

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Tema:

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

Sub Tema:

Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor
en la Empresa Turística La Perla de Matagalpa en el año 2016

Autores:

Br. Deybi Evelio Matus Pérez.

Br. Oliver Jassenky Galeano Palacios.

Tutor:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano.

Matagalpa, Enero 2016

Tema:

Influencia de Estrategia Promocional en el Comportamiento del Consumidor en las Empresas de Matagalpa en el año 2016.

Sub Tema:

Influencia de Estrategia Promocional en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Turística La Perla de Matagalpa en el año 2016.

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme la vida, y darme el privilegio de llegar hasta donde estoy en estos momentos y darme fortaleza para seguir en el transcurso de la vida.

A mis Padres:

A mi madre Jamileth del Carmen Pérez Arancibia y mi padre Víctor Evelio Matus Cordero, por brindarme el apoyo económico y la motivación para salir adelante mis estudios.

A mi Abuelita:

Adela Lesbia Arancibia Herrera

A mi padrastro Bismarck Antonio Blandón Flores

A mi pareja Esthela de los Ángeles Amador Narváez por apoyarme anímicamente a seguir luchando.

A mi hermano Carlos Bismarck Pérez Blandón

A mis Maestros:

A todos los profesores que a lo largo de mi carrera me han enseñado de las bases fundamentales de la administración de empresas y por aconsejarme en situaciones personales como de la vida.

A mis Amigos:

Oliver Jassenky Galeano Palacios.

Oscar Danilo Gutiérrez Zúniga.

Deybi Evelio Matus Pérez.

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme la vida, y darme el privilegio de llegar hasta donde estoy en estos momentos y darme fortaleza para seguir en el transcurso de la vida.

A mis Padres:

A mi madre Sandra Iveth Palacios por brindarme el apoyo económico y la motivación para salir adelante mis estudios.

A mi Abuela:

Marcia del Socorro Palacios López por apoyarme anímicamente a seguir luchando.

A mis Maestros:

A todos los profesores que a lo largo de mi carrera me han enseñado de las bases fundamentales de la administración de empresas y por aconsejarme en situaciones personales como de la vida.

A mi Amigo:

Deybi Evelio Matus Pérez.

Oliver Jassenky Galeano Palacios.

AGRADECIMIENTO

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano.

Por ser la mano que nos guio en todo el proceso investigativo y dirigirnos a realizar un trabajo con calidad.

Randy Castillo Soza (Gerente Propietario) y colaboradores

De la empresa Turística La Perla.

Por permitirnos realizar este trabajo investigativo en la empresa, por todas las atenciones y el tiempo que se nos brindo, ¡muchas gracias.!

Br. Deybi Evelio Matus Perez.

Br. Oliver Jassenky Galeano Palacios.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA 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: Deybi Evelio Matus Pérez (CARNET No.12061281) y Oliver Jassenky Galeano Palacios (CARNET No. 12069267) con el Tema general: influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016 y correspondiente al Subtema: influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de El Centro Turístico La Perla, Ciudad Darío en el año 2016, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 16 días del mes de noviembre del año dos mil dieciséis.

Tutor

MSc .Abel de Jesús Membreño Galeano

Docente

FAREM- Matagalpa

RESUMEN

En el presente documento se estudió el tema Influencias de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las Empresas de Matagalpa, 2016. Con el propósito de analizar la influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa Turística "La Perla" Matagalpa, 2016.

La importancia de esta investigación es para que las empresas influyan en la mente del cliente, por ende es necesario que realicen estrategias promocionales para incentivar así como también realizar publicidad para llamar la atención del cliente, utilizando medios masivos e impersonales pagados que sean vistos por la mayoría de las audiencias metas.

La empresa Turística La Perla, aplica las estrategias promocionales las cuales son: estrategia de empuje de la cual solo utiliza las promociones comerciales, así mismo también emplea la estrategia de atracción usando publicidad, premios directos, concursos y merchandising, por otra parte se ejecuta la comunicación integral de marketing tales como son sus componentes: publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promociones de ventas.

El comportamiento del consumidor se evaluó mediante factores externos siendo más representativo el aspecto demográfico y la familia, así como también los factores internos encontrando el factor de percepción y factor de motivación como los más sobresalientes; de igual manera se estudiaron los diferentes tipos de consumidores y el proceso para llevar a cabo la toma de decisión.

Las estrategias promocionales tienden a ser una gran influencia en el comportamiento de cada consumidor, ya que logran cautivar la atención hacia dichos objetivos propuestos por la empresa logrando obtener resultados optimistas para ambas partes.

INDICE

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
VALORACIÓN DEL DOCENTE	<i>iii</i>
RESUMEN	<i>iv</i>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	6
III. OBJETIVOS	7
Objetivo General:	7
Objetivos Específicos:	7
IV. DESARROLLO	8
4.2. Estrategia	11
4.2.1. Concepto	11
4.3. Tipos de estrategias de marketing	12
4.3.1. Producto	12
4.3.2. Plaza	12
4.3.3. Precio	12
4.3.4. Promoción	13
4.4. Estrategias Promocionales	14
4.4.1. Concepto	14
4.5. Tipos de Estrategias	14
4.5.1. Estrategias de empuje	14
4.5.1.1. Promociones Comerciales	15
4.5.2. Estrategias de jalar (atracción)	16
4.5.2.1. Publicidad	17
4.5.2.1.1. Publicidad en el lugar de compra	19

4.5.2.2.	<i>Promociones de Ventas</i>	21
4.5.2.3.	<i>Premios Directos</i>	21
4.5.2.4.	<i>Concurso</i>	23
4.5.2.5.	<i>Merchandising</i>	24
4.6.	<i>Comunicación Integral de Marketing</i>	26
4.6.1.	<i>Concepto de la Comunicación Integral de Marketing</i>	26
4.6.2.	<i>Componentes de la Comunicación Integral de Marketing.</i>	26
4.6.2.1.	<i>Publicidad</i>	26
4.6.2.2.	<i>Ventas Personales</i>	27
4.6.2.3.	<i>Promoción de ventas</i>	27
4.6.2.4.	<i>Relaciones Públicas</i>	28
4.6.2.5.	<i>Evaluación de un plan integral de Marketing</i>	29
4.7.	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	30
4.7.1.	<i>Concepto</i>	30
4.7.2.	<i>Factores que influyen en la toma de decisión.</i>	30
4.7.2.1.	<i>Factores externos.</i>	30
4.7.2.1.1.	<i>Demográfico</i>	31
4.7.2.1.2.	<i>Edad</i>	31
4.7.2.1.3.	<i>Ocupación</i>	33
4.7.2.1.4.	<i>Situación Económica</i>	33
4.7.2.1.5.	<i>Estilo de Vida</i>	34
4.7.2.1.6.	<i>Cultura</i>	34
4.7.2.1.6.	<i>Familia</i>	35
4.7.2.2.	<i>Factores internos</i>	37
4.7.2.2.1.	<i>Percepción</i>	37
4.7.2.2.2.	<i>Aprendizaje</i>	38
4.7.2.2.3.	<i>Creencias y Aptitudes</i>	40

