

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



**SEMINARIO DE GRADUACION**  
**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE**  
**EMPRESAS**

**Tema:**

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

**Sub tema:**

Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Malibu 84 en el Año 2016.

**Autor:**

Br. Samantha Auxiliadora Hernández Mora

**Tutor:**

Msc. José Francisco Hernández Pérez

**Matagalpa, 15 de febrero de 2017**



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



**SEMINARIO DE GRADUACION**  
**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE**  
**EMPRESAS**

**Tema:**

Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las Empresas de Matagalpa en el Año 2016.

**Sub tema:**

Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Malibu 84 en el Año 2016.

**Autor:**

Br. Samantha Auxiliadora Hernández Mora

**Tutor:**

Msc. José Francisco Hernández Pérez

**Matagalpa, 15 de febrero de 2017**

**Tema General:**

Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las empresas del Departamento de Matagalpa en el Año 2016.

**Subtema:**

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor en la Empresa Malibu 84 en el Año 2016.

## Índice

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCION .....	1
II. JUSTIFICACION .....	4
III. Objetivos .....	5
IV. Desarrollo .....	6
4.1 Antecedentes de la empresa.....	6
<b>4.1.2 Misión:</b> .....	6
<b>4.1.3 Visión:</b> .....	6
4.2 Concepto de Estrategia.....	7
4.3 Tipos de estrategias: .....	7
<b>4.3.1 Producto</b> .....	7
<b>4.3.2 Precio</b> .....	8
<b>4.3.3 Plaza</b> .....	10
<b>4.3.4 Promoción</b> .....	10
4.4 Concepto de estrategias promocionales: .....	11
4.5 Tipos de estrategias promocionales.....	11
<b>4.5.1 Estrategia de empuje</b> .....	11
4.5.2 Estrategia de atracción. ....	13
4.6 Promociones de ventas:.....	15
<b>4.6.1 Premios</b> .....	15
<b>4.6.2 Ofertas</b> .....	15
<b>4.6.3 Reembolsos</b> .....	15
<b>4.6.4 Regalos</b> .....	16
<b>4.6.5 Concursos:</b> .....	16
<b>4.6.6 Merchandising</b> .....	16
4.7 Concepto de CIM (Comunicación Integral de Marketing).....	18
4.7.1 Componente.....	18
<b>4.7.1.1 Publicidad</b> .....	18
<b>4.7.1.2 Ventas personales</b> .....	20
<b>4.7.1.3 Promoción de ventas</b> .....	22
<b>4.7.1.4 Relaciones Públicas</b> .....	22
4.8 Comportamiento del Consumidor .....	24

<b>4.8.1 Factores que influyen en el proceso de toma de decisión:</b> .....	24
<b>4.8.1.1 Factores Internos</b> .....	24
<b>4.8.1.2 Percepción</b> .....	24
<b>4.8.1.3 Aprendizaje</b> .....	24
<b>4.8.1.5 Motivación</b> .....	25
<b>4.8.1.6 Personalidad</b> .....	25
<b>4.8.2 Factores Externos:</b> .....	27
<b>4.8.2.2 Aspectos Demográficos</b> .....	28
<b>4.8.2.3 Edad y etapa del ciclo de vida</b> .....	28
<b>4.8.2.4 Ocupación</b> .....	29
<b>4.8.2.5 Situación Económica</b> .....	29
<b>4.8.2.7 Estructura social</b> .....	30
<b>4.8.3 Tipos de Consumidores:</b> .....	32
<b>4.8.3.1 Indeciso</b> .....	32
<b>4.8.3.2 Gruñón</b> .....	32
<b>4.8.3.3 Impulsivo</b> .....	32
<b>4.8.3.4 Hablador</b> .....	33
<b>4.8.3.5 Polémico</b> .....	33
<b>4.8.3.6 Desconfiado</b> .....	33
<b>4.8.3.7 Grosero</b> .....	33
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	36
<b>ANEXOS</b>	

## DEDICATORIA

**A Dios,** por haberme permitido llegar hasta este punto darme salud, perseverancia e inteligencia para lograr mis objetivos. Fue él, el que me permitió culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida.

**A mis padres,** Iván Hernández Torrez y Grethel María Mora Valdivia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo, porque creyeron en mí dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta.

**A mi pareja,** Rafael Edén Pastora Zeledón por su paciencia y comprensión, por sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, por su bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor.

**A mi hijo,** Edén Santiago Pastora Hernández que fue el motor que me motivo a culminar mi carrera, él fue el causante de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito mi seminario de graduación, dedico a él cada esfuerzo que realice para la elaboración de este.

**Br. Samantha Auxiliadora Hernández Mora**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS:**

*Por su sabiduría y entendimiento, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.*

### **A MIS MAESTROS:**

*Ya que ellos me enseñaron a valorar mis estudios y a superarme cada día.*

### **A MI TUTOR:**

*José Francisco Hernández Pérez por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.*

### **A LOS PROPIETARIOS DE Malibu 84:**

*Jairo Ordoñez y Aurora por su atención e información brindada, por abrirme las puertas de su negocio.*

*Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la elaboración de este documento.*

**Br. Samantha Auxiliadora Hernández Mora**



VALORACIÓN DEL DOCENTE  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM-MATAGALPA



**CARTA AVAL**

El suscrito tutor del seminario de Graduación titulado “Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del consumidor, en las Empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016, Realizado por la Bachiller: Samantha Auxiliadora Hernández Mora.

**Hace Constar que:**

En cumplimiento a la normativa por las modalidades de graduación como formas de culminación de estudios, plan 1999, aprobada por el consejo Universitario en sesión N° 15 del 08 de Agosto del 2003, Art. 1, 8 y 9 del reglamento del Régimen Académico Estudiantil, Capítulo III, cumple con todos los requisitos establecidos en el desarrollo de este trabajo, tanto en los aspectos metodológicos como científicos.

Se le realizaron todos los ajustes a las recomendaciones sugeridas por el tutor, mismas que fueron corroboradas y aprobadas para la culminación de este trabajo en referencia.

Extiendo la presente Carta Aval, a los 15 días del mes de febrero de dos mil diecisiete.

Cordialmente.

MSc. José Francisco Hernández Pérez

Tutor

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016, siendo la empresa sujeta a estudio Malibu 84.

Desarrollar estrategias promocionales es de suma importancia para el crecimiento de una empresa, permitiendo que estas desarrollen ventas sólidas y así conocer los tipos de clientes que las visitan. Los propietarios de pequeñas, medianas y grandes empresas deben de estar consciente que la implementación de estrategias promocionales ayuda al negocio a utilizar habilidades de los empleados y ayuda a desarrollar enfoques creativos para las ventas.

A través del desarrollo de esta investigación se conocieron que tipos de estrategias implementa Malibu 84, teniendo como fortaleza la estrategia de atracción, se conoció como factor determinante la publicidad, Malibu se caracteriza por mantener una publicidad actualizada y atrayente, utilizando las redes sociales como su medio principal y efectivo, también así la publicidad en el lugar de compra. Mas sin embargo la estrategia de empuje no se encuentra muy bien posicionada en la tienda debido a que si ofrecen los diferentes tipos de promociones comerciales no son frecuentes y son en ciertas ocasiones. Aunque cabe destacar que es muy visitada por las marcas originales que ofrecen en una gran variedad de productos, así mismo los clientes expresan que no siempre se encuentran a gusto con los precios ofrecidos.

## I. INTRODUCCION

(Kotler & Keller, 2006) Plantean que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo – eficacia de cada herramienta.

Todas las empresas existentes en el mercado, deben establecer estrategias promocionales sin importar su tamaño o sector en el cual se encuentran establecidas. Es por eso que es necesario comunicar las estrategias promocionales que impulsan los productos ofrecidos de tal forma que logren mantenerse en el mercado, en una posición importante y puedan competir con las empresas pertenecientes al mercado del sector.

En la actualidad las empresas del sector comercio se caracterizan por ofrecer variedad en productos que sean competitivos en el mercado, buscando brindar calidad; tanto en el servicio como en los productos que ofrecen. Analizando así el comportamiento del cliente, es necesario para una empresa conocer los gustos y preferencias de las personas, así como sus ingresos, ya que la relación de estos determinara la demanda del producto. Por otro lado la comunicación integral se usa como término general que abarca: publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas.

En el presente documento se aborda la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016, con el propósito de identificar factores que influyen en la toma de decisiones del cliente y que tipos de estrategias fomenta o motiva al cliente al realizar una compra.

Hoy en día la publicidad en nuestras vidas es de gran influencia, en todas partes veremos carteles, anuncios, vallas publicitarias, así como también en redes sociales, radios, televisión, etcétera, ejerciendo un enorme poder para adquirir un producto, también en la forma de realizar una compra con descuentos, ofertas, regalías, entre otros.

A nivel mundial una de las investigaciones realizadas relacionadas con el tema abordado es: Influencia de la estrategia promocional sobre las ventas

de las marcas de distribución versus marcas de fabricantes en los canales, supermercados e hipermercados. En Latinoamérica se realizó un estudio sobre la psicología del consumidor una discusión de su estado actual y aportes al mercado. Así como en el año 2001 en México se realizó una tesis sobre el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. En la UNAN FAREM Matagalpa en el año 2012 se analizó la calidad en el servicio al cliente en las empresas comerciales.

Fue necesario analizar dos variables para esta investigación como es: estrategias promocionales y comportamiento del consumidor. Para lo cual se identificaron ciertos factores que son importantes para conocer que estrategias promocionales son atractivas para el cliente y conocer también la calidad del servicio al cliente.

Se trabajó con un enfoque Cual-Cuantitativo, ya que se aplicaron técnicas inferenciales para determinar las estrategias promocionales que utiliza Malibu 84, así mismo se aplicaron elementos cuantitativos utilizando métodos para el tratamiento de datos recopilados a través de las encuestas. Según el tipo de investigación es descriptiva, porque se describe las promociones que implementa Malibu 84 tanto así el comportamiento que tienen los clientes ante los factores internos y externos. Según el tiempo es transversal porque la problemática es estudiada solo por el año 2016. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron:

1. Encuesta dirigida a 26 clientes.
2. Encuesta dirigida a 4 vendedores.
3. Entrevista realizada al gerente.
4. Guía de observación en el establecimiento.

Una muestra es una parte representativa de la población, cuyas características deben producirse en ella lo más antes posible. (Balestrini, 2006)

La población tomada para este estudio fue de 25 clientes que visitan directamente la tienda. Partiendo de esta población, se aplicó un muestreo por conveniencia donde se tomó 25 clientes que llegan diario esto se multiplica por los 7 días de la semana y al resultado se le extrae el 15% un porcentaje

representativo para el tamaño de la población. Para este muestreo se tomaron en cuenta los siguientes requisitos:

-Mayor de edad.

-Cliente Regular.

-Dispuestos a colaborar.

Se aplicaron cuatro encuestas por día de lunes a sábado y dos el día domingo, por la tarde en horario de 4pm a 7pm y el domingo de 10am a 12am. También una encuesta por cada trabajador de Malibu 84. Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos se hizo uso del programa EXCEL y para insertar las fuentes bibliográficas se utilizó el formato APA.

## II. JUSTIFICACION

Las estrategias promocionales tienen cada vez una mayor presencia en las ventas y se han convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de las estrategias de Marketing para muchas empresas, es por eso que en el presente documento se abordará la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la empresa Malibu 84, ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2016, con el propósito de identificar los factores que influyen en el consumidor.

La problemática planteada es: ¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la toma de decisión del consumidor en Malibu 84 en el año 2016?

Con la realización de esta investigación se identifican los factores claves con relación al comportamiento del consumidor y la aplicación de la comunicación integral del Marketing.

El desarrollo de este trabajo servirá como guía de referencia para todos los propietarios de tiendas y negocios a fines, como también a los propietarios de Malibu 84.

El impacto de esta investigación se verá reflejado en la influencia que tenga en la implementación de estrategias, ya que servirá como una herramienta útil que contribuirá en conocer qué factores motivan a los clientes.

### **III. Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Malibu 84.
- Describir la Comunicación Integral en marketing aplicado por la empresa Malibu 84.
- Valorar la toma de decisiones de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing.

