

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- Managua
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM – Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN
Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en las Empresas del Departamento de Matagalpa, Año 2016.

SUBTEMA

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la Empresa Telecable Matagalpa, de la ciudad de Matagalpa, Año 2016.

AUTORES

Alba Mercedes Juárez Icabalceta
Clayre Sofía Rugama Martínez

TUTOR

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, Enero 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- Managua
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM – Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN
Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en las Empresas del Departamento de Matagalpa, Año 2016.

SUBTEMA

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la Empresa Telecable Matagalpa, de la ciudad de Matagalpa, Año 2016.

AUTORES

Alba Mercedes Juárez Icabalceta
Clayre Sofía Rugama Martínez

TUTOR

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, Enero 2017

TEMA

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en las empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016.

SUBTEMA

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la Empresa Telecable Matagalpa, de la ciudad de Matagalpa, año 2016.

ÍNDICE

Dedicatorias.....	I
Agradecimiento.....	III
Valoración del Docente	IV
Resumen	V
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	6
III. Objetivos.....	7
IV. Desarrollo	8
4.1. Filosofía Empresarial	8
4.1.1. Reseña Histórica	8
4.1.2. Visión	8
4.1.3. Misión.....	8
4.1.4. Valores	9
4.1.5. Objetivo General de la Empresa	9
4.2. Estrategia.....	10
4.2.1. Concepto.....	10
4.2.2. Tipos de Estrategia	11
4.2.2.1. Estrategias de Integración.....	11
4.2.2.2. Estrategias Intensivas	12
4.2.2.3. Estrategias Defensivas.	14
4.2.3. Mix Marketing.....	15
4.2.3.1. Producto.....	15
4.2.3.2. Precio.....	17
4.2.3.3. Plaza	19
4.2.3.4. Promoción	20
4.2.4. Estrategia Promocional	21
4.2.4.1. Concepto.....	21
4.2.4.2. Tipos de Estrategia Promocional	22
4.2.4.2.1.Estrategia de Empuje.....	22
4.2.4.2.1.1.Promoción Comercial	23
4.2.4.2.1.1.1.Venta Directa	23

4.2.4.2.1.1.2.Venta Personal	23
4.2.4.2.1.2.Programas de Incentivos de Referencia al Cliente.....	25
4.2.4.2.2.Estrategia de Atracción.....	25
4.2.4.2.2.1.Publicidad.....	26
4.2.4.2.2.1.1.Concepto	26
4.2.4.2.2.1.2.Publicidad en Lugar de Compra o Venta	29
4.2.4.2.2.1.3.Publicidad Especializada	30
4.2.4.2.2.1.3.1.Ofertas	30
4.2.4.2.2.1.3.2.Lotería	31
4.2.4.2.2.1.3.3.Merchandising	32
4.2.4.2.2.1.4.Promociones de Ventas.....	33
4.2.4.2.2.1.5.Medios Tradicionales	34
4.2.4.2.2.1.6.Comercialización de Tire	35
4.2.4.2.2.1.7.Redes Sociales	36
4.3. Comunicación Integral de Marketing.....	37
4.3.1. Concepto.....	37
4.3.2. Componentes de Comunicación Integral de Marketing.....	38
4.3.2.1. Publicidad.....	38
4.3.2.2. Ventas Personales	38
4.3.2.3. Promociones de Ventas	38
4.3.2.4. Relaciones Públicas.....	38
4.4. Comportamiento del Consumidor	39
4.4.1. Concepto.....	39
4.4.2. Factores que Influyen en el Proceso de Toma de Decisión	40
4.4.2.1. Factores Internos	40
4.4.2.1.1.Percepción	40
4.4.2.1.2.Aprendizaje	41
4.4.2.1.3.Emociones	42
4.4.2.1.4.Motivación.....	42
4.4.2.1.5.Personalidad.....	43
4.4.2.1.6.Creencias y Actitudes	44
4.4.2.2. Factores Externos	46

4.4.2.2.1.Cultura	46
4.4.2.2.2.Aspectos Demográficos	46
4.4.2.2.3.Edad y Etapa de Ciclo de Vida	47
4.4.2.2.4.Ocupación.....	47
4.4.2.2.5.Situación Económica	48
4.4.2.2.6.Estilo de Vida	48
4.4.2.2.7.Estructura Social.....	49
4.4.2.2.8.Grupos de Referencias y Convivencia.....	49
4.4.2.2.9.Familia	50
4.4.3. Tipos de Consumidores	52
4.4.3.1. Escéptico	52
4.4.3.2. Silencioso.....	53
4.4.3.3. Indeciso.....	53
4.4.3.4. Gruñón	53
4.4.3.5. Opinador	54
4.4.3.6. Impulsivo	54
4.4.3.7. Difícil	54
4.4.3.8. Impaciente.....	55
4.4.3.9. Metódico	56
4.4.3.10.Tímido	56
4.4.3.11.Hablador	57
4.4.3.12.Resentido.....	57
4.4.3.13.Polémico	58
4.4.3.14.Desconfiado	58
4.4.3.15.Grosero	59
4.4.3.16.Suspicaaz	59
4.5. Proceso de Toma de Decisión.....	62
V. Conclusiones.....	73
VI. Bibliografía.....	75
VII. Anexos.....	79

DEDICATORIA

*D*ios por brindarme salud y bendecirme por haber culminado esta fase de mis estudios, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

*P*adres, José Danilo Juárez Téllez y Mercedes de Carmen Icabalceta Chavarría, por sus esfuerzos y dedicación, por ser ambos excelentes ejemplos a seguir. Gracias por siempre estar ahí cada día, por ser ambos mi referente en mi vida.

*H*ija Andrea Isabella Moreno Juárez, por ser mi más preciado tesoro, fuente de inspiración y motor para seguir siempre adelante. A ti mi peque malcriada consentida dedico este y todo los triunfos que lleguen a mi vida.

*T*ías Alba Nubia Icabalceta Chavarría y Mary de los Ángeles Icabalceta Chavarría, que son mis segundas madres, infinitas gracias por sus consejos, por apoyarme y estar siempre paso a paso, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. Gracias porque a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

*C*ompañeras Ingrid Suyen Palacios, Clayre Sofía Rugama y Anslhey Ramírez ya que gracias a la amistad y apoyo moral que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos 5 años estuvieron a mi lado, apoyándonos y entre las cuatro logramos que este sueño se hiciera realidad.

Alba Mercedes Juárez Icabalceta

DEDICATORIA

Dios por haberme dado su dirección, fortaleza, entendimiento, salud, sabiduría y misericordia, para seguir siempre adelante en los momentos de flaqueza y de cansancio a lo largo de mi carrera así mismo ayudándome a concluir una meta más en mi vida.

Padres Andrés Jesús Rugama Cruz y Clayre Isabel Martínez Mejía, por siempre estar a mi lado, dándome ánimos en todo momento que los he necesitado, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y de mi carrera. En donde me inculcaron el amor y entrega a mis estudios, su apoyo moral que nunca me hizo falta y su voz de aliento para no decaer.

Hermanos Jesús Rugama Martínez y Geovanny Rugama Martínez por estar cerca y pendiente de mis estudios inculcándome a ser una estudiante dispuesta y positiva.

Familia en general por brindarme su apoyo de una u otra forma dándome animo fuerzas y consejos para el bienestar de mi vida.

Amigas Alba Juárez, Ingrid Palacios y Virginia Ramírez, por contar con una amistad sincera e incondicional, por compartir momentos buenos malos únicos y especial. Sin nada a cambio ni interés alguno, a pesar de las dificultades que hemos pasado concluimos nuestra meta.

Clayre Sofía Rugama Martínez

AGRADECIMIENTO

*D*ios por brindarnos salud entendimiento, sabiduría, y comprensión quien nos ha dirigido e iluminado para corregir y aprender de nuestros errores. Por protegernos durante todo el camino y brindarnos fuerzas para superar obstáculos a lo largo de nuestras vidas.

*P*adres, por haber confiado en nuestras capacidades, por brindarnos su apoyo, por habernos forjados a ser personas de bien, por el apoyo incondicional tanto económico como moral.

*T*utor de Seminario de Graduación Msc. Francisco Hernández Pérez, por el tiempo y dedicación brindado, así mismo por difundir sus conocimientos y experiencias para no cometer errores en el trabajo investigativo que desempeñamos durante este semestre.

*D*ocentes del Reciento UNAN – Managua, FAREM Matagalpa, por habernos transmitido su conocimiento y poder seguir forjando nuestros valores y principios aprendidos a lo largo de los estudios realizados. Así como habernos tenido paciencia y guiarnos durante el desarrollo de nuestra carrera.

*E*mpresa Telecable y a su Gerente Raquel Castro Valdivia, por habernos abierto las puertas de la institución y confiando la información necesaria para poner en prácticas los estudios aprendidos y realizar nuestro seminario de graduación.

Alba Mercedes Juárez Escabalceta

Clayre Sofía Rugama Martínez

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 “Influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las Empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016”, realizado por los Bres.: Alba Mercedes Juárez Icabalceta N° de carné (1106-8520), Clayre Sofía Rugama Martínez N° de Carné (1106-4284).

HACE CONSTAR QUE:

En cumplimiento a la normativa para las modalidades de Graduación como forma de culminación de estudio, plan 1999, aprobada por el consejo universitario en sesión N° 15, del 08 de agosto del 2003. Arto. 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 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 doce días del mes de enero del año dos mil diez y siete.

Cordialmente.

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Tutor

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio sobre las influencias de estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor en la empresa Telecable en el año 2016.

La presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor.

Este trabajo investigativo es importante porque por medio de las diferentes estrategias promocionales la empresa persuade al cliente para que conozca y adquiera el producto o servicio, así mismo estudia al consumidor por medio de la toma de decisión de compra.

El presente trabajo tuvo como universo de estudio la cantidad de habitantes del municipio de Matagalpa, así mismo para la población se tomó como referencia los clientes que utilizan el servicio de Telecable, del cual este utilizamos para el logro de obtención de la muestra. Este último dato lo utilizamos como punto de partida para saber cuántas encuestas aplicamos.

Así mismo se logro identificar que la empresa Telecable Matagalpa, cuenta con estrategias promocionales para poder llegar adquirir nuevos clientes, reforzando sus estrategias y tener claramente definidos los objetivos y alcanzar las metas establecidas.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se abordó las influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016.

Las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. (Jimenez Sanchez, 2014)

Las variables que se utilizaron en el presente trabajo son, la estrategia promocional y el comportamiento del consumidor.

La investigación de esta problemática se efectuó, con el propósito de “analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el año 2016”. Este estudio tiene como fin identificar: ¿Cuáles son las estrategias promocionales que utiliza la empresa?, ¿Cuál es la comunicación integral de marketing que aplica la empresa?, y ¿Cómo valora la toma de decisión de compra y las relaciones con las acciones de comunicación integral de marketing?

En la actualidad no se encuentra con ningún estudio referente a “influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa”, sin embargo se encontraron documentos de investigación relacionados con el ámbito de estrategias promocionales y comportamiento del consumidor.

Según los estudios realizados por los autores: Lic. Cristina Marín Palacios del Departamento de Economía de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid España. Abordó la temática de “Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas, durante el año 2011”. El cual se estudió dos áreas de interés por un lado aborda el estudio de las estrategias promocionales y por otro lado profundiza en el análisis de marca de distribución.

Otro estudio importante realizado en Barcelona, España, por el Dr. José Javier Cebollada Calvo, sobre “comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas”. Teniendo como objetivo presentar un método formal y a la vez de fácil aplicación, para definir y contrastar estructuras de mercado. En la Universidad Pompeu Fabra, Facultad de ciencias económicas y empresariales en el año 1996.

En Perú se realizó una tesis sobre, “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”. Realizado por Boris Dimitrijevic Cavlovic, cuyo objetivo principal es revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. En la Universidad Politécnica de Catalunya en el año 2007.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas se realizó un estudio sobre, “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora”. Con el objetivo de realizar una guía para la aplicación de estrategias promocionales, cual tiene como fin ampliar los conocimientos del propietario de la empresa panificadora, para que pueda contar con bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrenta, así también podría darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado. Esta tesis fue realizada por Edwin Orlando Chavarría García, en el año 2011.

También en la Universidad Thomas More Managua - Nicaragua, se encontró un estudio referente a la temática, como es: “Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de

Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada”. Realizada por Cynthia Elizabeth Urbina Ramírez, teniendo como objetivo de estudiar la conducta y percepción de los consumidores y el impacto de los medios de difusión, en el año 2010.

También en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, (UNAN – FAREM), se encontraron estudios referentes a la temática, entre ellos se encuentran:

El Seminario de Graduación elaborado por las autoras; Martha Renatte Lizano Medina y Kaira Alejandra López Jarquín en el año 2010 con el tema: “Las estrategias de mercadeo, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa”. Cuyo objetivo trata sobre analizar las estrategias de promoción como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Por último se realizó un Seminario de Graduación en el año 2005 por los autores; Hanitsia del Carmen Mairena Reyes y Hernan Francisco Cuaresmo Caldero. Con el sub tema “Estrategias Publicitarias de la Empresa de servicio Cablevisión en la Ciudad de Matagalpa”.

La presente investigación se caracteriza según su enfoque filosófico como una investigación Cualitativa Cuantitativa, también considerado como el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de un programa. (Ruiz Medina)

Según su nivel de profundidad se clasifica como Descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la

descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Slides Share, 2011)

Según su aplicabilidad es de tipo aplicada, tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario. Un estudio sobre un método de lectura para niños con dificultades perceptivas sería un ejemplo de esta modalidad. (Mundo Descarga)

En lo que respecta a su Orientación en el Tiempo, es de tipo transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por tanto dicho estudio estará orientado a un periodo determinado de tiempo (año 2016) (Cortese)

El método para la recolección de datos es de carácter teórico – empírico. Ya que según (Ramos Chagoya, 2008). El método científico, es un conjunto de operaciones ordenadas para lograr un resultado. El método científico consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales o ideales, que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

“Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado”, para ello se tomó como referencia las experiencias vividas por los clientes de la empresa Telecable.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos son: entrevista a la Gerente de la Empresa Telecable, como también encuestas a los clientes de la empresa, todo ello para obtener información sobre la estructura de preguntas escritas (preguntas: abiertas y cerradas). Además de la elaboración de una guía de observación en las visitas a la empresa para así concretizar aspectos del estudio **(Ver Anexos Nº2, 3 y 4)**, así mismo se recaudó información por medio de libros e investigaciones documentales y sitios web que se registraran en fichas bibliográficas, en la cual se explicara el nivel inferencial y analógico.

El universo de estudio lo integra la población del municipio de Matagalpa, la cual cuenta con 150,643 habitantes. Como población tenemos los clientes fijos de la empresa Telecable Matagalpa y como muestra se tomó como referencia la lista de clientes de la empresa Telecable, utilizando el muestreo estratificado, en este diseño la población se divide, en grupos o estratos y luego de cada estrato se escogen, al azar, los individuos que integran la muestra. (Zacarias Ortez). Obteniendo una muestra de 95 habitantes del municipio de Matagalpa. **(Ver Anexo Nº5)**

II. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se abordó la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa Telecable Matagalpa año 2016.

La investigación de esta problemática se efectuó con el propósito de analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el año 2016.