4.7.2.2.4.	Motivación	40
4.7.2.2.5.	Personalidad	41
4.8.	Tipos de Consumidores	43
4.8.1.	Concepto	43
4.8.1.1.	Dominante	43
4.8.1.2.	Distraído	43
4.8.1.3.	Reservado	44
4.8.1.4.	Locuaz	44
4.8.1.5.	Indeciso	45
4.8.1.6.	Vanidoso	45
4.8.1.7.	Inestable	45
4.8.1.8.	Lento	46
4.8.1.9.	Desambientado	46
4.9.	Proceso de toma de decisión de compra del consumidor	47
4.9.1.	Concepto	47
4.9.2.	Identificación del problema	48
4.9.3.	Búsqueda de información	49
4.9.4.	Evaluación de alternativas	51
4.9.5.	Compra	52
4.9.6.	Evaluación de pos compra	52
V.	CONCLUSIONES	54
VI.	BIBLIOGRAFIA	55
VII.	ANEXOS	59

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias promocionales generan una gran influencia en la toma de decisión de compra del cliente, por el cual se debe de pasar por un proceso que va desde la identificación del problema, luego se da la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y finalmente se da la evaluación de post-compra, cada uno de los pasos para la realización de compra del consumidor se debe de realizar dependiendo de los gustos y preferencias del cliente tomando en cuenta los factores internos y externos de cada cliente. Según Kotler & Armstrong, (2008) existen diversos tipos estrategias promocionales, las cuales son: Estrategias de Empuje que está dividida en estrategias promocionales, ventas personales, ventas directas y Estrategia de Atracción que se divide en publicidad y promoción de venta.

Para que las empresas influyan en la mente del cliente es necesario que realicen estrategias promocionales para incentivar, así como realizar publicidad para llamar la atención del cliente, utilizando medios que sean vistos por la mayoría de audiencias.

En Nicaragua las empresas deben utilizar las Estrategias Promocionales para poder influir correctamente en el comportamiento del consumidor, aunque las empresas no suelen planificar correctamente aun la Comunicación Integral de Marketing para poder influir en la decisión de compra tomando en cuenta los factores internos y externos. Aun no existen datos de estudios sobre este tema para realizar un análisis de ello, por lo cual, frente a esta falta de información, se pretende estudiar de aquí surge la pregunta:

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la toma de decisión del consumidor en la empresa Turística "La Perla", año 2016?

El documento es una investigación en donde se estudia la Influencia de las Estrategias Promocionales en la Toma de Decisión de compra del cliente, se realizará la investigación en la Empresa Turística "La Perla" en el año 2016. El documento está compuesto por los Antecedentes que es un análisis en donde se analizan diferentes tipos de investigación.

En el marco teórico se describe cada uno de los temas que se evaluará teóricamente mediante el uso de libros de grandes e importantes autores, aplicando los tres niveles de lectura, cada uno de los temas se dividen en sub temas, esto ayuda ya que lo teórico se va a comparar en la práctica.

En el proceso y búsqueda de información que se llevó a cabo hemos encontrados los siguientes antecedentes.

Chávez y Cobb, (2016) realizaron una investigación sobre cómo influye la comunicación de Marketing en la captación de clientes, nos demuestra que cada medio y cada marca van perdiendo la influencia debido a que no usan una buena comunicación a la hora de transmitir para la captación de clientes, nos beneficiamos con esta información ya que obtuvimos conocimientos para tener nuevas técnicas de captación de clientes.

Ramos, (2002) llevo a cabo una investigación sobre, diagnóstico factores que influyen en la relación entre agencias y clientes, el objetivo que se centra es con el fin de encontrar los factores relevantes que la construyen o la destruyen, identifica los momentos, causas y consecuencias que convergen en el ciclo de vida de este proceso relacional, en nuestra realización de esta investigación nos ayuda para ser más preciso en la identificación de las muchas debilidades de nuestra empresa.

Romero, (2009) hizo una investigación sobre la medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de Servicio de Publicidad, es determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas, en nuestro estudio nos brinda la información necesaria para tener los parámetros para brindar una mejor calidad.

Consumo Turístico, (2006) realizaron una investigación sobre, consumo turístico, nos da a conocer sobre las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico, así como la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, han contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición más ventajosa en el mercado, con respecto a esta investigación nos ayuda de una

manera muy explícita ya que nos brinda información sobre tipo de demandas como satisfacer a los diferentes consumidores.

Se realizó una operacionalización de variable para la determinación de los posibles instrumentos que se utilizaran.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo debido a que se basa en la recolección de datos, utilizando diferentes tipos de instrumentos para luego realizar la descripción y análisis del tema de investigación y cuantitativa debido a que utilizaremos métodos probabilísticos para la tabulación de datos.

La profundidad de la investigación es descriptivo, el corte temporal de estudio es transversal esto se debe a que la investigación se realizó en un determinado tiempo, las técnicas e instrumentos serán: la encuestas se le aplicara al cliente de manera de selección múltiple, la entrevista se aplicó al gerente de la empresa a través de cuestionario y la observación se realizó a la fuerza de venta y a la empresa en general, la población fue de 250 clientes de la empresa, se determinó la muestra aplicando una fórmula de Richard L. Shcaffer, William Mendemhall, Lyman ott, y se determinó que la muestra será de 64 clientes, se utilizó el muestreo Aleatorio Simple. Se realizó un cronograma de actividades para especificar cada una de las actividades que se realizara para el desarrollo del trabajo.

La fase de campo de la investigación se realizará con el uso de encuesta dirigida a clientes que visiten la empresa Turística "La Perla", y una entrevista dirigida al Gerente de la empresa y se utilizara el método de observación directa a la fuerza de venta y a la empresa en general. Con el fin de recopilar la información de ambas partes, y así compararla y validarla.

Para el procesamiento e interpretación de la información; se hará uso de herramientas del paquete Microsoft, como lo son Excel Y Word.

Luego de describe el diseño metodológico el cual se encuentra orientado al futuro, seguido del cronograma de actividades, continuando con la bibliografía

consultada para la elaboración del documento y finalmente con los anexos del instrumento y la fotografía.

Según el enfoque es una investigación cuali-cuantitativas, para que exista un mayor grado de confianza en la investigación y que pueda ser válida. Es cualitativa, ya que se estudiara las estrategias promocionales implementadas por la empresa y los factores que influyen en la toma de decisión del comprador, son embargo se aplicaran instrumentos que reflejan resultados numéricos.

