díaz, 2012).....	22
3.2.3 Factores psicológicos. (Ponce Díaz, 2012).....	23
3.3.3 Plaza.....	27
3.3.4 Promoción.....	28
3.4 Tipología de los clientes.	28
3.4.1 Segmentación de Mercado. (Espinosa, 2013)	28
3.4.2 Penetración de mercado. (I. Thompson, 2006).....	30



3.4.3 TIPOS DE CLIENTES Y COMO TRATARLOS. (Javier, 2003)	30
3.5 Estrategia de Mercadotecnia.	33
3.5.1 ¿Qué son estrategias de mercado? (Thompson 2006).....	34
3.5.2 Tipos de Estrategias.	34
3.5.3 Niveles de Estrategias de la Mercadotecnia. (Soto, 2004).....	37
3.5.4 Elemento de la estrategia de la Mercadotecnia. (Jáuregui 2002)	39
IV. Hipótesis.	44
4.1. Variable Independiente.	44
4.2. Variable Dependiente.	44
4.3. Variable Interviniente.	44
Cuadro de Operacionalización de Variables.	45
V. Diseño Metodológico.....	47
5.1 Tipo de Investigación.	47
5.2. Tipo de estudio.	47
5.3 Población y Muestra.	48
5.3. Tipo de Muestreo.	49
5.4 Técnicas de recolección de datos.....	49
5.5 Etapas de la Investigación.	50
VI- Análisis de los Gráficos.....	51
Resultados de la entrevista	62
Bibliografía.	66
VII- Estrategias.....	67
VIII- Conclusiones.	69
IX- Recomendaciones.....	70
Anexos.	¡Error! Marcador no definido.



I. INTRODUCCION.

Los cambios ocurridos últimamente en la economía nacional han incidido significativamente en el comportamiento de cada consumidor al momento de realizar el proceso de compra de los diferentes productos que le permitan satisfacer sus necesidades.

El mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí, no se encuentra exento a las consecuencias y reacciones que dichos cambios pueden representar en los hábitos de consumo y manera de comprar de los clientes. Sumado a esto, debemos tomar en cuenta otros factores que no pueden ser ignorados por los responsables de los puestos de ventas de este importante centro de compra como la cultura, la familia y grupos de referencias y los efectos positivos que puedan generar.

Durante años anteriores y dentro del periodo actual el cliente ha realizado modificaciones dentro de su presupuesto familiar debido al alza de los precios en los principales productos de consumo, incurriendo en la capacidad de gastos que cada uno posee. Por tal motivo se ha reducido el nivel de compra, pero estos siempre son clientes fieles y potenciales.

Así mismo es de gran importancia el comportamiento del consumidor esteliano, ya que actualmente se ha vuelto más crítico, se detiene a meditar su compra, la hace más racional y menos impulsiva; estas son acciones que deben conllevar a los dueños de los puestos de ventas dentro del mercado a detenerse a evaluar los hábitos, costumbres y compra. Sin olvidar el poder adquisitivo y los gastos; pues estos son los puntos de partida para implementar con eficacia acciones, permitiéndole intuir en cada una de sus necesidades y así adoptar estrategias para satisfacerlas.



1.1 Antecedentes

Para la realización del presente trabajo investigativo se consultaron diferentes fuentes y medios para obtener la información necesaria para la realización de esta investigación. Como punto de partida se consultó en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN - FAREM Estelí, pero no se encontró registro similar sobre el tema, este será el primer trabajo de investigación presentado con el tema Motivación de Compras que hace énfasis a los factores que influyen en la motivación de compra en el mercado Alfredo Lazo en el primer semestre del año 2015 de la ciudad de Estelí.

En una visita de campo realizada se proporcionó un poco de información sobre la historia del surgimiento de dicho centro de compra, la cual es citada a continuación: En 1983 se construye el mercado Alfredo Lazo este con el objetivo de una terminal de servicios múltiples, albergando a pequeños negocios populares tales como: cafeterías, comedores, pulperías, carnicerías y módulos de productos de frutas y verduras; pero antes de llevar a funcionar como terminal de servicio fue ocupado como refugio a los desplazados de zonas de guerra de la Comunidad de Miraflores Moro potente.

En 1998 posterior del huracán Mitch son trasladados a sus respectivos lugares, a partir de ese periodo comenzó a funcionar como un mercado municipal ofertándole productos en gran cantidad a sus clientes.

A partir del año 2006 se inicia el proyecto de modernización de mercado Alfredo Lazo brindándoles condiciones de higiene y seguridad a los consumidores y clientes que visitan los puestos de ventas.

Aun así no se han hecho estudios que muestren la magnitud de la situación actual, su realización representa un beneficio para los puestos de venta del mercado Alfredo Lazo puesto que se plasmaran diferentes estrategias con respuestas óptimas y eficientes a las debilidades identificadas en los puestos de ventas.



1.2. Planteamiento del problema.

El mercado Alfredo Lazo ha presentado un ritmo bajo en el incremento de sus ventas, muchas veces esto se debe a la falta de motivación de los compradores, quienes por diversas razones carecen de fidelidad a los puestos de ventas de los comerciantes, debido a una serie de causas condicionantes de la oferta que no incentivan al demandante como es el caso del precio del producto que en ocasiones seguidas presenta un alza, adicionando a esto el factor económico del consumidor al momento de realizar la compra.

Existen una serie de factores que afectan el buen funcionamiento de los productos y servicio, tales como: la calidad, la atención, falta de higiene y organización de los puestos de ventas dentro del mercado, dado que los comerciantes no apoyan a la limpieza de los establecimientos, del cual los clientes puedan tener una mejor percepción del local. Los puestos de ventas carecen o no brindan la información suficiente a sus clientes, para que puedan tener un mejor conocimiento de los productos que ofrecen dentro del local, y esto conlleva a que ellos se retiren y busquen en otros puestos una mejor atención donde les ofrezcan los mismos productos y obtengan precios accesibles en la compra de frutas y verduras.

Esta situación perjudica a los comerciantes del mercado Alfredo Lazo ya que la competencia, ofrece productos a un mejor precio que benefician a sus clientes y con una mejor presentación.

Una solución a esta problemática es la creación de estrategias de mercado que permitan el incremento de las ventas de sus productos. Así mismo alcanzar obtener una mejor participación de mercado y así crear ventajas competitivas para los puestos de ventas en el mercado Alfredo Lazo.

Esta sería una gran oportunidad para que los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo mejoren la presentación de sus productos, sus clientes conozcan de la variedad de productos existentes y se sientan fidelizados con los puestos de ventas del mercado. Se compita con buenos precios y se atienda las necesidades de los consumidores y clientes de los puestos de venta.



1.3. Formulación del Problema.

¿Qué factores influyen en la motivación de compra frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2015?

1.4. Justificación.

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de determinar los factores que motivan a los clientes a comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí, para incrementar el número de clientes satisfechos y por ende el porcentaje de crecimiento en ventas.

La idea de investigar sobre este tema surge de la necesidad de ampliar los conocimientos sobre la motivación de compras ya que es un factor muy importante en el estudio del consumidor y en la que identificamos la necesidad de profundizar más. Con esta investigación se propone presentar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que cumpla las características que exige un trabajo de fin de curso y presentar la mayor calidad posible en su elaboración

Se utilizara medios para la recolección de información como la encuesta y entrevista para la recopilación de datos que permitirá el mejoramiento de las estrategias efectivas dentro de los puestos de ventas dentro del mercado Alfredo Lazo. Por qué hoy en día el estilo de vida de los estelianos ha elevado el nivel de exigencia en cuanto a la calidad de los productos que se ofertan en el mercado y con la alta demanda que posee la competencia.

Los resultados de esta investigación se utilizarán como base para nuevas estrategias para que ayuden a los puestos del mercado Alfredo Lazo en su desarrollo para mejorar las condiciones del local, la calidad y los factores que los afecta en la motivación de compra de frutas y verduras en el primer semestre del año 2015.



II. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivos Generales.

Determinar los factores que motivan al cliente a comprar frutas y verduras en el Mercado Alfredo Lazo de la Ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2015.

2.2 Objetivos Específicos.

- 1- Identificar qué factores influyen en la preferencia del cliente que compra frutas y verduras en el mercado Alfredo lazo.
- 2- Describir los factores personales, sociales, económicos y culturales que influyen en el cliente al momento de comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo lazo.
- 3- Explicar los factores que mayormente influyen en el comportamiento del consumidor al momento de comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo lazo.
- 4- Proponer al mercado Alfredo Lazo estrategias que contribuyan a motivar a los clientes a comprar frutas y verduras.



III. Marco Teórico.

3.1 Motivación de compra. (ADMIN, 2011)

Son aquellas razones que impulsan a las personas hacia la acción. Se puede definir como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Aunque las motivaciones están ligadas a las necesidades, estas pueden dar lugar a distintas motivaciones e inversas. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción puede ser negativa o positiva, los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar lo negativo.

La motivación, la habilidad y la oportunidad ejercen una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas. Comprender e influir sobre la motivación de los consumidores tendrá como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de nuestra marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado.

La motivación también afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto, a pensar en ella, a intentar comprender la información relevante, a evaluar esa información de manera crítica y a intentar recordarla para usarla después. Hacer todo esto requiere una gran cantidad de esfuerzo.

Comprender la motivación de los consumidores en los procesos de información, toma de decisiones y comportamiento de compra y consumo es un aspecto estratégico para los responsables de marketing de las empresas, en tanto les permite diseñar sus planes de comunicación de marcas y productos dirigidos a posicionar y acercar su oferta a aquellas cosas de mayor relevancia personal para el consumidor, aquello con lo cual se involucra mayormente y por lo que se siente emocionalmente vinculado.

Son aquellas razones que impulsan a las personas hacia la acción. Se puede definir como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Aunque las motivaciones están ligadas a las necesidades, estas pueden dar lugar a distintas motivaciones e inversas. El comportamiento motivado proviene normalmente



de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas.

Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción puede ser negativa o positiva, los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar lo negativo.

3.1.1 Comportamiento del Consumidor.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

3.1.2 Motivación y Necesidades. (Quintero, 2012)

a) Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y refieren a la supervivencia del hombre; considerando necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

b) Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Aquí se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal. (Quintero, 2012)

c) Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades anteriores están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad y alienación. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social. (Quintero, 2012)

d) Necesidades de estima: cuando las tres primeras necesidades están medianamente satisfechas, surgen las necesidades de estima que refieren a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas tienden a sentirse seguras de sí



misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor (Quintero, 2012).

e) Maslow propuso dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad. (Quintero, 2012)

f) Necesidades de auto-realización: son las más elevadas encontrándose en la cima de la jerarquía; responde a la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona “nació para hacer”, es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; forma una persona que está para la música que debe hacer artista debe poeta debe (Quintero, 2012)



A continuación la pirámide jerarquía de necesidades (Quintero, 2012)

actividad de esta persona inspirada música, un pintor, y un escritor. (Quintero, 2012) se presenta de la de Maslow.