Las estrategias de promoción son de gran importancia en toda organización o empresa porque sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos o servicios. Así mismo es de gran importancia analizar el comportamiento que muestra el cliente o consumidor ya que aunque el cliente tiene personalidades diferentes tienen algo en común. Ya que cuentan con una atracción hacia el producto o servicio.

Este trabajo investigativo es de gran interés para los estudiantes y docentes de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, FAREM Matagalpa, ya que servirá de apoyo tanto para los estudiantes como para los profesores, así mismo ayudara a generar ideas para otras investigaciones. También es de ayuda para la empresa Telecable porque se abordó su situación actual y reflejamos como está siendo manejada por los trabajadores y le será útil para el desarrollo y mejoramiento de las actividades que este desarrolla.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor.

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Telecable Matagalpa.
- Describir la comunicación integral en marketing aplicado por la empresa Telecable Matagalpa.
- Valorar la toma de decisión de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing.

IV. DESARROLLO

4.1. Filosofía Empresarial

4.1.1. Reseña Histórica

La Empresa Telecable es una empresa con capital Nicaragüense, dedicada a brindar los servicios de televisión por cable, fue fundada en la ciudad de Estelí en el mes de enero del año dos mil ocho, a partir de esa fecha se ha colocado en la zona norte y occidente, proyectándose ampliar su red y tener presencia en todas las cabeceras departamentales del país, logrando en la actualidad establecerse en: Estelí, Ocotal, Somoto, Matagalpa, Jinotega, Sébaco, Darío, Tipitapa, Masaya, Carazo, Rivas, León, Chinandega y Granada. Con la visión de no solamente posicionarse sino mantenerse en el mercado ampliando su cobertura y mejorando la calidad del servicio, es por ello que se está realiza esta investigación. Es una sociedad anónima, conformada con capital social dividido en acciones, está integrada por 4 acciones, con participación igual.

4.1.2. Visión

Ser la empresa número uno en servicios de televisión por cable, adquiriendo tecnología de punta y posicionada tanto a nivel regional como nacional.

4.1.3. Misión

Brindar el servicio de televisión por cable, con la más amplia variedad, cantidad de canales y óptima calidad.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, manifestó que si cuentan con Visión y Misión, para determinar hacia donde la empresa quiere llegar en un futuro y que quieren llegar hacer.

Así mismo por medio de la observación verificamos que la empresa si cuenta con visión, pero estos no tienen colocada la visión ni la misión a la vista de la fuerza laboral y población, las tiene archivadas en la oficina de la gerente.

Para nuestro punto de vista consideramos que es de gran importancia que la empresa coloque en un lugar visible la visión y misión, así mismo que sus trabajadores tengan conocimientos de estos para desempeñar su trabajo con las metas planteadas por la empresa.

4.1.4. Valores

- Integridad: Ser honestos y tratar a todos con igualdad y respeto a todos los clientes.
- Honestidad: es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- Responsabilidad Social: Es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos o miembros de una sociedad o empresa, voluntariamente, de contribuir para una sociedad más justa y por proteger el ambiente.
- Pasión por el Servicio: Sensibilizar a los participantes sobre cómo asegurar la calidad operativa del servicio y cómo crear experiencias memorables con los clientes para lograr una lealtad perpetua.
- Respeto: Tratar de forma considerada a los clientes.

4.1.5. Objetivo General de la Empresa

Optimizar los recursos económicos y humanos para la administración y prestación de servicios de televisión por cable, ofreciendo variedad de canales y asegurándonos que cumplan con los más altos estándares en calidad.

4.2. Estrategia

4.2.1. Concepto

Es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos e interacciones con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales. Una estrategia debe especificar que metas lograr donde y como.(Fred R., 2013)

Alfred D. Chandle, el historiador del mundo de los historiadores, propuso que estrategia se definiera como “la determinación de las metas y objetivo básico de una empresa a largo plazo, la adopción de curso de una acción de recursos necesarios para alcanzar dichas metas.(Vanegas Centeno & Jarquin Gea, 2010)

Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programas, cultura organizacional y políticas para lograr su propósito. (Vanegas Centeno & Jarquin Gea, 2010)

El Msc. Guillermo A. Ronda Pupo, en su recopilación sobre estrategia y dirección estratégica para definir la estrategia como: el proceso a través del cual de una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los, mismos. Estrategia es el medio, la vía y es la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entre mezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Vanegas Centeno & Jarquin Gea, 2010)

Las estrategias son un plan en la cual las empresas tomaran las decisiones necesarias para la obtención de los objetivos y metas asignados y planificados, ya sean a corto o largo plazo. Las empresas deben tener claro cuáles son y serán sus objetivos empresariales para así poder darle competitividad a la empresa.

Estas estrategias deben establecer, como, donde y que meta lograr en el transcurso de sus actividades y también es la vía más efectiva para obtención de objetivos de la organización, para llegar al éxito hay que tomar en cuenta que se tiene que escoger a los competidores que se pueden derrotar con mucha facilidad y hacer la que más se hace bien. De esta manera poder darle a la empresa una estabilidad necesaria hacia el fin del cual quieren llegar.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, constatamos que cuentan con estrategias definidas para actuar ante un problema, aunque en ocasiones las estrategias establecidas no terminan como se quisiera pero de igual manera se hace el esfuerzo para cumplir los objetivos y metas propuestas en el día a día.

4.2.2. Tipos de Estrategia

4.2.2.1. Estrategias de Integración

La integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal también conocida como estrategia de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten que la empresa gane control sobre sus distribuidores, proveedores y competidores.

- Integración hacia adelante: implica obtener la propiedad de los distribuidores o vendedores al detalle o aun mayor control sobre los mismos.
- Integración hacia atrás: consiste en buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control que estos tiene sobre ellos. Esta estrategia puede ser especialmente adecuada cuando los proveedores de la

empresa no son confiables, resultan demasiados costosos, o son incapaces de cubrir sus necesidades.

- Integración horizontal: es la estrategia que busca apropiarse de los competidores de la empresa o tener un mayor control sobre ellos, las funciones, adquisiciones y absorciones entre los competidores permiten mayores economías de escalas y mejoran la transferencia de recursos y habilidades.(Fred R., 2013)

Es el conjunto de decisiones y control que tiene la empresa con sus distribuidores o vendedores la cual tiene propiedad sobre ellos así como también de los proveedores y se usó más cuando no pueden cubrir todas las necesidades de los clientes, cuando estos son muy costosos y no pueden gastar más de lo necesario y cuando estos proveedores no son del todo confiable para la empresa, y también de sus competidores para así poder llevar sus servicios o productos más.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, manifestó que hacen uso de las estrategias de integración, como es la Integración hacia adelante con esta estrategia la empresa busca tener un máximo control de los distribuidores y vendedores al detalle de sus servicios.

4.2.2.2. Estrategias Intensivas

La penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo del producto suelen recibir el calificativo de estrategias intensivas, debido a que requieren grandes esfuerzos para mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa.(Fred R., 2013)

No es más que mejorar la posición que tiene la empresa con los competidores. Tiene como objetivo penetrar y desarrollar al mercado productos y servicios en los mercados existentes y requiere un mayor esfuerzo para mejorar la posición que tiene la empresa con los competidores.

- Penetración de mercado: busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada, ya sea por si sola o en combinación con otras. La penetración de mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto en publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas, o aumentar los esfuerzos publicitarios.(Fred R., 2013)

La penetración de mercado se da cuando la empresa comienza a hacer los esfuerzos necesarios para que su producto se valla posicionando en el mercado con rapidez y en el mayor tiempo posible para esto se debe hacer diferentes estrategias como la publicidad, las promociones y elevar el número de vendedores entre otros.

- Desarrollo de mercado: supone la integración de los productos o servicios actuales en nueva áreas geográficas.(Fred R., 2013)

El desarrollo del mercado es cuando la empresa expone en diferentes lugares (municipios, departamentos, ciudades, etc.) sus productos se centran en un mercado nuevo lo cual es cada vez más amplio y competitivo.

- Desarrollo del producto: es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa. El desarrollo del producto suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo.(Fred R., 2013)

Son todos los cambios que la empresa pueda generarle a los productos con nuevas innovaciones y originalidad a estos, teniendo en cuenta los gastos que se

genera en el desarrollo y su función principal es aumentar cada vez más sus ventas.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable nos manifestó que utilizan la estrategia de penetración de mercado la cual la implementan para posicionarse más en este, implementando una fuerza de marketing para el desarrollo de mercado actualmente la empresa Telecable se están ampliando demográficamente hacia otras regiones, para en un futuro poder cubrir completamente el país, con el servicio que ofrecen atrayendo nuevos clientes, brindando un servicio de calidad con el objetivo de satisfacer al cliente por medio del desarrollo de producto.

4.2.2.3. Estrategias Defensivas.

Además de las estrategias integradoras, intensivas y de diversificación, las organizaciones también pueden aplicar el recorte de gasto, la desinversión o la liquidación.

- Recorte de gasto: ocurre cuando la organización se reestructura a través de la reducción de costos y activos, con el propósito de revertir el descenso de sus ventas y utilidades. A veces llamado también estrategia de reversión o reorganización, el recorte de gastos está diseñado para fortalecer las competencias, distintivos básicos de la organización. Durante el recorte de gastos la estrategia trabajan con recursos limitados y se enfrentan a la presión de los accionistas, empleados y medios de comunicación.
- Desinversión: Vender una división o parte de una organización es una estrategia que recibe el nombre de desinversión. La desinversión suele usarse con el propósito de recaudar capital para realizar más adquisiciones o inversiones estratégicas. La desinversión puede ser parte de una estrategia general de recorte de gastos que busca deshacerse de los negocios no rentables para la organización, de aquellos que requieren demasiado capital, o de los que no

encajan bien con los demás actividades de la empresa.

- Liquidación: Vender en parte todos los activos de la empresa o su valor tangibles recibe el nombre de liquidación. La liquidación supone el reconocimiento del fracaso y en consecuencia puede ser una estrategia emocionalmente difícil. Sin embargo, en ocasiones es mejor dejar de operar que continuar perdiendo grandes sumas de dinero.(Fred R., 2013)

Las estrategias defensivas consiste en las alternativas que posee la empresa para poder mantenerse en el mercado y no desestabilizarse, para esto se puede reducir gastos esta se hace con el fin de mantenerse fuerte ante la competencia, limitándose a trabajar con pocos recursos, así mismo está la desinversión la cual consiste en vender una parte de la empresa o sus acciones para recaudar más capital y la liquidación que consiste en vender todos los activos para recaudarlo en capital, en otras palabras es cuando la empresa decide el cierre definitivo y venden todo para pagar sus deudas.

A través de la entrevista realizada la gerente de la empresa Telecable destaco, que si implementan estrategias defensivas para no desestabilizarse, pero que no hacen uso de las estrategias antes mencionadas ya que no han estado en un momento de crisis para poder implementarlas.

4.2.3. Mix Marketing

4.2.3.1. Producto

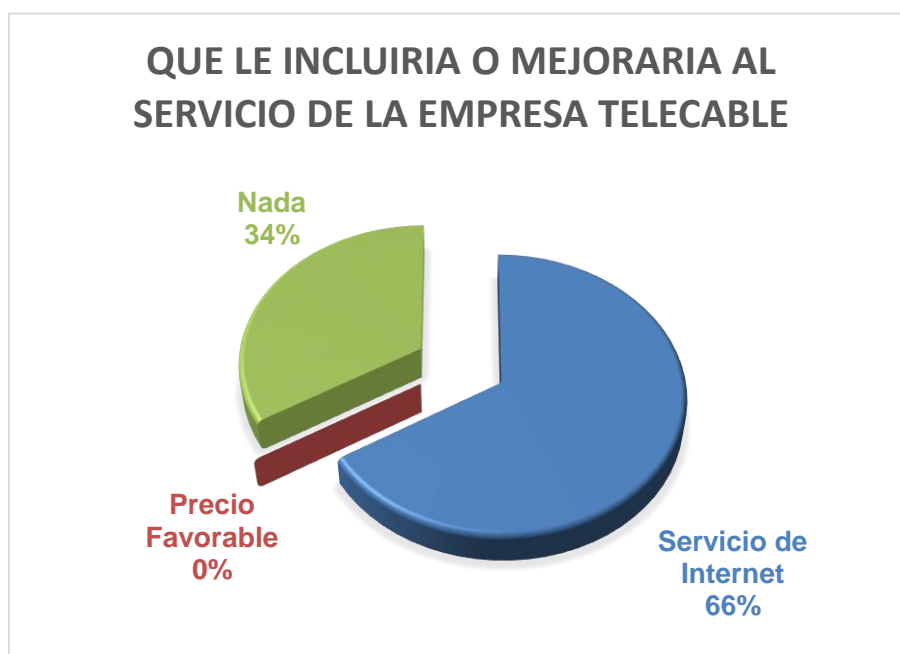
Se refiere a lo que la empresa o lo que la organización, no lucrativa ofrece a sus consumidores o clientes en perspectivas, sin importar que se trata de un artículo tangible, como un auto o un servicio, como un viaje en avión o beneficios intangibles como sentirse una persona segura de que su aspecto es excelente.(Zikmund, Amiko, & Tobin, 1993)

Incluye el diseño el desarrollo, la operación y el desempeño del producto, el branding y las dimensiones físicas del empaque.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Significa la combinación de bienes y servicios.(Philip & Armstrong)

El producto de acuerdo a la empresa puede ser de consumo de uso, el cual el cliente tiene acceso a él para satisfacer una demanda o necesidad. El producto puede presentarse en diferentes combinaciones las cuales generan demandas, estas pueden ser: productos físicos que son todos los tangibles y los servicios son intangibles.

Gráfico N° 01



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Telecable, el 66% nos indicaron que les gustaría que la empresa incluyera el servicio de internet ya que se sienten satisfechos con el servicio brindado y el 34% reflejaron que el servicio está bien y no le harían ninguna mejora ni incluirle nada.

Así mismo constatamos por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable que la atención inmediata, personalizada y la programación hace atractivo el servicio brindado al cliente. Por lo antes detallado opinamos que la empresa tiene mayor ventaja ya que cuenta con mayor participación en el mercado competitivo.

4.2.3.2. Precio

La cantidad de dinero o, en ocasiones, artículos o servicios, que se entrega a cambio de alguna cosa, es su precio. En otras palabras, el precio es lo que se intercambia por el producto. Así como el cliente compra un artículo con dinero en efectivo, también el fabricante “compra” el dinero del cliente con el producto. (Zikmund, Amiko, & Tobin, 1993)

De acuerdo con el economista, los precios son siempre “aprueba” las estrategias y las decisiones de precio requieren fijar los precios adecuados y vigilar con todo cuidado la competencia en el mercado. Los precios están sujetos a cambios rápidos, en parte debido a que, diferencia de los otros tres elementos de mercadotecnia, el precio es relativamente fácil de modificar. (Zikmund, Amiko, & Tobin, 1993)

Incluye el precio al producto o servicio se ofrece a la venta y el nivel de rentabilidad que establece aquel. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. (Philip & Armstrong)

El precio es el intercambio por el producto, es una acción que se genera para la obtención de bien o servicio. Los precios deben ser adecuados, para que el cliente pueda adquirir el producto (valor tangible el cual se le da al producto o servicio).

Gráfico N° 02



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

El 92% de los clientes encuestados de la empresa Telecable nos reflejaron que se sienten satisfechos por el precio establecido por parte de la empresa ya que cuentan con una amplia variedad de canales y de excelente calidad. Cabe reflejar que el 8% de los clientes manifestaron que no se sienten satisfechos con el precio estipulado por la empresa, debido a que en las zonas de dichas personas encuestadas la calidad de la señal no era buena, esta se va con frecuencia y no era de buena calidad.