Según el nivel de profundidad es una investigación descriptiva. Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son por lo tanto estudios puramente descriptivos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991).

Según el corte temporal es una investigación de corte transversal, ya que estudiara solo un segmento del tiempo en el cual ocurre un fenómeno. Según Piure (2008) se refiere al abordaje en un momento o periodo de tiempo determinado, caracterizado por no realizar un abordaje del fenómeno de seguimiento a partir de su desarrollo y evolución.

Encuesta: es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso. (Ver anexo 1: encuesta dirigidas a los clientes).

Entrevista: es una técnica de obtención de requisitos que consiste en hablar con un usuario. (Ver anexo 2: entrevista dirigida al gerente).

Observación: es una actividad realizada por un ser vivo que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumento principal. (Ver anexo 3: observación en la empresa).

Según Tamayo y Tamayo (1997), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen unas características comunes,

la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. La población es de 1040 clientes al mes.

En esta investigación se utilizara el muestreo aleatorio simple. Según Tamayo y Tamayo (1997), es la forma más común de obtener una muestra en la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

Es una investigación de muestreo por conveniencia, según Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Batista Lucio (2010) simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso, se toma en cuenta los siguientes criterios:

- 1) Ser mayor de edad.
- 2) Que llegue con frecuencia.
- 3) Que esté dispuesto a colaborar.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio fue realizado sobre la Influencia de Estrategia Promocional en la Toma de Decisión del Consumidor. La temática encierra elementos claves para comprender las distintas tomas que realiza el consumidor al momento de realizar la compra del producto o del servicio, con énfasis en las estrategias promocionales, lo cual genera interés para darle más estudio y análisis a las distintas promociones que realiza la empresa, y aparte nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en años anteriores también será una base con respecto al manejo de una empresa.

Sin lugar a dudas el estudio de las estrategias promocionales para esta empresa será de gran utilidad, ya que comprende las toma de decisiones del consumidor al verse motivado por distintas publicidades, por tanto esta investigación trata de proponer aspectos valiosos que ayudan a mejorar las promociones en el área de marketing.

Cabe señalar que esta empresa juega un papel importante en la sociedad porque es un agente de desarrollo y crecimiento económico en el ámbito turístico para la ciudad, generando así mayor empleo a la población, como también aumentando la mayor visita de turistas tanto como extranjeros y nacionales.

Este trabajo puede servir de guía y de consulta para otros estudiantes que necesiten información o se interesen en conocer acerca de esta investigación y así documentarse un poco más sobre las estrategias promocionales, logrando tener una perspectiva más abierta acerca de lo que es este tema y poder relacionarlo con otros documentos similares.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del consumidor en la Empresa Turística La Perla, Matagalpa 2016

Objetivos Específicos:

- Determinar las Estrategias Promocionales de la empresa Turística La Perla, Matagalpa, 2016.
- Describir el comportamiento del consumidor en la empresa Turística La Perla, Matagalpa, 2016.
- Valorar la Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del Consumidor de la empresa Turística La Perla, Matagalpa 2016.

IV. DESARROLLO

4.1. Filosofía Empresarial

Hernández y Rodríguez, (2008, p. 357) nos dice que la filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

4.1.1. Historia

Centro Turístico La Perla empezó a construirse a principios del año 2004 lo cual duro su construcción 2 años y medio, ya que a partir del año 2006 en el mes de julio abrió sus puertas a todo público, siendo su propietario. **El señor Roger Emigdio Castillo Palma**, quien era originario de la ciudad de Estelí.

La obra obtuvo en la ciudad de Matagalpa una gran aceptación por todos los ciudadanos ya que en el municipio no existía un balneario que cumpliera con todas las expectativas de los clientes además de que contaba con pista de motocross, zoológico área vip, pista de baile, bar, restaurante y un amplio establecimiento.

La demanda cada día crecía más por lo que decidió con el tiempo construir dos piscina que pasarían hacer 4, se invirtió mucho dinero en la construcción pero no se logró llevar a cabo ya que el ingeniero contratado para dicha obra desvió dinero y estaba haciendo todas las cosas mal por lo que se decidió parar la obra, generando eso para la empresa una gran pérdida económica.

Con el tiempo también se decidió cerrar el zoológico ya que tenía la cantidad de 142 animales y generaba un gran costo económico mantener la alimentación de los mismo y los ingresos no eran lo suficiente para solventar estos gastos. La mayoría de los animales fueron donados al zoológico Nacional y otra parte al zoológico municipal.

En el año 2013 el 7 de noviembre el señor Roger Castillo fallese por lo que la empresa cierra sus puertas al público y pasa 4 meses sin abrirse. Generando eso un problema económico para la compañía como también como también para sus

trabajadores que eran 8 de planta, hasta el año 2014 en el mes de marzo vuelve abrir las puertas lo cual asume la Gerencia el Señor Randy Castillo siendo el hijo menor del señor Roger.

A partir de esa administración la empresa tuvo muchos cambios para bien y para mal pero siempre se trató de mantener el legado que había dejado el dueño a quien muchos apreciaban y querían, Centro Turístico “La Perla” hasta el día de hoy cuenta con la misma administración y durante los años ha tenido una gran evolución constante logrando así una gran satisfacción para la familia Castillo Soza como también para sus clientes.

4.1.2. Misión

Hernández y Rodríguez, (2008, p. 358) contextualizan que la misión es el autodefinirse o autoconceptualizarse de una empresa, así también debe de estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios o clientes.

Al hablar de misión es la descripción más fundamental de la empresa, detallar las definiciones de la existencia organizacional para este al alcance de todos los consumidores y así también de los trabajadores.

4.1.2.1. Misión de la empresa Turística La Perla

“Ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes”, es la misión actual de la empresa.

La Misión de la empresa logra fijar los objetivos en base a lo que se pretende realizar o llevar a cabo por medio de las fuerzas de ventas, y así cada uno tenga claro cuáles son los planes de la empresa.

4.1.3. Visión

Hernández y Rodríguez, (2008, p.358) nos conceptualiza que la visión es un elemento fundamental para darle dirección a la acción colectiva, y es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen en la organización a futuro.

