

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN-FAREM, MATAGALPA



Seminario de Gradación para optar al título de licenciado de administración de empresas.

Tema general:

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

Sub tema:

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

Autores:

Br. Byron David Dormus Osorno.

Br. Zildghean Emanuel Juárez calvo.

Tutor:

Msc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, Febrero 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN-FAREM, MATAGALPA



Seminario de Gradación para optar al título de licenciado de administración de empresas.

Tema general:

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

Sub tema:

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

Autores:

Br. Byron David Dormus Osorno.

Br. Zildghean Emanuel Juárez calvo.

Tutor:

Msc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, Febrero 2017

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
VALORACION DE DOCENTE.....	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACION.....	7
III. OBJETIVOS.....	9
IV. DESARROLLO.....	10
4.1 Estrategias promocionales.....	10
4.1.1 Filosofía empresarial.....	10
4.1.2 Mezcla de Marketing.....	15
4.1.3 Estrategia.....	23
4.1.3.1 Concepto de estrategia promocional.....	24
4.1.3.2 Tipos de estrategia promocional.....	24
4.1.3.2.1 Estrategias de empuje.....	24
4.1.3.2.1.1 Promociones comerciales.....	25
4.1.3.2.1.2 Puntos de ventas.....	27
4.1.3.2.1.3 Ventas directas.....	29
4.1.3.2.1.4 Ventas personales.....	31
4.1.3.2.2 Estrategias de atracción.....	38
4.1.3.2.2.1 Publicidad.....	38
4.1.3.2.2.2 Promoción de ventas.....	45
4.1.3.2.2.3 Merchandising.....	52
4.1.3.2.2.4 Espectáculos.....	56

4.1.4 Comunicación Integral del Marketing.....	58
4.1.4.1 Relaciones públicas.....	59
4.2 Comportamiento del consumidor.....	61
4.2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	62
4.2.1.1 Factores externos.....	62
4.2.1.1.1 Demográficos.....	62
4.2.1.1.2 Cultura.....	70
4.2.1.1.3 Clase social.....	72
4.2.1.1.4 Grupos de referencia.....	73
4.2.1.2 Factores internos.....	77
4.2.2 Consumidor.....	92
4.2.2.1 Tipos de consumidor.....	93
4.2.3 Toma de decisión del consumidor.....	112
4.2.3.1 Proceso de toma de decisión.....	112
4.3 Relación entre Estrategias Promocionales	
Comportamiento del consumidor.....	117
V. CONCLUSIONES.....	123
VI. BIBLIOGRAFIA	124
VII. ANEXOS.....	126

DEDICATORIA

A Dios

Por su guía, misericordia, sus bendiciones y respaldo incondicional mostrado a lo largo de toda mi vida.

A mis padres

Braulio Dormus y Karla Osorno por el apoyo que me han brindado a lo largo de esta trayectoria, por su amor y consejos que han estado presentes en mi vida. De manera muy especial a mi padre Braulio Dormus a quien le dedico mayormente este trabajo, ya que en el año 2016 paso a mejor vida, evento que me lleno de mucha tristeza y a la vez me fortaleció para seguir adelante en el camino de la vida de acuerdo al ejemplo que siempre me dio y las enseñanzas que diario compartió conmigo.

A mi hermano

Braulio Dormus Osorno por apoyarme y estar presente en cada etapa de mi vida compartiendo lo bueno y lo malo y dándome enseñanzas muy valiosas a cada momento.

A mis amigos

Por su compañerismo durante estos cinco años de compartir juntos, de trabajar en equipo y de aprender los unos de los otros siendo un grupo muy unido y de gran valor para mi vida.

A mis maestros

Por impartirnos sus conocimientos, experiencia y tiempo en cada una de las asignaturas cursadas a lo largo de los cinco años de la carrera, y así poder defender hoy mi título de Administración de Empresas.

Byron David Dormus Osorno

DEDICATORIA

A Dios

Por su misericordia, amor incondicional, por proporcionarme a cada momento de inteligencia, todo se lo debo a él.

A mis padres

Narciso Juarez y Lissett Calvo, transmitirme sus valores y principios, por su amor, apoyo incondicional durante cada etapa de mi vida, y sus consejos que nunca faltaron para poder prepararme profesionalmente y enfrentarme al diario vivir.

A mis hermanos

Lissett, Cinthya y Emily por sus consejos, ayuda, apoyo y comprensión en todo momento.

A mis amigas

Por compartir momentos agradables durante estos cinco años, gracias por su amistad y su compañía.

A mis maestros

Por brindarme sus conocimientos en el transcurso de estos cinco años para poder defender hoy mi título como Licenciada de Administración de empresas.

Zildghean Emanuel Juárez Calvo

AGRADECIMIENTO

Msc. Abel Membreño

Gracias por la dedicación y en el empeño para con nosotros, e instruirnos para lograr elaborar un excelente trabajo acorde a los conocimientos que se nos brindan en tan prestigiosa universidad.

Especialmente a:

Lic. Dania Olivas Gonzales

Gerente general

Por abrirnos las puertas y permitir que se realizara este estudio en tan prestigiosa empresa, por el valioso tiempo que nos brindó y la información que nos facilitó en la empresa EL GALLO MAS GALLO

Byron D. Dormus Osorno y Zildghean E. Juárez Calvo

**VALORACIÓN DEL DOCENTE
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
UNAN- MANAGUA
FAREM- MATAGALPA.**

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: BYRON DAVID DORMUS OSORNO (CARNET No.8064120) y ZILDGHEAN EMANUEL JUAREZ CALVO(CARNET No.12062766) con el Tema general: **Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de las empresas, Matagalpa 2016.**Y correspondiente al subtema: **Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la empresa EL GALLO MAS GALLO, Matagalpa 2016.** Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce las variables: **LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** en la Empresa el Gallo Mas Gallo, Matagalpa 2016. mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas. Se extiende la presente en la Ciudad de Matagalpa República de Nicaragua a los días del mes de noviembre del año dos mil Dieciséis.

MSc. ABEL de JESÚS MEMBREÑO GALEANO
Maestro tutor

RESUMEN

Se investigó el tema “Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la empresa EL GALLO MAS GALLO, Matagalpa 2016”, cuyo objetivo general es analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor. Abordar las variables estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor, debido a que estas son de gran relevancia para el área de mercadeo de las empresas, como promociones, descuentos, ofertas entre otras, que incide en comportamiento del consumidor. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, el tipo de investigación es descriptiva, se aplicaron los métodos científicos, teóricos y empíricos, las técnicas aplicadas entrevista, encuestas y guías de observación. Para el procesamiento de la información, se elaboraron gráficos y la triangulación de los resultados obtenidos en las diferentes técnicas. Al finalizar la investigación las conclusiones son que las estrategias promocionales aplicadas fueron regalos, descuentos, concursos, ventas directas, ventas personales, publicidad impresa, publicidad en el lugar de compra y publicidad especializada. Además el comportamiento del consumidor al efectuar sus compras, realizó la búsqueda de información previamente antes de elegir un artículo y la evaluación de alternativas de los productos que compraron. Los tipos de consumidores más predominantes fueron indecisos, tímidos, polémicos, sabelotodo, parlanchines, difíciles y groseros. Las estrategias promocionales influyen en el comportamiento del consumidor, es importante que la aplicación de estas por parte de la gerencia, para asegurar el éxito de la empresa.

I. INTRODUCCIÓN

El tema que se investigo es la “Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa El Gallo Mas Gallo, Matagalpa 2016”.

Este estudio se realizó con el propósito de analizar la relación que poseen las dos variables de estudio, mediante el objetivo de “analizar las influencias que ejercen en las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la empresa El Gallo Mas Gallo, Matagalpa 2016”

Por esta razón se plantea el siguiente problema:

¿Cómo inciden las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa El GALLO MÁS GALLO, Matagalpa 2016”?

Esta problemática del comportamiento de los consumidores, puede ser ocasionada por las diferentes estrategias promocionales que oferta la empresa comercial estudiada.

Para la construcción del marco teórico se hizo revisión de estudios en la base de datos de la biblioteca de la FAREM Matagalpa, encontrándose investigaciones sobre esta temática.

Actualmente la empresa El Gallo Mas Gallo no cuenta con estudios relacionados con estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor, por ello se consultó diversos estudios que tienen relación con el tema de investigación y ayudan como datos de referencia.

En Argentina (Torrez Roma & García Mirón, 2014) realizaron una investigación sobre la evolución que de la estrategia publicitaria, en donde remarcan que las estrategias publicitarias giran en torno al ser humano y siendo este el principal motivo de la publicidad las marcas deben adaptarse a las preferencias del consumidor de una forma casi individual, y los mensajes deben dirigirse a un que lo convierten en un consumidor.

(Baraja Figueroa, Rebolledo Mendoza, Diaz Vega, & Mejía Consuelo, 2014) En su investigación sobre el comportamiento del consumidor en la adquisición de artículos electrónicos (caso COLIMA, México), hacen referencia a que el hecho de que conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que con frecuencia formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto es tarea cotidiana de los especialistas del marketing analizar cómo van cambiando sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra en general. El actual estilo de vida ha hecho de los aparatos electrónicos, como son los teléfonos celulares, tabletas, y plasmas, los artículos preferidos de los consumidores en las principales concentraciones urbanas del país.

(Vallejo Gonzales & Garcia Valdivia, 2007) En su investigación sobre el papel de la publicidad en las empresas turísticas de la ciudad de Matagalpa encuentran que la publicidad es importante ya que forma parte de nuestro sistema de comunicación, es decir es una forma de interacción entre el público receptor y el emisor del mensaje. También señalan que el grado de utilización de la publicidad contribuye al desarrollo de los negocios, así como también las limitantes que enfrentan estos negocios para hacer uso de una adecuada estrategia de publicidad.

(Estrada López & Sisne Chavarría, 2008) En su investigación de la evaluación de la publicidad en el centro comercial “Almacenes Tropigas” del municipio de Matagalpa, hacen referencia a que la publicidad en cierta forma podría ser considerada como un gasto y no una inversión puesto que a simple vista no retribuye nada a la empresa. Sin embargo, la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la actividad comercial de las empresas en general siendo esta el medio más importante para darse a conocer como empresa.

Nuevamente en Argentina (Manzuoli, 2013) llevó a cabo un estudio sobre la visión renovadora sobre el proceso de compra, en el cual se trata sobre una problemática central del marketing de todas las épocas el cual es el proceso de decisión de compras. En la actualidad del marketing nadie duda que detrás del acto de compra exista un complejísimo proceso de decisión que con el paso del tiempo

y la constante evolución de los conceptos de marketing se ha demostrado que este proceso no es finito, sino que este podría repetirse continuamente.

De acuerdo con los trabajos investigativos realizados en nuestro país, así como también fuera, se puede dar por sentado que la publicidad es un tema primordial a nivel mundial que le concierne a todas las empresas que desean alcanzar el éxito. Además, se encontraron precedentes que muestran que el comportamiento que tienen los consumidores, es esencial para una correcta aplicación de estrategias de marketing ya que ambos conceptos están de varias maneras ligados.

Las variables de estudio fueron dos: estrategias promocionales y comportamiento del consumidor.(Kotler & Armstrong, 2008) Estrategias promocionales “Son herramientas o técnicas que utilizan las empresas, para así, por medio de estas poder darse a conocer al público en general y de igual manera lograr interesar o captar la atención del cliente.”

(Arellano Cueva, 2001)“Define al comportamiento del consumidor, como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos”.

Las razones que motivaron esta investigación es que las estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor, constituyen en el contexto económico un tema de interés, por su importancia, por ser un contenido para investigar y conocer si realmente hay incidencia entre las dos variables.

La importancia de la investigación es porque permite identificar cuáles son las estrategias promocionales más atractivas para los clientes que influyen en el comportamiento del consumidor a través de promover las estrategias más llamativas para los compradores.

Los resultados obtenidos de la presente investigación servirán para fortalecer al campo de la investigación administrativa y otros contextos que favorecen a las

empresas comerciales en Nicaragua, también a los gerentes de las empresas El GALLO MÁS GALLO.

También servirá de base para que otros investigadores interesados en la temática, profundicen en el seminario de graduación o se aplique a otras carreras que ofrecen la FAREM. El principal aporte para los investigadores será desarrollar y consolidar habilidades con la investigación científica y dominar lo relacionado a estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor.

Este informe está estructurado de la siguiente manera: introducción donde se plantea el problema de estudio, se justifica y se describe cómo está estructurada la investigación. A continuación los objetivos que se persiguen en el trabajo investigativo. El marco teórico compuestas por teorías de autores sobre el problema planteado y organizado coherentemente, así como las inferencias. Para el desarrollo de la misma se estudiaron dos variables: estrategias promocionales y comportamiento del consumidor, el diseño metodológico donde se describe el enfoque filosófico, el tipo de investigación, universo, muestra y los métodos utilizados con sus técnicas e instrumentos.

La investigación es de enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, se obtuvo la recolección y análisis de los datos para identificar las estrategias utilizadas por la empresa el GALLO MAS GALLO, Matagalpa y los tipos de clientes que frecuentan dicha empresa, siendo esta información esencial para la investigación; y cuantitativo porque se hizo el análisis de los datos a través de las entrevistas y encuestas aplicadas a los clientes, trabajadores y gerente de la empresa.

Nivel de la profundidad de esta investigación es descriptivo, ya que tiene como propósito describir las dos variables de estudio que son estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor,

Corte transversal ya que los instrumentos se aplicaron una sola vez, como encuesta dirigida a los clientes, encuesta a los trabajadores y entrevista dirigida al gerente Dania Gonzales Olivas de la empresa EL GALLO MAS GALLO.

El universo lo compone los clientes de la empresa EL GALLO MAS GALLO 1960 clientes que visitan aproximadamente la empresa en un mes, La muestra de nuestra investigación se consideró tomar una muestra de 66 cliente por medio de la formula estadística.

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes

Muestra

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

RESULTADOS:

N= 1960

Z=1.645

P=0.5

q=0.5

E=0.10

$$n = \frac{(1960)(1645^2) \times (0.5)(1 - 0.5)}{(1960 - 1)(0.10^2) + (1645^2) \times (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(1960)(2.7060) \times (0.5)(0.5)}{(1960)(0.010) + (2.7060)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(5,303.76) \times (0.5)}{(19.59) + (2.7060) \times (0.25)}$$

$$n = \frac{(1,325.94)}{19.59 + 0.6765} = \frac{1,325.94}{20.2665}$$

$$n = 65.42 \approx 66$$

También se presenta el análisis y discusión de los resultados a través de la triangulación de los instrumentos aplicados, las conclusiones que dan respuestas a los objetivos de la investigación.

Finalmente la bibliografía que contiene las fuentes consultadas extraídas de libros, seminarios de graduación y páginas web. En los anexos se presentan las guías de los instrumentos aplicados: entrevistas, encuestas y guía de observación.

II.JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los clientes buscan las mejores marcas de productos y que las empresas les brinden las mejores promociones para obtener sus mercancías, los clientes se han vuelto cada vez más exigentes ya que influye mucho el comportamiento de cada consumidor, es por ello que las empresas tienen que dar a conocer sus productos por medio de publicidad y dar un buen servicio a través de los vendedores de las empresas para que cada consumidor sea atendido con un trato especial.

Por ende es de gran interés para la gerencia de las empresas brindar las mejores estrategias promocionales y más efectivas que sean más llamativas para sus posibles clientes y sus clientes actuales, al mismo tiempo el comportamiento del consumidor es cómo reacciona cada individuo al ejercer su compra, sabiendo que estos dos aspectos son de gran beneficio para las empresas, por ello es donde las empresas realizan los planes estratégicos de las promociones que tienen más influencia en el comportamiento del consumidor.

Es por dichas razones que el estudio de las estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor es de gran importancia y una necesidad para las empresas ya sea grandes, medianas y pequeñas empresas en donde actualmente las estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor no corresponden a las exigencias de los clientes, lo que sobrelleva a la falta de satisfacción de los compradores.

El presente estudio se llevó a cabo con el propósito de conocer si las estrategias promocionales influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa EL GALLO MAS GALLO; será de mucha aportación a la empresa y le será de gran contribución a la gerencia para saber si las estrategias promocionales que se están aplicando son las más atractivas para los clientes y si estas estrategias ejercen un alto grado de influencia en el comportamiento del consumidor en el momento de comprar un determinado producto.

El impacto de la presente investigación será manifestado en los quehaceres que realice la gerencia de la empresa en base a las conclusiones que se reflejaran en este documento que servirá de información para que puedan aplicar las mejores estrategias promocionales que tienen un mayor peso para los consumidores, las que son las más atractivas, y el cómo relacionarse con los distintos consumidores para retenerlos al momento de ejercer su compra.

Esta investigación será de gran importancia para los docentes que estén interesados en la temática de esta investigación de igual manera para los docentes que estén impartiendo una clase a fin a la materia.

Asimismo será de gran aporte para los investigadores y estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, ya que esta investigación será de gran contribución como fuente bibliográfica y como antecedente de las estrategias promocionales y el comportamiento de los consumidores.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa EL GALLO MAS GALLO, Matagalpa 2016.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar las estrategias promocionales de la empresa EL GALLO MAS GALLO, Matagalpa 2016.
- Describir el comportamiento del consumidor en la empresa EL GALLO MAS GALLO, Matagalpa 2016.
- Valorar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la empresa EL GALLO MAS GALLO, Matagalpa 2016.

IV. DESARROLLO

4.1. Estrategias promocionales

4.1.1. Filosofía empresarial

a) Misión

Según (Chiavenato, 2002), La misión es en donde se describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser; condiciona sus actividades presentes y futuras, y proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisión estratégicas; además proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quienes son sus clientes y con quien está compitiendo.

La misión es el punto de partida de toda organización, entidad o empresa; es él porque o la razón por la cual la empresa existe, o la que define el propósito de la misma en la sociedad, estableciendo claramente cuáles son las pautas que la empresa va a seguir para actuar.

La misión que establece El Gallo más Gallo es la siguiente: “Somos una empresa familiar que actúa con integridad e innovación para dar acceso a las familias de menor ingreso de Latinoamérica a productos duraderos con opciones de crédito y servicios financieros relacionados, con talento de alto calibre, liderazgo en crecimiento y rentabilidad superior”.

La misión que implanta El Gallo más Gallo está dispuesta para beneficiar a ambas partes de la relación comercial (Empresa-Cliente), siendo uno de los propósitos principales brindar la oportunidad de adquirir productos tecnológicos y de uso cotidiano en el hogar, a las personas o segmentos menos favorecidos de la sociedad y de esta manera al cumplir con las necesidades y demandas de la población permitiéndose así ser una de las empresas más reconocidas en el rubro o sector.

b) Visión

Según (Chiavenato, 2002), La visión es el resultado de nuestros sueños en acción; nos dice adonde queremos llegar. En las empresas la visión es el sueño de

la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 5, 10 o 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiere llegar, no como llegar ahí.

La visión en otras palabras, es la forma en que la empresa se visualiza en un futuro, teniendo muy en claro lo que se pretende alcanzar mediante las acciones que se ameriten por parte de la empresa a medida que transcurre el tiempo, sin desenfocarse de la meta tan ansiada.

La tienda El Gallo más Gallo establece la siguiente visión: “Ser la empresa líder en Latinoamérica en la venta de electrodomésticos al detalle”.

La visión que se propone o establece El Gallo más Gallo es una visión bien establecida, puesto que deja ver el deseo que existe a nivel micro y macro por parte de la tienda o la empresa para llegar a ser la mejor en este tipo de negocio.

La misión y la visión conforman la esencia de la empresa, lo que son, desean llegar a ser y lo que alcanzarán en un futuro, mediante la aplicación de la entrevista a la Lic. Dania Olivas Gonzales (Jefe de tienda) se conoció que la visión y misión se encuentran definidas, de igual manera por medio de la encuesta que se les realizó a los vendedores de la tienda El Gallo más Gallo, se obtuvo el conocimiento de que todos conocían la misión y visión de la empresa, lo cual es positivo ya que permite llevar a cabo de manera más fluida todos los planes, propósitos, tareas y metas que la empresa posee debido a que es de conocimiento de todos los involucrados lo que la empresa trata de ser.

Por otra parte la tienda el Gallo más Gallo posee una debilidad que se pudo conocer mediante la aplicación de la guía de observación, que la empresa no tiene visible su misión y visión en ninguna parte del establecimiento, lo que no permite que los clientes conozcan más a cerca de la empresa a la que visitan y de igual manera no permite a los trabajadores estar en una constante relación con estas lo que a su vez puede derivar en la pérdida del enfoque de los mismos.

c) Valores

De acuerdo a (Chiavenato, 2002), Los valores son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Estos condicionan el comportamiento de la organización, ya que determinan los modos de pensar y de actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella.

Los valores, dicho de otra manera, son las normas éticas y morales por medio de las cuales una organización estará regida, mismas que la empresa deberá compartir con toda la organización y con la sociedad o el sector con el que se involucre, por medio de la puesta en práctica de todo este conjunto de normas.

Los valores en los cuales la empresa se basa para fungir en el día a día son los siguientes:

➤ **Crecimiento**

Soñamos con una organización que brinda a todos sus colaboradores las oportunidades para mejorar en tres dimensiones de su vida: Profesional, Personal y Espiritual.

-Profesional:

A través de la metodología de Coaching, garantizar un exitoso entrenamiento en el trabajo que produzca avances claros en los conocimientos de los colaboradores y mejoras concretas en su desempeño.

-Personal:

Motivación y apoyo a nuestros colaboradores para que puedan mantener un desarrollo armónico en varias áreas de su vida: Física, cuidando de su estado de salud; Financiera, llevando un nivel material de vida satisfactorio y sostenible por sus ingresos; Emocional, desarrollando relaciones armoniosas con su familia y fortaleciendo su paz interior. Por medio del desenvolvimiento en una organización dirigida por Valores y del Liderazgo Integral de cada nivel de supervisión, incentivar al colaborador a crecer como persona (como esposo, padre, hermano, hijo, vecino

y ciudadano), extendiendo la aplicación de estos valores en sus hogares y comunidades.

-Espiritual:

Creando un espacio para llevar la oportunidad de mejora personal a la más alta dimensión. Vivir nuestra vida de acuerdo con los valores morales universales, profundizando nuestra relación íntima con lo trascendental, pudiendo acercarse al máximo nivel de paz, felicidad y autorrealización.

➤ **Innovación**

Soñamos con una organización que convierte la innovación en una forma permanente de operar; siempre persiguiendo ideas radicalmente diferentes para lograr resultados sustancialmente mejores.

Soñamos con una organización formada por personas que están permanentemente desafiando los paradigmas existentes y nuestros métodos de trabajo, un grupo que planifica procesos formales de innovación para lograr que se convierta en un fundamento de su cultura.

➤ **Sentido de Urgencia**

Consiste en la acción inmediata ante decisiones importantes, y tiene 2 etapas: la primera es la identificación de los asuntos relevantes para la organización, su misión y resultados. La segunda es la toma de acción inmediata para resolver estos asuntos con el objetivo de alcanzar los objetivos de la organización.

➤ **Solidaridad**

La Solidaridad no es una opción, es una obligación de las personas que han tenido oportunidades en la vida con aquellos que no las han tenido. La empresa aporta dinero y los colaboradores aportan tiempo y entrega.

El desarrollo es una escalera y las personas sin oportunidades necesitan un apoyo para subir al primer escalón; sin ese apoyo nunca lo lograrán independientemente del esfuerzo que hagan, y una vez ahí podrán subir el resto por su propia cuenta.

➤ **Actitud positiva y Alegría**

Este valor parte de la premisa de que la felicidad es una decisión y no una condición. Soñamos con una organización que se toma como obligación mantener un ambiente de alegría basado en la inyección de una actitud positiva en sus miembros, ante cualquier circunstancia.

Ese ambiente produce personas más felices en su trabajo, que contagian de esa actitud y emoción a sus hogares y comunidades. También creemos que resulta en un mejor desempeño y mayor retención de talento.

➤ **Pasión por la Excelencia**

Pasión es esa fuerza interior implacable que sale del corazón y del alma, generada por elementos más trascendentales que el dinero o metas individuales. Soñamos con una organización con pasión dirigida hacia la excelencia en el desempeño, que implica ponerse metas cada vez más agresivas y que se apartan de lo razonable para otros.

➤ **Integridad**

Soñamos con una organización formada por personas que viven sobre el fundamento de la verdad, la transparencia y la honestidad. La verdad es el único camino que nos garantiza la paz interna a largo plazo, aun cuando pueda tener consecuencias negativas en el momento. Aun los más graves errores tienen una solución si se los enfrenta siendo transparentes con todas las personas que están a nuestro alrededor; que al conocer la verdad pasaran a ser parte de la solución y no de un problema más grande.

Cuando siempre actuamos basados en la verdad y la comunicamos con transparencia, estamos siendo honestos, primero con nosotros mismos y luego con el resto de las personas.

Los valores son las bases sobre las cuales esta cimentada toda organización, ya que estos permiten observar la forma de actuar de la misma para con todos los involucrados con quien se tiene contacto. Al estar establecidos los valores de la empresa se puede penetrar en la psiquis de cada trabajador, de tal forma que se lleguen a cumplir cada uno de estos valores a cabalidad en sus acciones diarias.

Mediante la entrevista aplicada al Jefe de Tienda se conoció que El Gallo mas Gallo posee sus propios valores sobre los cuales se trabajan diariamente, de igual manera respondieron los vendedores de la tienda ya que todos dijeron conocer los valores de la empresa.

Se logro constatar, igualmente mediante la guía de observación, que los valores tampoco están colocados físicamente en ninguna parte del establecimiento, lo que implica un área débil para la misma empresa, ya que no se les da a conocer a los clientes de ninguna manera.

4.1.2 Mezcla de Marketing

a) Concepto

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también *marketing mix*, mezcla comercial, *mix* comercial) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de *marketing* (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. (Kotler & Armstrong, 2008)

La *mezcla de mercadotecnia* forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que proporcione satisfacción a

las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

La mezcla de marketing son aquellas acciones encaminadas a fortalecer y proporcionar de una plataforma firme y estable, para que un producto pueda ser impulsado al mercado y se pueda así generar un alto impacto en el público y obtener el mayor grado de aceptación y de demanda por parte del público de igual manera; la mezcla de marketing sienta las bases o cimientos para el éxito de un producto, servicio y empresa.

Hasta cierto punto la mezcla de marketing podría ser considerada como estrategias, en las cuales la empresa se basa para implementar mas adelante otro tipo de acciones, tales como las estrategias promocionales, que puedan compensar y ser un complemento que potencie la acción efectiva que estas en conjunto puedan tener.

En resumen, **la mezcla de mercadotecnia** tiene que ver con elaborar o comercializar un producto enfocado en un consumidor, ofrecerlo a un precio justo, determinado con base en estudios de mercado, ponerlo a disponibilidad del mercado objetivo, por medio de canales de distribución adecuados, mediante promocionarlo de manera adecuada con un sistema de comunicación efectivo.

A continuación se detallara un poco más a fondo sobre cada una de las variables que conjugan la mezcla de marketing:

b) Las 4 P's

➤ Producto

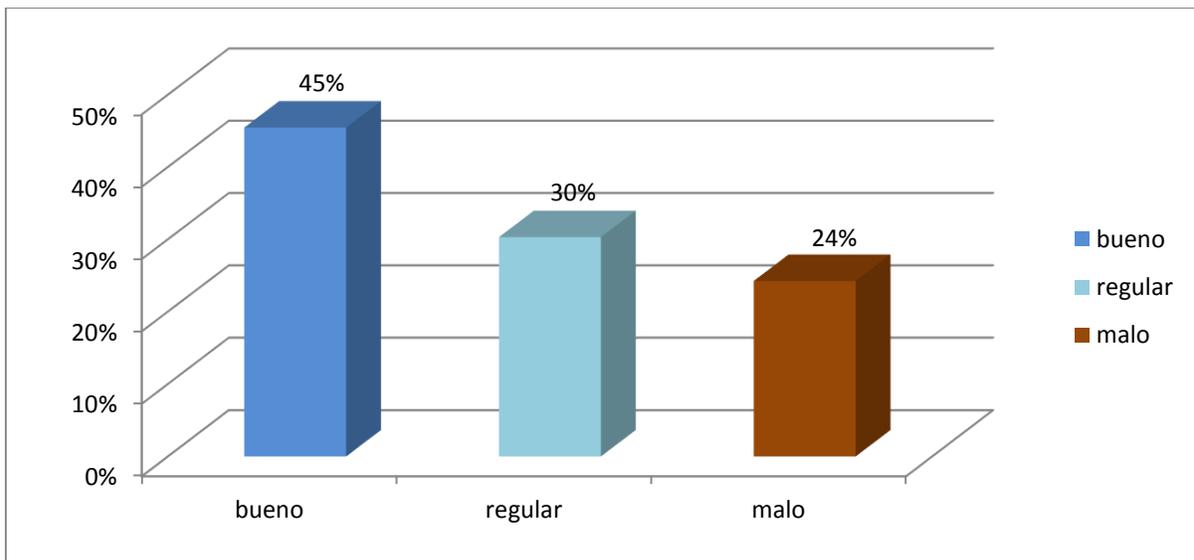
(Kotler & Armstrong, 2008) Es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o un servicio que será adquirido por el consumidor, también es el conjunto de atributos que posee un bien o servicio y que satisface una necesidad, gusto, deseo o sirve como complemento de otro.

El producto viene a ser el conjunto de esfuerzos y recursos invertidos por una empresa en un solo bien, ya sea tangible o intangible, que tiene como propósito servir y ayudar a las personas que lo adquieran y de igual manera generar, por medio de este, ganancias para la empresa que lo produce y/o distribuye.

El producto a constituye lo que es la esencia de lo que la empresa es y realiza, y por ende lo que ofrece al público con el objetivo de lograr la aceptación y demanda de este; si una empresa posee un producto de calidad y apetecido por muchos, entonces desde los inicios esta empresa se verá altamente perfilada al éxito, ocurriendo lo contrario si el producto no cumple con los estándares y expectativas de la sociedad.

Grafico N° 1

Calificación del Producto



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Según la encuesta aplicada a los clientes se obtuvo que el 45% de los encuestados califican los productos que ofrece el Gallo mas Gallo como buenos, un 30% como regular y un 24% como malo, lo que indica que la mayoría de los clientes están conformes con los productos que han obtenido en la tienda.

Mediante la entrevista aplicada al Jefe de Tienda se conoció que la calificación que se le otorga al producto es “BUENO”, coincidiendo de cierta manera con lo que afirman los clientes.

El producto o servicio es la base de toda organización, en otras palabras, es el por qué y para que están ahí. Si el producto que se ofrece es de calidad por ende la empresa tiene garantizada una amplia aceptación por parte de los clientes o de las personas a las cuales se pretende llegar.

En referencia a lo anterior, la tienda debe prestar atención a la opinión o a la conformidad o inconformidad que ciertos clientes muestran en relación al producto que se les ofrece, ya que no todos los clientes se muestran completamente satisfechos con lo que se les está brindando o lo que están comprando.

➤ **Precio**

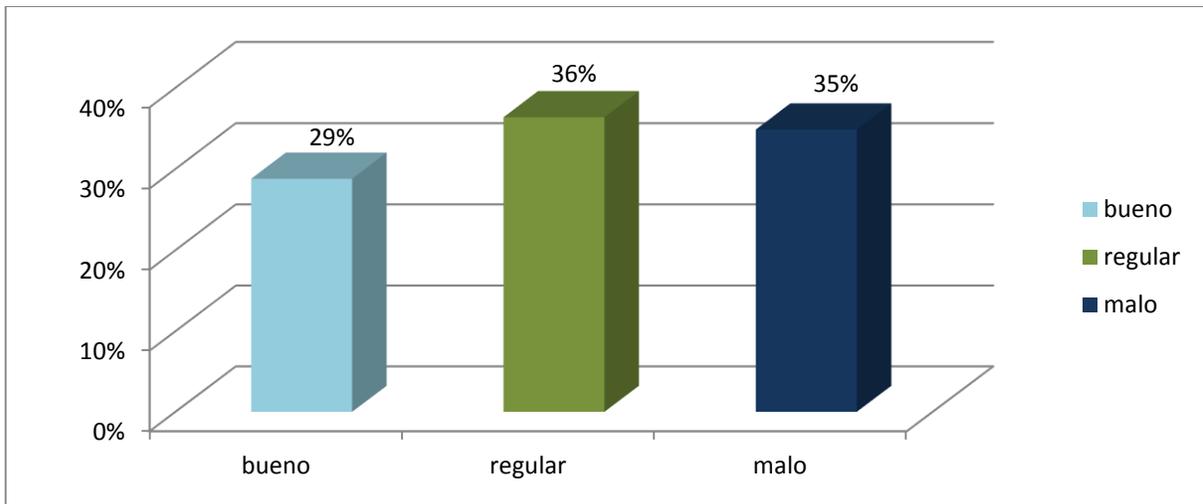
(Kotler & Armstrong, 2008) El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes, se determina partiendo de la realización de un estudio o una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado objetivo. Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto.

El precio es el valor que tiene un determinado producto expresado en términos monetarios, es lo que la empresa va a percibir a cambio de la entrega de uno de sus productos; este aspecto viene a ser uno de los más importantes y relevantes tanto para la empresa como para el consumidor, ya que la empresa ganara al momento de vender, y el consumidor gana al momento de adquirir un producto a un buen precio.

En el siguiente grafico se puede apreciar la calificación que le dan los clientes a este apartado de le mezcla de marketing siendo los resultados los siguientes:

Grafico N° 2

Calificación del Precio



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

A través de la encuesta aplicada a los clientes se logró conocer sus opiniones acerca de los precios que la tienda El Gallo mas Gallo ofrece siendo los resultados de la siguiente manera: un 29% dijo que estos eran buenos, un 35% que son malos y un 36% que son regulares, lo que permite conocer que esta empresa no posee en el “Precio” una de sus fortalezas, puesto que no todos los clientes están contentos con estos debido a que opinan que son altos o no muy accesibles.

Contrariamente piensa u opina el Jefe de Tienda, ya que mediante la entrevista que se le aplicó, esta opinó que los precios que se ofertan en la tienda son “Buenos” teniendo esta información cierta discrepancia con la opinión de los clientes encuestados.

La tienda El Gallo mas Gallo en su filosofía empresarial declara querer ser una empresa que oferte o brinde productos a precios accesibles para todos sus clientes lo que aplicado a la realidad dista de ser así, por lo tanto la empresa debe tomar conciencia de este punto y emplear o tomar medidas para mejorar su desempeño referente a este tema.

En relación a lo antes mencionado, los precios son uno de los puntos más sensibles tanto para las empresas como para los consumidores ya que de estos dependen ampliamente las decisiones de compras de los consumidores y por ende el éxito que tenga la tienda o empresa que los oferte, reflejándose en la aceptación y demanda que muestren los clientes o consumidores.

➤ **Plaza**

(Kotler & Amstrong, 2008) Identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que lo satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Rutas o canales de distribución mediante los cuales se transporta el producto desde el centro de producción hasta el consumidor de la manera más eficiente posible.

