

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM – Matagalpa



Seminario de Graduación

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema General:

Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las Empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016.

Subtema:

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor en la empresa Comisariato de la Policía Nacional Matagalpa, Año 2016.

Autores:

Ana Dixsi Loaisiga García

José Luis Treminio Icabalceta

TUTOR: Ms. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, 12 de Enero 2017

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM – Matagalpa



Seminario de Graduación

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema General:

Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las Empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016.

Subtema:

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor en la empresa Comisariato de la Policía Nacional Matagalpa, Año 2016.

Autores:

Ana Dixsi Loaisiga García

José Luis Treminio Icabalceta

TUTOR: Ms. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, 12 de Enero 2017

TEMA:

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

SUBTEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor en la Empresa Comisariato de la Policía Nacional Matagalpa, Año 2016.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
IV Desarrollo	8
4.1. Concepto de Estrategias.....	8
4.1.2. Producto.....	8
4.1.3. Plaza.....	10
4.1.4. Precio.....	11
4.1.5. Promoción.....	12
4.2. Estrategia de empuje.....	14
4.2.1. Promociones Comerciales	15
4.3. Estrategia de Atracción.....	16
4.3.1. Publicidad	17
4.3.2. Publicidad de lugar de compra	17
4.3.3. Promociones de ventas	19
4.4. Concepto de CIM Comunicación integral de marketing	23
4.4.1 Componentes	23
4.5. Comportamiento del consumidor	26
4.5.1 Factores que influyen en el proceso de toma de decisión:.....	27
4.5.1.2. Factores internos:	27
4.5.1.3 Factores externos	31
4.6. Tipo de consumidores	34
4.6.1. Silencioso.....	34
4.6.2. Indeciso	34
4.6.3. Opinado	35
4.6.4. Impulsivo	35
4.6.5. Difícil	35
4.6.6. Impaciente	36

4.6.7. Tímido	36
4.6.8. Hablador	36
4.6.9. Resentido	37
4.6.10. Desconfiado	37
4.7. Proceso de toma de decisión del consumidor	39
4.7.1. Servicio al cliente	47
4.7.2. Elementos básicos que evalúa el cliente	48
4.8. Elementos del servicio al cliente	55
4.8.1. Relación con el cliente	55
4.8.2. Correspondencias	55
4.8.3. Reclamos Incumplidos	56
4.8.4. Instalaciones	56
4.8.5. Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente	56
4.8.6. Calidad de los productos	58
4.8.7. Amabilidad	59
4.8.8. Atención a reclamos	60
4.8.9. Capacitación de los vendedores	61
4.8.10. Motivación del personal	62
4.8.11. Rapidez en el servicio	63
4.8.12. Existencia de los productos	64
4.8.13. Precio de los productos	65
4.9. Características de la atención al cliente	65
V Conclusiones.	68
VI Bibliografía.	69

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por haberme permitido culminar esta meta en mi camino dándome la fuerza y la sabiduría para poder lograrlo.

A mi madre Consuelo del Socorro García Mendoza quien con paciencia espero este momento y me brindó su apoyo incondicional,

A mi hijo Oliver Fabián Montenegro Loaisiga quien es mi regalo más valioso que Dios me ha dado y mi inspiración a seguir esforzándome.

A mis hermanas por su tiempo compartido conmigo.

A mis maestros quienes a lo largo de esta jornada compartieron conmigo sus conocimientos y me brindaron todo su apoyo gracias por brindar el pan de la enseñanza e inculcarme valores que me harán profesional con calidad humana.

Ana Dixsi Loaisiga García

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, quien me ha dado la fuerza y el ánimo llenándome de sabiduría para hoy poder culminar una de mis metas propuesta, por haberme dado la oportunidad de cumplir uno de mis grandes sueños finalizando mi carrera universitaria.

Este gran logro se lo debo a mis padres: José Luis Treminio López y Vilma Icabalceta Castellón quienes han sido personas muy importantes en mi vida, quienes han sido el motor que día a día me han impulsado y motivado a seguir adelante., apoyándome siempre estando a mi lado regalándome amor y luchando por darme lo mejor.

A mis hermanas, Vilma Elieth Treminio Icabalceta, y Scarleth Idalia Treminio Icabalceta, a mi hermano, Moisés Lenin Treminio Icabalceta ya que de una u otra manera me han apoyado en conseguir este logro.

A mis maestros que desde pequeño fueron mis guías para hoy poner fin a una de mis metas propuestas, por haber formado en mí una persona con muchos valores, agradecerles por haberme compartido sus conocimientos actuando con mucho profesionalismo llevándome a culminar mi carrera Universitaria

. Br: José Luis Treminio Icabalceta

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos permitido culminar esta meta en nuestro camino dándonos la fuerza espiritual y física para lograrlo.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo y dedicación que como estudiantes realizamos, así como también del apoyo de nuestro tutor, por esta razón agradecemos de manera especial a nuestro tutor MSC José Francisco Hernández Pérez.

A nuestro padre a quienes al largo de nuestra vida han apoyado y motivado nuestra formación académica creyendo en nosotros en todo momento sin dudar de nuestras capacidades y habilidades.

Agradecemos a esta prestigiosa universidad por haber abierto sus puertas a jóvenes como nosotros preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas y profesionales de bien.

Agradecemos de manera especial al Comisariato de la Policía Nacional por habernos permitido realizar nuestro trabajo de investigación.

Br: Ana Dixsi Loaisiga García

Br: José Luis Treminio Icabalceta

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 La influencia de las estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las empresas del departamento de Matagalpa, año 2016, realizado por los Bres: Ana Dixsi Loaisuga Garcia y Jose Luis Treminio Icabalceta.

Hace Constar que:

En cumplimiento a la normativa por las modalidades de graduación como formas de culminación de estudios, plan 1999, aprobada por el consejo universitario en sesión N° 15 del 08 de agosto de 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 le realizaron todos los ajustes a las recomendaciones sugeridas por el tutor, mismas que fueron corroboradas y aprobadas para la culminación de este trabajo en referencia.

Extiendo la presente Carta Aval, a los 12 días del mes de Enero de dos mil diez y siete.

Cordialmente.

MSc. Francisco Hernández
Tutor

RESUMEN

Este trabajo de investigación presenta la influencia que tienen las estrategias promocionales en la toma de decisión del consumidor que visitan el comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa en el segundo semestre del año 2016.

Los objetivos de esta investigación son: Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Comisariato de la Policía Nacional, describir la comunicación integral en marketing aplicado por la empresa Comisariato de la Policía Nacional y valorar la toma de decisiones de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing.

El marco teórico de este trabajo describe cada uno de los aspectos que se evaluarán sobre este importante tema, cuya información se extrajo de las diferentes fuentes bibliográficas, tales como libros de importantes y grandes autores, sitios web y tesis encontradas en nuestra universidad.

Es importante que la empresa que desee vender sus productos y servicios realice estrategias promocionales que incentiven a los clientes y que puedan influir en la mente del comprador, haciendo uso también de la publicidad con anuncios alusivos por la mayoría de los compradores.

Entre los principales hallazgos encontrados durante la investigación encontramos la falta de utilización de las estrategias publicitaria que atraigan a los clientes y que estas hagan recordar el producto lo que generaría mayores beneficios para la empresa, también se encontró que no invierten en capacitaciones a su personal, tampoco hay incentivos por parte de la empresa hacia el personal.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que la información recopilada se analiza e interpreta y los resultados de las encuestas y entrevistas se analizan cuantitativamente, puesto que arrojan datos numéricos o estadísticos. La profundidad de la investigación es descriptiva y el corte de la investigación transversal, porque la investigación se realiza en un tiempo determinado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para que las empresas influyan en la mente del consumidor, en cuanto a su toma de decisión de compra es necesario que realicen estrategias promocionales que incentiven y motiven a éste a adquirir lo que busca.

Las estrategias promocionales generan gran influencia en la toma de decisión de compra del cliente.

Por tal razón este trabajo investigativo aborda la influencia de las estrategias promocionales en la toma de decisión de compra del consumidor, la que se realizó en el Comisariato de la Policía Nacional del Municipio de Matagalpa.

Estudios realizados por Arihur A Thumpson y Jhon E. Gamble y A. J. Strickland en el año 2007 en la India explica en su investigación, qué es una estrategia y su importancia, llegando a la conclusión que ésta es un plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. Es importante porque al elaborar estrategias representa el compromiso administrativo con un conjunto de particularidades de medida, para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer los clientes, compartir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero, de mercado como también pretender crecer.

El autor Cesar de Gonzales en el año 2005 en Texas, universidad California Los Ángeles realizó una investigación sobre la retención de clientes, donde explica que la revolución del cliente reincide de lo que se le ofrece y cómo se le ofrece, este es el eje central del éxito final de la retención del cliente.

El autor Charles W. L. Hill Garih R. Junes en el año 2009 en Texas A.S.M university en su investigación explica que una compañía puede crear lealtad a su marca mediante la publicidad continua de sus productos de marca comercial e innovación, que se logran con programas de investigación y desarrollos donde su enfoque es una alta calidad de los productos y un buen servicio post venta.

Según estudios realizados por los autores Br. Martha Renata Lizano Medina y la Br. Kaira Alejandra López Jarquín, su investigación fue acerca de las estrategias

de mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa, con el objetivo de analizar las estrategias de promoción como medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas, con el fin de determinar e identificar estrategias de promoción aplicadas en las pequeñas y medianas empresas y su ventaja obtenida con la implementación de las estrategias promocionales .

Estudio realizado en la Universidad Autónoma de Nicaragua Facultad Regional UNAN-FAREM Matagalpa en el año 2009.

Un estudio importante realizado en enero del 2005 en Matagalpa por estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, sus autores Idalia Treminio Mendoza y la Br. Maryuri Urbina Moncada, su investigación se llevó a cabo con el fin de estudiar el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisión del mismo, identificando los pasos fundamentales que conllevan al proceso de toma de decisión del consumidor y el grado de influencia de la mercadotecnia para la toma de decisión del comprador y a la vez identificar el nivel de influencia que ejerce la familia en el proceso de toma de decisión del consumidor.

Otro de los estudios realizados en enero del 2005 por los autores Br. Luisa Amada Gonzales Moreno y Pedro José Martínez enfocándose en el estudio del comportamiento del consumidor y los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor.

La importancia de la investigación radicó en comprender la relación del aprendizaje en el comportamiento del consumidor y la influencia de su actitud, así como también conocer la influencia del estatus social en el comportamiento del consumidor y la relación que hay en la personalidad y comportamiento del mismo.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo ya que la información recopilada se obtiene mediante la aplicación de encuesta y entrevista las cuales nos proporcionan la información sobre la empresa, cuantitativa porque al procesar la información se convierte en términos

numéricos, la profundidad de la investigación es descriptiva y el corte de la investigación transversal puesto que la investigación se realiza en un tiempo determinado la empresa cuenta con una población de cinco mil cuatrocientos por lo cual se determina la muestra aplicando la fórmula de Scheaffer Mendehall. Del interés simple dándonos una muestra de noventa y cuatro clientes a encuestar las cuales fueron aplicadas La fase de campo de la investigación se realizó la aplicación de encuestas a los clientes que visitan el comisariato de la policía nacional sucursal Matagalpa, una entrevista realizada al gerente de la empresa y se utilizó el método de observación a la empresa en general con el fin de recopilar la información de ambas partes y así comparar para su procesamiento e interpretación de la información.

Filosofía empresarial del comisariato

Visión

Ser la primera opción de compra para todos los miembros que conforman nuestro grupo de clientes de la zona, ampliando nuestra cobertura, garantizando el ahorro y satisfacción de nuestros productos, con una excelente imagen del local que desarrolle un ambiente agradable y confortable para nuestros clientes.

Misión

Satisfacer las necesidades de consumo de nuestros clientes conformado por todo el personal que labora para la Policía Nacional y otras instituciones, ofreciendo productos alimenticios tanto perecederos como básicos, de vestuario, cuidado personal, del hogar y electrodomésticos de diferentes marcas reconocidas a precios bajos del mercado y facilidad de crédito sin intereses, con un suficiente abastecimiento y surtido oportuno para mantener el crecimiento sostenido en ventas con una excelente atención del personal capacitado y contribuyendo al medio ambiente.

Objetivos

General

Satisfacer las necesidades de consumo a nuestros clientes mediante la oferta de productos alimenticios duraderos, perecederos y básicos, artículos personales, del hogar y electrodomésticos de las marcas más reconocidos, a precios bajos con la facilidad de crédito (sin intereses) para nuestros clientes y los escritos en los convenios.

Específicos

- Ofertar los productos a precios más bajos del mercado.
- Atender a nuestros clientes mediante el suficiente abastecimiento oportuno.
- Montar un sistema de inventario que garantice el abastecimiento oportuno y mantener la calidad de nuestros productos.
- Brindar capacitaciones a nuestro personal, con los recursos necesarios para que desarrollen un servicio de calidad al cliente.

Valores.