FiguraNo.1 Psicologialaboral.net

Además de las cinco necesidades antes descritas, Maslow también identificó otras tres categorías de necesidades, lo que dio origen a una rectificación de la jerarquía de necesidades. (Quintero, 2012)

g) Necesidades estéticas: no son universales, pero al menos ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes. (Quintero, 2012)

h) Necesidades cognitivas: están asociadas al deseo de conocer, que posee la mayoría de las personas; como resolver misterios, ser curioso e investigar actividades diversas fueron llamadas necesidades cognitivas, destacando que este tipo de necesidad es muy importante para adaptarse a las cinco necesidades antes descritas . (Quintero, 2012)

i) Necesidades de auto-trascendencia: Hacen referencia a promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede significar el servicio hacia otras personas o grupos, el perseguir un ideal o una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino. (Quintero, 2012)

3.1.3 Las Características Individuales del Consumidor (Mosnich, 2009).

Ésta dimensión está constituida por un conjunto de Factores que le son propios al Consumidor, y que Kotler agrupa como:

1. Sociales
2. Culturales
3. Sicológicos
4. Personales.

- ✓ A su vez, los Factores Sociales agrupan en su interior: Clase Social y Grupos de referencia.
- ✓ Los Factores Culturales, contienen: Cultura, Sub Cultura y Familia.



- ✓ Finalmente los Sicológicos abarcan elementos como: Carencias, Necesidades, Deseos, Motivación, Percepción, Aprendizaje y Actitud.
- ✓ Todos estos elementos, más los estímulos que han impactado al Individuo, se fusionan y tienen que ser depurados, pulidos o decantados para hacer posible que el Consumidor pueda adoptar una sola determinación.
- ✓ Este proceso de depuración se da dentro de lo que se llama el Proceso de Decisión de Compra, el mismo que consta de las siguientes etapas.
- ✓ Reconocimiento de la necesidad o determinación del problema.

3.1.4 Proceso de Decisión de Compra. (Fuentes 2008)

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

1. **Reconocimiento del problema:** percepción de una necesidad. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

1. **Búsqueda de información:** búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior.

Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el



riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

La fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la “Revista del Consumidor”) y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.).

2. **Evaluación de alternativas:** evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.
3. **Decisión de compra:** compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de Compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso.

Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

4. **Comportamiento Postcompra:** valor de consumo o uso. Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño



del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas.

Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento Postcompra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales.

Dichas compañías, ahora cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias, así como personal capacitado para tal labor y bases de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades generan comunicaciones Postcompra repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores.

Es frecuente que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más alternativas muy atractivas, surja la pregunta. “¿Debería haber comprado el otro producto?”, esta tensión o ansiedad psicológica Postcompra se llama disonancia cognoscitiva. A fin de aliviarla, el consumidor frecuentemente se congratula por haber realizado la compra adecuada, así pues, luego de realizada la compra busca información que corrobore su decisión, pregunta a amigos, lee publicidad del producto e inclusive busca características negativas en la marca que no eligió.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de Postcompra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta.



Figura No.2 lashoppinista.com

3.2 Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. (Ponce Díaz, 2012).

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.



Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

La investigación se organiza de la siguiente manera: la sección 2 analiza el factor cultural; la sección 3 trata sobre el factor personal; la sección 4 versa sobre el factor social; la sección 5 trata sobre el factor psicológico; la sección 6 proporciona la conclusión y propuestas.

3.2.1 Factores culturales (Ponce Díaz, 2012)

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años.

Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente.

En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.



Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Las clases sociales tienen varias características: Tienen a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen.

Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

3.2.2 Factores personales. (Ponce Díaz, 2012)

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

a) Edad y Etapa de ciclo de vida.

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

b) Estilo de vida.

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.



Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el Mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

c) Personalidad y Concepto de sí mismo.

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza.

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real.

En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

3.2.2 Factores sociales. (Ponce Díaz, 2012)

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.



El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos.

Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

a) La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.

Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

3.2.3 Factores psicológicos. (Ponce Díaz, 2012)

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed.



Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.

a) La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

b) Estilo de vida.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos.

c) La motivación.

Parar la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow,



ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado.

Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes.

Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. Por ejemplo, un individuo hambriento no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte, ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no, ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio.

Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra. A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad y deseo y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.

d) La percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

Para concluir la realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el



resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito.

Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Thompson 2005)

Por ello, es indispensable que los mercadólogo conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Thompson, 2005)

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociation, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". (Thompson, 2005)

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?



A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Thompson, 2005).

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

3.3.1 Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. (Thompson, 2005)

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad.
- Calidad.
- Diseño.
- Características.
- Marca.
- Envase.
- Servicios.
- Garantías.

3.3.2 Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. (Thompson, 2005)

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista.
- Descuentos.
- Complementos.
- Periodo de pago.
- Condiciones de crédito.

3.3.3 Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:



- Canales.
- Cobertura.
- Surtido.
- Ubicaciones.
- Inventario.
- Transporte.
- Logística.

3.3.4 Promoción.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad.
- Venta Personal.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Tele mercadeo.
- Propaganda.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (Thompson 2005)

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. (Thompson 2005).

3.4 Tipología de los clientes.

3.4.1 Segmentación de Mercado. (Espinosa, 2013)

Segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se



encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinosa, 2013)

a) Variables de segmentación de mercado:(Espinosa, 2013)

Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad. **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Un claro ejemplo de una buena estrategia de segmentación de mercado en el sector de la moda es Inditex. El fabricante y distribuidor de moda español, ha sabido perfectamente segmentar un mercado maduro y complejo en grupos con características semejantes.

Enfoques de segmentación de mercado:(Espinosa, 2013)

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.



El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución. (Espinosa, 2013)

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la Segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos. (Espinosa, 2013)



El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables. (Espinosa 2013).

3.4.2 Penetración de mercado. (I. Thompson, 2006).

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Los precios de penetración de descuento son una estrategia diseñada para mantener los precios bajos y excluir a la competencia potencial. Cuando se utiliza en un mercado ya existente, se crea una guerra de precios. La estrategia puede ser muy eficaz para las empresas que realizan la investigación de mercado con cuidado y saben que tienen los recursos para hacer que funcionen. Sin embargo, puede ser difícil luego subir los precios y podría dar lugar a una mayor cuota de mercado con un menor potencial de ganancias.

3.4.3 Tipos de clientes y como tratarlos. (Javier, 2003).

El vendedor debe recordar que por muy completa que sea esta lista de tipos de personalidad, ningún individuo va a externar una de ellas solamente. Cada uno posee varias características de la misma manera que podemos identificarlas en nosotros mismos.

Para detectar algunas de las causas de estas conductas lo mismo que las técnicas básicas para vencerlas, el vendedor deberá superar dichas barreras de personalidad para comenzar a vender. (Javier, 2003).

a) El cliente silencioso: se muestra aquí como el INDIFERENTE. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta.

Puede ser que el cliente permanezca callado por varias razones: es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o



analítico. Si el representante de ventas se enfrenta a un cliente como éste sin tener preparación previa, no va a identificar las razones de su silencio. (Javier, 2003)

Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al cliente silencioso. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo, hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del vendedor, pero que ayudan a romper el hielo. En general, se requiere mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como éste. (Javier, 2003).

b) El lento: pertenece a la personalidad del INDECISO. La gente difiere la toma de decisiones porque éstas se le dificultan. Más que por indecisión, posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque, de todas maneras, se les dificulte decidir. (Javier, 2003)

Para tratar a una persona como ésta, el vendedor debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo: debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el cliente se sienta insultado. En resumen, el vendedor debe ganarse la confianza del lento antes de tratar de lograr una buena venta. (Javier, 2003)

c) El manipulador: que comparte características de personalidad con el SABIONDO, puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor. En algunos casos, el representante de ventas puede visitar a un cliente como éste por años sin lograr un negocio completo. Los dos se aprecian, se elogian sus empresas y productos, pero el manipulador siempre desviará el tema y hablará de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta.

La frase "A propósito, esto me recuerda que..." puede ser muy útil. El vendedor debe mantener el curso de las ventas, ser breve y, en lugar de entusiasmarse junto con el cliente, debe darle material sobre las ventas. El mejor consejo en este caso es el viejo axioma de ventas: "Sea eficiente, sea breve y váyase". De otra manera, se perderá mucho tiempo. (Javier, 2003).

d) El cliente metódico: está especialmente caracterizado por ser el SABIONDO de la película. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar. (Javier, 2003)



El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar.

e) El cliente desconfiado: no es del tipo de personalidad asertiva; se parece más al indeciso de la película. Este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El vendedor observa cómo el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otro caso lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar. (Javier, 2003)

El vendedor tiene que darle seguridad al cliente mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Después de crear una relación de confianza, puede darla más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios. (Javier, 2003)

f) El cliente obstinado: tiene características comunes con el sabiondo de la película. Cree que conocer todas las respuestas, toda la información sobre la compañía del vendedor y el producto (aún antes de la presentación) y pretende controlar la entrevista. Cree que sólo sus juicios, opiniones y predicciones son correctos... y considera negativos cualquier sugerencia o consejo del vendedor. (Javier, 2003)

Toda persona tiene la necesidad de lograr algo, de vencer obstáculos, de ejercer algún dominio y de ser reconocido por lo que ha hecho. Algunas veces esta necesidad se puede manifestar en el individuo con una actitud en beneficio propio por una tendencia a esperar alabanza y respeto o a buscar distinciones; es decir de atraer atención sobre sí mismo. Por lo tanto, se entiende que esta persona tenga una necesidad tan fuerte de dominar una venta. (Javier, 2003)

En estos casos, el objetivo básico del vendedor es hacer que el cliente se sienta importante. Sus ideas no pueden parecer definitivas y más bien debe pedir opinión y consejo al cliente. En consecuencia se le permite controlar la entrevista ya que presenta hechos con un propósito bien definido. Es necesario mostrar una actitud tolerante porque el conflicto de personalidades, puede resultar contraproducente y costoso. (Javier, 2003)

g) El cliente escéptico: tiene cualidades comunes con las del sabiondo Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor: reacciona de una manera similar al OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo. (Javier, 2003)



El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista. (Javier, 2003)

h) El cliente optimista: tiene algunas de las características del quejumbroso de la película. Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos vendedores reciben con asombro un torrente de conversación impertinente por parte del cliente. Este puede estar descontento con el producto o con la situación mundial; pero no importa el tema que sea, el caudal de información será su respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse.

Si plantea preguntas con tacto, el vendedor se sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del vendedor asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo, actuando con contacto y ofreciéndole consuelo e ideas constructivas. (Javier, 2003)

Procure no dejarse absorber por el pesimismo del cliente porque esto originaría una entrevista ineficiente que podría desembocar en una situación deteriorada.

i) El cliente impulsivo: tiene cualidades que también se encuentran en el quejumbroso de la película. Generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás. Aunque es difícil saber con certeza por qué lo hace, parece que por el orgullo en su manera de actuar. (Javier, 2003)

j) El discutidor: tiene rasgos comunes con el quejumbroso, Este cliente querrá iniciar una discusión: contra la compañía y el producto. Además, se pondrá en favor de la discusión como una persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de su apariencia de superioridad, este cliente generalmente es inseguro y por eso necesita degradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad. (Javier, 2003)

El vendedor no debe discutir pues no ganará nada. El valor y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como ésta, aún en las circunstancias más difíciles. (Javier, 2003).

3.5 Estrategia de Mercadotecnia.



3.5.1 ¿Qué son estrategias de mercado? (Thompson 2006)

Actualmente en los puestos de ventas de la ciudad de Estelí se encuentran inmersos en un mercado altamente competitivo, en su mayoría buscan obtener un posicionamiento, sin embargo no todas poseen las estrategias necesarias para lograrlo. Asimismo a medida que el tiempo avanza el mercado va evolucionando y con ello los gustos y preferencias de clientes también lo hacen, las necesidades a satisfacer cambian y en base a esto las empresas diseñan sus productos o servicios.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Desde el punto de vista de los autores Pride William M. y Ferrel O. C. del libro Marketing, la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta.