La gerente nos dio a conocer en la entrevista aplicada que para determinar el precio del servicio de cable, se tomaron en cuenta el costo de la cantidad y calidad de canales que se ofertan.

Así mismo de acuerdo a los criterios tanto de los clientes como de la gerente, opinamos que la empresa debería de monitorear los sectores ya sea selectiva o

aleatoriamente para realizar mejoras en el servicio de acuerdo a la calidad, para disminuir la insatisfacción de los clientes.

4.2.3.3. Plaza

La determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en que condición involucra estrategia de plaza o distribución. La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y de más cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayoristas, detallista, u otros tipos de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución. (Zikmund, Amiko, & Tobin, 1993)

Incluye los canales usados para llevar el producto del fabricante al comprador. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas. (Philip & Armstrong)

Es la que relaciona a los productores de un bien o servicios con los consumidores finales, también la empresa tiene que decidir por cual vía de distribución es la más rápida, y porque tipo de intermediario le es más efectivo, este permite que los productos estén en el momento y lugar requerido.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable determinaron la ruta de distribución iniciando por los sectores y barrios más cercanos y centro de la ciudad y se trabajó casa a casa con la instalación inmediata del servicio de cable.

Así mismo opinamos que la forma que la empresa utilizo para hacer llegar el servicio a los clientes es esencial, ya que al llegar directamente a los hogares de los clientes, pudieron persuadir y convencer a que estos lo adquirieran, también por medio

de los primeros clientes que adquirieron el servicio confirmaron la calidad que este tiene y manifestaron su satisfacción recomendando el servicio a los demás pobladores.

4.2.3.4. Promoción

La esencia de la promoción, es la comunicación, el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta, son todos ellos formas de comunicación que recuerdan o persuaden. La mezcla de la promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto. (Zikmund, Amiko, & Tobin, 1993)

Incluye venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directos, eventos, patrocinios, punto de venta y los aspectos de comunicación del empaque. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Se refiere a las actividades que comunican los elementos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren. (Philip & Armstrong)

Es el medio de comunicarle a la población de la existencia de los diferentes productos y así poder persuadir a los clientes potenciales y estos adquieren el producto que se está promocionando.

Por medio de la entrevista realizada la empresa Telecable nos dio a conocer que ellos implementan la promoción de venta personal, para obtener más clientelas ya que el ejecutivo de ventas tiene la opción inmediata de persuadir o convencer al cliente, para que este adquiera el servicio de cable.

De acuerdo a nuestra opinión, como mencionamos anteriormente en la distribución es importante dirigirse al cliente directamente ya que el ejecutivo de venta-

valora las opiniones, inquietudes o dudas que el cliente presenta, así mismo poder convencerle para que adquiera el servicio.

4.2.4. Estrategia Promocional

4.2.4.1. Concepto

La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas el fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia, una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción.(Crovens & Piercy, 2007)

Este tipo de estrategia tiene como fin de ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y esto se realiza para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado dándose a conocer a través de la publicidad. Son muy agresivas para lograr mantener e incrementar el consumo del producto contra restar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba del producto.(Vanegas Centeno & Jarquin Gea, 2010)

Esta estrategia tiene como fin convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia, son buenos para evadir acciones de la competencia, y suelen lograr incrementar o aumentar el consumo del producto en la mente y preferencia del cliente.

Ayuda a que la empresa posicione sus servicios en el mercado meta, y a la coordinación de la estrategia integrada de promoción y selección concreta para los componentes de la promoción.

4.2.4.2. Tipos de Estrategia Promocional

4.2.4.2.1. Estrategia de Empuje

Dirige los esfuerzos de marketing a los revendedores y el éxito depende de la capacidad de estos intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hacen con ayuda de la publicidad. La publicidad se dirige primero a los revendedores para ganar su aceptación y luego a los consumidores, a través de la publicidad conjunta de fabricantes y revendedor. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La mayoría de los vendedores usan una estrategia de combinación de empujar y jalar. Es útil para impulsar el producto por un canal al convencer (motivar o recompensar), a los miembros de la red de distribución. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Esta estrategia concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución con el fin de que los intermediarios empujen el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores y este haga crecer la demanda gracias a los clientes a través de las promociones comerciales y requieren de una fuerza de venta muy potencial para así poder empujarlos productores.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable nos indicó que si utilizan estrategia para empujar el servicio, la cual es la promoción comercial así mismo con ayuda de la publicidad para motivar y persuadir al cliente de obtener el servicio de cable.

De acuerdo a nuestro criterio consideramos que la empresa obtiene beneficios positivos al implementar esta estrategia, para así cada vez aumentar la cantidad de clientes ya que este es importante para seguir posicionándose ante la competencia y así mismo ganar prestigio por medio de la fidelidad y satisfacción del cliente.

4.2.4.2.1.1. Promoción Comercial

Es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. (Buenas Tareas, 2011)

Las promociones comerciales, promociones de ventas dirigidas a miembros de canal de distribución son unas de las tácticas promocionales que usan los comercializadores para empujar los productos, a través de la tubería de distribución y obtener espacios en los estantes. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las empresas la utilizan como tácticas para el mejoramiento y aumento de las ventas, estos se realizan por medio de campañas o promociones publicitarias por un tiempo limitado para atraer clientes.

4.2.4.2.1.1.1. Venta Directa

Son ventas cara a cara lejos de la ubicación minorista, en las ventas directas el representante introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto, y si tiene éxito completa la venta. Hay dos formas principales de ventas directas: ventas de persona a persona y en grupos, los vendedores son tantos distribuidores como usuarios finales. Las ventas directas es tan solo una de las mezclas de las herramientas de comunicaciones de una compañía y su importancia relativa depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto y servicio y la estrategia del negocio. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Es la venta que se realiza mediante el contacto personal entre el vendedor y el cliente este es de gran importancia ya que así el vendedor ve directamente que nivel de satisfacción tiene el cliente al adquirir el producto o servicio.

4.2.4.2.1.1.2. Venta Personal

Se define como ventas personales como el proceso de comunicación interpersonal, por el cual un vendedor establece y luego satisface las necesidades de

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



un comprador, para el beneficio mutuo a largo plazo de ambas partes. El objetivo de las ventas personales es formar una relación, una sociedad que proporcionara beneficios a largo plazo, tanto como el vendedor (una situación ganar-ganar). El vendedor descubre las necesidades del comprador ayudando al cliente a identificar problemas, ofreciendo información sobre sus soluciones potenciales, asiste al comprador para tomar decisiones y proporcionar servicio posterior a la venta para asegurar satisfacción a largo plazo. La influencia y la persuasión son solo una parte de la venta. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Algunos productos para el consumidor son vendidos por dependientes minoristas y otros por vendedor que llaman a los clientes en forma directa. La venta personal es muy importante en la mercadotecnia entre empresas estables y una situación frente a frente en la que el comercializador puede aprender de primera mano sobre los deseos y necesidades de los clientes y estos encuentran más difícil decir que no. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocio o aun consumidor final. (Stanton & Etzel, 2007)

La ventas personales es la relación que se establece entre el vendedor con el cliente potencial, con el fin de realizar las ventas y ser de su conocimiento las necesidades y las inquietudes de ellos.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, cuentan con ejecutivos de ventas los cuales son los que ofrecen y proporcionan el servicio de cable a la población, así mismo cuentan con atención directa al cliente, al momento que estos llegan a pedir los servicios o resolver inquietudes o dudas acerca del servicio brindado.

4.2.4.2.1.2. Programas de Incentivos de Referencia al Cliente

El programa de incentivo de referencia del cliente o consumidor es una forma de alentar a los clientes estables para que recomienden la tienda a nuevos consumidores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que puedes usar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas.(Hose)

Es una forma de incentivar a los clientes potenciales a realizar recomendaciones de la empresa a nuevos clientes y hacerle saber los beneficios y las promociones que tienen así mismo la calidad en el servicio que poseen, el prestigio que tienen, los descuentos, etc. Para así aumentar más el número de clientes.

Según la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, nos indicó que si utilizan incentivos para retención de clientes uno de ellos es la mejora de la calidad del servicio en las zonas de obstrucción de señal así mismo la empresa se encarga de realizar las reparaciones pertinentes y realiza un descuento en sus facturas por las molestias ocasionadas.

4.2.4.2.2. Estrategia de Atracción

Una estrategia de jalar dirige los esfuerzos de marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor. Los vendedores que usan esta estrategia enfatizan la publicidad de los consumidores, junto con incentivos, como cupones, reembolsos, muestras gratuitas y sorteos. Se espera poco de los revendedores aparte de abastecer los productos. Es decir, al pedir jalaran el producto por el canal de distribución. Algunas veces la publicidad y la publiciti se enfocan en la promoción de venta que se utilizan para intensificar la demanda de un producto.(Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Es una técnica de marketing que su propósito es concentrar sus recursos en los consumidores y usuarios con el fin de que acudan a los establecimientos o localidades minoristas para adquirir el producto, este utiliza la publicidad para aumentar la demanda del consumidor, si la estrategia funciona los clientes demandan repetitivamente el producto o servicio.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, nos respondió que si utilizan estrategias de atracción y la que más implementan de esta son los sorteos el cual lo utilizan en fechas festivas. Obteniendo como resultado la fidelización, satisfacción y pagos al día del servicio

De acuerdo a nuestra opinión consideramos que la empresa hace bien en aplicar esta tipo de estrategia ya que motiva al cliente a mantener al día sus pagos para participar en los sorteos realizados, así mismo beneficia tanto a la empresa como al cliente.

4.2.4.2.2.1. Publicidad

4.2.4.2.2.1.1. Concepto

Es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador con el público meta.(Verdo, 2013)

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre producto (bienes, servicio e idea) por patrocinadores identificados a través de varios medios.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Tiene por objetivo informar, persuadir y recordar el producto o servicio y este se utiliza para mantenerse viva la imagen de la marca y atraen tanto compradores como usuarios, seguidores, espectadores, etc. La publicidad en los medios de comunicación le garantiza al empresario el conocimiento del producto o servicio, las características y

las necesidades que este cubrirá al adquirirlo porque por medio de ella se promociona el producto o servicio.

Gráfico N° 03



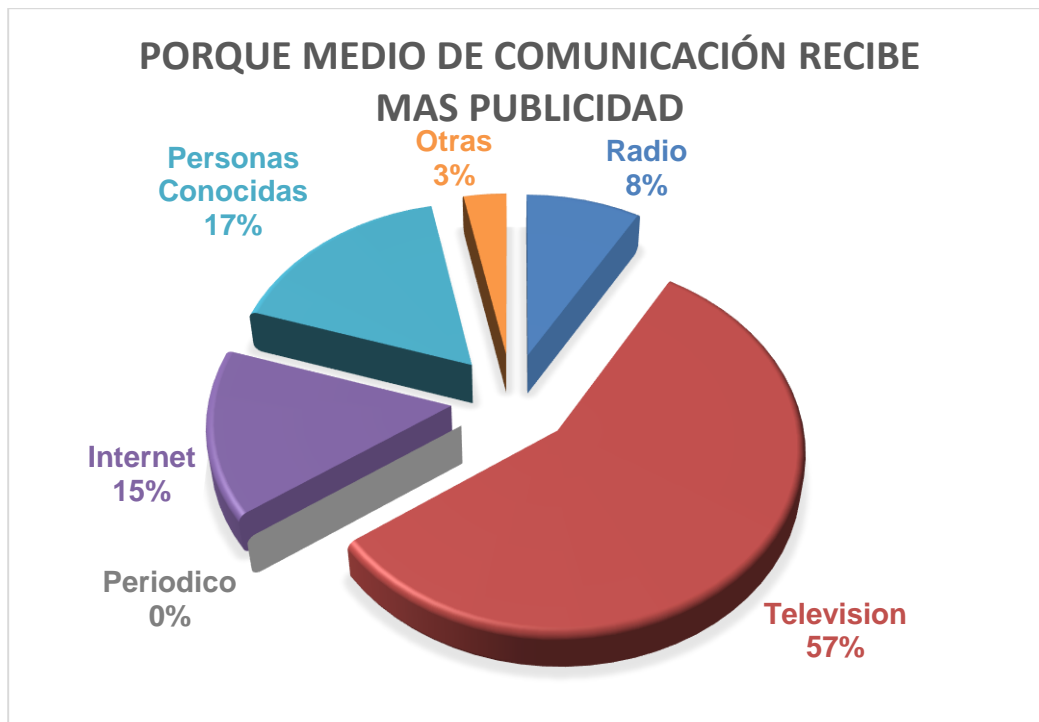
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa Telecable, el 89% destacaron que no les interesaría adquirir un servicio que no haya sido publicitado en ningún medio de comunicación ya que les gusta estar informado acerca de las características y cualidades del producto o servicio que van a adquirir.

Así mismo el 10% de los clientes encuestados reflejaron que si obtendrían un producto o servicio sin ser publicitado en ningún medio de comunicación, debido a que realizan las compras impulsivamente, es decir que si ven el producto o servicio y les llamo la atención lo adquirirían sin cubrir ninguna necesidad. También el 1% de ellos nos detallaron que tal vez podrían adquirir un producto o servicio sin haberlo conocido en un medio de publicitario.

Opinamos que es de gran importancia para la empresa poder desarrollar la publicidad a los servicios, ya que este hace que el cliente lo vea más atractivo, también en los mensajes publicitarios se puede persuadir al cliente por medio de promociones que estén brindándole a los clientes.

Gráfico N° 04



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los clientes encuestados de la empresa Telecable, el 57% respondieron que el medio por el cual reciben más publicidad es la televisión, seguido de este las personas conocidas con un 17%, este tipo de publicidad es comúnmente conocida como la publicidad de boca a boca de acuerdo al nivel de satisfacción que ha obtenido el individuo que recomienda ya sea el producto o servicio.

Actualmente el internet es el medio en el que la población últimamente se está centrando más con un 15% y según las personas encuestadas reciben más anuncios

publicitarios por este medio. Por último indicaron la radio con 8% y otros medios con 3% debido a que realizan sus tareas laborales no les permiten el acceso a otros medios de comunicación.

De acuerdo a nuestra opinión consideramos que para la empresa Telecable, saber por que medio de comunicación recibe más publicidad la población, es una ventaja ya que actualmente tienen más opciones para poder realizar una publicidad masiva, presentando a la población no solo el servicio sino también las promociones u ofertas que tenga a disposición del cliente en ese momento.

4.2.4.2.1.2. Publicidad en Lugar de Compra o Venta

Es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.(Media Publicidad)

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes.(Fernandez Paez)

Es una de las muchas formas de publicitarse esta se encarga de promoverse por medio de distintas ofertas y así incentivar a que los usuarios realicen la compra. La publicidad en el lugar de compra o venta se puede efectuar mediante exposiciones, carteles o display publicitarios, etc.

Según la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable nos indicó que la publicidad que brindan la empresa es a través de carteles o banner publicitarios

que están ubicados en la instalación o local, el cual indica los logos de la cantidad de canales que ofrecen ya sean nacionales o internacionales.

Así mismo por medio de la observación que efectuamos al visitar la empresa Telecable constatamos, que cuenta con rotulación publicitaria en las afueras del local, pero esta no es una publicidad que sobresalga a la vista de los pobladores que pasan tanto a pie como en vehiculó ya que la rotulación está plasmada en la pared de la empresa.