(Kotler & Amstrong, 2008), Expone que el punto de venta es donde los consumidores puedan obtener con facilidad los productos que se están ofreciendo mediante canales de distribución donde se movilizan hasta las zonas donde el cliente lo obtengan con rapidez, en síntesis se puede afirmar que:

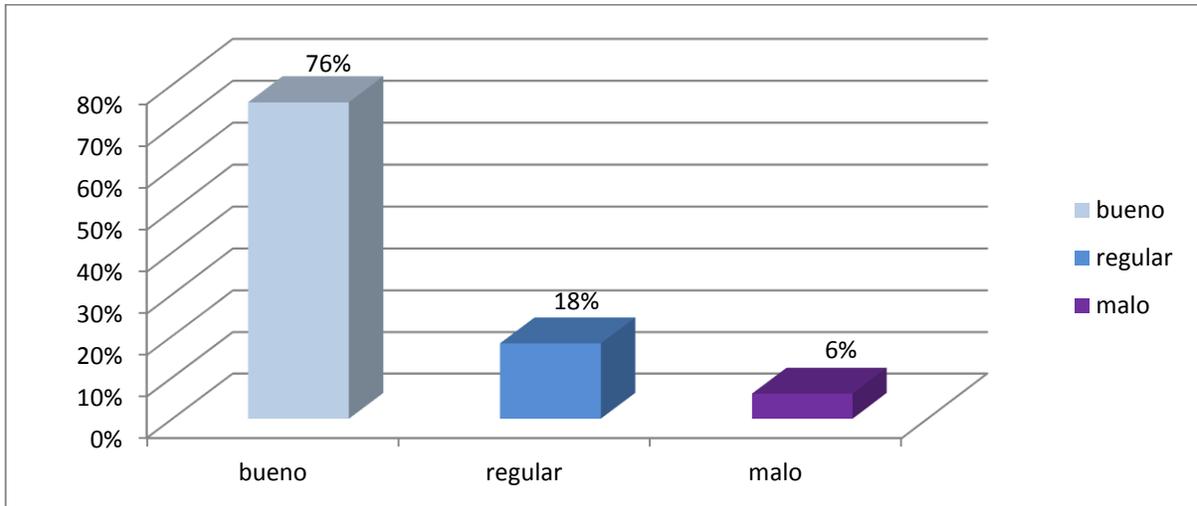
- Distribución es: Forma de hacer llegar el producto al consumidor que lo necesita y lo compra.
- Canal: está Formado por personas o compañías que contactan a fabricantes y consumidores.

La plaza es el conjunto de acciones y esfuerzos que le ha tomado a la empresa o empresas involucradas en la creación de un producto o servicio, para así poder hacer llegar a las manos de los consumidores el producto, por medio de lugares y espacios convenientes a estos mismos que permitan la comercialización de una manera eficiente.

En el siguiente grafico se puede apreciar la calificación que se le fue dada a este aspecto de la mezcla de marketing por parte de los clientes:

Grafico N° 3

Calificación de la Plaza



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes se conoció que la calificación que se le da a la plaza que posee la tienda El Gallo mas Gallo es en un 76% buena, un 6% dijo que es mala y un 18% regular. Dichos datos proyectan que este es uno de los puntos fuertes de la empresa ya que los clientes están conformes en su mayoría con los aspectos referentes a la plaza que posee esta empresa.

Así mismo se conoció por parte del Jefe de Tienda mediante la entrevista, que este aspecto de la tienda es uno de los más fuertes que poseen como empresa, dándole esta una valoración de "Bueno", ya que la ubicación actual de la tienda es un punto céntrico altamente accesible para la gran mayoría de sus clientes.

Referente a lo antes mencionado, la plaza debe ser un factor que impulse al producto, brindándole a este una fácil comercialización y la posibilidad de llegar ampliamente a todo un sector o varios sectores y alcanzar de esta manera mayor posicionamiento y penetración en el mercado. El Gallo más Gallo parece tener un claro dominio sobre este tema tanto en entendimiento como en la puesta en práctica del mismo, ya que la plaza que poseen les resulta altamente beneficiosa tanto para

los clientes como para ellos puesto que está ubicada en una zona céntrica y accesible en gran manera para todo tipo de público.

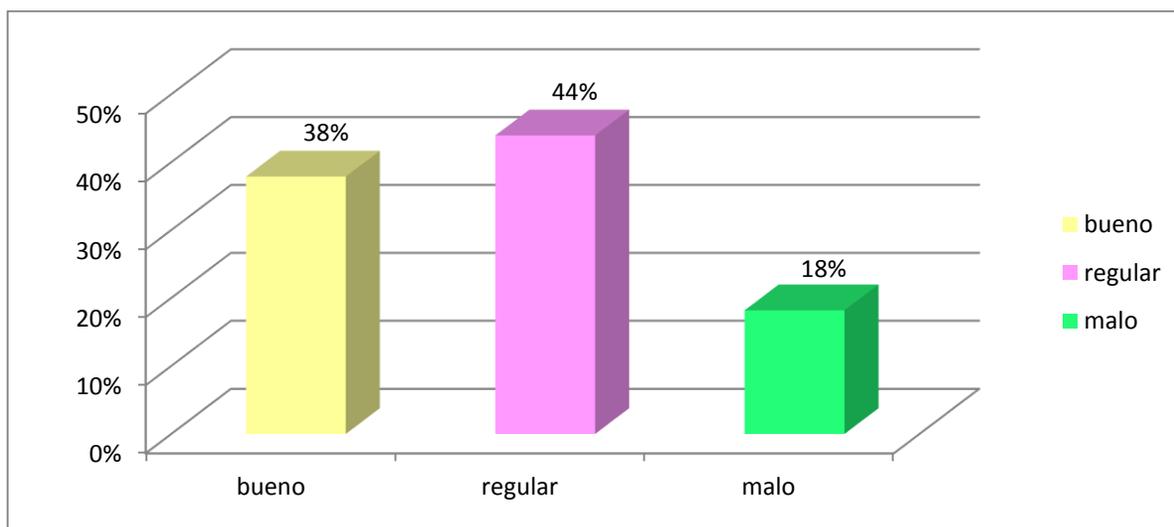
➤ **Promoción**

(Kotler & Amstrong, 2008) El conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Acto de persuasión, información y comunicación. Los aspectos que incluye son: Publicidad, promoción de ventas, las marcas, e indirectamente, las etiquetas y el empaque.

La promoción es la actividad donde se da a conocer el producto y se brinda al público la información acerca del producto que se está ofertando, así como las características más importantes como el uso que brinda dicho producto, tamaño o color.

Grafico N° 4

Calificación de la Promoción



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Mediante la encuesta aplicada a los clientes, se sabe que estos consideran la promoción que la tienda emplea de la siguiente manera: un 38% dijo que esta era

buena, un 44% que es regular y un 18% mala, lo que permite ver que no se está explotando al máximo este recurso en la tienda, ya que no todos los clientes están siendo atraídos completamente a la empresa por medio de la promoción y publicidad.

A través de la entrevista aplicada al Jefe de Tienda se pudo conocer que en este caso se admite que la tienda debe mejorar este aspecto puesto que se posee una limitación como sucursal del departamento, debido a que se tienen que regir únicamente a las campañas publicitarias o propagandas que proceden de la sede principal que se ubica en la capital Managua, y que esto restringe las posibilidades de desarrollar publicidades y promociones enfocadas meramente en los habitantes de la zona.

En referencia a lo anterior, la tienda El Gallo más Gallo debe preocuparse por formular estrategias que les permitan mejorar sus propagandas y publicidades, para poder alcanzar a un mayor número de personas con mayor efectividad y de esta forma ser capaces de crear mayor aceptación y atracción de la marca en la mente de los consumidores.

4.1.3. Estrategia

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Esta se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (Kotler & Amstrong, 2008).

Se puede afirmar que las estrategias son el medio por el cual las empresas plasman de manera realista los pasos o acciones que van a desarrollar para así cumplir con sus propósitos y objetivos ya sean a corto y a largo plazo.

Una empresa que no incluya las estrategias o que no las aplique, seguramente es una empresa destinada al fracaso ya que no tendrían plan de acción por medio de herramientas efectivas como lo vendrían a ser las estrategias para actuar ante cualquier situación.

4.1.3.1. Concepto de Estrategias promocionales

La estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional; este tipo de estrategias no busca incrementar las ventas de manera inmediata sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre. (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007).

(J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007), afirma que estas estrategias se utilizan en la comercialización. Se hace para encontrar el mercado adecuado para un producto o servicio y se usan todos los aspectos de la promoción como la publicidad y descuentos que se utilizan para promover el producto o servicio de un mercado en particular.

Las estrategias promocionales son todas aquellas que están dirigidas directamente a los consumidores para crear en ellos una base de información referente a la marca o producto y de igual manera poder persuadirlos de comprarlos o al menos intentar o probarlos, ya sea de inmediato o en un futuro no muy lejano.

4.1.3.2. Tipos de estrategias promocionales

4.1.3.2.1 Estrategias de empuje

(J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007) Una **estrategia de empuje** implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales (Kotler & Armstrong, 2008).

(Kotler & Armstrong, 2008) Las empresas están conscientes de que con el hecho de exhibir su producto y promocionarlo en los puntos de ventas no es suficiente y es por esta razón que se hace el uso de las estrategias de empuje, estrategias que refuerzan e incrementan el interés por parte de los consumidores hacia un determinado producto.

Las estrategias de empuje son las encargadas de reforzar todo el proceso que conlleva la comercialización de un producto, ya que actúa y trabaja a la par de otras estrategias como lo es la propaganda y publicidad para dar a conocer de una manera más agresiva el producto a los posibles consumidores.

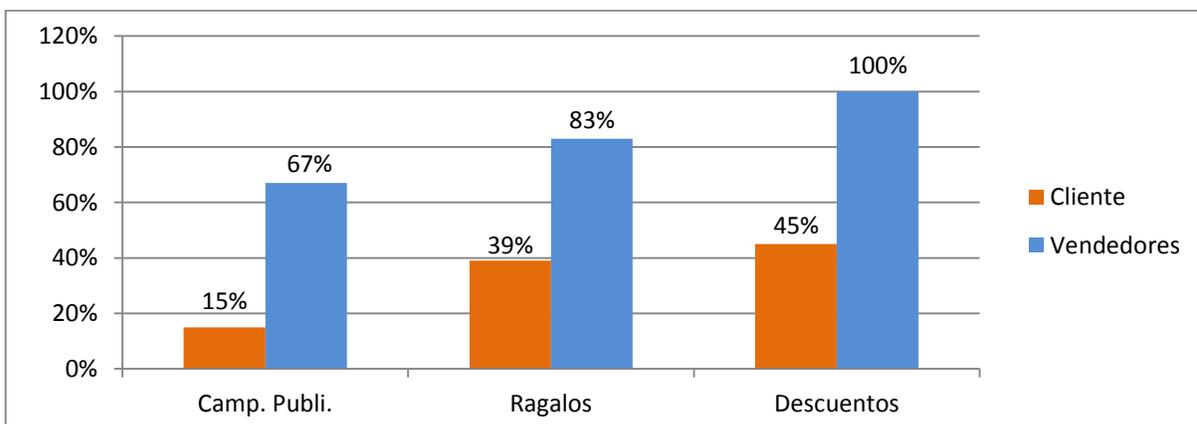
4.1.3.2.1.1. Promociones comerciales

Según (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007), Son tácticas que utilizan las empresas para mejorar las ventas. Tratan de aumentar las ventas a través de **campañas publicitarias más agresivas, regalos y descuentos**. Estas promociones normalmente se ofrecen por un periodo de tiempo limitado. Estas iniciativas se llevan a cabo principalmente para atraer a más clientes. La empresa también puede realizar programas de promociones para los distribuidores.

Estas promociones son estrategias de carácter fugaz en las empresas, dicho de otra forma, son implementadas en lapsos cortos de tiempos o por temporadas con el objetivo de elevar la atención de las personas sobre un producto.

Grafico N° 5

Implementación y Efectividad de las Estrategias Promocionales



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la encuesta aplicada a los vendedores y clientes se logro obtener la siguiente información acerca de las promociones comerciales que se implementan

en la tienda obteniendo así los siguientes datos: un 15% de los clientes dijeron sentirse atraídos hacia la tienda por medio de las campañas publicitarias, un 39% por medio de los regalos, un 45% por medio de los descuentos; igualmente respondieron los vendedores lo siguiente: un 67% de los vendedores dijeron que las campañas publicitarias son efectivas para atraer a los clientes, un 83% dijeron que los regalos y un 100% dijo que el empleo de descuentos atraía mayormente a los clientes.

La entrevista al Jefe de Tienda demostró que las promociones comerciales en todas sus formas son las que se emplearon en el año 2016, siendo estas efectivas, unas más que otras al momento de atraer a los clientes, una de estas son los descuentos, en primer lugar, aplicados a una gran variedad de productos debido a promociones de rutina, diferentes épocas o temporadas, y a compras consecutivas o de relevancia hechas por los clientes, cabe destacar que los descuentos se le aplican a los clientes sobre el total del monto a pagar y no solamente sobre un artículo; posterior a estas en un segundo plano se le suman los regalos, siendo estos muy demandados y ampliamente aceptados por los clientes; la jefe de tienda expreso que los regalos más frecuentes brindados por la tienda son: artículos de un valor relativamente inferior al artículo principal que el cliente lleva por ejemplo por la compra de un televisor se le obsequia al cliente una plancha o un abanico.

Según el jefe de tienda ellos se basan en varios factores para aplicar este tipo de promociones tales como: las temporadas, promociones de corto plazo en épocas de baja demanda, regalías de las marcas con las que ellos trabajan y fechas especiales para la tienda. En este punto existe un consenso de las tres partes investigadas ya que ponen como la estrategia de preferencia a los “Descuentos”.

En relación con lo antes mencionado, la tienda El Gallo mas Gallo debe explotar al máximo la oportunidad que le brinda la implementación de este tipo de estrategia reforzando así los descuentos que se aplican en los productos y mejorar los regalos y enfatizar en un cambio rotundo sobre las políticas o estrategias aplicadas a las campañas publicitarias para que estas tengan mayor impacto sobre su clientela y sobre los que no lo son aun.

En la siguiente imagen se muestra a un plano general los descuentos que se mantienen en la tienda durante todo el año:

Ilustración N° 1

Descuentos aplicados en la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de guía de observación

4.1.3.2.1.2. Puntos de ventas

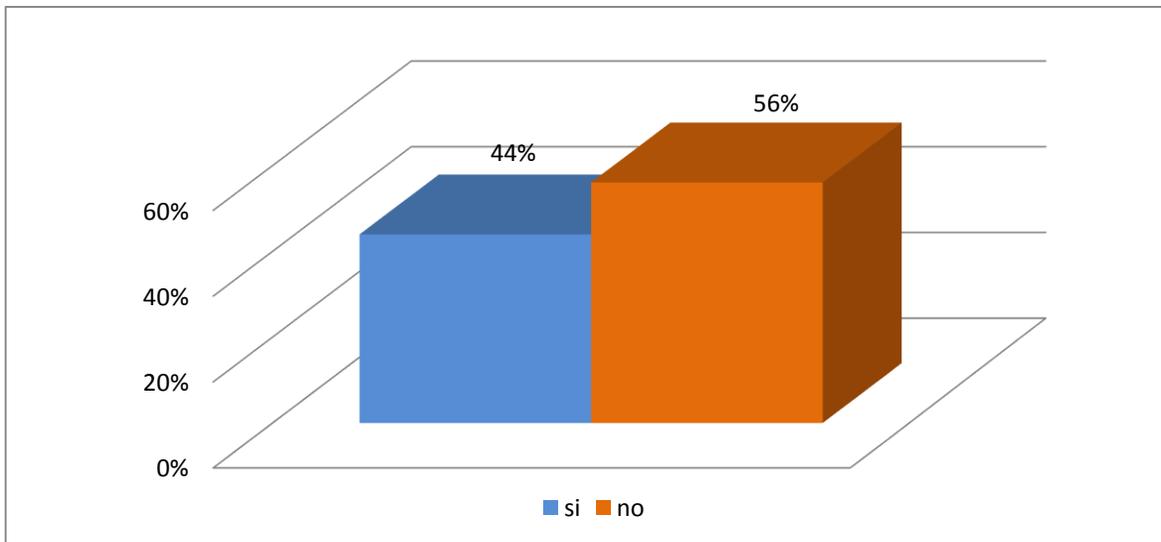
(J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007) El marketing en el punto de ventas pasa por grandes dosis de creatividad e innovación en las campañas y acciones para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, material de extravisibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y los asocie a una experiencia.

Este tipo de estrategias están claramente dirigidas a captar la atención y hacer vivir a los clientes y potenciales una experiencia que recuerden y que poseione la marca y productos en sus mentes. Los puntos de ventas deben ser una parte

idéntica de la misma empresa de la cual proceden, para asegurarse así que se transfiera de manera integral la esencia de lo que es la empresa y sus productos para lograr completar esa experiencia que se pretende dar a los posibles clientes.

Grafico N° 6

Uso de los Puntos de Ventas



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Se conoció por medio de la encuesta aplicada a los clientes, que un 44% ha sido atraído a esta empresa por medio de un punto de venta en algún momento, y que un 56% no ha sido atraído por medio de un punto de venta.

Así mismo se les aplico una pregunta similar a los vendedores en la encuesta en la que muestran que en un 100% se utiliza esta estrategia en la tienda, pero no muy a menudo ya que dijeron q al menos de unas dos a tres veces al año en diferentes lugares.

De igual forma respondió el Jefe de Tienda a la pregunta manifestando que si realizan la estrategia de puntos de ventas en la tienda, pero no muy a menudo por los costos que conlleva su implementación.

En relación a lo anteriormente expuesto, la tienda en estudio debería encaminar esfuerzos y recursos a la implementación consecutiva de este tipo de estrategias no importando mucho los recursos que se deban implementar, ya que las retribuciones podrían ser mucho mayor y más beneficiosas a como muestran los datos de la cantidad de clientes que han sido alcanzados por medio de esta estrategia.

4.1.3.2.1.3. Ventas directas

Según (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007), las ventas directas son un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición se puede deducir lo siguiente:

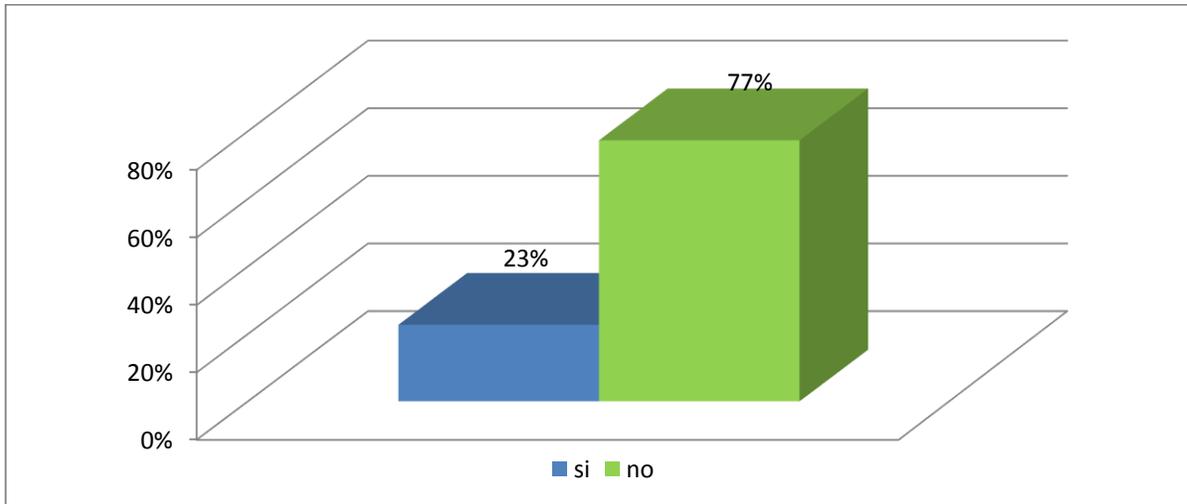
- a. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión como hoteles, salones y demás, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.
- b. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente

En otras palabras es una forma más personalizada y hasta más cómoda de vender los productos y servicios a los clientes y consumidores ya que se le da la facilidad al cliente de realizar un contrato o una compra en un lugar y tiempo accesible a este, siendo este método atractivo para muchas personas que por cuestiones de trabajo u otras ocupaciones poseen agendas muy apretadas como para tomarse un tiempo que quizás no tiene, para realizar una compra.

Las ventas directas ayudan a las empresas que las emplean a impulsar el producto hacia los consumidores de tal manera que estos se vean más atraídos y por ende con mayores deseos de comprarlos.

Grafico N° 7

Uso de las Ventas Directas



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes se conoció que un 23% de ellos ha hecho alguna compra por medio de una venta directa y que un 77% no lo ha hecho, lo que indica que esta estrategia no ha sido en gran manera efectiva para la tienda no habiendo consolidado un buen número de ventas a través de esta estrategia o herramienta.

Los vendedores a través de la encuesta aplicada a ellos, dieron a conocer con un 100% que si se aplica esta estrategia con una regularidad de al menos una vez por mes, a lo que el Jefe de Tienda mediante la entrevista, dijo coincidir con lo expresado por los trabajadores.

La tienda el Gallo más Gallo debe prestar especial atención a aquellas estrategias que hayan demostrado ser más efectivas que otras para así fortalecerlas y fomentar una implementación más consecutiva.

En relación con lo anterior, las ventas directas pueden llegar a ser muy efectivas siempre y cuando sean empleadas o ejecutadas en la mejor forma teniendo en cuenta muchos criterios o factores tales como: el segmento al cual se le aplica esta

estrategia, la temporada en la cual es implementada la estrategia en cuestión, la regularidad con que se haga entre otros. La tienda debe aprender a conocer cuando una estrategia le es efectiva o útil y cuando no, para así encaminar esfuerzos a lo que realmente le trae o retribuye beneficio.

4.1.3.2.1.4. Ventas personales

(Kotler & Armstrong, 2008) Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamientos de cada cliente.

Las ventas personales es una forma de venta de mucha eficacia para muchos tipos de negocios o empresas. Esta forma de vender posee varios beneficios para quienes hacen uso de ella, beneficios como el que los clientes se convierten en la fuente principal y de primera mano de la empresa, ya que con el contacto o trato personal el vendedor tiende a darse cuenta de las opiniones y gustos de los mismos, así como también el poder de persuadir más al cliente a realizar una compra.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles. Como resultado los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007).

Los esfuerzos y propósitos de la publicidad no son los mismos que los que poseen las ventas personales. Ya que lo que persigue las ventas personales es reducir el número de clientes potenciales de la empresa a un número altamente confiable de clientes verdaderamente interesados, y así destinar los esfuerzos y recursos a un grupo selecto de los cuales se puedan esperar resultados convenientes y positivos a favor de la empresa.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita a una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007).

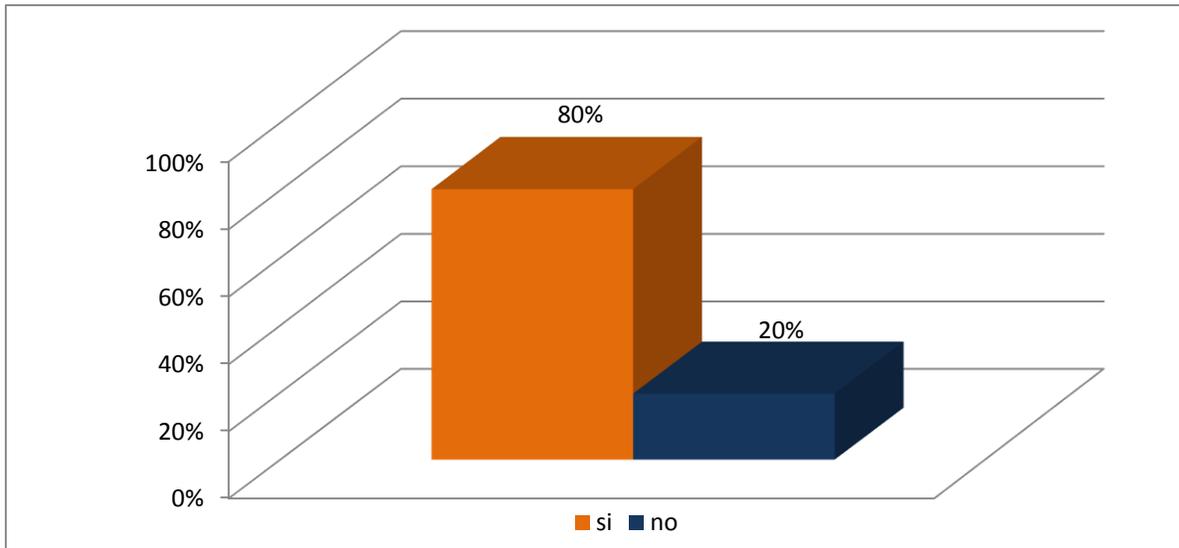
Las ventas personales es una técnica o estrategia que rinde mayores resultados en términos financieros a la empresa, ya que por medio de estas es más seguro concretar una transacción o venta que por medio de la publicidad, sin menospreciar de esta manera a la publicidad, puesto que ambas técnicas o recursos trabajan de la mano orientadas a una meta en común.

Dicho de otra forma, es tener una comunicación directa con los clientes, brindar información precisa cuando se presentan a los puntos de ventas, los vendedores son capaces de realizar una adecuada presentación según las necesidades que los clientes están buscando y por ende demandando.

En el siguiente grafico se le pregunto a la fuerza de ventas, ya que son los que están en constante interacción con los clientes, que tan a menudo hacían uso de esta estrategia, a lo que ellos respondieron lo siguiente:

Grafico N° 8

Uso de las Ventas Personales



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Un 80% de los clientes encuestados afirmaron que realizaron en algún momento una compra por medio de una venta personal y un 20% dijo que no. Lo que demuestra que este medio para realizar ventas es muy efectivo y ampliamente aceptado por los clientes que frecuentan la tienda.

En 100% de los vendedores encuestados afirmo que si realizan las ventas personales en la tienda y que las hacen siempre, siendo este el principal medio por el cual se concretan las ventas en la tienda al atender a cada cliente en las instalaciones.

Siendo esta información la misma expresada por el Jefe de Tienda a través de la entrevista, reafirmando así que este es el método más efectivo que posee la empresa para realizar las ventas.

En la siguiente imagen se puede apreciar a la fuerza de ventas interactuando y atendiendo atentamente a un cliente que en ese momento buscaba información de algunos artículos:

Ilustración N° 2

Fuerza de ventas ejerciendo las ventas personales



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de guía de observación

En referencia a lo anterior, las ventas personales poseen gran importancia y efectividad dentro de las estrategias que la tienda utiliza siendo uno de los métodos más eficaces por medio del cual se realizan muchas ventas, obteniendo además numerosas ventajas, siendo algunas: atención personalizada a cada cliente, publicidad implícita por parte de los vendedores hacia los clientes, flujo de información de primera mano por parte de los clientes permitiendo asimismo conocer sus necesidades y deseos a la alta gerencia entre otros.

a) Proceso de las ventas personales

De acuerdo a (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007), el proceso de las ventas personales es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprenden el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objetivo producir alguna acción deseada en el cliente y termina con un segmento para garantizar la

satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

Estos son pasos para conseguir una buena venta, identificando cada aspecto mediante el proceso de interacción directamente con los clientes o los antecedentes previos que se conocen del comprador potencial que asiste frecuentemente a la empresa.

a. prospección: el primer paso de las ventas personales se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo.

- Identificar a los clientes potenciales: el proceso de identificación es una ampliación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, lista de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuesta a anuncios de respuesta por correo o telefónicos.
- Calificar a los candidatos: después de identificar a los clientes potenciales, el vendedor debe clasificarlos, es decir, determinar si tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

En este proceso es esencial revisar o constatar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, que dará pauta si es un cliente potencial comparando cada perfil.

La prospección es donde todo el proceso de las ventas preliminares empieza y si se realiza correctamente desde sus inicios, teniendo claro cuál es el objetivo en mente, por ende los siguientes pasos serán igual de eficaces que este.

b. preliminares: el pre acercamiento a los prospectos individuales, antes de visitar a los clientes el vendedor debe de prepararse, aprender todo lo que puedan

sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluirá averiguar qué productos han usado, cuales usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos.

El investigar antes de acercarse a un cliente facilitara las cosas para el vendedor y mejorara ampliamente las posibilidades que este tiene de concretar una venta, reduciendo así los desaciertos que se puedan tener en el contacto directo con el cliente.

c. presentación: con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratara de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratara de estimular una acción para cerrar la venta. Este método llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción)

- El método para llamar la atención. El acercamiento la primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En caso que el candidato está consciente de una necesidad y busca solución.
- Conservar el interés y despertar el deseo. Después de llamar la atención del candidato, el reto del presentante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay formato universal, pero la presentación debe de ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de venta es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella.
- Enfrentar las objeciones y cerrar la venta. Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe de tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. El vendedor puede intentar un cierre de prueba para saber la disposición del cliente a comprar.(J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007).

Este parte o etapa del proceso de las ventas personales es la más importante, ya que acá se tratara directamente con el cliente, exponiéndole así toda la información referente al producto del cual el cliente este posiblemente interesado; se trata de persuadir al cliente, despertar un interés aun mayor del que

probablemente este tenía, también de conocer las expectativas, creencias, deseos, necesidades, posibilidades y demás temas importantes para la empresa y asegurarse así de realizar una venta o de al menos haber dejado plantada en el cliente una buena semilla, llamémosla así de interés y deseo, por el producto plantado en cuestión.

d. servicios de posventas: la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventas que fomentan la voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. En esta última etapa del proceso de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente 1) reduce los beneficios del producto después de la compra, 2) repite porque el producto es mejor que las opciones no elegidas, 3) refiere la satisfacción de otros compradores del producto y 4) destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto. (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007).

Esta etapa acompaña y pone el cello final a la anterior, ya que cuando un cliente se siente satisfecho de todas las maneras posibles, esto abarca el antes, durante y después, se estará ante un cliente que desee seguir manteniendo relaciones comerciales con la empresa o dicho de otra manera un cliente fiel y sin ninguna objeción ante el servicio y productos que se le brinden en un futuro; añadiendo a esto el efecto publicitario, a nivel micro, que esto tendría por parte de ese consumidor contento transmitiendo la información de boca en boca a los demás.

Es sumamente importante que la tienda y sus directores establezcan claramente los pasos que su fuerza de ventas debe seguir para así poder realizar de una manera más efectiva y eficiente el proceso de las ventas, desde el primer paso que es la prospección hasta el último que vendría a ser un seguimiento que se le da al cliente después de haber realizado su compra; esto permite a la tienda monitorear desde el principio al cliente referente a su comportamiento, expectativas, necesidades, posibilidades, inquietudes y demás hechos que giren en torno al producto y servicio que se le da al cliente.

4.1.3.2.2. Estrategias de atracción

(Kotler & Armstrong, 2008), Establece que “Con una **estrategia de atracción**, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución”.

Las estrategias de atracción son aquellas que son diseñadas principalmente a captar la atención del consumidor y de igual manera a desarrollar en ellos un deseo que los impulse a conocer más de la empresa, marca y productos que se ofrecen con el propósito de incentivar a la compra inmediata o futura.

Las empresas están claras que es necesario realizar estrategias de atracción que proporcionen una actividad productiva para captar clientes y dar a conocer sus productos y animarlos a obtenerlos.

4.1.3.2.2.1. Publicidad

De acuerdo a (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007), la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

En otras palabras, la publicidad es la carta de presentación que las empresas o productos tienen, que están dirigidas hacia los clientes o consumidores en todas sus diversas formas, mostrándoles así un mensaje que sea capaz de captar la atención, informar y persuadir a la vez.

Según (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007), Son todas las acciones para presentar un mensaje a la audiencia por medio de medios de información acerca de productos o servicios o bien de empresas. La naturaleza y esfera de

acción de la publicidad, todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

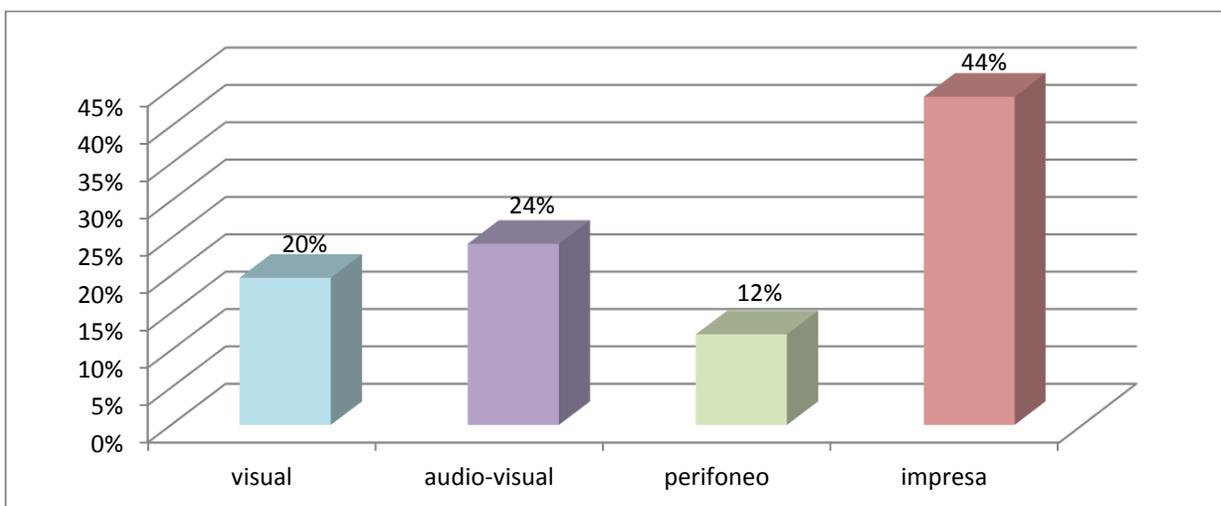
- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga el medio que transmite el mensaje.

La publicidad es la herramienta o el medio, hablando en términos generales, que permite a las empresas y marcas dar a conocer sus productos y no tan solo eso sino crear motivación, necesidad y deseo en las mentes de las personas para que estén convencidas de comprar estos.

La publicidad es una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee alcanzar a un mayor número de personas con la información acerca de lo que es la empresa, lo que ofrece y todos los aspectos relacionados que puedan despertar el interés en los consumidores.

Grafico N° 9

Publicidad más Atractiva Según los Clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

A través de la encuesta realizada a los clientes se logró obtener la siguiente información acerca de las preferencias de los mismos con respecto a la publicidad siendo los resultados los siguientes: un 20% expreso que la publicidad visual les atrae más, un 24% la publicidad audio visual, un 12% el perifoneo, y un 44% la publicidad impresa.

Referente a este mismo punto de la publicidad, se abordó a los vendedores por medio de la encuesta, para así conocer que opina a cerca de la publicidad que se lleva a cabo en la tienda a lo cual unánimemente respondieron que califican la publicidad que se hace en la tienda con un 100% respondiendo “Buena”.

La tienda debe prestar atención a las demandas de los clientes que conciernen al tema de las publicidades que ellos prefieren o se sienten más cómodos, para lograr llegarles más e incentivarlos a acercarse a la tienda y posiblemente realizar compras a través de la atracción que esta genere en ellos.