## **IV. Desarrollo**

### **4.1 Antecedentes de la empresa**

#### **4.1.1 Historia**

Malibu 84 es una boutique de marcas originales para damas y caballeros que abrió sus puertas a la población Matagalpina en el 2007. Sus fundadores Jairo Ordoñez chamorro y Aurora Torrez un matrimonio con una visión emprendedora que tuvo la idea de crear una tienda con un estilo diferente a los demás negocios. Cuenta con una tienda a nivel nacional ubicada en el departamento de Estelí.

Malibu 84 ofrece una gran variedad de productos y marcas reconocidas a nivel internacional como: Tommy Hilfiger, Guess, Aeropostale, Sperry Top Sider, Converse, American Eagle, Tiger Onitsuka, Levi's estas marcas respaldan la misión que tiene la empresa hacia sus clientes manteniendo exclusividad y amplia gama de productos.

#### **4.1.2 Misión:**

(Fleitman, 2000) Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización por que define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y el para quien lo va a hacer.

La misión que se plantea una empresa es su propósito con el cual quiere hacer conocer que productos ofrece y que necesidades satisface.

Ofrecer productos de marcas reconocidas y de excelente calidad, con una atención personalizada, y una presentación diferente a lo convencional en nuestra zona.

#### **4.1.3 Visión:**

(Fleitman, 2000) El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión de una empresa indica sus planes o metas que pretende a largo plazo y en que se quiere convertir.

Ser innovadores de marcas acompañados de una mejor atención técnica para satisfacer a nuestros clientes tanto en ventas físicas como en línea.



## 4.2 Concepto de Estrategia

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas.(Mintzberg, Brian Quinn, & Voyer, 1997)

(Fances , 2006)La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre.

Las estrategias son guías para seguir un determinado plan donde se establece que es lo que se quiere lograr y cuando serán logrados los resultados, utilizando los diferentes tipos de maniobras que están destinadas a cumplir, los objetivos y metas establecidos.

## 4.3 Tipos de estrategias:

### 4.3.1Producto:

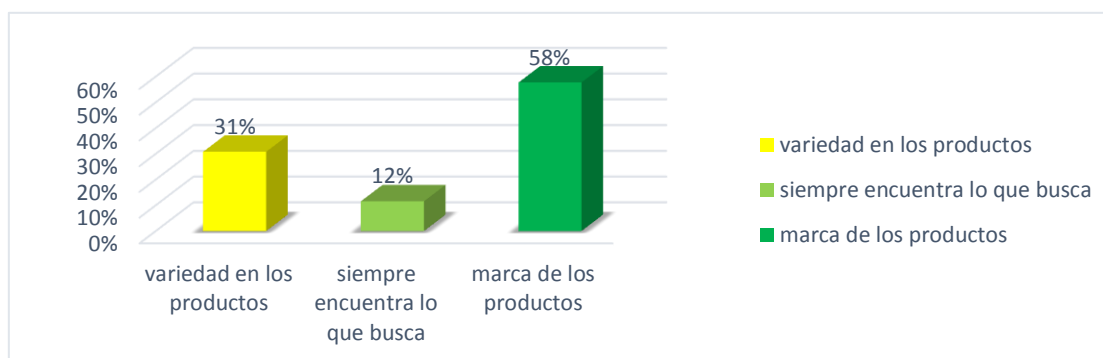
(Mercado H, 2009) Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Armstrong & Kotler, 2013)

Cuando se habla de producto puede ser un bien tangible o intangible producido natural o artificialmente ya sea el resultado de un trabajo o proceso industrial.

**Gráfico N°1**

### **Razones por la cual visita la tienda**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.**

Los clientes visitan los negocios de acuerdo a la oferta que hacen las empresas de sector comercio, en Malibu 84 el 58% de sus clientes visitan la tienda por la marca de los productos que ofrece debido a que los productos ofrecidos son genuinos de las marcas Tommy Hilfiger, Guess, Aeropostale, Sperry Top sider, Converse, American Eagle, Tiger Onitsuka, Levi's entre otros, aunque un 31% siente que la razón por la cual visita la tienda es por la variedad en sus productos más sin embargo un 13% siempre encuentra lo que busca.

En la entrevista aplicada a los gerentes (Anexo N°2 ) manifestaban que su objetivo es vender productos de marcas reconocida por lo que hace que el cliente sea un visitador frecuente al buscar marcas en sus productos, también así vender variedad de productos tales como zapatos, relojes, perfumes, lencería accesorios, ropa para hombres y mujeres.

Según guía de observación aplicada a Malibu 84 se puede percibir la alta variedad de marcas que estos ofrecen también así la variedad en los productos. Cada pieza original ha sido desarrollada y diseñada con el propósito de garantizar calidad y durabilidad lo que hace que los clientes prefieran marcas que le generen confianza al momento de su compra.

Mantener una variedad de marca en la empresa es una gran ventaja para el negocio ya que hace que este lugar se tome como punto de referencia y sea visitado por clientes con capacidad adquisitiva para adquirir este tipo de productos.

#### **4.3.2 Precio:**

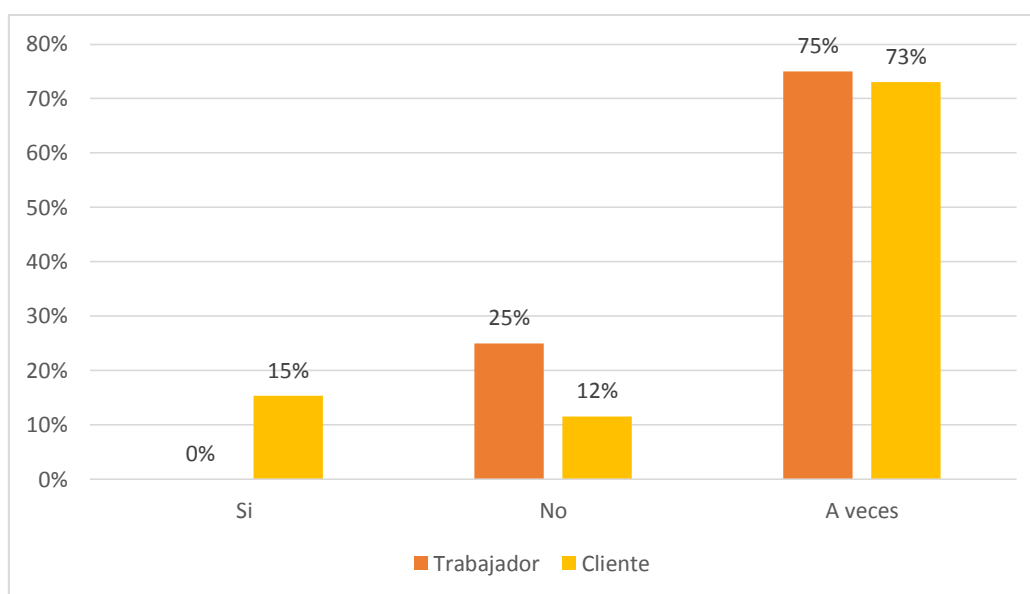
(Mercado H, 2009) Denota la cantidad de dinero que el comprador pagara para obtener el producto.

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013)

El precio es el resultado de su costo para producirlo más la ganancia esperada para introducirlo al mercado. Siendo este el valor monetario que el cliente tendrá que pagar para obtenerlo.

## Gráfico N° 2

### Precio de los productos



**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

Cuando se les pregunto a los clientes si consideraba relativo el precio en cuanto a los productos ofrecidos un 73% manifestó que a veces demostrando que no siempre el producto aunque sea de marca debe de tener un valor tan elevado, un 15% de los clientes dijo que si considera razonables los precios ofrecidos por Malibu 84 y el 12% no los considera razonable.

En encuesta aplicada a trabajadores el 75% ha notado incomodidad en los clientes por el precio, esto podría ser por que no cuentan con suficiente dinero para adquirirlos o porque de verdad consideran el producto muy caro teniendo conocimiento de este en otros puntos de venta, manifestando un 25% que no ha notado ninguna incomodidad, adquiriendo el producto sin ningún problema.

La guía de observación aplicada en diferentes momentos de ventas coincide con esta opinión ya que los clientes después de preguntar el precio del producto realizan gestos de asombro o de inconformidad, también así valorando en otros clientes ningún tipo de reacción.

Malibu 84 se ha proyectado en vender productos de calidad y únicos a la competencia por lo que sus precios varían de acuerdo a su variedad, aunque en algunas ocasiones los precios son demasiados elevados.

En cuanto a precio se refiere no siempre son accesibles, la mayoría de los productos cuentan con precios muy elevados solo en ciertas ocasiones se encuentra con precios módicos, por lo que no cualquier persona puede adquirirlos.

#### **4.3.3 Plaza:**

(Mercado H, 2009) Incluyen las actividades que hacen que el producto llegue al público.

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

Es el lugar físico donde se venderá o distribuirá el producto, lo cual es una forma más accesible para que el consumidor encuentre el producto o servicio.

En encuesta aplicada a los clientes (Anexo N°6) el 100% indica que encuentran accesible la ubicación de la tienda, esto significa que no han tenido ningún problema en cuanto a localizar Malibu 84. En cambio los gerentes en entrevista realizada (Anexo N°2) manifestaban que ellos no consideran que el negocio se encuentre ubicada en un punto clave ya que ellos no creen en puntos claves y lo que les ha ayudado a incrementar las ventas y darse a conocer es ofrecer productos de calidad y sobre todo crear una buena imagen del negocio.

#### **4.3.4 Promoción:**

(Mercado H, 2009) Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.(Armstrong & Kotler, 2013)

Es una forma de informar, o recordar al mercado la existencia de algún dado producto y su venta, para poder llegar a influir en el comportamiento del consumidor.

#### **4.4 Concepto de estrategias promocionales:**

(Cravens & Piercy, 2007) La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo.

Es el saber combinar todos los elementos a nuestro alcance para obtener los mejores resultados en una campaña publicitaria. Teniendo toda la información sobre el enfoque que se le quiere dar al producto o servicio y conociendo los objetivos que se pretenden alcanzar, se determinan los planes, es decir, lo que va a hacer y cómo se va a realizar.

Son las habilidades y destrezas a utilizar para impulsar o introducir los productos de una empresa al mercado. Con el objetivo de aumentar la demandas de consumidores y brindar la información necesaria del producto como sus beneficios y usos.

#### **4.5 Tipos de estrategias promocionales**

##### **4.5.1 Estrategia de empuje**

Una estrategia de empuje es la que dirige las fuerzas de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar el producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promueven a los consumidores finales. (Armstrong & Kotler, 2013)

En la estrategia de empuje se concentran todos los recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos etc.) con el fin de los vendedores “Empujan” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

##### **4.5.1.1 Promociones Comerciales**

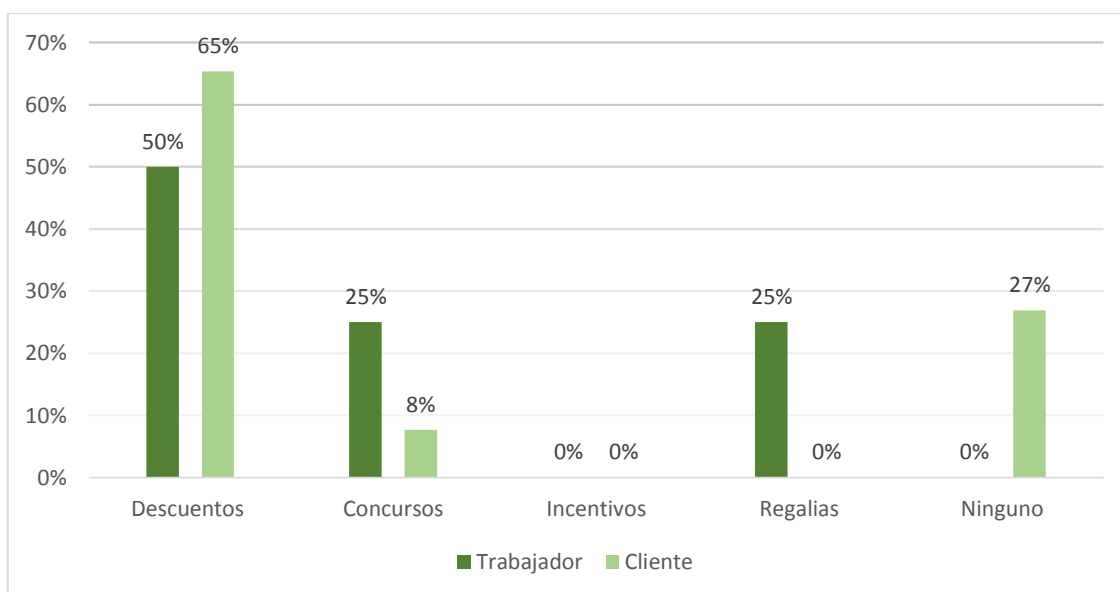
Según(Arens, Weigold, & Christian, 2008)Las promociones comerciales, las promociones de ventas van dirigidas a miembros del canal de distribución son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los

productos a través de la tubería de distribución y obtener espacios en los estantes.