Cuando se hace mención de la visión es hacer la idea o concepto de la realidad, ya que es el pilar de mayor fundamentos para generar la mejor dirección

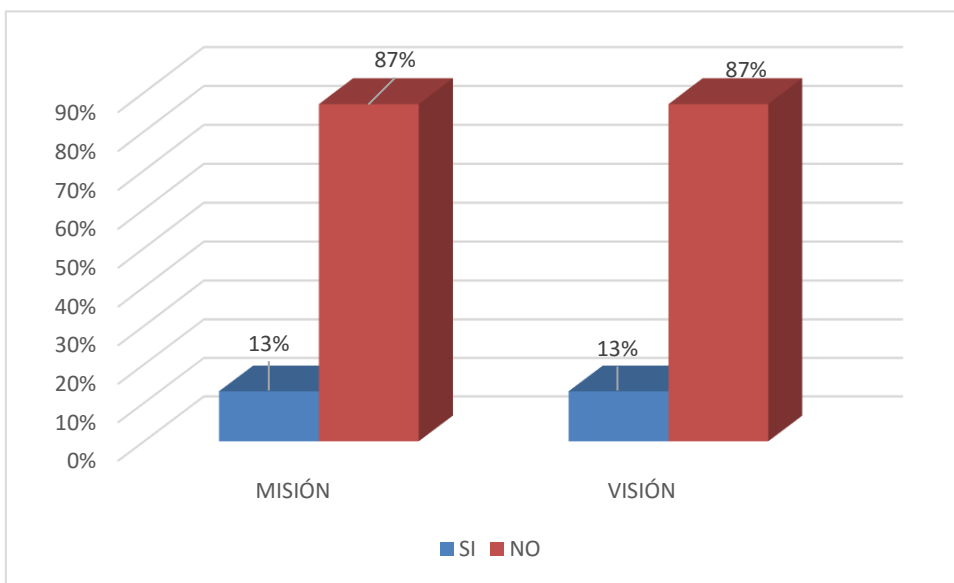
en la acción colectiva que esta compuesta por el conjunto de idea que se tiene en la organización hacia futuro.

4.1.3.1. Visión de la empresa Turística La Perla

“Ser el Centro Recreativo con mayor prestigio y calidad de la zona Norte del país”.

La Visión de la empresa logra transmitir que es lo que se pretende llevar a cabo en un futuro y así cada involucrado tenga en cuenta cuales son las metas por cumplir de la empresa y como pretende posicionarse en el mercado.

Gráfico Nº 1 Misión y Visión



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

A la pregunta ¿Conoce la filosofía de la empresa en cuanto a Misión y Visión? El 87% de los trabajadores expresó que no conoce la Misión y el 13% respondió que sí la conocía, así también de igual manera el 87% manifestó que no tiene conocimiento de la Visión y un 13% afirmó que sí conoce la Visión.

Expresó el gerente que la misión y visión sí estaban definidas en documentación pero que no se encontraban visibles en las instalaciones por que no los consideraba de mucha importancia y que todos los miembros sabían lo que se pretendía en la empresa.

Según se observó en la empresa se confirma lo que anteriormente expreso el gerente que no se encuentra visible la misión y visión considerándose que existen muchos lugares claves en donde se podrían ubicar ya que es un establecimiento muy grande.

La filosofía empresarial representa un papel muy importante para los miembros de la empresa ya que es la razón de ser y por tanto todos los involucrados deben tener conocimiento de la misma para poder realizar mejor sus funciones en base a lo que se pretende lograr.

El centro Turístico La Perla debe brindarle más información a los trabajadores así también proporcionarle un manual organizacional, así también tener visible la misión visión y valores.

4.2. Estrategia

4.2.1. Concepto

Según Wells, Moriarte, & Burnett, (2007, p. 181), una estrategia es el medio, diseño o plan, por el que se logra el objetivo.

De acuerdo a Vanegas Centeno & Jarquín Gea, 2010, (pág. 132) es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito.

Al hablar de estrategia nos referimos al proceso que seleccionamos para poder alcanzar nuestras metas futuras, es la manera de conllevar a que la empresa pueda culminar sus metas a sabiéndose bien claro los objetivos de la empresa conociendo muy bien la competencia y las definiciones de los programas entre otros elementos básicos.

4.3. Tipos de estrategias de marketing

4.3.1. Producto

Según Wells, Moriarte, & Burnett, (2007, p. 42, 43) es tanto el objeto de la publicidad como la razón del marketing en ellos incluye el diseño, el desarrollo, la operación y el desempeño del producto, el branding y las dimensiones físicas del empaque.

Significa la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción Kotler & Armstrong, 2007(pág. 214).

Se puede decir que el producto es nada más y nada menos que la vida operacional financiera y existencial de una empresa. Y se cataloga como la unión de ofertas que puede generarles las empresas en un mercado, y así satisfacer a los clientes de sus diferentes necesidades que se lleguen a presentar.

4.3.2. Plaza

De acuerdo con los autores Wells, Moriarte, & Burnett, (2007, p. 42, 43) es un mecanismo para entregar y dar servicio al producto y recibir el pago, en ellos incluye los canales usados para llevar el producto del fabricante al comprador.

Kotler Philip, 2009(pág., 139) Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Incluye las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas.

Al hablar de plaza es el lugar donde se puede encontrar el producto que se esta ofertando y donde se puede realizar diferentes actividades con el fin de promocionar el producto. Así también que el consumidor tenga las condiciones para poder comprar dichos productos o que se le pueda brindar el servicio.

4.3.3. Precio

Contextualizan Wells, Moriarte, & Burnett, (2007, p. 42, 43) el precio que se establece para un producto se basa no solo en los costos de manufacturas y marketing del producto si no tambien en el nivel de ganancias esperado por el

vendedor. Ciertos factores psicologicos tambien afectan el precio. Finalmente, el precio se basa en lo que el mercado soportara, la competencia, el bienestar economico del consumidor, el valor relativo del producto y la capacidad del consumidor para estimar el valor.

El precio se convierte en un elemento activo de la estrategia, a medida que el producto avanza por el ciclo de vida y aumentan las presiones competitivas, disminuyen los costos y aumenta el volumen. Kotler Philip, 2009(pág., 140)

Cuando nos referimos a precio se puede decir que es el pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios, mas en general, una mercancía cualquiera. A pesar de que los pagos no necesariamente se efectuen en dinero los precios generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. El precio es el pilar fundamental para que la empresa genere utilidades y sea rentable ya que si el precio no es favorable puede llegar a hacer que la empresa no sea competitiva en el mercado y no tengan ventas.

4.3.4. Promoción

Señalan Wells, Moriarte, & Burnett, (2007, p. 42, 43) es el contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente potencial que incluyen venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, eventos patrocinios.

La esencia de la promoción, es la comunicación, el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta, son todas estas formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. La mezcla de la promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto. Kotler Philip, 2009(pág., 140)

Al hablar de promoción es referirnos a la venta que se genera para hacerle mas factible la entrega del producto hacia el consumidor. Se puede decir que es la manera de poder llamar la atención del cliente y darle vida a lo que se está ofertando y así poder promover el producto o el servicio que se está brindando, a través de anuncios y comunicarle a los clientes la información necesaria que contiene el producto o servicio.

4.4. Estrategias Promocionales

4.4.1. Concepto

Según Arens, Weigold, & Arens, (2008, p. 325) las estrategias promocionales: Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

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

La estrategia promocional es la composición de múltiples factores para comunicarle al individuo las promociones que puede llegar a obtener comprando un producto o un servicio, para así llegar a alcanzar los objetivos.