De acuerdo a nuestra opinión consideramos que la empresa debería de implementar una publicidad más visible, ya que la empresa está colocada en un punto donde no se visualiza ni las instalaciones, ni la rotulación de esta.

4.2.4.2.2.1.3. Publicidad Especializada

Es el medio de publicidad, promoción de venta y comunicación de mercadotecnia, que utiliza artículos útiles o decorativos que portan la identificación, el mensaje, o el logotipo de algún anunciante. Esta definición tiene otra característica. El artículo se distribuye sin ningún tipo de obligación, quien lo recibe no tiene realizar una compra deposito o contribución financiera. Esta es la principal distribución existente entre la publicidad especializada y los premios. A parte de la ausencia de un compromiso del consumidor este tipo de publicidad comparte mucho de los objetivos de mercadotecnia de los premios.(Russell & Lane)

Con esta publicidad sus productos son distribuidos sin ninguna obligación, de esta manera las empresas deberá hacer uso de lenguaje en formación clara y precisa con características singulares acerca del producto o servicio y utiliza artículos útiles o decorativos que porten la identificación, mensaje y logotipo.

4.2.4.2.2.1.3.1. Ofertas

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio.(Crece negocios, 2016)

Son una categoría global de técnicas de promoción diseñadas para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es una reducción temporal del precio o “liquidaciones”. El cupón de descuento también es una oferta de consumo porque reduce el precio durante un periodo limitado, también pueden existir ofertas de comercialización.(Russell & Lane)

La oferta es el precio o valor en rebaja que la empresa está dispuestos a darle al producto o servicio por un tiempo determinado o limitado y que los compradores pueden obtener para satisfacer las necesidades o deseos.

De acuerdo a la entrevista y encuesta aplicada a la gerente y clientes de la empresa Telecable coinciden con la oferta brindada, siendo este un mes gratis del servicio. (Ver grafico N° 05, en Anexo N° 06). Opinamos que este tipo de publicidad hace al servicio de cable atractivo y motiva a que el posible cliente, desee adquirirlo.

4.2.4.2.2.1.3.2. Lotería

La lotería suele depender de algún tipo de sorteo al azar, aunque muchas loterías se sirven de un formato de continuidad, como pedir que los consumidores reúnan tapas de botella que deletree una palabra o una frase las principales ventajas de la lotería radican en que las reglas son sencillas y en que no se requiere de razonamiento para elegir a los ganadores.(Russell & Lane)

Solo requiere que los participantes den sus nombres para que sean incluidos en un sorteo o en otro proceso de selección aleatoria. Se diferencia de un sorteo de una sola oportunidad porque el marco de tiempo es más largo, por tanto establece una continuidad y requiere que los clientes regresen varias veces para adquirir piezas adicionales o para aumentar sus oportunidades de ganar.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Son los sorteos que las empresas implementan para premiar a sus clientes fieles o fijos y de esta manera estimular al cliente a que siga adquiriendo el bien o servicio y visitando con más continuidad las instalaciones de la empresa.

La empresa Telecable implementa sorteos al azar, este se ofrece a los clientes que frecuentemente realizan pago de factura al día, siendo este un estímulo beneficioso, tanto para la empresa porque incita a que los clientes realicen sus pagos y así mismo a los clientes ya que se sienten motivados por los sorteos que la empresa desarrolla,

Estos se realizan dependiendo de la época, como día de las madres, fiestas patrias y fiestas navideñas o fin de año, así los clientes se mantienen con el mismo interés en adquirir el servicio. Opinamos que para la empresa esta es una fortaleza ya que motiva a sus clientes a que mantengan su fidelidad.

4.2.4.2.2.1.3.3. Merchandising

Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Vargas, 2016)

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, considera que el Merchandising es de gran importancia para atraer a los clientes a las instalaciones, ya que cuando el cliente visita el local de la empresa los ejecutivos de ventas se dan cuenta del mensaje o reacción que el cliente tiene para adquirir el servicio.

De acuerdo a nuestra opinión consideramos que para la empresa poner en práctica el Merchandising ayuda a persuadir al futuro cliente y cerrar o concluir el contrato del servicio.

4.2.4.2.2.1.4. Promociones de Ventas

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.(Thompson, 2006)

Es un incentivo directo que ofrece a los clientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto al consumidor.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Es la actividad que estimula a la demanda que financia el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta con una compra muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.(Stanton & Etzel, 2007)

En estas promociones su fin es aumentar las ventas en el corto plazo, colaborar a la fidelización, lograr la prueba de un producto o servicio nuevo, lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas. Son un conjunto de ideas, planes y acciones que refuerzan las ventas y la publicidad apoya el flujo del producto al consumidor.

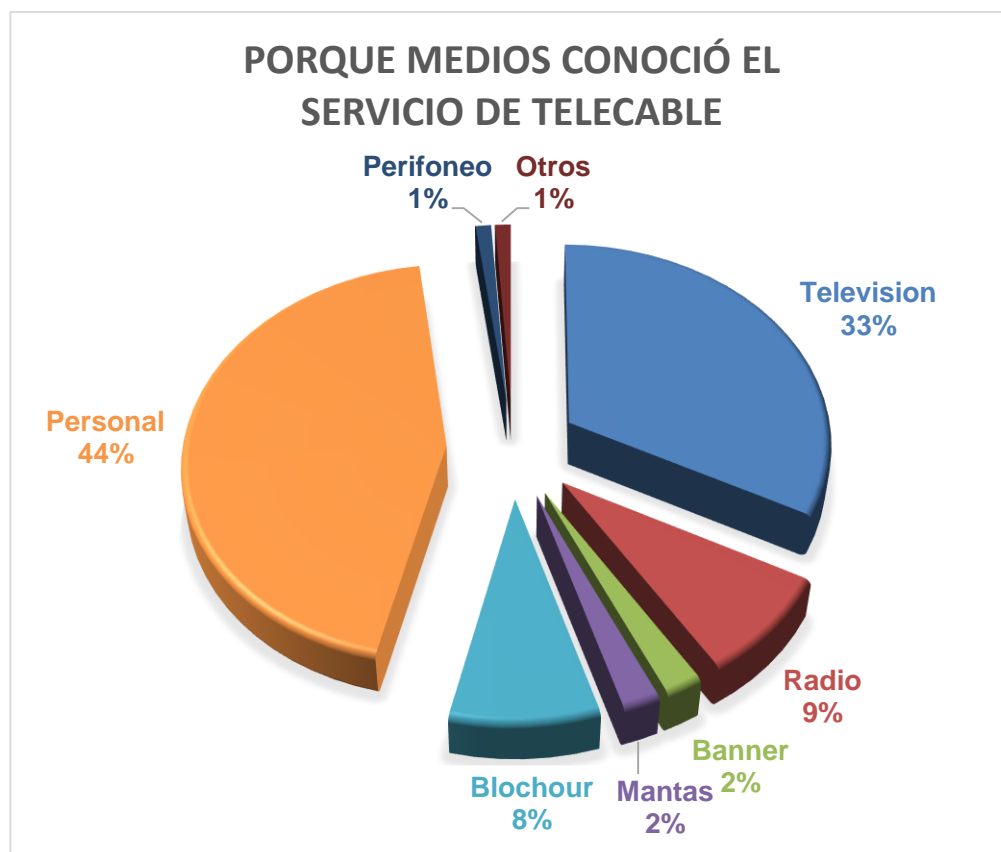
Según la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, nos reflejó que actualmente la empresa cuenta con promociones de ventas permanentes, siendo este el mes gratis que la empresa obsequia cuando recién adquieren el servicio.

4.2.4.2.2.1.5. Medios Tradicionales

Otra estrategia promocional que podrías utilizar es tratar de alcanzar a tu público a través de las formas tradicionales de medios. Por ejemplo, podrías publicitar una campaña que gire en torno a la publicidad televisiva o radial. Utilizar medios impresos es otra forma mediante la cual puedes alcanzar a una gran audiencia. Si integras tu comercialización en diferentes medios, es importante que te asegures que tu mensaje es consistente por todos ellos. De esta forma, repetirás tu mensaje y crearás consciencia de tu marca hacia adelante.(Lukes)

Son todos los medios que la empresa utiliza para poder publicitarse y así poder llegar al usuario, el mensaje debe ser claro, preciso, oportuno y consiste en que los clientes puedan obtener toda la información necesaria de los productos o servicios.

Gráfico N° 06



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Telecable, el 44% respondieron que conocieron el servicio por medio de ejecutivos de ventas, ofreciéndoles estos de casa a casa los cuales les hicieron de su conocimiento el servicio, el precio y calidad del servicio. También reflejaron con un 33% que el otro medio por el que conocieron el servicio fue por la televisión, seguido de este la radio con un 9% y el brochure con 8% , por ultimo banner y mantas con 2% cada uno y el perifoneo y otros medio con 1%.

Así mismo la gerente nos constató en la entrevista realizada que los medios que utilizan para darse a conocer actualmente a los posibles nuevos clientes son la televisión, el radio y Brochure.

Observamos que de acuerdo a las publicidades masivas que la empresa ha implementado para dar a conocer el servicio a la población, estos han dado resultado ya que los clientes encuestados han visto y escuchado los medios de comunicación.

Así mismo de acuerdo a nuestra opinión consideramos que es importante ya que la empresa sabrá si la publicidad lanzada está dando beneficio, así mismo ayuda a que el cliente se informe de las ofertas y las características que posee el servicio.

4.2.4.2.2.1.6. Comercialización de Tire

Otro tipo de estrategia promocional que se podría utilizar es la comercialización de tire. Con este tipo de estrategia, tratas de generar interés en tus productos. Creas el suficiente interés para que los consumidores pidan específicamente tus productos en las tiendas. Cuando esto sucede, puedes crear una publicidad boca a boca para tus productos. Con esta estrategia, puedes invertir un gran presupuesto para que comience el proyecto de comercialización. Luego, una vez que se haya desarrollado la reputación, generalmente puedes hacer ventas regulares sin gastar mucho en publicidad.(Lukes)

Es una estrategia que se encarga de influenciar a los pobladores por medio de las publicidades y promociones para que estos decidan adquirir o comprar el producto o servicio y así el consumidor reclame el producto en el mercado.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de empresa Telecable, nos dijeron que cuando la empresa inicio operaciones, utilizaron las publicidades televisivas, radiales y de perifoneo para dar a conocer el servicio a la población en general. Consideramos que la publicidad que la empresa implemento al iniciar sus operaciones eran esenciales ya que son las principales medios de comunicación que la población más escuchaba y observaba, actualmente la tecnología a avanzado y los clientes se han adaptado a las nuevas publicidades entre ellas el de internet.

4.2.4.2.2.1.7. Redes Sociales

Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen a las compañías una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente. En vez de ver tu compañía como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una compañía en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el consumidor, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.(Lukes)

Es una plataforma muy importante que genera clientes potenciales que pueden ver a la empresa desde un punto de vista muy diferente, son una manera virtual para poder promocionar el producto de forma más amplia. Es una herramienta valiosa para la empresa ya que da un contacto más directo con el consumidor y ayuda a trascender a nuevas plataformas.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Telecable, nos informó que cuenta con portales de internet como es el Facebook, el cual actualmente

la población puede abocarse para informarse acerca de las promociones, el precio o en qué área geográfica se encuentra actualmente la empresa ofertando el servicio.

De acuerdo a nuestra opinión es importante que la empresa este aprovechando los cambios tecnológicos como es el internet, para beneficios de esta.

4.3. Comunicación Integral de Marketing

4.3.1. Concepto

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional de una empresa coordinada dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías y las consecuencias son potencialmente dañinas. (Stanton & Etzel, 2007)

Como es de imaginar, mantener coordinadas todas estas herramientas de comunicación es una tarea importante. En algunos casos la publicidad, utiliza estas formas diversas de comunicación de marketing, como la promoción de venta, para desarrollar el interés del consumidor y en otros casos solo para interactuar con él. Lo importante es recordar que todas estas áreas entregan mensajes, como lo hace la posibilidad y es importante que trabajen juntas para que haya un mensaje de marca, todas las herramientas que promueva los objetivos de la empresa. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

En las empresas que utilizan la comunicación integral de marketing (CIM); los vendedores coordinan todos estos mensajes de comunicación de marketing. Para crear sinergia, lo que significa que cada mensaje individual tiene impacto cuando trabaja conjuntamente para promover un producto que si lo hace por sí mismo, el objetivo es crear una consistencia estratégica en todos los mensajes que el cliente recibe. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es una acción que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos y estos responden a características especiales que tienen afectación tanto en la empresa como en los canales de distribución y públicos en general con la finalidad de otorgar mensajes congruentes.

4.3.2. Componentes de Comunicación Integral de Marketing

4.3.2.1. Publicidad

4.3.2.2. Ventas Personales

4.3.2.3. Promociones de Ventas

4.3.2.4. Relaciones Públicas

Consiste en las comunicaciones colocado en medios comerciales sin coste alguno para la empresa que recibe la publicidad. El objetivo del departamento de relaciones públicas es animar a los principales medios a que incluya información emitida por la empresa en las comunicaciones de los medios. Las actividades de relaciones públicas pueden hacer una importante contribución a la estrategia de promoción cuando la actividad se planifica e implementa para lograr determinados objetivos de promoción.(Crovens & Piercy, 2007)

Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas a universidades, o establecer contacto con editorialista, periodista o representantes de los medios de comunicación.(Trebiño Martinez)

Tiene como función gerencial que se enfoque en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos), con el propósito de crear buena voluntad mutua.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Su fundamental objetivo es fortalecer los lazos con distintos públicos, informándolos, escuchándolos, para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro. Implementan técnicas de negociación, publicidad y marketing para reforzar el desempeño en el entorno social.

De acuerdo a la entrevista realizada, se nos dio a conocer que el personal de la empresa posee habilidades, para establecer comprensión mutua con el cliente como es mantener relación a largo plazos brindando confianza y honestidad, poniendo en práctica los valores morales y éticos con el cliente. Así mismo consideramos que tener buena relación con el cliente es una fortaleza importante para con la empresa, debido a que este elemento es esencial para mantener la satisfacción del cliente.

4.4. Comportamiento del Consumidor

4.4.1. Concepto

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evolución en compras futuras y como lo desechar.(Schiffman & Kanuk, 2005)

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos de distintas de entidades:

- Consumidor personal: compra bienes y servicios para su consumo propio para uso de su familia o como obsequio. Los productos son comprados para

consumo final por parte de individuos, a quienes se conocen como usuarios finales.

- Consumidor organización: incluye empresas con propósitos de lucros o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.(Zikmund, Amiko, & Tobin, 1993)

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestras, gran parte del tiempo el individuo la pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades a fines.(Matamoros Paredes & Dormus, 2005)

En este aspecto, es la forma como el consumidor hace todo el proceso de compra, toma sus propias decisiones para gastar o consumir sus recursos disponibles, buscando en si poder satisfacer sus necesidades, de esta misma manera se genera saber cada cuanto, como, donde y porque la compra y si su uso es únicamente personal o si es de uso de organización.

4.4.2. Factores que Influyen en el Proceso de Toma de Decisión

4.4.2.1. Factores Internos

4.4.2.1.1. Percepción

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto a través de sus sentidos (estímulos), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.(Providencia)

La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad “objetiva”, de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.(Universidad de Jaen)

Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

La percepción es la forma en que los consumidores se comportan individualmente, esto ocurre por medio de los impulsos y las experiencias que el individuo ha obtenido o aprendido a lo largo de los años, de acuerdo a estas el individuo decidirá tomar la decisión de realizar o comprar el producto o servicio.