La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

El uso de estrategias de mercado comprende uno de los primeros pasos para alcanzar el posicionamiento, cabe destacar que para ello su marca tiene como meta no solo identificar a la empresa sino que pretende brindarle a sus clientes una idea de cuál es su giro o a que se dedica.

La empresa debe tener claro que son las estrategias de mercadotecnia, porque es uno de los medios para que la misma identifique sus debilidades y amenazas, con el objetivo de implementar un plan de acción que permita convertirlas en fortalezas y oportunidades, de esta manera el crecimiento estará por una parte asegurado y solo bastara con darle el debido seguimiento.

3.5.2 Tipos de Estrategias.

Es importante reconocer los tipos de estrategias que existen ya que su implementación en cualquier empresa dependerá de su clasificación, del mismo modo los puestos de ventas ofrece servicios a los clientes o consumidores, no necesariamente deberá diseñar e implementar todas las estrategias existentes sino solo las que se consideren que benefician y contribuyen al crecimiento de la misma.



Para alcanzar los objetivos de una empresa es importante definir una estrategia de mercadotecnia y a la vez tener en cuenta la orientación al mercado y el tipo de producto que oferta. Existen gran cantidad de estrategias que abordan diferentes aspectos de actuación y se plantean desde diferentes puntos de vista. Según Philip Kotler, podemos clasificar las estrategias de marketing en cuatro tipos:

1- Estrategia de líder

La empresa líder, por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado. El criterio de liderazgo no sólo se aplica en relación con la participación con que la empresa cuenta en el mercado; también puede aplicarse según otros factores como: calidad del producto, utilidades obtenidas, cobertura geográfica, rentabilidad, precios bajos, etc.

El líder tiene en el mercado una posición dominante y es reconocido como tal por sus competidores.

Los retos del líder son:

- ✓ Proteger la demanda
- ✓ Proteger la participación del mercado
- ✓ Ampliar la presentación del mercado.

El líder siempre buscara desarrollar al máximo el mercado, pues él será el primero en beneficiarse de esta situación. Serán requeridas diversas estrategias para proteger su proteger su participación en el mercado.

Una empresa líder en el mercado es la que logra que sus clientes sean leales a sus productos o servicios, que mediante un sistema de planificación eficaz ha logrado el posicionamiento no solo en el mercado sino en la mente de los consumidores.

2- Estrategia de retador

La empresa retadora es aquella que, si bien no posee una posición de liderazgo en su sector competitivo, aspira a obtener esa posición a través del tiempo, por lo que su comportamiento esperado para llegar a ser la líder será el de ataque. El mercado percibe el producto que ofrece la empresa retadora como la alternativa directa a los productos o servicios que ofrece la empresa líder.

Las empresas que optan por esta estrategia, son aquellas que buscan dominar un mercado que aún no dominan, es decir lo que buscan es sustituir al líder. Aumentar la participación en el mercado en el que han irrumpido es fundamental para estas empresas, tratan de incrementar esta participación a través de estrategias agresivas que se materializan en ataques frontales usando las mismas armas que el líder y ataques laterales atacando los puntos débiles del líder.



Actualmente se puede decir que se caracteriza por ser una entidad retadora al hacerles frente a otros puestos a través de sus servicios diversificados, creativos e innovadores. Una empresa retadora es la que representa una amenaza para la empresa líder al competir directamente dentro del mercado y que establece sus estrategias con el objetivo de ganar una mayor cuota de mercado para desplazar a la competencia.

3- Estrategia de seguidor

Las empresas seguidoras se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Esto debido a que su intención no es tratar de convertirse en la empresa líder, sino simplemente permanecer en el mercado, ya que con este comportamiento pueden continuar obteniendo utilidades sin destinar significativos recursos como en el caso de la empresa retadora.

Esta estrategia la siguen empresas que deciden entrar en un mercado y tomar las mismas decisiones que la competencia para así quedarse con una cuota de mercado reducida. La empresa que sigue este tipo de estrategias, no pretende enfrentarse al líder, si no que trata de coexistir con el líder para repartirse el mercado.

Esta estrategia es para empresas que decidan centrarse en los segmentos del mercado donde tiene una ventaja competitiva para así poder llevarse esa parte de la cuota de mercado. Una empresa seguidora es la que hace casi lo mismo que la competencia, es decir, no hay innovación en cuanto a desarrollo de productos o servicios, sino que trata de mantenerse en el mercado.

4- Estrategia de especialista

La empresa especializada es aquella que, por su propia naturaleza, no se orienta a todo el mercado, sino sólo a un segmento del mismo, característica que le permite obtener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta. Esta empresa trata de satisfacer a un mercado homogéneo.

Una empresa que siga esta estrategia, se caracteriza por concentrarse en uno o pocos segmentos del mercado. La idea de esta estrategia es concentrarse en un nicho de mercado para ocupar en este una posición de dominio y así evitar ser atacado por la competencia. El nicho debe tener un potencial de beneficio y crecimiento, ser poco atractivo para la competencia y adaptarse a las capacidades distintivas de la empresa.



3.5.3 Niveles de Estrategias de la Mercadotecnia. (Soto, 2004).

Las empresas que surgen en la actualidad deben de ser dinámicas, proactivas y sobre todo adaptarse a los cambios en el entorno, por lo tanto es importante identificar las muchas variables que afectan su desempeño diariamente, es decir, no solo contar con los recursos financieros, técnicos y humanos sino encontrar la manera de explotarlos para dar respuesta a las necesidades y deseos de los clientes.

Existen distintos niveles de las estrategias de mercadotecnia los cuales conllevan una secuencia para su correcta aplicación entre ellos tenemos:



Fig. 3 Emprendimiento y gestión marketing. (Sánchez 2014)

Nivel 1: Estrategias Corporativas. (Soto, 2004)

Son las que establecen en el plan estratégico global de una empresa entre ellos están:

Misión: Se define la filosofía, valores y actitudes.

Visión: Da respuesta a interrogantes importantes como que tipo de empresa le gustaría llegar a ser y las metas que tiene.

Definición del negocio: Se debe concretar al menos que tipo de necesidades deben de ser satisfechas, que segmentos van hacer atendidos y que tecnologías se van utilizar.

Estrategias competitivas: Concentración en un nicho de mercado, especialista de producto, especialista de cliente, especialización selectiva y cobertura completa de mercado.

Nivel 2: Estrategia de Cartera. (Soto, 2004)



Forma parte de las estrategias de marketing y su propósito es concretar a partir de alternativas de producto y mercados actuales y futuro que tiene su empresa y cuáles van a ser las claves, cuales no y de qué forma. Para establecerla se utilizan toda una serie de herramientas como la matriz de crecimiento/participación, la matriz de dinámica competitiva, la matriz de dirección de crecimiento y la matriz de posición competitiva.

Estrategia de Mantenimiento: decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.

Estrategia de Penetración: puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Producto: esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados: puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.

Estrategia de Diversificación: se trata de elegir lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

Nivel 3: Estrategias de Segmentación y Penetración. (Soto, 2004)

Se define para cada binomio producto/mercado que haya seleccionado la empresa, al segmento a quien se va a dirigir y su posicionamiento.

Segmentación: Consiste en definir cada mercado los conjunto de clientes reales y potenciales que mantienen una posición similar en cuanto a su valor de percepción de valor de dicho mercado.

Posicionamiento: Representa como quiere la empresa que le perciban los segmentos estratégicos.

Nivel 4: Estrategias Funcionales. (Soto, 2004)



Estas son las que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que se dispone la empresa, el marketing mix, para conseguir los objetivos empresariales.

Productos: Amplitud de Gama, Política de Marca, Imagen de Marca.

Distribución y Ventas: Sistema de Ventas, Localización Puntos de Venta, Cobertura del Mercado.

Precios: Estrategia de Precios, Cobertura de Mercado.

Comunicación: Mensajes, Medios, Soportes.

3.5.4 Elemento de la estrategia de la mercadotecnia. (Jáuregui 2002)

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

2. Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3. Estrategia de Distribución.

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

5. Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.



6. Estrategia de Ventas:

Cómo se va a vender? ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc...

7. Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes) Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc... (Comparación de precios con la competencia).

Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerado como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

3.5.5 Estrategias que pueden utilizar los Puestos de Ventas. (Dorado, 2013)

Las estrategias que pueden utilizar los puestos de ventas van a depender en gran medida de cada uno de los servicios ofertados, es por ello que se describirán las que más se ajustan para lograr un posicionamiento de marca según su competencia.

Considerando las cinco fuerzas del modelo de Michael Porter, la matriz de Ansoff y la matriz BCG que representa herramientas para obtener ventajas competitivas se describen las siguientes estrategias:

1- Diferenciación. (Dorado, 2013)



Consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea algo percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante.

La diferenciación es una de las estrategias que permitirán el crecimiento que tienen los puestos de ventas con respecto a la competencia que sea una empresa estrella, vaca lechera, interrogante o perro, dependerá de cómo se implemente y de esta manera percibir un mercado único.

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

1. En el diseño del producto.
2. En sus atributos o características.
3. En su desempeño o rendimiento.
4. En la calidad.
5. En la marca.
6. En brindar un buen servicio o atención al cliente.
7. En la atención personalizada.
8. En la rapidez en la entrega.
9. En ofrecer servicios adicionales.

La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

2- Desarrollo Del Producto (Miles, 2009)

La estrategia para el Desarrollo del Producto tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto mayor para la investigación y desarrollo.

La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:



- ✓ Cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes de la organización.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.
- ✓ Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento.
- ✓ Cuando la organización tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo.



3- Crecimiento de mercado. (Aguiar 2011)

Sirve para identificar oportunidades de crecimientos en las unidades de negocio de una organización. Expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

La matriz Ansoff permite enfocar el esfuerzo de comercialización de la organización reforzando el posicionamiento elegido, pero la principal limitación es que la matriz no brinda ninguna guía acerca de cuál alternativa es más deseable.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

www.RobertoEspinosa.es



IV. Hipótesis.

La Calidad de frutas y verduras ofertadas en el Mercado Alfredo Lazo de la Ciudad de Estelí, es un factor que influye en la motivación de compra de los clientes que visitan este mercado.

4.1. Variable Independiente.

Calidad y Oferta.

4.2. Variable Dependiente.

Motivación.

4.3. Variable Interviniente.

Productos Perecederos.



Cuadro de Operacionalización de Variables.