4.5. Tipos de Estrategias

4.5.1. Estrategias de empuje

Según Arens, Weigold, & Arens, Publicidad, (2008, p.325, 326), la estrategia de empuje son diseñadas principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas y obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores. (Williams & Moriarty, 2007) Dirige los esfuerzos de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda publicidad. La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerza de ventas.

Al hablar de la Estrategia de Empuje, se refiere a que la empresa asegure y concentre todos sus recursos en los canales de distribución con el fin de que los intermediarios empujen el producto hasta hacerlo llegar a los consumidores.

Así también es una forma de llegar a hacer la penetración del producto al mercado meta con la ayuda de la publicidad y así tener la mayor aceptación de los consumidores, cabe señalar que depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto.

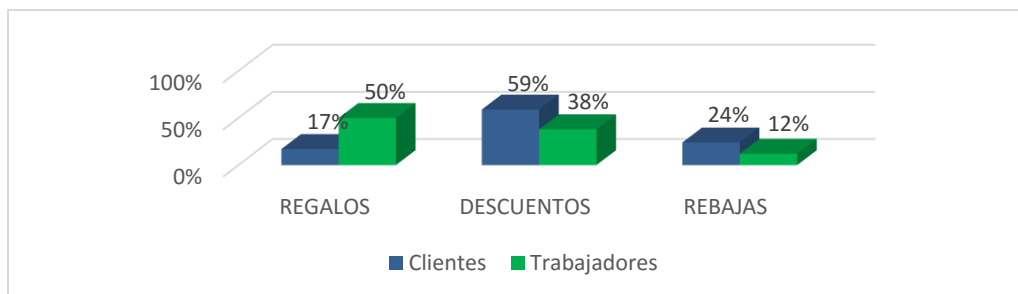
4.5.1.1. Promociones Comerciales

Según Arens, Weigold, & Arens, (2008, p. 325) las promociones comerciales son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes.

(Stonton, 2004) Las promociones comerciales comprenden un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Las promociones comerciales dan bastante publicidad al realizar eventos concursos exposiciones, exhibiciones, todo esto con el fin de dar a conocer el producto o el servicio que se está brindando. A parte las empresas utilizan tácticas de promociones comerciales para mejorar y tratar de aumentar las ventas a través de campañas publicitarias más agresivas, regalos y descuentos, también se puede decir que se llevan a cabo principalmente para atraer más clientes.

Gráfico Nº 2 Promociones Comerciales



Fuente: Encuesta realizada a los clientes y trabajadores

A la pregunta ¿qué tipo de promociones comerciales le gustaría que la empresa implementara? El 59% de los clientes aseguro que descuentos, un 24% opto por las rebajas y el 17% manifestó que regalos.

Según los trabajadores, el 50% confirmo que una de las promociones comerciales que más se utilizan en la empresa son los regalos, otro 38% manifestó que descuentos y un 12% que las rebajas.

El gerente afirmo que para la empresa era muy efectivo realizar cualquier tipo de promociones comerciales, ya que los clientes manifiestan entusiasmo al momento de recibir cualquiera de ellas y también es una forma de alentar al consumidor a que visiten Centro Turístico La Perla.

Se logró observar que la empresa no mantiene todo el tiempo este tipo de promociones y que cuando se realizan se hacen a determinados clientes, como son los que visitan con más frecuencia a la empresa, proveedores, o los que llegan a consumir cantidades muy altas, además de que estas promociones solo pueden realizarse cuando está el propietario ya que es la única persona en autorizarlas.

Es de mucha importancia que la empresa realice promociones comerciales ya que es una forma de motivar a los clientes a que con frecuencia estén comprando y consumiendo a la misma vez sirve para atrapar nuevos consumidores es por eso que las promociones deben realizarse más seguidos.

Y así también realizar patrocinio de eventos, exposiciones comerciales, concursos ya que este tipo de estrategias generaran más atracción hacia los clientes, y darse a conocer más a todo el público en general.

4.5.2. Estrategias de jalar (atracción)

Según Arens, Weigold, & Arens, Publicidad (2008, p. 326) están diseñadas para atraer clientes y aumentar la demanda para el producto.

(Williams & Moriarty, 2007) El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing del consumidor e intentar jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor, esta estrategia es utilizada para estimular al consumidor final e incitarlo a la compra del producto.

Si se refiere a la Estrategia de Atracción la empresa concentra los recursos de marketing en los consumidores y usuarios con el propósito de que los clientes acudan a los establecimientos minorista y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca. También hacemos referencia que esta estrategia se concentra o está enfocada hacia el objetivo de dirigir todos sus esfuerzos al personal de marketing, para atraer el producto a través del canal generando más demanda de los consumidores, es utilizado para incitar al cliente a comprar el producto o servicio.

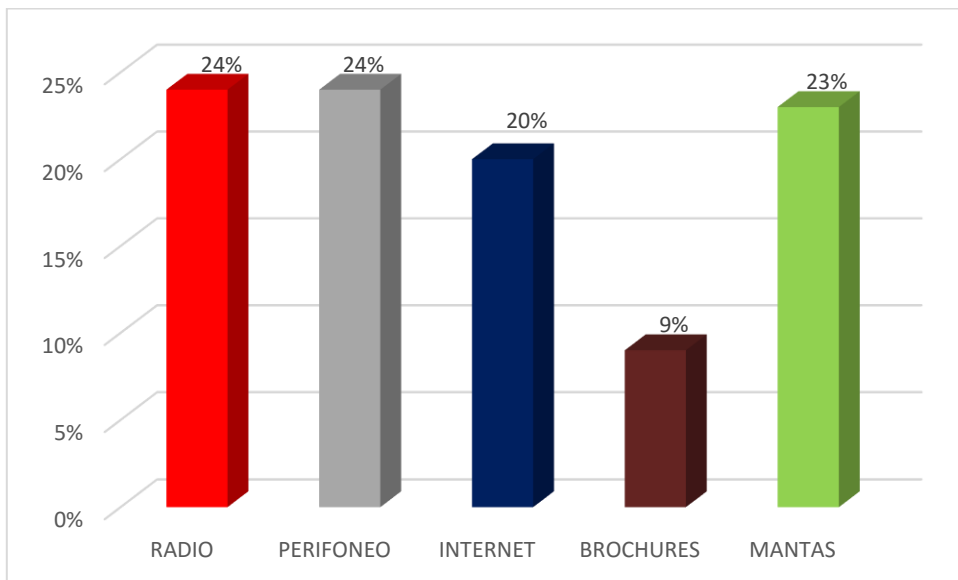
4.5.2.1. Publicidad

Wells, Moriarte, & Burnett, (2007, p. 5) de acuerdo a los autores es algo mas que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión, así también se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada.