Responsabilidad

Cumplir con todas las actividades diarias en cuanto a la venta, facturación al crédito y al contado, la atención al cliente y verificar si todo marcha de acuerdo a lo establecido velando por que haya un abastecimiento de mercadería y en el área de venta, en bodega que estén en buen estado sin caducidades expiradas y que los arqueos se realicen al finalizar cada periodo y por ultimo hacer los depósitos y pagos correspondientes.

Confiabilidad.

Asegurando la calidad de nuestros productos, mediante controles específicos que mantienen su conservación y buen estado.

Confidencia.

Asegurar el buen manejo de la información de créditos de nuestros clientes, saldos, formas de pago y registros personales

Trasparencia.

Revelando la información en tiempo y forma de los estados de cuenta de la cartera de clientes como estados financieros en la entidad encargada de nuestro control.

Honestidad.

Asegurando la calidad de nuestro servicio de manera que nuestros clientes se sientan seguros de nuestro local, al cuidarles sus pertenencias y entregarlas conforme se dieron.

Respeto.

No discriminar a nadie sea cliente o trabajador de la empresa.

Eficiencia y eficacia.

Trabajar con los recursos asignados y disponibles aprovechándolos al máximo y minimizando el tiempo ocioso.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es de análisis acerca de las influencias de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa, con el propósito de conocer cuáles son los factores que intervienen y aseguran que la empresa sujeta a estudio brinde un servicio de calidad, de tal manera que se puedan hacer aportes significativos para mejorar las estrategias promocionales que aplica la empresa.

Con esta investigación realizada además de presentar opciones de mejorar a la empresa se aplicó conocimientos necesarios sobre el funcionamiento y desarrollo de las operaciones del Comisariato de la Policía Nacional, así mismo se destaca cual es la importancia que tiene el hecho de saber aplicar las diferentes estrategias promocionales que son dirigidos a los clientes para garantizarle un mejor y rápido proceso de toma de decisión al momento de hacer el uso que oferta a los clientes.

Este trabajo es de mucha importancia para poder entender y comprender que las aplicaciones de las estrategias promocionales en una empresa pueden influir en el proceso de toma de decisión por parte de los clientes.

El impacto de esta investigación se verá reflejado en la implementación de recomendaciones proporcionadas, las cuales contribuyen en aumentar el interés en la empresa en aplicar estrategias promocionales dirigidas a los clientes para así garantizarles un ágil proceso de toma de decisión respecto al servicio que este ofrece.

Sin embargo, proporciona información a estudiantes, maestros. Además, hoy en día la aplicación de estrategias promocionales son el éxito o supervivencia de una empresa respecto a la competencia, tomando en cuenta que nacen nuevos competidores y con un descuido de las empresas será más fácil salir del mercado.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisiones del consumidor de la empresa el comisariato de la Policía Nacional en el año 2016.

ESPECÍFICOS

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

IV Desarrollo

4.1. Concepto de Estrategias

Una estrategia es un patrón de acciones y de asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización. (Bateman & Snell, 2007)

Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la 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 programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito. (vanessa & Jarquin Gea Enmanel, 2010)

Lo que significa que las estrategias son todas aquellas operaciones u acciones que la parte interesada, prepara y dirige, con el único propósito de alcanzar las metas que tiene planteada, ya sean a largo o corto plazo.

4.1.2. Producto

se refiere a lo que la empresa o lo que la organización, no lucrativa ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate 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. (Noah Zikmund, 2003)

Incluye el diseño, el desarrollo, y el desempeño del producto y el branding y las dimensiones físicas del empaque. (Wells, 2007)

Significa la combinación de bienes y servicios. (Kotler Philip, 2006)

En pocas palabras el producto es la cosa producida, la que se le ofrece al comprador, del cual se obtienen las ganancias y se pueden detectar si las expectativas puestas en éste funcionaron o no para el capital económico de la empresa.

Gráfico Número 1



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

Para obtener mayor veracidad y objetividad sobre el tema en estudio aplicamos encuestas con preguntas cerradas y la primera interrogante estaba relacionada con la calidad de los productos que ofrecen en el comisariato, en la que se les dio varias escalas a los encuestados y se obtuvo el siguiente resultado: un 36% confirmó que son muy buenos, el 26% dijo que bueno, en cambio el 21% constató que excelente, aunque el 16% expresó que regular y tan solo el 1% los considera malos, (ver gráfico 1), sin embargo para confrontar dichos resultados hicimos una entrevista al gerente de este lugar, quien confirma que los diferentes productos que se ofertan en este sitio los puede catalogar como muy buenos, resultado que coincide con los datos arrojados en las encuestas.

Lo que es satisfactorio, porque toda empresa debe de mantener satisfechos a sus clientes, para asimismo obtener buenos resultados y ganancias que promuevan el desarrollo de la misma.

Lo que es una ventaja, porque toda empresa debe de mantener satisfechos a sus clientes, para asimismo obtener buenos resultados y ganancias que promuevan el desarrollo de la misma, como investigadores creemos que la calidad del producto es determinante para realizar la compra y seguir consumiendo o usando el producto

ofertado, por tal razón creemos que en el lugar de estudio se deben de promover productos de alta calidad, pero que sean muy demandados por los consumidores, pues no debemos obviar que muchos toman en cuenta el precio del producto, el cual lo asocian con la calidad del mismo, ya que sale a relucir la percepción del comprador y ésta debe de ser analizada y no ignorada.

4.1.3. Plaza

La determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en qué condición involucra estrategia de plaza o distribución. La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayorista, detallista u otros tipos de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución. (Noah Zikmund, 2003)

Incluye las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas. (Kotler Philip, 2006)

Es decir que ésta abarca los canales usados para llevar el producto del fabricante al comprador en las mejores condiciones y con la mayor rapidez posible, siempre con el objetivo de aumentar la demanda del producto.

Grafico No 2



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

El gráfico número 2, como podemos apreciar, está relacionado con la ubicación del negocio, donde el 60% considera que no les simpatiza el punto donde éste se encuentra y el restante 40% sostiene que sí, lo que significa que la mayoría de los encuestados se encuentran inconformes, ya que el establecimiento se encuentra en un lugar no muy visible, opinión que también concuerda con la del gerente del comisariato, quien también dice que el centro de compras está ubicado en un punto no accesible, debido a que las rutas de transporte que circulan por el lugar son pocas, y a los taxistas no les gusta transitar por esa zona. Lo que a la vez fue constatado en la observación que se realizó, puesto que ningún taxi quiso ir a dejarnos al comisariato y ponían cualquier excusa, siendo esto una desventaja para dicho negocio, pues el punto de ubicación es indispensable para atraer a los clientes, aumentar las ventas y por ende las ganancias.

Todo empresario debe estar claro que el punto de ubicación del negocio es indispensable para atraer a los clientes, aumentar las ventas y por ende las ganancias, sin embargo, el Comisariato está ubicado en un lugar no muy accesible, lo que suele ser una desventaja, ya que los consumidores prefieren ir a realizar sus compras en un supermercado donde tengan mejor acceso a los diferentes medios de transporte y no encontrar obstáculos que le impidan llevar toda su mercadería.

4.1.4. Precio

Del latín Premium es el valor monetario que se le asigna a algo todos los productos y servicios que ofrecen en el mercado, tiene un precio que es el dinero que el comprador o cliente abona o paga para cancelar la operación. El precio se convierte en un elemento activo de la estrategia, a medida que el producto avanza por el ciclo de vida y aumentan las presiones competitivas, disminuyen los costos y aumenta el volumen. (Kotler Philip, 2006)

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2007)

La manera más sencilla de explicar este término es deduciendo que el precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto o bien

expresando que el precio es el valor en que se estima el producto ofrecido en el mercado.

Gráfico Número 3



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

Como se puede apreciar, el gráfico Nro. 3 arroja datos acerca de la valoración de los precios dados a los diferentes productos que se ofertan en el comisariato, donde el 36% expresó que son muy buenos, seguido por un 35% que aseguró son buenos, un 9% confirmó que son excelentes y el 20% dijo que los precios son regulares.

En este aspecto analizado podemos notar que los clientes se sienten favorecidos en relación a los precios, ya que son precios accesibles y a menos costo que el de la competencia, lo cual favorece al comisariato para generar mayores ventas y ganancias.

Sabemos que el precio es lo primero que un cliente analiza a la hora de adquirir el producto, por lo que es muy ventajoso que el Comisariato tome en cuenta los distintos precios que poseen estos en los diferentes supermercados, para que haga un balance y los ofrezca a igual costo o más baratos, pues ayudará a aumentar las ventas y mantener contentos a los consumidores.

4.1.5. 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 informan, 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. (Noah Zikmund, 2003)

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 informan, 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. (Borrego, 2009)

Es decir que la promoción es la acción de promover el producto mediante ciertos canales o el uso de instrumentos de comunicación esenciales para persuadir o convencer al cliente que compre inmediatamente lo que se le está ofertando.

Gráfico Número 4



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

Les preguntamos a los clientes que tuvieron la oportunidad de ser encuestados, si les gusta realizar sus compras en el comisariato cuando hay promociones, y el 67% contestó que sí, el 26% dijo que a veces y el 7% confirmó que no

Podemos deducir de manera generalizada que a la mayoría de los clientes les fascinan las promociones, cuya estrategia es una de las más utilizadas por la empresa para motivar a los compradores e incrementar sus ventas.

Como investigadores consideramos fundamental que toda empresa ejecute diversas promociones de distintos productos, para que así tenga una mayor atracción en el mercado y aumenten las ventas, pues es el objetivo principal que persigue todo empresario; aunque nunca se debe olvidar que se tiene que tener muchísima precaución con el tipo de promoción a implementar, puesto que hay algunas que en vez de generar ganancias pueden generar pérdidas para el negocio, lo que traería consigo ciertas consecuencias negativas para el desarrollo de la empresa. Las ejecuciones de estas promociones han tenido grandes ventajas para el Comisariato, lo que no se debe obviar y seguir aplicándolas con cautela y en pro del desarrollo de esta empresa

4.2. Estrategia de empuje

Dirige los esfuerzos de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda publicidad. La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerza de ventas. (Williams & Moriarty, 2007)

Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. Las estrategias de empuje trabajan de la mano con las funciones de lanzamiento de un nuevo producto o servicio que la empresa está ofertando al mercado, sin embargo la fuerza de venta será el éxito de superación de la empresa. (vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010)

Una estrategia de empuje requiere de la utilización de una fuerza de venta y una promoción comercial de empujar el producto por los canales, esto significa la motivación que los propietarios de la pyme ofrecen a sus colaboradores a través de

incentivos, bonos navideños, canastas navideñas, premios al mejor colaborador del mes, capacitaciones y regalías no monetarios.

4.2.1. Promociones Comerciales

La meta suele ser empujar los productos por el canal hacia el cliente. De forma similar a las promociones al consumidor, los incentivos se ofrecen mediante compensaciones adicionales como descuentos, mayores márgenes sobre las ventas, consensos entre distribuidores, exhibiciones, provisión de demostradores y vacaciones gratis (con frecuencia con el pretexto de una conferencia o el lanzamiento de un producto). (Jobber & Lancaster, 2012)

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 , 2016)

Las promociones comerciales son fundamentales y muy utilizadas para aumentar las ventas, motivando a los distribuidores para que se acerquen al cliente y ofrezcan con mayor confianza el producto.

Gráfico Número 5



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

Se quiso obtener información sobre la satisfacción que ofrecen las promociones lanzadas por el comisariato a los compradores, obteniendo los siguientes datos

estadísticos: el 62% que corresponde a la mayoría dijo que se encuentran satisfechos y el restante 38% confirmó que no.

Esto significa que las promociones implementadas por el comisariato han dado resultados favorables, pero que deben de seguir trabajando para que se logre la satisfacción deseada por todos los clientes.

Podemos expresar que en su mayoría los clientes demuestran satisfacción por las promociones llevadas a cabo en este local, pero existe un porcentaje que no se puede obviar y afirma que no se sienten atraídas por dichas promociones, lo que en determinado momento puede acarrear problemas para la empresa, puesto que la percepción y motivación son elementos fundamentales para impulsar al cliente a comprar cualquier producto, por ende es indispensable que en el Comisariato utilicen promociones innovadoras que despierten el interés no solo de una parte de sus clientes, sino de todos sus compradores y de esta manera incrementar sus ventas y ganancias.

4.3. Estrategia de Atracción

” El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor”. Las estrategias de atracción son utilizadas para hacer estimulaciones al consumidor al momento de adquirir un producto ayudando para atraer el producto por el canal. (Williams & Moriarty, 2007)

La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal, si esta estrategia publicitaria resulta efectiva los consumidores demandaran continuamente el producto o servicio. (Williams & Moriarty, 2007)

Explicando lo expuesto anteriormente se puede expresar que la estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal, si esta estrategia publicitaria resulta efectiva los consumidores demandarán continuamente el producto o servicio.

4.3.1. Publicidad

En ocasiones, a la publicidad se le llama venta masiva o no personal. Su propósito usual es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios particulares. En algunos casos como los pedidos por correo, la publicidad incluso cierra la venta. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Consiste en una comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. (Williams & Moriarty, 2007)

Lo que significa que la publicidad es la actividad tendiente a influir sobre el consumidor y a inducirle a adquirir determinados productos o servicios.