Son promociones dirigidas a distribuidores minoristas con el fin de dar a conocer o vender una marca o un producto, reduciendo así los inventarios en fábrica y aumentar los inventarios de los minoristas, buscando que los vendedores minoristas asignen los espacios más favorables en estantes y espacios de la tienda.

**Gráfico N° 3**

**Tipos de promociones Comerciales**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores**

El ofrecer promociones a los clientes es una manera de animar el establecimiento y hacer sentir a los clientes que ellos ganan, en Malibu 84 el 65% de los clientes a recibido descuentos por parte de la tienda, en cambio el 27% afirma que no han recibido ninguna promoción para motivarlos, un 25% de los clientes dijo que ha participado en concursos y otro 25% comparte que el tipo de promoción que ha recibido son regalías.

Según encuesta aplicada a trabajadores un 50% manifestó que los tipos de promociones que aplican en la tienda en su mayoría son descuentos que se le hacen a los clientes, un 25% concursos y otro 25% les ofrece regalías.

En entrevista realizada a los gerentes (Anexo N° 2) se dijo que en ocasiones utilizan este tipo de promociones comerciales, ya que los descuentos los realizan si el cliente lo solicita o si realizan una compra grande, en cuanto a los concursos manifestaban que los realizan más que todos en temporadas como el día de las madres, día de los enamorados entre otros y en cuanto a los incentivos se les ofrece calcomanías de la tienda y llaveros.

Poniendo en práctica la guía de observación se pudo constatar que lo que más ofrecen son descuentos a los clientes pero si estos lo piden y no la mayoría lo hacen por lo que no son promociones constantes que la tienda está implementando.

Ofrecer descuentos a los clientes por sus compras puede ser una poderosa arma para crear lealtad de los mismos, utilizarlo repetitivamente no sería muy rentable para el negocio por lo que debería de existir un equilibrio entre motivar al cliente y que a su vez Malibu 84 no salga perdiendo.

#### **4.5.2 Estrategia de atracción.**

(Armostrong & Kotler, 2008) Afirman que una estrategia de atracción es una estrategia de promoción que requiere gastos cuantiosos en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.

Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala el producto a través del canal. (Armstrong & Kotler, 2013)

Es una técnica utilizada para atraer a los clientes potenciales a través de información de su interés, utilizando publicidad atrayente y costosa para llamar la atención de los consumidores.

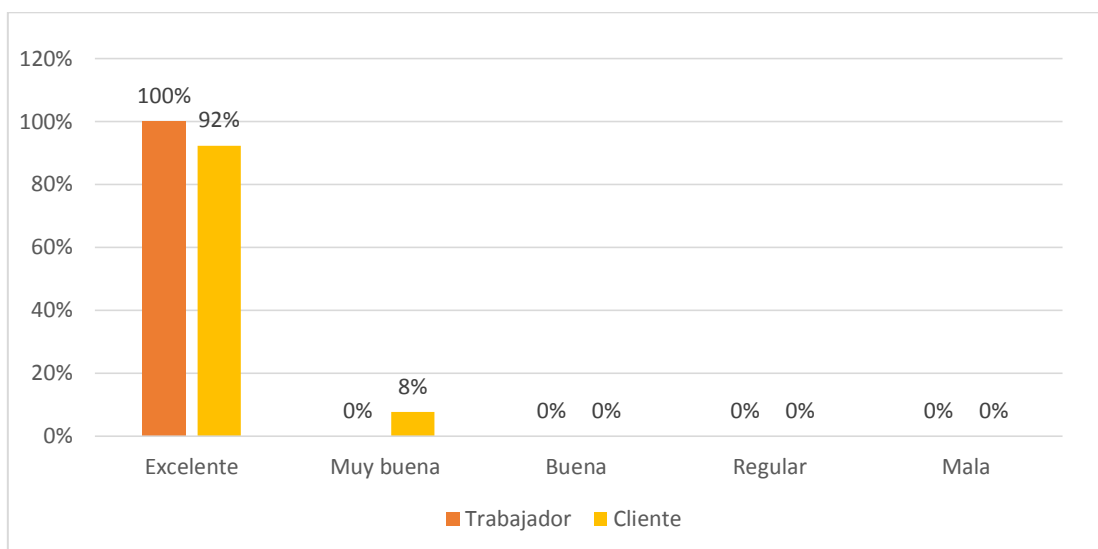
##### **4.5.2.1 Publicidad en el lugar de compra:**

(UKessays, 2015) La publicidad en el lugar de ventas es un tipo de comunicación que emplea mensajes publicitarios o promocionales, situados en los puntos de compra.

Es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios.

**Gráfico N° 4**

**Valoración de la publicidad en la tienda**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.**

Si un negocio realiza publicidad en el establecimiento está creando una buena imagen para que todo esto sea llamativo para el cliente y es una gran ventaja para el mismo, en encuesta aplicada a los clientes se solicitó valorar la publicidad dentro de Malibu 84 y el 92% manifestó que la publicidad dentro de la tienda es excelente, por lo que esto es muy bueno para la empresa ya que hacen que el cliente tenga un buen encuentro con el producto y el establecimiento, seguido de que un 8% la valoro como muy buena.

En encuesta aplicada a la fuerza de ventas en cuanto a valoración sobre la publicidad en el lugar que ellos laboran hubo un 100% de excelencia a la publicidad que se le da a cada producto en la tienda.

Se observó que dentro de la tienda la publicidad es una de sus herramientas para dar a conocer el producto ubicando rotulaciones de marcas y productos existentes en la tienda de una manera elegante y llamativa.



Colocar publicidad en el lugar de compra es una gran ventaja ya que el cliente se guía en donde encontrar lo que busca y así recordar un producto existente para compras futuras.

#### **4.6 Promociones de ventas:**

(Mercado H, 2009) La promoción de ventas es básicamente una función publicitaria a medio camino entre las ventas y la publicidad.

J.J.Lambin, por su parte señala que la promoción de ventas comprende el conjunto de estímulos, que de una manera no permanente, y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerzas de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.(Guijarro, Espinosa, & Sanchez, 2003)

Son los Incentivos a corto plazo que ayudan a fomentar la venta o compra de un producto o servicio.

##### **4.6.1 Premios:**

(Mercado H, 1999) Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o a precio relativamente bajo como bonificación al comprador.

Los premios son una distinción para convencer al cliente de comprar un producto en el momento que lo ve, siendo el premio algo irresistible ante los ojos del consumidor.

##### **4.6.2 Ofertas:**

Este concede al comerciante unos precios más económicos que los de la tarifa actual, animando los intermediarios a repercutir esta disminución del precio sobre el consumidor final. (Guijarro, Espinosa, & Sanchez, 2003)

Cuando se escucha la palabra oferta se viene a la mente la palabra “Ganga” en otras palabras una oportunidad que no se puede dejar pasar, es decir: que un producto está a precios rebajados por tiempo limitado, causando así una compra compulsiva en el consumidor.

**4.6.3 Reembolsos:** (Mercado H, 1999) Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Es una manera de garantizar que si el servicio no fue completado o el producto no llena sus expectativas el cliente puede pedir que se le devuelva su dinero o bienes invertidos.

#### **4.6.4 Regalos:**

(Mercado H, 1999) Se definen como una mercancía u otro valor que se ofrece al consumidor como móvil, para forzar la compra de un producto o servicio. Los regalos como medio promocional son utilizados por las mayorías de las empresas cuyo giro es la de vender bienes.

Son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto. (Armstrong & Kotler, 2013)

Dicho en pocas palabras, los regalos son artículos o servicios que se entregan a un público objetivo, con la finalidad de lograr ya sea una compra, recomendación o referencia del producto ofrecido.

#### **4.6.5 Concursos:**

(Mercado H, 1999) Los concursos son una estrategia promocional usada con frecuencia. Muchos de ellos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar tu marca y poner tu logotipo y nombre frente al público en lugar de hacer dinero a través de una campaña de ventas fuerte. A la gente le gusta ganar premios. Patrocinar concursos puede llamar la atención hacia tu producto sin una manifestación abierta de la compañía.

A los concursos se le puede conocer como una actividad recreativa por parte de la empresa que oferta determinado producto, consistiendo en competencias entre clientes o consumidores donde muestran sus habilidades para demostrar quién es el mejor.

#### **4.6.6 Merchandising:**

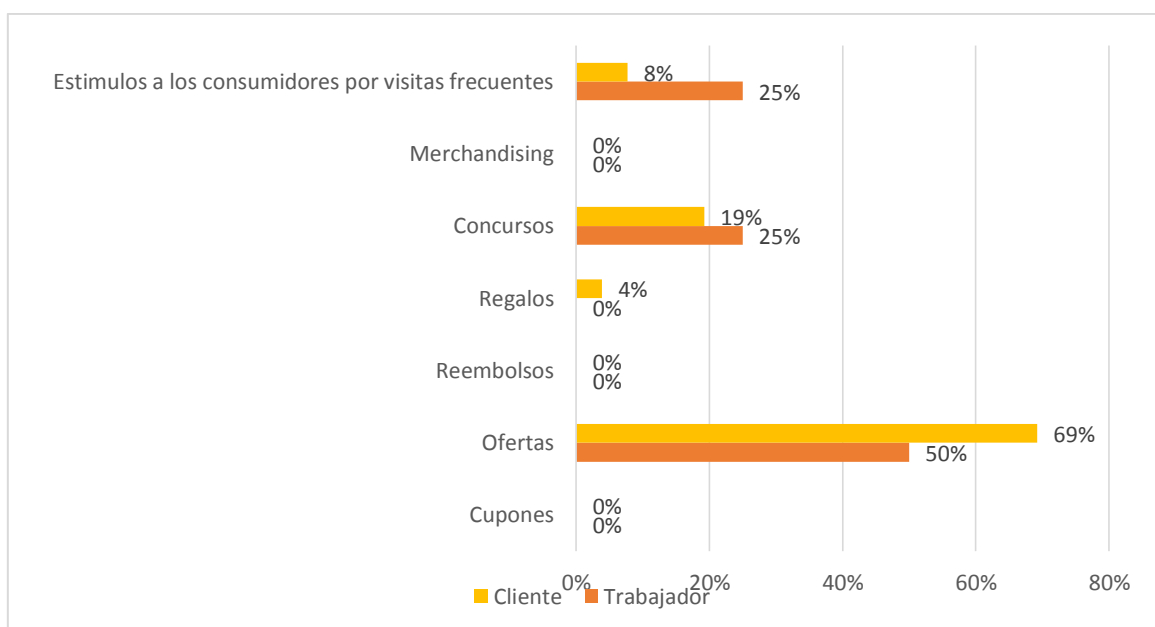
(Mercado H, 1999) Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías.

El Merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta, así el punto de venta pasa a ser un elemento clave. (Guijarro, Espinosa, & Sanchez, 2003)

El Merchandising es la manera en que se aplica el punto de venta para motivar el acto de compra más rentable tanto para el fabricante como para el distribuidor, Que el producto este colocado en un determinado espacio tiene una gran influencia en la venta del producto ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto baja su razón de ventas.