(Williams & Moriarty, 2007) Es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador como el público meta, convirtiéndose a la vez como una estrategia que aplican las empresas. Ya que permite tener ventajas de la empresa al momento de aplicar la publicidad del tipo de producto o servicio que se está dando a conocer al público meta.

Se puede decir que la publicidad es la union de ideas de una empresa que da a conocer su producto a la sociedad, utilizando como principal herramienta los medios de comunicación. Como también es la manera de comunicarle o darle a conocer al consumidor el producto o servicio que se está brindado esto a través de medios masivos e impersonales pagados, o de diferentes formas de comunicarle, esto con el objetivo de llegar al público meta por medio de una conexión con el patrocinador.

Gráfico N° 3 Publicidad de la Empresa que más ha llamado la Atención



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

El 24% de los encuestados aseguro que la publicidad de la empresa que más ha llamado su atencion es la radio, por otra parte otro 24% manifesto que es el perifoneo, mientras que un 23% confirmo que eran las mantas, según este 20% que es el internet y por ultimo un 9% dijo que es el brochures.

Señala el gerente que la empresa ha utilizado varios tipos de medios publicitarios para promover eventos, promociones y tardeadas pero que utiliza con más frecuencia el perifoneo, ya que le ha brindado excelentes resultados y económicamente no le resulta tan caro.

Se pudo observar que la empresa el medio publicitario que más utiliza es el perifoneo pero solo en la ciudad de Matagalpa, con respecto a las mantas solo existen dos, una en la entrada a la ciudad ubicada por la casas de las gorras y otra en la entrada del establecimiento, conforme a la radio se hace poca publicidad exactamente en la temporada fuerte de la empresa semana santa, sobre el internet se cuenta con una página en Facebook con más de 3000 seguidores pero no realiza publicaciones muy seguido en pocas palabras se encuentra

abandonada y de acuerdo a los brochures se utilizan pocas veces casi siempre aprovechan cuando hay concentraciones en el estadio para mandar a repartir.

Mantener campañas publicitarias es determinante para atraer clientes a la empresa y proporcionar mayores ingresos ya que mediante estos medio el público en general se entera de todo lo que la empresa ofrece motivándolos a querer asistir a los eventos o participar de las promociones de la casa.

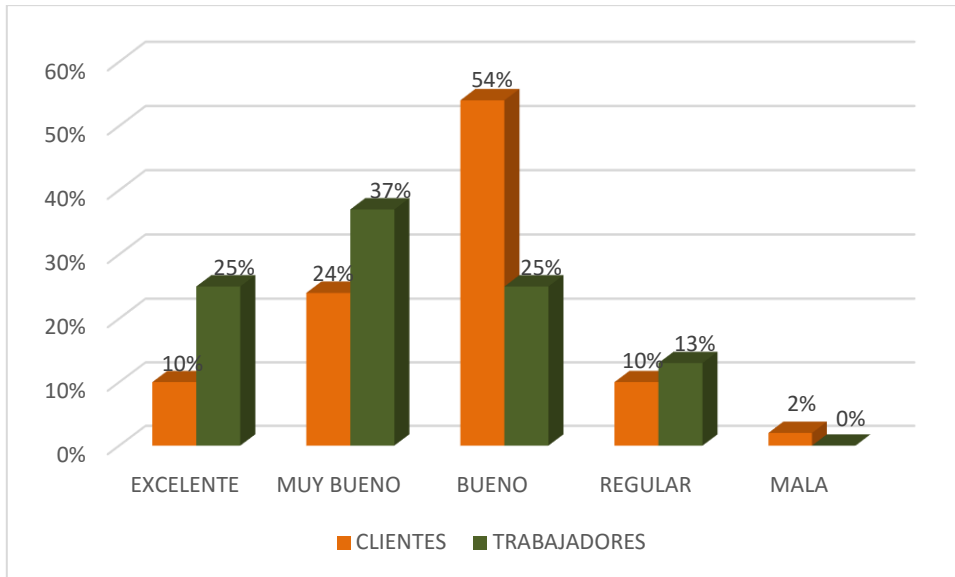
Esta empresa tiene que estar más en constante campañas publicitarias para así tener más atracción del público meta y enfocarse un poco más en los medios audiovisuales tales como TV y Radio.

4.5.2.1.1. Publicidad en el lugar de compra

Es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto. (Stonton, 2004)

Cuando hacemos énfasis en la publicidad en el lugar de compra se puede comprender como la comunicación que existe en el lugar generándole vida al producto o servicio por medios de anuncios y otros tipos de herramientas que permitan al consumidor mantenerlo informado.

Gráfico N° 4 Publicidad en la Empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes y trabajadores

A la pregunta ¿Cómo califica la publicidad en la empresa? El 54% de los clientes manifestó que era buena, mientras que un 24% dijo que era muy buena, según este 10% reflejó que es excelente, como también otro 10% que era regular y un mínimo de los encuestados exactamente el 2% dijo que era mala.

Mediante los resultados obtenidos el 37% de los trabajadores califica la publicidad de la empresa como muy buena, mientras que un 25% piensa que es excelente, de igual manera otro 25% señala que es buena, una parte pequeña de los colaboradores orientada al 13% asegura que es regular y por lo tanto ninguno de los empleados asegura que es mala.

Afirma el dueño y propietario que la publicidad en la empresa es muy intensa y rotativa ya que se mantienen cambiando las promociones de forma que hay que estar modificando o moviendo los banners, afiches, mantas y también con respecto a las etapas del año el ambiente en la empresa tiende a cambiar es decir en Verano o invierno hace que se tenga que cambiar el tipo de decoración y publicidad.

Mediante lo observado se logró constatar que la mayor parte de la publicidad existente en la empresa es proporcionada por los proveedores acerca

de sus productos, pero publicidad propia de la empresa es muy poca y la que existe es esta en mal estado por que es demaciado vieja.

Para Centro Turistico La Perla realizar publicidad en las instalaciones debe ser muy importante ya que es una manera de lograr que los clientes se sientan motivados a consumir o visitar con mas frecuencia las instalaciones, tambien influye mucho en la toma de decision del consumidor a la hora de elegir un producto o servicio.

4.5.2.2. Promociones de Ventas

Arens, Weigold, & Arens, (2008, p. 24, 25) nos dicen que la promoción de ventas es una herramienta de comunicación que ofrece incentivos especiales para motivar a las personas a actuar de inmediato. Los incentivos pueden ser cupones concursos o rebajas en el precio de compra.