En relación a lo antes mencionado, la publicidad siendo una de las maneras por medio de las cuales la empresa se da a conocer hacia sus clientes y no clientes, debe ser flexible, dicho en otras palabras, debe ser capaz de adaptarse a un sinnúmero de gustos o preferencias que poseen o presentan los diversos clientes que la reciben, para así llegar a niveles altos de efectividad con la aplicación de esta; en el caso específico de EL Gallo más Gallo los tipos de publicidad son variados sin embargo, los clientes muestran ciertas preferencias por algunos tipos de publicidad más que otros, y es ahí en donde la tienda debe enfocar sus esfuerzos para reforzar la herramienta publicitaria que más le es efectiva.

a) Publicidad en el lugar de compra

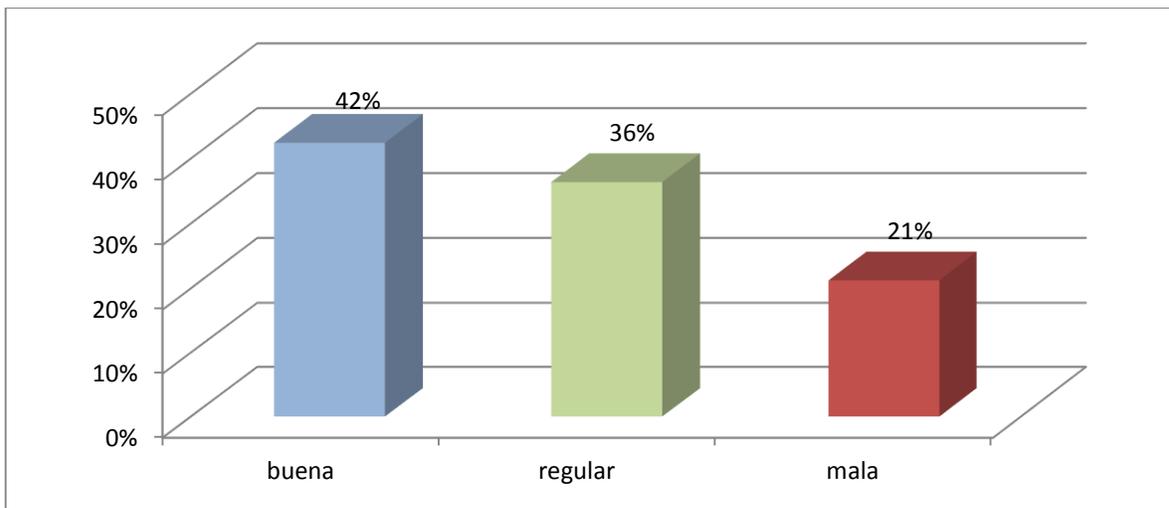
(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) A lo largo de los últimos 20 años la publicidad en el lugar de compra se ha convertido en un componente importante en los planes de promoción de ventas para la mayoría de los fabricantes. Esta consiste en mostradores y desplegados preparados por el fabricante para que se pongan en uso de los lugares de ventas de los productos, este tipo de publicidad cumple con cuatro funciones distintas en la generación de ventas, las que son:

- Información
- Recordatorio
- Persuasión
- Comercialización

La publicidad cada vez más va tomando una gran importancia y necesidad para las empresas ya que este término y herramienta como es la Publicidad se ha venido expandiendo y aplicando de manera diferente, especializada y agresiva; tal es el caso de la publicidad en el lugar de compra en donde se ve la necesidad y oportunidad de poder captar de una manera más directa la atención del cliente o consumidor.

Grafico N° 10

Valoración de la Publicidad en el Lugar de Compra



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Con respecto a esta estrategia que la empresa aplica se pudo obtener por parte de los clientes a través de la encuesta que un 42% de ellos valoro como buena la publicidad en el lugar de compra aplicada por la empresa, un 36% manifestó que es regular y un 21% que es mala, lo que permite conocer que en cierta manera la organización de esta publicidad en la tienda es buena y por ende atrae a gran cantidad de clientes o al menos los hace sentir cómodos.

El jefe de Tienda manifestó a través de la entrevista que efectivamente se realiza una aplicación de esta estrategia en la tienda, por medio de la muestra de los productos muy ordenados y vistosos, se trata siempre de colocar a la vista los productos que contienen ofertas, se hacen uso de medios de audio para promover un ambiente agradable y atractivo para los clientes y de publicidad a través de pantallas como televisores en el mismo lugar.

Por medio de la observación que se realizó a la tienda se pudo constatar que se realiza una buena publicidad en el lugar de compra, puesto que dentro del establecimiento se trata de mostrar de muchas maneras todo lo que ofrece la tienda a través de afiches, pantallas, volantes, carteles, equipos de audio y también a través de los mismos trabajadores ya que estos se encargan de promover la tienda, sus productos, servicios y facilidades; otro aspecto que hace buena la publicidad de la tienda es el uso y combinación de colores llamativos en todas las variaciones de la publicidad en general; ya que estos tienen un impacto altamente positivo en la mente de los clientes al momento de ingresar en la tienda y al momento de ver cualquier tipo de publicidad; como se puede observar se trata al máximo de brindar las mejores condiciones para que la visita del cliente sea grata y este se vea persuadido sutilmente a querer comprar en la tienda.

Dicho todo lo anterior, no debe tomarse por sentado que la publicidad es perfecta, puesto que posee varios aspectos en los cuales debe mejorar, tales como: el excesivo volumen al que son expuestos los clientes cuando la tienda contrata equipos de audio para promover la tienda, productos, ofertas o temporadas, ya que esto suele ser perturbador para muchos de los clientes que frecuentan la tienda e inclusive esto puede llegar a alejar a más de algún cliente; otro de los problemas o deficiencias más concurrentes que presenta la tienda es el que no hayan ciertos artículos en existencia al momento que un cliente pregunta por uno de ellos, habiéndolo observado previamente en alguna publicidad que se le fue entregada o facilitada, este suceso suele disgustar y decepcionar mucho a los clientes al no encontrar lo que buscan.

En referencia a lo anterior, la publicidad en el lugar de compras posee una importancia relativamente alta para la tienda y el consumidor, ya que esta se conjuga con otras estrategias o elementos dando lugar así a una muy buena imagen de lo que es la tienda y lo que ofrece, permitiendo atraer a los clientes de otra manera efectiva y haciéndoles sentir muy a gusto; la tienda EL Gallo mas Gallo según los instrumentos aplicados y la información recolectada, demostró tener dominio de esta técnica mostrando una aplicación muy efectiva de esta, aunque siempre está el deseo y la necesidad de la mejora continua.

En la siguiente imagen se muestra un tipo de publicidad aplicada en la tienda, siendo esta muy común y llamativa para los clientes:

Ilustración N° 3

Tipo de publicidad en el lugar de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de guía de observación

b) Publicidad especializada

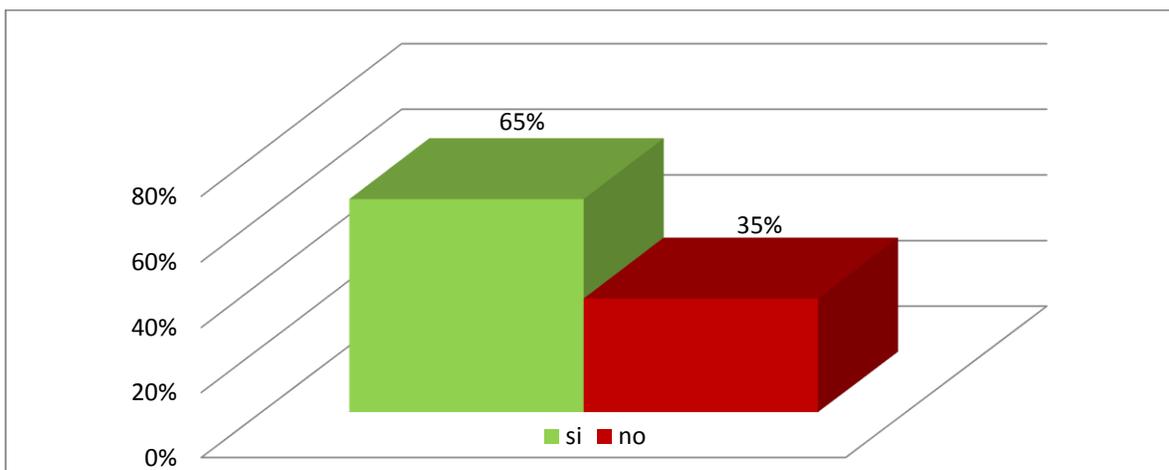
Por definición, la publicidad especializada es el medio de publicidad, promoción de ventas, y comunicación mercadotécnica que utiliza artículos útiles decorativos que portan la identificación, el mensaje o el logotipo de algún anunciante. Este artículo se distribuye sin ningún tipo de obligación, es decir, quien lo recibe no tiene que realizar una compra, depósito o contribución financiera. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

En esta parte se puede observar otro tipo de método, que al ser bien empleado por las empresas se puede esperar un nivel bastante bueno de recompensa por la aplicación del mismo.

La publicidad especializada implica un medio de referencia para las personas que han sido alcanzadas por este medio, puesto que aunque no realicen una compra inmediata, el ver, conocer y saber la información de la empresa y artículos que ofrece, en algún momento se despertara la duda en ellos y la curiosidad para saber más acerca de la empresa e incluso realizar visitas para posteriormente poder decidirse si comprar allí o no.

Grafico N° 11

Implementación de la Publicidad Especializada



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Se obtuvo a través de la encuesta realizada a los clientes que un 65% de ellos ha obtenido al menos una vez algún tipo de publicidad especializada mientras que un 35% dijo que no ha obtenido este tipo de publicidad. Entre las publicidades más comunes brindadas o recibidas por parte de los clientes se encuentran: lapiceros, agendas, calendarios, camisetas, gorras y termos.

Según el Jefe de Tienda por medio de la entrevista aplicada se logró conocer que si se realiza este tipo de publicidad, y que se trata, según dijo, que sea lo más seguido posible ya que a los clientes les agrada mucho este tipo de publicidad.

Mediante la realización de la observación no se pudo constatar o encontrar algún indicio de la aplicación de esta estrategia, a lo cual el Jefe de tienda explico que por ser un periodo de temporada baja no se aplicaba, pero próximamente para la época navideña si se aplicaría.

En correspondencia a lo anterior, este tipo de publicidad puede llegar a ser muy efectiva, pese a que necesita mucha inversión; este tipo de publicidad podría en gran manera generar en la mente del consumidor un sentimiento de satisfacción, agradecimiento y por ende mayor apego y fidelidad a la marca, ya que al ser partícipes de un regalo de este tipo el cliente se siente muy contento y apreciado por parte de la tienda; desde otro punto de vista esta estrategia es muy útil para combatir la rivalidad que existe entre empresas a fin, tratando de mantener y retener al cliente lo más que se pueda en la tienda.

4.1.3.2.2. Promoción de ventas

Según (E. Clow & Baack, 2010), La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias. Otro usuario final puede ser una empresa que consume el

producto, y éste no se revende a otra empresa. En otras palabras, las promociones para consumidores se ofrecen tanto en los mercados de consumo como en los mercados de empresa a empresa.

La promoción de venta es una técnica que se podría decir que viene a reforzar las anteriormente mencionadas, puesto que cuando estas (ventas personales y publicidad) no son muy efectivas entra en acción la promoción de ventas en la que se pretende beneficiar a ambas partes (vendedor y comprador), puesto que el vendedor o empresa otorga un valor adicional a su producto al cliente o comprador y este le retribuye esta acción con la compra del producto.

(E. Clow & Baack, 2010) Establece que “Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. El equipo de marketing usa después otras tácticas. Además de conducir a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecerla lealtad a la marca”.

Esta es una estrategia fuerte y contundente para el consumidor ya que además de ser atraído por publicidad, servicio, referencias, curiosidad, necesidad y demás factores es atraído de una manera poderosa a través de una regalía adicional que él pueda obtener con el simple hecho de satisfacer su necesidad o deseo de adquirir un producto.

Es una variable de la mezcla de promoción o comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas puede tener otros objetivos además de fomentar las ventas en el corto plazo y de incrementar la participación en el mercado en el largo plazo. Una promoción puede ayudar a quebrar la lealtad del

cliente con la competencia, a romper la estacionalidad o a probar un producto nuevo.(Mercado, 2012)

Como se puede apreciar son muchos los beneficios que la empresa tendrá por invertir esfuerzos y recursos en esta técnica ya que se busca atraer no solo a un cliente nuevo sino un cliente de otras empresas rivales ofreciendo mejores oportunidades tanto para el cliente como para la empresa misma. Esta estrategia es utilizada por las grandes marcas o empresas para promover su producto ya sea al consumidor final y a los mismos intermediarios para crear así mayor auge y consumo del mismo.

Las promociones de ventas se poseen un sinnúmero de herramientas, entre las más destacadas se encuentran:

a) Premio directo

(Mercado, 2012) Los premios son artículos distintos del producto comprado que se da al comprador como un incentivo por la compra, esto se realiza con la finalidad de hacer más atractiva la compra de un producto y alentar al consumidor a la acción inmediata.

El consumidor recibe este premio al momento de hacer la compra. La principal ventaja de esta clase de premios radica en la recompensa inmediata que generan para el comprador. Además, no precisa de gastos de manejo ni de envío puesto que el consumidor recoge el premio en el momento en que realiza su compra.

Estrategias o herramientas como esta permiten a las empresas atraer y captar más efectiva y rápidamente al cliente, teniendo en cuenta que quizás al invertir un poco más en la implementación de este tipo de técnicas, a la larga el provecho que se obtendrá será mucho mayor ya que esto puede desencadenar mas compras por parte del mismo cliente o por parte de otros clientes influidos por el que ya ha comprado, también genera buena publicidad para el establecimiento y de alguna manera fideliza a los clientes a la vez.

b) Cupón

(Mercado, 2012) Es un certificado que, cuando se presenta para canje en una tienda al menudeo, da derecho al tenedor del cupón a un ahorro establecido sobre compra de un producto específico. Estos cupones con mucha frecuencia son expedidos por los fabricantes, algunas veces por los minoristas y, de vez en cuando, por los distribuidores y mayoristas.

Los cupones son iguales al dinero y aceptables como efectivo por los minoristas. Estos, después de tomar el cupón como pago parcial de una compra, lo envían al fabricante, o a su representante para recuperar su valor en efectivo.

El cupón es una de las herramientas más utilizadas por las empresas en general para conseguir así mayor número de ventas y de clientes captados; se está claro que la inversión que se destine hacia este método será recuperable en un tiempo determinado. Esta estrategia es similar a la anterior pero igual de efectiva ya que al momento de dar algo más que el producto al cliente este tiende a sentirse como ganador y su nivel de satisfacción será mayor.

c) Ofertas

(Mercado, 2012) Son estrategias que van dirigidas hacia elevar un interés del cliente por el producto de manera agresiva o inesperada, por ejemplo, el vender sus productos a precios más bajos por un periodo de tiempo específico tal como ofrecer un 50 por ciento de descuento directo en todos los productos o una promoción en la que compras uno y consigues uno a mitad de precio. De esta manera la empresa es capaz de encontrar un mercado y clientes también para su segundo producto. El segundo normalmente no habría sido comprado, la idea de conseguir dos artículos por el precio de uno puede aumentar la tentación de los consumidores para hacer la compra.

Esta es una herramienta con doble propósito ya que se encarga de captar la atención del cliente al ofrecerle una oportunidad irresistible prácticamente para que este se decida a realizar una compra y al mismo tiempo interesar al cliente por otro

producto si se utiliza la estrategia de mitad de precio, por ejemplo, lo que se traduce en una buena rotación de productos que quizás no sean de tanta demanda o interés.

En la siguiente ilustración se puede notar uno de estos tipos de estrategia aplicada a productos o artículos que la tienda ofrece:

Ilustración N° 4

Tipos de ofertas que permanecen en la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de guía de observación

Concursos

Es un mecanismo de la promoción de ventas, en el que los participantes compiten por un premio o premios sobre la base de su habilidad para satisfacer cierto requisito, usualmente analítico o creativo. Los principales objetivos de los concursos son:

- Influir a los consumidores para que compren el producto.
- Crear la aceptación de consumidor.
- Estimular el interés del público y del comerciante
- Nivelar baches de temporada.

- Introducir nuevos productos.
- Estimular nuevos usos del producto.
- Introducir un cambio en el producto o su empaque.(Mercado, 2012).

Este tipo de técnica o herramienta le permite al vendedor o a la empresa interactuar con el comprador o el cliente lo que presenta una ventaja ya que por medio de esta interacción se puede penetrar más profundamente en la psiquis del cliente lo que lo llevara a un cierto vínculo con la marca, empresa o producto.

d) Regalos

Se puede definir regalo como un tipo de mercancía u otra cosa de valor que se ofrece como móvil para forzar la compra de un producto o servicio. También son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo mínimo como una bonificación por la compra. Pueden utilizarse para atraer a los clientes de los competidores, introducir distintos tamaños de productos ya establecidos, aumentar la variedad de otros esfuerzos promocionales y la lealtad.(Mercado, 2012).

Un regalo para un cliente tiende a ser como un valor agregado que se le brinda a este por su compra por lo que se le otorgara al cliente una mayor satisfacción y deseo de adquirir ya sea el producto por el cual obtendrá el regalo o un producto a futuro.

e) Estímulos por compra repetitiva

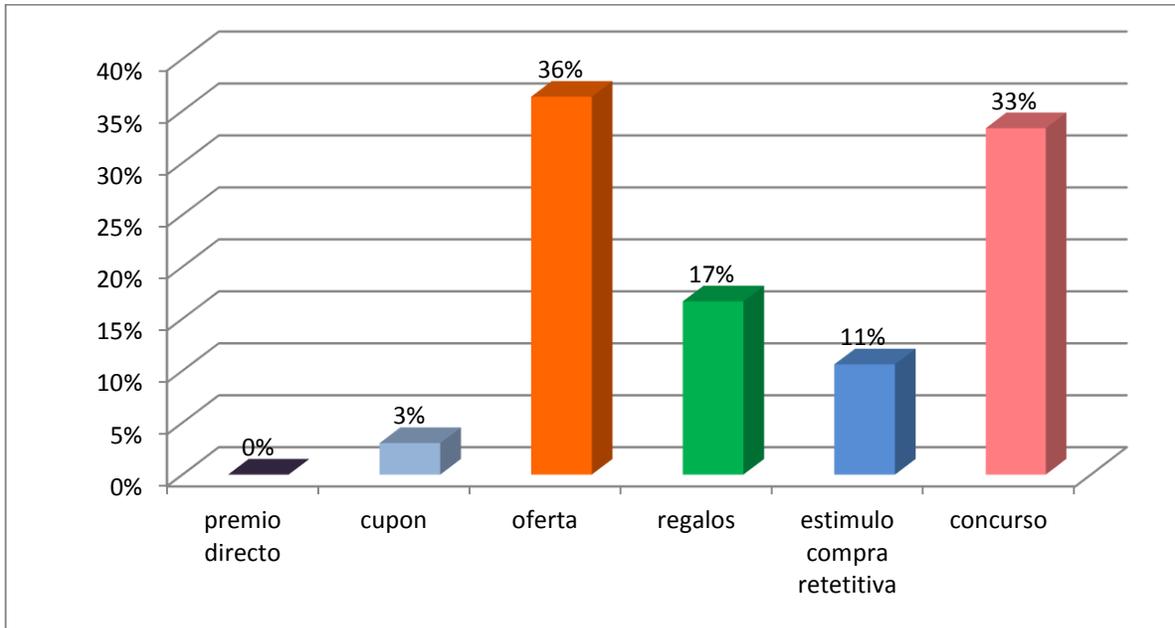
Es atribuirle al cliente algún tipo de obsequio por realizar compras de manera repetida en la empresa y por ser fiel con la misma, estos estímulos pueden variar desde descuentos, regalos, ofertas, rifas, bonos y demás.(Mercado, 2012).

Esta es una buena forma de mantener la fidelidad de los clientes habituales de la empresa y así evitar que estos migren hacia otras empresas, así mismo de realizar compras más seguidas.

Como se logra apreciar en el siguiente grafico se investigó a cerca de cuales promociones de ventas eran mayormente recibidas por los clientes del Gallo más Gallo, a lo que respondieron lo siguiente:

Grafico N° 12

Promociones de Ventas Percibidas por los Clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes se pudo obtener la siguiente información en relación a las promociones de ventas que los clientes han recibido por parte de la empresa siendo que: un 0% ha recibido un premio directo, un 3% han recibido cupón, un 36% las ofertas, un 17% regalos, un 11% estímulos x compras repetitivas y un 33% concursos.

Lo que muestra que no todas las promociones de ventas se aplican de la misma manera o con la misma intensidad, siendo las más ofrecidas las ofertas, que se podrían traducir como descuentos ya que se rebaja algún porcentaje del precio original del producto, y los concursos en los que seguidamente los clientes participan en la tienda.

A través de la entrevista aplicada al Jefe de Tienda se logra conocer que efectivamente las promociones de ventas más usadas en la tienda son las ofertas y los concursos ya que estos son los que más les agradan a los clientes.

Mediante la observación realizada en la tienda se pudo constatar que la promoción de venta predominante es la oferta ya que se logró ver varios artículos con este tipo de promociones.

En relación a lo anterior, se puede decir que los clientes son atraídos en gran manera por medio de esta tipo de promociones, lo que resulta conveniente o adecuado al nombre de “Estrategias de Atracción”; también se conoce que la promoción preferida por parte de los consumidores es la oferta, teniendo estos mayores niveles de aceptación por parte de los clientes y de aplicación por parte de la tienda, lo cual no quiere decir que la tienda deba olvidarse de las demás promociones, sino que debe saber de qué manera y en qué cantidad aplicarlas para que la relación beneficio costo sea la óptima.

4.1.3.2.2.3. Merchandising

Es el conjunto de técnicas, que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando los siguientes aspectos:

- Personal
- Surtido
- Cantidad
- Precio
- Tiempo
- Forma
- Lugar

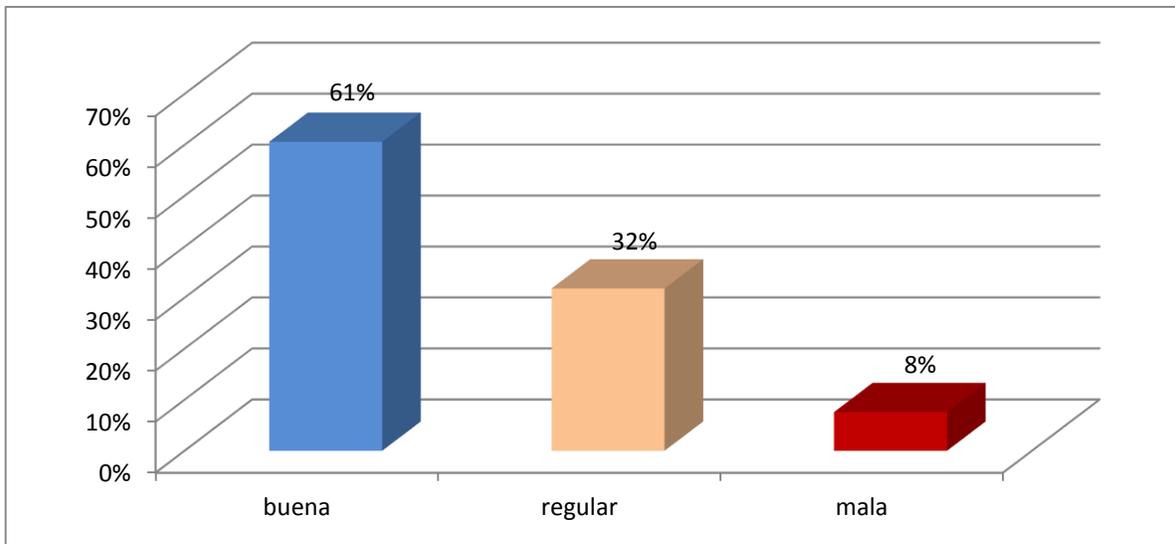
El lograr una mezcla exacta y equilibrada entre estos aspectos se traducirá en una aplicación efectiva del Merchandising en cada empresa, alentando así al cliente a la compra y atrayendo posibles nuevos clientes.(Mercado, 2012).

El Merchandising es la aplicación en un correcto orden de un conjunto de factores, de tal manera que estos sean capaces de atraer al cliente y satisfacer su búsqueda desde el principio, haciendo de su experiencia de compra una muy

agradable desde el principio. Las empresas deben estar claras del grado de importancia que esta herramienta posee y por lo tanto se debe aplicar de la manera más adecuada según cada negocio.

Grafico N° 13

Valoración del Merchandising por Parte de los Clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

La valoración por parte de los clientes a través de la aplicación de la encuesta a los mismo es la siguiente: un 61% dijo que la aplicación del Merchandising en la empresa es buena, un 32% que es regular y un 8% que es mala. Lo que permita conocer que la tienda debe encaminar esfuerzos para mejorar la aplicación de esta estrategia, para así poder captar y retener más clientes con el simple hecho de hacerlos sentir bien y cómodos en el establecimiento o en el lugar de compra.

A través de la entrevista que se aplicó al Jefe de Tienda se pudo conocer que el Merchandising es una de las fortalezas de la tienda y que se trata de invertir recursos para la constante mejora de esta estrategia. A lo anterior la Lic. Dania Olivas Gonzales añadió que la tienda se caracteriza por la aplicación del llamado "Cross Merchandising" que consiste en brindarle al cliente además de un producto único, una gama de productos que le sean complementarios al producto principal.

Mediante la observación que se realizó a la tienda se pudo constatar que la organización de los elementos del Merchandising dentro de la tienda son en gran manera los correctos, ya que se encuentra todo establecido siguiendo un determinado orden y de manera que se logre mostrar todo lo que la tienda ofrece.

Volviendo al gráfico y la apreciación que se obtuvo de cada uno de los clientes encuestados a cerca del Merchandising aplicado en la tienda, se puede afirmar que, ellos en su mayoría al decir que este es “bueno” lo expresan debido a diferentes razones tales como: un lugar bien acondicionado y ambientado, mostrando en esencia lo que es la tienda y lo que ofrece al público en general haciendo que su experiencia o su visita sea grata; por otra parte otra parte de los encuestados afirman que esta técnica en cuestión es “regular”, y es debido a que en algunas partes de la tienda la publicidad llega a saturar mucho la vista del visitante e incluso el oído también ya que hay demasiada publicidad en el establecimiento y esto llega a incomodar en ocasiones.

Una minoría de los clientes respondió que el Merchandising es “malo” esto debido al personal con el que cuenta la tienda ya que en ocasiones es poco y no da abasto a la cantidad de personas llegan al local, el tiempo que hacen esperar a los clientes para efectuar oba compra o incluso realizar pagos suele ser demasiado tardado y esto molesta mucho a los clientes, también referente al teme de los precios los clientes mostraron inconformidades ya que en ocasiones los precios de los productos ofrecidos en las propagandas varían ya sea en el monto total o valor y las cuotas en las que se podrían pagar el determinado articulo; como se puede apreciar esta estrategia parece tener grandes fortalezas sin dejar a un lado las debilidades que se deben mejorar.

En la siguientes imágenes se logra apreciar la manera de la que permanece organizada y ordenada la tienda la mayor parte del año, permitiendo así a los clientes y trabajadores sentirse a gusto y atraídos por un espacio cómodo para sus que aceres diarios:

Ilustración N° 5

Merchandising aplicado a nivel general de la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de guía de observación

Ilustración N° 6

Merchandising aplicado en la sección de aparatos tecnológicos de la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de guía de observación

En referencia a lo anterior, se puede afirmar que el Merchandising es una de muchas formas de mostrar lo que es la tienda a los clientes, siendo esta manera

una de las maneras más completas, ya que conjuga en si muchos elementos que al combinarlos dan una mezcla perfecta que le presenta a los clientes o consumidores en esencia lo que la empresa ofrece y los que la empresa es.

Esta estrategia dentro de la tienda El Gallo más Gallo mostro ser otra de las más usadas y correctamente aplicadas por parte de ellos, puesto que a los clientes les gusto en su mayoría la forma en que esta está organizada la tienda, misma información que se pudo constatar mediante la observación.

4.1.3.2.2.4. Espectáculos

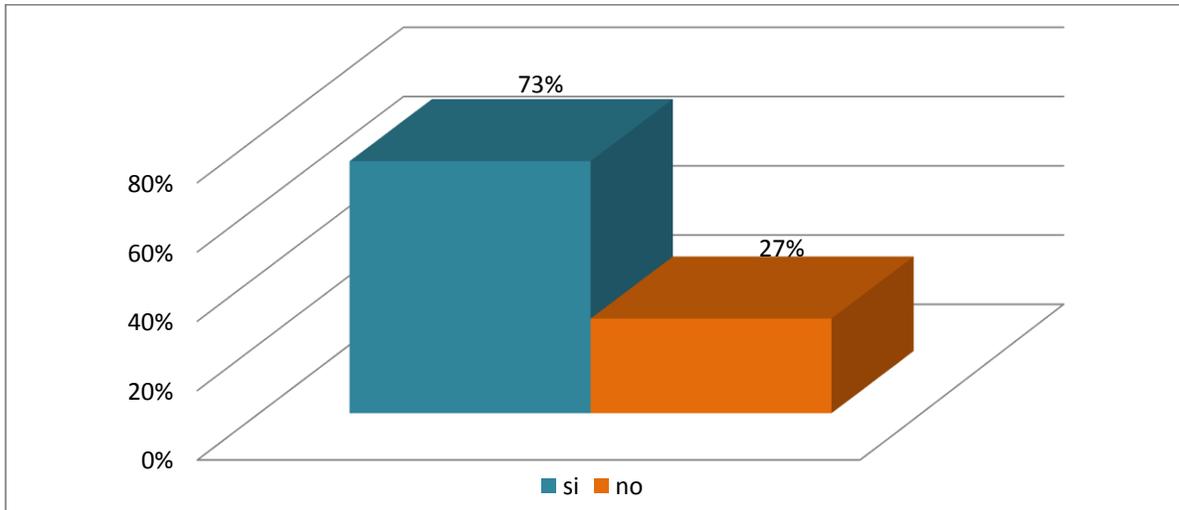
Según (Mercado, 2012), Son eventos o “shows” especiales realizados por las empresas con el fin de atraer la atención de las personas, entretenerlas y al mismo tiempo lanzar mensajes de publicidad implícitos y explícitos a las mismas con el fin de que conozcan más de la empresa, marca o producto y de crear cierto nivel de deseo por ellos.

Los espectáculos son un medio masivo de publicidad, ya que, al congregarse una buena cantidad de personas en un mismo lugar estos se convierten en una gran oportunidad, o por decirlo de otra manera en un blanco para la empresa de poder penetrar en la mente de los consumidores a través de estos eventos, e incluso poder mezclar o integrar en un espectáculo alguna otra de las herramientas antes planteadas para potenciar el efecto que estas en conjunto puedan llegar a tener sobre el consumidor ya sea fijo o potencial.

En el siguiente grafico se muestra la aceptación y la efectividad que han tenido los espectáculos sobre los clientes de la tienda El Gallo más Gallo, y que tan a menudo estos son realizados por la tienda y comprender también así porque razones son efectivos, aplicados etc.:

Grafico N° 14

Los Espectáculos causan impacto positivo



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

Los clientes manifestaron a través de la entrevista aplicada que, un 73% de ellos se sienten atraídos a la tienda mediante la realización de espectáculos por parte de la tienda, y un 27% que no se siente atraído por medio de los espectáculos, lo que muestra ser un dato de interés para la tienda, ya que se logra atraer a una buena cantidad de los clientes mediante la implementación de esta estrategia.

Se obtuvo por parte del Jefe de Tienda a través de la entrevista que si se hacen uso de los espectáculos en la tienda pero no muy a menudo, sino que solo para fechas u ocasiones especiales tales coma: el aniversario de la tienda y otras fechas como la navidad, día de las madres y demás similares.

En correspondencia con lo anterior, los espectáculos son una forma masiva de atracción para las personas por medio de las cuales es posible difundir en gran manera la marca o la tienda, al ser una actividad en la cual se incurre en muchos costos la tienda solo la realiza pocas veces al año, lo cual no es lo más adecuado si se pretende alcanzar o llegar a más personas, por lo cual sería interesante ver por parte de la tienda el uso más frecuente de esta herramienta, ya que los clientes, en su mayoría, mostraron que si les atraen este tipo de actividades.

4.1.4. Comunicación integral del marketing

Según (E. Clow & Baack, 2010), el término Comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.

Cuando se habla de comunicación integral de marketing se debe tener en cuenta un panorama muy amplio y general a cerca de lo que abarca en sí este término, puesto que se convierte en una unión o mezcla de todas las herramientas utilizadas para así poder comunicar efectivamente lo que se desea, a quien se desea comunicar y alcanzar y otros factores de relevancia que existen desde lo interno de la empresa hacia lo externo.

(Duncan & Caywood, 2002) Proceso estratégico de comunicación caracterizado por afectar el comportamiento de las audiencias mediante una comunicación dirigida; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos de la marca y la empresa como posibles canales de distribución del mensaje; tener sinergia y coordinación con miras a lograr una fuerte imagen de marca; y construir una relación entre la marca y el cliente.

La comunicación integral del marketing es el emplear correctamente todas las herramientas a disposición de una manera eficaz, teniendo en mente el objetivo principal que se pretende lograr, el cual es alcanzar de todas las maneras posibles al cliente a través de todos los canales por los cuales se le puedan llegar, de forma coherente y contundente.

La comunicación integral del marketing implica varios factores, varios de ellos han sido mencionados anteriormente como parte de las estrategias promocionales,

pero hay uno que es vital para todo tipo de empresas y es del cual se abordara a continuación:

4.1.4.1 Relaciones públicas

Citando a (E. Clow & Baack, 2010), “El departamento de relaciones públicas desempeña un rol importante en el programa de comunicación integral de marketing, ya sea que el departamento sea independiente del de marketing o combinado dentro de una división de comunicación. Los esfuerzos de relaciones públicas se orientan, principalmente, a asegurar que todo posible punto de contacto entregue un mensaje positivo y unificado en representación de la empresa. Esto incluye evaluar su reputación y su participación en actividades socialmente responsables”.

Todo contacto o relación que posea la empresa con el mundo exterior forma parte de las relaciones públicas, ya sean estas con los clientes, proveedores, canales de distribución, autoridades, gobierno y demás implicados con la empresa. Es crucial para las empresas estar de acuerdo y en buenos términos con todo el entorno que le rodea y siempre mostrar la mejor imagen posible de la misma.(Duncan & Caywood, 2002).

Las empresas están inmersas en un mundo en donde la información muchas veces es tergiversada o mal utilizada por parte de otras empresas. Lo que busca con tantas ansias siempre es lograr tener una buena reputación e imagen ante la sociedad en general, pero no siempre esto es lo que ocurre ya que en ocasiones las empresas entran en guerra, por decirlo de alguna manera, utilizando publicidad o campañas negativas en contra de otras (la competencia) a lo cual estas reaccionan de la misma manera. Por lo que se hace indispensable que una empresa posea lo que se conoce como departamento de relaciones públicas, que dista un poco del marketing más sin embargo realiza funciones similares a estas puesto que se encarga de promover una imagen positiva de la empresa hacia el público en general.

Hay muchas partes interesadas dentro y alrededor de la empresa. Toda persona o grupo que tenga intereses adquiridos en las actividades de la organización es una parte interesada. Las partes interesadas internas incluyen a empleados, sindicatos y accionistas. Los públicos externos incluyen a los miembros del canal de marketing, clientes, medios de comunicación, la comunidad local, instituciones financieras, el gobierno y grupos de intereses especiales (E. Clow & Baack, 2010).

Las relaciones públicas se mantienen con todas aquellas partes que estén afines o interesados en determinada empresa, no importando si estas son del interior de la misma empresa (personas involucradas directamente con la empresa) o del exterior (personas involucradas indirectamente con la empresa), por lo que convierte a esta herramienta en una herramienta indispensable y poderosa para por medio de ella lograr las metas y objetivos.