Variable	Definición Operacional	Subvariable	Indicadores	Escala
La calidad y la oferta.	<p>Calidad: Es ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos. También es el grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente. (Crespo 2011).</p> <p>Oferta: Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Salmon 2008)</p>	<p>Tipos de calidad: lograr una relación a algún atributo requerido. Entre ellas tenemos la calidad cualitativa y calidad cuantitativa.</p>	<p>Nivel de Calidad de producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frescura de los productos ✓ Variedad ✓ Tamaño de los productos.
		<p>Tipos de ofertas: Es aquella en que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, controlados por unos cuantos y otros que imponen la calidad, precio y cantidad. Entre ellas tenemos la oferta competitiva, oligopólica y monopolica.</p>	<p>Nivel de Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de servicio de la competencia ✓ Atención al cliente ✓ Rentabilidad ✓ Crecimiento de ingresos ✓ Grado de calidad de los productos.
			<p>Porcentaje de Oferta de producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No. de empleados. ✓ No. de vendedores ✓ Precio del producto. ✓ No. De compradores. ✓ No. De ventas del producto. ✓ Oferta por variedad de productos. ✓ Descuentos. ✓ No. de empleados actuales. ✓ No. de competidores. ✓ No. De mercados potenciales.
			<p>Oferta de Consumo.</p>	



<p>Motivación.</p>	<p>Motivación: Motivación es tener pasión por vivir, es nuestra propia recompensa por nuestro buen desempeño. Con motivación estaremos dispuestos a correr riesgos y tomar decisiones que la mayoría de personas no harían por miedo. También nos da compromiso que es la clave para convertirse en una persona de alto desempeño. (Aubert.2012)</p>	<p>Tipos de motivación: Los deseos y gustos de cada individuo son diferentes, existe más de una fuente posible de motivación posible que le invite a moverse para lograr lo que desea. Existen cuatro fuentes de motivación que son: motivación de logro, de afiliación, de poder y de competencia.</p>	<p>Según Maslow Motivación intrínseca:</p> <p>Motivación extrínseca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos ✓ Cumplimiento ✓ Estimulación ✓ Auto superación ✓ Crecimiento de personal. ✓ Autonomía operativa. ✓ Incentivos a los clientes ✓ Promociones hacia los clientes. ✓ Relaciones con los clientes.
<p>Productos Perecederos.</p>	<p>Productos perecederos: Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla. Agentes como la temperatura, la humedad o la presión son determinantes para que el alimento comience su deterioro. (Rodríguez. 2008)</p>	<p>Variedad de productos.</p>	<p>Línea de producto.</p> <p>Amplitud del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de producto más vendido. ✓ Canales de distribución. ✓ Cantidad de productos demandados. ✓ Cantidad de productos ofertados. ✓ No. de productos que componen la línea de productos.
		<p>Tipos de clientes.</p>	<p>Clientes mayoristas, minoristas y al detalle</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ No. de clientes potenciales. ✓ No. de pedidos realizados. ✓ Frecuencia de pedidos



V. Diseño Metodológico.

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (M. G. Amador 2009)

5.1 Tipo de Investigación.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

La investigación se denomina aplicada porque su objetivo es dar respuesta efectiva a un problema determinado, los resultados que sean obtenidos serán un soporte para la empresa que es objeto de estudio.

Dicho estudio será entregado a la autoridad máxima del Mercado Alfredo Lazo para que implemente el plan estratégico que le permita el posicionamiento por una parte dentro del mercado de la ciudad de Estelí como en la mente de los consumidores para así lograr la fidelización de los mismos y finalmente mejorar la rentabilidad de la empresa.

5.2. Tipo de estudio.

1- Descriptivos.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. El estudio en que se basa dicha investigación es de tipo descriptivo, ya que buscan especificar los factores que influyen en la motivación de compra de los diferentes productos que ofrece el mercado Alfredo Lazo; a través de la selección de las variables que actúan en el comportamiento del consumidor y que ocasionará la decisión de compra.

2- Explicativa.

Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da. Con la implementación de las técnicas adecuadas para la recolección de información se pretende explicar las causas principales que influyen en los consumidores a comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo, para así obtener los resultados que orientaran a los dueños de los puestos de ventas a tomar



decisiones acertadas que promuevan el beneficio tanto para los dueños como para los consumidores.

3-Transversal.

Será un estudio transversal ya que concurrirá en un periodo determinado a corto plazo, abarcando un periodo de 6 meses que comprende desde Enero a Julio del año 2015.

5.3 Población y Muestra.

a) Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

El universo de estudio, son los clientes que compran al detalle en la ciudad de Estelí, lo que representa el ámbito o localidad principal del departamento de Estelí.

Se estima que el universo de clientes es de aproximadamente 1,500 compradores, según datos proporcionados por algunos vendedores dentro del mercado Alfredo Lazo.

b) Muestra.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población. (Wigodski, 2010)

Con un universo de 1500 clientes al detalle, probabilidad a favor del 0.5, probabilidad en contra del 0.5, un margen de error de 0.05 y un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra es:

$$N = \frac{NZ^2S^2}{ND^2 + Z^2S^2}$$

N =	1500
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
S =	
S ² =	0.25
d =	0.05
d ² =	0.0025
NZ ² S ² =	1440.6
Nd ² =	3.75



$Z^2S^2=$	0.9604
$Nd^2+ Z^2S^2 =$	4.7104
$n =$	306

5.3. Tipo de Muestreo.

a) Muestreo aleatorio simple.

El tipo de muestreo representa una parte del universo, se considera para esta investigación un muestreo probabilístico ya que le da la probabilidad a cada uno de los miembros de la población de ser elegidos.

Es aleatorio simple porque se escogen los clientes que compran dentro del mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí, los cuales serán encuestados al momento de visitar los puestos de ventas.

5.4 Técnicas de recolección de datos.

a) La encuesta.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta que se realizó es estructurada puesto que está compuesta de una lista formal de preguntas que se les formulan a todos por igual sin ninguna modificación, se realizara a clientes que compran al detalle dentro del mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí, porque es el mercado objetivo.

b) La entrevista.

Es una técnica o instrumento utilizado en diversos campos de la investigación. La entrevista es un diálogo entre dos o más personas, el entrevistador que es el que hace las preguntas y el entrevistado es el que da las respuestas. Esta entrevista va dirigida a los dueños de los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí.



5.5 Etapas de la Investigación.

Investigación documental.

En esta etapa se realiza la recolección de información sobre la problemática de la empresa que comprende el posicionamiento de la marca de los servicios que oferta en la ciudad de Estelí, reflejando un soporte de las definiciones dentro del marco teórico y sustentando de esta manera la relevancia del estudio.

Elaboración de Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizaran en la investigación será la encuesta dirigida a los consumidores con el objetivo de conocer su opinión sobre los productos que ofrecen en los puestos de ventas y una entrevista al propietarios de los puestos de ventas para saber qué tipo de técnicas aplica y que resultados ha obtenido con su implementación.

Trabajo de campo.

La encuesta se aplicará a los clientes que compran al detalle en los puestos de ventas comprendidas en la zona urbana o bien en la ciudad de Estelí. Entrevista dirigida a los dueños de puestos del mercado Alfredo Lazo.

Elaboración del documento final.

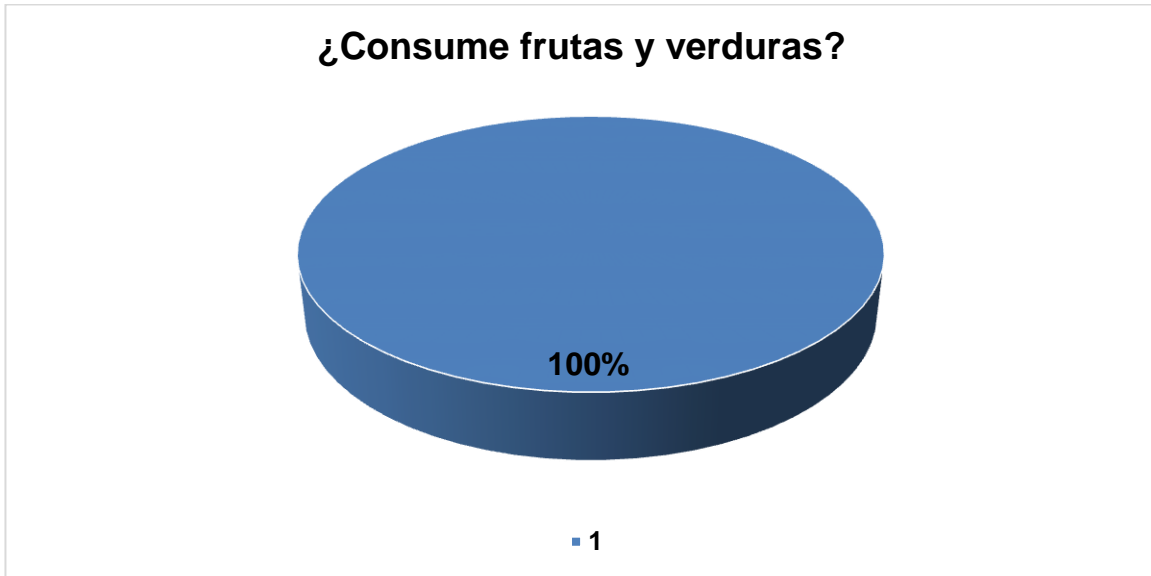
Una vez recopilados los datos se iniciará con el proceso de tabulación y procesamiento de los mismos, presentándolos en forma conjunta, la realización de tablas, gráficos y el análisis de los mismos, donde se utilizaran programas estadísticos como el SPSS y Microsoft Excel.



VI- Análisis de los Gráficos.

1-¿Consume frutas y verduras?

Gráfico No. 1

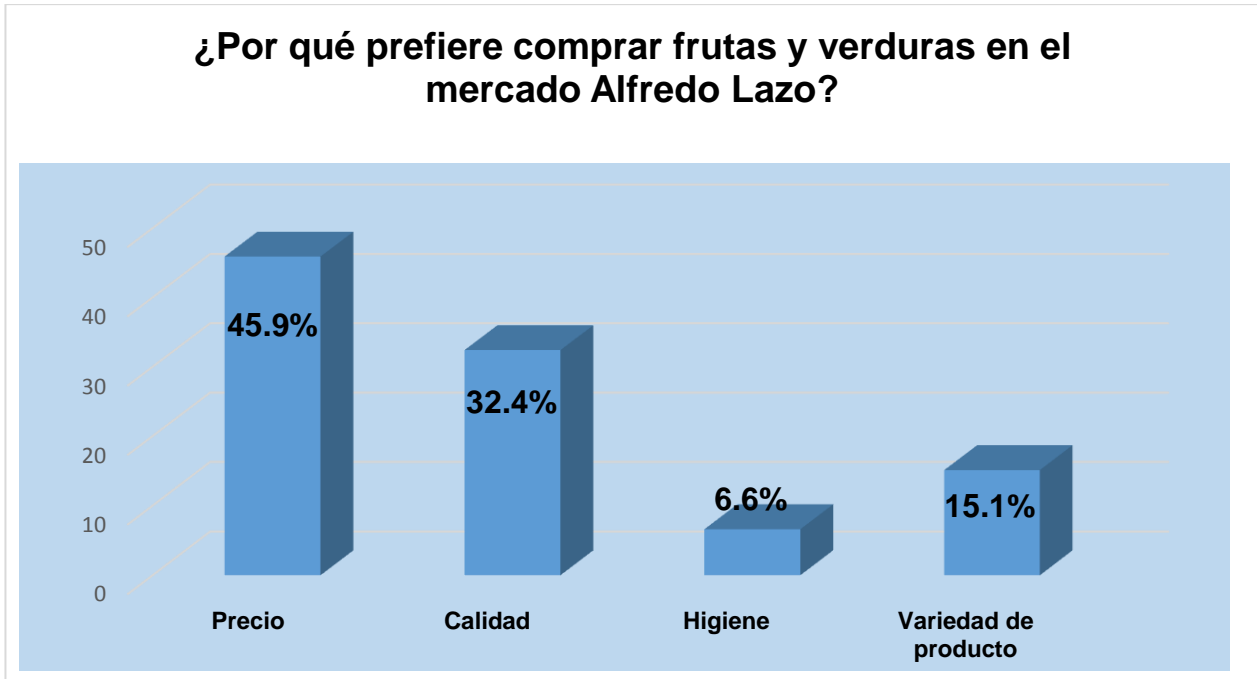


El 100% de la muestra de estudio es el dato más representativo, lo constituyen los clientes que compran al detalle, según este resultado se considera que los consumidores son los que más adquieren este producto, ya que los motivos de compra que los impulsa, es satisfacer una necesidad y adquirir un producto de buena calidad.

Este tipo de pregunta funciona como filtro para escoger mejor la muestra y así los datos recopilados sean más fidedignos.