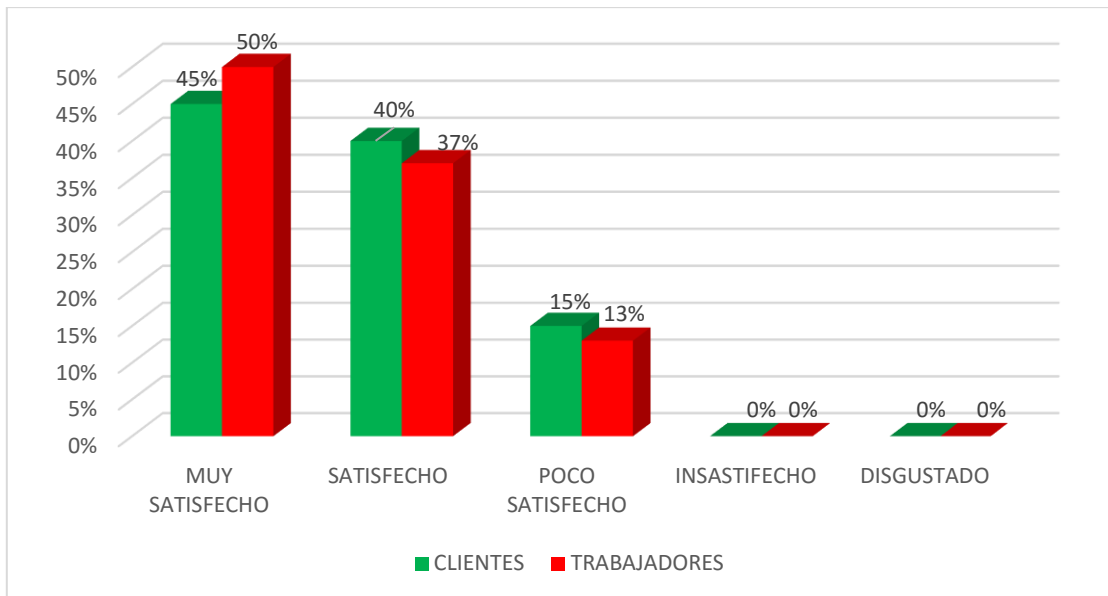
Se puede decir que la promoción de venta consiste en incentivo de corto plazo, a los consumidores a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

4.5.2.3. Premios Directos

Según Arens, Weigold, & Arens, (2008, p.331) Un premio directo es un articulo ofrecido en forma gratuita o a un precio de oferta para alentar al consumidor a comprar un producto deseado. Los premios afectan el comportamiento de compra de la misma forma en que las rebaja tienden a ser mas efectivo, para conseguir que los consumidores compren un producto que en realidad no necesitan. Los premios pretenden mejorar la imagen del producto, obtener buena voluntad, ampliar la base de cliente y producir ventas rápidas.

Se puede explicar que los premios directos es el obsequio que se le hace al cliente o a la tienda para tener un mayor margen de compras así tambien le dan mejor calidad de imagen al producto.

Grafico N° 5 Comportamiento del Consumidor cuando se le da un obsequio



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores y clientes

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál es el comportamiento que expresa el consumidor cuando se le da un obsequio? El 37% de los trabajadores expresaron que era de satisfacción, en cambio un 50% afirmó que de muy satisfecho, por otra parte el 13 refleja que es de poco satisfecho y por lo tanto se puede apreciar que según los trabajadores los clientes no se sienten insatisfecho ni disgustado.

Así también el 45% de los clientes respondieron que se sentían muy satisfecho al momento de recibir un obsequio por parte de la empresa, en cambio un 40% se siente satisfecho, y un 15% afirmó que se siente poco satisfecho, de todos los clientes ninguno se siente insatisfecho ni disgustado cuando la empresa les brinda un obsequio.

Se logró constatar que el cliente cuando se le brinda un obsequio presenta un comportamiento de emoción por lo que la mayoría se siente satisfecho, aunque no se les da a todos solo a los que tengan un alto nivel de consumo, obsequiándoles la casa un plato para picar o una torre cervecera.

Darles obsequios a los clientes ya sea por su alto consumo o por visitas frecuentes a la empresa sirve para premiar esa lealtad que demuestran con la misma, pero se tiene que asegurar que el cliente quede muy satisfecho ya que es

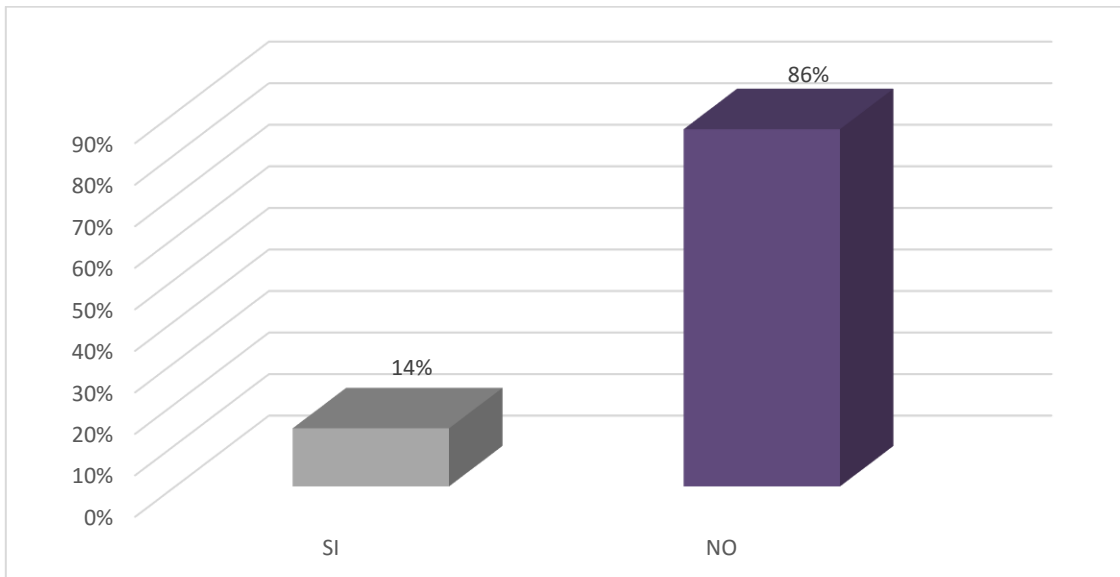
el propósito principal por el cual se estaría realizando dicha promoción y no se estaría haciendo nada si el cliente queda insatisfecho.

4.5.2.4. Concurso

(Arens, Weigold, & Arens, 2008) explican que un concurso es ofrecer los premios basados en la habilidad de los participantes, ofrece premios con base en una posibilidad de extraer los nombres de los participantes.

Al hablar de un concurso se dice que puede ser un juego que se realiza midiendo las habilidades del concursante en un tiempo determinado.

Gráfico N° 6 Participación en concursos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según los encuestados el 86% de los clientes jamás ha participado en un concurso en la empresa Turística La Perla Y una parte mínima demuestra que sí ha participado en algún concurso.