4.4.2.1.2. Aprendizaje

El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Para el anunciante, la educación tiene a relacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren al igual que los elementos o programas específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable los consumidores con más estudios prefieren los

medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específico. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

El aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento y de conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada. Como la percepción el aprendizaje funciona fuera de los archivos mentales y al mismo tiempo, contribuye a ellos, el aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades así mismo, contribuye al desarrollo de intereses actitudes, creencias, preferencias, prejuicios, emociones, y estándares de conducto, todo lo cual afecta nuestras pantallas perceptivas y decisiones de compras finales. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El aprendizaje y la experiencia que el individuo posee son de gran importancia en el ámbito de consumo ya que el consumidor estudia el producto o servicio o se guía por medio de la experiencia que este ha tenido a lo largo del tiempo

4.4.2.1.3. Emociones

Las emociones son reacciones psicológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante. Las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guías de respuestas del individuos y activan redes asociativas relevantes a la memoria. (Levenson, 2016)

Las emociones son impulsos originadas como respuestas a los incentivos del ambiente, las cuales dan origen a la conducta del individuo en forma mecánica, rápida e inconscientes.

4.4.2.1.4. Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que

es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. (Universidad de Jaen)

La motivación se refiere a la fuerza subyacente (motivos) que contribuyen a nuestras acciones de compras. Estas causas provienen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas con frecuencias instintivas, que nos conducen a hacer algo. Los deseos son necesidades que aprendemos durante nuestras vidas. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las personas son seres humanos, complejos y dinámicos que son sugestionables, modificables, a menudo no racionales y con frecuencia motivadas por las emociones y los hábitos. Todas las motivaciones de una persona son individuales; sin embargo, esta es influenciada por todos los factores sociales y culturales que se acaban de analizar así como por el conjunto de experiencias personales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es la acción principal que tienen todos los individuos y este los impulsa para realizar la compra. La motivación son los motivos que tienen para alcanzar las metas y deseos que cada individuo se plantea de acuerdo a las necesidades. La motivación es de carácter individual y llega hacer influenciadas por los términos o características culturales y sociales.

4.4.2.1.5. Personalidad

La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos

los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.(Vargas Bianchi, 2013)

En la literatura psicológica la personalidad se refiere a la constancia en el comportamiento en términos de cómo un individuo reacciona ante eventos y situaciones y a la forma en que se comporta en varios papeles. La idea de los rasgos de personalidad (anticuada, vivas, eficiente, glamuroso, duro, romántico, servicial, cálido, dependiente) también sea adoptado a las marcas con las ideas de crear personalidad de marca que les harán diferentes a sus consumidores.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

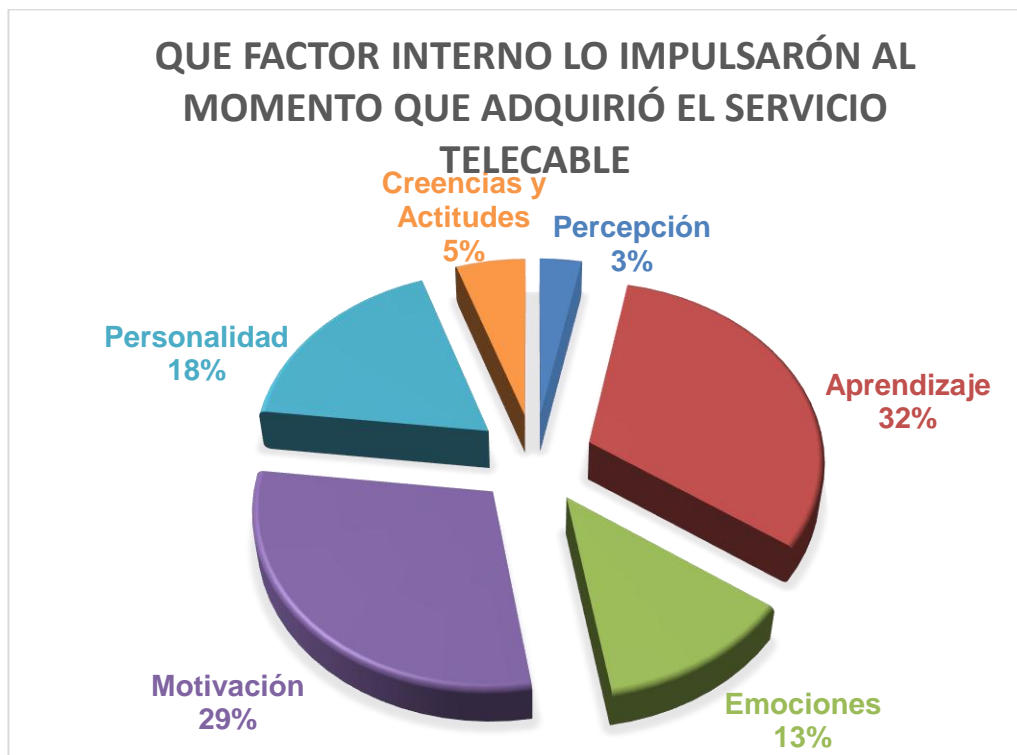
La personalidad actúa de manera individual en cada uno de los usuarios, la forma de comportarse y de usar los productos es lo que caracteriza a cada una de las personas. La actitud que posee cada individuo influye de manera directa al momento de tomar la decisión de comprar dicho producto o servicio.

4.4.2.1.6. Creencias y Actitudes

Los anunciantes están interesados en las actitudes debido a su impacto en las motivaciones, puesto que las actitudes se aprenden, se pueden establecer, cambiar, reforzar o sustituir con otras nuevas. Sin embargo, la mayoría de las actitudes están profundamente arraigadas y tienden a ser resistentes al cambio; es posible mantener actitud durante meses e incluso años, las actitudes también varían en dirección y fuerzas; esta es una actitud puede ser positiva o negativa, reflejar gustos o disgustos o bien puede ser neutral.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Las actitudes que los usuarios presenten al momento de obtener un bien o servicio enfocado en la fuerzas de ventas pueden variar de acuerdo a la forma que le es atendido o el estado del producto o servicio, la actitud puede variar de un momento a otro reflejando el nivel de conformidad o inconformidad que el individuo presente.

Gráfico N° 07



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Por medio de la encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Telecable, manifestaron con un 32% que el motivo que los impulso a adquirir el servicio es por motivos de aprendizaje, ya que por medio de este servicio la población puede educarse por medios de programas instructivos tanto para niños como adulto, así mismo brindan con canales de entretenimiento y deportes. También con un 29% indicaron que el factor que influye más en sus compras es la motivación, ya que los ejecutivos de ventas los persuaden para que realicen y cierren el proceso de compra o adquisición ya sea de un producto o servicio. Así mismo la personalidad con 18%, las emociones con 13%, creencias y actitudes con 5% y la percepción con 3%.

De acuerdo a nuestra opinión consideramos que el que los clientes quieran adquirir el servicio de telecable por el aprendizaje que este les deja, es una ventaja ya

que los clientes optan por este servicio como herramienta para mejorar la escolarización para todas las edades siendo este el factor en que la empresa se enfoca en brindar.

4.4.2.2. Factores Externos

Son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.(Universidad de Jaen)

Son los indicadores que la empresa debe tomar en cuenta como influencia al momento que el consumidor realiza la compra como son las clases sociales, la familia, la cultura, los grupos sociales, etc.

4.4.2.2.1. Cultura

Está conformada de artículos tangibles (arte, literatura edificios, muebles, ropa y música) y conceptos intangibles (historia, conocimientos, leyes, moral y costumbre), y juntos definen a un grupo de personas o una forma debida. La cultura se aprende y se transmite de una generación a la siguiente, y los límites que cada cultura establece.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es un factor importante que cada persona tiene, la cual se da de generación en generación y también radica en la toma de decisión y por ende influye en la compra del consumidor.

4.4.2.2.2. Aspectos Demográficos

Son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo, edad, genero, educación, ingresos, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerla ayuda a los anunciantes en el

diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Los aspectos demográficos no es más que los aspectos esenciales que se deben conocer del individuo como es la edad, el sexo, estado civil, entre otros. Ya que ayuda a la empresa a enfocar su publicidad, diseñar y seleccionarlos para los diferentes tipos de consumidores.

4.4.2.2.3. Edad y Etapa de Ciclo de Vida

Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia, metas y debería transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica. (Vargas Bianchi, 2013)

Los anuncios publicitarios deben hacerse de acuerdo al tipo de producto que este sea, para dirigirse a un grupo determinado de consumidores, ya que de acuerdo a la edad que estos tengan podrán tomar la decisión de concluir la compra.

4.4.2.2.4. Ocupación

La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, de oficina, que pasan del área de venta a otras áreas como

posiciones de especialidad profesional técnicas y administrativas. El número de puestos relacionados con los servicios continúa en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio legales y empresariales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

El tipo de ocupación laboral es la forma de categorizar a los usuarios ya que por medio de las especialidades los individuos se dan a conocer en el ámbito empresarial y poblacional.

4.4.2.2.5. Situación Económica

La situación económica de una persona afectara su elección de productos. Los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos toman medida para diseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos. (Philip & Armstrong)

Este aspecto determina y afecta la selección de los productos o servicios que obtendrán las personas, contemplan un rango establecido de la cual no podrán sobrepasarse, y debido a esto los mercadólogos al ver esta situación se generaran medidas alternativas para restablecer precios.

4.4.2.2.6. Estilo de Vida

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Aquellos quien tiene altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un

consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.(Vargas Bianchi, 2013)

Estilo de vida es de cada quien es la forma en la que el individuo ocupa su tiempo y su dinero y los tipos de aptitudes que valoran.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

El estilo de vida lo determina individualmente cada persona de acuerdo al nivel económico que este goce. Ya que si este obtiene ingresos altos entonces podrá adquirir productos o servicios de mayor valor o con comprar con mayor frecuencia.

4.4.2.2.7. Estructura Social

Otra influencia que experimenta como consumidor es la clase social es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como ingresos, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario. Cada sociedad tiene una estructura de clase social.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es la posición social que los individuos o un grupo de personas se establece dentro de la sociedad, está determinado por diferentes aspectos que van construyendo y obteniendo a lo largo de su vida, como son los ingresos, educación, prestigio, familiares entre otros.

4.4.2.2.8. Grupos de Referencias y Convivencia

Es un grupo de persona que se usa como una guía de comportamiento en situaciones específicas. Ejemplo de ello son los partidos políticos, grupos religiosos, clubes que se basan en pasatiempos y afiliaciones informales tales como la sociedad de trabajadores y estudiantes, los iguales.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Los grupos de referencias se determinan de acuerdo al nivel social que está ubicada la persona o individuo, así mismo de acuerdo con las personas que se

relacionen o convivan, la sociedad se encargara de caracterizar o ubicar imponiendo a la persona a ese grupo de referencia.

4.4.2.2.9. Familia

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado), el influenciador (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol. (Universidad de Jaen)

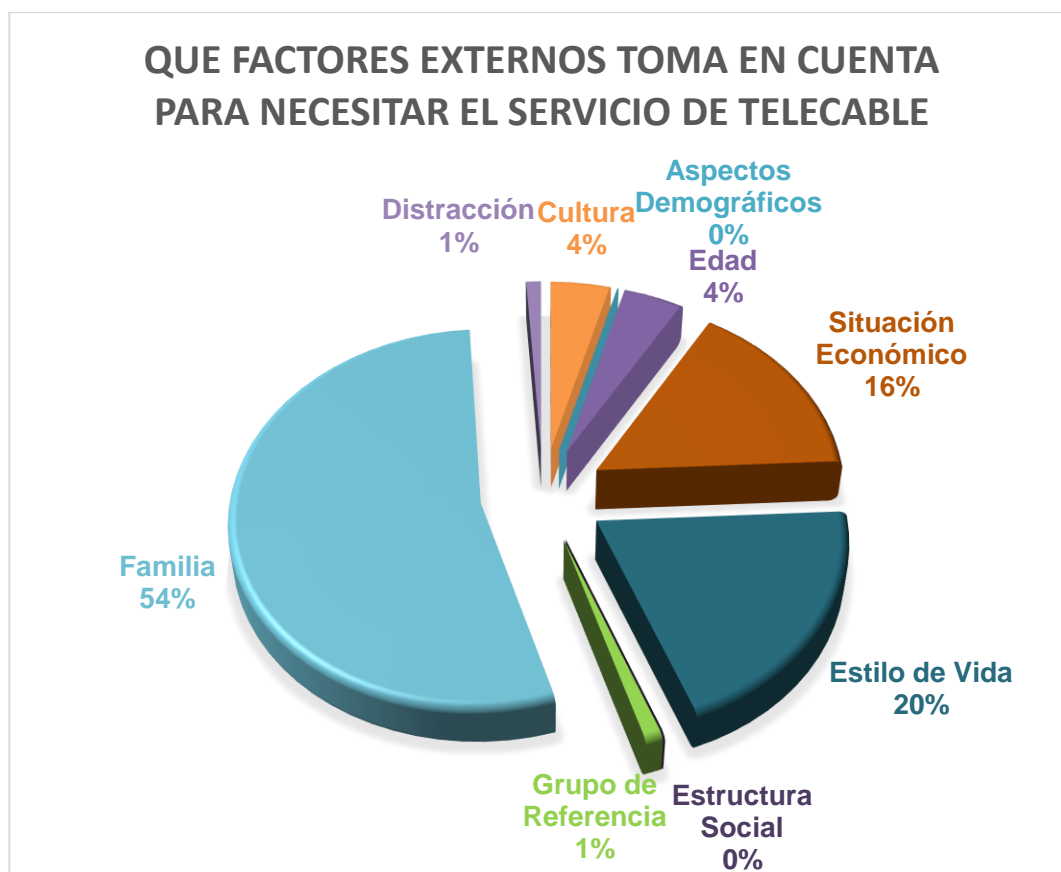
Es una influencia muy grande la que hay por su parte. Muchas veces la decisión acaba tornándose en una decisión conjunta más que individual, por la situación económica en ese momento, la experiencia de personas más adultas etc. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre: recién casados, matrimonio con hijos que incidirá en el tipo de productos que se compren. (S. N, 2011)

La familia es el grupo de referencia debido a la longevidad e intensidad de sus relaciones, como se representa el anuncio. Una familia a consiste de dos o más personas que tiene relación de sangre, matrimonio o adopción y viven en el mismo hogar. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es un aspecto importante ya que es un ciclo de vida que refleja la situación en la que se encuentra los individuos, es un grupo básico que va dando una enseñanza acerca de los productos que se tienen que adquirir que sean necesarios y que puedan

satisfacer o cumplir con sus necesidades para cada uno de sus miembros, dentro de la familia existen diferentes tipos de roles como el que genera la idea, el que da la información necesaria del producto, el que influye en la compra, el decidor, el que adquiere el producto y por último el usuario final.

Gráfico N° 08



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

De acuerdo a la encuesta aplicada al cliente de la empresa Telecable, nos dieron a conocer, con un 54% de los clientes reflejaron que el factor que influye a necesitar el servicio es la familia. Debido a que es un servicio de entretenimiento familiar, así mismo influye el estilo de vida con un 20% debido a que si estas personas se han criado y/o crecido con el ámbito de tener este servicio.