**Gráfico N° 5**

**Influencia de la publicidad especializada en los clientes**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores**

El 69% de los clientes considera que las ofertas es un tipo de publicidad que influye más en ellos como consumidor, por otro lado el 19% son motivados con concursos ya que de una manera participativa y dinámica ganan algo, un 8% lo influye el estímulo por visitas frecuentes esto hace que los clientes se vuelvan frecuentes y así obtengan algún incentivo por su fidelidad y el 4% considera los regalos como mejor opción de influencia en el uso de la publicidad especializada.

En encuesta aplicada a la fuerza de venta para conocer que fomenta más la decisión de compra del consumidor cuando se aplica esta publicidad un 50% opina que son las ofertas, en cambio un 25% indica que los regalos y otro 25% considera que los estímulos por visita frecuente.

Si al cliente se le aplican ofertas esto lo estimula más para adquirir el producto y no la piensa tanto ya que siente que tomo la mejor decisión y realizo una buena compra.

#### **4.7 Concepto de CIM (Comunicación Integral de Marketing)**

Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los restos estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. (Rodriguez, 2006)

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

Se refiere a la coordinación de todos los procesos que se comunican dentro de una empresa para acercar al mercado la imagen que se quiere obtener del producto.

##### **4.7.1 Componente**

###### **4.7.1.1 Publicidad:**

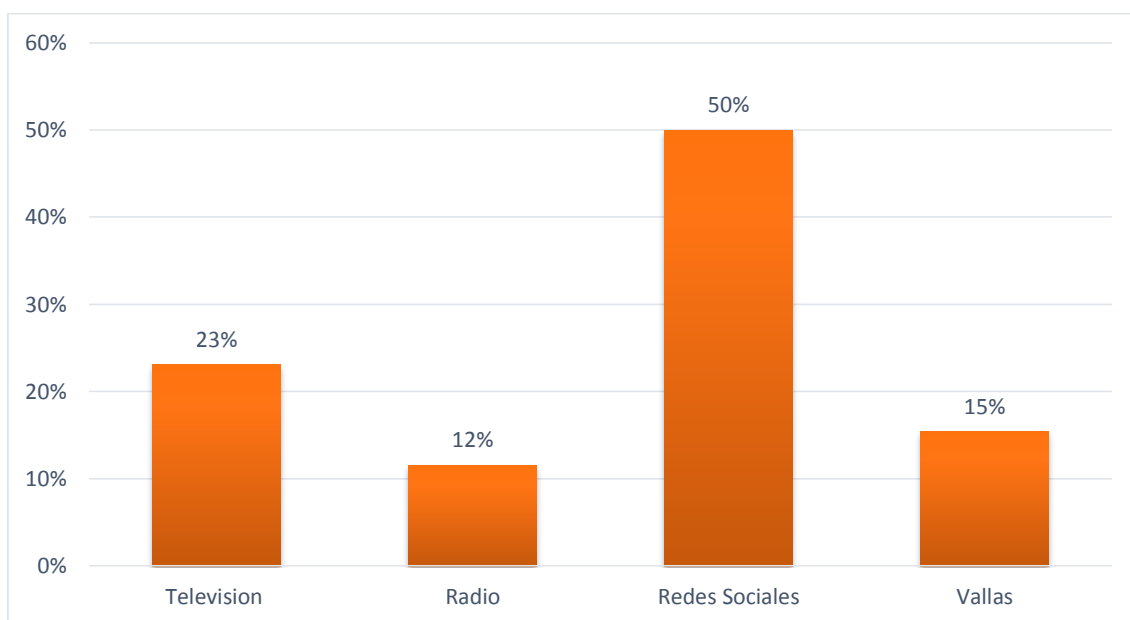
En ocasiones, a la publicidad se llama ventas masivas o no personales. Su propósito usual es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios particulares. (Arens, Weigold, & Christian, 2008).

(Mercado H, 2009) Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario.

(Mercado H, 2009) Todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad es la colocación de avisos y mensajes que intentan atraer a los clientes potenciales dando a conocer el producto o servicio.

**Gráfico N° 6**  
**Medios de Publicidad**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores**

En el siguiente gráfico se muestra por cuál de los medios los clientes han visto la publicidad que realiza Malibu 84, un 50% indican que el medio por el cual se ha dado más a conocer la tienda son las redes sociales, siendo este un medio de uso constante por la población ya que las redes sociales han venido a revolucionar al mundo, seguido de un 23% manifestando que han visto publicidad de la tienda por la televisión otro medio de comunicación de uso constante, un 15% ha conocido la publicidad de la tienda por vallas publicitarias que se encuentran ubicadas en carreteras y un 12% a escuchado hablar de la tienda a través de la radio.

En entrevista realizada al gerente (Anexo N° 2 ) manifestaban que ellos han utilizado todos los medios de publicidad existentes, pero el que ha tenido más impacto y que les ha funcionado más son las redes sociales tales como:

Instagram y Facebook, posteando en los diferentes tipos de redes cada vez que tienen mercadería nueva de una manera atrayente hacia los usuarios, que ventajosamente no solo personas de Matagalpa lo ven si no a nivel nacional, siendo esta una manera de hacerse publicidad gratuita, siendo los propietarios los encargados de administrar las páginas. Indicando que actualizan la publicidad de las redes sociales semanalmente, en el establecimiento trimestralmente y las vallas publicitarias 2 veces al año.

Aplicando la guía de observación se puede verificar que mantienen en constante publicidad a través de redes sociales, manteniendo en comunicación con personas interesadas en que necesitan información sobre precios, estilos y tallas de mercadería ofrecida.

Las Redes sociales han venido a cambiar la manera de publicitarse de los negocios, por lo que Malibu 84 ha realizado buen uso de ellos teniendo una mayor ventaja para darse a conocer tanto local como nacionalmente, pero siempre haciendo uso de los medios tradicionales que no son menos importantes en el mundo de la publicidad, tomando en cuenta que todos estos medios viven en constante actualización.

#### **4.7.1.2 Ventas personales:**

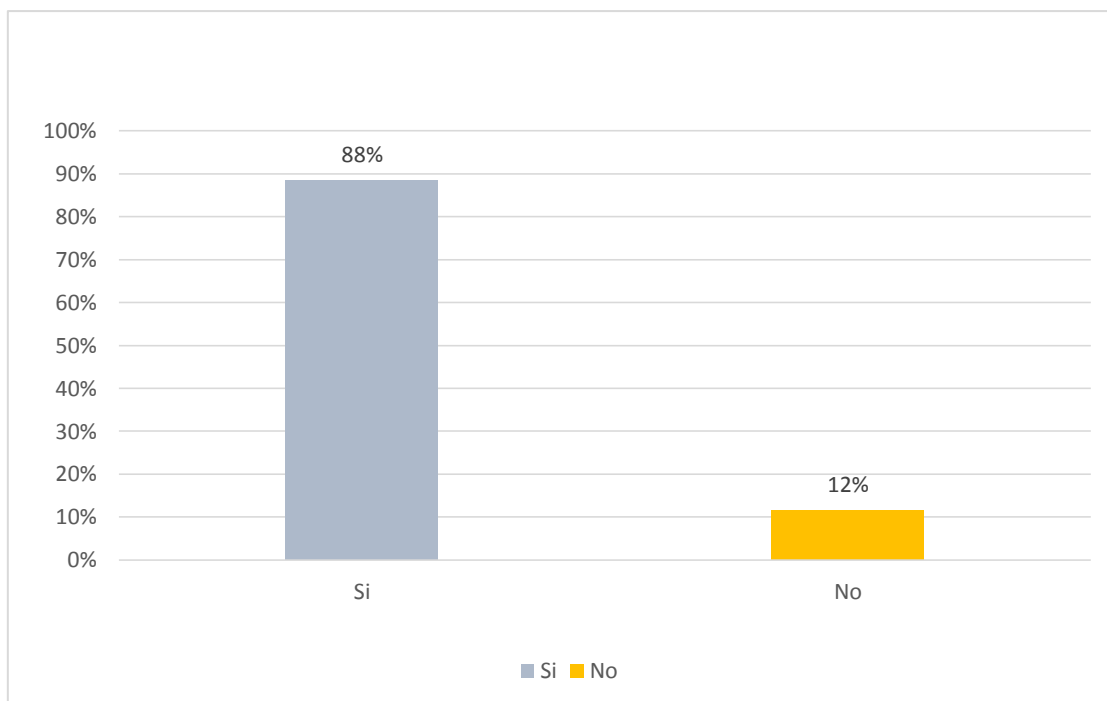
(Mercado H, 1999) Es la más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra.

Proceso de comunicación personal para persuadir a un posible cliente a que compren un bien, un servicio o una idea. (Guijarro, Espinosa, & Sanchez, 2003)

Es la presentación que realiza el vendedor a uno o más compradores potenciales con el fin de efectuar una venta y establecer relaciones con los clientes.

## Gráfico N° 7

### Atención del personal



**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Un negocio que cuenta con un excelente equipo de ventas personales tiene una gran ventaja para convencer al cliente, por lo que se le preguntó al cliente si se siente a gusto con la atención de las fuerzas de ventas a lo que un 88% dijo que sí, esto es muy favorable para la tienda ya que una gran mayoría de la población que visita las instalaciones se sienten bien de la manera en que es atendido, sin embargo un 12% dijo que no se siente a gusto con la atención de los trabajadores.

En entrevista realizada a los gerentes (Anexo N°2) manifestaron que tienen un muy buen concepto sobre las ventas personales que realiza su fuerza de ventas, que tratan de crear la manera de atraer al cliente para que este se interese por lo que el vendedor le dice acerca del producto que le están ofreciendo.

Brindar una buena atención a los clientes por parte de las fuerzas de venta es fundamental para diferenciarse de los demás negocios, por lo que es de suma importancia tratar de hacer sentir cómodos a los clientes y buscar la manera de que ellos queden satisfechos.

#### **4.7.1.3 Promoción de ventas:**

(Mercado H, 1999) Es cualquier forma de presentación impersonal de ideas, artículos o servicios por un patrocinador identificado.

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013)

Conjunto de actividades que están orientadas a despegar las ventas del producto o servicio.

Se basa en promocionar un producto a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, regalos etc. que tienen por finalidad promover la venta del producto.

#### **4.7.1.4 Relaciones Públicas:**

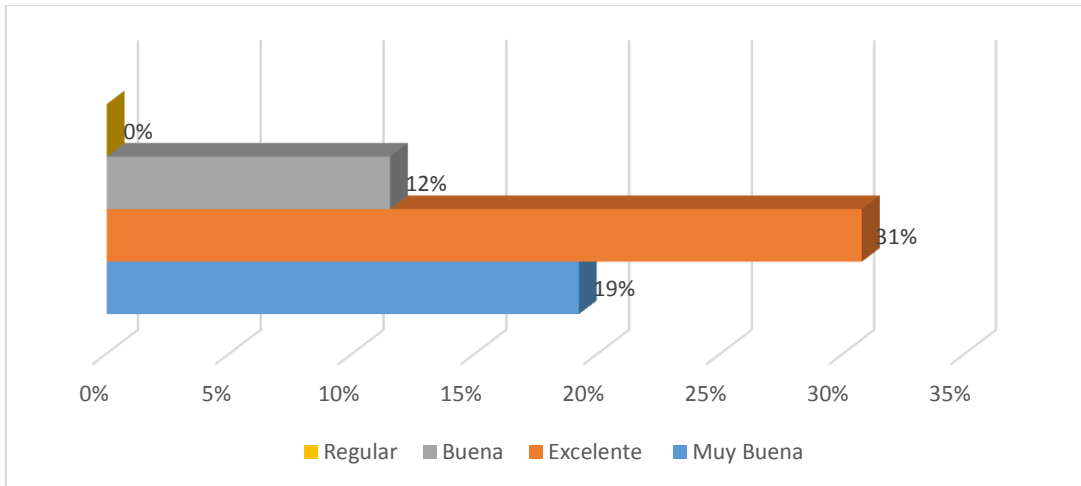
Las relaciones públicas se ocupan de pasar información a amplios sectores del público, hacen también uso de la comunicación de persona a persona y en ambos sistemas se pueden conseguir la buena disposición y la comprensión de otra parte. (Mercado H, 2009)

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. (Armstrong & Kotler, 2013)

Son acciones que evalúan las actitudes del público, ayudando a comunicarse con los clientes, proveedores, accionistas y el área donde se labora, creando buenas relaciones a partir de una publicidad favorable.