2-¿Por qué prefiere comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo?
Gráfico No. 2



El 46% de las personas encuestadas opinaron que consumen frutas y verduras ya que están fidelizados considerando que el precio es accesible, en segundo lugar está la calidad de los productos con un 32%, en tercer lugar que es la variedad del producto con un 15% y en cuarto lugar con un 6.6% que es la falta de higiene de la cual carecen los puestos de ventas.

Esto nos da a entender que los anteriores son los factores que más inciden en la preferencia de los consumidores reflejando de esta manera que estos elementos han mantenido a los puestos de venta a la vanguardia como mercado esteliano.



3-¿Se encuentra satisfecho con el surtido de producto que le ofrecen los puestos de venta del mercado Alfredo Lazo?

Gráfico No. 3

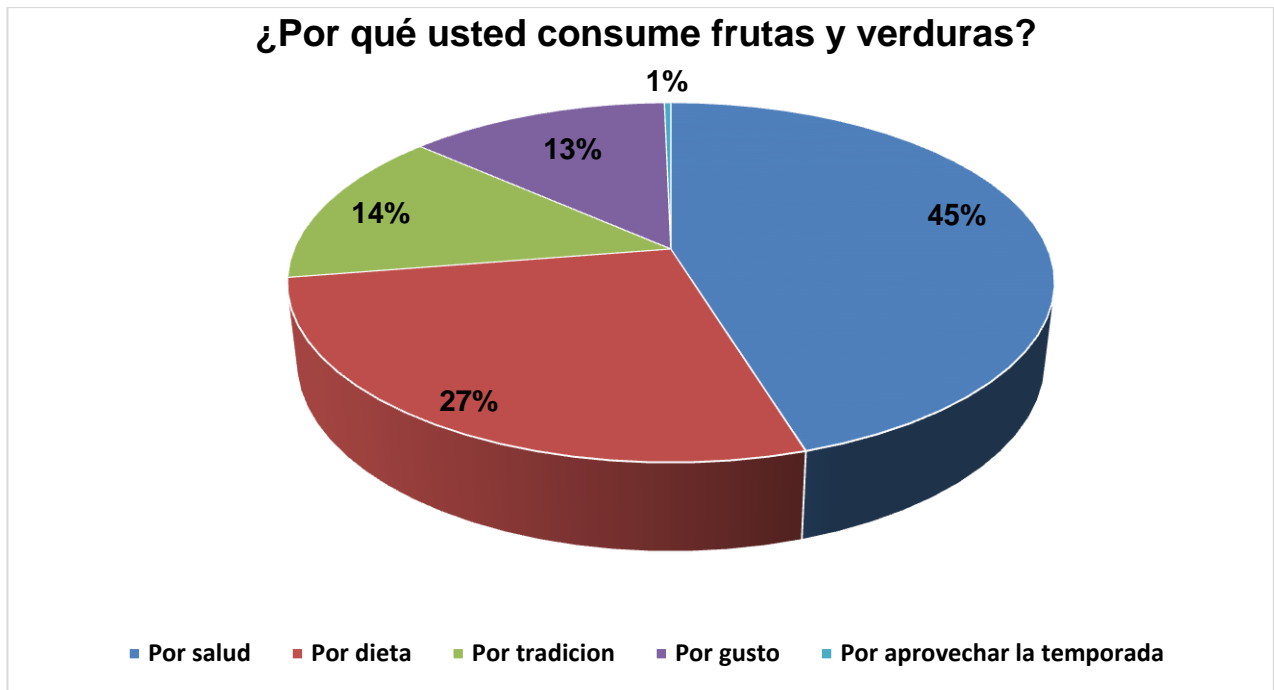


El 95% de los encuestados expresaron que se encuentran satisfechos con el surtido que les ofrecen los puestos de ventas, esto es un alto porcentaje que a su vez revela el posicionamiento que goza este centro de compra y nos indica que existe fidelidad de los clientes y a su vez incrementa el consumo y la preferencia al comprar en el mercado Alfredo Lazo y con un 5% no se encuentran satisfechos por la variedad de productos que tiene dichos negocios.



4-¿Por qué usted consume frutas y verduras?

Gráfico No.4



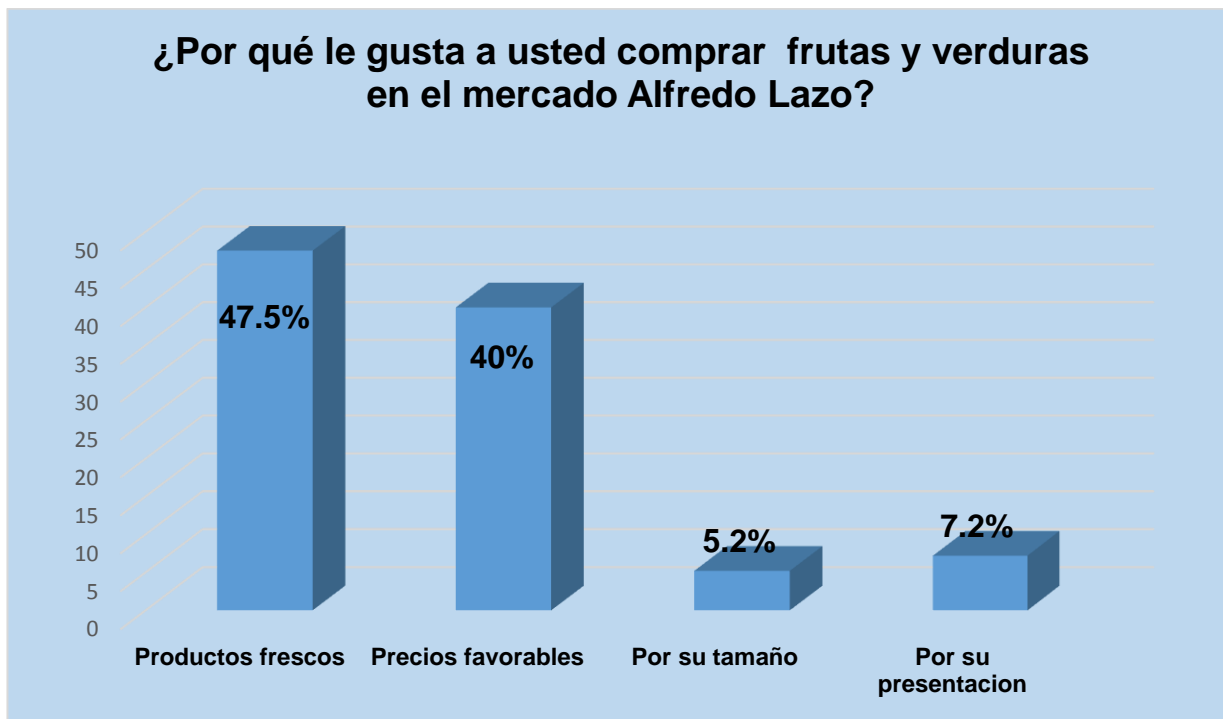
En este gráfico podemos visualizar el estado actual de los puestos de venta que ofertan frutas y verduras, el por qué se consume y siguen consumiendo este producto, lo que los mantiene en el mercado en este se denota con 45% la salud ya que son productos nutritivos debido a sus altos componentes en vitaminas, con un 27% la dieta ya que prefieren consumir estos productos para evitar el exceso de grasa y enfermedades.

Con un 14% se tiene la tradición por la cual ha sido una costumbre en los consumidores que ha venido de generación en generación, con un 13% lo consumen por gusto esta es una clave importante que los establecimientos realicen degustaciones en los diferentes productos y a su vez incrementar las ventas y con el 1% lo hacen cuando vienen las temporadas de frutas y verduras.



5-¿Por qué le gusta a usted comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo?

Gráfico No. 5



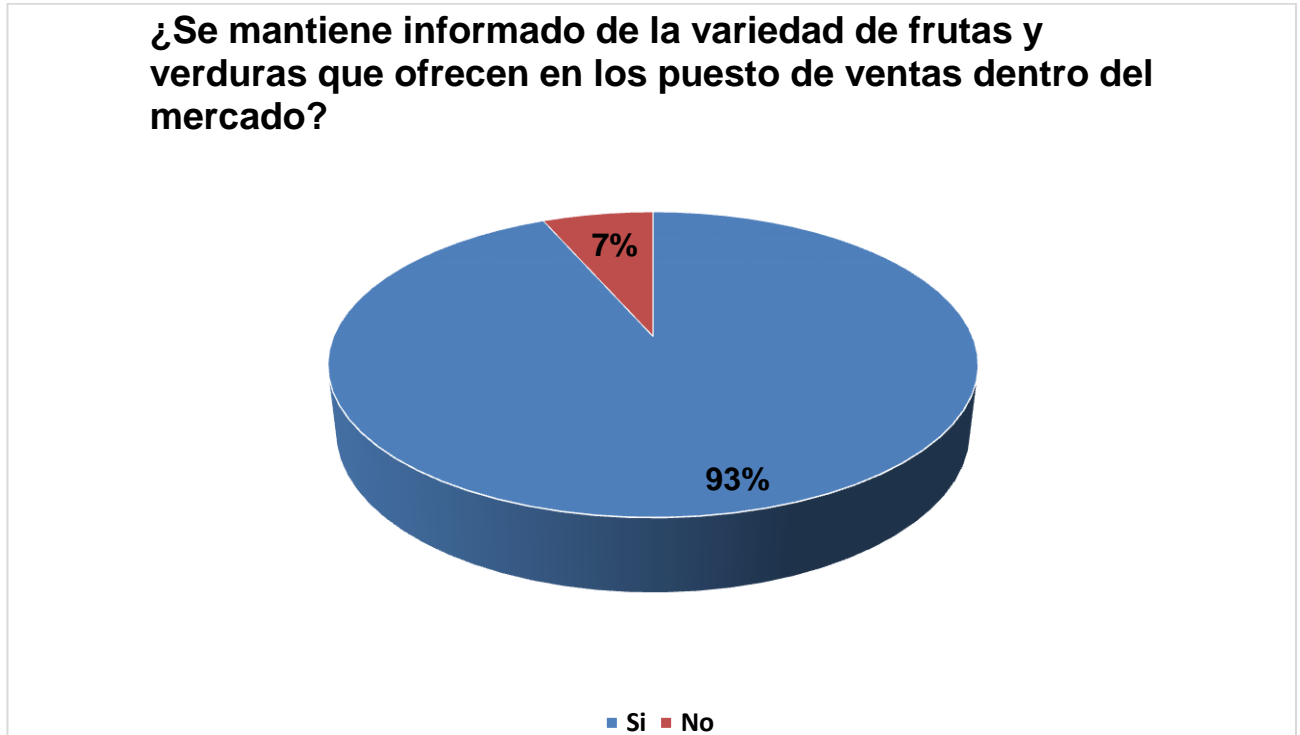
En el presente gráfico muestra que el 47.5% de los encuestados compran productos frescos, por ende es una pauta muy importante para los comerciantes de los puestos de ventas, razón por la cual debe procurarse mantener un parámetro de calidad en cuanto al estado de conservación de los productos y en segunda instancia el 40% son los precios favorables ya que los clientes buscan obtener un precio accesible para sustento y consumo diario.

Con el 5.2% lo compran por el tamaño del producto y el 7.2% lo adquieren por su presentación, esto demuestra que los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo deben mejorar su presentación en sus productos para que sus clientes se encuentren fidelizados y satisfechos.



6-¿Se mantiene informado de la variedad de frutas y verduras que ofrecen en los puestos de ventas dentro del mercado?