Para llegar a todos los públicos deseados, el departamento de relaciones públicas tiene a su disposición una serie de herramientas, que incluyen boletines informativos de la empresa, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales. Incluso el tablero de avisos de la sala de descanso puede usarse para transmitir mensajes a las partes interesadas internas. (Duncan & Caywood, 2002).

Las empresas pueden hacer uso de distintas formas de expresión de relaciones públicas, esto en dependencia de con quien se desea tratar determinado asunto.

Mediante la entrevista que se le aplico al Jefe de Tienda se conoció que El Gallo más Gallo mantiene relaciones publicas con muchas organismos y personas tales como: sus proveedores, distribuidores, empresas relacionadas con la publicidad de la tienda, empresas con las que se mantienen diferentes relaciones comerciales que no precisamente son afines a la tienda, autoridades públicas, empresas rivales y por supuesto con los clientes.

Aunque no existe en la tienda un departamento especializado o dedicado enteramente a este tema, según refirió la Lic. Dania Olivas Gonzales, se manejan con suma eficiencia y cuidado los aspectos relacionados con las relaciones públicas

de la misma, ya que de estas depende la buena imagen de la empresa ante todos sus involucrados.

4.2. Comportamiento del consumidor

(Arellano Cueva, 2001) Define al comportamiento del consumidor, como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos.

El comportamiento del consumidor es la manera cómo reacciona cada individuo hacia las necesidades que posee de la compra de bienes ya sean por necesidad o deseo, influidos por una serie de factores, incluyendo la labor que realiza cada empresa en la mente de los consumidores.

El comportamiento del consumidor es uno de los aspectos que para las empresas debe ser considerado como uno de los más importantes, puesto que, los consumidores o clientes son la razón de ser de las mismas por lo tanto son uno de los pilares o bases sobre el cual la empresa reposa lo que hace necesaria la comprensión de una manera integral de estos (los clientes o consumidores).

Mediante la entrevista realizada al Jefe de Tienda se obtuvo que en general el comportamiento que presentan los consumidores de la tienda es ampliamente favorable para la tienda, puesto que son clientes que visitan frecuentemente la tienda, realizan sus compras en la tienda de manera constante, esto tiene que ver con los clientes que son fieles a la tienda, y pocas veces se topan con clientes difíciles de tratar o negociar por lo que son clientes relativamente buenos.

En relación a lo anterior, la tienda EL Gallo más Gallo posee una amplia gama de clientes de los cuales la mayoría parece ser de mucho beneficio para esta, ya que muestran comportamientos relativamente positivos para con la tienda y lo que ofrece, esto debería ser ampliamente aprovechado por la tienda, con el fin de mantener la fidelidad de los mismos y alcanzar a nuevos clientes cada vez más.

4.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

4.2.1.1. Factores externos

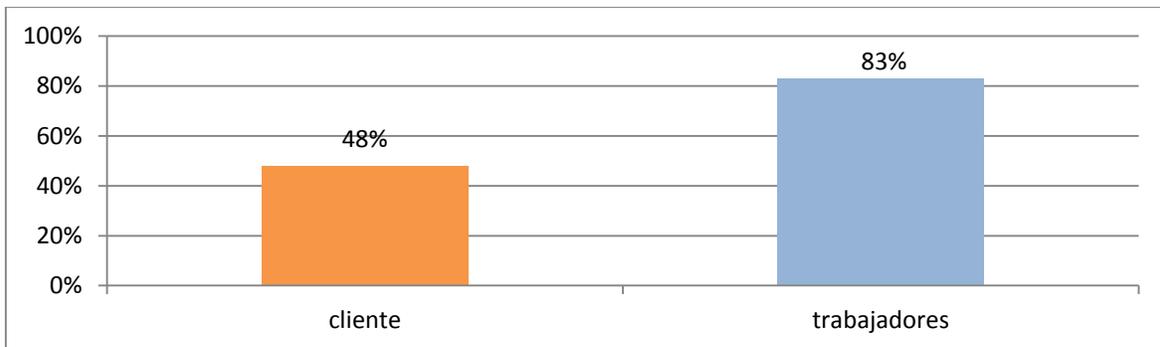
4.2.1.1.1. Demográficos

(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010) La demografía o los datos demográficos son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo edad, género, educación, ingreso, ocupación, raza tamaño y familia. Estas características sirven como base para la mayoría de estrategias de publicidad y conocerlas ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta.

Este conjunto de características ayudan a las empresas a conocer o catalogar mejor a sus clientes ya que lo que caracteriza a una persona en sus hábitos de consumo es el lugar de procedencia y todo aquello que lo rodea ya sea tangible o intangible. Dentro de los factores demográficos están implícitos los siguientes:

Grafico N° 15

Influencia de los Aspectos Demográficos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Se obtuvo por medio de la entrevista realizada tanto a clientes como vendedores la valoración, según el criterio de los mismos, que nivel de influencia tienen los aspectos demográficos sobre el comportamiento del consumidor, obteniendo que un 48% de los clientes dijeron que si posee influencia y un 83% de los vendedores afirman que estos poseen influencia sobre los mismos.

La demografía son el conjunto de factores que moldean a una sociedad o sector de la sociedad, teniendo estos cierto grado de influencia sobre cada comportamiento de cada cliente de manera distinta aportando así rasgos compartidos, a veces, o en común entre toda una población y por ende en todos los segmentos o grupos de clientes que pueden existir.

a) Edad

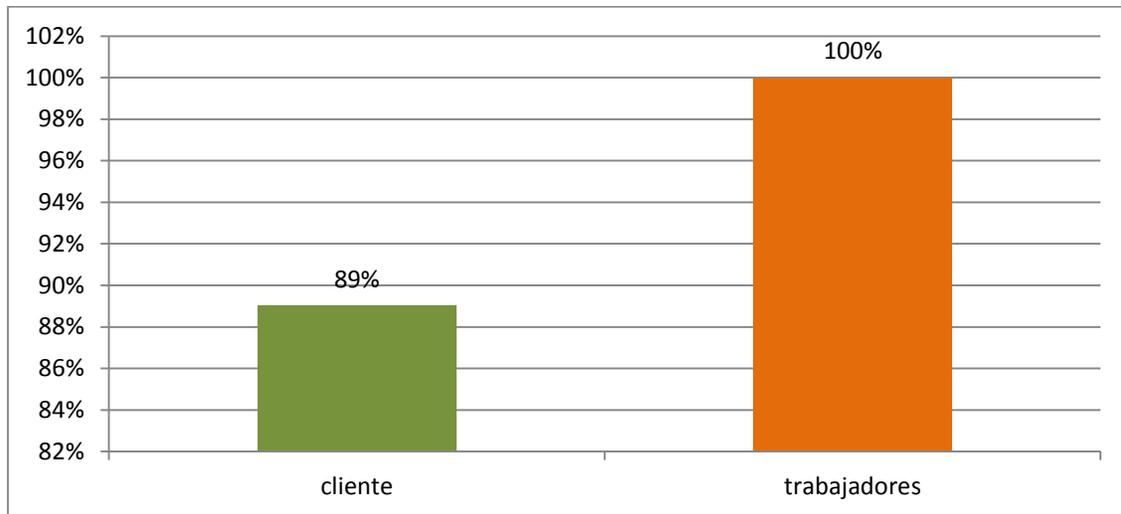
(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010) Es el momento o etapa de la vida en el que una persona se encuentra, este está determinado por factores meramente biológicos. Las personas en etapas diferentes de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen, ya que hay que tener en cuenta que no todas las edades son iguales, cada una de ellas posee gustos, preferencias y necesidades distintas.

La edad es un factor determinante para las empresas y para los mismos individuos al momento de ser consumidores ya que la edad determina muchas variables, como lo es el poder de adquisición, si compara el poder de adquisición de un adulto con el de un joven claro está que el mayor poder lo tiene el adulto, y esto a la misma vez puede contrastarse con las necesidades que los adultos y los jóvenes tengan ya que por ejemplo, por lo general un adulto no necesita un teléfono tan sofisticado a como un joven lo desea y es ahí donde la edad y los intereses creados por la edad actúan.

En el siguiente grafico se puede apreciar la valoración que le dieron tanto los vendedores como los clientes a este factor:

Grafico N° 16

Influencia de la Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la entrevista se logró conocer que un 89% de los clientes afirmaron que la edad posee un alto nivel de influencia sobre el comportamiento del trabajador, a lo que un rotundo 100% de los vendedores afirmaron que este factor posee mucho peso en la mente y actitud de los consumidores.

La edad determina los gustos, caracteres, necesidades, preferencias y demás aspectos importantes o relevantes para cada individuo, es por eso que es un factor de mucha importancia para el consumidor ya que en dependencia de la edad que se encuentre un cliente o consumidor, así mismo este actuara de una u otra manera para con la empresa, producto o servicio que este desee o necesite.

b) Sexo

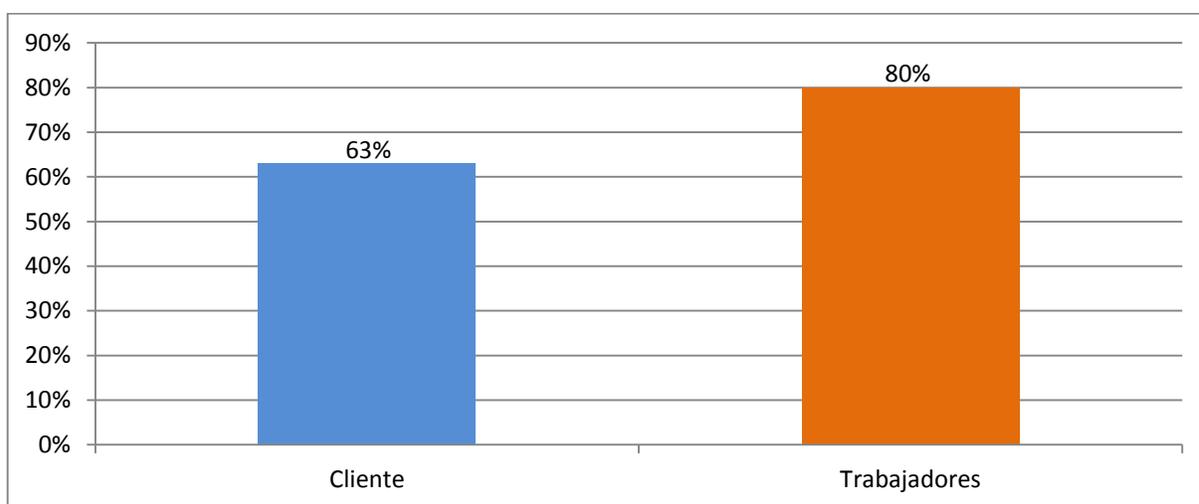
(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010) Los aspectos biológicos, elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica que han sido desarrollados gracias al ambiente son el sexo, edad, raza, talla, contextura, capacidad física etc. Siendo el SEXO la característica biológica más discriminante para efectos del marketing, en otras palabras es la forma más simple de segmentar un mercado. Hombre y mujeres tenemos una forma de consumo diferente, ya que

tenemos necesidades diferentes, y existen productos que solo se adecuan a nuestro sexo.

El sexo es una característica fundamental para todo consumidor puesto que en dependencia de este (el sexo que lo defina), sus gustos, preferencias, necesidades, deseos, impulsos van a caracterizar e influenciar a cada individuo.

Grafico N° 17

Influencia del Sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Según la entrevista aplicada a los vendedores y a los clientes por igual, se logró conocer lo que ellos expresan referente al sexo, teniendo los siguientes resultados: un 63% de los clientes dijeron que este influye sobre el comportamiento y un 80% de los vendedores dicen que este influye de igual manera.

Al igual que la edad el sexo es un factor predominante y de mucho peso sobre cada individuo, factor que moldea y define los comportamientos. Ambos sexos son muy diferentes cada uno de los sexos tanto el masculino como femenino poseen diferentes gustos, necesidades, ideologías y demás aspectos que los hacen ser únicos por lo tanto cada uno de estos posee rasgos compartidos como no compartidos y es ahí cuando cada género o sexo marca la diferencia en su comportamiento como consumidor.

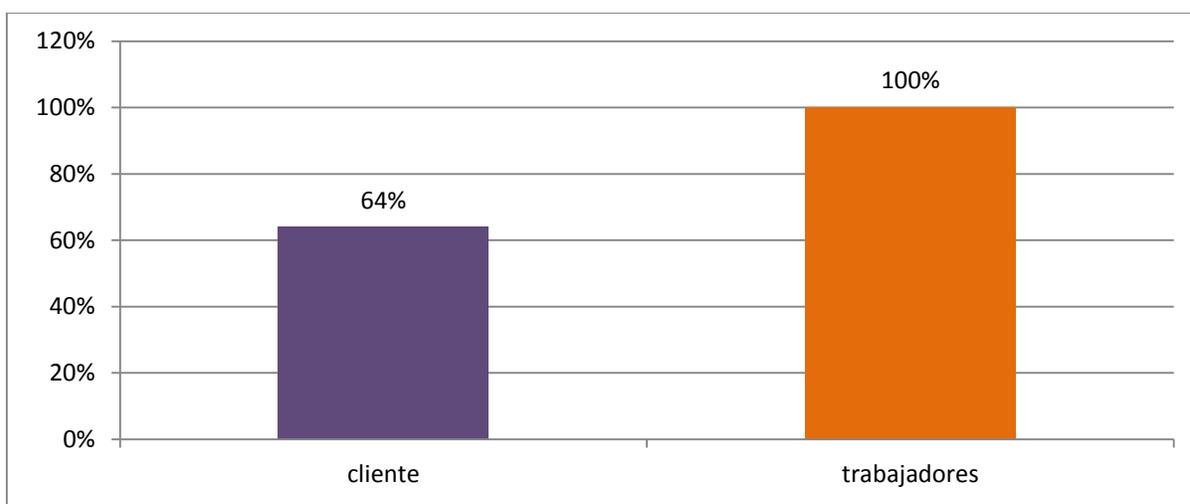
c) Ocupación

La ocupación es un factor que va de la mano con la clase social y el poder de adquisición o situación económica de cada individuo; el cargo que una persona posea o desempeñe en una determinada empresa o ya sea por su cuenta, determinara el nivel de vida que este mismo podrá costearse o gozar.(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

La ocupación no más que es la manera en que cada persona gana el dinero para poder subsistir en su día a día, existen miles de maneras o formas de trabajo en la actualidad, y entre toda esa diversidad hay diferentes niveles de compensaciones que cada individuo pueda obtener, ya que el tipo de vida, necesidades y placeres que una persona con un puesto relevante e importante de trabajo no será igual el buena medida al que pueda obtener una persona con un puesto de trabajo inferior.

Grafico N° 18

Influencia de la Ocupación



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la entrevista los clientes y vendedores opinaron a cerca del nivel de influencia que posee la ocupación sobre el comportamiento del consumidor

obteniendo así un 64% de los clientes que afirman que la ocupación influye y un 100% de los vendedores que afirman que esta influye.

Este factor es un factor muy importante y debe ser tomado muy en cuenta, ya que este se relaciona con demás factores que tienen que ver con la economía, capacidad de adquisición de cada consumidor; es obvio que en dependencia de la ocupación que determinada persona tenga, de esa misma manera será su nivel de vida o estatus económico y por ende su poder de adquisición el cual le permitirá tener la posibilidad de comprar quizás lo necesario o más de lo necesario.

Las empresas deben estar claras de las diferencias que existen en la actualidad con respecto a los distintos campos laborales que existen hoy en día, y así definir o segmentar sus líneas de productos acordes a las capacidades económicas que cada individuo posea, brindadas por su ocupación o puesto laboral.

d) Situación económica

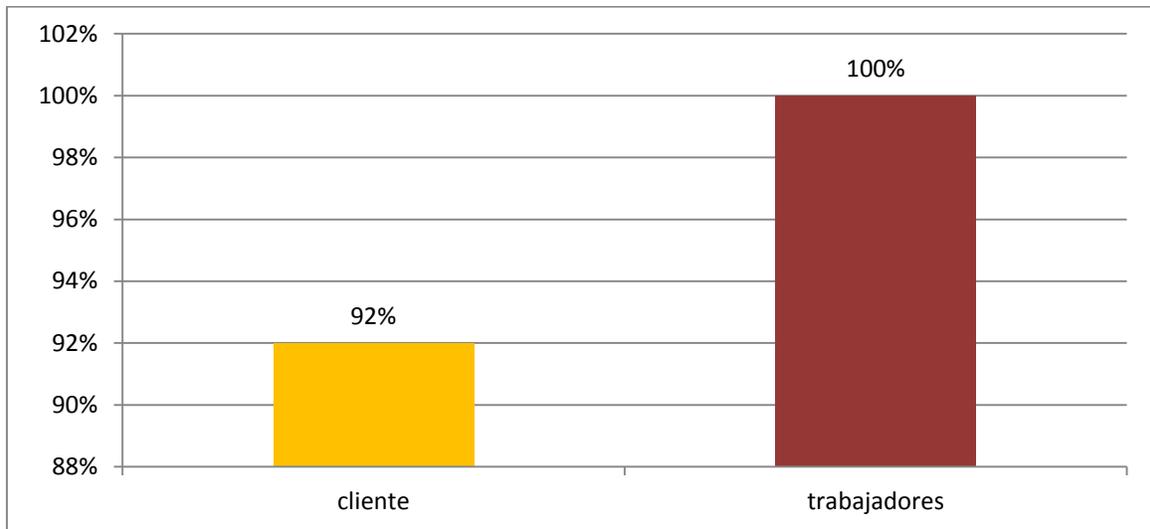
Este factor afecta la elección del producto de una persona. Cada negocio debe seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, siempre se pueden tomar medidas para rediseñar, re posicionarse y cambiar el precio de los productos. (G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

Este factor está relacionado íntimamente con el concepto de poder de adquisición que cada individuo posee; este poder estará marcado o definido por el nivel de ingresos que éste presente en un momento determinado. Las empresas deben prestar especial atención a todos aquellos factores que estén relacionados con los temas económicos para poder desarrollar medidas y acciones que estén acordes a las distintas situaciones económicas que los clientes presentan.

La situación económica de cada individuo marcará o determina hasta qué punto o hasta qué posibilidades este podrá adquirir un bien.

Grafico N° 19

Influencia de la situación económica



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la entrevista aplicada se logró conocer que un 92% de los clientes encuestados afirman que la situación económica influye sobre su comportamiento como consumidor y un 100% de los vendedores afirma lo mismo.

Claro está que este factor junto a los demás que están relacionados con el tema económico son los que poseen mayor nivel de influencia sobre los consumidores y su comportamiento al momento de comprar o no un artículo, puesto que los clientes que tengan la posibilidad clara de hacerlo lo llevaran a cabo (la compra) y los clientes que no puedan hacerlo o que posean una restricción referente al tema económico simplemente se abstendrán de hacerlo.

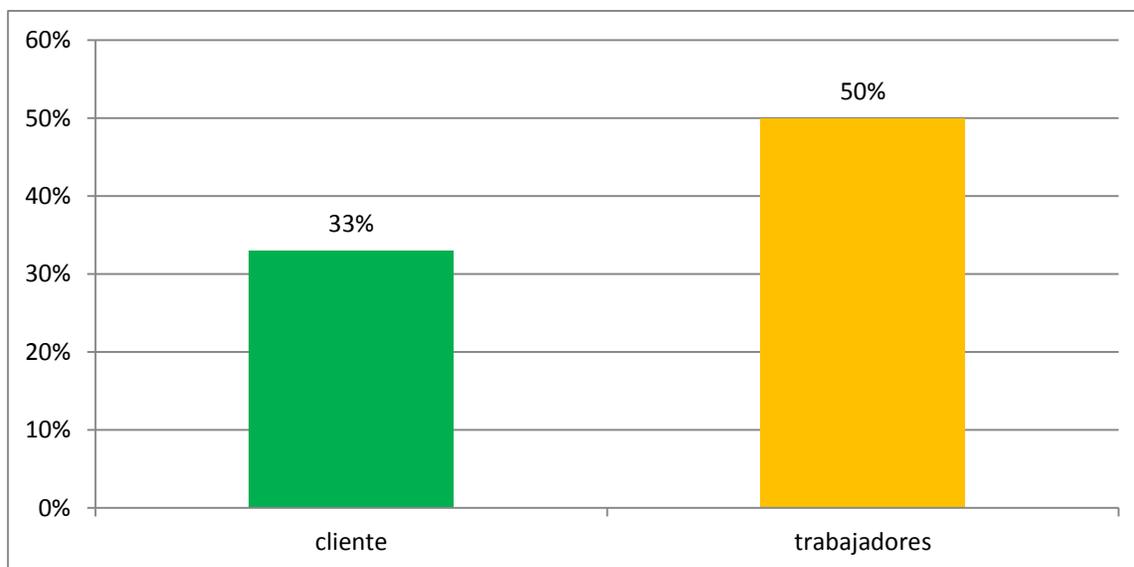
e) Etapa y ciclo de vida

El comportamiento del consumidor puede depender de la "Etapa de vida" en que se encuentre cada persona. Esta es particularmente relevante puesto que la renta disponible y los requisitos de compra varían en función de la etapa en que se esté. (G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

Todo ser humano pasa por etapas o ciclos diferentes en su vida, se va desde pequeño, adolescente, joven, joven con responsabilidades, adultos y otros momentos en los cuales las necesidades y capacidades son diferentes.

Grafico N° 20

Influencia de la Etapa y el Ciclo de Vida



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Según los datos obtenidos en la encuesta un 33% de los clientes aseguran que la etapa o ciclo de vida en el que se encuentran influye sobre sus comportamientos, a lo que un 50% de los vendedores dijeron que este factor influye.

Este es un factor que tiene importancia y peso sobre cada cliente o consumidor ya que en dependencia del contexto inmediato en el que este se encuentre así mismo será su respuesta ante sus deseos y necesidades referentes a las decisiones relacionadas con la compra en su diario vivir. Un claro ejemplo está en una persona de 25 años que este casada en relación a otra persona de la misma edad que no lo este, puesto que ambas tendrán responsabilidades y prioridades diferentes.

4.2.1.1.2. Cultura

(Arellano Cueva, 2001) La cultura es considerada como la representante de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el ser humano como miembro de una sociedad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura es un factor determinante que actúa sobre la mente de los consumidores influenciándolos mediante un conjunto de sub factores que se van aprendiendo a medida que se crece, factores que pueden moldear de diversas formas la manera de reaccionar y actuar y pensar de los consumidores ante sus hábitos de compras y por ende su satisfacción de necesidades.

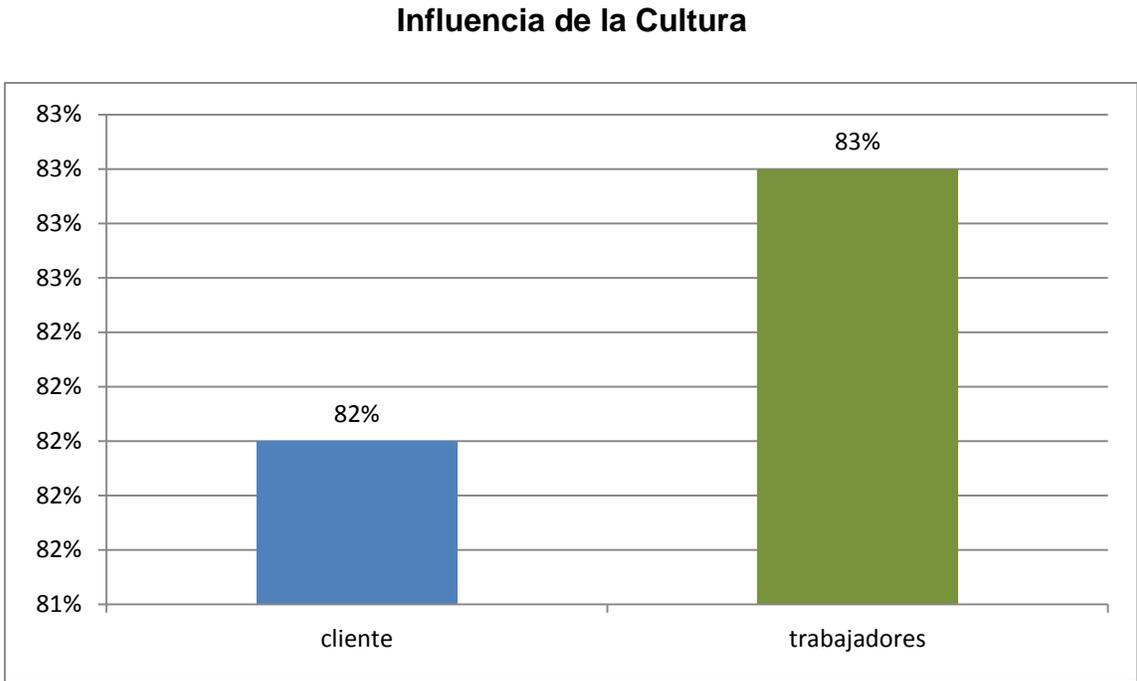
El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.(Arellano Cueva, 2001).

La cultura viene a constituir un parámetro y un modelo a seguir, ya sea de manera consciente o inconsciente para muchas personas ya que sus acciones estarán impulsadas por estos pensamientos y conocimientos que les han sido inculcados.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

La cultura es un proceso que dura toda la vida, ya que desde pequeño se viene aprendiendo e interiorizando en cada individuo, por diferentes medios o canales; esta será evidente de manera casi natural en cada individuo.

Grafico N° 21



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

A través de la entrevista se logró conocer que un 82% de los clientes afirmaron que la cultura influye sobre ellos como consumidores, a lo que un 83% de los vendedores dicen lo mismo.

Este factor es un factor que se puede mostrar a nivel macro sobre el comportamiento de cada uno de los consumidores, ya que de una u otra manera estos siempre estarán influenciados por la cultura, el contexto, las corrientes, ideologías y demás aspectos que estén establecidos y estandarizados en la sociedad.

4.2.1.1.3. Clase social

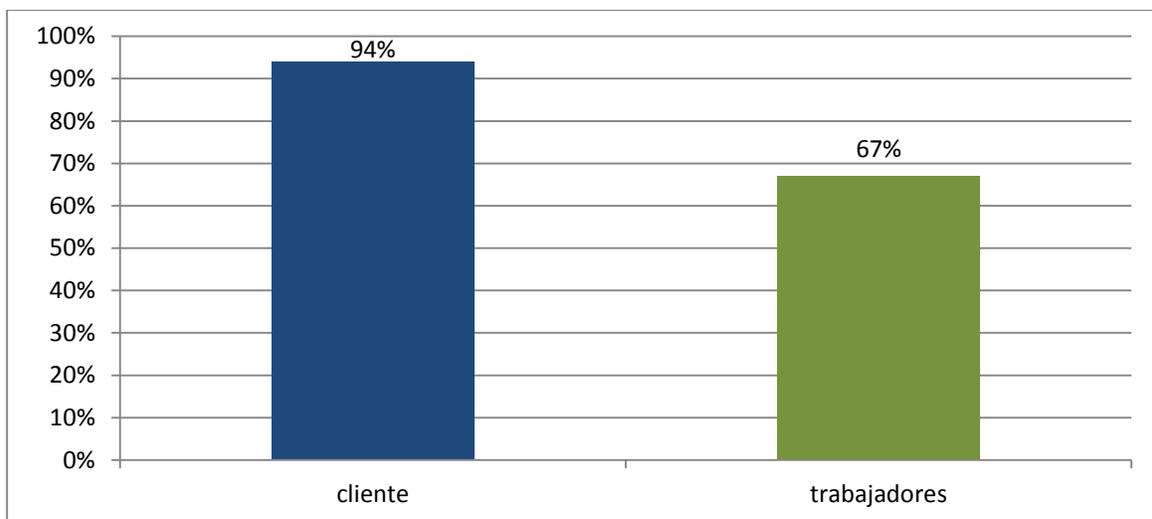
(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010) Considerada desde hace tiempo como determinante en el comportamiento del consumidor, en el Reino Unido el concepto de clase social depende en una gran medida de la ocupación (a menudo, de la principal fuente de ingreso de la familia).

La clase social es un factor muy importante a tomar en cuenta ya que en base a estas se puede realizar una segmentación más adecuada de los clientes que se tienen o se pretenden alcanzar.

La clase social nos dice mucho acerca de cada persona o en este caso consumidor, puesto que si existen clientes para las empresas que provengan de una clase social alta o pudiente está claro que las estrategias estarán ampliamente dirigidas a este sector de la sociedad y así mismo sería para un sector menos privilegiado de la sociedad.

Grafico N° 22

Influencia de la Clase social



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

A través de la aplicación de las entrevistas se logró conocer el nivel de importancia o relevancia que los clientes y vendedores le otorgan a la clase social

siendo un 94% para los clientes que dicen que este factor si influye sobre sus comportamiento, y un 67% de los vendedores que afirma lo mismo.

La clase social es un factor que está relacionado con factores antes mencionados tales como los económicos, siempre y cuando este factor sea fidedigno y no de apariencia en determinado consumidor puesto que el aparentar un nivel o estatus social que no se tiene no conlleva al mismo resultado que el que se puede esperar de una persona que si los posea.

4.2.1.1.4. Grupos de referencia

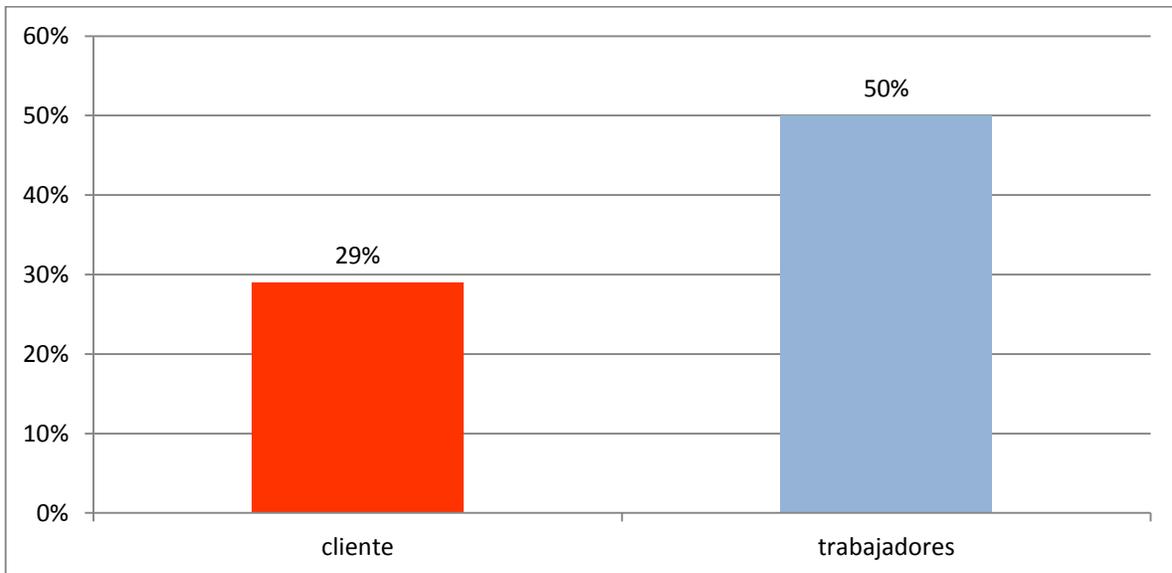
(Arellano Cueva, 2001) Un grupo de personas que influye sobre las actitudes o el comportamiento de un individuo se denominan grupo de referencia. Cuando un producto es ostentoso (por ejemplo ropa, automóviles), en la elección de la marca o modelo puede haber tenido una importante influencia lo que los compradores consideran que es aceptable en su grupo de referencia; este grupo puede estar compuesto por los familiares, grupos de amigos, compañeros de trabajos, clubes o sociedades etc.

Estos grupos muchas veces juegan un papel negativo a favor de la persona influenciada y positivo hacia las empresas, es común ver en nuestro entorno grupos de personas que influyen directa o indirectamente a otros que desean ser parte de ese determinado grupo, en cuanto a su forma de ser, vestir, necesidades o lujos muchas veces, todas estas cosas que la persona muy probablemente no necesite en realidad pero por sentirse bien con los demás lo hace o hará parte de sí mismo.

En caso opuesto si los grupos de referencia son los correctos y en todo momento estarán influenciando de manera positiva al cliente o persona estos grupos de referencia actuaran como un agente positivo tanto para la empresa como para los clientes, un claro ejemplo está en un cliente que es aconsejado por o otro u otros sobre un determinado producto, consejos que vienen a partir de la experiencia previa que estos han tenido con dicho producto, esto creara en la mente del nuevo consumidor tranquilidad, confianza y seguridad.

Grafico N° 23

Influencia de los Grupos de Referencia



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

A través de la encuesta realizada se alcanzó conocer que un 29% de los clientes afirman que los grupos de referencia poseen influencia sobre sus comportamientos y un 50% de los vendedores opina de igual manera.

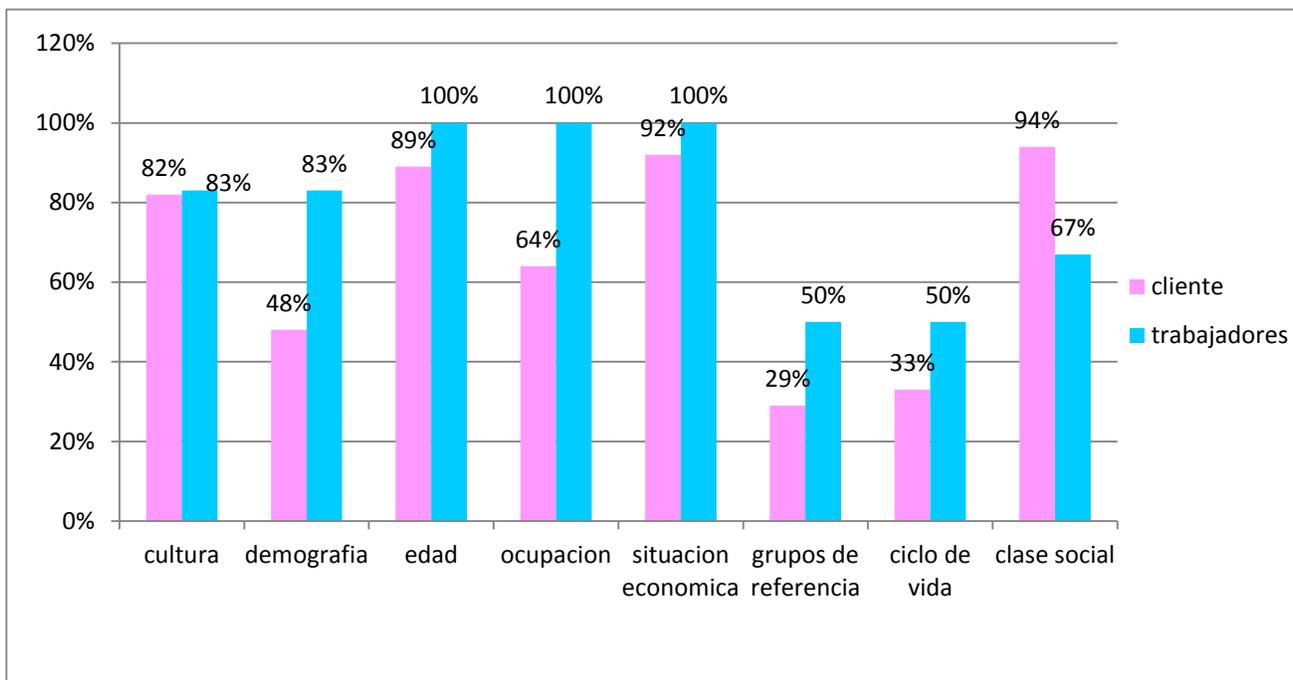
Este factor podría no llegar a ser tan predominante en los comportamientos de los consumidores, pero dependerá de cada cliente o consumidor si este llegara a tomar auge dentro de él, moldeando así su manera de pensar y de comportarse referente a una necesidad o deseo de compra.