También tenemos como tercer factor predominante, la situación económica con 16% ya que los clientes indicaron que poseen el servicio de cable de acuerdo a los ingresos que estos actualmente poseen, ya que de acuerdo a la cantidad monetaria que estos devenguen tendrán la opción de adquirir el servicio. Así mismo reflejaron con un 4% los factores Edad y Cultura, y la distracción con un 1%.

De acuerdo a nuestra opinión es de gran importancia para la empresa que los clientes determinen que necesitan el servicio, por los programas familiares que estos transmiten, así mismo para que este factor se mantenga o aumente recomendamos a la empresa que programen más películas familiares o programas instructivos, también mantener el valor del servicio para que las personas que adquieren este servicio por la situación económica o ingresos se mantenga.

4.4.3. Tipos de Consumidores

4.4.3.1. Escéptico

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. 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. (y tu que opinas, 2009)

El consumidor escéptico en otras palabras es el individuo que siempre hace comentarios negativos hacer de los productos o servicios que este quiera adquirir. Este siempre tratara de encontrar lo malo rechazando lo que el vendedor le diga acerca de las características o cualidades de obtener dicho producto o servicio.

4.4.3.2. Silencioso

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda impulsada por lo que publicas en los medios sociales. Al no interactuar en los medios sociales, tenemos menos información de él, a diferencia de los usuarios activos. (Aceras, 2012)

Este usuario se guía por las publicidades que ve en las plataformas electrónicas, el solo se guía por lo que observa acerca del producto. El vendedor no puede obtener ningún tipo de información del usuario ni inducir a que este realice la compra.

4.4.3.3. Indeciso

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas. (Torres, 2013)

Es difícil de comprender el consumidor indeciso ya que no hace referencia a lo que busca y cambia de decisión momentáneamente, atrasando el cierre de la compra debido a que no se siente cómodo con el producto o tiene muchas opciones para escoger, haciendo más difícil el cierre de compra.

4.4.3.4. Gruñón

Por todo se queja nada lo 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. Recomendación: manténgalo informado de cuanta gestión haga con su propiedad y si persiste en su mal trato dese el gusto de dejarlo a un lado. (RE/MAX, 2011)

Es el tipo de cliente más complicado que hay, el cual no se le ve gusto con nada, para este tipo de consumidor nada es bueno, y siempre se la pasara criticando todo,

sobre el producto o servicio en cuestión, lo ideal es tratarle siempre con amabilidad y paciencia y tratar de no contradecirle.

4.4.3.5. Opinador

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo. (Calbache, 2013)

Es el tipo de cliente que cualquier trabajador desea atender, con las características que lo identifican como es la humanidad, respetuosa, cortés y principalmente en ocasiones hablador que a veces genera la pérdida del tiempo.

4.4.3.6. 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, 2014)

Es bastante común encontrar personas que realicen una compra de un producto o servicio que muchas veces no necesiten y no se fijan ni en el precio ni en las cualidades que este posee, pero así mismo hay usuarios debido a su nivel de ingresos constantes realizan la compra de productos que si necesitan, pero sin tomar en cuenta el precio.

4.4.3.7. Difícil

Exigente, siempre se queja, el que encuentra un defecto en todo. (Colegio, 2010)

Es el usuario que nunca está contento con lo que encuentra en los puntos de ventas, criticando cada producto o servicio que se le recomiende, este consumidor

siempre se encuentra insatisfecho encontrando en cada pequeño detalle un defecto para no realizar la compra.

4.4.3.8. Impaciente

Estos clientes dicen tener prisa aunque puede ser solo una apariencia, por esto el vendedor debe demostrarles que valora su tiempo presentado su producto o servicio de manera rápida, siguiendo un orden lógico preestablecido con lo cual se logra resaltar las ventajas del producto. Por lo general suelen mostrarse nerviosos y miran continuamente el reloj. (Parreño)

El cliente impaciente parte de la premisa “yo estoy bien, tu estas mal”; es difícil de complacer, exigente, muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa. Utiliza frases como “usted debe hacerlo...”, “para eso está usted aquí”, “siempre”, “nunca”, etc. Tiene movimientos bruscos, usa ropa extravagante y objetos que llaman la atención. Para tratar este tipo de cliente hay que hacerlo a través de la cooperación, escucharlo, aclarar la tarea, preguntarle si puede servir en algo más.(Parreño)

Cuando se presenta la necesidad de formar una fila en la espera de un servicio, un pago o la adquisición de un producto, existen clientes que analizan la instalación y la longitud de la cola y finalmente deciden marcharse sin atreverse a hacer parte de la fila, a este comportamiento se le llama rechazo; mientras hay otros que llegan, analizan la situación, deciden unirse en la fila y transcurrido cierto periodo se marchan, a este comportamiento se le denomina abandono. Un cliente impaciente que espera puede optar por desistir, de esta forma se tiene un cliente arrepentido que no decide entrar al sistema, o un cliente desertor que se sale del sistema antes de haber sido atendido.(Parreño)

Generalmente un cliente es impaciente ya que tiene una idea a priori del nivel de calidad del servicio, tenga o no la razón, siempre aborda el servicio atado a ciertos

prejuicios. Por esto es importante la comunicación vendedor-cliente, la cual puede influenciarlo en gran medida.(Parreño)

El cliente impaciente es un individuo que por lo general quiere que el vendedor le atienda rápidamente, porque no cuenta con suficiente tiempo para esperar. El cliente exige atención de parte del vendedor y si este no le da respuesta rápida, actúa de una forma agresiva.

4.4.3.9. Metódico

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. Este cliente entrara en todos los segmentos, menos en el de lento, lo único que él para accionar B y C, tiene que pasar por A, siempre todo tiene que seguir un cauce ordenado, es importante que lo llevemos por ese cauce nosotros.(y tu que opinas, 2009)

Hay varias técnicas capaces de lograr tratar al cliente Metódico:

- El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar.
- Si es necesario un papel y Lápiz, siempre resultaría útil para diagramar lo que quieras explicar y le facilitara a tu cliente la manera de entender los procedimientos. (y tu que opinas, 2009)

Es indispensable encontrarse con este tipo de cliente ya que es ordenado, trata de tener un control sobre las cosas, toma de su tiempo para revisar los productos y no se va con la primero que mira, e inspecciona todo el local.

4.4.3.10. Tímido

Sufre de complejo de inferioridad. Piensa que todo el mundo se va a burlar de él. Le da pena hablar o preguntar sobre algo. ¿Cómo ayudarlo? Hay que presentarle

pausadamente los productos para darle confianza. Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea. Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Alejandra, Angelica, Gadys, & Lady, 2010)

Suelen ser el cliente que no se informa del producto, ni pregunta el precio, ni los beneficios que este tiene simple y sencillamente por temor de hablar y quedarse asariado al momento de realizar la compra.

4.4.3.11. Hablador

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

- Encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional.
- Nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites.
- Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés.
- Intente llevar la iniciativa durante el encuentro. (Barragon)

Se caracteriza por ser agradable pero al mismo tiempo no se concentra en el tema principal, es fácil persuadirlo, hablan de todo, como de su vida personal y no del producto que está buscando, este consumidor acepta las opiniones del vendedor al momento de realizar la compra.

4.4.3.12. Resentido

Se trata de un cliente que está molesto o enojado pero no lo expresa. Se puede detectar porque tiene algunos movimientos bruscos o de 'inquietud', su voz es rápida, no sonrío o lo hace en forma forzada. A este tipo de clientes lo primero que hay que hacer es "sacarle el enojo" para fuera, dejar que pueda expresarse. Y después, tratarlo

igual que al cliente molesto. Pero si no se maneja bien la situación, seguirá resentido y se perderá como cliente. (psicología Laboral, 2008)

El cliente se comporta resentido cuando ha recibido disgusto o mala atención de parte del vendedor, otra forma de que este actúe así es cuando reciba el precio elevado de productos que se compran con frecuencia como los de la canasta básica, el combustible, etc.

4.4.3.13. Polémico

Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa. Cómo tratarlos: En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar. (Pienes, 2005)

Siempre existen estos consumidores lo cual el disgusto lo suelen expresar delante de otros clientes, y no son capaces de decir su disconformidad al responsable de atención al cliente y por ende este no suele regresar al local.

4.4.3.14. Desconfiado

Es cuidadoso y lento en sus movimientos. Ha cometido errores en otras compras, o le han engañado y jamás olvida. Se fija en todos los detalles. Trata de no dejarse influir por opiniones de otras personas. Siente miedo de cometer otro error. ¿Cómo ayudarlo? Muéstrole seguridad y que no corre riesgo al adquirir el producto o servicio. De argumentos claros y sin titubear. Muéstrole varias opciones para que escoja. (Alejandra, Angelica, Gadys, & Lady, 2010)

Este usuario ya ha tenido experiencias pasadas en el que le han brindado productos de mala calidad o dado malas recomendaciones o les han estafado, por lo tanto muestra rechazo ante las recomendaciones y opiniones que el personal de venta les dé acerca de los productos.

4.4.3.15. Grosero

Persona grosera, devala problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando estos eventos sucedan, siempre ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces.(Servicio al Cliente)

Es el individuo que posee su auto estima baja y la refleja con su personalidad, deja ver su conflicto con el mismo, su inseguridad de sus actos y los problemas que posee y se desquita con el personal de atención al cliente.

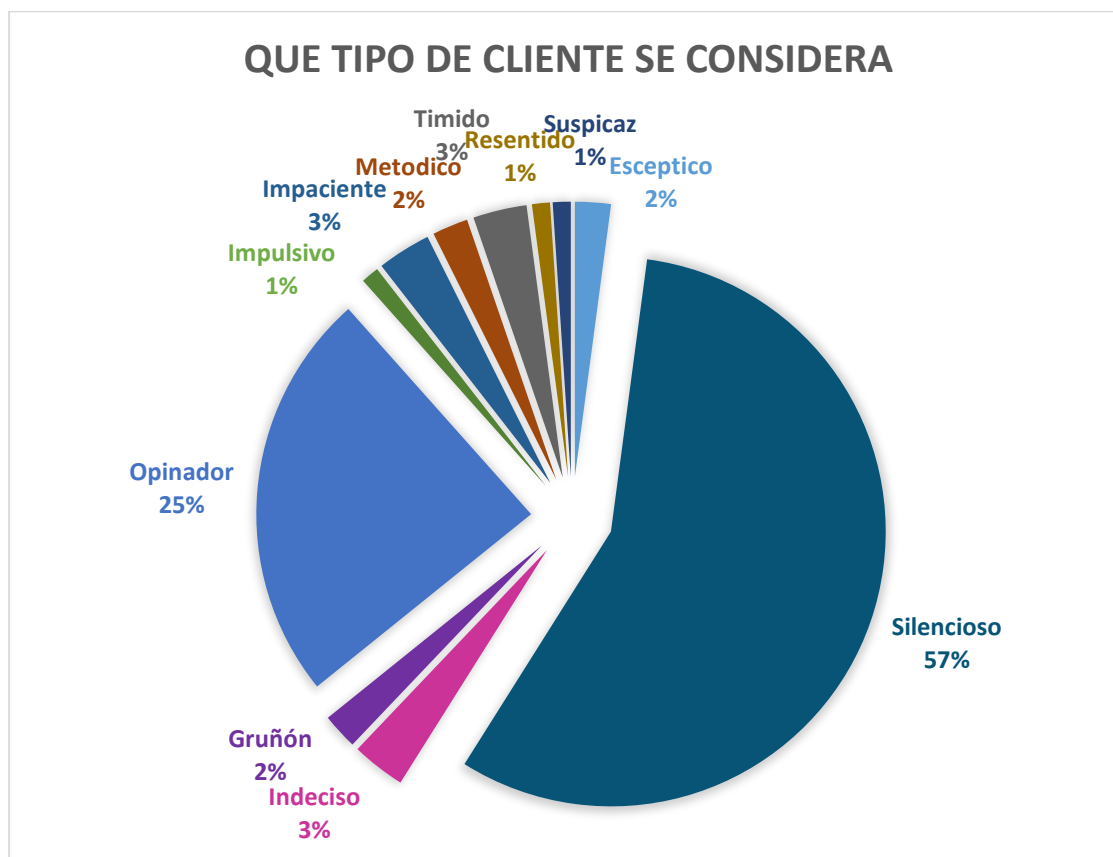
4.4.3.16. Suspica

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo: Muestre calma y respeto hacia su posicionamiento.(Barragon)

- Pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.
- Busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea.
- Intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos.(Barragon)

El cliente se presenta indeciso y con inquietud al momento de pedir información sobre lo que desea adquirir. Ah pesar que el cliente se muestre dudoso el vendedor debe de brindarle su opinión pero si observa que no puede corroborar es mejor no contradecirle.

Gráfico N° 09



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Telecable, el 57% de los clientes respondieron considerarse ser un cliente silencioso, es decir un cliente normal que realiza la compra sin ningún problema.

Por otra parte con un 25% de los clientes encuestados contestaron que se consideran un cliente Opinador, este tipo de cliente les gusta estar informado acerca del producto, preguntan acerca de las ventajas y desventajas de obtener el producto o servicio, así mismo les hace saber a los ejecutivos de ventas si se sienten o no satisfechos con el servicio.

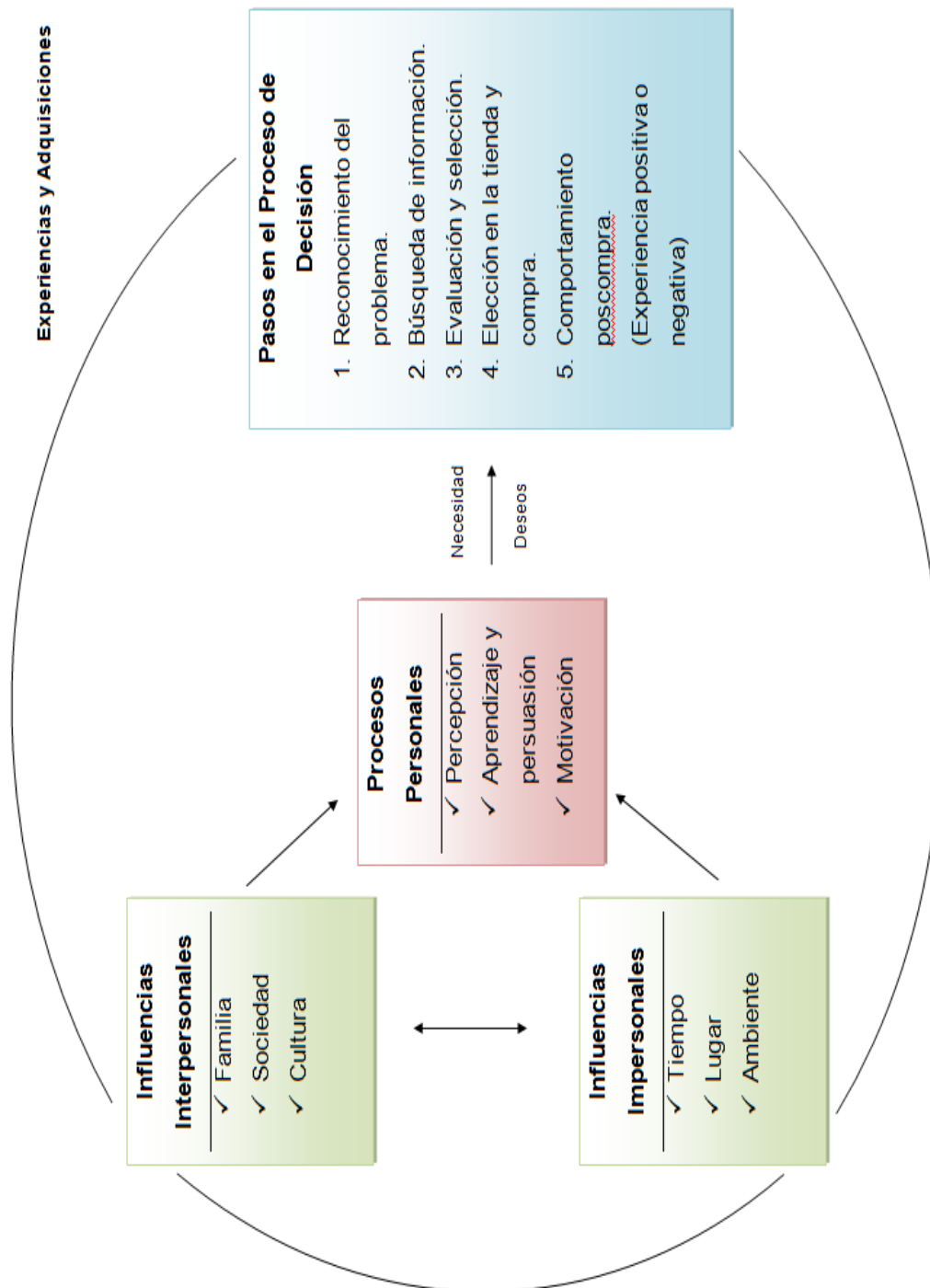
Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



Así mismo encontramos pocos clientes con 3% como es el impaciente, tímido e indeciso, así mismo el metódico y el escéptico con 2% y por último los clientes impulsivo, suspicaz y resentido con un 1% cada uno.