4.3.2. Publicidad de lugar de compra

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 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. (Glob Spot)

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. (Recursos)

Este tipo de publicidad es muy utilizada por todas las empresas para lograr convencer al cliente, mediante el uso de afiches muy coloridos que llaman la atención y hacen que el consumidor desee la adquisición del producto que se está promoviendo.

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.

Gráfico Número 6



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

En cuanto a la publicidad, les preguntamos a los compradores encuestados, si les atrae la forma en que se realiza esta estrategia en el lugar de compras en estudio, en la que un 66% constató que sí les atrae, mientras que el 30% de los clientes eligió la opción de “A veces” y tan solo un 4% expresó que no les llama la atención.

Al preguntar al gerente de este lugar si utilizan estrategias publicitarias, nos respondió que sí, entre las que mencionó: banner, mantas y catálogos de productos, las que según él han tenido resultados muy buenos, para atraer a los compradores.

La publicidad es un arma eficaz para atraer a los clientes o promocionar un determinado producto con el fin de ser adquirido por los compradores; la mayoría de las empresas al lanzar sus productos ejecuta estrategias publicitarias, lo que significa que en el Comisariato este aspecto no debe ser ignorado, ya que para muchos de sus clientes la publicidad que en este lugar se implementa no es muy atractiva, por lo que puede incidir negativamente, pues nunca se debe olvidar que esta ayuda a persuadir o convencer al cliente a la hora en que lleva a cabo sus compras.

4.3.3. Promociones de ventas

La promoción de ventas es una categoría especial de las herramientas y actividades de comunicación, diseñadas para complementar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia por periodos cortos, está dirigida a estimular algún comportamiento abierto inmediato de los clientes o miembros del canal de distribución. La promoción de ventas incluye: reducción de precios, vales y cupones regalos, concursos, loterías y bonos en efectivo. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Es todo aquello que se utiliza como las actividades de mercadotecnia para estimular y fomentar las compras o ventas de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Promociones Negocios)

Esta estrategia llama mucho la atención del consumidor y cuando está a la vista de él, no quiere dejar ir la oportunidad por lo que se siente motivado y adquiere sin pensar el producto.

4.3.3.1. Premios

Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o precio relativamente como bonificación al comprador. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, El Proceso Estrategico , 2007)

Entre los objetivos que se pretenden con esa acción promocional cabe destacar los siguientes:

- a) Atraer a los consumidores para que prueben el producto.
- b) Estimular la compra, sobre todo, cuando los premios consisten en coleccionables.
- c) Mejorar la imagen de marca. (Books)

Es decir que los premios consisten en la entrega de un regalo a aquellos consumidores que hayan adquirido un determinado producto o servicio. Bien utilizada puede convertirse en una herramienta eficaz para incrementar las ventas y generar importantes rendimientos al fabricante. En cambio, mal empleada puede dar lugar a generar problemas para la empresa, pueden incluso afectar a su imagen de marca si no se atajan rápidamente.

4.3.3.2. Ofertas

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

Son una categoría global de técnica de promoción diseñada 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 por que reduce el precio durante un periodo limitado, también pueden existir ofertas de comercialización. (Russell & Lane)

Las ofertas son el conjunto de bienes disponibles en el mercado con precios accesibles, pero por un tiempo determinado con el propósito de que el consumidor ahorre y compre más.

4.3.3.3. Merchandising

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

Son un conjunto de técnicas realizadas para estimular la compra por parte de los clientes en determinadas áreas en un local comercial, las cuales permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.

4.3.3.4. Muestra

Son proporción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial, por medio de diferentes canales de distribución, es necesario hacer notar que es el medio más caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo al mercado. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, El Proceso Estrategico , 2007)

Es una pequeña cantidad de producto que se enseña o regala para darlo a conocer o promocionarlo, se utiliza como una técnica en momentos que quieres incrementar las ventas de uno ya existente dirigido al muestrario.

4.3.3.5. Degustaciones

Es la oportunidad que se le da al público de probar ciertos alimentos en forma gratuita. Este medio promocional de venta es una forma de atraer o llamar la atención

tanto de los consumidores actuales como potenciales. (Mercado H, Libro de Promoción de ventas , 1999)

Son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo. (Wikipedia Degustacion)

Esta conceptualización está muy clara y nos expone con palabras sencillas que las degustaciones son muy utilizadas para atraer más clientes y potencializar las ventas del producto expuesto.

4.3.3.6 Regalo

Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos. (Crece Negocio)

Es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos son un tipo de incentivo que funciona al agregar valor al producto. Los regalos son gratis o de bajo costo. Los tipos generales de regalos son directos y por correo. Los regalos directo entregan un incentivo inmediatamente. Los regalos por correo requieren que el cliente realice una acción ante de recibir el regalo. (Williams & Moriarty, 2007)

Consisten en una recompensa u obsequios por parte de la empresa al momento que un cliente realizar una compra por mayor de diferentes artículos, este se les da con el objetivo de obsequiarle un reconocimiento por su compra y que lleve siempre la imagen de nuestra empresa.

4.3.3.6 Cupón

Certificado que permite ahorrar al portador el valor de compra de un producto específico. Los fabricantes y minoristas son los que sirven de este medio con mayor frecuencia. Este sistema no es tan eficaz pero es más barato y práctico. (Mercado H, Libro de Promoción de ventas , 1999)

Es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio y a la fidelización del cliente y para contrarrestar a la competencia. Existen diferentes medios de obtención de un cupón:

- ✓ Impreso en el propio paquete o embalaje del producto.
- ✓ En el envase de un producto.
- ✓ En un folleto del distribuidor.
- ✓ En la actualidad el internet como medio de descuento de un producto o servicio.

4.3.3.7 Exhibiciones

Este tipo de promoción se usa en aparadores y demostradores que se encuentran por lo general en centros comerciales o farmacias.}

Es un tipo de promoción donde se puede manifestar, mostrar en público a través de prácticas demostrativas la utilización o el uso que se le da a determinado producto o servicio.

Gráfico Número 7



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas realizadas al cliente

El gráfico No 7 muestra los resultados de las promociones de ventas que más les gusta a los clientes que compran en el establecimiento, donde el indicador, “Muestra del producto” obtuvo un porcentaje del 30%, “Exhibición” un 24%, seguido por “Oferta” con 20%, “Degustación” con un 19%, después los “Cupones” con el 4% y la promoción de “Regalo” con un 3%, lo que quiere decir que dentro de las promociones

ofertadas por el comisariato, las de puntuaciones más altas que incentivan a los clientes a realizar compras son las Muestras de productos, la Exhibición de productos y las Ofertas, quedando los Cupones, Regalos y Degustaciones, como incentivos no muy motivantes para los consumidores que visitan el establecimiento.

También le preguntamos al gerente qué promociones de ventas realiza el comisariato, expresando que les gusta motivar a sus clientes con rifas de electrodomésticos y bonos canjeables.

Como investigadores creemos que la aplicación de promociones de ventas son determinantes para aumentar las ganancias, puesto que suelen ser muy atractivas para los clientes, por eso es que recomendamos a este centro de ventas, utilice dichas promociones y no las catalogue como gastos innecesarios.

4.4. Concepto de CIM Comunicación integral de marketing

Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de integración uniforme de los mensajes. (Rodríguez, 2016).

Es una estrategia de marketing donde se planifica las mejores prácticas para determinar los diferentes roles de las diferentes áreas de la empresa, para trabajar con mayor eficiencia y lograr un alto nivel de consistencia en los canales de comunicación.

4.4.1 Componentes

Entre los componentes de la comunicación integral de marketing se encuentran los siguientes: la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas propaganda y buzmarketing.

Es decir, en marketing podemos encontrar diferentes componentes para lograr una comunicación ascendente eficiente y lograr los objetivos establecidos en las diferentes áreas.

4.4.1.1. Publicidad

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos, bienes, servicios, e ideas por patrocinadores identificados a través de varios medios (Arens , weigold, & Arens, publicidad).

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organización y producto. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios, son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revista). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares, a las playeras impresas y, en fechas más recientes de internet. (Hernández Pérez, 2014)

La publicidad es muy importante para incrementar las ventas de un producto, pues tiende a influir sobre el consumidor y a inducirle a adquirir éste, además son muy utilizados los medios de propaganda con el propósito de modificar los gustos y las necesidades de los compradores actuales o potenciales. Los medios a través de los cuales se difunden los mensajes son: la radio, televisión, carteles, prensa y otros tales como organización de exposiciones y ferias, envío de muestras o folletos al consumidor.

4.4.1.2. Ventas personales

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. El vendedor ofrece el producto conociendo la necesidad del comprador y de esta manera satisface la necesidad y se logra un incremento en el volumen de ventas. (Díaz Morales, 2008)

Las ventas personales cada vez se incrementan más y más porque le dan la oportunidad al cliente de adquirir el producto con facilidad y a la puerta de su hogar o centro de trabajo, así como también le da a la empresa el chance de aumentar las ventas y por ende las ganancias.

Gráfico Número 8



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

En el gráfico No. 8, se demuestra la valoración de los clientes sobre la atención brindada por el personal de ventas, donde el indicador con mayor porcentaje fue “Bueno” con un 42%, seguido de “Regular” con el 23%, seguido de “Excelente” con 19%, después, “Muy bueno” con 14%, y “Malo” un 2%.

Podemos decir que la atención brindada por el personal de ventas es aceptable según la escala de gráficos, aunque nos dimos cuenta por los propios trabajadores y del gerente del comisariato, que el personal no recibe capacitación acerca de la atención al cliente y lo que les ha ayudado es la experiencia laboral que han desarrollado por trabajos en otras empresas. Esta sin duda es una desventaja que en determinado momento puede tener resultados negativos, ya que es indispensable capacitar a todo el equipo de trabajo en cuanto a la manera en que se debe tratar al cliente, porque de lo contrario puede acarrear graves consecuencias. Los empresarios deben de tener bien claro que hacer esto no es un gasto, sino una inversión.

Esta sin duda es una desventaja para El Comisariato, que en determinado momento puede tener resultados negativos, ya que es indispensable capacitar a todo el equipo de trabajo en cuanto a la manera en que se debe tratar al cliente, porque de lo

contrario puede acarrear graves consecuencias. Los empresarios deben de tener bien claro que hacer esto no es un gasto, sino una inversión.

4.4.1.3. Promociones de ventas

La promoción de ventas es una categoría especial de las herramientas y actividades de comunicación, diseñadas para complementar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia por periodos cortos, está dirigida a estimular algún comportamiento abierto inmediato de los clientes o miembros del canal de distribución. La promoción de ventas incluye: reducción de precios, vales y cupones regalos, concursos, loterías y bonos en efectivo. (Arens & Welgold, 2008)

Esta estrategia llama mucho la atención del consumidor y cuando está a la vista de él, no quiere dejar ir la oportunidad por lo que se siente motivado y adquiere sin pensar el producto.

4.4.1.4. Relaciones públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante obtención de publicidad favorable a creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores relatos o sucesos desfavorables. (Staunton y Itzel, 2007).

Las relaciones públicas cubren un aspecto más amplio que vender o comercializar. Su aplicación es mayor y abarca a toda la organización y a sus diferentes “públicos” internos o externos, sin embargo, su rol es cada vez más importante como un auxiliar para las ventas, tanto en el sentido de recibir como de dar. (Jobber & Lancaster, 2012)

Las relaciones permiten una buena ventaja de comunicar al público de manera general un mensaje y reflejar una imagen para que pueda persuadir sobre nosotros.

4.5. Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que el individuo toma decisiones para gastar su recurso disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo

compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futura y como lo desecha.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de identidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Consumidor personal: compra y bienes servicio para su consumo propio, para el uso de su familia y como obsequio. Los productos son comprados para consumo final por parte de individuo, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.

Consumidor organizacional: incluye empresa con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) en instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar producto, equipos y servicio para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman & Kanuk)

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

En muchas empresas para detectar el comportamiento del consumidor utilizan las famosas encuestas para así detectar si el producto es de su agrado y la calidad del mismo está satisfaciendo su necesidad, pues para las empresas es indispensable que el comportamiento del consumidor sea en pro del producto y no en contra.

4.5.1 Factores que influyen en el proceso de toma de decisión:

4.5.1.2. Factores internos:

4.5.1.2.1 Percepción

Usamos el término de percepción para referirnos a la forma individual n que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulo. (Arens , weigold, & Arens)

La percepción son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un 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. (Psicología del Mercadeo)

Si el producto desarrolla estímulos agradables en el cliente sin duda que éste lo adquirirá sin pensar y lo comprará no solo una vez sino por siempre.

4.5.1.2.2. Aprendizaje

El aprendizaje, gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conducta, sentimientos, preferencias, deseos y significados.

El aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducto 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, referencia, prejuicio, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestra pantalla perceptivas y decisiones de compras finales. (Arens , weigold, & Arens)

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.