Se puede afirmar que los factores externos juegan un papel fundamental sobre los clientes ya que estos moldean de muchas maneras sus comportamientos haciendo a cada cliente único y permitiendo a la empresa tomara acciones para poder acoplarse a cada uno de ellos.

En el siguiente grafico se refleja de manera unificada o resumida cada uno de los factores externos y el nivel de influencia que tanto los clientes como los vendedores le otorgaron a cada uno de estos.

Grafico N° 24

Impacto que Ejercen Cada uno de los Factores Externos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

A través de la aplicación de la encuesta tanto a los clientes como a la fuerza de venta de la tienda, se pudo conocer lo que estos opinan en relación a que factores externos influyen más en el comportamiento de los consumidores, siendo los resultados los siguientes: un 82% de los clientes dijo que la cultura influía en su comportamiento y un 83% de los vendedores dijo que esta influía en el comportamiento de los clientes; un 48% de los clientes dijo ser influenciado por la demografía mientras que un 83% de los trabajadores dijo que la demografía influía en los clientes; un 89% de los clientes aseguro que la edad era un factor de mucho peso lo cual influía en su comportamiento a lo que los vendedores respondieron con un rotundo 100% que la edad si tenía influencia en estos; un 64% de los clientes dijo que la ocupación tenía influencia sobre su comportamiento y un 100% de los vendedores dijo que este factor si influía en los clientes.

Un 92% de los clientes encuestados dijo que la situación económica afecta su comportamiento mientras que el 100% de los vendedores encuestados dijo que este factor afecta a los clientes en gran manera y que es uno de los principales que define al comportamiento del consumidor; con respecto a los grupos de referencia un 29% de los clientes encuestados dijeron que estos los afectan en sus comportamientos y un 50% de los vendedores encuestados dijeron que este factor influye en el comportamiento de los clientes; referente al ciclo de vida el 33% de los clientes dijo que este afectaba o influía su comportamiento, por otro lado un 50% de los vendedores encuestados dijeron que este factor era de influencia sobre los clientes; y con respecto a la clase social un 94% de los clientes encuestados dijo que este factor era de gran influencia en sus comportamientos, a lo que los vendedores opinaron con un 67% que si tenía influencia este factor sobre los clientes.

Con estos datos queda claro que los factores externos poseen gran impacto en los comportamientos que presentan cada uno de los clientes o consumidores de esta tienda, siendo los factores más relevantes los relacionados con el poder económico que cada cliente presenta, tal es el caso de la situación económica y la clase social.

Mediante la entrevista realizada al Jefe de tienda se logró conocer que al igual que en los datos obtenidos de las encuestas todos estos factores influyen de alguna manera en los consumidores, siendo los de mayor peso los relacionados con temas económicos o del poder de adquisición de cada cliente.

En referencia a lo antes mencionado, los factores externos juegan un papel decisivo y de mucho peso en los consumidores de la tienda en estudio, esto debe ser aprovechado al máximo por parte de la tienda al enfocar esfuerzos y estrategias bien definidas, a aquellos factores que demuestran ser predominantes y de gran influencia sobre los consumidores para así sacar el mayor provecho e invertir bien los recursos y esfuerzos con el fin de beneficiar a ambas partes.

4.2.1.2. Factores internos

a) Percepción

(Arellano Cueva, 2001) La percepción es un medio complejo por el que elegimos, organizamos e interpretamos la estimulación sensorial para obtener una imagen significativa del mundo. Se pueden utilizar tres procesos para convertir en una cantidad digerible la enorme cantidad de estímulos que podemos percibir.

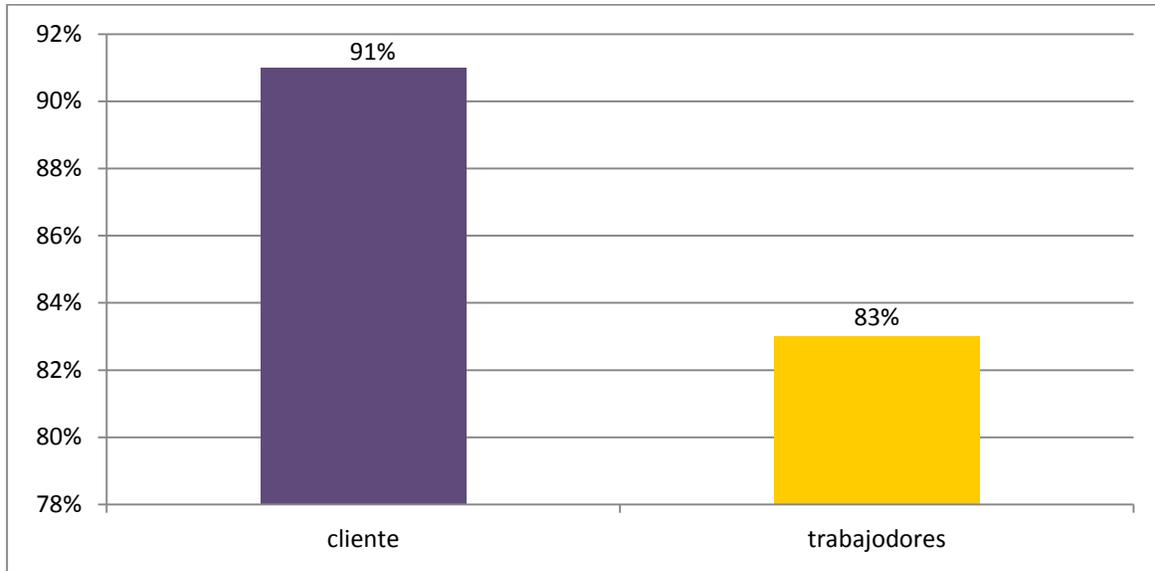
- a. La atención selectiva es el proceso por el que deseamos los estímulos que, o no tienen significado o no concuerdan con nuestras experiencias y creencias. Prestamos más atención a los estímulos que contrastan con su entorno que a los que se funden con él.
- b. La retención selectiva hace referencia al hecho que solo puede retenerse en la memoria una parte de los mensajes. Tendemos a recordar los mensajes que son acordes a nuestras creencias y actitudes actuales
- c. La distorsión selectiva es cuando los consumidores distorsionan la información que reciben en función de sus creencias y actitudes existentes. Podemos distorsionar la información contraria a nuestras creencias, para que no ocurra este fenómeno las empresas deben ser claras al momento de emitir un mensaje hacia los consumidores.

Los individuos hoy en día poseen altas diferencias en cuanto a la percepción o manera de percibir los hechos, informaciones, mensajes, productos; una determinada persona no puede en muchas ocasiones tener la misma percepción de algo a lo que fue expuesto que otra puesto que cada ser humano es único con diferencias muy marcadas, no por esto se considerará como una regla que se aplique siempre ya que en otras ocasiones dos o más personas pueden concordar en sus valoraciones a cerca de un mismo hecho.

En el siguiente grafico se muestra la opinión que tienen los vendedores y los clientes a cerca da cada uno de los factores internos que actúan sobre el comportamiento, siendo la percepción el punto de partida en este tema:

Grafico N° 25

Influencia de la percepción



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la aplicación de las entrevistas se conoció la opinión de los vendedores y clientes a cerca de la influencia que ellos consideran que la percepción tiene sobre el comportamiento de los consumidores, siendo que un 91% de los clientes encuestados afirmaron que este factor posee influencia y un 83% de los vendedores opinan de manera similar.

Este factor juega un papel muy importante sobre cada consumidor ya que este define la manera de pensar, de creer, de reaccionar y de actuar de cada consumidor puesto que en dependencia de lo que ellos creen y han acumulado en toda su experiencia como consumidores, así mismo reaccionaran y pensaran con respecto a la decisión de compra futura o inmediata que lleguen a realizar.

b) Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro,

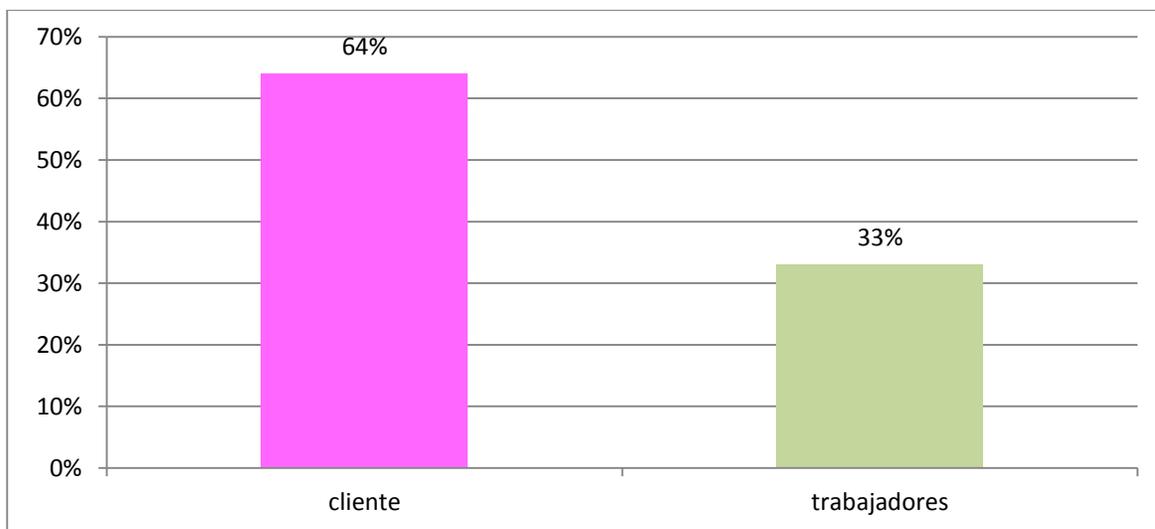
parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. (Arellano Cueva, 2001).

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

Este factor es personal en cada individuo, todos pasamos por diferentes etapas y circunstancias en nuestra vida, lo que a su vez quiere decir que nadie aprende de la misma manera que otros y que nadie vive las mismas experiencias que los demás, de esta manera se logra desarrollar en cada individuo una forma específica de reaccionar ante diferentes situaciones en la vida.

Grafico N° 26

Influencia del Aprendizaje



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

A través de la aplicación de la encuesta a los clientes y vendedores se conoció que un 64% de los clientes afirman que el aprendizaje influye en sus comportamientos, a lo que un 33% de los vendedores consideraron que este influye.

Este factor es muy importante y tomado en cuenta ya sea de manera consciente o inconsciente por parte de los clientes, ya que en ellos existe, por decirlo así, una base de datos en la cual esta almacenada una gran cantidad de información y experiencias que ellos han recolectado a lo largo de sus vidas, información que les permite crearse un panorama a cerca de una situación determinada en la cuales ellos se vean envueltos referente a mostrar y emplear su comportamiento como consumidores.

Las empresas deben tomar parte en este proceso de cada consumidor de manera que puedan moldear la forma de pensar, aprender y conocer de cada individuo para así obtener una mayor ventaja en la mente de estos y lograr lo que pretenden que es posicionarse de manera positiva en el sector de la sociedad y en cada individuo como tal.

c) Emoción

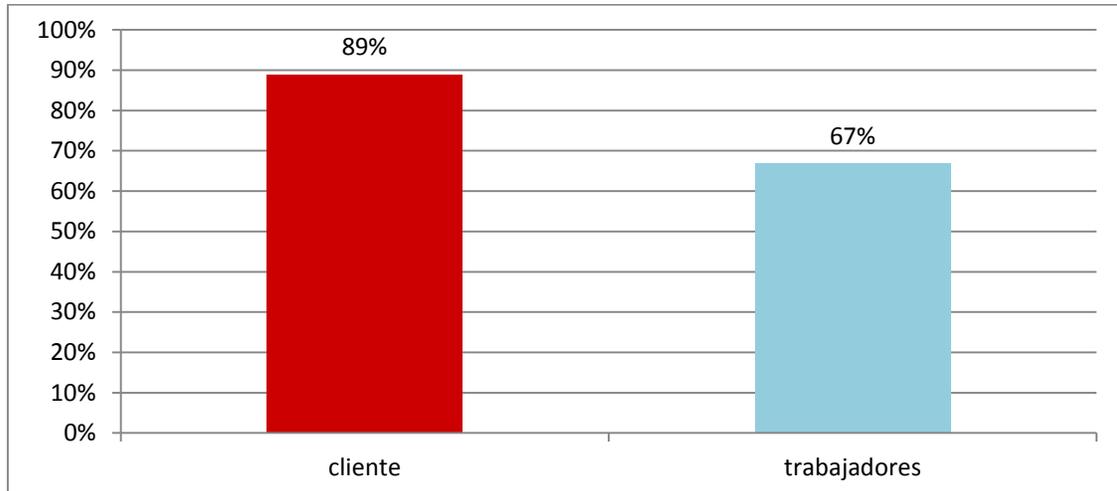
(Arellano Cueva, 2001) La emoción es el factor que rige el estado de ánimo de una persona en un momento dado y ante una circunstancia determinada; las emociones que un individuo pueda presentar van desde las más deprimentes hasta las más alegres y efusivas. La emoción de cada individuo en particular estará regida por diversas situaciones en las cuales este se pueda ver involucrado.

Al momento de realizar una compra la emoción juega un papel fundamental en este ya que, en dependencia de la emoción que esté dominando al individuo en ese momento la compra se efectuara o no e incluso la elección será la correcta o no.

Este factor determinará la calidad y la magnitud de la decisión que un consumidor pueda llegar a tener en un momento dado puesto que si las emociones que este siente en ese momento son las correctas y las mejores por ende la compra será un éxito tanto para el vendedor como para el consumidor.

Grafico N° 27

Influencia de la Emoción



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la aplicación de las encuestas se obtuvo que un 89% de los clientes afirman que la emoción tiene influencia sobre sus comportamientos como consumidor y un 67% de los vendedores dijeron lo mismo.

La emoción es otro factor relevante para el cliente como tal y como ser humano también, ya que en dependencia de su estado de ánimo o emociones por las cuales este se encuentre en determinado momento, así mismo este reaccionara a su entorno y actuara, quizás a veces sin pensarlo mucho dará un paso por impulso meramente sin haber tenido en cuenta otra cantidad de factores al momento de ejercer una decisión de compra.

d) Motivación

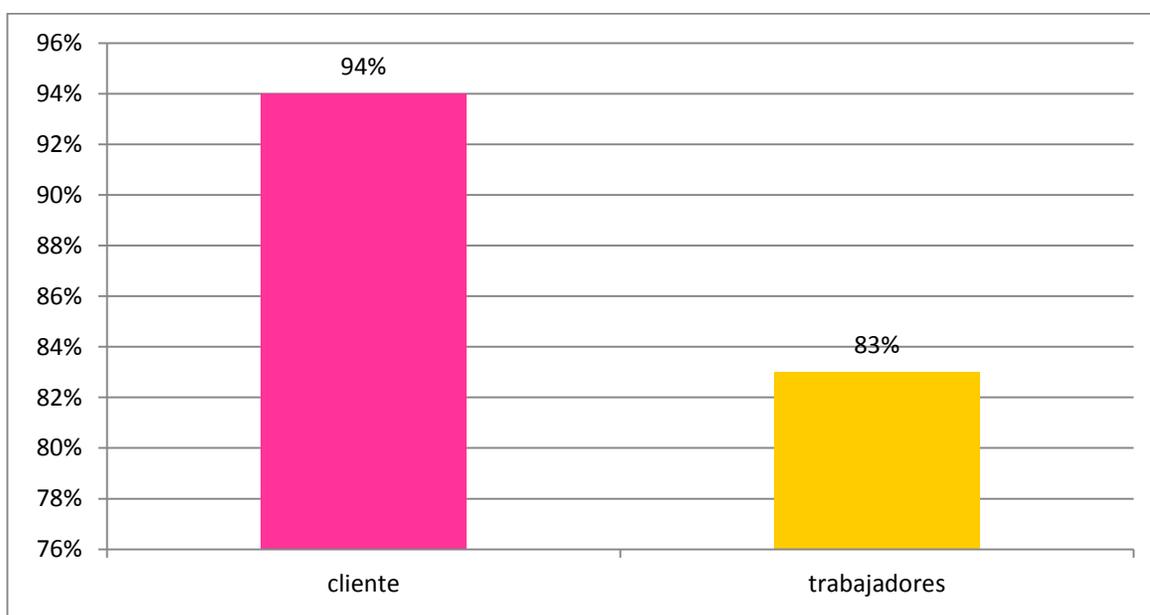
(Arellano Cueva, 2001) Es un término que se refiere al comportamiento o actitud para conseguir ya sea un bien o un servicio; está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar.

Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

La motivación es un factor que muchas veces está presente en las mentes de los consumidores, ya sea que se hable de una motivación natural como lo sería la necesidad, o una motivación creada por segundos o terceros que probablemente no sea una verdadera necesidad siempre habrá algo que motive al ser humano a actuar en este caso a consumir o comprar diversos productos y/o servicios.

Grafico N° 28

Influencia de la Motivación



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Según la aplicación de la entrevista a los vendedores y clientes se obtuvieron los siguientes resultados referentes a la influencia de la motivación sobre el comportamiento del consumidor siendo un 94% de los clientes afirmando que si posee influencia sobre sus comportamientos y un 83% de los vendedores afirmaron de igual manera.

Este factor es muy importante ya que en dependencia de la clase de motivación que el cliente o consumidor tenga así actuara. La motivación puede provenir de dos partes la parte interna que lo motive a él a querer algo o incluso a necesitarlo y la parte externa que puede ser el conjunto de acciones que la empresa dirija hacia él para encaminarlo y atraerlo para que este se comporte de la manera esperada por la empresa.

e) Personalidad

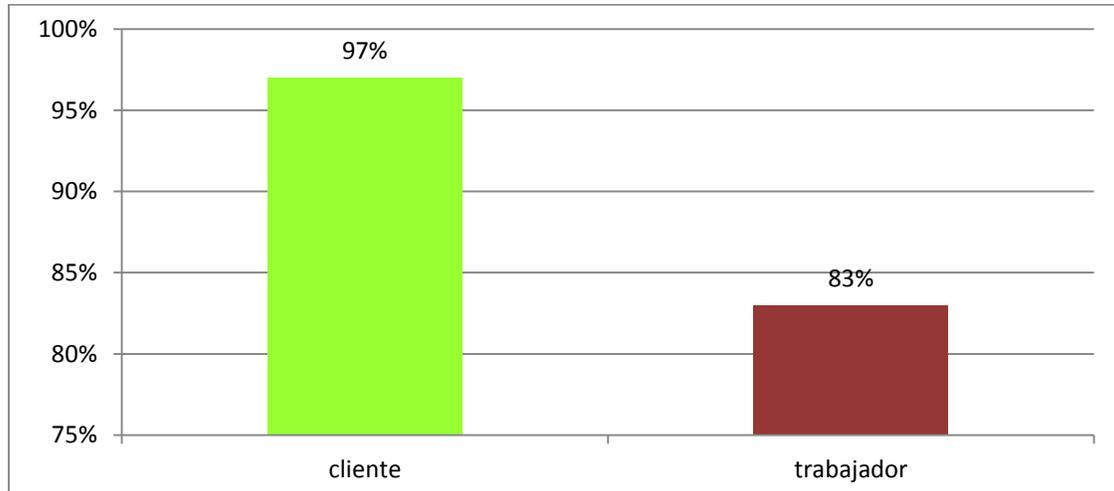
La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.(Arellano Cueva, 2001).

Este es otro aspecto que hace únicas a las personas, ya que no todos poseemos el mismo tipo de personalidad de otros, esto es una influencia bastante marcada la cual hace que los consumidores sientan impulsos para comprar ya sea porque lo necesita o porque lo desea sin tener alguna necesidad inmediata; las empresas hoy en día deben estar conscientes de las personalidades que sus clientes y posibles clientes pueden mostrar para diversificar sus ofertas y estrategias.

En el siguiente grafico se puede apreciar el nivel de importancia o de influencia que, según los clientes y vendedores, posee este factor sobre el comportamiento del consumidor, siendo los resultados obtenidos los siguientes:

Grafico N° 29

Influencia de la Personalidad



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la aplicación de las entrevistas se obtuvo que un 97% de los clientes afirman que la personalidad influye sobre el comportamiento de ellos y un 83% de los vendedores opinan de manera similar.

La personalidad hace variar de una manera muy notoria la forma de actuar de cada individuo, ya que existen múltiples tipos de personalidad y cada una de estas piensa y actúa de manera distinta no importando si es en la misma situación o en otra. Más adelante se profundizará en cada tipo de personalidad y de qué manera estas afectan al comportamiento del consumidor.

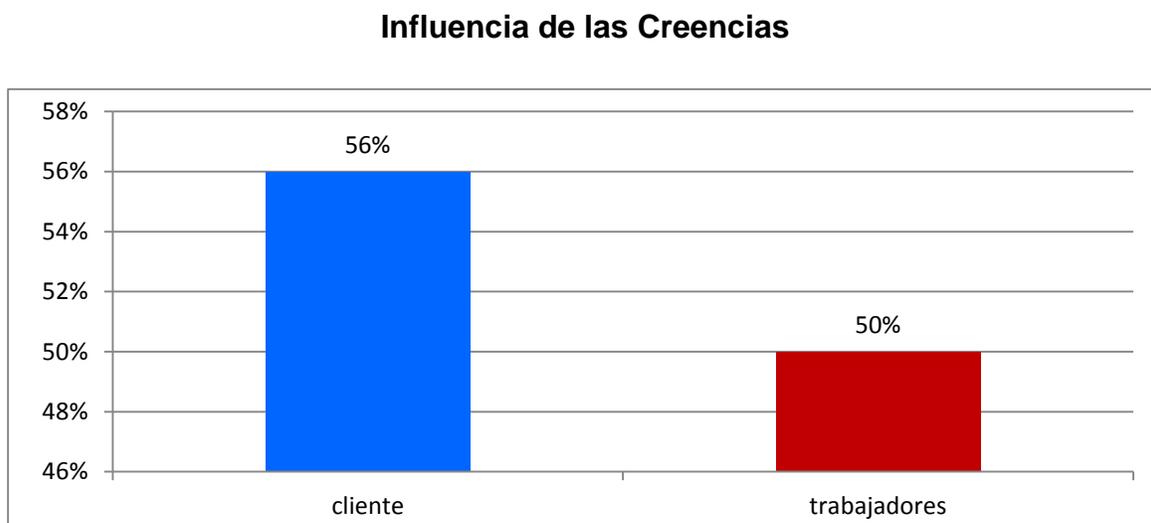
f) Creencias

Según (Arellano Cueva, 2001), las creencias son: Lo que piensa una persona sobre algo se conoce como "Creencia". En el contexto del marketing, es un pensamiento sobre un producto o servicio en uno o más criterios de elección. Los profesionales del marketing están muy interesados en las creencias de los consumidores ya que, los errores conceptuales sobre los productos pueden ser perjudiciales para las ventas de la marca.

Este factor en el contexto del marketing depende mucho de las empresas, marcas o fabricantes y del grado de veracidad y calidad que le otorguen a sus productos y servicios, esto con el fin de crear en la mente de las personas que lo que ellas dicen con el fin de publicitar algo, en la realidad es completamente cierto o incluso mejor, esto con el objetivo de fijar creencias fuertes en cada individuo. (G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

Las creencias son pensamientos predispuestos que poseen las personas, ya sean positivos o negativos, estos pensamientos podrán ser creadores de prejuicios en las mentes de las personas y otras veces estas creencias actuaran como buenos consejeros intuitivos para el consumidor. Las empresas deben prestar atención a este punto ya que en dependencia de lo que ellas como tal hagan creer a sus clientes o consumidores marcara el tipo de reacción que estos tengan para con ella misma, siendo un arma de doble filo, pero al ser bien empleada o tratada no habrá porque preocuparse.

Grafico N° 30



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Según los datos recolectados por medio de las entrevistas aplicadas a los clientes y vendedores se obtuvo que un 56% de los clientes opinan que las

creencias influyen sobre sus comportamientos y un 50% de los vendedores opinan de manera similar.

Las creencias es lo que cada cliente como tal lleva consigo interiorizado a cerca de algo en específico, ya sea una marca, un producto, un precio, una empresa etc. Muchas veces las creencias que estos tienen son erradas debido a una información distorsionada que se les ha brindado, y es tarea de las empresas cambiar muchas veces las maneras de pensar de los clientes para que estos no tengan esa barrera quizás al momento de querer acercarse a la empresa.

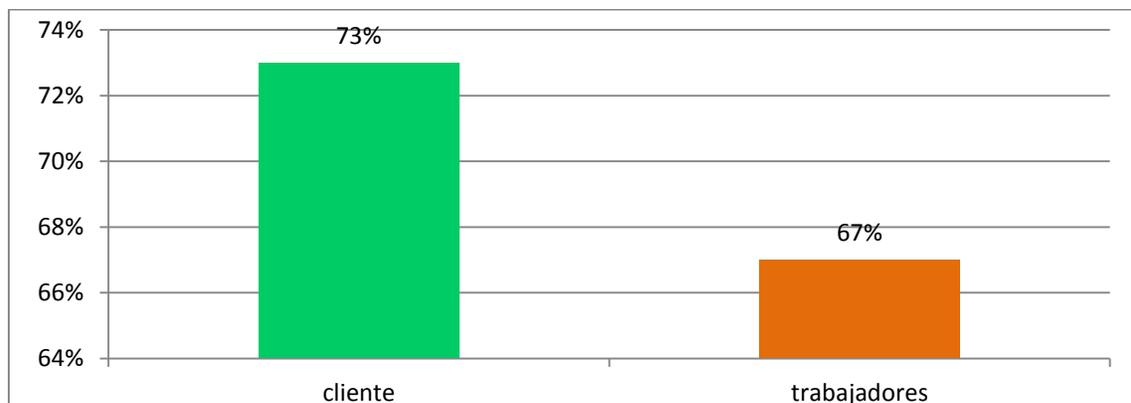
g) Actitudes

Una “Actitud” es una valoración general favorable o desfavorable de un producto o servicio. La consecuencia del conjunto de creencias puede ser una actitud positiva o negativa hacia el producto o servicio.(Arellano Cueva, 2001).

Las personas pueden tener distintas actitudes hacia marcas o productos, estas actitudes pueden ser positivas, negativas o incluso neutras. Las actitudes estarán marcadas por las experiencias previas que se haya tenido con determinado producto, por la publicidad que se haya realizado e incluso por la publicidad que las personas les den a otros sobre un producto.

Grafico N° 31

Influencia de las Actitudes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Mediante la recolección de datos por medio de la entrevista se obtuvo que un 73% de los clientes afirmaron que las actitudes poseen influencia sobre sus comportamientos y un 67% de los vendedores opinan de manera similar.

Las actitudes es otro factor de relevancia para los consumidores, se puede ver a las actitudes como una mezcla de otros factores como lo son las creencias, motivaciones y personalidad, ya que la actitud que cada individuo posea estará regida por un sinnúmero de factores que contribuirán a que este tome una u otra dirección.

h) Necesidad

(G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010) Establece que la necesidad es: La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social. Es importante que la necesidad deba ser estimulada para que se convierta en motivo.

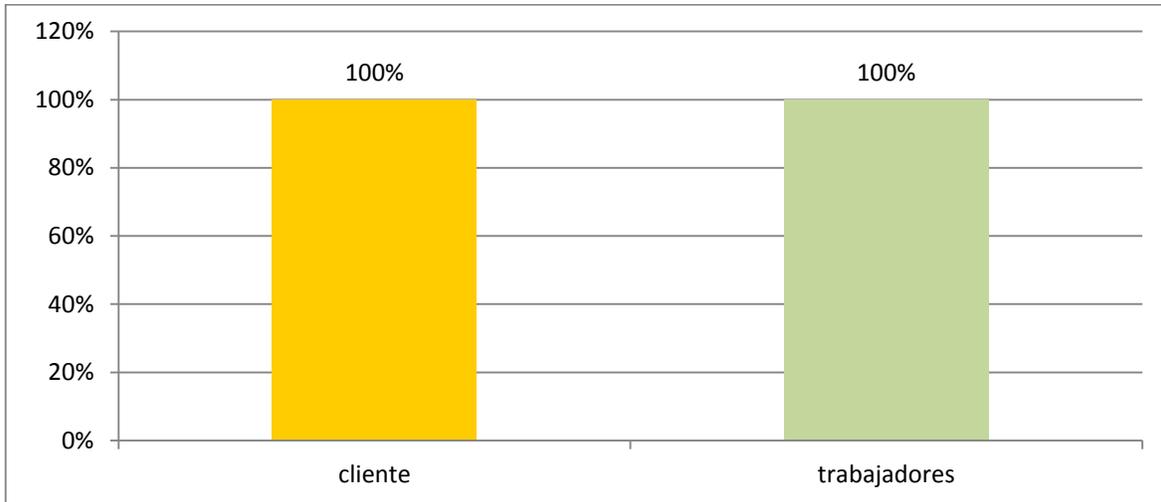
(Arellano Cueva, 2001) Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

La necesidad es la principal razón por la cual se opta por comprar y consumir, si no existe la necesidad no habrán motivaciones y por ende acciones para suplirla, esto hablando de las necesidades que en realidad son como tal, puesto que también existen las necesidades creadas por las empresas y medios para llevar al individuo a convertirse en consumidor y creer que necesita algo que quizás en realidad no.

En el siguiente grafico se puede apreciar el nivel de influencia que los factores internos tienen sobre cada uno de los clientes o consumidores de la tienda El Gallo más Gallo, según las propias impresiones y experiencias que cada cliente ha logrado acumular a través del tiempo y los hábitos que en él se han creado:

Grafico N° 32

Influencia de la Necesidad



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

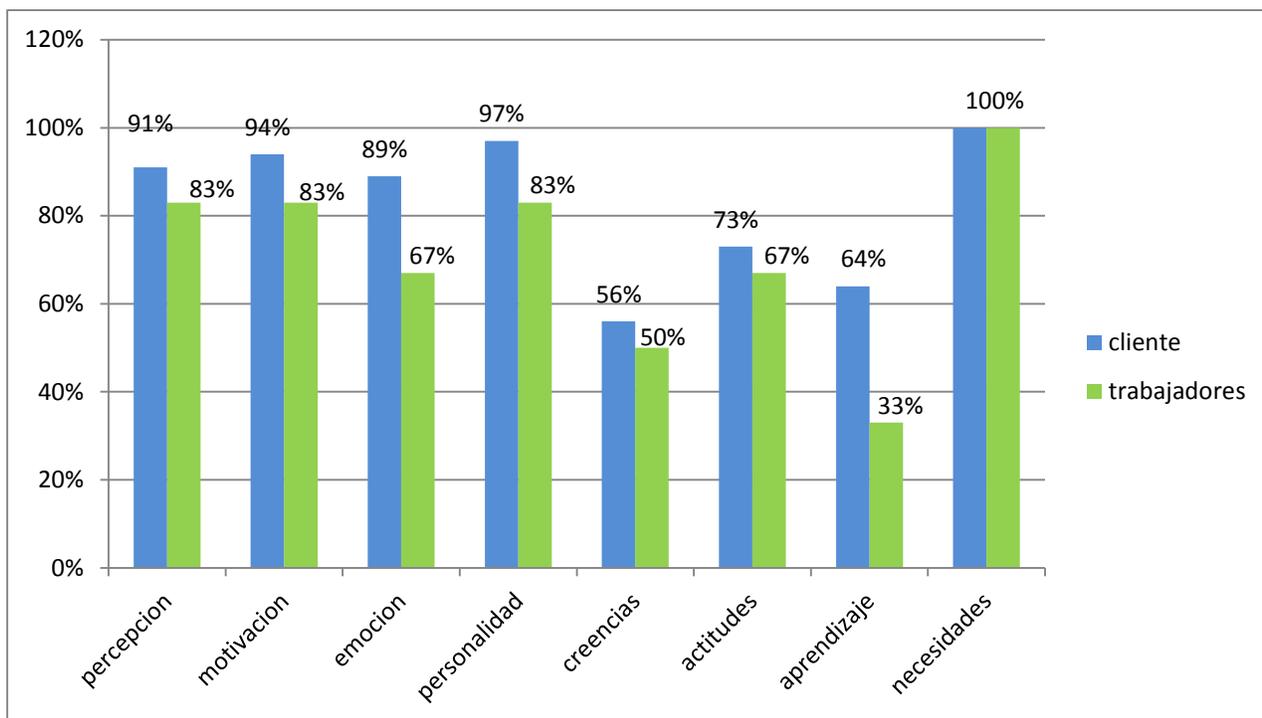
Mediante la aplicación de las encuestas a clientes como a vendedores se logro conocer su opinión con respecto a este factor mencionado anteriormente, siendo los datos o resultados los siguientes: unánimemente los vendedores y los clientes otorgaron un 100% de nivel de influencia a este factor.

La necesidad por mucho es considerada como el factor más predominante sobre los consumidores ya que en dependencia de este ellos actúan de manera inmediata para satisfacerla. La necesidad es más que un deseo es algo con carácter o sentido de urgencia que cada uno de nosotros presentamos en muchos de los aspectos de la vida, y por ende la necesidad exige al individuo a actuar.

En el siguiente grafico se muestra de manera unificada los criterios recopilados por parte de los clientes y de los vendedores, a cerca del nivel de influencia que presenta cada factor interno sobre el comportamiento del consumidor.

Grafico N° 33

Impacto que Ejercen Cada uno de los Factores Internos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes y vendedores

Según los datos obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas a clientes y vendedores a cerca de los factores internos que afecta el comportamiento del consumidor se obtuvieron los siguientes datos: un 91% de los clientes afirmaron que la percepción tiene influencia en su comportamiento y un 83% de los vendedores dijo que este factor influye en el comportamiento de los clientes; con respecto a la motivación un 94% de los clientes afirmaron que este factor influye en su comportamiento, un 83% de los vendedores dijeron que la motivación es de influencia en el comportamiento de los consumidores; un 89% de los clientes manifestaron sentirse influenciados por la emoción o emociones mientras que un 89% de los vendedores dijeron que la emoción posee influencia en los comportamientos de los consumidores.

Un 97% de los clientes afirmaron que la personalidad es un factor o rasgo que influye en gran manera en sus comportamientos a los que un 83% de los

vendedores respondió de manera positiva reafirmando que este factor influye en los comportamientos de los consumidores; en relación a las creencias un 56% de los clientes encuestados dijeron que este factor es de influencia en sus comportamientos, un 50% de los vendedores se manifestó de la misma manera afirmando que esta factor influye en los comportamientos de los consumidores; un 73% de los clientes demostró sentirse influenciado en su comportamiento por las actitudes que cada uno presenta, un 67% de los vendedores manifestó los mismo aduciendo que este factor influye en cada uno de los comportamientos de los consumidores; el aprendizaje para un 64% de los clientes demostró ser un factor de influencia en su comportamiento mientras que solamente un 33% de los vendedores dijo que este factor tenia influencia sobre los comportamientos de los consumidores.