**Gráfico N° 8**  
**Relación con los dueños**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes**

Mantener buenas relaciones con los clientes es crear una buena imagen a la empresa, en Malibu 84 los dueños mantienen una constante interacción con los clientes es por eso que en la gráfica anterior se valora la relación que el cliente ha tenido con los dueños; si estos han tenido relación con ellos (AnexoN°7) cliente que han sido atendido por los dueños) diciendo el 31% que su relación con los propietarios ha sido excelente, lo que indica que el cliente se siente muy cómodo cuando ellos lo atienden, un 19% muy buena y un 12% buena.

Según guía de observación aplicada en Malibu 84 se pudo conocer que los dueños tratan de interactuar la mayor parte del tiempo posible con los clientes y si ellos se encuentran desocupados no dudan en atender a la persona que llega al establecimiento de una manera cortés y educada y siempre tratando de complacerlo o buscándole opciones de compras.

Mantener relaciones públicas del dueño hacia los clientes es una muy buena estrategia ya que de manera indirecta conoce las inquietudes, sabe lo que necesita y así puede corresponder a lo que el cliente demanda y a sus necesidades, creando vínculos para que el cliente se vuelva frecuente.

## **4.8 Comportamiento del Consumidor**

(Schiffman & Kanuk, 1997) Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se basa en el acto de los individuos que se involucran con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

### **4.8.1 Factores que influyen en el proceso de toma de decisión:**

#### **4.8.1.1 Factores Internos:**

Según (Monferrer, 2013) Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Esto corresponde a características individuales e internas al propio individuo y su experiencia y situación personal, sin las influencias del mundo exterior, que se agrupan en los siguientes factores:

#### **4.8.1.2 Percepción:**

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Kanuk, 1997)

Se refiere a como los consumidores se forman una opinión sobre las empresas y los productos que ofrecen a través de la compra que realizan.

#### **4.8.1.3 Aprendizaje:**

(Schiffman & Kanuk, 1997) Proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumos, que aplican en su comportamiento futuro.

Cuando se dice que el aprendizaje es un proceso se refiere a que evoluciona y cambia de forma continua como resultado del conocimiento de adquisición y la

experiencia que proporciona la base del comportamiento futuro en situaciones similares.

#### **4.8.1.4 Emociones:**

(Hawkins, Best, & Coney, 2004) Son sentimientos fuerte, relativamente incontrolable, que afectan nuestro comportamiento. Surgen cuando acontecimientos en nuestro entorno o nuestros procesos mentales suscitan cambios fisiológicos.

La mayoría de las decisiones en el comportamiento del consumidor se basa en la creación de una conexión emocional que se adapta o se desarrolla con algún producto que le llama la atención.

#### **4.8.1.5 Motivación:**

(Schiffman & Kanuk, 1997) Aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsadora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. (Armstrong & Kotler, 2013)

La motivación se refiere al estado interno que hace que las personas se comporten como lo hacen; activando, dirigiendo y manteniendo la conducta, esto surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

#### **4.8.1.6 Personalidad:**

(Schiffman & Kanuk, 1997) Aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás.

Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. (Armstrong & Kotler, 2013)

La personalidad refleja diferencias individuales que determina la forma en que la persona responde al ambiente y las características de personalidad que pueden influir en la preferencia de determinados productos. La personalidad

puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones del producto o marca.

#### **4.8.1.7 Creencias y actitudes:**

(Schiffman & Kanuk, 1997) Las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales (Es decir yo creo) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto una marca). Son imágenes mentales que afectan una amplia gama de actitudes específicas, que a su vez influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para ser más específicos las creencias y actitudes se adquiere mediante el aprendizaje, para el consumidor su creencia tienen mucho peso al momento de la compra.

**Gráfico N° 9**

#### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.**

Para conocer mejor los factores que influyen en el consumidor se aplicó encuesta tanto a clientes como a trabajadores. En encuesta aplicada a los clientes un 50% considera que el factor más determinante en su decisión de

compras es la personalidad, siendo este muy categórico ya que el cliente considere que va de la mano con su forma de ser, un 23% indica que el factor más influyente son las emociones, se crea cierta conexión con los productos que esto hace que el cliente lo quiera obtener aunque no lo necesite, por otro lado un 12% toma en cuenta la percepción que tiene hacia el producto y otro 12% la motivación es su factor para realizar una compra.

En encuesta aplicada a los trabajadores para conocer a través de su perspectiva que factor considera que motiva al cliente a realizar su compra un 75% indica que es la personalidad misma del cliente la que hace que adquiere el producto y un 25% manifiesta que es la motivación que se le hace al cliente.

Conocer que factor es el que domina al cliente es de gran importancia para que la empresa desarrolle estrategias, las decisiones sobre el producto, precio, plaza y promociones serán más exitosas a la medida que se conoce que factor es más predominante en el consumidor.

#### **4.8.2 Factores Externos:**

Según (Fischer & Espejo, 2003) el comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general casi idénticos campos de estudios ya que el consumidor de bienes económicos da casi toda actividad en la cual los humanos participan, el comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde el inicio.

Los factores externos del consumidor son aquellas variables del entorno que influyen sobre la idea o decisión que el cliente piensa tomar.

##### **4.8.2.1 Cultura:**

(Loudon & Della Bitta, 1995) Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.

Es la causa más básica más de los deseos y el comportamiento de una persona. (Armstrong & Kotler, 2013)

En forma similar la cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere una serie de valores, creencias y costumbres que

contribuyen a la cultura que sirven para regular el comportamiento del consumidor.

#### **4.8.2.2 Aspectos Demográficos:**

Hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Las más importantes son: edad, sexo, estado civil, posición familiar, N° de miembros de la familia, hábitat en el que reside, etc.

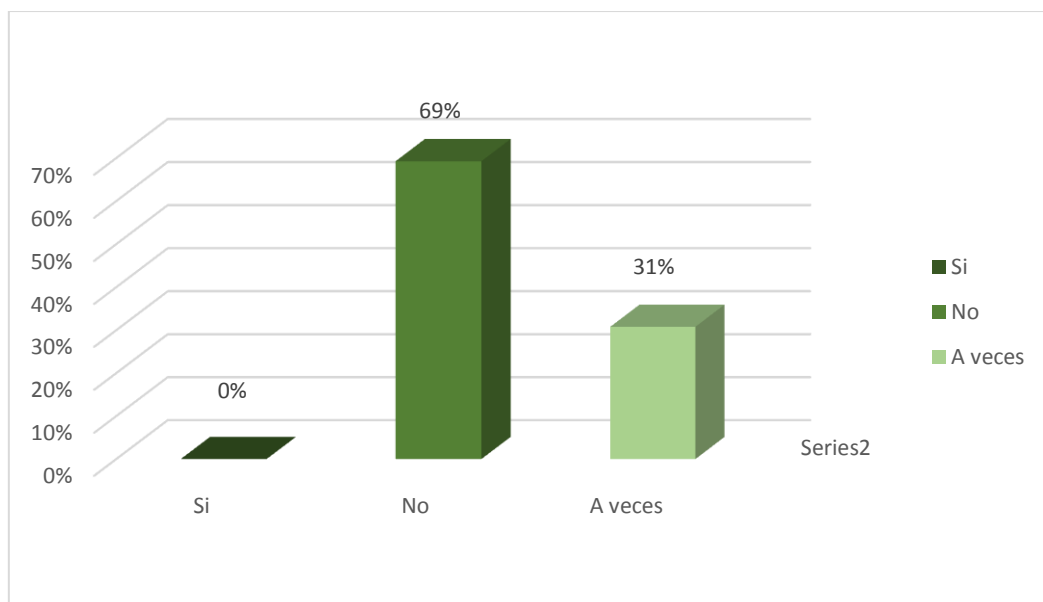
No hay consumidores iguales por lo que la demografía ayuda a pronosticar los productos que estarán en demanda de acuerdo al comportamiento de compra, identificando y segmentando al mercado que va dirigido.

#### **4.8.2.3 Edad y etapa del ciclo de vida:**

(Blackwell, Miniard, & F, 2001) Proceso que consta de una serie de etapas que los cambian con el transcurso del tiempo. Los gustos en la comida, la ropa, pasatiempos entre otras cosas están relacionados con la edad, también cambian según el ciclo de vida que la persona lleve.

**Gráfico N° 10**

#### **Producto para todas las edades**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

A través del presente gráfico se pretendió conocer si el cliente ha encontrado productos para todas las edades y etapas, por lo que un 69% dijo que no y un

31% manifestó que a veces lo cual indica que la empresa está tratando de introducir mercadería para niños y niñas pero no cubren todo el campo posible. En entrevista realizada a los gerentes (Anexo N°2) manifestaron que no ofrecen productos para todas las edades en general, que ofrecen de vez en cuando zapatos de marca para niños y niñas del 1er año de vida de un niño y zapatos para niños menores de 10 años.

En guía de observación aplicada se pudo constatar que lo que Malibu 84 ofrece para los de menor edad son zapatos para bebés de 4 meses en adelante y niños de 6 a 10 años.

Introducir mercadería variada para niños sería una manera de ampliar la gama que ofrece el negocio, ya que el local es visitado por familias que se sentirían a gusto encontrando cosas para ellos como para los niños.

#### **4.8.2.4 Ocupación:**

La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, oficina que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, táctica y administrativa. El número de puestos relacionados con los servicios continuos en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio legales y empresariales. (Wells M. , 1996)

Es el medio laboral en el cual se desempeña el consumidor y de acuerdo a esto su poder adquisitivo varía. La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.

#### **4.8.2.5 Situación Económica:**

Indica la capacidad de pagar un producto.

La situación económica de una persona afecta la elección del producto que desea adquirir.

#### **4.8.2.6 Estilo de Vida:**

(Hawkins, Best, & Coney, 2004) Se define como la manera en que uno vive. Es una función de nuestras características individuales inherentes moldeadas por la interacción social durante el paso del tiempo.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, de esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto de acorde con su estilo de vida.

#### **4.8.2.7 Estructura social:**

(Loudon & Della Bitta, 1995) Es una designación general en virtud de lo cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o más bajas, los cuales dan origen a una jerarquía de respeto o prestigio.

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Armstrong & Kotler, 2013)

Es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases donde una persona o grupos de personas tienen más poder adquisitivo que otras para consumir un producto, o productos que solo individuos de una determinada clase se da el lujo de consumir.

#### **4.8.2.8 Grupo de referencia y convivencia:**

(Blackwell, Miniard, & F, 2001) Cualquier persona o grupos de personas que influyen en el comportamiento de un individuo.

Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta, en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenece. (Armstrong & Kotler, 2013)

Son personas a quienes recurre el individuo como base de evaluación teniendo efecto en la decisión de compra de los consumidores.