Para los anunciantes, la educación tiende 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 menos estudios prefieren los medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específico. (Wells, 2007)

El aprendizaje es la capacidad de adquirir a través de la observación, y el cual es donde adquirimos nuestros hábitos, valores y manera de percibir los diferentes eventos que se nos pueden presentar.

4.5.1.2.3. Emociones

Las emociones pueden ser definidas como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. (Espejo y Fisher, 2011).

Las emociones están ligadas a las formas que te de ánimo que son promovidos en afectos o pasiones.

4.5.1.2.4. Motivación

La motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Las motivaciones se refieren a las fuerzas subyacentes (motivos) que contribuye a nuestras acciones e compra. Estas causas provienen de la meta consciente e inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseo. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas con frecuencia instintivas, que nos conduce a hacer algo. Los deseos son necesidades que aprendemos durante nuestra vida. (Arens , weigold, & Arens)

Las personas son seres humano, complejo y dinámico que son sugestionable, modificable, 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, 2007)

Si una empresa desea vender más y más un producto lo primero que debe de hacer es motivar a sus clientes para que estos sientan que son importantes y nunca dejen de comprar lo que esta ofrece.

4.5.1.2.5. Personalidad

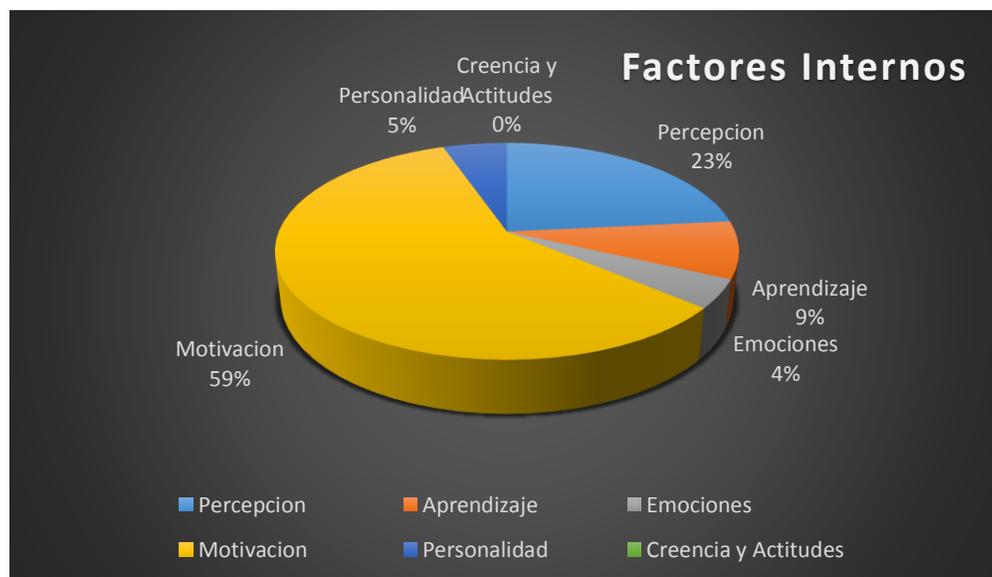
La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la

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. (Gestion, 2012)

En la literatura psicológica la personalidad se refiere a la constancia en el comportamiento en término de como un individuo reacciona antes eventos y situaciones y a la forma en la que se comporta en varios papeles. La idea, los rasgos de personalidad (anticuada, vivaz, eficiente, glamuroso, duro, romántico, servicial, cálido y dependiente. También sea adoptado a las marcas con la idea de crear personalidades de marca que les harán diferentes a sus competidores. (Wells, 2007)

Sin duda el trabajo que desempeñan las empresas debe ser arduo y satisfacer los gustos de sus clientes, lo que se logra con el estudio de las distintas personalidades que se acercan a adquirir sus productos; por ende, la gama de oferta debe ser amplia y tomando en cuenta el comportamiento y actitud de sus compradores.

Gráfico Número 9



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

Se muestra en el gráfico No 9 los factores internos que influyen en la decisión de compra, en la que los clientes opinan que el indicador más sobresaliente es “Motivación” con 59%, seguida por “Percepción” con 23%, sin quedarse atrás “Aprendizaje” con 9%, luego “Personalidad” con 5% y “Emociones” con 4%.

La motivación y la Percepción son los dos indicadores de los factores internos que más influyen en la toma de decisión de compra en el consumidor lo que significa que la mayor parte de consumidores realizan sus compras por necesidad.

En nuestra opinión los clientes lo único que les motiva el realizar sus compras en el comisariato de la Policía Nacional por sus propias necesidades, el querer satisfacerlas ya que el comisariato no ofrece a sus clientes ninguna motivación ,lo único que implementa es abrir a ciertos clientes un crédito que pueden adquirir lo que el comisariato les ofrece.

4.5.1.3 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. (Perepcion, 2012)

Es algo a tomar en cuenta debido a que tenemos que valorar lo que esta fuera del alcance de nosotros para que haya un mejor funcionamiento en el negocio.

Los factores externos son de mucha importancia ya que nos permita evaluar de manera más efectiva y tener mejores conocimientos del entorno al cual nos estamos dirigiendo.

4.5.1.3.1 Cultura

Es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. Abarca conocimientos, creencias, costumbres y hábitos adquiridos en una sociedad. Es el fundamento de muchos valores del consumidor y un factor muy importante en la toma de la decisión. (Perepcion, 2012)

Se refiere al conjunto enteros de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y por lo común, se transmiten de una generación a otra. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

La cultura es en función de cada país, ya que cada uno de ellos tiene diferentes tipos de culturas, algo que incluso en un mismo país ay diferentes tipos de cultura por región, lo cual es de mucha importancia tener en conocimientos las culturas de cada país, para así trabajar en función a ella.

4.5.1.3.2. Aspectos Demográficos

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación, geografía, es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

Son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo, edad, género, educación, ingreso, 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, 2007).

Los aspectos demográficos determinan la composición y estado de en un determinado momento o según su evolución histórica. Donde se estudian diferentes aspectos en un grupo de personas,

4.5.1.3.3. Edad y etapa de ciclo de vida

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

Este proceso continuo 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. (Gestion, 2012)

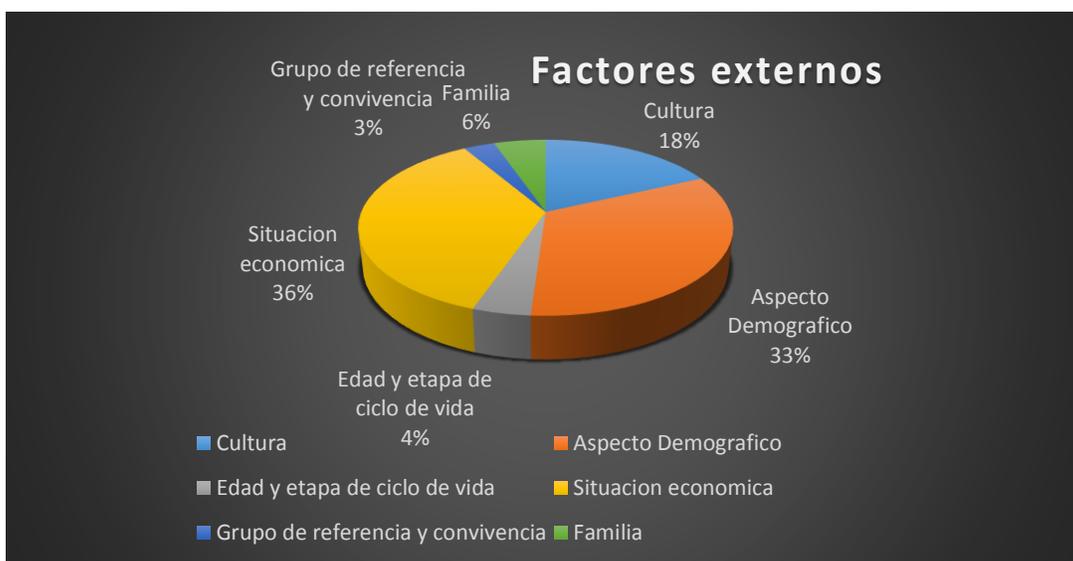
Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son

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.

4.5.1.3.4. Grupo de referencia y convivencia

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

Gráfico Número 10



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

Consideramos importante preguntar a los encuestados sobre los factores externos que influyen en la decisión de compra, en este aspecto el 36% dijo que el que más incide es la situación económica, el 33% opina que es el aspecto demográfico, mientras que un 18% confirma que es la cultura, aunque un 6% expresa que la familia, sin embargo, un 4% constata que es la edad y etapa del ciclo de vida y tan solo un 3% sostiene que es el grupo de referencia y la convivencia.

Es lógico que en esta interrogante las opiniones sean divergentes, porque depende de las condiciones de cada persona y la vida social en la que este se desenvuelve.

Tomar en cuenta los factores externos por parte de la gerencia de esta empresa es muy importante, ya que son diversas y deben de ser muy bien analizadas, de forma que todos los que lleguen a comprar se sientan satisfechos.

En nuestra opinión es que la mayoría de los clientes q visitan el comisariato de la Policía Nacional son clientes que viven cercanos al establecimiento de compra y su otro porcentaje de cliente que lo constituyen los Policías que laborar al gobierno ya que estos reciben un salario bajo por lo cual saben obligados por la situación económica hacer uso del crédito que les proporciona el comisariato.

4.6. Tipo de consumidores

4.6.1. Silencioso

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda 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. (Consumidor, 2011)

Esto significa que el vendedor al estar en frente de un consumidor silencioso deberá utilizar todas sus estrategias, sin necesidad de entablar un diálogo amplio, hasta lograr que este vaya satisfecho con lo que compró o adquirió.

4.6.2. 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. (Clientes, 2013)

Los clientes indecisos son muy comunes en la actualidad debido a la cantidad de productos ofrecidos por la competencia, por tal razón el vendedor debe de motivarlo, ser muy astuto, hacer que este salga de la duda y se lleve su producto.

4.6.3. Opinado

En este tipo de consumidor son pocos los que expresan sus opiniones sobre su insatisfacción con el producto, ya sea con los envases de alimentos y bebidas. Pero al mismo tiempo, a pesar de los significativos y estables avances de las industrias en estos aspectos, muchos consumidores creen que algunos productos están sobre envasados y las frustraciones respecto a la apertura y el cierre, así como el mantenimiento de la frescura son comunes. (marketing directo, 2012)

Es expresivo porque dice con facilidad lo que piensa del producto y este es colaborador con respecto a la atención del mismo.

4.6.4. Impulsivo

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

Esto a veces suele ser negativo para la empresa, porque quizás el comprador no observó ni la marca del producto, por lo tanto, será muy difícil que lo vuelva a adquirir.

4.6.5. Difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo. (Crece negocios tipos de clientes y como tratar cada uno de ellos, 2011)

Por eso es que los empresarios deben de conocer los diferentes tipos de clientes y llevar de la mano siempre cómo tratar con estos para que las ventas nunca bajen y las ganancias aumenten.

4.6.6. Impaciente

Los detalles no le interesan a este cliente, lo que busca son soluciones. En caso de no recibirla pensará que el vendedor es incompetente. Con este cliente es vital brindarle una solución inmediata y fácil, evitar explicarle mucho porque él se va a desesperar. (chevez, 2013)

Al ser un cliente impaciente la actitud que debe mostrar el vendedor es de rapidez, sin brindar detalles, puesto que lo que le interesa al comprador es adquirir el producto que busca e irse del lugar.

4.6.7. 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. (Atencion y Servicio al Cliente)

El comprador tímido suele comportarse temeroso y corto de ánimo, por tanto, el vendedor deberá darle confianza, preguntarle qué le gusta y qué no, de manera que el ambiente brindado al cliente sea agradable y ameno para la compra que llevará acabo.

4.6.8. 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:

- 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. (Pymerang)

Este tipo de cliente posee la característica de sacar de las casillas al vendedor, pero jamás debe de demostrarlo, al contrario, debe de escucharlo, conversar con él al mismo tiempo en que le muestra el producto y darle el tiempo necesario para que no se sienta aludido o ignorado.

4.6.9. 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. (praxischile.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.html, 2008)

A este tipo de clientes lo primero que hay que hacer es sacarle el enojo para fuera, dejar que pueda expresarse. Y después, tratarlo con amabilidad y paciencia. Aunque si no se maneja bien la situación, seguirá resentido y se perderá como cliente.

4.6.10. 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?

- Muéstrelle seguridad y que no corre riesgo al adquirir el P/S.
- Dé argumentos claros y sin titubear.
- Muéstrelle varias opciones para que escoja. (Atencion y Servicio al Cliente)

Con este tipo de cliente el vendedor debe ser muy astuto, primero enseñarle todas las opciones que tiene, luego explicarle con dominio y autocontrol, para que después él se sienta en confianza y se lleve el producto.