Consideramos que la empresa siga fortaleciendo los tratos personalizados y realizar mejoras al servicio, para cambiar las perspectivas que tienen los clientes hacia este y se inclinen a cambiar su forma de clasificarse de acuerdo al carácter. Ya sea por el cliente opinador o silencioso, estos son de gran importancia poseerlos en la empresa ya que por medio de las opiniones o criterios brindados por ellos, se dan cuenta el nivel de satisfacción o si tiene alguna duda o inquietud y si el servicio está teniendo algún problema técnico o todo está bien.

4.5. Proceso de Toma de Decisión



(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El proceso completo implica una frecuencia larga de actividades:

- Reconocimiento de problema
- Búsqueda de información
- Evaluación y selección de marca externa
- Elección de la tienda y compra
- Comportamiento post compra

Sin importar si el proceso es limitada o grande de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma en que se comportan los consumidores. Esto incluye una serie de subproceso personales que son moldeados por varias influencias.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

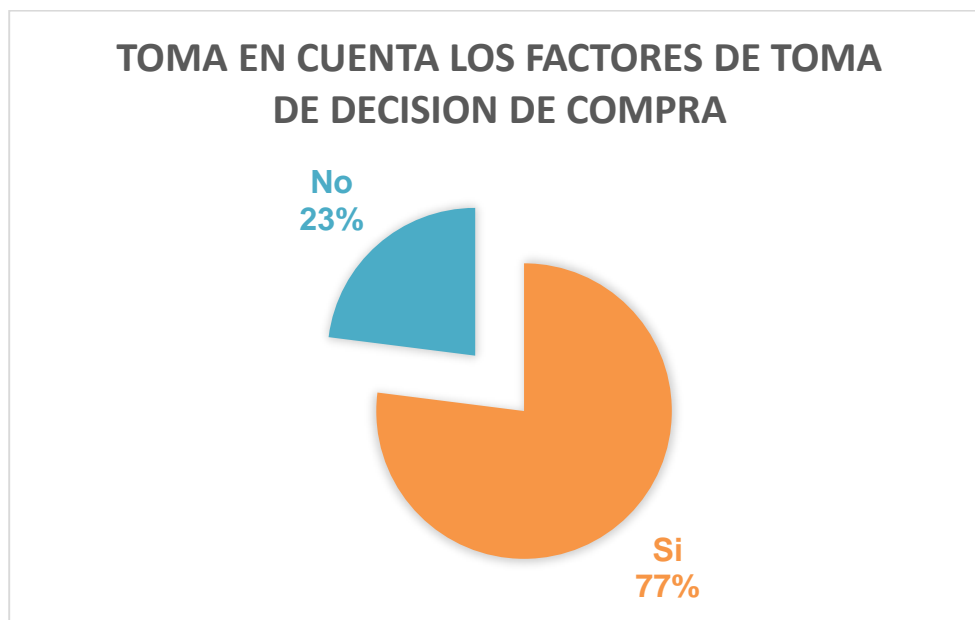
Los tres procesos personales rigen la forma en que discernimos los datos brutos (estímulos) y los traducimos en sentimientos, pensamiento, creencias y acciones. Los procesos personales la percepción, el aprendizaje y la persuasión y los procesos de motivación. En segundo lugar, dos conjuntos de influencias afectan nuestros procesos mentales y comportamiento.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las influencias interpersonales, incluye a nuestras familias, sociedad y cultura. Influencias impersonales, factores con frecuencias fuera del control del consumidor, incluyen tiempo, lugar y ambiente. Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Después de tratar con estos proceso e influencias enfrentamos la decisión crucial, comprar o no comprar. Por lo general, este paso final requiere otros procesos más: la evaluación de alternativas, en la que elegimos marca, tamaño, estilo y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación post compra incidirá en forma impresionante sobre todas nuestras compran subsiguientes.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El proceso de toma de decisión del consumidor está conformado por cinco etapas en donde el consumidor determina el problema, la necesidad, luego procede a buscar la información y decidir la mejor alternativa evaluando cada una que se le presente. Para esto muchas veces es influenciado por los grupos de referencias o por las creencias que este tenga de acuerdo al producto o servicio que desea obtener.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Telecable, nos manifestaron con un 77% que para realizar sus compras toman en cuenta el proceso de toma de decisión y con un 23% especificaron que no hacen uso de este proceso.

De acuerdo a nuestra opinión consideramos que los clientes si deberían de realizar el proceso de toma de decisión al realizar sus compras o adquirir un servicio ya que por medio de este logra saber, que empresas ofertan el mismo producto o servicio así mismo el precio y calidad que las diferentes empresas o negocios imponen ante la competencia.

- Procesos personales en el comportamiento del consumidor

La primera tarea para promover cualquier producto nuevo, es crear la conciencia (Percepción) de que existe. La segunda es proporcionar suficiente información atractiva (aprendizaje y persuasión) sobre el artículo para que los prospectos de cliente lo encuentren interesante y tome una decisión informada. Por último, desea que su publicidad estimule el deseo de los clientes (motivación) de satisfacer sus necesidades y deseos al probar la mercancía. Estos tres procesos personales de comportamiento del consumidor, percepción, aprendizaje y persuasión, motivación son muy valiosos para los anunciantes.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Proceso de percepción del consumidor.

Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos. Esta definición sugiere que hay varios elementos para el proceso de percepción del consumidor.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Estimulo: es información física que recibimos a través de nuestro sentido. Un estímulo es cualquier anuncio, comercial o promoción que vemos.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Los estímulos publicitarios pueden aparecer en una variedad de forma: un exhibidor en el escaparate de una tienda departamental las etiquetas de color brillante en las latas, estos objetos son de naturaleza física y estimulan nuestros sentidos (con variable intensidad) en formas que pueden medirse.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Pantalla perceptiva: el segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes antes que pueda percibirse cualquier dato debe penetrar primero un conjunto de pantallas perceptiva, que

son los filtros sub conscientes que nos protegen de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantalla: fisiológicas y psicológicas. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las pantallas fisiológicas comprenden los cinco sentidos: vista, tacto, oído, gusto y olfato. Estos detectan los datos que llegan y miden la dimensión e intensidad de los estímulos físicos. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

No solo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos e intereses. Cada consumidor usa pantalla, psicológicas para evaluar, filtrar y personalizar la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivo. Estas pantallas evalúan datos basados en factores innatos, como la personalidad y necesidad humanas distintivas del consumidor y factores aprendidos como el auto concepto, intereses, aptitudes, creencia, experiencia pasada y estilo de vida. Así mismo, ayudan a los consumidores a consumir datos poco manejables o complejos. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Cognición: es el tercer elemento clave de la percepción. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos a travesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlos y aceptarlos. Ha ocurrido una percepción y el estímulo llega a la zona de realidad del consumidor. Los anunciantes buscan percepciones comunes de la realidad como una base de la para sus mensajes publicitarios
- Archivos mentales: la mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman archivos mentales (o perceptivos)(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Del mismo modo en que los estímulos bombardean nuestros sentidos, la información atiborra nuestros archivos mentales en la sociedad sobre comunicativa de hoy. Para afrontar la complejidad de estímulo como la publicidad clasificamos los productos y otros datos en nuestros archivos por importancia precio, calidad, características o muchos otros descriptores. En pocas ocasiones, los consumidores

pueden guardar más que siete nombres de marcas en cualquier archivo, con mayor frecuencia solo uno o dos. Debido a que las pantallas perceptivas son un gran desafío para los anunciantes, es importante entender que hay en los archivos mentales del consumidor y si es posible modificarlos en favor del producto anunciante. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

La etapa de la percepción es la forma de cómo hacer que el posible cliente note el producto o servicio, conquistando a este y presentándole las diferentes cualidades ya sea del bien o servicio en múltiples anuncios publicitarios estimulándolo e incentivándolo a querer realizar la compra y que haga de su preferencia el producto o servicio que se le ha presentado.

- Aprendizaje y persuasión

Cada vez que archivamos una percepción nueva en nuestra mente es un proceso de aprendizaje. Muchos psicólogos consideran el aprendizaje como el proceso más valioso del comportamiento humano. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Por definición, el aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada. Como la percepción, el aprendizaje funciona fuera de los archivos mentales y al mismo tiempo contribuye a ellos. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades. Así mismo, contribuye al desarrollo de intereses, aptitudes, creencias, preferencias, prejuicios y estándares de conducta, todo lo cual afecta en nuestras pantallas y decisiones de compra finales. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Teoría del aprendizaje: hay muchas teorías del aprendizaje, pero los anunciantes clasifican a la mayoría en dos categorías amplias: teoría cognoscitiva y teoría del condicionamiento. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Teoría cognoscitiva: ve el aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos, también puede ser una descripción precisa de cómo aprendemos a partir de la experiencia de otros.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Teoría del acondicionamiento: también llamada teoría de estímulo respuesta; trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estímulo (quizás un nuncio) desencadena la necesidad o deseo del consumidor y esto, a su vez, crea el impulso de responder. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Si la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción y la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción, y la respuesta es recompensada o reforzada.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- El modelo de la probabilidad de la elaboración: los investigadores han identificado dos formas en que la comunicación de promoción pueden persuadir a los consumidores: la rutina central y periférica para la persuasión.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)
 - Rutas central para persuasión, los consumidores tienen un nivel más alto de participación del producto o el mensaje de modo que están motivados para poner atención a la información central relacionada con el artículo, como sus atributos y beneficios o demostraciones de consecuencias funcionales psicológicas o positivas. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Debido a su alta participación, los consumidores tienden a aprender en forma cognoscitiva y comprender la información integrada por el anuncio en niveles más profundos y elaborados.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Rutas periféricas para la persuasión: es más como aprendizaje de estímulo, respuesta. Las personas que no están en el mercado por un producto suelen tener una participación baja con el mensaje del producto. Tienen poca o ninguna razón para interesarse con él o para comprender la información central del anuncio. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El aprendizaje es una herramienta importante ya que desarrolla intereses preferencias y prejuicios que interviene en el acto de la compra final. Genera diferentes criterios en la cual el aprendizaje se considera como una acción de elección o experiencia que se centra de otros individuos, también hacen que los consumidores se motiven al momento que la publicidad del artículo este dando la información central de sus beneficios y atributos que posee el producto.

Influencia interpersonales en el comportamiento del consumidor.

Las influencias interpersonales básicas afectan, a veces incluso dominan, estos procesos. También sirven como directrices para el comportamiento del consumidor, estas influencias pueden clasificarse mejor como las familias, la sociedad y el ambiente cultural del consumidor. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- **Influencia familiar.**

La comunicación familiar afecta a nuestra socialización como consumidores, así como nuestras aptitudes hacia muchos productos y hábitos de compra. Esta influencia por lo general es fuerte y duradera. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- **Influencia social.**

La comunidad en que vivimos ejerce una gran influencia en todos nosotros, cuando nos incorporamos a una división social particular o nos identificamos con algún grupo de referencia o valoramos las ideas de ciertos líderes de opinión, se afectan

nuestros conceptos de la vida, nuestras pantallas y al final de cuentas, los productos que compramos.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- **Influencia cultural y subcultura**

La cultura tiene una influencia tenas en los consumidores, la cultura se refiere al conjunto entero de significas, creencias, aptitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo o por lo general se transmite de una generación a otra.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Subcultura: es un segmento dentro de una cultura, es decir es poseedora de un conjunto de significado, valores o aptitudes que difieren en ciertos aspectos de los de la cultura general.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El consumidor siempre ha estado influenciado por los grupos de referencias, dejándose guiar por los comentarios de los demás usuarios. Este principalmente toma en cuenta las opiniones que se presentan dentro del seno familiar y por lo general siempre ha sido estrechamente de mucha durabilidad.

El tipo de creencias y formas de hacer las cosas infiera bastante ya que es transmitido de una persona a otra por largo tiempo y por lo general el usuario siempre trata de continuar con sus culturas arraigándose cada vez más.

Influencia impersonal en el comportamiento del consumidor

Muchas influencias impersonales pueden afectar la decisión de compra final de un consumidor. Las influencias más destacadas, tiempo, lugar y ambiente, por lo común están fuera del control dl consumidor, pero no necesariamente fuera del control del anunciante.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Tiempo

- Lugar: Cuando los consumidores deciden adquirir un producto determinado, duraran si no saben dónde comprarlo o si no está disponible en una ubicación conveniente o preferida. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Del mismo, si los consumidores creen que una marca particular es un bien especializado, pero de pronto aparece por doquier, su percepción de lo “especial” del producto puede disminuir. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- Ambiente: muchos ambientes ecológicos, social, políticos, técnicos, económicos, domésticos y ubicación de puntos de ventas, entre otros, pueden afectar la decisión de compra. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Los anunciantes deben considerar la influencia del ambiente de compra en los procesos de decisión del consumidor, así mismo el estado de desarrollo tecnológico afectan las condiciones económicas y sociales y a los prospectos para los anunciantes de ciertos productos o servicios. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Existen muchos medios que inducen al no realizar la compra final por ende estos no son controlados por el individuo como es el tiempo que tienen que darse en su agenda para poder ir al lugar específico donde pueden adquirir el producto, siempre y cuando este esté disponible teniendo en cuenta que el ambiente que se genera en la empresa o la ubicación de los puntos de venta dañan la decisión de compra.

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Telecable, nos manifestaron con un 82% que el factor que influye es el interpersonal ya que se ellos toman en cuenta las opiniones o recomendaciones de su familia o sociedades. Así mismo con un 18% se sienten influenciados por el factor impersonal en el cual predomina el lugar el cual es cuando se sienten indecisos de la empresa en el que van a adquirir el servicio.