Por último se llegó a un consenso del 100% de los clientes y vendedores que la necesidad es el factor predominante que afecta el comportamiento del consumidor de manera significativa.

Ahora bien en este punto se puede hacer una breve comparación a cerca de los factores internos en relación a las estrategias promocionales aplicadas por la tienda, observando así cuales de las estrategias son tomadas en cuenta y cuál de los factores internos son afectados o influidos por estas; con respecto a la publicidad, propaganda o promoción que la tienda aplica se puede notar que esta influye significativamente sobre la percepción de los clientes, brindándoles a estos un panorama más amplio de lo que la tienda es y ofrece, de igual manera influye motivando a los clientes a acercarse a la tienda y por ende a interesarse en lo que se les ofrece.

La publicidad cambia las creencias que estos tengan a cerca de la tienda o productos, ya que en este aspecto se trata de mostrar los beneficios, cualidades y todas las características positivas que tenga la tienda y los productos hacia los clientes cambiando quizás informaciones erradas por parte de los mismos a cerca de lo que es la tienda.

Las estrategias de empuje como lo son: promociones comerciales, puntos de ventas, ventas directas y ventas personales tratan en su mayor parte de satisfacer al cliente y de suplirles en gran manera muchas necesidades que estos presentan, ya que estos son beneficiados con diferentes facilidades como las que son otorgadas por las estrategias de empuje, acoplándose a cada cliente con cada diferente necesidad presentada.

De igual manera las estrategias de atracción muestran ser ampliamente tomadas en cuenta y efectivas influyendo en los factores internos tales como: aprendizaje, actitudes y emoción, de tal manera que la tienda logra su objetivo de moldear estos factores en la mente de los consumidores para el beneficio de la tienda, puesto que, los clientes al tener un aprendizaje más amplio de todo lo relacionado con la tienda van a preferir sin duda a esta ,mostrando así una actitud positiva para con la tienda.

Por otra parte la emoción que los clientes presentan al momento de entrar a la tienda puede variar, siendo siempre una posibilidad que un cliente se encuentre en un estado emocional decaído al momento de ingresar a la tienda, y es ahí en donde otros aspectos de las estrategias promocionales entran en juego para combatir este estado de ánimo, un ejemplo puede ser el entrar a un lugar agradable, ordenado, espacioso, alegre y con calidez puede significativamente cambiar el estado emocional de las personas permitiéndole así a la tienda cambiar positivamente al cliente para que este siga con su día y también cambiar dicho estado para que favorezca a la tienda por medio de una exitosa interacción o acercamiento comercial con el cliente.

Al igual que los factores externos, los factores internos han mostrado ser de gran relevancia e influencia para el comportamiento de cada consumidor ya que estos les permiten actuar, comportarse, expresarse y relacionarse con la tienda de manera diferente, cada quien dándole más peso o importancia al factor que más ha tomado influencia en cada uno de ellos.

Se logró conocer la opinión del Jefe de Tienda a cerca de los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, siendo sus opiniones muy

similares a las encontradas en las encuestas, destacando el último factor (la necesidad), como el de mayor peso o importancia que los consumidores toman en cuenta en sus comportamientos.

En relación a lo anterior, se puede afirmar que los factores internos juegan un papel muy importante y trascendental en el comportamiento de los consumidores ya que estos actúan en dependencia de estos; hasta cierto punto estos factores son más predominantes o influyentes que los factores externos, ya que estos factores son los que posee cada persona muy arraigados en sí, siendo estos muy difíciles de manipular ya que cada persona piensa, siente y se desenvuelve de manera muy diferente y le son fieles a su conjunto de rasgos que los caracterizan.

La tienda El Gallo más Gallo debe estar clara en todo momento de cuáles de estos factores son los que más predominan en los consumidores, siendo estos los puntos clave o las directrices para la actuación de la tienda, permitiéndole a esta tener mayor efectividad en las estrategias que se decida lanzar al mercado y por ende a los consumidores.

4.2.2. Consumidor

En economía, un **consumidor** es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. (Arellano Cueva, 2001).

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la *persona como consumidor*. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. (G. Shiffman & Laza Kanuk, 2010).

El consumidor es el objeto u objetivo clave de toda empresa, puesto que es este su razón de ser y de servir conformando así una relación recíproca en donde ambas partes obtienen lo que desean o necesitan de la otra.

Mediante la aplicación de la entrevista al Jefe de Tienda se logró conocer que el cliente significa todo para la tienda, y que es la parte fundamental o una de las razones principales por la cual la tienda existe y trabaja en pro de ellos, a lo que los vendedores por medio de la encuesta respondieron exactamente lo mismo resaltando la importancia de los clientes para la tienda y para ellos como colaboradores de esta.

4.2.2.1. Tipos de consumidor

De acuerdo a (Arellano Cueva, 2001) Existen muchos tipos de consumidores, entre las tipologías más comunes e influyentes se pueden apreciar las siguientes:

➤ Escéptico

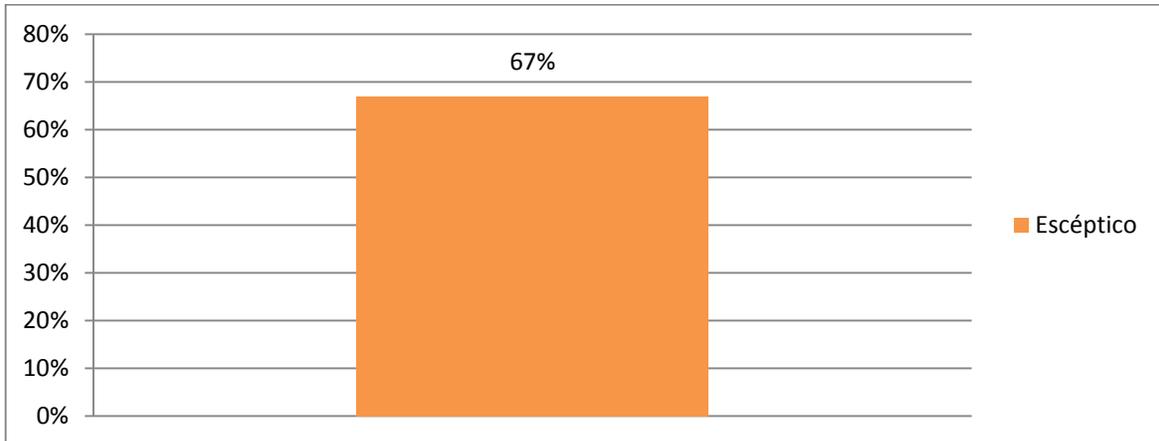
Este tipo de cliente parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor, siente la necesidad de dominar. Pero en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un comportamiento negativo. (Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes es muy frecuente en las empresas y con frecuencia se dedican a hacer perder el tiempo a los vendedores que les atienden ya que no están claros o ciertamente no tienen definido un verdadero propósito de conocer el producto ni de obtenerlo.

En el siguiente gráfico se puede apreciar lo que los vendedores, a través de su experiencia diaria, consideran que tan a menudo este tipo de clientes frecuentan la tienda siendo los resultados obtenidos por medio de las encuestas los siguientes respectivamente:

Grafico N° 34

Afluencia de clientes Escépticos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la encuesta realizada a los vendedores se logró conocer la cantidad promedio de clientes de esta tipo que asisten a la tienda lo cual dio un total de 67% de clientes Escépticos.

Estos clientes son bastante regulares en todo tipo de negocios, por lo general no se dejan convencer de manera muy fácil puesto que ellos poseen ciertas creencias o paradigmas que moldean y rigen su manera de pensar.

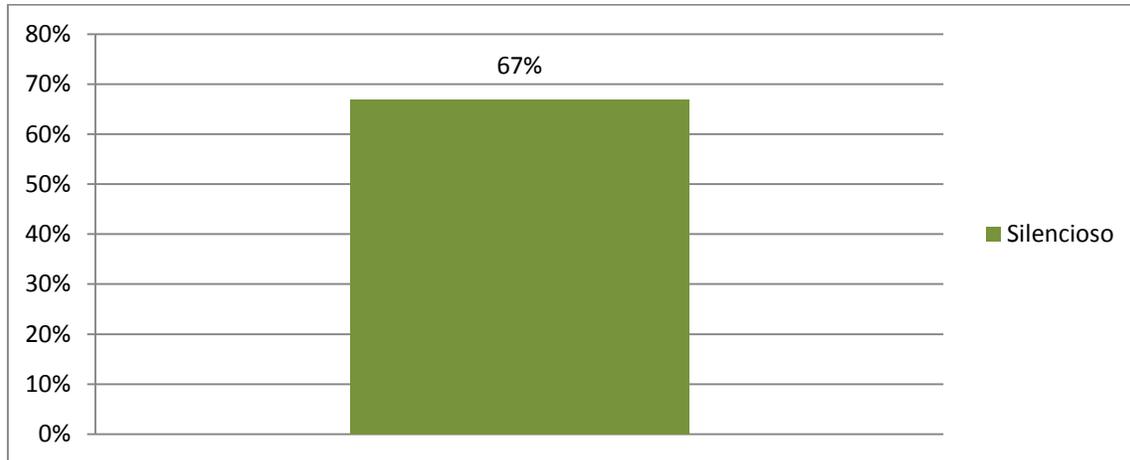
➤ **Silencioso**

El cliente silencioso es aquel que por naturaleza no es muy comunicador de sus ideas y/o pensamientos y prefiere escuchar a los demás antes que emitir su juicio. (Arellano Cueva, 2001)

Este cliente puede significar una oportunidad o una desventaja para el vendedor y la empresa ya que, si el cliente es silencioso pero a la vez es receptivo y no muestra indicios de no estar de acuerdo con lo que se le dice y muestra hay amplias posibilidades de que este realice compras o se decida, por otro lado si el cliente es silencioso pero no se convence de lo que se le expone a cerca del producto se habrá invertido esfuerzo y tiempo en vano con el

Grafico N° 35

Afluencia de clientes Silenciosos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la encuesta se obtuvo por parte de los vendedores que un 67% de los clientes que a ellos les corresponden atender son silenciosos.

Este tipo de clientes también es frecuente en todo tipo de negocio, son personas que no hablan mucho, pero no por eso se puede afirmar que no tengan sus ideas muy claras puesto que el silencio no siempre indica debilidades, sino una forma muy diferente de analizar su entorno.

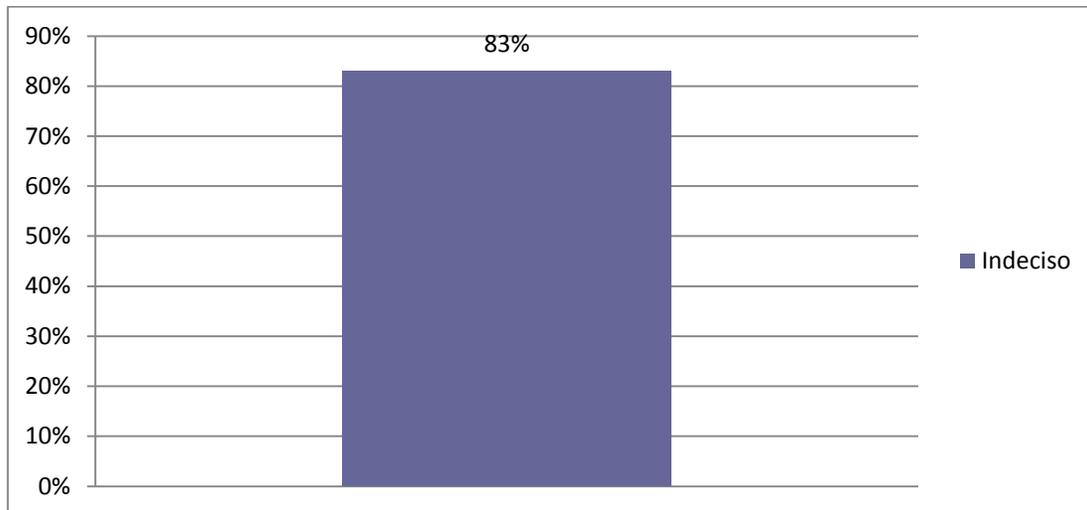
➤ **Indeciso**

Este tipo de clientes comunican física y mentalmente la necesidad de una decisión externa por su oscilación entre poder y no poder. Su falta de seguridad la utilizan como justificación para no comprar. (Arellano Cueva, 2001)

Estos clientes son de los más frecuentes en toda empresa, su falta de decisión obedecen a muchos factores tales como: personalidad, inseguridad, temor, abundancia de ofertas en el mercado ya sea de producto como de precios entre otros. Un cliente indeciso no representa una clara oportunidad para la empresa ya que no se estará cien por ciento seguro de que este tome una decisión positiva para con la empresa o sus productos.

Grafico N° 36

Afluencia de clientes Indecisos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Según la encuesta aplicada a los vendedores se conoció que un 83% de los clientes que llegan al negocio son de esta clase.

Estos clientes son más frecuentes que otros tipos de clientes, puesto que son personas que no están claras de lo que quieren o necesitan, algunas veces este tipo de clientes pueden ser una buena oportunidad para las empresas ya que se suelen convencer de manera muy fácil y rápida y otras veces no puesto que con tan solamente un descuido o un error por parte de la empresa o fuerza de ventas estos clientes se alejan totalmente. Razón por la cual las empresas deben actuar con cautela con clientes como estos.

➤ **Tímido**

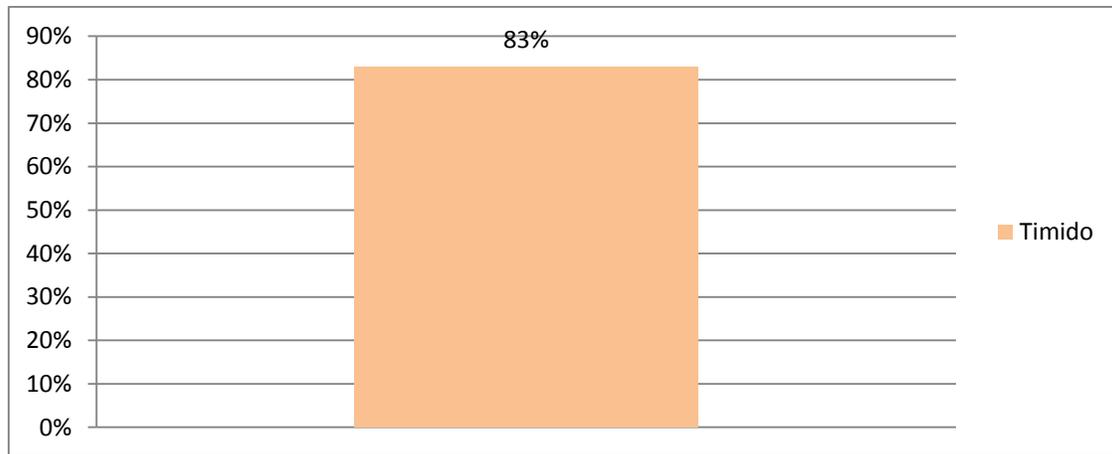
Se aplica a la persona que siente vergüenza e inseguridad en sí misma y tiene dificultades para relacionarse con los demás, sobretodo en situaciones sociales nuevas.(Arellano Cueva, 2001)

Un cliente tímido probablemente sea un cliente muy fácil de convencer ya que este no opondrá mucha resistencia a lo que se le dará a conocer permitiendo al

vendedor y a la empresa penetrar más fácilmente en su ente y convencerlo de que tomara una correcta decisión, siendo esto último verdad y no solamente por querer vender o aprovecharse del cliente.

Grafico N° 37

Afluencia de clientes Tímidos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la encuesta se logró conocer que un 83% de los clientes que llegan al Gallo Mas Gallo son tímidos, una gran mayoría dicho sea de paso.

Este tipo de clientes son altamente permeables puesto que no oponen casi ningún tipo de resistencia al momento de la interacción con el vendedor y empresa, son personas que tiene miedo, inseguridad y eso se refleja en su manera de actuar, de reaccionar y de pensar inclusive dejando que las ideas de los demás escalen por encima de las suyas.

➤ Polémico

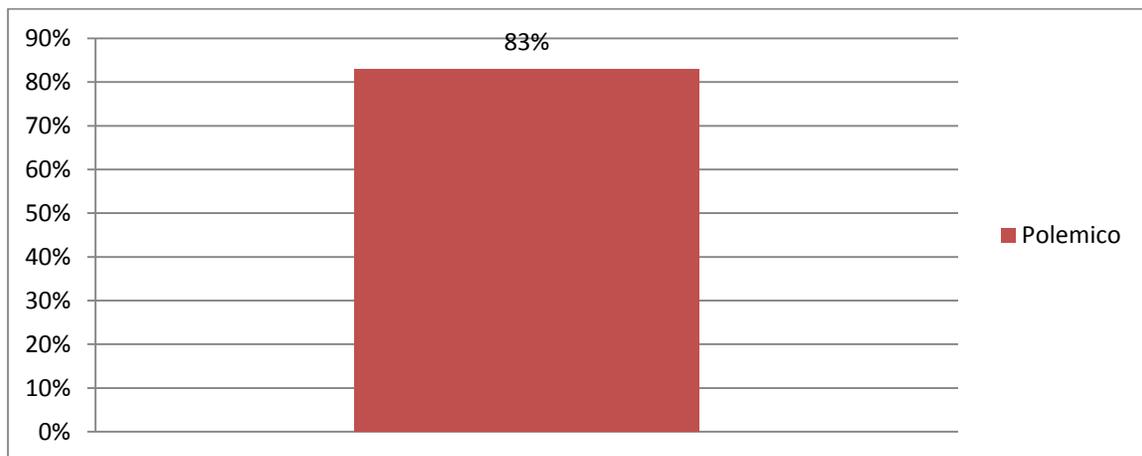
Les gusta la polémica o entrar en contienda por cualquier motivo, ponen cualquier pretexto para discutir airadamente, desean que las ventas sean argumentadas. (Arellano Cueva, 2001)

La empresa y los vendedores deben tener especial cuidado al toparse con estos tipos de clientes, ya que son muy problemáticos y difíciles de convencer debido a

que miran con desconfianza y ánimos de discutir acerca de todo lo que se les ponga en frente.

Grafico N° 38

Afluencia de clientes Polémicos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la encuesta a vendedores se conoció que un 83% de los clientes que regularmente asisten al centro de compras son polémicos.

Este tipo de clientes suele ser problemático y difícil al momento de abordar, puesto que siempre estará a la defensiva criticando y cuestionando todo lo que se le diga, razón por la cual será muy difícil de convencer si este no posee una clara intención de compra o de suplir su necesidad o deseo. La fuerza de venta debe saber cómo lidiar de manera eficaz con clientes como estos.

➤ Gruñón

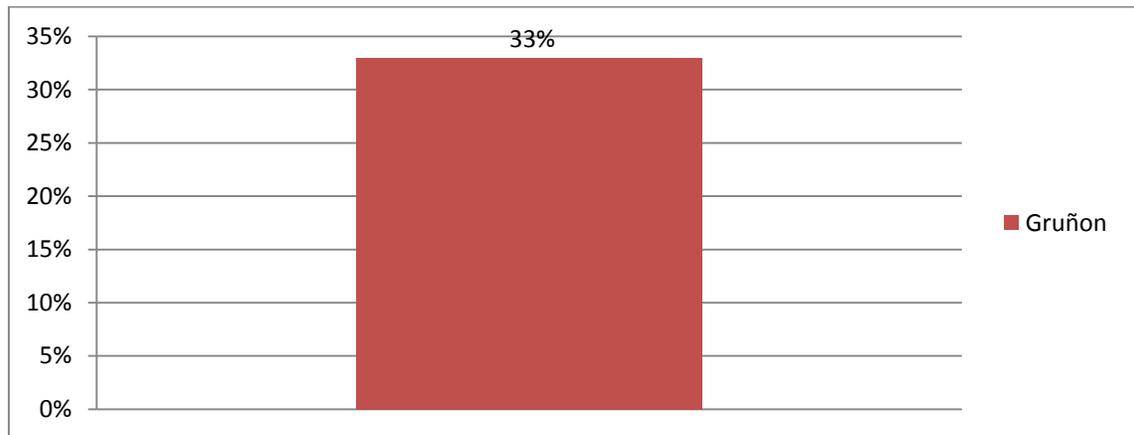
Es aquella persona que emite con mucha frecuencia gruñidos o sonidos no articulados o palabras murmuradas entre dientes que expresan enfado o desagrado.(Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes se relaciona bastante con la definición del cliente polémico con la única diferencia que demuestran su inconformidad de manera un poco menos

abierta, ya que al emitir sonidos o medias palabras demuestran el descontento que hay en ellos.

Grafico N° 39

Afluencia de clientes Gruñones



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Según los datos recolectados por medio de la entrevista se conoció que una minoría de 33% de clientes que asisten a la tienda es del tipo gruñón.

Este tipo de clientes es poco frecuente y no debe ser confundido con otro tipo de clientes como el polémico o el problemático, ya que el mal de este tipo de clientes si bien es el mal carácter también está marcado por la manera de comunicarse o expresarse ya que hablara entrecortado, a medias y con sonidos extraños y poco entendibles, lo que dificultara la relación de negocios que se desee establecer.

➤ **Impulsivo**

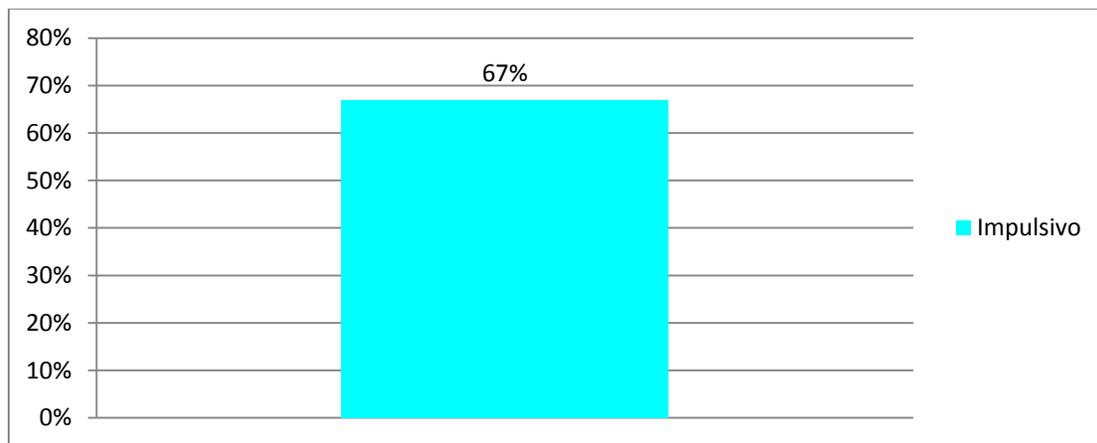
Es aquel cliente, y no solo cliente sino persona, que se deja llevar por sus emociones o impulsos sin reflexionar ni pensar en las consecuencias de sus actos.(Arellano Cueva, 2001)

Ciertamente este tipo de clientes presenta una amplia oportunidad y ventaja para las empresas y vendedores, debido a que son personas que son fáciles de convencer con el más mínimo esfuerzo, ya que están programadas por su

personalidad a comprar muchas veces sin medir las consecuencias. No por ello se debe interpretar que la empresa se aproveche de esta situación de una inescrupulosa, sino que debe reconocer en este tipo de clientes una oportunidad para establecer una relación comercial beneficiosa para ambas partes.

Grafico N° 40

Afluencia de clientes Impulsivos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

A través de la encuesta realizada a los vendedores se logró conocer que un 67% de los clientes que llegan a la tienda son del tipo impulsivo.

Este tipo de clientes muestra una clara oportunidad para las empresas, puesto que estos son ampliamente moldeables y susceptibles ante cualquier estímulo que se le dé, que implique interesarse en un producto y por ende comprarlo, ya que su debilidad es la falta de criterio y el pensamiento irracional guiado hasta cierto punto por la emoción.

➤ **Parlanchín**

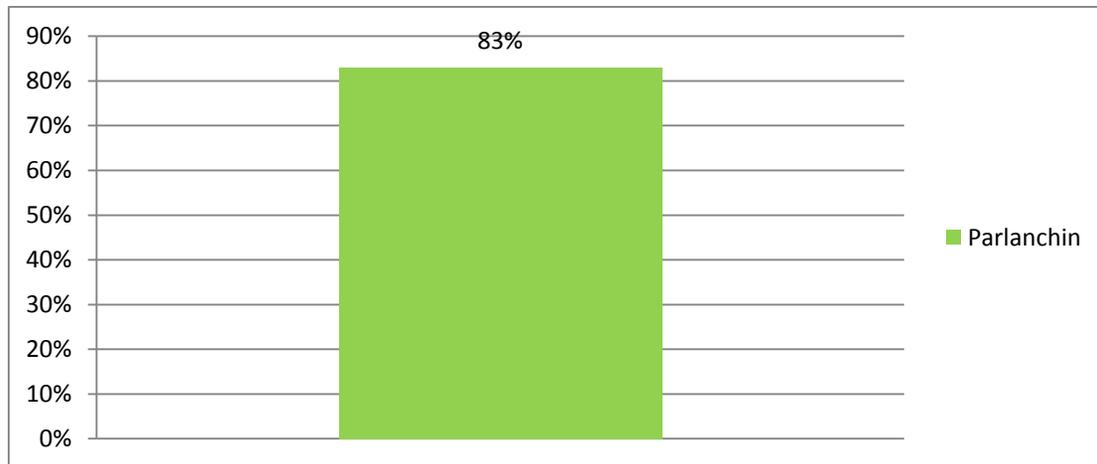
Se aplica a la persona que habla mucho, especialmente cuando lo hace indiscreta o inoportunamente. (Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes no representa una amenaza para las empresas, simplemente se les debe tratar de una manera diferente y especial ya que al ser

personas que les gusta mucho el hablar, pueden perder de vista el objetivo y de igual manera hacer perder al tiempo y objetivo del vendedor que es atenderle, responder sus preguntas relacionadas al producto y realizar la venta.

Grafico N° 41

Afluencia de clientes Parlanchines



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

A través de la encuesta aplicada a los vendedores se obtuvo que un 83% de los clientes que llegan a la tienda son del tipo parlanchín.

Este tipo de clientes por lo general no es problemático, simplemente ellos disfrutan del hablar mucho lo cual puede llevar a una pérdida sustancial de tiempo por parte de la empresa y sus vendedores, ya que este tipo de cliente suele tomar mucho tiempo para decidirse por alguna cosa .

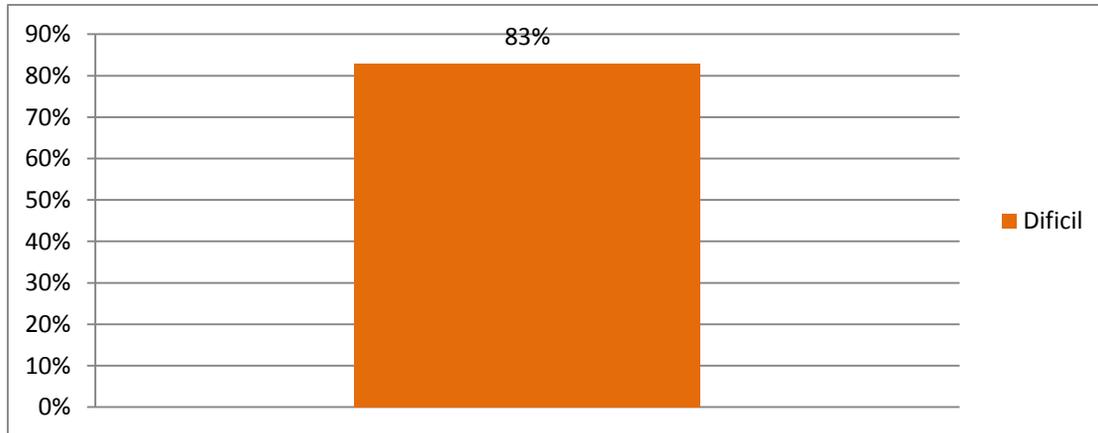
➤ Difícil

Estas son personas muy poco tratables, es decir, que no son sencillas de abordar o de mantener una relación, especialmente porque presentan un carácter iracundo o bien porque son extremadamente sensibles a cualquier comentario.(Arellano Cueva, 2001)

El cliente difícil es muy recurrente en las empresas, son clientes que no se les logra convencer muy fácilmente y por lo tanto la fuerza de venta incurrirá en un sobre esfuerzo para poder abordarlos de manera exitosa.

Grafico N° 42

Afluencia de clientes Difíciles



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la aplicación de la encuesta a los vendedores se conoció que un 83% de los clientes que asisten con regularidad a la tienda son difíciles.

Este tipo de clientes por lo general son los más complicados de atender y de satisfacer ya que siempre encontrarán algo por lo cual discutir o no creer en lo que se le muestra, ofrece o lo que se le dice de determinado producto. Los vendedores deben de saber cómo llevar a este tipo de clientes para que de alguna manera su personalidad no influya en su decisión de compra y sacar el máximo provecho posible.

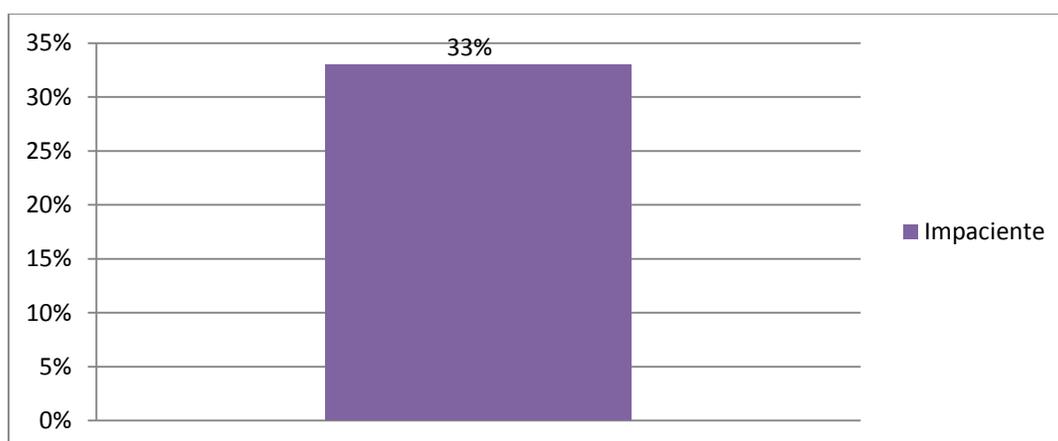
➤ **Impaciente**

Se aplica a la persona que muestra intranquilidad o nerviosismo por esperar una cosa o a una persona, de igual manera se traduce en aquella persona que no se siente cómoda esperando por algo. (Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes no les agrada esperar más de lo que ellos consideran lo necesario o adecuado, por lo que los vendedores deben aprender a conocer y a tratar a este tipo de clientes de manera que estos se sientan satisfechos con la rapidez con que se les atiende para no perderlos.

Grafico N° 43

Afluencia de clientes Impacientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la aplicación de la encuesta a los vendedores se obtuvo que un 33% de clientes que frecuentan la tienda son impacientes.

Este tipo de clientes como tal no son muy comunes en esta tienda, según los que nos dicen los vendedores, son personas que por lo general no les agrada esperar mucho por algo y se aburren rápido, algunos quizás porque así son de manera natural y otros a lo mejor por el tipo de vida muy ocupada que llevan. El éxito con estos clientes estará en atenderlos de manera eficiente y rápida para evitar algún tipo de contrariedad en ellos y lograr satisfacer sus exigencias.

➤ Metódico

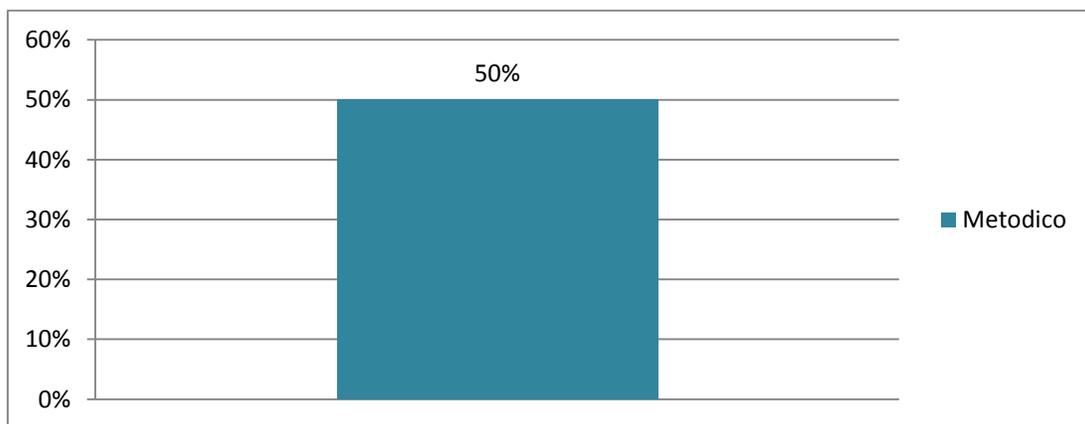
Este tipo de clientes está caracterizado por ser un sabelotodo. Con frecuencia el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o inteligencia, En realidad el cliente puede ser metódico

porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.(Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes es uno de los más exigentes que se presentan a las empresas, ya que según él necesita saber mucha información y darle vueltas a esta para poder estar de alguna manera convencido del producto que desea adquirir.

Grafico N° 44

Afluencia de clientes Metódicos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

A través de la encuesta aplicada a los vendedores se conoció que un 50% de los clientes que a diario llegan a la tienda son metódicos.

Este tipo de clientes son por lo general muy curiosos, ordenados, piensan mucho las cosas antes de actuar ya que tienen muy altamente establecidas cuáles son sus necesidades, deseos y prioridades. Siempre demandan la perfección y el orden en todo lo que tenga que ver con ellos y más cuando van a adquirir algún nuevo artículo, no se dejan influenciar de ninguna manera.

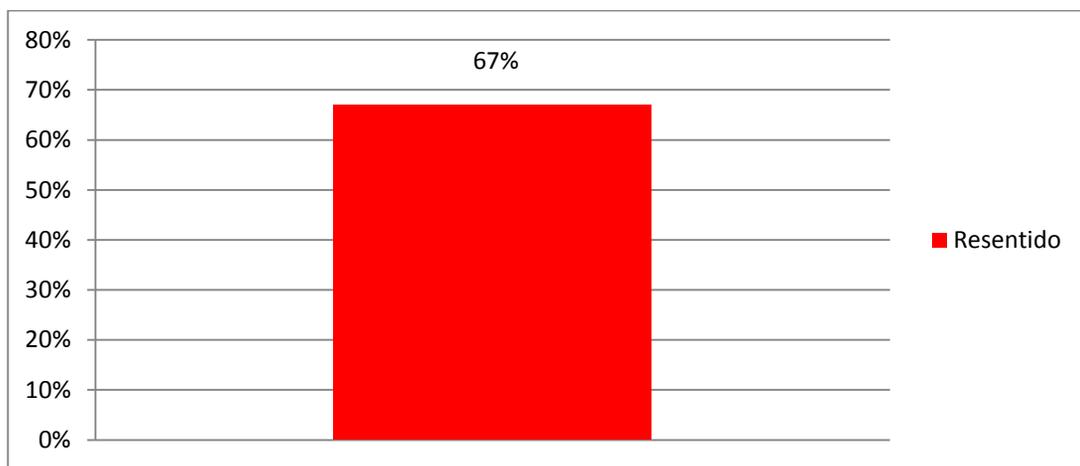
➤ Resentido

Se trata de un cliente que siempre 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 de manera forzada. (Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes probablemente muestre una actitud resentida a todo lo que se le dice y se le muestra debido a alguna mala experiencia por la cual este paso tiempo atrás, y esa experiencia lo predispone de tal manera que este llegue a pensar que dicha experiencia pueda volver a repetirse.