Gráfico No. 6



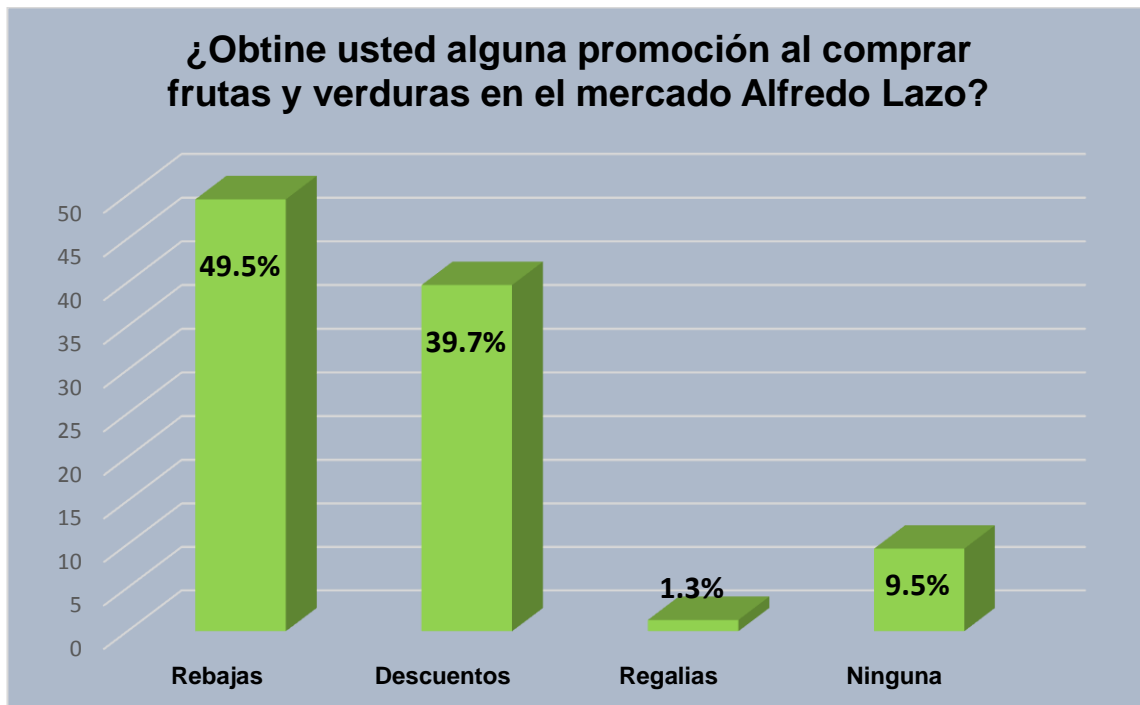
El 93% de los encuestados afirman que se mantienen informado sobre la variedad de frutas y verduras que se ofrecen en los puestos de ventas, mientras que un 7% expresa que no lo hace, ya que intervienen elementos como el poco conocimiento de la población en cuanto a los productos de cada temporada del año.

Esto nos indica que se mantienen informados de la variedad de los productos ofertados porque son alimentos prodigiosos ya que se le tienen una serie de atributos que benefician la salud de los consumidores.



7-¿Obtiene usted alguna promoción al comprar frutas y verduras?

Gráfico No. 7



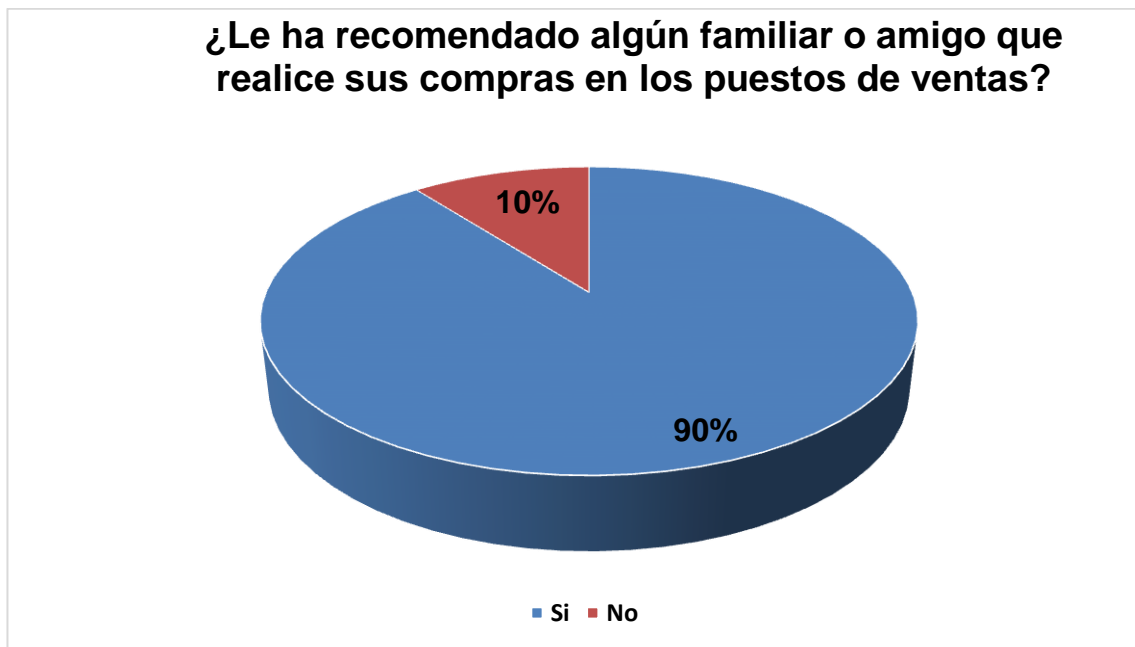
El 49.5% de los encuestados señalan que las rebajas son la manera principal de obtener algún tipo de promoción en los productos, mientras que el 39.7% afirma que adquiere descuentos al momento de realizar la compra; ambas son acciones que representan resultados positivos para los comerciantes. Con el 1.3% solo reciben regalías a la hora de comprar y el 9.5% dicen que no obtienen ninguna promoción.

Estas acciones del marketing mix correspondientes a la promoción y descuentos deben realizarse frecuentemente ya que definen un aspecto importante en la motivación y decisión de compra del consumidor y son un patrón de diferenciación de cada puesto de venta.



8-¿Le ha recomendado algún familiar o amigo que realice sus compras en los puestos de ventas?

Gráfico No. 8



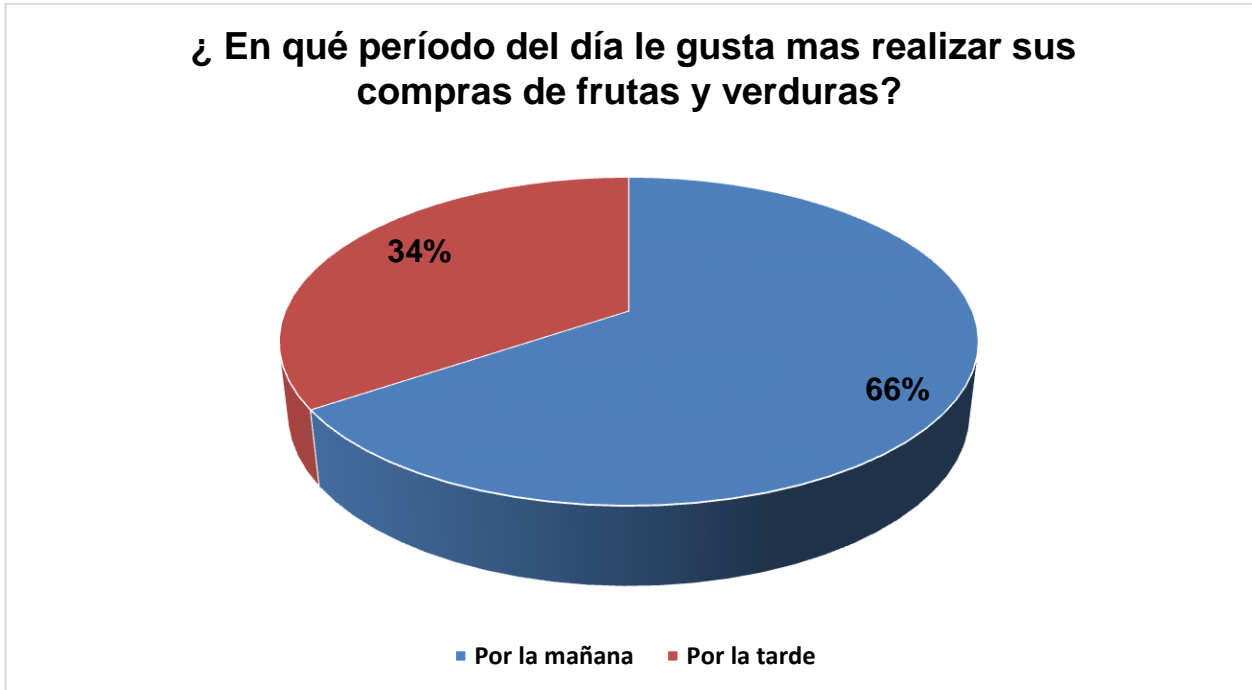
El 90% opinaron que si han recomendado los productos de frutas y verduras que ofrecen los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo, esto representa un alto nivel de preferencia y satisfacción Postcompra y significa la fidelización de los clientes y el 10% no ha considerado conveniente realizar algún tipo de recomendación; esto puede deberse a factores negativos experimentados durante su proceso de compra.

Esto indica que la atención brindada al cliente ha sido satisfactoria y es un hecho que beneficia a los comerciantes, ya que de esta manera los puestos de ventas reciben publicidad (marketing de boca en boca) y ejerce influencia en los consumidores.



9-¿En qué período del día le gusta más realizar sus compras de frutas y verduras?

Gráfico No. 9

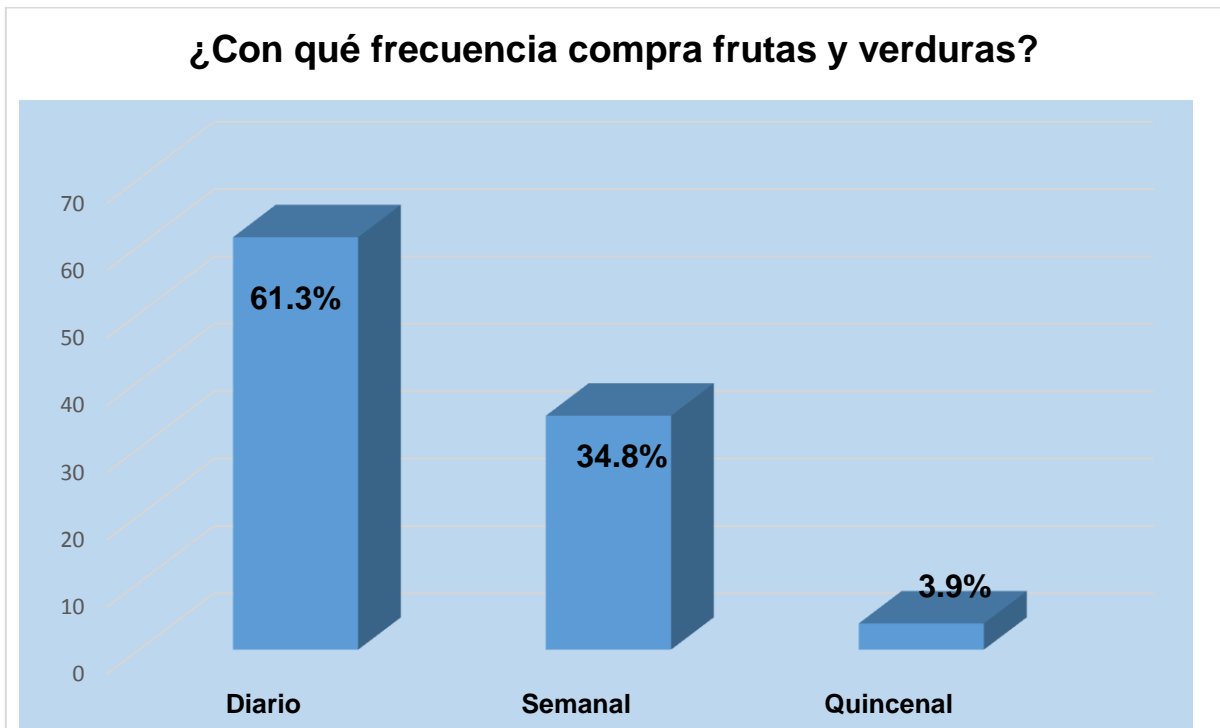


Estos datos muestran que el 66% de los consumidores visitan más los puestos de ventas por la mañana aprovechan la entrada de productos frescos ya que los adquieren para consumo de cada día y así mismo realizar la compra en tiempo moderado. El 34% expresa que prefiere comprar por la tarde, por lo cual durante este periodo del día deben implementarse actividades que influyan en la motivación del cliente.