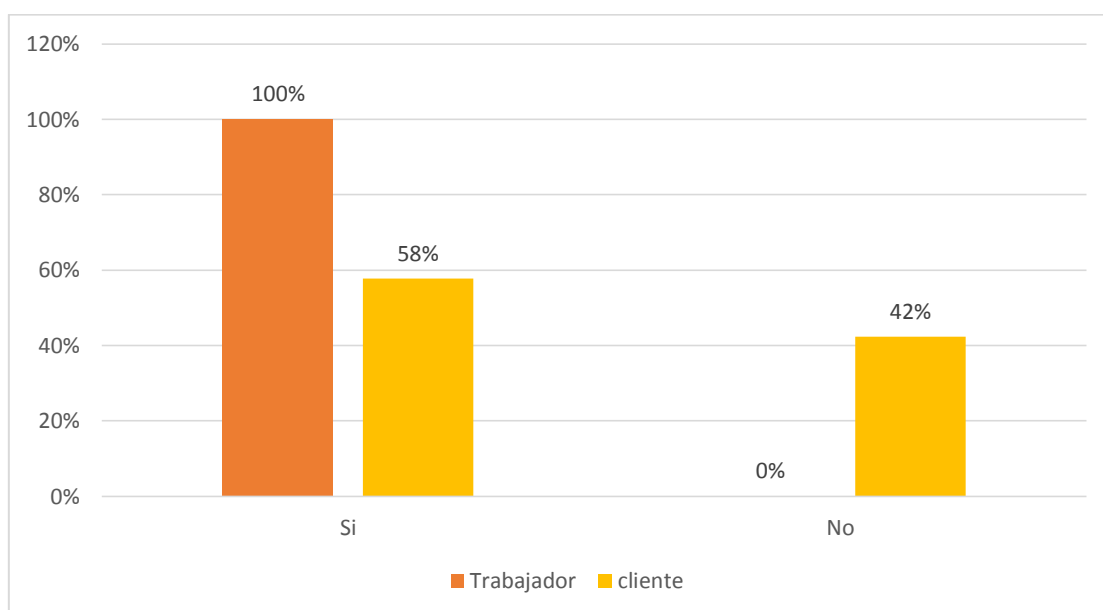


#### 4.8.2.9 Familia:

(Loudon & Della Bitta, 1995) Grupo de 2 0 más personas con vínculos de parentescos, matrimonio o adopción que viven juntos como un núcleo familiar.

Es la organización de compra más importante en el mercado de consumo ya que la mayoría de los productos se consumen en familia y las prioridades de los gastos dependen decisiones familiares.

**Gráfico N° 11**  
**Influencia de la Familia**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.**

Es muy importante analizar la influencia de la familia en el comportamiento del consumidor ya que las prioridades de gastos dependen de las decisiones familiares. Un 58% de los clientes encuestados considera que su familia influye en el proceso de toma de decisión al realizar su compra, es decir que la mayoría de los clientes toman en cuenta la opinión de su familia ya sea en cuanto a cómo considera el producto para adquirirlo o en cuanto a precios. El 42% de los clientes manifiesta que la familia no tiene dominio sobre sus decisiones de compra.

En encuesta aplicada a los trabajadores para corroborar si según su experiencia consideran que la familia es una influencia determinante sobre los

clientes en su totalidad el 100% respondió que sí, es decir que a lo largo de su vida laboral han observado como la familia opina en cuanto a gastos, capacidad y necesidades sobre el cliente.

La familia es un influyente muy importante por lo que convencerlos a ellos antes que al que depende del familiar se estaría estableciendo una conexión más directa y se le toma la opinión por parte del negocio para conocer cuánto está dispuesto a pagar.

#### **4.8.3 Tipos de Consumidores:**

Un consumidor es aquella persona que se beneficia de ciertos servicios que presta una compañía o que adquiere determinados productos por medio del intercambio de bienes y pagos. Por lo que existen diferentes tipos de consumidores que se dividen en:

##### **4.8.3.1 Indeciso:**

Cliente con muchas dudas, muestra indecisión durante todo el proceso de la compra, puede sentirse inseguro por pensar que puede cometer errores en la compra y luego arrepentirse.

Son persona con poca confianza que no saben lo que desean o no lo comunican con claridad y por más argumentos que se empleen nunca se terminan de decidir.

##### **4.8.3.2 Gruñón:**

El cliente gruñón por todo se queja nada le satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos nunca nada le parecerá bien. (Blog de WordPress.com, 2013)

Son personas que todo les parece mal emitiendo gestos de desagrado.

##### **4.8.3.3 Impulsivo:**

Son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios

y variedades, sino que se guían por sus impulsos. (Tipos de consumidores, 2011)

Son personas que se dejan llevar por sus impulsos sin pensar en las consecuencias.

**4.8.3.4 Hablador:**

Disfruta conversando, en ocasiones sobre historias personales que no están siempre relacionadas con el producto que desea comprar.

Son clientes que parecen encantados con el producto o servicio pero a la hora de finalizar la venta siguen alargando la conversación haciendo perder el tiempo al vendedor.

**4.8.3.5 Polémico:**

Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa. (Gestiopolis, 2013)

Son los que las conversaciones muchas veces la convierten en discusión.

**4.8.3.6 Desconfiado:**

- Es cuidadoso y lento en sus movimientos
- Ha cometido errores en otras compras, o le han engañado y jamás olvida.
- Se fija en los detalles.
- Trata de no dejarse influenciar por opiniones de otras personas. (Atención y Servicio al Cliente, 2011)

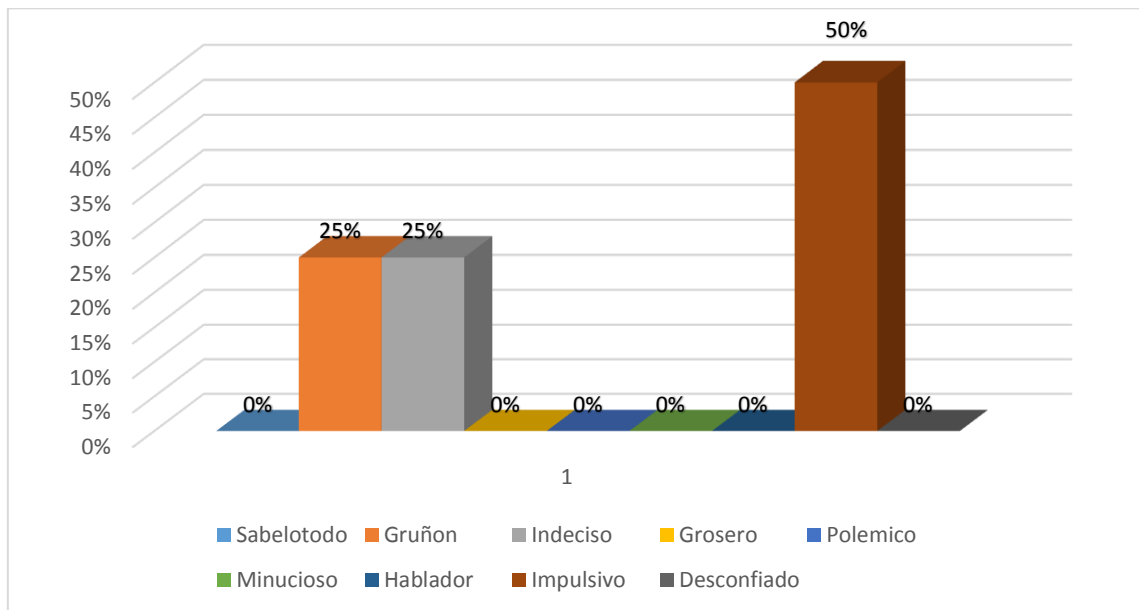
Es aquel que analiza todas las opciones pero al terminar su compra siente que ha errado.

**4.8.3.7 Grosero:**

Toda persona grosera devela problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad.

Son clientes que mantienen a la defensiva sin tener en cuenta como tratan o se expresan hacia los demás

**Gráfico N° 12**  
**Tipos de clientes**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a trabajadores.**

La mayoría de clientes que visita Malibu 84 son clientes impulsivos, manifestaba la fuerza de ventas con un 50% lo que quiere decir que cuando un cliente visita la tienda se deja llevar por sus impulsos, cada vez que un producto le llama la atención y se siente impaciente de realizar la compra, así mismo el 25% indica que son clientes gruñones es decir estos clientes se presentan con actitud apática y que nada les parece bien, de igual manera otro 25% considera a los clientes indeciso, lo cual quiere decir que no están seguro de lo que buscan y no son claros con la descripción de sus necesidades.

El saber identificar los diferentes tipos de clientes con los que puede tratar un vendedor es de total importancia para adquirir las habilidades para atenderlo y darle el trato adecuado de acuerdo a sus características.

## V. CONCLUSIONES

Partiendo del estudio que se ha realizado acerca de las influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Empresa Malibu 84 se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias promocionales que utilizan Malibu 84 son las siguientes:
  - Estrategia de Atracción: la empresa tiene como fuerte la publicidad en el lugar de compra y la publicidad en las redes sociales, también así la manera de motivar al cliente a través de la publicidad especializada para fomentar la compra.
  - Promociones de Ventas: Descuento por compras grandes o si el cliente pide algún descuento, pero no siempre son constantes.
2. La comunicación integral del marketing aplicado por la empresa se basa en:

Mantener buenas relaciones públicas para crear y conservar alianzas con los clientes, creando una buena imagen de la tienda, también así como un componente importante de este son la ventas personales tratando de convencer al cliente a través de la interacción que realizan la fuerza de venta con ellos.
3. Al valorar los factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral del Marketing se valoran como buenas ya que al combinar la publicidad, relaciones públicas y las fuerzas de ventas Malibu 84 ha logrado atraer al público y así influir en la decisión del consumidor a realizar la compra, manteniendo así a la empresa bien posicionada en el mercado dentro del status al que está dirigido.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

(2013, 03 20). Recuperado el Septiembre 06, 2016, de Blog de WordPress.com: <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

(2015, Marzo 23). Obtenido de UKessays: <https://www.ukessays.com/essays/business/publicidad-en-el-lugar-de-venta.php>

*Arely Pleitez Blog's.* (2011, Octubre 29). Recuperado el Septiembre 06, 2016, de <https://arelypleitez.wordpress.com/2011/10/29/servicio-al-cliente-el-contacto-cara-a-cara/>

Arens, W., Weigold, M., & Christian, y. A. (2008). *publicidad undécima edición* . Mexico: Mc Graw Hill .

Armostrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

*Atencion y Servicio al Cliente.* (2011). Recuperado el septiembre 06, 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>

Blackwell, R., Miniard, P., & F, J. (2001). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Thomson.

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico.* España: Mc Graw Hill.

*Crece Negocio.* (2013, Octubre 08). Recuperado el septiembre 04, 2016, de <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>

Estrada Vera, W. (2007). *Servicio al cliente. Proyecto de Mejoramiento de los servicios de justicia.*

Fances , A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa. Con el cuadro de mando integral.* Mexico: Prentice Hall.

Fernandez, J. (2008). *Atencion y servicio al cliente una cuestion de actitud.* Recuperado el septiembre 06, 2016, de <http://serviciounacuestiondeactitud.blogspot.com/p/servicio-al-cliente.html>

Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia cuarta edición*. México: Mc Gran Hill Educación.

Guijarro, J., Espinosa, P., & Sanchez, A. (2003). *Tecnico en publicidad*. Mexico: Cultural S.A.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. Mexico: McGraw- Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Mexico: Mc Graw-Hill.

LoveLock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Mexico: Pearson Educacion.

Martinez Zeledon, L. M., & Centeno Matuz, T. (2016). *Calidad de en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.

Mercado H, S. (1999). *Promoción de ventas. Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa*. Mexico: Continental S.A de C.V.

Mercado H, S. (2009). *Publicidad Estrategica*. Mexico: PACJ.

Mintzberg, H., Brian Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estrategico. Conceptos, contextos y casos*. Mexico: Prentice-Hall.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing primera edición*. Madrid: Universitat JAUME I.

Quijano Portilla , V. M. (2008). *Calidad en el servicio*. Mexico: SICCO S.A.

Reyes Blandon, K. M., & Espinoza Castro, L. E. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Matagalpa.

Rodriguez, A. I. (2006). *Comunicación integral de marketing*. Madrid: UOC.

Russell, T., & Lane, R. (2004). *Publicidad*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

*Tipos de consumidores*. (2011). Recuperado el Septiembre 06, 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFj>

Veloz, A. (2011, Octubre 20). Recuperado el septiembre 04, 2016, de <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>

Villaverde Ruiz de Palacios, M. M. (2016, 04 25). *Existencia Expansion*. Recuperado el septiembre 04, 2016, de <http://www.expansion.com>

Wells, M. (1996). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Pearsons Educacion.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y practicas*. Mexico: Pearson Educacion.



**ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLE**

<b>Variable</b>	<b>Sub Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Dirigido</b>
Estrategias Promocionales	Producto		¿Qué productos ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes?		Entrevista	Gerente
			¿Cree que los productos ofrecidos satisfacen al cliente?	-Si____ -No____	Encuesta	Fuerza de Venta
			¿Cuáles son las razones por las que visita la tienda?	-Variedad en los productos. -Siempre encuentro lo que busco. -Marca en los productos.	Encuesta	Cliente
			¿Considera que	Si____		

Estrategias Promocionales	Precio		son razonables los precios que ofrece la tienda?	No___ En ciertas ocasiones___	Encuesta	Cliente	
	Precio		¿Ha notado incomodidad en los clientes por el precio?	Si___ No___ En ciertas ocasiones___	Encuesta	Fuerza de Venta	
	Plaza		¿Cómo califica la zona donde está ubicado el negocio? ¿Cree usted que es un punto clave?			Entrevista	Gerente
			¿Encuentra accesible la ubicación de la tienda?	-Si___ -No___		Encuesta	Cliente
	Tipos de Estrategia		¿Con cuales de las estrategias promocionales le resulta mejor dar			Entrevista	Gerente

Estrategias Promocionales	Tipos de Estrategia		a conocer sus productos, medios tradicionales, redes sociales, productos de regalos, causas y caridad, regalos promocionales de la marca? ¿Por qué?		Entrevista	Gerente
			¿Qué tipo de estrategias promocionales le ha brindado la información necesaria sobre los productos que ofrece la tienda?	-Medios tradicionales -Redes Sociales -Productos de regalos -Causas y Caridad -Regalos promocionales de la marca	Encuesta	Cliente
	Estrategia de Empuje	Promociones Comerciales	¿Qué acuerdos hace generalmente con		Entrevista	Gerente

Estrategias Promocionales	Estrategia de Empuje	Promociones Comerciales	los distribuidores para hacer promociones sobre los productos que ofrece?		Entrevista	Gerente
			¿Qué tipos de promociones comerciales realizan en la tienda?	-Descuentos____ -Concursos____ -Incentivos____ -Regalías____	Encuesta	Fuerza de Venta
			¿Encuentra atrayente los tipos de promociones comerciales que realiza la empresa?	-Si____ -No____	Encuesta	Cliente
			¿Qué tipo de Promociones comerciales ha recibido por parte	-Descuentos____ -Concursos____ -Incentivos____ -Regalías____	Encuesta	Cliente

			de la empresa?	-Ninguno___		
Estrategias Promocionales	Estrategia de Empuje	Ventas Personales	¿Usted como vendedor personal manifiesta actitudes positivas para convencer al cliente?	-Si___ -No___	Encuesta	Fuerza de Ventas
			¿Se siente a gusto atención personal de las fuerzas de ventas?	-Si___ -No___	Encuesta	Cliente
			¿Qué concepto tiene sobre el servicio prestado al cliente por parte de las fuerzas de ventas?		Entrevista	Gerente
	Estrategia de		¿Qué estilos de publicidad han		Entrevista	Gerente

Estrategias Promocionales	Atracción	Publicidad	utilizado mas para publicitar su tienda y la mercancía que en ella se ofrece?			
			¿Cada cuanto actualiza la publicidad del negocio?		Entrevista	Gerente
		Publicidad	¿Cómo valora la publicidad que hace la tienda que usted labora en los diferentes medios de comunicación?	-Buena____ -Muy Buena____ -Excelente____	Encuesta	Fuerza de Ventas
			¿Considera llamativa la publicidad que realiza la tienda?	-Si____ -No____	Encuesta	Cliente
			¿Utilizan cupones,		Entrevista	Gerente

		Publicidad Especializada	ofertas, ofertas, reembolsos, regalos, concursos, Merchandising, estímulos a los consumidores por visitas frecuentes como publicidad especializada para promocionar la tienda?			
Estrategias Promocionales	Estrategia de Atracción	Publicidad Especializada	¿Qué tipo de publicidad especializada considera que influye más en la decisión de compra de los consumidores?	-Cupones____ -Ofertas____ -Reembolsos____ -Regalos____ -Concursos____ -Merchandising ____ -Estímulos a los consumidores por visitas frecuentes____	Encuesta	Fuerza de Ventas



Estrategias Promocionales	Estrategia de Atracción	Publicidad Especializada	¿Cuál de los siguientes estilos de publicidad considera más apropiado para que la tienda publicite sus mercancías?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cupones___</li> <li>-Ofertas___</li> <li>-Reembolsos___</li> <li>-Regalos___</li> <li>-Concursos___</li> <li>-Merchandising___</li> <li>-Estímulos a los consumidores por visitas frecuentes___</li> </ul>	Encuesta	Clientes
Comunicación Integral del Marketing	Componentes	Publicidad	¿Cree que la publicidad que realiza la tienda es clara y atrayente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si___</li> <li>-No___</li> </ul>	Encuesta	Cliente
			¿Qué medios utiliza para transmitir o difundir publicidad de la tienda?		Entrevista	Gerente
		Relaciones	¿Mantiene una buena relación			

Comunicación Integral del Marketing	Componentes	Publicas	entre su organización y sus clientes para crear vínculos positivos?		Entrevista	Gerente
		Relaciones Publicas	¿Toma en cuenta la opinión del cliente sobre la tienda para así crear una imagen favorable de esta y de sus productos?		Entrevista	Gerente
			¿Crea una buena relación con los clientes y con su jefe?	-Si____ -No____	Encuesta	Fuerza de Ventas
			¿Ha tenido la oportunidad de ser atendido por sus dueños?	-Si____ -No____	Encuesta	Cliente

Comunicación Integral del Marketing	Componentes		¿Cómo ha sido su relación con ellos?	-Regular -Buena____ -Muy Buena____ -Excelente____	Encuesta	Cliente
Comportamiento del Consumidor	Factores Internos	Percepción	¿Cree usted que la mercancía que se ofrece da una buena percepción al cliente para adquirirlos?	-Si____ -No____	Encuesta	Fuerza de Venta
			¿La percepción que tiene al ver los productos lo motiva a realizar la compra?	-Si____ -No____	Encuesta	Cliente
		Emociones	¿Crea alguna conexión emocional con	-Si____	Encuesta	Cliente

Comportamiento del Consumidor	Factores Internos	Emociones	algún producto que le llame la atención y eso lo motiva a adquirirlo?	-No___		
			¿Qué factor influyen en usted al momento de realizar la compra?	-Percepción___ -Aprendizaje___ -Emociones___ -Motivación___ -Personalidad ___ -Creencias y Actitud___	Encuesta	Cliente
			¿Cuál es el factor más común que motiva al cliente al realizar la compra?	-Percepción___ -Aprendizaje___ -Emociones___ -Motivación___ -Personalidad ___ -Creencias y Actitud___	Encuesta	Fuerza de Venta
	Factores	Aspecto	¿La tienda es visitada por	-Si___ -No___	Encuesta	Fuerza de Venta

Comportamiento del Consumidor	Externos	Demográfico	clientes que pertenezcan a lugares fuera de Matagalpa?	-A veces___		
	Factores Externos	Edad y Etapa del ciclo de vida	¿Ofrece productos para todas las edades?		Entrevista	Gerente
			¿Ha encontrado productos para todas las edades y etapas?	-Si___ -No___ -En ciertas ocasiones___	Encuesta	Cliente
		Familia	¿Considera que su familia influye en el proceso de toma de decisión al realizar su compra?	-Si___ -No___	Encuesta	Cliente
			¿Ha notado que la familia influye para que los clientes decidan	-Si___	Encuesta	Fuerza de

Comportamiento del Consumidor	Factores Externos		sobre si realizar o no la compra?	-No___		Ventas
		Tipos de Consumidores	¿Qué tipo de cliente atiende usted habitualmente?	-Sabelotodo___ -Gruñón___ -Indeciso___ -Grosero___ -Polémico___ -Minucioso___ -Hablador___ -Impulsivo___ -Desconfiado___	Encuesta	Fuerza de venta
			¿Qué tipo de cliente se considera usted?	-Sabelotodo___ -Gruñón___ -Indeciso___ -Grosero___ -Polémico___ -Minucioso___ -Hablador___ -Impulsivo___ -Desconfiado___	Encuesta	Cliente
			¿Cómo trata a un	-Paciencia___		

Comportamiento del Consumidor	Factores Externos	Tipos de Consumidores	cliente que cree que tiene la razón aunque esté equivocado?	-Cortes____ -Irritado____ -Desinteresadamente____ ____	Encuesta	Fuerza de Venta
-------------------------------	-------------------	-----------------------	---	---	----------	-----------------

**ANEXO Nº 2**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM - MATAGALPA**



**Entrevista Dirigida al Gerente**

Soy Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, y estoy realizando una investigación sobre La Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Malibu 84. Su aporte será de gran ayuda, Agradezco de antemano su cooperación.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando Malibu 84?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿Malibu tiene una Misión definida? ¿Cuál es?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. ¿Cuál es la Visión de la empresa?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. ¿Qué productos ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes?



5. ¿Cómo califica la zona donde está ubicado el negocio? ¿Cree usted que es un punto clave?
6. ¿Cuáles de las estrategias promocionales le ha resultado mejor dar a conocer sus productos: Medios Tradicionales, Redes Sociales, Productos de Regalos, Causas y Caridad, Regalos promocionales de las Marcas?  
¿Por qué?
7. ¿Quiénes están involucrados en diseñar una buena estrategia promocional?
8. ¿Qué acuerdos hace generalmente con los distribuidores para hacer promociones sobre los productos?
9. ¿Qué estilos de publicidad utiliza para publicitar su tienda y la mercancía que en ella se ofrece?
10. ¿Cada cuánto actualiza la publicidad del Negocio?
11. ¿Utilizan cupones, ofertas, reembolsos, regalos, concursos, Merchandising, Estímulos a los consumidores por visitas frecuentes, como publicidad especializada para fomentar la compra del cliente?
12. ¿Qué medios utiliza para transmitir o difundir publicidad de la tienda?

13. ¿Mantiene una buena relación entre su organización y sus clientes para crear vínculos positivos?
  
14. ¿Toma en cuenta la opinión del cliente sobre la tienda para así crear una imagen favorable de esta y de sus productos?
  
15. ¿Ofrece productos para todas las edades?

**ANEXO Nº 3**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**



**Encuesta Dirigida a la Fuerza de Venta**

Soy Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, y estoy realizando una investigación sobre La Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Malibu 84. Su aporte será de gran ayuda, Agradezco de antemano su cooperación.

Marque con una "X" su respuesta.

1. ¿Cree que los productos ofrecidos satisfacen al cliente?  
a). Si\_\_\_    b). No\_\_\_    c). A veces\_\_\_
  
2. ¿Ha notado incomodidad en los clientes por el precio?  
a). Si\_\_\_    b). No\_\_\_    c). A veces\_\_\_
  
3. ¿Qué tipos de promociones comerciales realizan en la tienda?  
a). Descuentos\_\_\_    b). Concursos\_\_\_    c). Incentivos\_\_\_    d). Regalías\_\_\_

4. ¿Cómo valora la publicidad que realiza la tienda en la que usted labora; en los diferentes medios de comunicación?

- a). Excelente\_\_\_    b). Muy buena\_\_\_    c). Buena\_\_\_    d). Regular\_\_\_  
e). Mala\_\_\_

5. ¿Qué tipo de publicidad especializada considera que influye más a fomentar la decisión de comprar del consumidor?

- a). Cupones\_\_\_    b). Ofertas\_\_\_    c). Reembolsos\_\_\_    d). Regalos\_\_\_  
e). Concursos\_\_\_    f). Merchandising\_\_\_    g). Estímulos a los Consumidores por visitas frecuentes\_\_\_

6. ¿Mantiene una buena relación con los clientes y con su Jefe?

- a). Si\_\_\_    b). No\_\_\_

7. ¿Cuál es el factor más común que motiva al cliente al realizar la compra?

- a). Percepción\_\_\_    b). Aprendizaje\_\_\_    c). Emociones\_\_\_    d). Motivación\_\_\_  
e). Personalidad\_\_\_    f). Creencias y actitudes\_\_\_

8. ¿La tienda es visitada por clientes que pertenezcan a lugares fuera de Matagalpa?