Grafico No 11



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

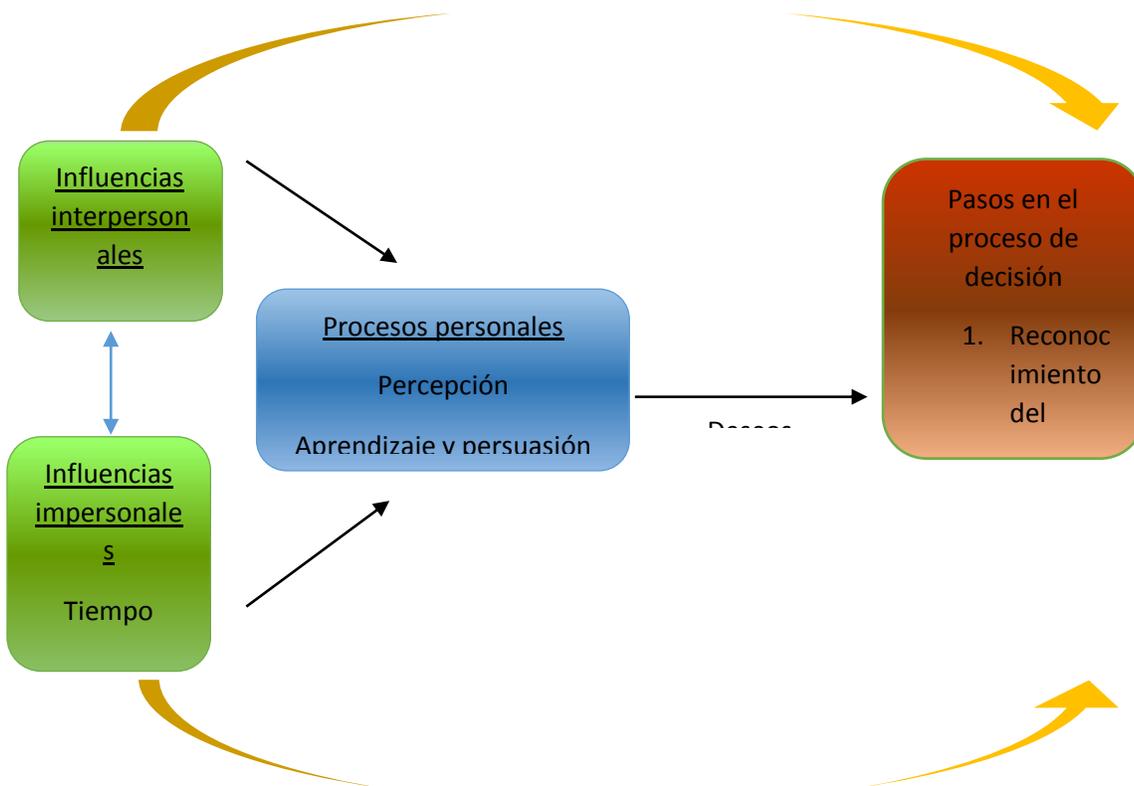
Quisimos obtener información acerca de los tipos de consumidores, preguntándoles a los encuestados qué clase de consumidores se consideraban y el 18% se cataloga como impaciente, el 16% expresó que es opinado, un 14% confirmó que se considera silencioso, aunque un 13% dijo que tímido, mientras que otro 13% constató que impulsivo, un 10% se evalúan y confirman que son compradores difíciles, sin embargo un 8% son indecisos, el 4% consumidores habladores, seguido por un 3% de compradores desconfiados y tan solo un 1% se caracterizan por ser resentidos.

Son tantos tipos de compradores y cada uno es diferente, por ende, las capacitaciones acerca de la atención al cliente son indispensable para que los

vendedores sepan muy bien cómo actuar ante ciertas actitudes que presentan los consumidores, sin embargo, en este aspecto los trabajadores de esta empresa poseen desventajas, pues no son capacitados y ante cualquier eventualidad no podrán actuar como se debe.

En opinión en todo establecimiento de compra normalmente llega todo tipo de consumidor cada uno con sus características diferentes es por ello que el personal siempre debe estar dispuesto a atender a todo tipo de cliente que visite el establecimiento.

4.7. Proceso de toma de decisión del consumidor



El proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades:

- ✓ Reconocimiento del problema
- ✓ Búsqueda de información

- ✓ Evaluación y selección de marca alterna
- ✓ Elección de la tienda y compra
- ✓ Comportamiento post compra

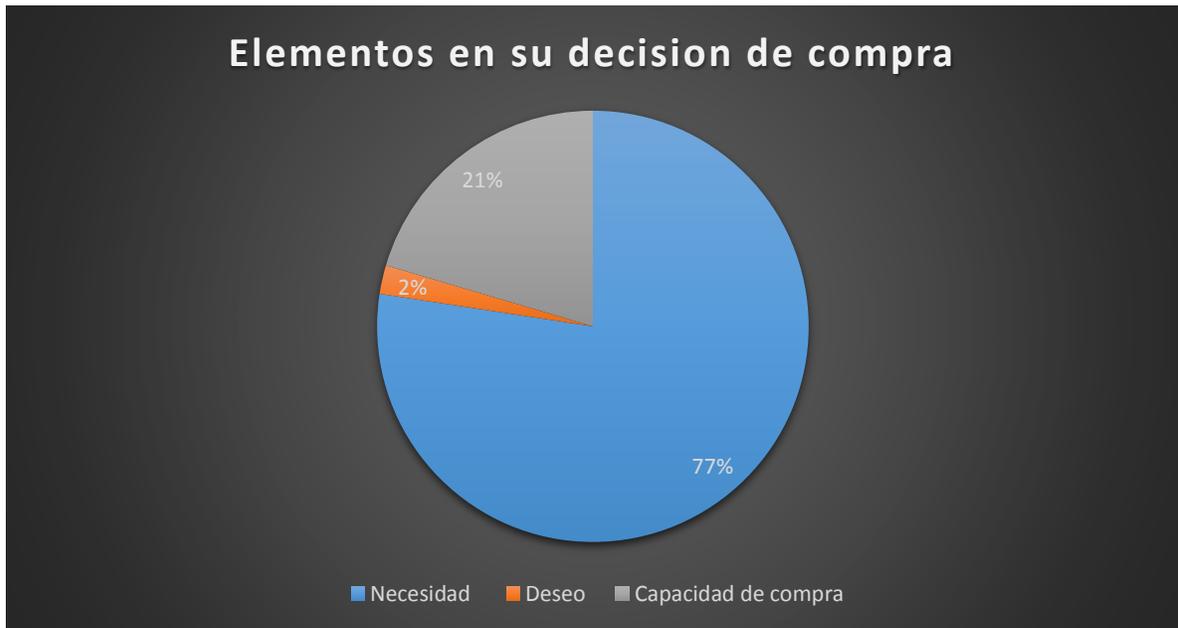
Sin importar si el proceso es limitado o grande de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma que se comportan los consumidores. Esto incluye una serie de sub procesos personales que son moldeados por varias influencias.

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

Las influencias interpersonales, influye a nuestras familias, sociedad y cultura. Influencia impersonal, 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.

Después de tratar con estos procesos e influencia enfrentamos la decisión crucial, comprar o no comprar por lo general, este paso final requiere de otro proceso más: la evaluación y alternativa, en la que elegimos marcas, tamaño, estilo y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación post compra incidirá en forma impresionante sobre toda nuestra compra subsiguiente.

Grafico No 12



Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

Consideramos importante preguntar a los encuestados sobre los elementos que inciden en su decisión de compra donde el 77% opina que es por necesidad, el 21% dice que por su capacidad de compra y un 2% por deseo.

Lo que significa que la mayor parte de los clientes su decisión de compra la determina la necesidad de adquirir el producto que dé solución a sus problemas, con esto se puede decir que la empresa debe de mantener siempre productos de suma necesidad de consumo diario para así mantener a los clientes ya que estos mismos indican que la mayoría de compras realizadas por ellos es por necesidad.

- ✓ Proceso personal 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 deseo al probar la mercancía.

Estos tres procesos personales de comportamiento del consumidor, percepción, aprendizaje y persuasión, motivación son muy valiosos para los anunciantes.

Proceso de percepción del consumidor

Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos e interpretamos y comprendemos varios estímulos. En esta definición sugiere que hay varios elementos para el proceso de percepción del consumidor.

- ♦ Estimulo: es información física que recibimos a través de nuestros sentidos. Un estímulo es cualquier anuncio, comercial o promoción que vemos.

Los estímulos publicitarios pueden aparecer en una variedad de forma: un exhibidor en el escaparate de una tienda departamental, las etiquetas de colores brillantes en las latas, estos objetos son de naturaleza física y estimulan nuestro sentido (con variable intensidad).

- ♦ Pantalla perspectiva: el segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes. Ante que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de pantallas perceptivas que son los filtros subconscientes que nos protege de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantallas: fisiológicas y psicológicas.

Las pantallas fisiológicas comprenden los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfatos. Estos detectan los datos que llegan y miden la dimensión de intensidad de los estímulos físicos.

No solo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos de intereses, cada consumidor usa pantallas 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 humana distintiva del consumidor y factores aprendidos como el auto concepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias pasadas y estilos de vida. Así mismo ayudan a los consumidores a resumir datos pocos manejables o complejos.

- ♦ Cognición: es el tercer elemento clave en la percepción. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo. 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 para sus mensajes publicitario
- ♦ Archivos mentales: la mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman archivos mentales (o perceptivos).

Del mismo modo en que los estímulos bombardean nuestro sentido, 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 nuestro archivo por importancia precio, calidad, característica o muchos otros descriptores. En pocas ocasiones, los consumidores pueden guardar más que siete nombres de marca 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 del anunciante

- ✓ Aprendizaje y persuasión

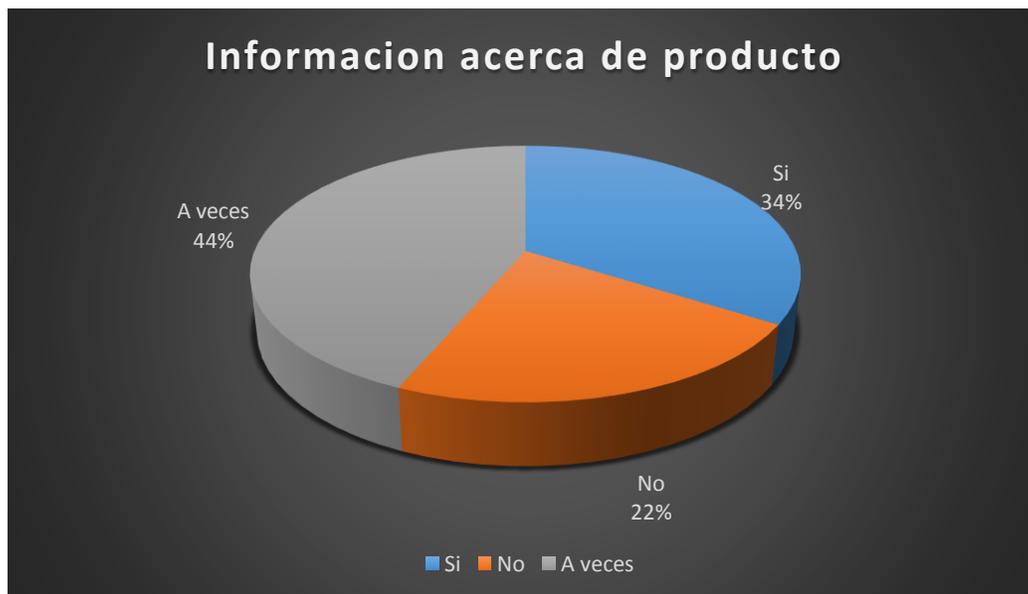
Cada vez que archivamos una percepción nueva en nuestra mente es un proceso de aprendizaje. Muchos psicólogos consideran el aprendizaje como el proceso más valioso en el comportamiento humano.

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 ello. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades. Así mismo, contribuye al desarrollo de interés, actitudes, creencias, preferencias, prejuicios, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestras pantallas y decisiones de compras finales

- ♦ Teorías del aprendizaje: hay muchas teorías del aprendizaje, pero los anunciantes versifican a la mayoría en dos categorías amplias: teoría cognoscitiva y teoría de condicionamiento.

Gráfico número 15



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

La teoría analizada expresa que 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 clientes lo encuentren interesante y tome una decisión informada. Es por eso que les preguntamos a los clientes encuestados si antes de comprar un producto buscan información sobre el mismo, donde el 34% expuso que sí, un 44% confirmó que A veces y el 22% dijo que no. (Ver gráfico nro.

12). Brindar información relevante de los productos que se ofrece en el lugar de compras es indispensable, para que el cliente al comprarlo se sienta satisfecho de la decisión tomada.

En opinión la mayoría de los clientes que piden o buscan información acerca del producto se debe a que el producto es nuevo en el mercado y todavía el cliente no está bien informado de la calidad y de los atributos que este ofrece por lo tanto el cliente quiere saber todo acerca del ahí es donde entra en juego el poder de convencimiento por parte del vendedor, su convicción para que ejecute una venta efectiva.