10-¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras?

Gráfico No. 10

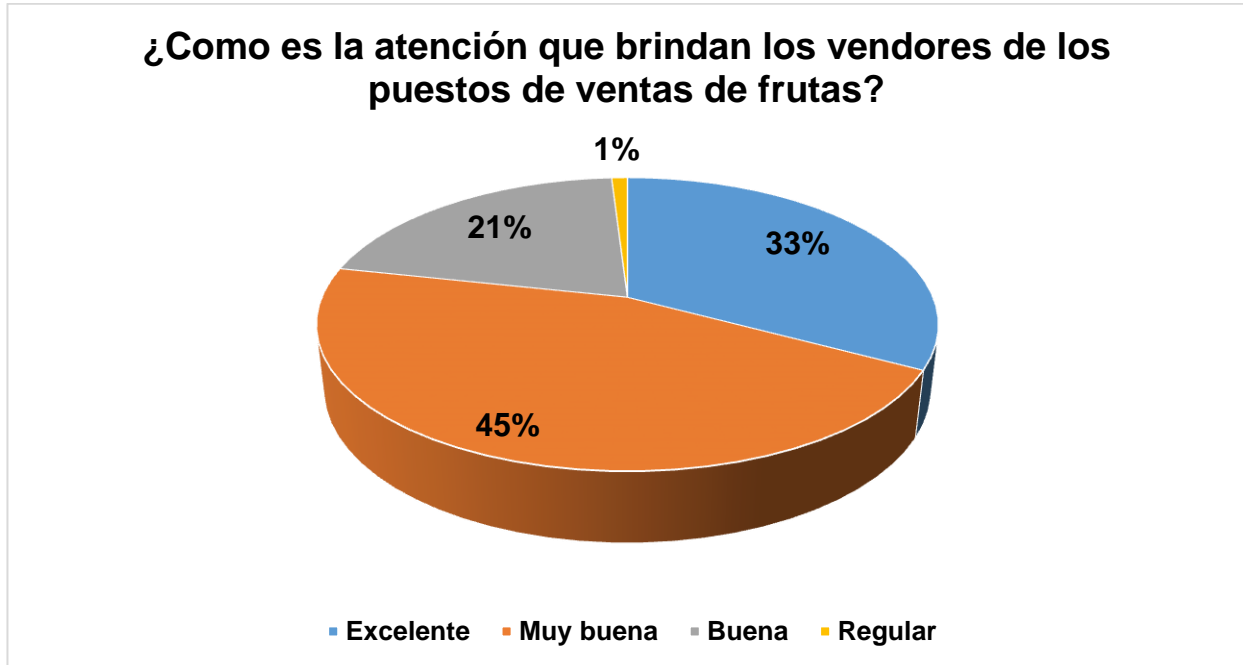


Referente a la frecuencia de compra, el 61.3% de los consumidores adquieren los productos diariamente, seguido de un 34.8% que indican que compra semanalmente y con el 3.9% lo hacen quincenal, los dos primeros representan los lapsos de tiempo de mayor afluencia de consumidores que visitan el mercado, son clientes fieles, por lo tanto los comerciantes deben mantener la variedad de sus productos en los puestos de ventas.



11-¿Cómo es la atención que brindan los vendedores de los puestos de ventas de frutas y verduras?

Gráfico No. 11



El 45% de los encuestados respondieron que la atención de los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo es muy buena, el 33% opina que es excelente, con un porcentaje medio de 21% considera que es buena en cuanto a la atención al cliente.

La sumatoria de las dos opciones de excelente y muy bueno da como resultado un 78% del total de los encuestados, por lo que se deduce que son clientes satisfechos con la atención que le brindan los vendedores de los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo, esto quiere decir que están dispuestos a seguir comprando los productos siendo estos consumidores fieles.



Resultados de la entrevista

No.	Pregunta	Entrevistador puesto grande	Entrevistador puesto pequeño.	Análisis
1	¿Desde cuándo vende frutas y verduras usted en el mercado Alfredo Lazo?	Según el señor José Herrera dueño de puesto de venta de verdulería chepita vende desde hace 14 años. Doña Francisca vende desde hace 35 años.	El señor Mario Domingo Guerrero inicio desde hace 16 años ofertándole verduras de calidad. El señor Wilmer González Calderón del puesto la Eskinita la bendición inicio hace 20 años adquirido por dueños anteriores. La señora Cruz Antonia Molina empezó su negocio Molina desde hace 20 años.	Cada dueño de puesto de venta tiene diferentes años de estar en el negocio y otros los han adquirido por segundas personas que se los han vendido a ellos pero gracias a esto es que se han podido emprender como buenos vendedores.
2	¿Qué le ofrece usted a sus clientes?	Don José les ofrece productos perecederos entre ellos papas, cebolla, tomate y chiltoma. Vende una gran variedad de frutas y cereales como el cacao, cebada entre otros.	Les ofertamos verduras a los clientes de buena calidad. Se le oferta una gran variedad de verduras. Ella les ofrece a sus clientes productos de calidad, buenos precios y una atención con el respeto que se merecen.	Vemos que cada uno de ellos ofrece diversidad de productos con excelente calidad, variedad y a precios accesibles que favorezcan tanto a los clientes como a sus negocios.
3	¿Desde los inicios hasta este momento su negocio ha ido creciendo o se mantiene igual?	Don José dice que se mantiene simultáneamente. Su negocio ha crecido debido al aumento de la gran variedad de productos que tiene.	En los últimos años ha ido creciendo debido a las inversiones que se han hecho en infraestructura. El negocio se ha mantenido igual. Ha ido creciendo progresivamente gracias al proyecto de remodelación.	En síntesis hemos visto que algunos negocios se han podido mantener desde sus inicios otros han crecido favorablemente y han incrementado sus ventas y finanzas y se sienten satisfechos.
4	¿Qué factores han incidido positivamente en	De acuerdo don José los factores que han incidido es la calidad	Los factores que han incidido en el negocio son el incremento en	Hemos analizado que los factores que más influyen



	el crecimiento de su negocio?	<p>del producto, el precio es favorable, la variedad del producto y la atención al cliente.</p> <p>Los factores que más inciden en su negocio son la realización de promociones, descuentos en los diferentes productos e innovación de empaque.</p>	<p>las ventas y el incremento de la cartera de los clientes.</p> <p>Ha ido creciendo con mejores condiciones en infraestructura dándole una nueva imagen y mejorando la atención.</p> <p>La variación en los tipos de productos a la venta agregando verduras, chileros y todo tipo de frutas, la forma de atender al cliente como un rey, la creación y uso de promociones que favorecen tanto al cliente como al negocio.</p>	<p>en todos estos puestos de ventas son lo que es el precio, la calidad, atención al cliente, variedad de productos ya que estos son primordiales para el crecimiento de dichos negocios.</p>
5	¿Qué tipo de frutas o verduras se vende más?	<p>Don José vende solo verduras.</p> <p>Ella vende solo frutas.</p>	<p>El que más se comercializa es la verdura.</p> <p>Se tiene un aumento en la papa y la cebolla.</p> <p>Se vende tomate, chiltomas, papas, pipianes entre otros.</p>	<p>Aquí podemos ver que lo que venden estos negocios son frutas y verduras ofreciendo gran variedad de sus productos a clientes fieles y satisfechos.</p>
6	¿Cómo motiva usted a que sus clientes a comprar?	<p>El señor José dice que le brinda información de sus productos realizando rebajas, negociando costos.</p> <p>Ella brinda buena atención, rebaja en los productos y promociones.</p>	<p>Se les motiva con una buena atención, realizando promociones como regalías en los diferentes productos.</p> <p>Se les motiva con una buena atención, precios accesibles, rebajas y productos de calidad.</p> <p>Se les motiva con la inclusión de promociones, regateo y tratar al cliente como uno quiere ser tratado.</p>	<p>Ellos motivan a sus clientes brindándoles una excelente atención, dándoles información acerca de la variedad de sus productos que ofertan dentro de los puestos de ventas y utilizan dos P de la mercadotecnia como es el precio y las promociones.</p>



7	¿Dentro del mercado Alfredo Lazo cree que su puesto de venta es preferido por los clientes? ¿Sí o No, Por qué?	<p>Sí, porque brindo la atención más esmerada porque oferto producto de calidad.</p> <p>No, realmente decide el cliente.</p>	<p>Sí, porque motivo a los clientes por ser los más preferidos de mi establecimiento.</p> <p>Sí, porque se brinda buena atención y precios.</p> <p>Sí, porque el cliente se siente confortable por como son atendidos, por los precios y promociones y porque ellos saben que en el negocio siempre serán tratados como rey.</p>	Si tienen algunas preferencias por sus clientes, ya que ellos tienen dichas atenciones para sus clientes que compran al detalle y al por mayor ya que son clientes fieles y potenciales que les han ayudado a crecer en sus negocios.
8	¿Cuáles son las frutas y verduras que más comercializa?	<p>Se comercializan más las verduras.</p> <p>Ella comercializa variedad de frutas.</p>	<p>Los que más oferto son las verduras.</p> <p>Se comercializa las verduras.</p> <p>Se vende gran variedad de verduras.</p>	Comercializan gran variedad de frutas y verduras de buena calidad, de diferentes tamaños y precios para que sus clientes los puedan adquirir a un bajo costo en sus puestos de ventas.
9	¿Qué tipo de clientes tiene? ¿Tiene algún trato preferencial hacia sus clientes? ¿Cuál es?	<p>El trato de preferencia es que se le brinda la mejor información en cuanto al producto.</p> <p>Ella tiene trato preferencial a la mayoría de los clientes.</p>	<p>Tengo clientes que son de créditos y de contado y para ambos tengo un trato preferencial al cual le oferto productos a un bajo costo.</p> <p>Se tiene el cliente que compra al por mayor y el que hace compras constante.</p> <p>Se tiene clientes variados ya que se les atiende y se les vende a los que compran al por mayor y al detalle. Además se incentivan a darle confianza mutua estableciendo algunas veces</p>	En esta pregunta no se hicieron referencia a los tipos de clientes que tienen ellos como el impulsivo, el impaciente, el silencioso entre otros solo hicieron énfasis en los clientes que compran al contado y al crédito.



			conversaciones y que ellos se sientan acogidos.	
10	¿Ha tomado en cuenta las sugerencias que le hacen sus clientes hacia su negocio? ¿Cuáles son?	Mejor calidad del producto y precios favorables. Si lo tomo en cuenta porque a los clientes le gusta el producto con sus etiquetas.	Si he tomado las sugerencias en cuanto como mantener limpio el establecimiento, ofertar producto de buena calidad. En le vender producto de calidad y con su peso exacto. Si se ha tomado en cuenta las sugerencias que nos hacen nuestros clientes	Ellos toman bastante las sugerencias de sus clientes para así seguir mejorando cada día más en sus negocios.