- a). Si\_\_\_    b). No\_\_\_    c). A veces\_\_\_

9. ¿Ha notado que la familia es un factor influyente para que los clientes se decida a realizar su compra?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

10. ¿Qué tipo de cliente atiende habitualmente?

a). Sabelotodo\_\_\_ b). Gruñón\_\_\_ c). Indeciso\_\_\_ d). Grosero\_\_\_

e). Polémico\_\_\_ f). Minucioso\_\_\_ g). Hablador\_\_\_ h). Impulsivo\_\_\_

i). Desconfiado\_\_\_

11. ¿Cómo trata a un cliente que cree que tiene la razón aunque esté equivocado?

a). Paciente\_\_\_ b). Cortes\_\_\_ c). Irritado\_\_\_ d). Desinteresado\_\_\_

12. ¿Se le facilitan uniformes con identificación de la empresa?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

**ANEXO Nº 4**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**



**Encuesta Dirigida a los Clientes**

Soy Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, y estoy realizando una investigación sobre La Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Malibu 84. Su aporte será de gran ayuda, Agradezco de antemano su cooperación.

Marque con una "X" su respuesta.

1. ¿Cuál es la razón por la que visita la tienda?
  - a). Variedad en los Productos\_\_\_\_
  - b). Siempre encuentra lo que busca\_\_\_\_
  - c). Marca de los Productos\_\_\_\_
  
2. ¿Considera razonables los precios que ofrece la tienda?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_ c). A veces\_\_\_

3. ¿Encuentra accesible la ubicación de la tienda?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

4. ¿Qué tipo de promociones comerciales ha recibido por parte de la empresa?

a). Descuentos\_\_\_ b). Concursos\_\_\_ c). Incentivos\_\_\_ d). Regalías\_\_\_

5. ¿Encuentra atrayente los tipos de promociones comerciales que realiza la empresa?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

6. ¿Se siente a gusto con la atención personal de las fuerzas de ventas?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

7. ¿Cuál de los siguientes estilos de publicidad especializada considera que influye más en usted como consumidor?

a). Cupones\_\_\_ b). Ofertas\_\_\_ c). Reembolsos\_\_\_ d). Regalos\_\_\_

e). Concursos\_\_\_ f). Merchandising\_\_\_ g). Estímulos a los consumidores por visitas frecuentes\_\_\_

8. ¿Cómo califica la publicidad que realiza la tienda?

- a). Excelente\_\_\_    b). Muy Buena\_\_\_    c). Buena\_\_\_    d). Regular\_\_\_  
e). Mala\_\_\_

9. ¿por cuál de los medios ha visto publicidad sobre Malibu 84?

- a) Televisión\_\_\_  
b) Radio\_\_\_  
c) Redes sociales\_\_\_  
d) Vallas\_\_\_

10. ¿Ha tenido la oportunidad de ser atendido por los dueños?

- a). Si\_\_\_    b). No\_\_\_

11. ¿Cómo ha sido su relación con ellos?

- a). Excelente\_\_\_    b). Muy Buena\_\_\_    c). Buena\_\_\_    d). Regular\_\_\_  
e). Mala\_\_\_

12. ¿La percepción que tiene al ver los productos lo motiva a realizar la compra?

- a). Si\_\_\_    b). No\_\_\_

13. ¿Crea alguna conexión emocional con algún producto que le llama la atención y eso lo motiva a adquirirlos?



a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

14. ¿Qué factor influye en usted al momento de realizar la compra?

a). Percepción\_\_\_ b). Aprendizaje\_\_\_ c). Emociones\_\_\_ d). Motivación\_\_\_  
e). Personalidad\_\_\_ f). Creencias y Actitudes\_\_\_

15. ¿Ha encontrado productos para todas las edades y etapas?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_ c). A veces\_\_\_

16. ¿Considera que su familia influye en el proceso de toma de decisión al realizar su compra?

a). Si\_\_\_ b). No\_\_\_

17. ¿Qué opinión tiene acerca del personal de venta en cuanto a imagen, presentación, capacidad, compromiso?

a). Excelente\_\_\_ b). Muy Buena\_\_\_ c). Buena\_\_\_ d). Regular\_\_\_  
e). Mala\_\_\_

**ANEXO Nº 5**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**



**GUIA DE OBSERVACION**

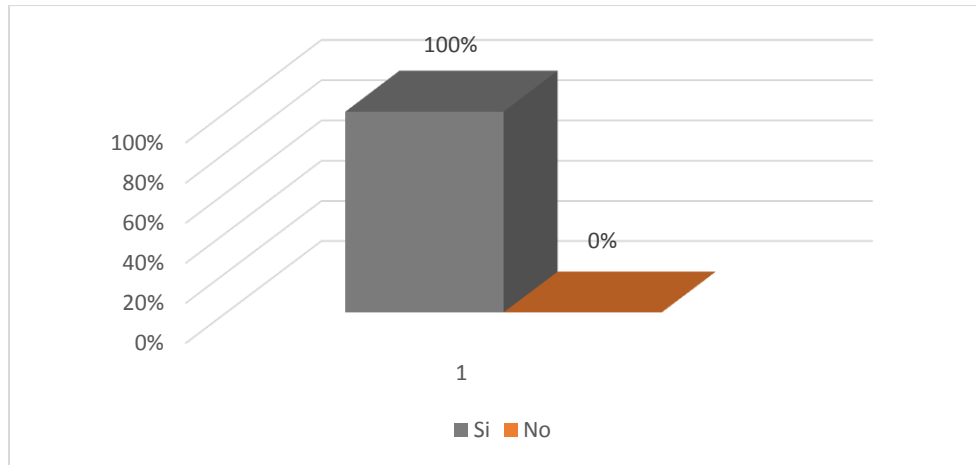
La presente información se realizó en la empresa Malibu 84, la cual fue llenada en el transcurso de las visitas que se hicieron a dicha tienda.

	<b>DESCRIPCION</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Existe variedad en los tipos de productos que ofrece la tienda		
2	La entrada al local es accesible		
3	El lugar es atractivo y agradable		
4	La ubicación de los productos es adecuada		
5	Se le ofrecen promociones comerciales a los clientes		
6	Le brindan atención personalizada		
7	Realizan publicidad dentro de la tienda		
8	El cliente es atendido inmediatamente y con cortesía		
9	El personal anda identificado y uniformado		
10	Se le agradece al cliente por la compra		
11	La fuerza de venta tiene conocimiento sobre los productos		
12	Influye la familia en la toma de decisión del cliente		
13	Demuestran interés en la atención al cliente		

## ANEXO Nº 6

### GRAFICA Nº 19

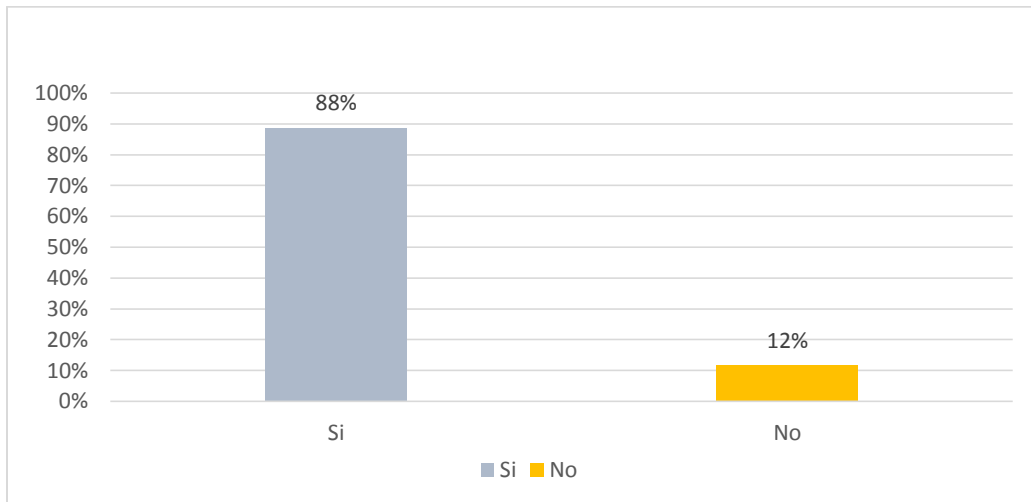
Acceso de la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

### GRAFICA Nº 20

Atención del personal

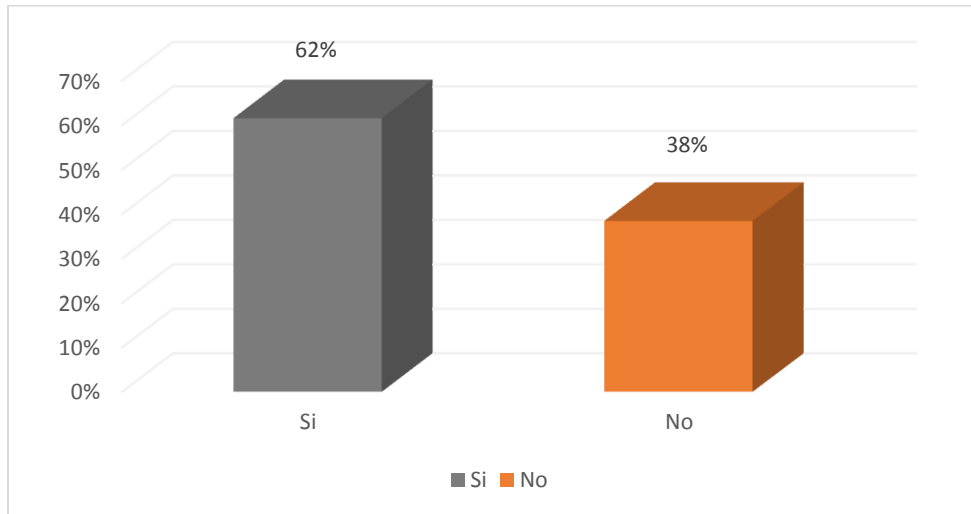


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

## ANEXO Nº 7

### GRAFICA Nº 21

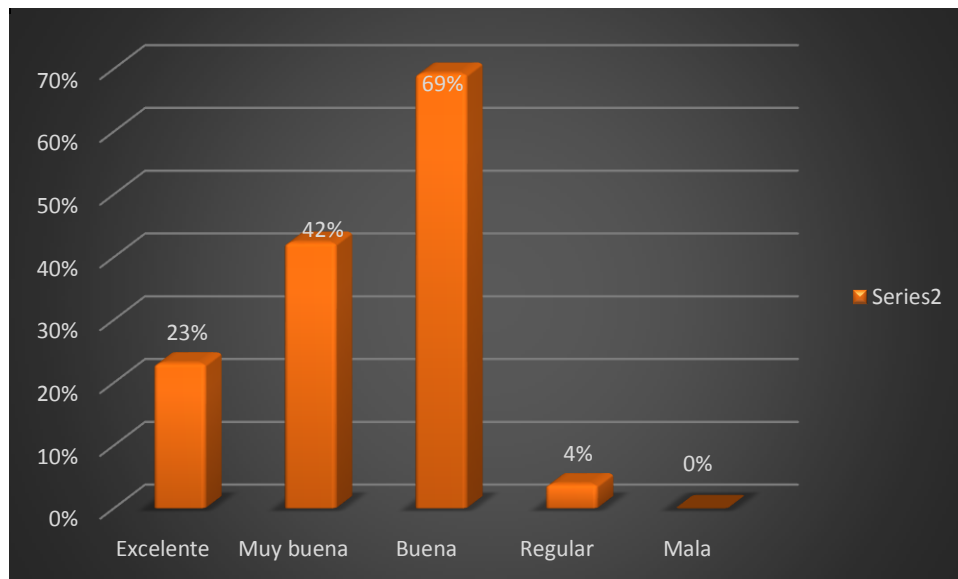
Cientes atendidos por los dueños.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

### GRAFICA Nº 22

Evaluación a la fuerza de venta



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

## ANEXO N° 8



Fuente: Fotografía proporcionada por Empresa Malibu 84



Fuente: Fotografía proporcionada por Empresa Malibu 84



## ANEXO N° 9



Fuente: Fotografía proporcionada por Empresa Malibú 84.



Fuente: Fotografía proporcionada por Empresa Malibú 84.



**ANEXO N° 10**



**Fuente: Fotografía proporcionada por Empresa Malibú 84.**



**Fuente: Fotografía proporcionada por Empresa Malibú 84.**