- 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 como aprendemos a partir de la experiencia de otro.
- Teoría del condicionamiento: también llamada teoría de estímulo respuestas; trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estímulo (quizás un anuncio) desencadena la necesidad o deseo de consumidor y esto, a su vez, crea el impulso de responder. 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.
- ◆ El modelo de la probabilidad de la elaboración: los investigadores han identificado dos formas en que las comunicaciones de promoción pueden persuadir a los consumidores: la rutina central y periférica para la persuasión.
- Ruta central para la 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. Debido a su alta participación, los consumidores

tienden a aprender en formar cognoscitiva y comprender la información integrada por el anuncio en niveles más profundos y elaborados.

- Ruta periférica para la persuasión: es más como aprendizaje de estímulo, respuesta. Las personas que no están en el mercado por un producto suelen 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.

Influencias 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 la familia, la sociedad y el ambiente cultural del consumidor.

- ✓ Influencia familiar: la comunicación familiar afecta a nuestra socialización como consumidores, así como nuestras actitudes hacia muchos productos y hábitos de compra. Esta influencia es por lo general es fuerte y duradera.
- ✓ 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.
- ✓ Influencia cultural y subcultura: la cultura tiene una influencia tenas en los consumidores, la cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, aptitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y por lo general se transmite de una generación a otra.

Subcultura: es un segmento dentro de una cultura, es decir es poseedora de un conjunto de significados, valores o actitudes o actividades que difieren en ciertos aspectos de los de la cultura general.

Influencia impersonal en el comportamiento del consumidor

Muchas influencias impersonales pueden afectar de compras finales de un consumidor. Las influencias impersonales más destacadas, tiempo, lugar y ambiente, por lo común están fuera del control del consumidor, pero no necesariamente fuera del control del anunciante.

- ✓ Tiempo
- ✓ Lugar: cuando los consumidores deciden adquirir un producto determinado, duraran si no saben dónde comprarlo o si no están disponibles en una ubicación conveniente o preferida. Del mismo modo, 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.
- ✓ Ambiente: muchos ambientes ecológicos sociales políticos, técnicos, económicos, domésticos y ubicación de punto de venta, entre otros, puede afectar la decisión de compra. Los anunciantes deben considerar la influencia del ambiente de compra en los procesos de decisión del consumidor, así mismo el estado de desarrollo tecnológico afecta las condiciones económicas y sociales y a los prospectos para el anunciante de ciertos productos y servicios. (Arens , weigold, & Arens)

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde a algún producto) o puede llevarse a cabo por teléfono o internet.

4.7.1. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio lugar comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayude a un cliente a localizar el artículo deseado)

o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

En muchas ocasiones la adquisición o compra de un producto depende mucho del tipo de servicio al cliente, pues la forma en que te atiende y la actitud demostrada por el suministrador es fundamental para que el comprador se sienta motivado para realizar la compra.

4.7.2. Elementos básicos que evalúa el cliente

Los clientes suelen evaluar la calidad de servicio que reciben sobre la base de cinco factores. Considerados en su conjunto, conforman la evaluación total que el cliente hace de la calidad del servicio que recibe, por tanto, una sola acción no mejorará su evaluación. (toran)

Los clientes son quienes tienen la última palabra al momento de obtener una evaluación en base a calidad de determinado servicio o producto, lo cual es de mucha importancia para cualquier tipo de negocio ya que esta información nos ayudara a mejorar como empresa.

4.7.2.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles incluyen las instalaciones, los equipos, el aspecto de las personas y el material de comunicación es decir la representación física del servicio, estas dimensiones son relevantes para los servicios financieros, seguros, telefonía, hotelería, aerolíneas, detalle, etc.

En definitiva, para un cliente lo que es verdaderamente importante es el nivel de calidad percibida, entendida como confrontación entre lo que esperaba y lo que recibe. Por lo tanto, la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios. Todo esto nos conduce a dos observaciones:

1) La respuesta a la necesidad del cliente sólo debe contener los elementos que éste perciba como valiosos. Añadir más es un despilfarro, ya que “lo que no se percibe, no existe”.

2) La mejora de la calidad se puede obtener actuando no sólo sobre la ejecución y las percepciones, sino también sobre las expectativas. (dimensis)

Los elementos tangibles son sumamente importantes para que el cliente se sienta satisfecho con la elección que hizo, por ello, estos deben cumplir a cabalidad con todos los aspectos que abarca este término.

En este acápite le preguntamos al gerente con qué elementos tangibles cuenta la empresa para brindar un buen servicio, donde nos contestó que hay una caja, carretillas, mobiliario y equipo de oficina, exhibidores y cámara. Todos estos servicios con el único objetivo de brindar a nuestros clientes una atención rápida y segura.

La presentación del personal también puede ser ubicado dentro de estos elementos, por ello le preguntamos a las personas en estudio si los trabajadores del comisariato cuentan con una presentación apropiada, datos estadísticos que se pueden verificar en el siguiente gráfico:

Como se observa el 100% de los encuestados sostiene que la presentación de los trabajadores es excelente, lo que muestra una buena imagen de esta empresa y lo que es imprescindible para que los compradores tengan una percepción de seriedad y capacidad en ellos.

4.7.2.1.1. Cumplimiento

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que, si prometiste entregar un pedido según las características solicitadas por el cliente, porque todas ellas tienen la misma importancia, con todas y cada una de ellas generas la impresión en el cliente de que se puede o no se puede confiar en tu empresa.

Los clientes esperan que, si les has prometido algo, esto se cumpla. Quieren que su experiencia de compra implique 'riesgo cero' o los menores riesgos, molestias o contrariedades posibles. (dimensis)

Es decir que siempre los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas, de forma que sientan que eligieron a la empresa correcta porque son muy comprometidos con su trabajo y cumplen correctamente con el pedido realizado.

4.7.2.1.2. Disposición

La falta de actitud de servicio de los empleados, los clientes la perciben como una falta de disposición para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la forma más conveniente. La buena actitud hacia el servicio ha de traducirse en una atención al cliente caracterizado básicamente por:

– **Cortesía y Simpatía:** El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante. El trato comercial con el cliente nunca debe ser frío y distante, sino, por el contrario, responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés.

– **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estás ocupad@, como mínimo, dile, en forma sonriente: “Estaré con usted en un momento “. Quizás te interese ‘Cómo evitar que tu cliente pierda el tiempo’. (dimensis)

Es muy sabido que la disposición que el empleado le brinda al cliente debe de abarcar ciertos aspectos como la cortesía, la simpatía y la atención rápida, pero hay lugares donde el suministrador actúa de manera incorrecta, quizás porque se siente cansado o porque está de malas, lo que significa que el cliente dará la vuelta inmediatamente y jamás volverá a ese lugar, por ende, es indispensable la entrega y amabilidad que el vendedor demuestra a la hora de atender a un cliente.

Gráfico Número 16



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

Una de las preguntas con mayor relevancia que se realizó, estaba referida a la disposición que prestan los trabajadores del comisariato a los clientes, donde el 58% dijo que sí muestran una buena disposición, el 23% opinó que a veces, el 19% confirmó que no demuestran una buena disposición.

Una de las características que valora el cliente en el personal de ventas es la disposición, por lo que ésta debe ser excelente y jamás los trabajadores deben mostrarles a los clientes que se sienten fatigados o cansados, porque quizás perciban que es falta de disposición, opinión que también fue sustentada por el gerente quien confirmó que el buen trato y disposición deben ser constantes.

Nuestra opinión es que si ejerce la buena disposición de atención en el comisariato lo que pasa es que la empresa no cuenta con suficiente personal lo que hace un poco lenta la atención, pero si hay disposición.

4.7.2.1.3. Cualidades del personal

1. **Privacidad:** los datos del cliente que realiza la queja deben ser tratados con confidencialidad, independientemente del canal elegido por el usuario para

contactar con la empresa. Si la consulta se realiza mediante un canal público, como por ejemplo las redes sociales, la conversación debe llevarse a un terreno privado (mensaje directo, en caso de Twitter, contacto telefónico o email).

2. **Paciencia:** Probablemente ésta es la mejor aliada de los servicios de atención al cliente. Esperar a que el usuario termine de expresarse, evitar las interrupciones y escuchar con la atención son el mejor camino hacia un posible entendimiento.
3. **Pedagogía:** La cortesía y buena educación no deben perderse en ningún caso, ni siquiera cuando el cliente en cuestión pierde los nervios.
4. **Percepción:** Es imprescindible empanizar con el cliente para hacerle sentir cómodo. Hay que hablar de persona a persona, y no de marca a persona. El usuario debe sentirse cuidado y atendido.
5. **Profesionalidad:** El personal que compone el departamento de atención al cliente debe estar altamente calificado y ser capaz de resolver dudas y proporcionar soluciones de forma sencilla. Deben ser expertos en su campo y tener la capacidad de ofrecer explicaciones con claridad.
6. **Pragmatismo:** Las personas que trabajan en el servicio de atención al cliente deben ser resolutivas y rápidas a la hora de ofrecer respuestas y soluciones.
7. **Perseverancia:** Una vez atendida la petición o resuelto el problema, conviene hacer un seguimiento de la misma hasta asegurarnos de que el cliente en cuestión está totalmente satisfecho. (atención al cliente)

Son tantas las cualidades que debe de poseer el personal de servicio al cliente, nunca una empresa debe de colocar en este puesto a alguien que no demuestre los aspectos analizados anteriormente, porque de lo contrario tendrá consecuencias negativas para el desarrollo exitoso de la empresa, pues a quién no le gusta que lo traten bien y le demuestren confianza, amabilidad y tolerancia a la hora de realizar sus compras.

4.7.2.1.4. Empatía

Tratar a los clientes como personas, mediante atención individualizada y cuidadosa permite transmitir a los clientes que son únicos y especiales. · En las pymes con frecuencia el empleado puede conocer el nombre del cliente. · En los servicios (b 2

b) lo que los clientes quieren es que el proveedor entienda de sus industrias y sus problemas. (toran).

La empatía incluye accesibilidad, comunicación y conexión o comprensión del cliente:

a) Accesibilidad. Las empresas de servicios deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean. Ejemplo: ¿La empresa tiene una web informativa? ¿Puedo acceder rápidamente a mi asesor cuando tengo un problema extraordinario?

b) Comunicación. Las empresas deben escuchar activamente a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible. Ejemplo: Cuando llamo a mi empresa aseguradora están encantados de escucharme

c) Conocimiento o comprensión del cliente. Las empresas u organizaciones “orientadas al cliente” se esfuerzan por conocer a los clientes y sus necesidades. Ejemplo: ¿Mis asesores desean saber cuáles son mis necesidades o las suponen? (dimensis)

Sabemos que la empatía es un proceso a través del cual nos identificamos con las demás personas, lo que a la vez nos permite comprender las emociones del otro, por ello es fundamental que dentro de la empresa existan empleados que brinden buena comunicación, comprensión al cliente y que siempre estén accesibles para estos.

Gráfico Número 17



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

En este gráfico se presentan los datos cuantitativos que se obtuvieron al preguntarle a los encuestados si era atendido con empatía en este centro de compras y el 50% respondió que sí, mientras que el 28% dijo que a veces y un 22% constató que no.

Sin embargo, el gerente confirma que su personal se caracteriza por ser amable, servicial, solidario y comprensivo, pero la mitad de los compradores sienten que el personal tiene cierto grado de empatía a la hora de despacharlos, por eso son fundamentales las capacitaciones, pero lastimosamente en el comisariato, estas no se ejecutan según el mismo gerente.

Se puede valorar que la atención con empatía no es positiva en el negocio debido al bajo porcentaje encontrado en las respuestas de los clientes, al ser preguntado por la atención con empatía, y esto es un punto negativo para el negocio debido a que las

personas nos gusta ser bien recibidos y bien tratados en cualquier negocio al que vallamos a realizar una compra.

En opinión la empatía es algo que con la que la empresa cuenta y claro que es muy bueno que los clientes sean atendidos con empatía en el negocio.

4.8. Elementos del servicio al cliente

4.8.1. Relación con el cliente

La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivos incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados. (lawson)

Establecer una buena relación entre empresa-cliente es excelente para fortalecer los vínculos entre estas dos partes, puesto que si no existe una buena relación y los clientes sienten que no se les brinda un servicio de calidad estaremos diciéndole adiós a estos y jamás se sentirían comprometidos a volver a trabajar con dicha empresa.

4.8.2. Correspondencias

Toda organización entiende la relación directa que existe entre el servicio al cliente y la lealtad del mismo. Una porción vital del servicio al cliente es la rapidez con la que una empresa puede responder a la correspondencia entrante (contratos firmados, formularios de solicitud, formularios de reclamos, cartas de cambio de dirección, quejas, etc.), que se puede recibir por correo postal, fax o correo electrónico. (xerox)

Las correspondencias deben ser prioridad para toda empresa, ya que a través de ellas puedes brindarles un servicio rápido y eficaz a todos los clientes, de forma que sientan que sus necesidades son atendidas inmediatamente, porque a la empresa les interesa su bienestar y satisfacción.