De acuerdo a nuestra opinión consideramos importante que la empresa Telecable tome en cuenta estos factores para motivar al cliente a que adquiera el servicio por cualquiera de los factores influyentes, es decir si el cliente toma en cuenta la opinión o recomendaciones de los familiares que ya han adquirido el servicio o experiencias pasadas, dar un servicio de alta y buena calidad para que la sociedad de una excelente recomendación sobre el servicio.

V. CONCLUSIONES

Mediante el siguiente estudio investigativo en la empresa Telecable Matagalpa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se logro identificar que la empresa, cuenta con estrategias promocionales para poder llegar adquirir nuevos clientes, reforzando sus estrategias y tener claramente definidos los objetivos y alcanzar las metas establecidas.

1. La empresa utiliza estrategias promocionales como es la estrategia de empuje, esta se da en la empresa por medio del contacto personal ya sea que el cliente llegue directamente a las instalaciones o que el ejecutivo de ventas llegue a su casa de habitación. También utiliza la estrategia de atracción teniendo en cuenta que estas son de mejoras y excelentes beneficios para la empresa tanto para incrementar el número de clientes como también penetrar cada vez más en el mercado, poniendo en prácticas sus técnicas publicitarias para influir en el cliente a que adquiera el servicio.
2. Conforme a la comunicación integral de marketing la empresa Telecable tiene establecido los tipos de mensajes que va a transmitir a sus clientes, con los componentes que son útiles para la realización de dichos mensajes, esto se da por medio de la publicidad (radio, televisión, perifoneo, brochure), venta personal (es la primordial puesto que el ejecutivo de ventas tiene contacto cara a cara con el posible nuevo cliente) y relaciones públicas (es la interacción que existe entre el ejecutivo de venta con el cliente al momento de algún cobro o reclamo).
3. De acuerdo a la toma de decisión de compra del consumidor, la empresa Telecable ha influenciado en sus clientes conforme a los componentes de comunicación de marketing como es la publicidad, ventas personales y

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



relaciones públicas. Teniendo en cuenta los factores que le impulsan a realizar la compra como la familia, la cultura, el tiempo, el lugar, motivación, etc. Así mismo el reconocimiento del problema, la información que necesita del servicio para así poder realizar la compra.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Aceras, M. A. (18 de Septiembre de 2012). *Consumidor Silencioso*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://miguelangelacera.com/2012/09/18/el-consumidor-silencioso-que-es-como-detectarlo-y-como-registrar-su-actividad/>

Alejandra, Angelica, Gadys, & Lady. (11 de Agosto de 2010). *Motivacion una Clave para el Exit*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undecima ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.

Barragon, A. (s.f.). *Pymerang*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

Buenas Tareas. (14 de Octubre de 2011). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Promoci%C3%B3n-Comercial-y-Promoci%C3%B3n-De/2927377.html>

Calbache, C. (4 de septiembre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de https://prezi.com/d_pabxaecl0/tipos-de-clientes/

Colegio, N. (22 de Abril de 2010). *Slide Share*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://es.slideshare.net/nohemycolegio/tipos-de-clientes-3820949>

Crece negocios. (16 de Marzo de 2016). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>

Crovens, D. w., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estrategico* (Octava ed.). Arovaca, Madrid: Mc Graw Hill.

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



Fernandez Paez, M. (s.f.). *Nociones de Merchandising*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>

Fred R., D. (2013). *Administración Estratégica* (Decimacuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.

Hose, C. (s.f.). *Pymes La Vos*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de (<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>)

Lukes, A. (s.f.). *EHow en Español*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de (http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info_315419/)

Matamoros Paredes, S. A., & Dormus, M. L. (2005). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Seminario de Graduación, UNAN-FAREM, Matagalpa, Matagalpa.

Media Publicidad. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>

Parreño, J. (s.f.). *Tiposde*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.tiposde.com/economia/clientes/clientes-impacientes.html>

Philip, K., & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing* (Cuarta Edición ed.). Naucalpan, Juárez, Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.

Pienes, E. M. (17 de Junio de 2005). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>

Providencia, C. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.monografia.com/trabajos22psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo#ixzz4IMDaQTeK>

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



psicologia Laboral. (26 de Julio de 2008). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://praxischile.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.html>

RE/MAX. (22 de febrero de 2011). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes/>

Reyes Blandon, K. M., & Espinoza Castro, L. E. (2012). *Calidad del Servicio al Cliente en las Empresas Comerciales y de Servicio de la Calidad*. Seminario de Graduacion , UNAN FAREM Matagalpa, Matagalpa, Matagalpa.

Russell, T. J., & Lane, R. W. *Publicidad* (Doceava ed.). Pearson Prentice Hall.

S. N, ,. D. (23 de Noviembre de 2011). *Blog Spot*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/factores-externos-que-determinan-la.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación, S.A. de C.V.

Servicio al Cliente. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://modservicioalcliente.blogspot.com/2008/12/tipologia-de-clientes.html>

Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (Febrero de 2006). *Promo Negocios*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

TIPOS. (2014). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFi>

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



Torres, I. A. (11 de Noviembre de 2013). *Formacion de Marketing y ventas para pymes en crecimiento*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de 2013: <http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loco/>

Trebiño Martinez, R. *Publicidad Comunicación Integral de Marketing*. Mc Graw Hill.

Universidad de Jaen. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Vanegas Centeno, J. V., & Jarquin Gea, E. J. (2010). *Estrategia de mercado como un medio de crear Competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. Seminario de Graduación , UNAN FAREM, Matagalpa.

Vargas Bianchi, L. (21 de Enero de 2013). *Gestión*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Vargas, B. R. (06 de Octubre de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

Verdo, C. (13 de marzo de 2013). *Clientelandia*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/13/5-factores-basicos-para-que-tus-clientes-se-sientan-bien-atendidos/>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y practicas* (Septima Edición ed.). Pearson Prentice Hall.

y tu que opinas. (15 de Enero de 2009). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://laopiniondeelsner.blogspot.com/2009/01/tipos-de-clientes-y-tecnicas-de-como.html>

Zikmund, W., Amiko, M. D., & Tobin. (1993). *Mercadotecnia/ Marketing* (Primera Edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Continental S.A. de C.V.

VII. ANEXOS

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM – Matagalpa

Carrera de Administración de Empresas

I. Datos Generales:

Nombre: _____

Institución: _____ Cargo: _____

Fecha: _____ Área: _____

II. Objetivo:

Obtener información con el objetivo de conocer la Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, de la empresa Telecable, año 2016. La cual se utilizara con fines de investigación de seminario en la elaboración de entrevista para optar al título de Licenciatura de Administración de empresas.

III. Desarrollo. Marque con una “x” la respuesta que convenga:

3.1. Filosofía Empresarial

1. ¿Cuenta la empresa con Visión, Misión y Valores detallados para el funcionamiento de la empresa Telecable?
2. ¿La visión y misión de la empresa es conocida por los trabajadores y esta visible en las instalaciones de la empresa?

3.2. Estrategia

3. La empresa cuenta con estrategias establecidas al momento de presentarse un problema o las definen de acuerdo a la necesidad. ¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de estrategia utilizaron para atraer al clientes nuevos y de la competencia?

5. ¿Qué tipo de estrategias utilizaron para lanzar y mantener el servicio en el mercado?

6. ¿Cuáles de las estrategias defensivas o de crisis han utilizado en la empresa?

_Recorte de gastos

_Liquidación

_Desinversión

_otras

3.3. Mix Márquetin

7. ¿Qué cree usted que hace atractivo el servicio brindado al cliente?

8. ¿Qué margen utilizaron para establecer el precio del servicio que brindan?

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



9. ¿Cómo establecieron la ruta de distribución para ofrecer el servicio?

10. ¿Por qué tipo de promoción implementada, cree usted que han obtenido más clientela?, ¿Por qué?

Venta Personal

Marketing Directo

Publicidad

Patrocinio

Eventos

Punto de Venta

3.4. Publicidad

11. ¿Cuándo la empresa inicio operaciones, que tipo de publicidad utilizaron?

12. ¿Utilizan publicidad en la empresa y de qué tipo?

13. ¿Qué tipos de medios publicitarios utilizan para anunciarse actualmente?

Televisión.

Mantas.

Radio.

Blochour.

Banner.

14. ¿Cuentan con redes sociales para publicitarse? ¿Cuáles?

sí.

no.

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



15. ¿Cuáles son las ofertas que implementan para la adquisición del servicio Telecable?

16. ¿Qué tipo de lotería o sorteo ha implementado la empresa para estimular al consumidor?

17. ¿considera que el Merchandising es esencial para la atracción de nuevos clientes?

3.5. Promociones

18. ¿Qué tipo de promociones aplican para desarrollar o empujar su servicio en el mercado competitivo?

19. ¿Utilizan incentivos para retención de clientes, si su respuesta es sí, favor mencione los tipos de incentivos?

_si.

_no.

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



20. ¿Cuentan con agentes comerciales que ofrecen o promocionen el servicio de Telecable a la población o solamente si el cliente visita el local?

21. De las estrategias de atracción ¿cuales implementa la empresa para la atracción y fidelidad de sus clientes?

_cupones

_reembolsos

_sorteos

22. Si a implementado la estrategia de atracción, ¿qué resultados ha obtenido la empresa?

23. ¿Con que frecuencia realizan promociones de ventas y de qué tipo?

_Fechas festivas

_semestrales

_Trimestrales

_Anuales

24. ¿Qué habilidades debe tener los trabajadores para establecer una comprensión mutua con el cliente?

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



4. ¿Recibido ofertas por adquirir el servicio de Telecable?

_si. _no.

5. Adquiere usted un servicio que no haya sido publicitado en ningún medio de comunicación.

_si. _no.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad?

_Radio _Internet
_T.V. _personas conocidas
_Periódico _otras

1.2. Comportamiento del Consumidor

7. ¿Cuáles de los siguientes factores internos lo impulsaron a usted al momento que adquirió el servicio Telecable?

_percepción _motivación
_aprendizaje _personalidad
_emociones _creencias y actitudes

8. ¿Cuál de estos factores externos influyen al necesitar el servicio de Telecable?

_cultura _estilo de vida
_Aspectos Demográficos _estructura social
_Edad _grupo de referencia y convivencia
_situación económica _familia

9. ¿Qué tipo de consumidor se considera?

_escéptico _difícil _polémico
_silencioso _impaciente _desconfiado
_indeciso _metódico _grosero
_gruñón _tímido _suspica
_opinador _hablador
_impulsivo _resentido

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



10. ¿usted como cliente antes de adquirir un servicio, toma en cuenta los factores de toma de decisión de compra, como son: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de selección, elección de la empresa y adquisición del servicio?

_Si

_No

11. ¿Qué influencia toma en cuenta, al momento de realizar sus compras o adquirir un servicio?:

_Influencias Interpersonales (familia, sociedad, cultura).

_Influencia Impersonal (tiempo, lugar, ambiente).

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



ANEXO N° 04



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- Managua**

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – Matagalpa

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de seminario de graduación, con el objetivo de conocer la Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, de la empresa Telecable, año 2016.

Instrucciones: Observarla ejecución de las actividades marcando con una **(x)** el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida **(si, no)**.

Aspecto a Evaluar	Si	No	Observaciones
Cuenta la empresa Telecable Matagalpa con misión.			
Cuenta la empresa Telecable Matagalpa con visión.			
Se encuentra visible la misión y visión de la empresa.			
La empresa Telecable Matagalpa tiene valores.			
Los valores que poseen la empresa los implementan			

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en la empresa Telecable Matagalpa, Matagalpa 2016.



los trabajadores.			
La empresa Telecable Matagalpa cuenta con rotulación publicitaria.			
La presentación del rotulo está a la vista del cliente.			
Es atractiva la rotulación publicitaria de la empresa Telecable Matagalpa.			

Anexo N° 05

Ecuación de Muestra

$$n = \frac{N Z^2 P (1 - p)}{(N - 1)E^2 + Z^2 P (1 - p)}$$

$$n = \frac{(7000)(1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}{(7000 - 1)0.10^2 + (1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{7000 (3.8416)(0.5) (0.5)}{(6,999)(0.01) + (3.8416) 0.5 (0.5)}$$

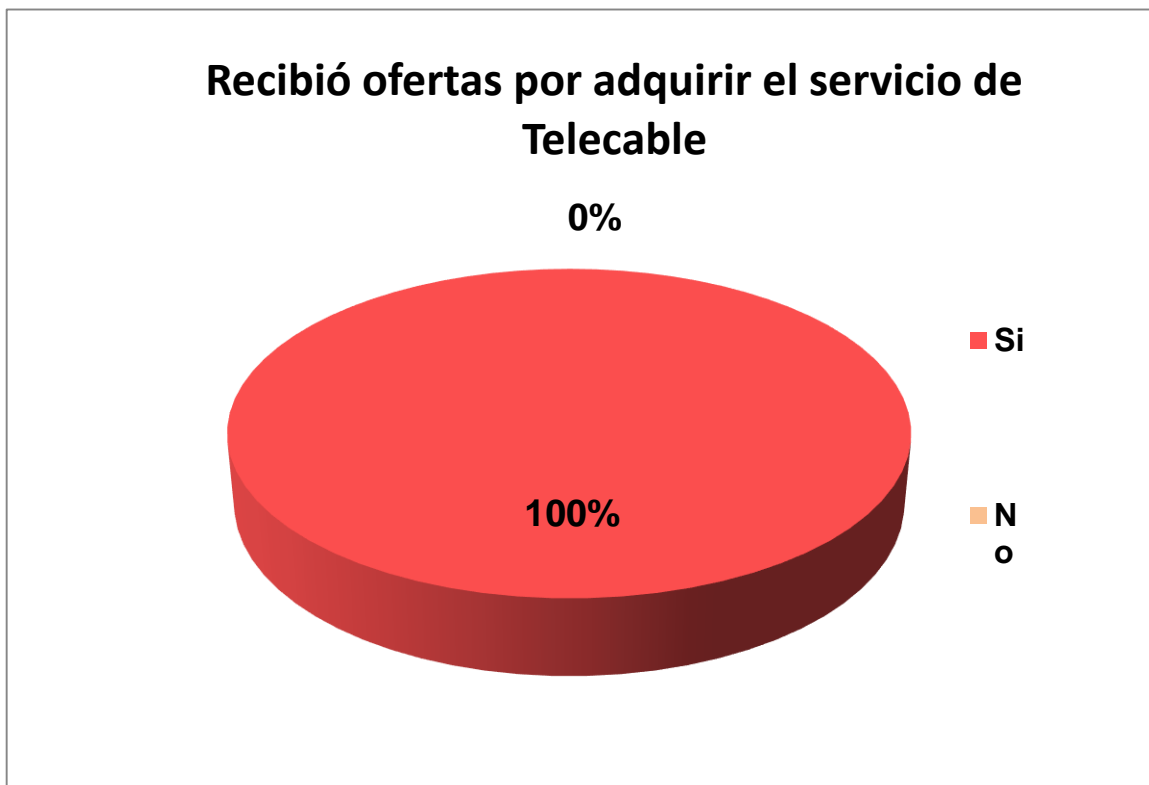
$$n = \frac{6,722.8}{69.99 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6,722.8}{70.9504}$$

$$n = 94.75 \approx 95$$

Anexo N° 06

Gráfico N° 05



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.