Bibliografía.

Aguiar, Oriana. <http://es.slideshare.net>. 18 de Noviembre de 2011. <http://es.slideshare.net> (último acceso: Octubre de 30 de 2015).

Fuentes, Irene. <http://incrementodeventas.blogspot.com>. 04 de Agosto de 2008. <http://incrementodeventas.blogspot.com> (último acceso: 28 de Octubre de 2015).

Jáuregui, Alejandro. gestiopolis.com. 19 de marzo de 2002. gestiopolis.com (último acceso: 2015 de septiembre de 05).

Sánchez, Santiago. <http://santii21.blogspot.com/>. 28 de Abril de 2014. <http://santii21.blogspot.com/> (último acceso: 27 de Octubre de 2015).

Thompson, Ivan. www.promonegocios.net. mayo de 2006. www.promonegocios.net (último acceso: 05 de septiembre de 2015).

Aguiar, Oriana. <http://es.slideshare.net>. 18 de Noviembre de 2011. <http://es.slideshare.net> (último acceso: Octubre de 30 de 2015).

Fuentes, Irene. <http://incrementodeventas.blogspot.com>. 04 de Agosto de 2008. <http://incrementodeventas.blogspot.com> (último acceso: 28 de Octubre de 2015).

Jáuregui, Alejandro. gestiopolis.com. 19 de marzo de 2002. gestiopolis.com (último acceso: 2015 de septiembre de 05).

Sánchez, Santiago. <http://santii21.blogspot.com/>. 28 de Abril de 2014. <http://santii21.blogspot.com/> (último acceso: 27 de Octubre de 2015).

Thompson, Ivan. www.promonegocios.net. mayo de 2006. www.promonegocios.net (último acceso: 05 de septiembre de 2015).



VII- Estrategias.

En el entorno actual del mercado es necesario ejecutar acciones que representen una ventaja para la empresa, las cuales ayudan a conseguir los objetivos planteados por las mismas. En un centro de compra como el mercado Alfredo Lazo, donde la mayoría de los comerciantes emplean un marketing empírico, es de vital importancia desarrollar estrategias para perfeccionar sus técnicas de ventas.

Desde su fundación, el mercado Alfredo Lazo se ha caracterizado por ser un punto principal del comercio, razón que ha permitido la captación y fidelización de una gran cantidad de clientes que con el tiempo aumenta su afluencia, por lo cual debe procurar mantener este perfil.

A continuación señalan algunas estrategias competitivas que los dueños de puestos de ventas que conforman el mercado Alfredo Lazo deberían tomar en cuenta para lograr la motivación en el consumidor y el efecto que tiene en la decisión de compra:

1- Diferenciación.

Objetivo General.

- 1- Desarrollar una estrategia de diferenciación basada en los atributos de los productos ofertados en los puntos de venta del mercado Alfredo Lazo.

Acciones.

- 1-Realizar un análisis FODA como punto de partida que permita el reconocimiento del entorno.
- 2-Fortalecer la ventaja competitiva que representa los aspectos de diferenciación como la calidad, variedad del producto y atención al cliente.
- 3-Utilizar una estrategia enfocada en los precios bajos como criterio principal para la fidelización y captación de clientes.

Los puestos de ventas ubicados en el mercado Alfredo Lazo ofrecen una variedad de frutas y verduras los cuales se distinguen por los siguientes atributos: la calidad en el estado de conservación, el precio, la higiene, la atención al cliente, variedad de productos entre otros.

Al desarrollar una estrategia de diferenciación, los comerciantes deben prestar atención a las características antes mencionadas, ya que representan el pilar fundamental en la motivación y decisión de compra de los consumidores para brindar las condiciones



óptimas y utilizar los procedimientos adecuados que contribuyan a las mejoras del producto.

2- Crecimiento de mercado.

Objetivo General.

1-Adoptar una estrategia de crecimiento, donde se puedan desarrollar oportunidades como la integración horizontal, la integración hacia atrás y la penetración de mercado.

Acciones.

1-Desarrollar el crecimiento interno, atrayendo a los clientes actuales que consuman más productos a través del aprovechamiento de los factores que los motivan en su decisión de compra.

2-La integración horizontal con respecto a sus competidores puede ser ejecutada, ya que varios de los negocios que ofrecen frutas y verduras fuera del mercado Alfredo Lazo adquieren sus productos dentro del mismo.

3-Los dueños de puestos de ventas pueden ejercer negociación con sus proveedores a través de la integración hacia atrás o pueden llegar a convertirse en sus propios proveedores.

El mercado Alfredo Lazo es un centro de compra de gran reconocimiento entre la población esteliana, abarca una participación de mercado muy amplia; pero algunos comerciantes que sitúan sus puestos en dichos centro de compras han experimentado dificultades para lograr incrementar sus ventas y han visto limitado su crecimiento.

Adoptar una posición indagativa con respecto a sus clientes reales y potenciales es de mucho beneficio para lograr la fidelización, conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias, los tipos de cliente; así también calcular un número aproximado de personas que visitan sus puestos de ventas y la cantidad de compra que realizan ayudará a los comerciantes a manejar el proceso de compra.



VIII- Conclusiones.

Mediante los objetivos planteados en el estudio realizado se presentan las siguientes conclusiones que muestran la situación en la cual se encuentra los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo en cuanto a la motivación y decisión de compra de sus clientes.

Dentro de las opiniones expresados por los consumidores se obtuvieron una serie de resultados que guiaron esta investigación reflejando que los factores de mayor influencia en la preferencia del cliente que compra frutas y verduras son el precio y la calidad de los productos.

Los factores personales como la edad y el estilo de vida son los que más predominan, ya que no está definido un rango de edad específico en el consumidor que van desde niños, jóvenes, adultos y personas de tercera edad, marcado por las características del estilo de vida como: la dieta y la salud que inciden en el consumo y en el nivel de compra de dichos productos.

Los factores sociales están definidos por un grupo de referencia que ejerce una influencia directa, en este caso los consumidores de los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo han sido persuadidos notablemente por amigos, familiares, vecinos que han recomendado este popular centro de compra para adquirir frutas y verduras.

Los factores económicos que hacen relación en este caso es el poder adquisitivo de los clientes y la sensibilidad al precio, ya que los productos ofertados tienen un precio favorable para la capacidad de alcance del presupuesto del consumidor, y esto hace que la demanda se mantenga activa porque en caso de presentar un alza se ve disminuida la elasticidad.

Los factores culturales que predominan en el consumidor del mercado Alfredo Lazo son las tradiciones y costumbres que caracterizan al esteliano como el preparar los distintos alimentos con productos cien por ciento orgánicos y naturales, que pueden encontrar en los puestos de ventas; así también el poder de negociación entre los comerciantes donde es común que otorguen rebajas, descuentos y regalías hacia los clientes al momento de realizar la compra.

Cabe destacar que partiendo de los conocimientos empíricos que ellos poseen se puede lograr resultados positivos en materia de ventas y atención al cliente, pero no deben olvidar que hay que conocer la tipología de clientes y así ir más allá para abordar los gustos y preferencias que satisfacen las necesidades y deseos que demandan.



Es de vital importancia para los comerciantes implementar estrategias de marketing en sus negocios por lo que en este trabajo se hace énfasis en dos estrategias recomendadas como: diferenciación y crecimiento de mercado

IX- Recomendaciones.

Las principales recomendaciones que surgen del análisis del presente estudio son:

- ❖ Se le recomienda a los dueños de puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí que lleven a cabo la implementación de estrategias de marketing anteriormente propuestas para que puedan seguir desarrollándose y creciendo en el mercado.
- ❖ Realizar un estudio de mercado sobre los gustos y preferencias de los consumidores de los puestos de ventas.
- ❖ Utilizar los medios de comunicación adecuados para dar un realce mayor de cada puesto de venta para dar a conocer los productos que ofrecen.
- ❖ Identificar con atención a los clientes principales de sus puestos de ventas, lo que realicen mayor volumen de compra para darle un seguimiento Postcompra.
- ❖ Realizar eventos para aprovechar fiestas festivas y activar promociones para aumentar el volumen y crecimiento de ventas.



Anexos



Encuesta.

Encuesta dirigida a los clientes que compran al detalle en los puestos de ventas.

Objetivo: Determinar los factores que motivan al cliente a comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí.

Edad _____ Género: M _____ F _____.

1-¿Consume frutas y verduras?

- Si _____
- No _____

2-¿Por qué prefiere comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo?

- Precio _____
- Calidad _____
- Higiene _____
- Variedad de producto _____

3-¿Se encuentra satisfecho con el surtido de productos que le ofrecen los puestos de venta del mercado Alfredo Lazo?

- Si _____
- No _____

4-¿Por qué usted consume frutas y verduras?

- Por Salud _____
- Por Dieta _____
- Por Tradición _____
- Por Gusto _____
- Por sugerencia médica _____
- Por aprovechar la temporada _____

5-¿Por qué le gusta a usted comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo?

- Productos frescos _____
- Por precios favorables _____
- Por su tamaño _____
- Por su presentación _____



6-¿Se mantiene informado de la Variedad de frutas y verduras que ofrece en los puestos de ventas dentro del mercado?

- Si _____
- No _____

7-¿Obtiene usted alguna promoción al comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo?

- Rebajas _____
- Descuentos _____
- Regalías _____
- Ninguna _____

8-¿Le ha recomendado algún familiar o amigo que realice sus compras en los puestos de ventas?

- Si _____
- No _____

9-¿En qué periodo del día le gusta más realizar sus compras de frutas y verduras?

- Por la mañana _____
- Por la tarde _____

10-¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras?

- Diario _____
- Semanal _____
- Quincenal _____
- Mensual _____

11-¿Cómo es la atención que brindan los vendedores de los puestos de ventas de frutas y verduras?

- Excelente _____
- Muy Buena _____
- Buena _____
- Regular _____
- Mala _____



Entrevista.

Entrevista dirigida a los dueños de puesto de venta del mercado Alfredo Lazo.

Somos estudiantes de V año de mercadotecnia y estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer los factores que motivan a los clientes a comprar frutas y verduras en los puestos de ventas del mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí.

Nombre del propietario: _____

Nombre del negocio: _____

- 1-¿Desde cuándo vende frutas y verduras usted en el mercado Alfredo Lazo?
- 2-¿Qué le ofrece usted a sus clientes
- 3-¿Desde los inicios hasta este momento su negocio ha ido creciendo o se mantiene igual?
- 4-¿Qué factores han incidido positivamente en el crecimiento de su negocio?
- 5-¿Qué tipo de frutas o verduras se vende más?
- 6-¿Cómo motiva usted a que sus clientes compren?
- 7-¿Dentro del mercado Alfredo Lazo cree que su puesto de venta es preferido por los clientes? ¿Sí o No, Por qué?
- 8-¿Cuáles son las frutas y verduras que más comercializa?
- 9-¿Qué tipo de clientes tiene? Tiene algún trato preferencial hacia sus clientes ¿Cuál es?
- 10-¿Ha tomado en cuenta las sugerencias que le hacen sus clientes hacia su negocio? ¿Cuáles son?