Grafico N° 45

Afluencia de clientes Resentidos



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la encuesta aplicada a los vendedores se conoció que un 67% de los clientes que llegan a la tienda son del tipo resentido.

Este tipo de clientes por lo general llega de manera indispuesta al local o negocio, puesto que desde un inicio ya va pensando de manera negativa hacia lo que va a observar o lo que le será presentado en el lugar de compra; la mayoría de los casos estos clientes actúan de esta manera por experiencias pasadas que hayan tenido con otros lugares o productos que les dejaron un sinsabor.

➤ Grosero

El cliente grosero es aquel que permanentemente esta de mal humor, discute con facilidad, es dominante, agresivo y le gusta dar espectáculo, dejar al vendedor en evidencia pública.(Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes suelen ser algo frecuentes en toda empresa, hay que poner especial cuidado a ellos ya que suelen disgustarse de cualquier cosa y por ende reaccionar de una manera no adecuada o poco cortés hacia las demás personas.

Grafico N° 46

Afluencia de clientes Groseros



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

A través de la encuesta aplicada a los vendedores se logró constatar que u 83% de los clientes que llegan a la tienda son groseros.

Este tipo de clientes es el que por lo general trata de una manera poco adecuada y educada a los cuales se relacionan con ellos, siempre tienen una respuesta tosca o manera de dirigirse poco amable, son clientes poco amistoso y son del tipo de personas que no se dejan convencer tan fácilmente. Los vendedores deben prestar especial atención a este tipo de clientes para evitar cualquier malentendido con los mismos y no perjudicar así al establecimiento.

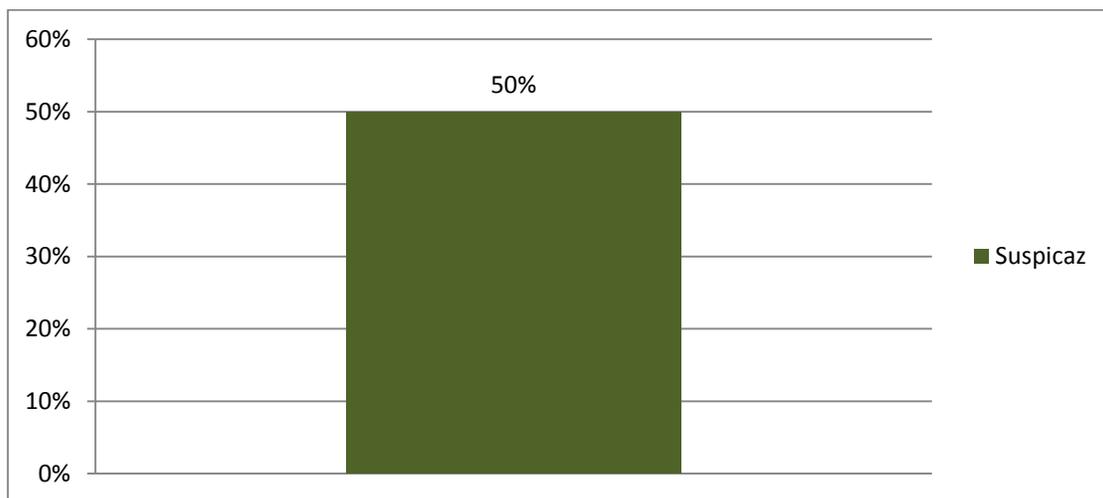
➤ **Suspicaz**

Es toda aquella persona que es propensa a sospechar o ver mala intención en lo que dicen o hacen los demás.(Arellano Cueva, 2001)

Este tipo de clientes suele desconfiar en exceso y sin razón de todo lo que se le dice, piensa o cree que se pueden estar aprovechando de él y por lo tanto establece una barrera la cual es difícil de penetrar.

Grafico N° 47

Afluencia de clientes Suspicazes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Según lo expresado por parte de los vendedores a través de la aplicación de la encuesta se obtuvo que un 50% de los clientes que asisten a la tienda son suspicazes.

Este tipo de clientes son por lo general desconfiados, ya sea que tengan razón para serlo o que no tengan la razón para serlo, siempre están con dudas muy marcadas con respecto a todo lo que se les dice y están tratando en todo momento de sacar lo negativo por encima de lo positivo.

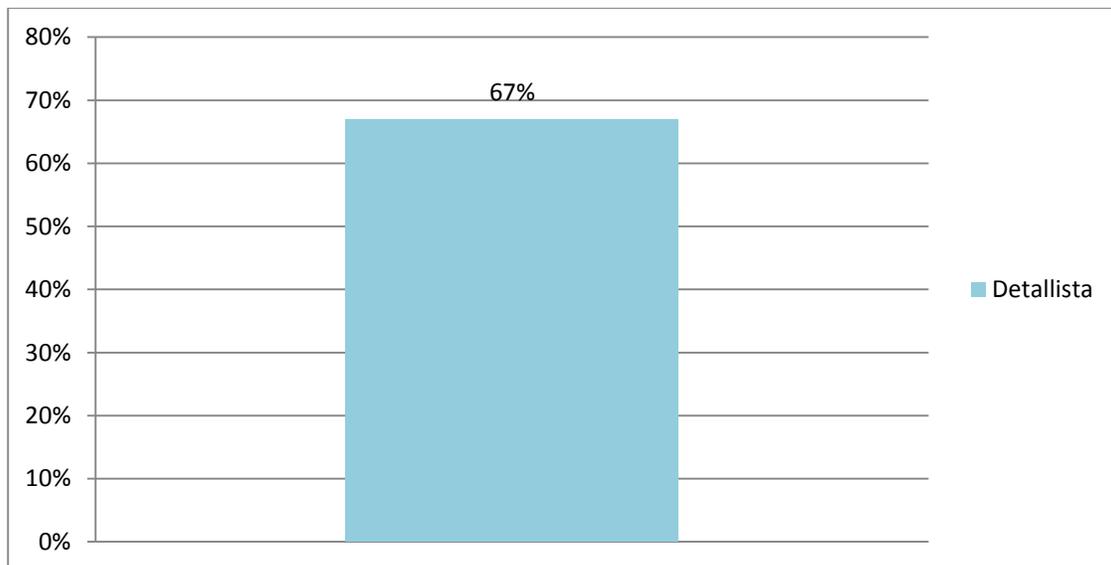
➤ **Detallista**

Es una persona amante del detalle, minucioso, meticulado; este tipo de cliente necesita conocer todos los pormenores del producto sobre el cual está interesado.(Arellano Cueva, 2001)

Este cliente necesita conocer todo a cerca de un producto para sentirse cómodo y confiado y así proceder a realizar una compra.

Grafico N° 48

Afluencia de clientes Detallistas



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Según los datos recolectados por medio de la aplicación de la encuesta a los vendedores se conoció que un 67% de los clientes que llegan a la tienda son del tipo detallista.

Este tipo de clientes es aquel que se fija en todo de una manera minuciosa con el propósito de encontrar puntos débiles o de quedar totalmente satisfecho o convencido con respecto a lo que está frente a él. La empresa debe en todo momento tratar de cumplir o de satisfacerle en su mayoría con las exigencias que este presenta.

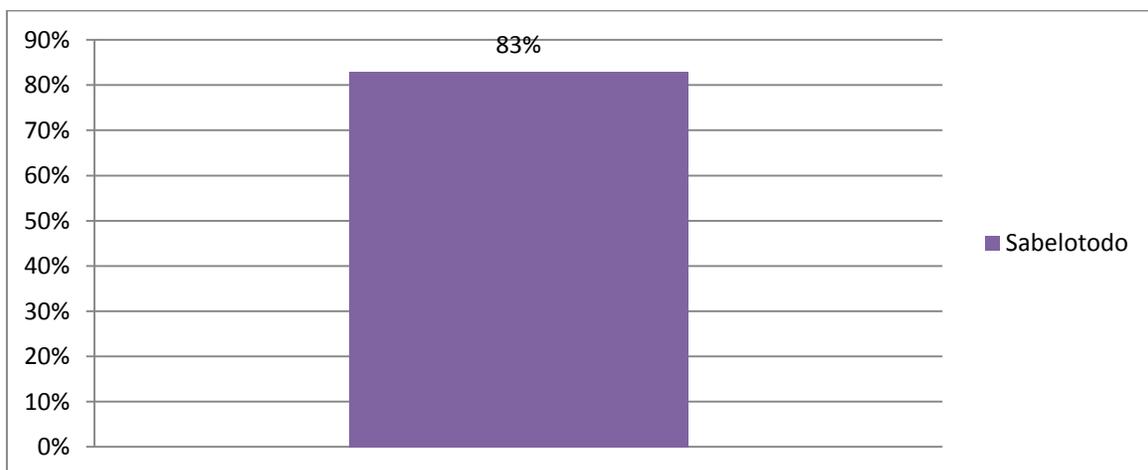
➤ **Sabelotodo**

Persona que habla de cualquier tema pretendiendo saber siempre más que los demás, a veces se tornan difíciles y el vendedor no sabe cómo lidiar con ellos. (Arellano Cueva, 2001)

Este cliente pretende ser una persona muy entendida a cerca de un tema determinado que esté tratando, o en este caso de un artículo de el cual este interesado y se le este mostrando, queriendo hacer notar que él posee la razón en todo aunque esto no sea así.

Grafico N° 49

Afluencia de clientes Sabelotodo



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Mediante la aplicación de la encuesta a los vendedores se obtuvo que un 83% de los clientes que normalmente visitan la tienda son de carácter sabelotodo.

Este tipo de clientes pretende saber todo sobre lo que está interesado, sin dar el lugar a que se le explique, este cree que nadie le puede decir más acerca de lo que él conoce, puede llegar a ser molesto puesto que no comprenderá lo que en realidad es, lo que se le está ofreciendo y mostrando. Puede hacer perder el tiempo y el esfuerzo a la tienda en general. Los vendedores deben de saber cómo llegarle a este tipo de clientes.

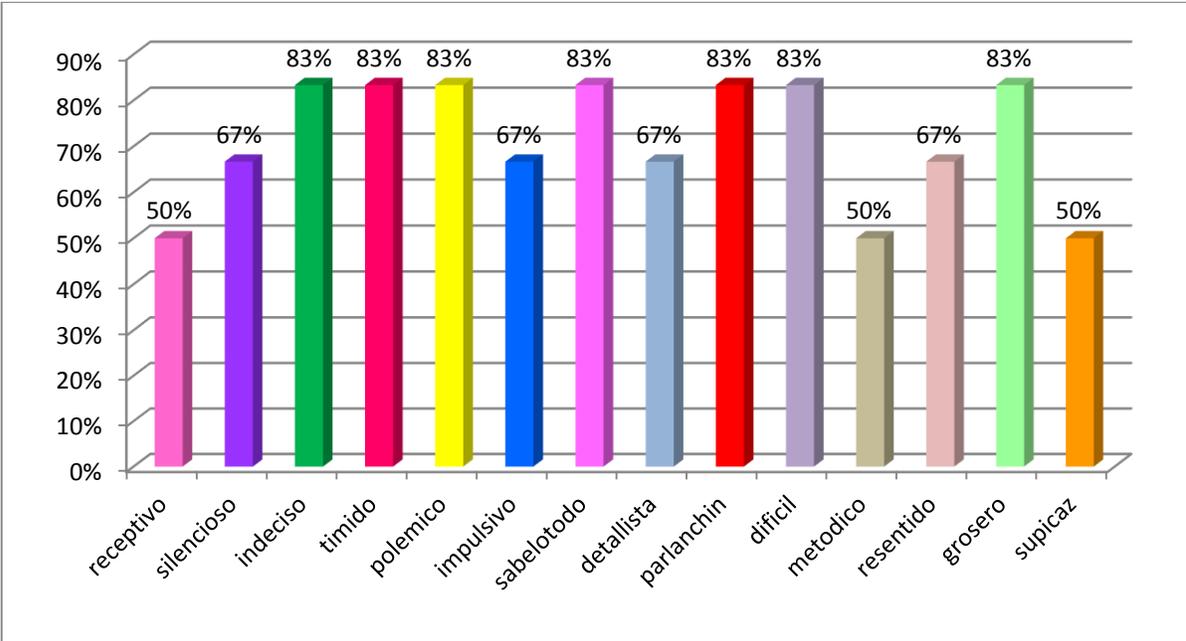
Los tipos de consumidores hoy en día están regidos por estos tipos de temperamentos antes mencionados haciendo que las estrategias que las empresas usan sean muy diversas capaces de acoplarse a cada tipo de temperamento o personalidad para así poder ser más efectivas al momento de tratar con los clientes.

Las empresas deben de poner especial atención a este tema y reforzar el conocimiento de sus fuerzas de ventas para que los empleados sepan la manera más efectiva de dirigirse a cada tipo de consumidor, para acoplarse a ellos y sacar el mayor provecho de la relación comercial con este.

En el siguiente grafico se muestran los porcentajes que se logaron recopilar a través de la fuerza de ventas del Gallo mas Gallo, acerca de cuáles son los tipos de clientes que mas frecuentan el negocio y por ende cuales son los que más les corresponden a ellos atender o lidiar, siendo los resultados los siguientes:

Grafico N° 50

Tipos de Clientes más Frecuentes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

A través de la aplicación de la encuesta a los vendedores se logró conocer que tipos de clientes frecuentan generalmente o mayormente la tienda siendo los resultados los siguientes: un 50% de los encuestados dijo que han atendido a clientes receptivos, un 67% de los vendedores que han atendido a clientes silenciosos, un 83% de los encuestados dijo que dijo que han atendido a clientes indecisos al igual que otro 83% de los vendedores ha atendido a clientes polémicos, un 67% dijo haber atendido a clientes impulsivos, otro 83% a clientes sabelotodo, un 67% haber atendido a clientes detallistas, un 83% haber atendido a clientes parlanchines y de igual manera con el mismo porcentaje a clientes difíciles, un 50% dijo haber atendido a clientes metódicos, un 67% a clientes resentidos, un 83% a clientes groseros y un 50% dijo haber atendido a clientes suspicaces.

Mediante la misma encuesta se les pregunto a los vendedores si ellos consideraban que si algún tipo de cliente en específico es más propenso a comprar que otro, a lo cual respondieron que los clientes impulsivos, tímidos, parlanchines y silenciosos son más propensos o son mas dados a realizar una compra que los demás.

Estos datos antes mencionados reflejan la amplia variedad de clientes que visitan la tienda ya sea para comprar o por curiosidad, haciendo el trabajo de los vendedores un poco difícil al momento de atender a cada cliente ya que el vendedor se debe acoplar a cada temperamento o forma de ser de cada cliente para poder hacer llevadera la interacción que estos tengan.

En relación a lo antes expuesto, los tipos de consumidores son un tema que le atañe a la tienda, ya que de estos es que depende su éxito y supervivencia; se deben crear y formar en los vendedores los conocimientos necesarios para brindar una atención adecuada a los diferentes tipos de consumidores y de igual manera se deben impulsar estrategias que sean capaces de acoplarse ampliamente a cada tipo de consumidor que frecuente la tienda para así no tener ningún percance con ellos, puesto que es lo menos deseado y siempre se busca la satisfacción del consumidor en la medida de los posible.

4.2.3. Toma de decisión del consumidor

(Arellano Cueva, 2001) Es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas siendo elegida al final la opción más viable que el consumidor tenga en frente en dado momento.

La toma de la decisión es la parte final de todo un proceso el cual se lleva a cabo en la mente del consumidor, con el objetivo de darse una respuesta satisfactoria el mismo a través de una decisión.

4.2.3.1. Proceso de la toma de decisión del consumidor

Desde el punto de vista de un consumidor individual, algunas decisiones de compra son más importantes y por lo tanto más complicadas que otras, las compras de mucho interés abarcan bienes o servicios que son psicológicamente importantes para el comprador porque aborda necesidades sociales y por ende conlleva a riesgos sociales y psicológicos (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

Para los consumidores la toma de decisión es muy difícil o compleja puesto que unas son más importantes o grandes que otras, aun las decisiones pequeñas o de poca importancia o trascendencia no dejan de ser difíciles ya que interfieren diferentes aspectos tanto como intereses de bienes o servicios uno de las barreras de toma de decisión más fuerte son las psicológicas.

De acuerdo a (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007), Los procesos de decisión involucrados en la compra de productos y servicios de mucho o de poco interés son muy diferentes, uno toma de decisión compleja: lealtad a la marca, segundo toma de decisión sencilla incluyendo búsqueda de variedad y compra por impulso: inercia.

Cuando se compra productos o servicios de mucho interés, los consumidores pasan por un proceso de solución de problemas que comprenden cinco pasos mentales, **a) identificación de problema, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas, d) compra y e) evaluación de post compra** (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

Cabe destacar que al abordar este tema se hará mayor mente de una manera generalizada, refiriéndose a los pasos que los clientes realizan para hacer una compra en un establecimiento X, no meramente en El Gallo más Gallo a nivel de teoría, pero al aplicar instrumentos obviamente se tomó en cuenta a la clientela de la tienda para que los resultados sean realistas y precisos referente a la tienda en estudio. A continuación se profundizara en cada uno de estos pasos:

a) Reconocimiento de necesidades

El reconocimiento de necesidades, o consciencia, es el desencadenante en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional. Las necesidades funcionales son necesidades basadas en la utilidad de un producto para realizar una función particular. Las necesidades emocionales o hedónicas se basan en los deseos del consumidor de productos y necesidades para saciar anhelos, placeres y otros intereses emocionales. (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007)

Es el primer paso que una persona toma ya sea consciente o inconscientemente, esto aplica a todo ámbito de la vida, no solo al meramente comercial, puesto que al haber una necesidad latente por parte de la persona esta decidirá actuar para satisfacerla o cubrirla.

b) Búsqueda de información

A veces se considera que el segundo paso del proceso es uno amplio, pero en un proceso de cinco pasos, se divide en búsqueda y evaluación de información. La búsqueda de información es una investigación básica realizada por un consumidor para determinar qué proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades. Las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en las compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como Internet, al

igual que consultar con otros consumidores.(Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

La búsqueda pasa a ser el siguiente paso después de haber detectado la necesidad, se procede a buscar de muchas fuentes información relacionada con un bien o servicio que sean de ayuda para así tomar una decisión en base a la información indagada, ya sea de manera interna, que esto puede abarcar conocimientos previos, intuición, creencias o externas como otras opiniones, informaciones accesibles a todo público dentro de internet, publicidades y demás.

c) Evaluación

El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios. Un conjunto de consideración es un puñado de proveedores o marcas que pueden cumplir tus necesidades. Los criterios son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad. Los consumidores evalúan opciones con base en criterios importantes para ellos cuando intentan encontrar el mejor valor.(Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

La evaluación permite continuar con un proceso inteligente de decisión de compra, ya que al evaluar, comparar, sopesar y analizar diferentes alternativas que el medio ofrece a la necesidad que se tiene, se podrá realizar una elección adecuada y beneficiosa.

d) Compra

Una vez que el valor es identificado por un consumidor particular, el siguiente paso es realizar una compra. Esto es cuando el cliente presenta su dinero a cambio del producto o servicio. En este punto, el cliente ha determinado que una solución particular representa el mejor valor por su dinero.(Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

Después de haberse tomado un tiempo para la búsqueda y el análisis se procede con la compra que es el momento crucial y determinante ya que se habrá seleccionado la mejor opción de entre todas las posibles existentes.

e) Evaluación después de la compra

El último paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior a la compra. Ésta es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas previas. Si la implementación o experiencia después de la compra excede las expectativas, siente que obtuvo un valor excelente y es probable que repita la compra. Si no cumple con sus expectativas, probablemente no repita la compra y puede difundir mensajes negativos acerca del producto. (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

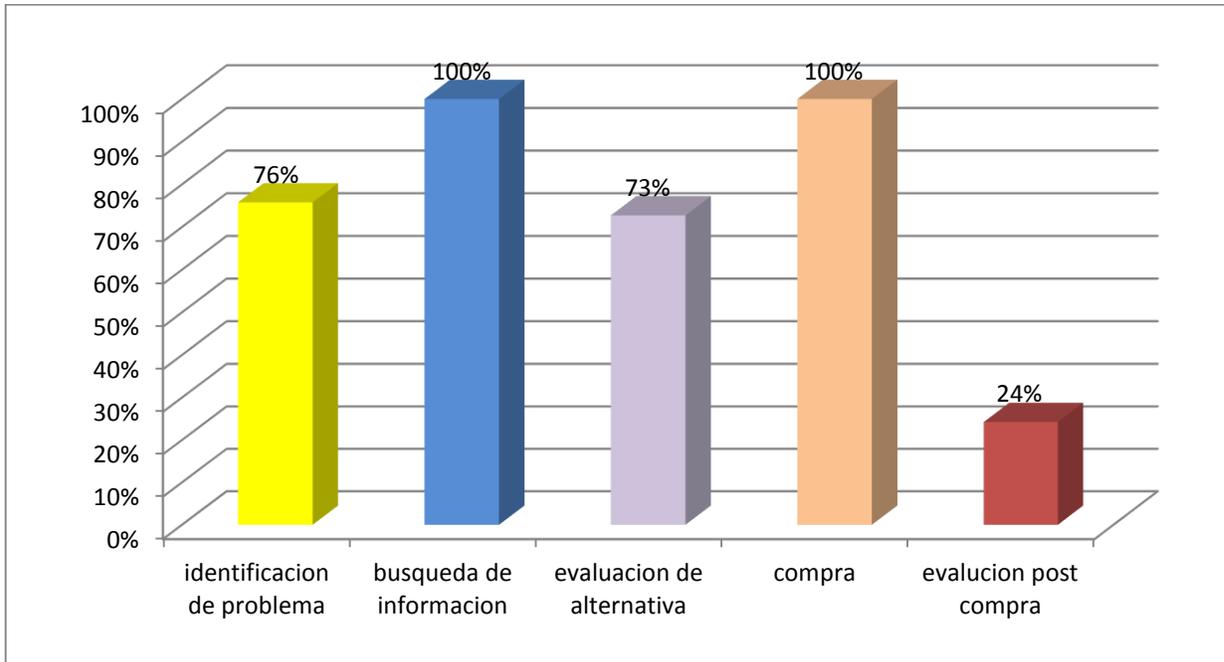
Esta fase es importante al igual que las anteriores porque el cliente lograra evaluar la efectividad que tuvo su proceso de búsqueda y evaluación antes de la compra para así determinar si supo escoger bien; también se lograra conocer el producto o servicio que fue adquirido, sabiendo si este responde acorde a su necesidad y acorde a lo que se le fue ofertado por parte de la empresa, e incluso si el producto sobrepasara las expectativas de este, siendo de utilidad esta información para compras futuras.

Es importante que los clientes como las empresas estén totalmente claros de la serie de pasos que un consumidor lleva a cabo, para así poder realizar una compra, puesto que del pleno conocimiento de cada uno de estos pasos deriva una acción efectiva, tanto por parte de los consumidores, como de las de las empresas para sacar el mayor provecho posible de los mismos.

En el siguiente grafico se muestran los pasos que comúnmente los clientes realizan al momento de realizar una compra:

Grafico N° 51

Pasos Comúnmente Realizados por los Clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

En el gráfico anterior se muestran lo que los clientes encuestados dicen realizar, en referencia a los pasos anteriormente abordados, en la tienda el Gallo más Gallo desde que tienen el deseo o necesidad de adquirir algún artículo hasta el momento en el cual se deciden a comprarlo, siendo los resultados los siguientes:

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes se logró conocer cuáles de los pasos del proceso de la toma de decisión realizan los clientes de esta tienda siendo los resultados los siguientes: un 76% de los clientes dijeron identificar el problema o necesidad, un 100% realizan la búsqueda de información, un 73% evalúan las alternativas, un 100% por supuesto realizan el acto de la compra y un 24% evalúan después de la compra.

El jefe de Tienda mediante la entrevista dijo haber sido testigo en muchas ocasiones del proceso que muchos de los clientes realizan para poder comprar un producto lo que reafirma las opiniones de los clientes.

Esta información obtenida muestra que los clientes de la tienda en general o promedio, realizan los cinco pasos de una toma de decisión relacionada con la compra de un producto lo que los lleva por un buen camino para realizar la mejor decisión, estos pasos, claro está, son influenciados por los factores externos e internos que actúan en el consumidor, así mismo están influenciado por la labor que la tienda en estudio realiza diariamente con el fin de captar la atención de los clientes y motivarlos de una u otra manera.

Dicho lo anterior de una manera más profunda o más detallada, se puede concluir que las promociones y estrategias que la empresa aplica en la tienda influyen en cada uno de estos pasos que le toma al cliente o consumidor el realizar el proceso de una compra o una decisión, de tal manera que estos aspectos están íntimamente ligados el uno con el otro, y por lo tanto se debe tener muy en cuenta esta información valiosa al momento de lanzar promociones y estrategias dirigidas a captar a los clientes de todas las maneras antes planteadas, ya que de esto dependerá el nivel extra de influencia que pueda aportar la tienda al proceso que el consumidor realiza para tomar las decisión.

En referencia a lo anterior, la tienda El Gallo mas Gallo debe dar mucha importancia a estos pasos que sus consumidores realizan y brindarles el acompañamiento en cada uno de estos pasos para convencer al cliente de que está siendo bien asesorado, atendido y guiado por y para la mejor opción.

4.3. Relación entre estrategias promocionales y comportamiento del consumidor

La estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional; este tipo de estrategias no busca incrementar las ventas de manera inmediata sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre. (J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007)

Las estrategias promocionales son todas aquellas encaminadas a incrementar la aceptación, demanda y comercialización del producto, dando así más ventajas y oportunidades a las empresas que las implementan.

(J. Etzel, J. Stanton, & J. Walker, 2007) Afirma que, estas se utilizan en la comercialización. Se hace para encontrar el mercado adecuado para un producto o servicio y se usan todos los aspectos de la promoción como la publicidad y descuentos que se utilizan para promover el producto o servicio de un mercado en particular.

Las estrategias promocionales permiten impulsar el producto hacia los consumidores y atraer a los consumidores hacia el producto, visto desde dos perspectivas diferentes pero que al final tratan de lo mismo.

Las estrategias promocionales se dividen en dos grandes grupos los cuales son: la **Estrategia de Empuje** y la **Estrategia de Atracción**.

Una **estrategia de empuje** implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales (Kotler & Armstrong, 2008).

Esta estrategia trata de impulsar el producto hacia los consumidores tratando de crear un panorama muy atractivo para estos y que posteriormente estos reaccionen a la estrategia y al producto por medio de una compra o al menos tener curiosidad de este, en otras palabras plantar la duda y la inquietud en ellos.

(Kotler & Armstrong, 2008), Establece que “Con una **estrategia de atracción**, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez

lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución”.

Este tipo de estrategias son dirigidas a crear el mismo efecto que las de empuje, con la única diferencia que este efecto es inverso pero persiguiendo el mismo fin o propósito, el cual es atraer a los consumidores de muchas maneras para que se sientan convencidos y llenos del deseo y la necesidad de adquirir los productos o producto que la empresa que las aplique esta estrategia ofrezca.

(Arellano Cueva, 2001) Define al comportamiento del consumidor, como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos.

El comportamiento del consumidor es la manera en que los consumidores reaccionan y se relacionan con las empresas y productos o servicios que estas ofrecen; es la manera también de cómo se dirigen, como piensan y como valoran cada producto con el cual ellos tienen o tendrán posible contacto.

El comportamiento del consumidor es también la forma cómo reacciona cada individuo hacia las necesidades que posee de la compra de bienes ya sean por necesidad o deseo, influidos por una serie de factores, incluyendo la labor que realiza cada empresa en la mente de los consumidores.

El comportamiento de los consumidores está regido por una serie de factores que en conjunto hacen que cada individuo posea un comportamiento distinto al de los demás, pensando y teniendo actitudes diferentes hacia los productos y sus decisiones de compra.

La decisión de compra según (Arellano Cueva, 2001), Es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas siendo elegida al final la opción más viable que el consumidor tenga en frente en dado momento.

La decisión de compra es el resultado final del comportamiento que presenta cada cliente, ya que estos pasan por un proceso para poder llegar al punto de tener que decidirse, dicho proceso está influido por una cantidad de factores que moldean los comportamientos e influyen grandemente en las decisiones de los consumidores.

Desde el punto de vista de un consumidor individual, algunas decisiones de compra son más importantes y por lo tanto más complicadas que otras, las compras de mucho interés abarcan bienes o servicios que son psicológicamente importantes para el comprador porque aborda necesidades sociales y por ende conlleva a riesgos sociales y psicológicos (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007).

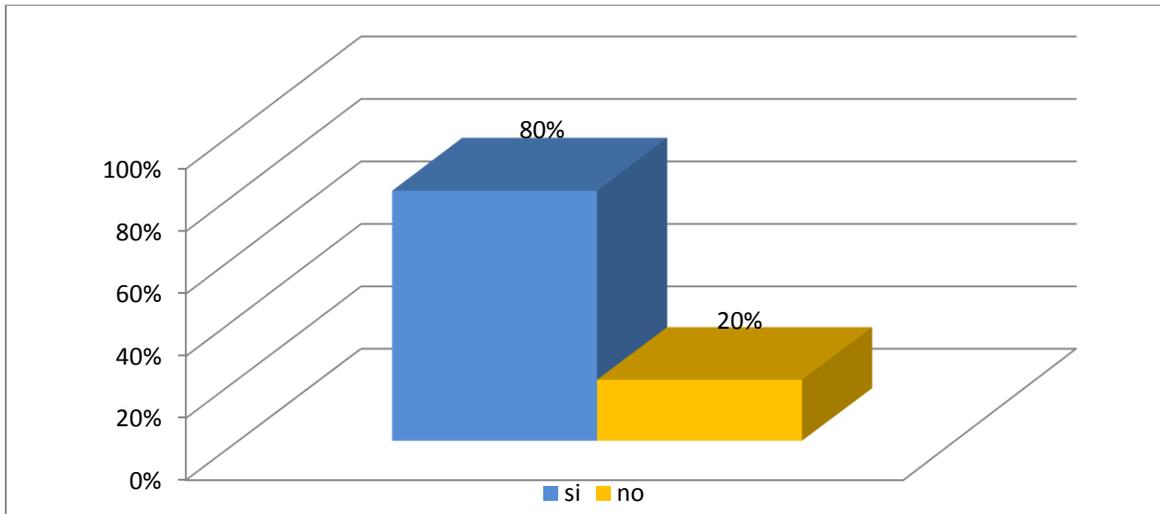
Para los consumidores la toma de decisión es muy difícil o compleja puesto que unas son más importantes o grandes que otras, aun las decisiones pequeñas o de poca importancia o trascendencia no dejan de ser difíciles ya que interfieren diferentes aspectos tanto como intereses de bienes o servicios, una de las barreras de toma de decisión más fuerte son las psicológicas.

Es un hecho que cada día el ser humano se enfrenta a un proceso constante de tomas de decisiones en diferentes ámbitos de su vida, algunas de poca importancia o trascendencia y otras de mayor importancia; el ámbito de los negocios implica mayores riesgos y factores de mayor envergadura, como los económicos y es por tal razón que las decisiones de los consumidores son difíciles de tomar o conllevan un proceso mucho más amplio y complejo, y es aquí en donde las empresas toman su parte en este proceso al sumar factores y acciones que ayudan al cliente a encaminarse de mejor manera hacia una toma de decisión que favorezca tanto al cliente como a la propia empresa.

Las empresas deben estar conscientes que las estrategias promocionales son efectivas, mediante una correcta aplicación de las mismas, permitiéndose así el influir o influenciar al consumidor desde su manera de pensar, su manera de comportarse y su manera de decidir.⁰

Grafico N° 52

Influencia de las Estrategias Promocionales Sobre el Comportamiento del Consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a clientes

En el gráfico anterior se muestra la opinión que tienen los clientes con respecto a la influencia que ejercen las estrategias promocionales sobre su comportamiento como consumidor.

Mediante la encuesta aplicada a los clientes se pudo obtener sus criterios y opiniones acerca de que si las estrategias promocionales influyen o no en sus comportamientos como consumidores, a los que un 80% de los clientes respondió afirmativamente y un 20% respondió negativamente.

Los datos obtenidos anteriormente indican que los clientes están conscientes en su mayoría de que la tienda y las estrategias que utilizan son de gran eficacia ya que estas los impulsan a actuar o a comportarse de cierta manera para con la tienda y los productos; esa información fue corroborada también mediante la aplicación de la entrevista al Jefe De Tienda, a la cual se le hizo la misma pregunta y su respuesta fue un rotundo sí, lo que lleva a pensar y a creer que las estrategias promocionales y demás tipos de estrategias que la tienda aplique son de gran influencia en la mente

del consumidor, puesto que de alguna manera los condicionan a comportarse de determinada forma en relación a la tienda, sus productos y hábitos de compras.

Tanto la teoría como la práctica afirman el hecho de que, el comportamiento de los consumidores se ve influenciado en gran manera por las estrategias promocionales que la tienda utiliza o implementa, siendo esto un aspecto importante a tener en consideración por parte de la tienda y demás empresas que se ven ampliamente afectadas o inmersas en este fenómeno.

IV. CONCLUSIONES

Luego del análisis y la contrastación de la información teórica con la investigación práctica, se concluye que:

1- Se determinó que las estrategias promocionales que implementan con mayor frecuencia la empresa EL GALLO MÁS GALLO, son las siguientes ,descuentos, ventas directas, Ventas personales ,publicidad impresa, publicidad en el lugar de compra, Publicidad especializada, estas estrategias se aplican con mayor frecuencia, según la gerente mensualmente cambian las estrategias en la empresa y tienen una aceptación de parte de los clientes, aunque ellos demandan de otros tipos de estrategias como regalos y concursos los cuales son más llamativos al momento de visitar la tienda.

2- Se describe el comportamiento del consumidor que al momento de realizar sus compras los consumidores primero buscan de información previamente antes de elegir un determinado artículo y seguido evalúan las alternativas de los diferentes productos que deseaban obtener. Predominando los siguientes tipos de consumidores: indecisos, tímidos, Polémicos, sabelotodo, parlanchín, difícil y Grosero. Los vendedores en su mayoría afirmaron que estos tipos de consumidor son los más predominantes.

3- La valoración que tienen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor es que, estas influyen de una manera significativa para la gerencia, ya que cada estrategia que se lleva a cabo en la empresa toma en cuenta los posibles tipos de consumidores con sus diferentes comportamientos, por ello es importante la correcta aplicación de esta por parte de la gerencia, para asegurarse así la efectividad que estas llegaran a tener sobre el comportamiento del consumidor ya que de este depende el éxito de la empresa.

VI. BIBLIOGRAFIA

Arellano Cueva, R. (2001). *COMportamiento del consumidor enfoque America Latina*. Mexico: Offseff Max S.A.

Baraja Figueroa, M. A., Rebolledo Mendoza, A. R., Diaz Vega, Z., & Mejía Consuelo, A. (2014). *El comportamiento del consumidor en la adquisición de articulos electronicos, caso COLIMA,MEXICO*. México: Universidad COLIMA.