4.8.3. Reclamos Incumplidos

Una queja sin duda, orienta una mejor comunicación con el cliente interno y externo de hecho se afirma que el cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa debido a que esta se comunica con el no cliente y al mencionarle su insatisfacción, implica que le sugiere a este que se aleje de ella. (Ochoa Delgado & Meza Gonzales, 2013)

Todo reclamo debe ser atendido con rapidez y con mucha cautela, de manera que el cliente nunca se vaya enojado o decepcionado, porque de lo contrario implicaría un problema para la empresa, porque este no dará buenas referencias y se quejará ante los demás del mal servicio, que según él se les brinda a los clientes en la empresa.

4.8.4. Instalaciones

Son un conjunto de redes y equipos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los edificios a cumplir las funciones para las que han sido diseñados. Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Las instalaciones sirven como fuente de apoyo o confianza hacia nuestros clientes cuando esta presenta las condiciones de espacio, iluminación, para que se sienta seguro y pueda influir en la toma de decisión de compra de un cliente.

4.8.5. Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente

Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación.

Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.

Productos sustitutos: la identificación de los productos sustitutos se hace buscando otros productos que puedan desempeñar la misma función. Los

productos sustitutos que deben merecer la máxima atención por parte de la compañía son:

- ♦ Aquellos que mejoran el cometido, el precio o ambos, de los ya presentes en el mercado.
- ♦ Los fabricados son sectores industriales con mejores rendimientos.

Los productos sustitutos son una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo.

Seguridad: El local debe contar con las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, si no también, para que el cliente este consiente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar la zona de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos.

Amabilidad: se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargo de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial y siempre dar las gracias.

Comunicación: además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.

Garantía del servicio: hay un número reducido, pero creciente, de compañías que han decidido ofrecer a los clientes garantías incondicionales de satisfacción, prometiendo un reemplazo fácil de reclamar un reembolso o un crédito en caso de insatisfacción.

Credibilidad: nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto. La falta de credibilidad puede aceptar severamente a un producto; por eso los mensajes promocionales deben ser cuidadoso.

Compresión de lo que quiere el cliente: no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes si no de mantener una buena comunicación que permita saber que desea.

Uso de tecnología: la tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar base de datos de los clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes

Experiencia: conjunto de saberes que se adquieren con la práctica.

Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos de tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitios hay que establecer un producto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.

Expresión de placer: expresión, manera de expresarse, expresión fácil. Placer, agradar y gustar.

Ubicación del producto: cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo y una necesidad. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

4.8.6. Calidad de los productos

Una forma de diferenciar es la calidad del producto puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una valuación del consumidor). Para el marketing la que importa es la segunda.

Suele decidirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a su vez el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. (Elergonomista, 2004)

Normalmente el consumidor relaciona la calidad del producto y el precio, asumen que a mayor precio mejor calidad y que a menor precio menos calidad del producto, pero la realidad, existen productos que no tienen un alto precio y que si están elaborados con materia prima de calidad y que resuelven favorablemente las necesidades del cliente.

Gráfico Número 18



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

Este gráfico expone claramente los resultados que se obtuvieron al preguntar a los encuestados, qué factores evalúa al realizar sus compras, en este caso el 38% dijo que el precio, el 24% afirmó que la calidad del producto, mientras que el 21% confirmó que la atención brindada y el restante 17% sostuvo que todas las opciones expuestas anteriormente. (Ver gráfico)

Sabemos muy bien que antes de adquirir un producto la mayoría de los clientes lo primero que ven es el precio que este posee, por ello es que se obtuvo un porcentaje más alto, pero también visualizan la atención brindada, donde esta debe ser con la mayor amabilidad, respeto y paciencia.

La calidad del producto que ofrece el comisariato tiene una muy buena aceptación por parte de los clientes, a pesar que los trabajadores del comisariato no reciben capacitaciones brindan una atención aceptable, en cuanto los precios brindan son similares a los de los demás supermercados en su variedad de productos lo que hace que el comisariato de la Policía Nacional se encuentre en el mercado competitivo.

4.8.7. Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar

una sonrisa sincera, ser Cortez, atento, servicial, y siempre dar gracias. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Si en una empresa prevalece la amabilidad por parte de todos sus empleados y sobre todo del dueño del negocio, sin duda alguna tendrá clientes en cantidad, porque el ser amable es una cualidad maravillosa para atraer a las personas.

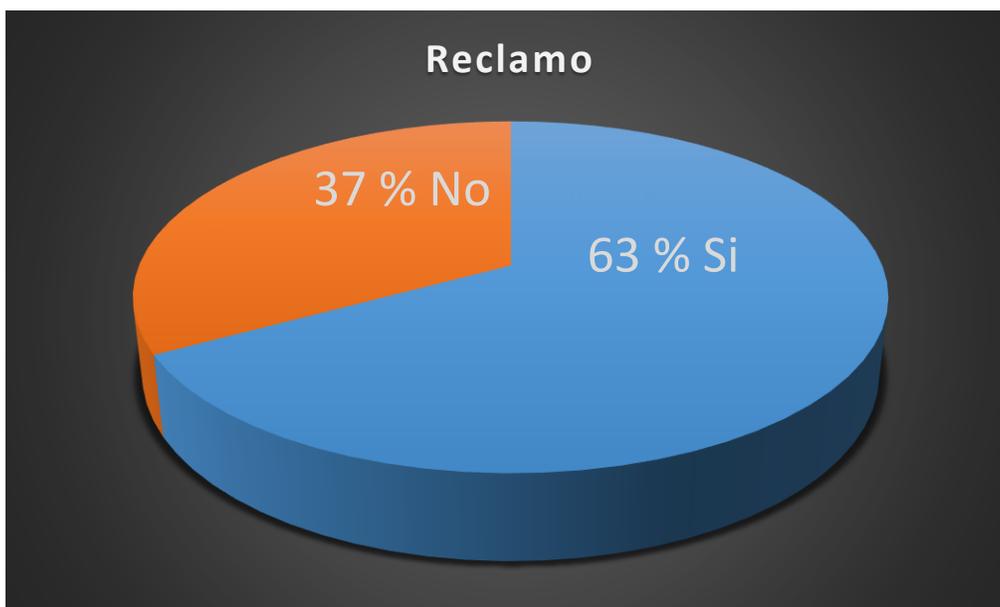
4.8.8. Atención a reclamos

Una queja es una oportunidad para mejorar el servicio y conocer la opinión que tiene el cliente sobre nuestro servicio porque puede haber cliente insatisfecho que no formulan quejas y solo conocemos su malestar cuando se van. Las quejas no siempre deben ser consideradas una justificación del cliente para no pagar, detrás de ella siempre habrá información valiosa:

- 1) Nos permite conocer la percepción que tiene el cliente del servicio que prestamos, nos sirve de guía para hacer mejoras.
- 2) Nos sirve para corregir errores o defectos que hacemos repetidos sistemáticamente sin darnos cuenta
- 3) Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, el mismo se sentirá atendido, escuchado y parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.
- 4) Nos facilita información que podamos desconocer acerca de las necesidades y expectativas que tienen los clientes. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

El reclamo es una herramienta poderosa y además de bajo costo, aspecto que no debe perder de vista la empresa porque así podrá detectar los puntos donde está cometiendo errores, para crear nuevas herramientas o estrategias que ayuden a la superación de dificultades de modo que los clientes se acerquen nuevamente sin temor o disgusto. Es por ello que toda empresa debe de tener un buzón de sugerencias para que la opinión de los compradores se haga notar.

Gráfico Número 19



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

En este acápite hicimos una interrogación sobre la realización de reclamos en el comisariato y el 63% confirmó que sí, mientras que el 37% expresó que no.

Por eso le preguntamos al gerente de esta empresa si han recibido reclamos, diciéndonos que sí y sobre todo le han brindado la importancia que estos han ameritado, porque en su empresa lo primero es darles prioridad a las demandas de los compradores.

Los reclamos son parte de cualquier negocio, a los cuales se les debe de dar el valor que tienen debido a que, si no se les da, es muy probable a que la empresa pierda a sus clientes a causa de esto y los reclamos ayudan a la empresa a mejorar su servicio es por ello que hay que darles su prioridad.

4.8.9. Capacitación de los vendedores

Dentro de las funciones o actividades que se tienen en una empresa, la formación de cuadros de excelencia para el logro de objetivos es una parte vital. Se debe decidir en qué rubros se formará al personal, partiendo de las características formativas y

experiencias previas, es decir, debe hacerse un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación.

Esta herramienta, haciendo uso de las documentales que una empresa organizada debe tener (Plan de trabajo, Descripciones de Puestos, Perfiles de Puestos, Hojas de Servicio de los Trabajadores, Evaluaciones del Personal, etcétera), nos permite determinar en específico los tópicos en que ha de formarse al personal. (eumed)

El empresario debe de invertir de manera de que sus trabajadores sean capacitados con excelencia, para que así mismo estos traten a sus clientes, porque de nada sirve tener una empresa prestigiosa si su personal no está calificado y preparado para tomar decisiones favorables y de buen servicio para los compradores.

4.8.10. Motivación del personal

La motivación es uno de los factores internos que requieren una mayor atención. Sin un mínimo conocimiento de la motivación, es imposible comprender el comportamiento de las personas, en este aspecto motivación se asocia con el sistema de organización del individuo.

Es la estrategia para establecer y mantener principio y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercute positivamente en sus intereses de la organización. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa. Lo cierto es que todavía muchos sectores no se han percatado de la importancia de estas cuestiones y siguen practicando una gestión que no tiene en cuenta el factor humano. En ello ha empezado a darse un déficit de recursos cualificado y es por eso que las empresas están buscando formas de atraer y retener los recursos humanos. (Martinez Zeledon & Centeno Matuz, 2013)

En muchas empresas creen que motivar a sus trabajadores acarrea gastos, pero la realidad es que están equivocados porque es solamente una inversión que tendrá

excelentes resultados a la hora de que un empleado ejecute su labor, pues la hará con entusiasmo, amor y sobre todo con dedicación.

4.8.11. Rapidez en el servicio

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando proceso simple y eficiente, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permiten escribir con mayor rapidez los pedidos del cliente. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Ser rápido en el servicio al cliente implica la creación de estrategias eficaces y en la actualidad tenemos un gran aliado que es el avance de la tecnología, solo depende de la creatividad y el buen uso que se le dé a éste para mantener satisfecho al comprador.

Gráfico Número 20



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

“Nunca se debe de hacer esperar más al cliente”, es una afirmación muy verídica, por ende, les preguntamos a los encuestados si consideraban que el servicio de atención es rápido en este local y el 55% afirmó que no, el 45% dijo que sí.

Lo que se contradice con lo expresado por el gerente, quien sostiene que se les atiende rápidamente y en la observación fue evidente que había clientes insatisfechos debido a la espera que tenían que hacer, para que se les atendiera.

Esta puede ser una gran desventaja para la empresa, porque existen grandes probabilidades de que los compradores se retiren y vayan a realizar sus compras en otro lugar.

La rapidez en el servicio es parte fundamental en cualquier negocio, debido a que la mayoría de compradores caminan con tiempo limitados para realizar sus mandados, y esto es un punto débil en el comisariato debido a que la atención no es rápida como debiera de ser, ya que son pocos los trabajadores de este negocio.

4.8.12. Existencia de los productos

Las existencias (stock o inventarios) son un conjunto de bienes almacenables poseídos por la empresa con el fin de ser consumidos en el proceso productivo o vendido en el curso normal de la explotación. Se trata de elementos que permanecen a corto plazo, es decir pertenecen al activo corriente. (Ruiz de palacios Villaverde, 2016)

Gráfico Número 21



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas al cliente

En la interrogante: ¿Encuentra todos los productos que busca? El 51% sostuvo que sí, el 34% dijo que “a veces” y el 15% confirmó que no. Analizando estos resultados

podemos exponer que en su mayoría los consumidores sienten que en este local no se surten totalmente sus necesidades y que en unas ocasiones encuentran lo que buscan y en otras no.

Es responsabilidad de toda empresa poseer los bienes almacenables para darle respuesta a las demandas de los compradores, de lo contrario ésta tendrá pérdidas en las ganancias.

En este aspecto podemos valorar que el comisariato no ofrece completamente de todo, pero si ofrece productos de consumo masivo, lo que es muy bueno ya que es lo que mayor demanda tiene y de esta manera logra mantener a sus clientes satisfecho y de esta manera mantener sus ventas.

4.8.13. Precio de los productos

El precio es la expresión del valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (precio)

El precio es, en resumidas cuentas, la cantidad que ha de pagarse por cada unidad de la misma.

4.9. Características de la atención al cliente

Todo dueño o empleado de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio. Sin un departamento de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y los clientes pueden no regresar. La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio. Varias características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente.

Habilidades de escucha

Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetirlas y

que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.

Habilidades de pregunta

Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para pueda resolverla y aliviar las preocupaciones.

Responsable

Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

Sensible

Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.

Entendido

Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.

Completo

Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.

Puntual

El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

Preciso

Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente. (Mathis, 2016)

V Conclusiones.

Luego de haber realizado un análisis minucioso del tema en estudio se llegaron a las siguientes conclusiones:

1) La empresa realiza estrategias de atracción como es la publicidad, donde utilizan, banner, mantas coloridas que se ubican en puntos no visibles, que puedan llamar la atención de los clientes que visitan el negocio, la publicidad en el lugar de compras muy poca por lo cual el comisariato debe utilizar más la estrategia publicitaria que despierte el interés de compra en los consumidores para que de esta forma se generen mayores ganancias.

El comisariato implementa promociones de ventas como los siguientes:

Por la compra de x cantidad los clientes reciben cupones para participar en rifas de electrodomésticos o bien para ser favorecidos con bonos canjeables en el establecimiento.

2) La comunicación integral en marketing aplicada por la empresa Comisariato de la Policía Nacional se puede describir como eficiente, ya que se utilizan distintas estrategias que motivan, estimulan y empujan al consumidor a comprar los productos ofertados, con una publicidad de forma parcializada debido a que sus fondos no están predestinados para ser invertidos en publicidad.

3) La toma de decisiones de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing se valoran como regular, debido a que la empresa no invierte fondos en la publicidad mucho menos en capacitación a los vendedores que son los que también pueden incentivar al consumidor a realizar sus compras de determinados productos, para la empresa el invertir recursos en publicidad y capacitación al personal no es un gasto si no una inversión para el negocio.

VI Bibliografía.

- (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Glob Spot:
<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>
- Arens, W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico D.F: Mc Graw - Hill.
- Ergonomista*. (02 de febrero de 2004). Recuperado el 02 de septiembre de 2016, de
<http://www.elergonomista.com>
- crece negocios*. (09 de septiembre de 2008). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- praxischile.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.html*. (2008).
- Consumidor*. (08 de Agosto de 2011). 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/>
- Gestion*. (14 de Abril de 2012). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de
<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- marketing directo*. (24 de julio de 2012). Obtenido de <http://www.md,marketindirecto.com>
- Perepcion*. (14 de Abril de 2012). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de
<http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Cientes*. (22 de julio de 2013). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loc/>
- Wordpress*. (06 de febrero de 2013). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes>
- buenas tareas* . (22 de agosto de 2016). Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Promoci%C3%B3n-Comercial-y-Promoci%C3%B3n-De/2927377.html>
- flexible*. (7 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/se-flexible.html>
- Mejora continua*. (7 de septiembre de 2016). Obtenido de http://administracion_la-mejora-continua.html
- Monografias*. (1 de septiembre de 2016). Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#ixzz4JbnHqNdX>
- Monografias*. (12 de 09 de 2016). Obtenido de
http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml*ixzz4lbnHqNdx
- Pyme2*. (2016). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/bono-de-garantia-vs-bono-de-efectivo-7873.html>
- Alcaide , J. C. (2010). *Alta fidelidad tecnica e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid, Espana : Ilustrada.

- Anderson, A. (1999). *Diccionario de economía y negocio*. Madrid: espasa, calpe S.A.
- Arens , W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (s.f.). *publicidad* (Undecima Edicion ed.). Mc. Gray.
- Arens , W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (s.f.). *publicidad* (Undecima Edicion ed.). Mexico: Mc. Gray.
- Arens, W. F., & Welgold, M. F. (2008). *publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- atencion al cliente*. (s.f.). Obtenido de www.madisonmk.com/es/articulo/las-7-ps-de-la-atenci-n-al-cliente-cualidades-esenciales
- Atencion y Servicio al Cliente*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- Bateman, T. s., & Snell, S. A. (2007). *fundamentos de administracion*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Books* . (s.f.). Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de https://books.google.com.ni/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=promociones+de+ventas,+premios,+directos,+gratis+por+correo&source=bl&ots=aSpNfAKgFL&sig=FVSzJJXCj4WYzgMjLG496JvbA5s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE_oCC49zOAhUN12MKHdFzAt8Q6AEIOTAG#v=onepage
- Borrego, D. (06 de 08 de 2009). *Herramientas para PYMES por taloc web marketing*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Herramientas para PYMES por taloc web marketing: <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- calidad*. (s.f.). Obtenido de <http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad003.html>
- chevez, p. (2013). *www.Todo Marketingblog.com/2013/06tipocliente.html*.
- Crece Negocio*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- dimensis*. (s.f.). Obtenido de <http://www.dimensis.com/article13.html>
- eumed*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010b/gdjm.htm>
- Event Brite*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/congresos-y-ferias/ferias-y-exposiciones/>
- Gestiopolis*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>
- Glob Spot*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Glob Spot: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>
- Hernández Pérez, F. J. (2014). *Técnico en publicidad*. Matagalpa.
- Hernandez, A. M. (2001). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Mexico.
- J. J. (16 de Febrero de 2006). *clientes*. Obtenido de PMHTTP://Jaimejavier.blogspot.com/2006/02/tipos-de-clientes.HTML
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracion de ventas*. Mexico: Pearson.

- Kotler Philip, A. G. (2006). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- lawson, k. (s.f.). *how en espanol*. Obtenido de <http://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos-438685>
- Martinez Zeledon, L. M., & Centeno Matuz, T. (2013). *calidad de en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.
- Matamoros Paredes, S. A., & Dormus, M. (2005). *estudio del comportamiento del consumidor*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Mathis, J. (19 de septiembre de 2016). *servicio al cliente de calidad*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Mercado H, S. (1999). *Libro de Promoción de ventas* . Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa, campaña editorial continental S. A.
- Mercado H, S. (1999). *Promocion de ventas*. Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa campana editorial continental.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2007). *El Proceso Estrategico*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2007). *El Proceso Estrategico* . Mexico: Pretice-Hall hispanoamericana , S. A.
- Noah Zikmund, T. (2003). *Mercadotecnia, Marketing*. Mexico.
- Ochoa Delgado, B. L., & Meza Gonzales, E. E. (2013). *la calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.
- precio*. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto-html>
- Promociones Negocios*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Psicologia del Mercadeo*. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de : <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo#ixzz4IMDaUTeK>
- Pymerang*. (s.f.). 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>
- R., D. F. (s.f.). *Administracion Estrategica* (decima cuarta edicion ed.).
- Recursos*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>

- Reyes Blandon, K., & Espinoza Castro, L. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Ruiz de palacios Villaverde, M. M. (25 de Abril de 2016). *Existencias Expansion*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de <http://www.expansion.com>
- Russell, T. J., & Lane, R. W. (2004). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.).
- Russell, T. J., & Lane, R. W. (s.f.). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.).
- Schiffman, & Kanuk. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edicion ed.).
- Soza Garcia, H. S., & Tinoco Arancibia, s. H. (2013). *calidad de atencion al cliente que brinda con la fuerza de venta*. Monografia.
- Tipos de Consumidores*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFj>
- toran*. (s.f.). Obtenido de <http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>
- under, f. (29 de Octubre de 2011). *cara a cara*. Obtenido de <http://arelypleitez.wordpress.com/2011/10/29/servicio-al-cliente-el-contacto-cara-a-cara/>
- vanessa, V. C., & Jarquin Gea Enmanuel. (2010). *Estrategia de mercado, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. seminario de graduacion, Matagalpa.
- Wells, M. (2007). *Publicidad principios y practica*. Mexico: PEARSON Educacion.
- Wikipedia Degustacion*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Degustaci%C3%B3n>
- Williams, W., & Moriarty, S. (2007). *publicidad*.
- xerox*. (s.f.). Obtenido de <http://www.services.xerox.com/xerox-marketing-services/marketing-solutions/customer-correspondence/esmx.html>

VII Anexos

Anexo No 2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM- Matagalpa

Entrevista dirigida al Gerente

LIC: _____

Somos estudiantes del 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 proceso de toma de decisión de compra del consumidor del comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa en el año 2016.

Agradecemos de antemano su colaboración la cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

1- ¿Qué estrategia de promoción utiliza para que sus productos se vendan y cual han sido los resultados de la implementación?

2- ¿Qué estrategia utiliza el comisariato en cuanto a su fijación de precio de venta con relación a la competencia?

3- ¿considera que el comisariato está en un punto visible?

4- ¿Que promociones comerciales realiza para atraer a sus clientes y cuál ha sido el beneficio obtenido?

5- ¿Que medios de publicidad utiliza el comisariato para anunciar sus productos?

6- Realiza estrategias publicitarias en el lugar de compra cual ha sido su beneficio

7- ¿cuál de las opciones son las que más le llama la atención de los clientes?

Muestra

Mechandising

Ofertas

Degustaciones

Regalos

cupones

8- ¿Que estrategias de promociones para que los productos se vendan rápidamente y cuales han sido los resultados de su implementación?

9- ¿cuáles son las estrategias que realiza el comisariato?

10-Tiene personal encargado de la relación publica

11- ¿cómo valora usted la relación que tiene con otras empresas?

12- Ha recibido reclamos por parte de los clientes

13- Recibe capacitación el personal de ventas sobre la calidad del servicio que deben brindar

14- ¿Que incentivo le brinda a su personal que les motive el buen desempeño laboral?

15- considera que el servicio de atención es rápido

No 3



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN -Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM -Matagalpa

Encuesta dirigida a: _____

Somos estudiantes del 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 proceso de toma de decisión de compra del consumidor del comisariato de la policía nacional de Matagalpa en el año 2016.

Agradecemos de antemano su colaboración la cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

1- ¿Cuál es su valoración acerca de la calidad de los productos que compra en el comisariato?

A) Excelente

B) Muy buena

C) Mala

D) Buena

E) Regular

2- ¿Considera que el comisariato está ubicado en un lugar visible?

A) Si

B) No

3- ¿Cómo valora usted los precios que ofrece el comisariato?

A) Excelente

B) Muy buena

C) Mala

D) Buena

E) Regular

4- ¿Le gusta comprar productos que se encuentran en promociones?

A) Si

B) No

C) A veces

5- ¿Se siente satisfecho con las promociones comerciales que le ofrece el comisariato?

A) Si

B) No

6- ¿Cuándo realiza sus compras le atraen los anuncios publicitarios que se encuentran ubicados dentro del local?

A) Si
veces

B) No

C) A

7- ¿Cuál de estas opciones le incentiva a realizar la compra?

A) Muestras de producto

B) Regalo

C) Degustaciones

D) Oferta

C) Marchandising

D) Cupones

8- ¿Cómo valora usted la atención brindada por el personal de venta?

A) Excelente

B) Muy buena

C) Mala

D) Buena

E) Regular

9- ¿Cuál de estos factores internos influyen en su decisión de compra?

A) Percepción

B) Aprendizaje

C) Emociones

D) Motivación

E) Personalidad

F) Creencia y actitudes

10- ¿Qué factores externos influyen en su decisión de compra?

A) Cultura

B) Aspecto

C) Edad y etapa de ciclo de vida

D) Situación Económica

E) Familia

11- ¿Qué tipo de comprador se considera usted?

A) Indecisa

B) Opinador

C) Tímido

D) Impulsivo

E) Impaciente

F) Resentido

G) Difícil

H) Hablador

I) Silencioso

Anexo No 4



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN- Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM- Matagalpa
Guía de observación**

Somos estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas del turno matutino de la UNAN-FAREM-Matagalpa, y estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa El comisariato en el año 2016. Agradecemos, de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

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

Aspecto a evaluar	Si	No	Observación
Filosofía de la empresa			
Se encuentra visible la misión y visión de la empresa			
Cuenta la empresa con la misión			
Cuenta la empresa con la visión			
Tiene valores la empresa			
Existen objetivos en la empresa			
La entrada al local es accesible			
El lugar es atractivo y agradable			
Los productos están visibles			
Es atendido inmediatamente con cortesía			

El personal anda identificado y uniformado			
Hay filas esperando ser atendidos			
Existe higiene en el local			
Los productos están accesibles al cliente y a los vendedores			
Los empleados tienen conocimientos de los productos			
Existe muestra de cortesía al entrar y salir de la tienda			
La presentación del rótulo es atractivo			
Existe otra rotulación en el establecimiento			
Se le indica al cliente donde está el producto que anda buscando			
La música que escuchan esta de acorde al establecimiento			
Existe trato personalizado			

Anexo No 5

Población, Muestra y Muestreo

N: Población: 5400 personas que visitan nuestras instalaciones en una semana.

Z: Nivel de confianza 1.96 (95 %)

E: Máximo error permitido 0.10 (10 %)

P: 0.5

n=?

n =

(N-1)P (1-P)

$$n = \frac{(5400) (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(5400-1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{(5400) (3.84) (0.5) (0.5)}{(5,399) (0.01) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(5400) (3.84) (0.25)}{(5399) (0.01) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{5,184}{54+0.96}$$

$$\frac{n=5,184}{55} = 94.25 \approx 94 \text{ clientes visitaran al término de una semana.}$$

Distribución de manera sistemática

$$\frac{94}{6} = 15.67 \approx 16$$

Los primeros 5 días de la semana se aplicarán 16 encuestas a los clientes y posteriormente en el día 6 se aplicarán 14 encuestas para un total de clientes encuestados en 6 días.

$$\frac{60}{6} = 3.75 \approx 4$$

Anexo No 6

Gráfico Número 13



Anexo No 7

Grafico No 14