Chiavenato, I. (2002). *Administración Teoría, porcesos y práctica*. Mexico: McGraw Hill.

Duncan, T., & Caywood, C. (2002). *Concepto, porceso y evolucion del la comunicacion integral del marketing*. Estados Unidos: Synergy of persuasive voices.

E. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en Marketing*. México: PRENTICE HALL, INC.

Estrada López, J. J., & Sisne Chavarría, V. H. (2008). *Evaluacion de la publicidad en el centro comercial Almacenes Tropigas del municipio de Matagalpa durante el año 2008*. Matagalpa: UNAN FAREM Matagalpa.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta ediciòn*. Mexico: McGraw-Hill.

G. Shiffman, L., & Laza Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos de NorteAmerica: Pearson Education.

J. Etzel, M., J. Stanton, W., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edición*. México: Pearson Educacion, S.A.

Lòpez Parra, M. E. (2014). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico: Itson.

Manzuoli, J. P. (2013). *Una visión renovadora sobre el proceso de decición de compra*. Argentina: Universidad Católica Argentina.

Mercado, S. (2012). *Promocion de Ventas*. Mexico: Cecsa.

Mullins, J. W., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing quinta edición* . México: McGraw-Hill interamericana.

Torrez Roma, E., & García Mirón, S. (2014). *La evolucion de la estrategia publicitaria*. Córdoba: Universidad de la RUA.

Tschohl, J. (2009). *Servicio al cliente 8va Edicion*. Estados Unidos: Service Quality Institute American.

Vallejo Gonzales, I. D., & Garcia Valdivia, M. D. (2007). *El papel de la publicidad en las empresas turisticas de la ciudad de Matagalpa en el periodo comprendido entre 2005-2006*. Matagalpa: UNAN FAREM Matagalpa.

VII. ANEXOS

Anexo N° 1

Operacionalización de variables

Variables	Sub-variables	Indicadores	Preguntas	Escala	Fuente	Instrumentos
		Promociones Comerciales	¿Qué promociones comerciales implementa en la empresa? ¿Porque?		Jefe de Tienda	Entrevista
			En base a su experiencia ¿Qué promociones comerciales son mas efectivas para atraer a los consumidores?	Campañas de publicidad____ Regalos____ Descuentos____ Otros_ ¿Cuáles?	Vendedor	Encuesta
			¿A usted como cliente o consumidor que tipo de promoción comercial le atrae más?	Campañas de publicidad____ Regalos____ Descuentos____ Otros_ ¿Cuáles?	Cliente	Encuesta
		Puntos de ventas	¿ Utiliza la estrategia de puntos de ventas en la empresa? ¿De que manera? ¿Qué tan a menudo?		Jefe de Tienda	Entrevista
			¿ Utilizan en algún momento la estrategia de puntos de ventas en esta	si____ No____ ¿Cada cuanto?	Vendedor	Encuesta

Estrategias de empuje		empresa?		
		¿Ha sido atraído usted alguna vez hacia esta empresa por medio de un punto de venta?	si___ No___ ¿De que manera?	Cliente Encuesta
	Ventas directas	¿Hacen uso de las ventas directas en la empresa? ¿Cómo? ¿Con que regularidad?		Jefe de Tienda Entrevista
		¿Realizan ustedes ventas directas en la empresa?	si___ No___	Vendedor Encuesta
		¿Han hecho alguna compra por medio de una venta directa?	si___ No___	Cliente Encuesta
	Ventas personales	¿Implementan las ventas personales en la empresa? Explique como lo realizan.		Jefe de Tienda Entrevista
		¿Hacen uso de las ventas personales en la empresa? ¿Qué tan a menudo?	si___ No___ Pocas veces___ Siempre___	Vendedor Encuesta
		¿Ha adquirido algún producto en esta empresa por medio de una venta	Si___ No___	Cliente Encuesta

Estrategias Promocionales		personal?			
		¿Utiliza publicidad en la empresa? ¿Con que propósito? ¿Qué tipo de publicidad utiliza más en la empresa?		Jefe de Tienda	Entrevista
	Publicidad	¿Cómo considera la publicidad que realiza esta empresa?	Buena____ Mala____ Regular____	Vendedor	Encuesta
		¿Qué tipo de publicidad le atrae más?	Visual____ Audiovisual____ Impresa____ Perifoneo____ Otros____ ¿Cuáles?	Cliente	Encuesta
	Publicidad en el lugar de compra	¿Realizan publicidad en el lugar de compra en la empresa? ¿De que manera? ¿Con que frecuencia?		Jefe de Tienda	Entrevista
		¿Cómo valora la publicidad que realiza esta empresa en el lugar o sitio de compra?	Buena____ Mala____ Regular____	Cliente	Encuesta
		¿Realizan promoción de ventas en la empresa?			

Estrategias de atracción

Promoción de ventas	¿Cuáles considera que son las más efectivas? ¿Por qué?		Jefe de Tienda	Entrevista
	¿Cuál de estas promociones le ha brindado la empresa?	Premio directo__ Cupón__ Ofertas__ Concursos__ Regalos__ Estímulos de compra repetitiva __	Cliente	Encuesta
Publicidad especializada	¿Hacen uso de la publicidad especializada en la empresa? ¿En qué medida?		Jefe de Tienda	Entrevista
	¿Ha recibido alguna vez algún tipo de publicidad especializada?	si__ No__ ¿Cuál?	Cliente	Encuesta
Merchandising	¿Cómo aplica el merchandising en la empresa?		Jefe de Tienda	Entrevista
	¿Cómo valora usted la manera en la que esta organizada la empresa en cuanto a estructura del local, ubicación de los productos, publicidad, información, personal y caja?	Buena__ Mala__ Regular__ ¿Por qué?	Cliente	Encuesta

		Espectáculos	¿Realizan espectáculos en la empresa? ¿Con que frecuencia?		Jefe de Tienda Entrevista
			¿Los espectáculos despiertan su interés o llaman su atención?	si____ No____ Porque____	Cliente Encuesta
	Comunicación Integral del Marketing	Relaciones Publicas	¿ De qué manera se implementan las Relaciones Publicas en esta empresa? ¿ Con quienes mantienen relaciones publicas?		Jefe de Tienda Entrevista
	Concepto		¿Cómo valora el comportamiento que presentan los consumidores del Gallo mas gallo?		Jefe de Tienda Entrevista
	Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor	Cultura	Marque con una X cuales de los factores externos cree usted que influyen en el comportamiento del consumidor. ¿Cuál de los factores consideraria los mas predominantes?		Jefe de Tienda Entrevista
Demografía					Vendedor Encuesta
Edad					
Ciclo de vida					
Ocupación					
Situación económica					
Clase social					

Comportamiento del consumidor		Grupos de referencia	tamiento como consumidor. ¿Cuál de los factores consideraría los mas predominantes?		Cliente	Encuesta
	Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	Percepción Motivacion	Marque con una X cuales de los factores internos cree usted que influyen en el comportamiento del consumidor. ¿Cuál de los factores consideraría los mas predominantes?		Jefe de Tienda	Entrevista
					Vendedor	Encuesta
		Emoción Personalidad Creencias Actitudes Aprendizaje Necesidad	Marque con una X cuales de los factores internos cree usted que influyen en su comportamiento como consumidor. ¿Cuál de los factores consideraría los mas predominantes?		Cliente	Encuesta
		Concepto	¿ Que significa el consumidor para usted?		Jefe de Tienda	Entrevista
					Vendedor	Encuesta
	Consumidor		Usted como vendedor de la empresa ¿Cuál es el tipo de cliente más frecuente que le corresponde atender?	Escéptico Silencioso Indeciso Tímido Polémico Gruñón Impulsivo	Vendedor	Encuesta

		Tipos de Consumidor	<p>¿Considera que algunos tipos de clientes son mas propensos a comprar que otros? ¿Cuáles? ¿Porque?</p>	Parlanchín Difícil Impaciente Metódico Resentido Grosero Suspica Detallista Sabelotodo	Vendedor	Encuesta
			<p>¿Considera que los clientes de esta empresa pasan por un proceso el cual los llevara posteriormente a tomar una decisión de compra?</p>	Si___ No___ ¿Porque?	Jefe de Tienda	Entrevista
	Toma de decisión del consumidor	Proceso de la toma de decisión del consumidor	Realiza usted como consumidor estos pasos para tomar una decisión de compra? Marque con una X los pasos que si realiza	Identificación de un problema___ Búsqueda de información___ Evaluación de alternativas___ Compra___ Evaluación post-compra___	Cliente	Encuesta

Anexo N°2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN – FAREM, Matagalpa



ENTREVISTA

DIRIGIDA AL JEFE DE TIENDA

OBJETIVO:

Somos estudiantes de V año de Administración de empresa, estamos realizando una investigación acerca de los estrategias promocionales y la influencia que tienen sobre el comportamiento del consumidor. Agradecemos de antemano su colaboración ya que será muy útil para nuestra investigación.

I. DATOS GENERALES

1. PUESTO: _____

2. NIVEL ACADÉMICO: _____

II. ESTRATEGIA PROMOCIONALES

3. ¿Se encuentra definida la misión y la visión de la empresa?

4. ¿Cuáles son los valores que definen mejor la empresa?

5. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

6. ¿Qué valoración daría a cada uno de los siguientes componentes del marketing de la tienda? Respuestas: Bueno, Regular, Malo.

Producto_____

Precio_____

Plaza_____

Promoción_____

¿Por qué?

7. ¿Qué promociones comerciales implementa la empresa? ¿Por qué?

8. ¿Utiliza la estrategia de puntos de venta en la empresa? ¿De qué manera?, ¿Qué tan a menudo?

9. ¿Hacen uso de las ventas directas en la empresa? ¿Cómo? ¿Con qué regularidad?

10. ¿Implementan las ventas personales en su empresa? Explique cómo lo realizan

11. ¿Utiliza publicidad en la empresa? ¿Con qué propósito? ¿Qué tipo de publicidad utiliza más en la empresa?

12. ¿Realiza publicidad en el lugar de compra en la empresa? ¿De qué manera?
¿Con que frecuencia?

13. ¿Hacen uso de la publicidad especializada en la empresa? ¿En qué medida?

14. ¿Realizan promociones de ventas en la empresa? ¿Cuáles considera que son las más efectivas? ¿Por qué?

15. ¿Cómo aplica el Merchandising a la empresa?

16. ¿Realiza espectáculos en la empresa? ¿Con qué frecuencia?

17. ¿De qué manera se implementa las relaciones publicas en esta empresa?

18. ¿Con quienes mantiene relaciones públicas?

III.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

19. ¿Qué significa el consumidor para usted?

20. ¿Cómo valora el comportamiento que presenta los consumidores del gallo más gallo?

21. Marque con una X cuales de los siguientes factores externos cree usted que influyen en el comportamiento del consumidor. Explique a su criterio ¿Cual o cuales de los factores consideraría los mas predominantes?

Cultura_____

Ocupación____

Demografía_____

Situación económica_____

Edad_____

Grupos de referencia_____

Ciclo de vida_____

Clase social_____

22. Marque con una X cuales de los siguientes factores internos cree usted que influyen en el comportamiento del consumidor. Explique a su criterio ¿Cual o cuales de los factores consideraría los mas predominantes?

Percepción_____

Motivación_____

Emoción_____

Personalidad_____

Creencias_____

Actitudes_____

Aprendizaje_____

Necesidad_____

23. ¿Considera que los clientes de esta empresa pasan por un proceso el cual los llevara posteriormente a tomar una decisión de compra?

Si ____

No ____

¿Por qué?

24. ¿Considera que las estrategias promocionales influye en la toma de decisión del consumidor? ¿Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N°3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN – FAREM, Matagalpa



ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS VENDEDORES

OBJETIVO:

Somos estudiantes de V año de Administración de empresa, estamos realizando una investigación acerca de los estrategias promocionales y la influencia que tienen sobre el comportamiento del consumidor. Agradecemos de antemano su colaboración ya que será muy útil para nuestra investigación.

I. DATOS GENERALES

1. PUESTO: _____

2. NIVEL ACADÉMICO: _____

II. ESTRATEGIA PROMOCIONALES

Marque con un X la respuesta en el espacio:

3. ¿Conoce la misión y la visión de la empresa?

Si___ No___

4. ¿Conoce los valores de la empresa?

Si___ No___

5. ¿Cuáles son los valores que definen mejor la empresa? Enumere y explique brevemente

6. En base a su experiencia ¿Qué promociones comerciales son más efectivas para atraer a los consumidores?

Compañías de publicidad agresiva_____

Regalos_____

Descuentos_____

Otros___ ¿Cuáles?

7. ¿Utilizan en algún momento la estrategia de puntos de ventas en esta empresa?

Si___

No___

¿Cada cuanto?_____

8. ¿Realizan ustedes ventas directas en la empresa?

Si___

No___

¿Qué tan a menudo?

9. ¿Hacen uso de las ventas personales en la empresa?

Si_____

No_____

¿Qué tan a menudo?

Pocas veces_____ Siempre_____

10. ¿Cómo considera la publicidad que realiza esta empresa?

Buena_____

Mala_____

Regular_____

¿Porque?

III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

11. Marque con una X cuales de los siguientes factores externos cree usted que influyen en el comportamiento del consumidor. Explique a su criterio ¿Cual o cuales de los factores consideraría el mas predominantes?

Cultura_____

Ocupación_____

Demografía_____

Situación económica_____

Edad_____

Grupo de referencia_____

Ciclo de vida_____

clase social_____

12. Marque con una X cuales de los siguientes factores internos cree usted que influyen en el comportamiento del consumidor. Explique a su criterio ¿Cual o cuales de los factores consideraría el mas predominantes?

Precepción_____

Motivación_____

Emoción_____

Personalidad_____

Creencias_____

Actitudes_____

Aprendizaje_____

Necesidad_____

III.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

13. ¿Qué significa el consumidor para usted? Explique brevemente.

14. ¿Usted como vendedor de esta empresa ¿Cuál es el tipo de cliente más frecuente que le corresponde atender? Marque más de una opción.

Exceptivo_____

Parlanchín_____

Silencioso_____

Difícil_____

Indeciso_____

Impulsivo_____

Tímido_____

Metódico_____

Polémico_____

Resentido_____

Impulsivo_____

Grosero_____

Sabelotodo_____

Suspica_____

Detallista_____

15. ¿Considera que algunos tipos de clientes son más propensos a comprar que otros?

Si_____ No_____

De los antes mencionados ¿Cuáles? ¿Porque?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N°4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN – FAREM, Matagalpa



ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS CLIENTES

OBJETIVO:

Somos estudiantes de V año de Administración de empresa, estamos realizando una investigación acerca de los estrategias promocionales y la influencia que tienen sobre el comportamiento del consumidor. Agradecemos de antemano su colaboración ya que será muy útil para nuestra investigación.

I. DATOS GENERALES

1. SEXO: ____

2. EDAD: ____

3. OCUPACION _____

II. ESTRATEGIA PROMOCIONALES

4. ¿Qué valoración daría a cada uno de los siguientes componentes del marketing que brinda la tienda El Gallo mas Gallo? Respuestas: Bueno, Regular, Malo.

Producto_____

Precio_____

Plaza_____

Promoción_____

5. ¿Qué tipo de promoción comercial le atrae más?

Compañías publicitarias _____

Regalos_____

Descuentos_____

Otros_____ ¿Cuáles?

6. ¿Ha sido atraído usted alguna vez hacia esta empresa por medio de un punto de venta?

Si_____

No_____

¿De qué manera?

7. ¿Ha hecho alguna compra por medio de una venta directa?

Si_____

No_____

8. ¿Ha adquirido algún producto en esta empresa por medio de una venta personal?

Si_____

No_____

9. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más?

Visual_____ Perifoneo____

Audiovisual_____ Impresa_____

Otros ¿Cuáles?

10. ¿Cómo valora la publicidad que realiza esta empresa en el lugar o sitio de compra? ¿Por qué?

Buena_____

Regular_____

Mala_____

11. ¿Cuál de las siguientes promociones le ha brindado la empresa?

Premio directo_____ Regalos_____

Cupón_____ Estimulo de compra repetitiva_____

Oferta_____ Concurso_____

12. ¿Cuál de las promociones antes mencionadas le gustaría recibir más?

13. ¿Ha recibido alguna vez algún tipo de publicidad especializada?

Sí_____ No_____

¿Cuál?

14. ¿Cómo valora usted la ubicación geográfica de la empresa?

Accesible____

Poca accesible_____

15. ¿Cómo valora usted la manera en la que está organizada la empresa, en cuanto a estructura del local, ubicación de los productos, publicidad, información personal y caja?

Buena_____

Regular_____

Mala_____

¿Por qué?

16. ¿Los espectáculos despiertan su interés o llaman la atención?

Si_____

No_____

¿Por qué?

18. Marque con una X cuales de los siguientes factores externos cree usted que influyen en el comportamiento de usted como consumidor. Explique a su criterio ¿Cual o cuales de los factores consideraría el mas predominantes o influyentes?

Cultura_____

Ocupación_____

Demografía_____

Situación económica_____

Edad_____

Grupos de referencias_____

Ciclo de vida_____

Clase social_____

Grupos de referencia_____

19. Marque con una X cuales de los siguientes factores internos cree usted que influyen en el comportamiento de usted como consumidor. Explique a su criterio ¿Cual o cuales de los factores consideraría el mas predominantes o influyentes?

Percepción_____

Creencias_____

Motivación_____

Actitudes_____

Emoción_____

Aprendizaje_____

Personalidad_____

Necesidades_____

19. ¿Realiza usted como consumidor los siguientes pasos para tomar una decisión de compra? Marque con una X las que usted considera que realiza

1. Identificación del problema o necesidad_____

2. Búsqueda de información_____

3. Evaluación de alternativas_____

4. Compra_____

5. Evaluación post compra (Después de compra)_____

20. ¿Cree que las estrategias promocionales influyen en usted al momento de decidirse a comprar?

Si_____

No_____

¿Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N°5

Guía de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA MANAGUA

UNAN-FAREM -MATAGALPA

GUIA DE OBSERVACION

La presente guía de observación se realiza a la empresa EL GALLO MAS GALLO la cual se llenara en el transcurso de la visita a dicha empresa.

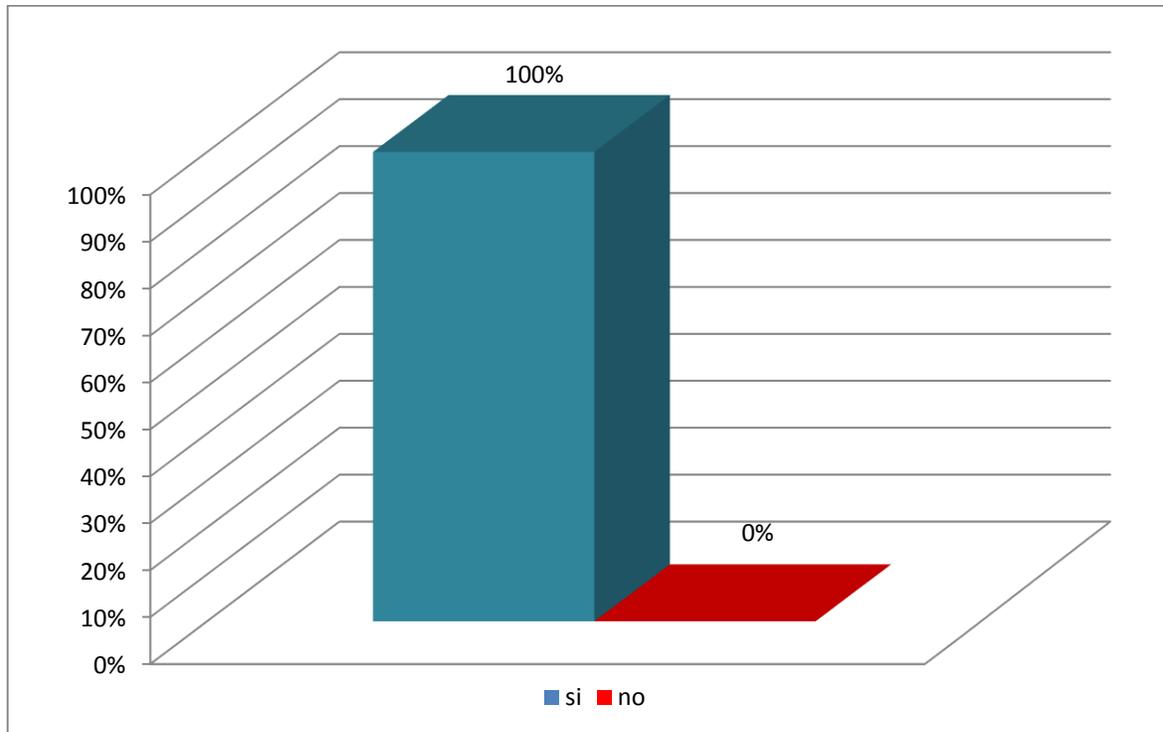
Fecha: _____ Hora: _____

N°	Descripción	Si	No
1	<i>En las afueras de la tienda hay animación o espectáculo</i>		
2	<i>Accesible entrada al local</i>		
3	<i>La tienda es atractiva y agradable</i>		
4	<i>Esta visible la visión de la empresa</i>		
5	<i>Esta visible la misión de la empresa</i>		
6	<i>Están visible los valores de la empresa</i>		
7	<i>Están visibles las promociones</i>		
8	<i>Son claras las promociones de los artículos</i>		
9	<i>La presentación de las promociones son atractivas, llamativas.</i>		
10	<i>Los vendedores dan a conocer las promociones a los clientes</i>		
11	<i>Los vendedores atienden con disposición a los clientes</i>		
12	<i>Los vendedores dan un buen servicio al cliente</i>		
13	<i>Los artículos están distribuidos por áreas</i>		
14	<i>Están rotulada cada área donde están los artículos</i>		
15	<i>Los artículos en descuentos están rotulado</i>		
16	<i>Los artículos en descuentos están rotulados con las especiaciones claras.</i>		

Anexo N°6

Grafico N°1

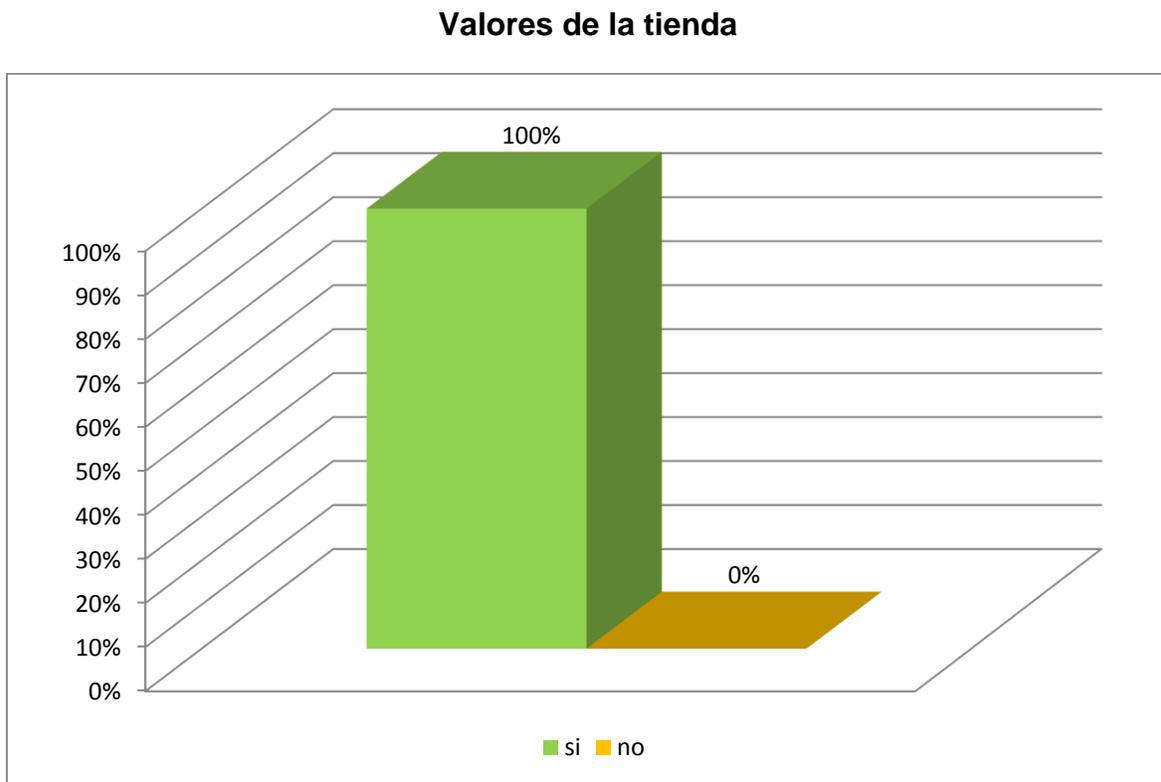
Misión y Visión de la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Anexo N°7

Grafico N°2

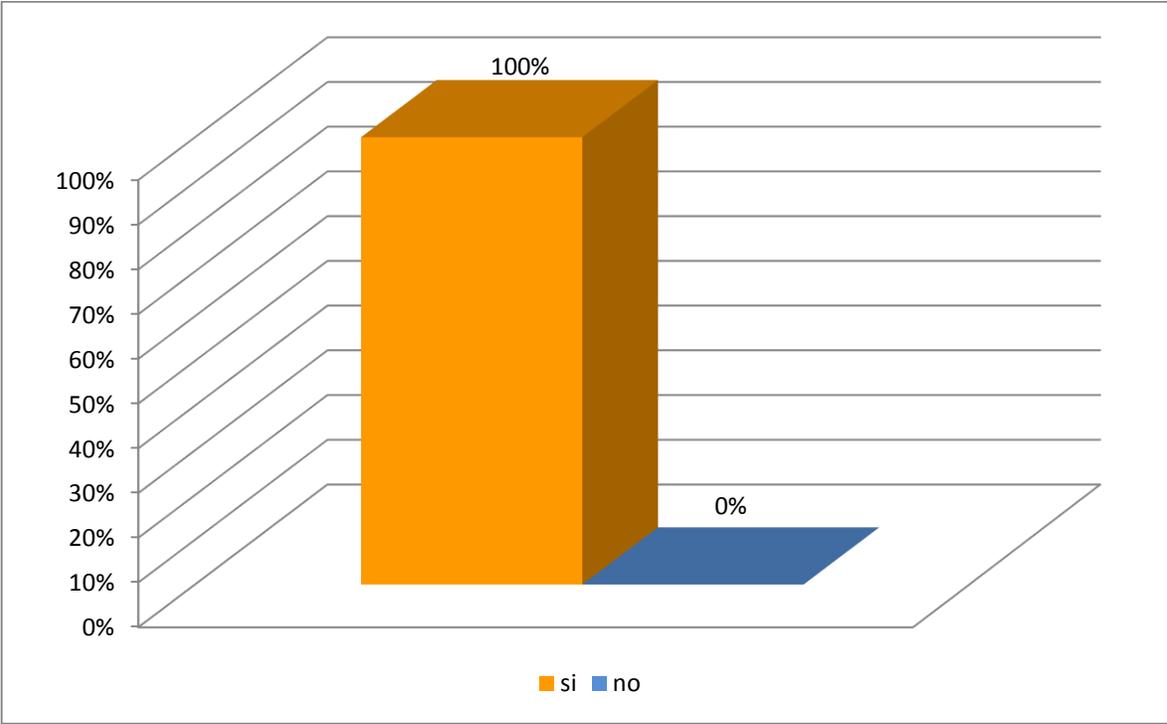


Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Anexo N°8

Grafico N° 3

Implementación de puntos de ventas

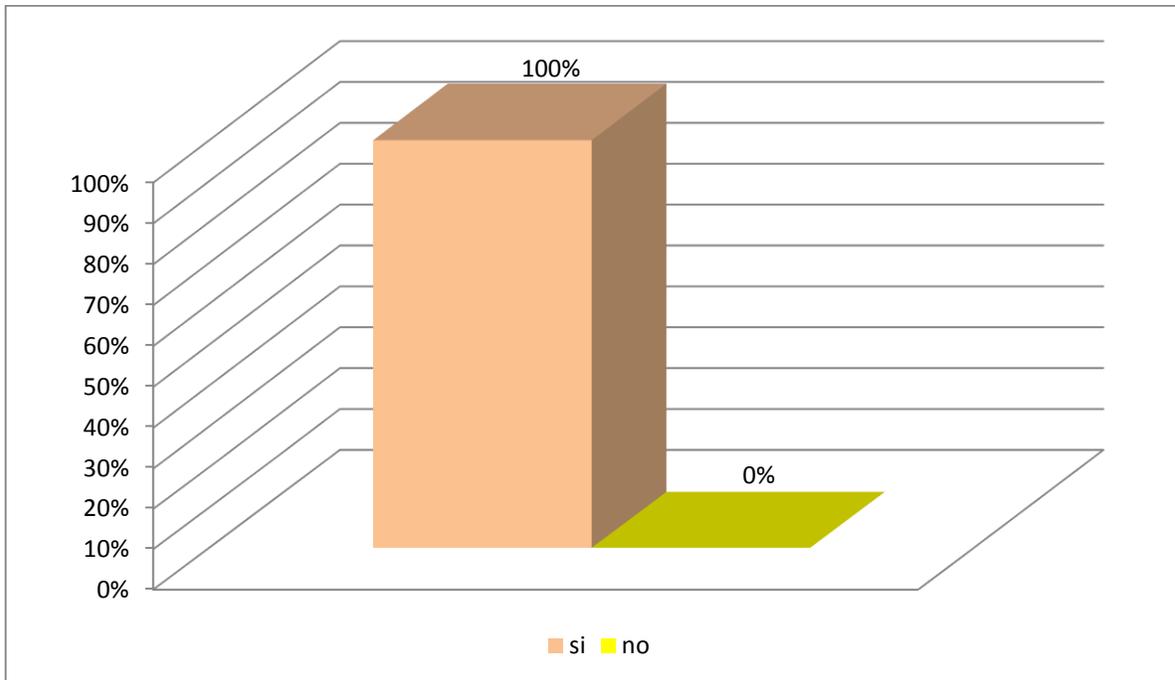


Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Anexo N° 9

Grafico N° 4

Implementación de las ventas directas

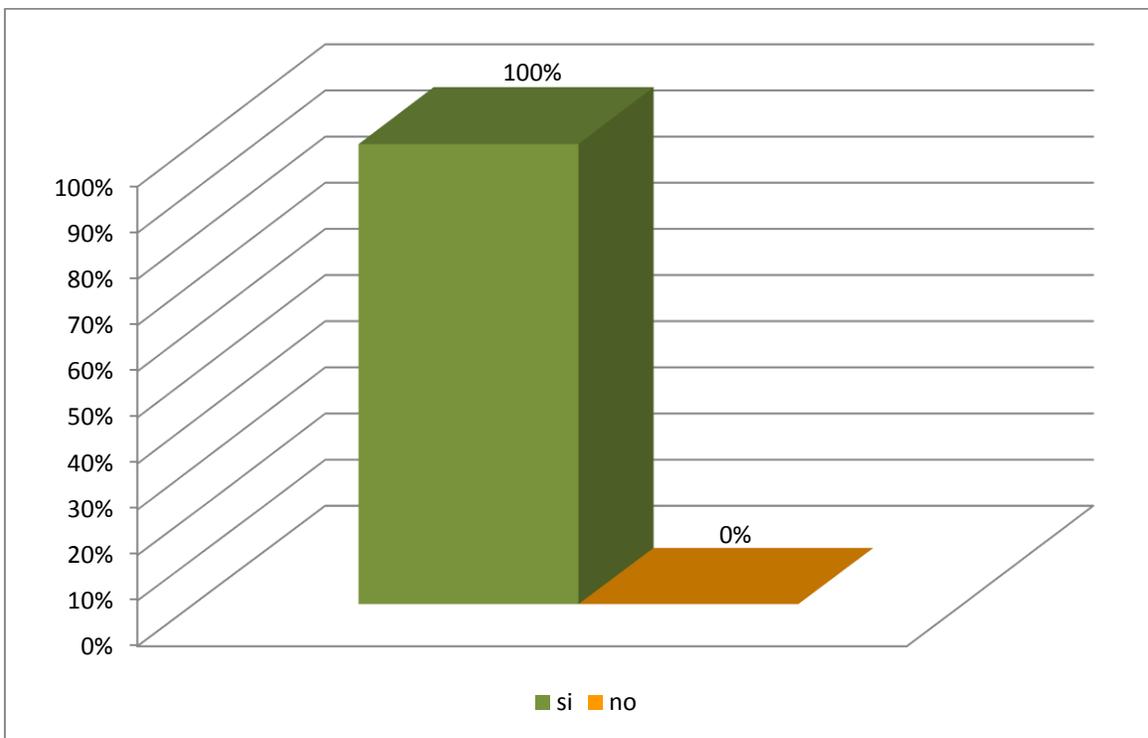


Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Anexo N° 10

Grafico N° 5

Implementación de las ventas personales

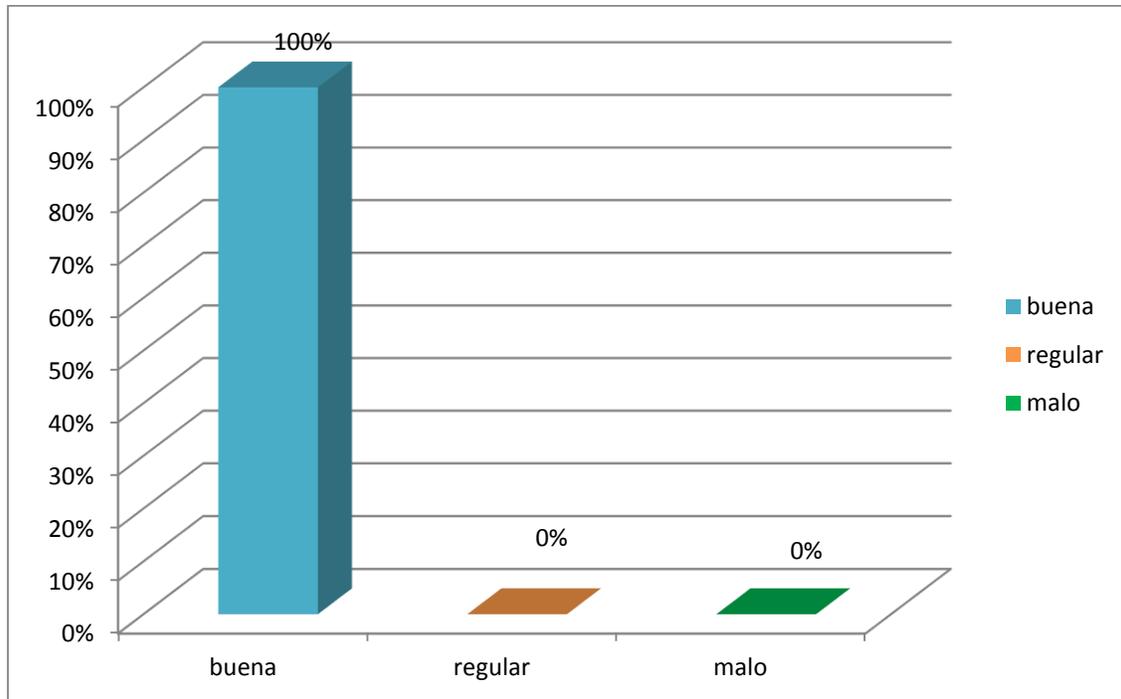


Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores

Anexo N° 11

Grafico N° 6

Valoración de la publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas a vendedores