Afirma el gerente que los concursos en la empresa se realizan cada vez que hay eventos es decir mensual o trimestral, pero siempre y cuando la casa esté llena para que el cliente disfrute, como también se sienta en ambiente agradable y asegura que el mismo se encarga en realizar los concursos.

En base a la observación se pudo verificar que los concursos solo se realizan en la temporada de verano por la mayor afluencia de visitantes a la

empresa y eran realizados por los patrocinadores para aumentar el número de venta de sus productos y alentar al cliente a que consumieran dicha marca.

De acuerdo a nuestro criterio se puede decir que la mayoría de los clientes tienen la razón en cuanto a nunca haber participado en un concurso ya que en todo el año no se efectúan solo en la temporada de verano para ser exacto en semana santa, desestimando la información brindada por el gerente de la empresa.

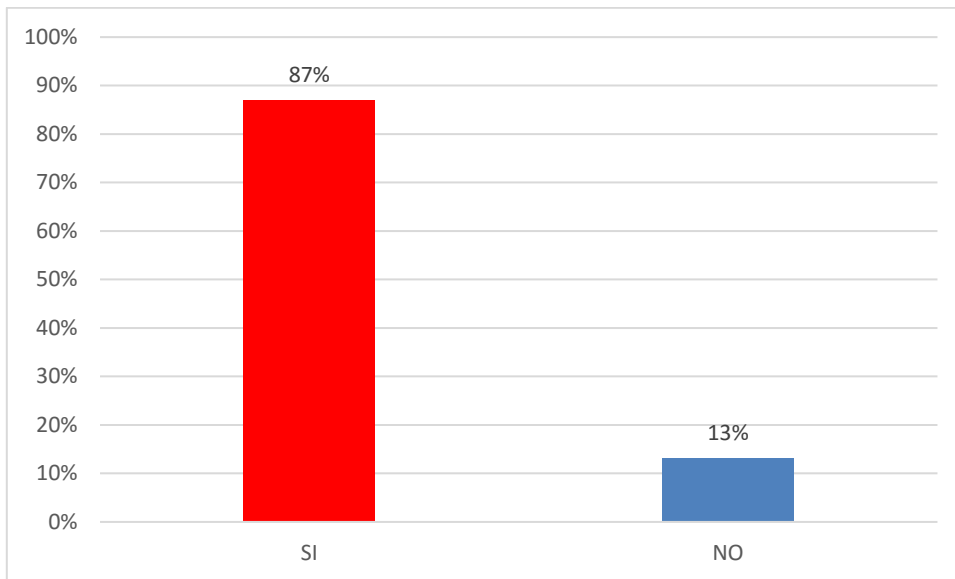
4.5.2.5. Merchandising

(Ilgape) Lo define como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento destinado a aumentar la rotación de mercancía. Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta (Mercado H, 1999).

Al hablar de merchandising se hace referencia a una gran variedad de técnicas que se pueden aplicar a la empresa siendo está el aumento de la rotación tanto de mercancía como de inventario. Cabe señalar que es la implantación de muchas técnicas llevadas a cabo en una empresa ya sea de forma conjunta o separada. Y así generar el aumento de la rentabilidad, así también nos complementa a mejorar para hacer cambios productivos en la empresa.

Gráfico N°7 Merchandising



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

A la pregunta ¿Se encuentra visible el nombre de la empresa? Un 87% de los encuestados respondió que si se encontraba visible el nombre de la empresa Turística La Perla y por otra parte un 13% manifestó que no se encontraba visible.

Según se observó, la empresa Turística La Perla cuenta con un rotulo muy amplio y visible para que cualquier turista internacional o nacional lo pueda ver encontrándose en la entrada de las instalaciones en una posición alta horizontal y con colores atractivos para la vista de los visitantes.

El nombre de la empresa está plasmado en un rotulo muy amplio, ubicado en una parte muy estratégico ya que se encuentra en la orilla de la carretera a 5 metros de la entrada principal, está en muy buen estado tiene alojado una linterna en su costado derecho lo cual es bueno por la empresa ya que así llama mas la atención del cliente.

4.6. Comunicación Integral de Marketing

4.6.1. Concepto de la Comunicación Integral de Marketing

(Kotler Philip, 2009) El mercado logó tienen una variedad de herramienta promocional a su disposición. Para hacer uso afectivo de ella, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional de una empresa coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo estas actividades están fragmentadas en muchas compañías y las consecuencias son potencialmente dañinas.

Las comunicaciones de mercadotecnia integradas constituyen el proceso de construir y reforzar relaciones mutuamente rentables con empleados, clientes, otros terceros interesados y el público en general, al desarrollar y coordinar un programa de comunicaciones estratégico que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca por una variedad de medios u otros contactos.

4.6.2. Componentes de la Comunicación Integral de Marketing.

4.6.2.1. Publicidad

Según Kotler & Armstrong, (1998, "p. 488") es una importante actividad de negocios, que requiere habilidad en la planificación, recopilación de hechos y creatividad. Aun cuando la compensación para los puestos iniciales en la publicidad tiende a ser más baja que para los otros terrenos de la mercadotecnia las oportunidades de progreso por lo común son mayores debido a que se concede menos importancia a la edad o al tiempo en el empleo.

Se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Centro Turístico La Perla enfoca su publicidad a un sector amplio en la población tanto de Matagalpa como de Jinotega tratando de llegar a cada miembro de la familia, basándose de medios publicitarios audiovisuales, para así de esa manera atraer más clientes en la empresa.

4.6.2.2. Ventas Personales

De acuerdo a los autores Arens, Weigold, & Arens, Publicidad, (2008, p. 315) las ventas personales, como ventas cara a cara lejos de una ubicación minorista fija. En este sentido las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumos, todo es de enciclopedia y seguro hasta cosmeticos y productos nutricionales.

Las ventas personales son una de tantas herramientas de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.

Las ventas personales de la empresa son muy eficiente ya que el personal que labora en centro Turístico La Perla, esta muy capacitado y tienen un gran margen de experiencia porque una gran mayoría de los trabajadores cuenta con muchos años de estar laborando en la empresa.

4.6.2.3. Promoción de ventas

Según Kotler & Armstrong, (1998, p.477), la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.

Afirman Jobber & Lancaster Geoff, (2012, p. 132) las promociones de ventas incluyen tecnicas que pueden usarse en las organizaciones como parte de su esfuerzo de Marketing.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, 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 la venta de un producto o servicio en diferentes técnicas.

La empresa Turística La Perla realiza muchos tipos de promociones, pero una de las que mantiene más, es la promoción del 2x1 en bebidas, consiguiendo así darle más movimiento a todos sus productos en inventario y recibiendo bonificaciones por sus proveedores, es decir la empresa está en constantes ganancias, así como económicas y a la misma vez captando nuevos clientes.

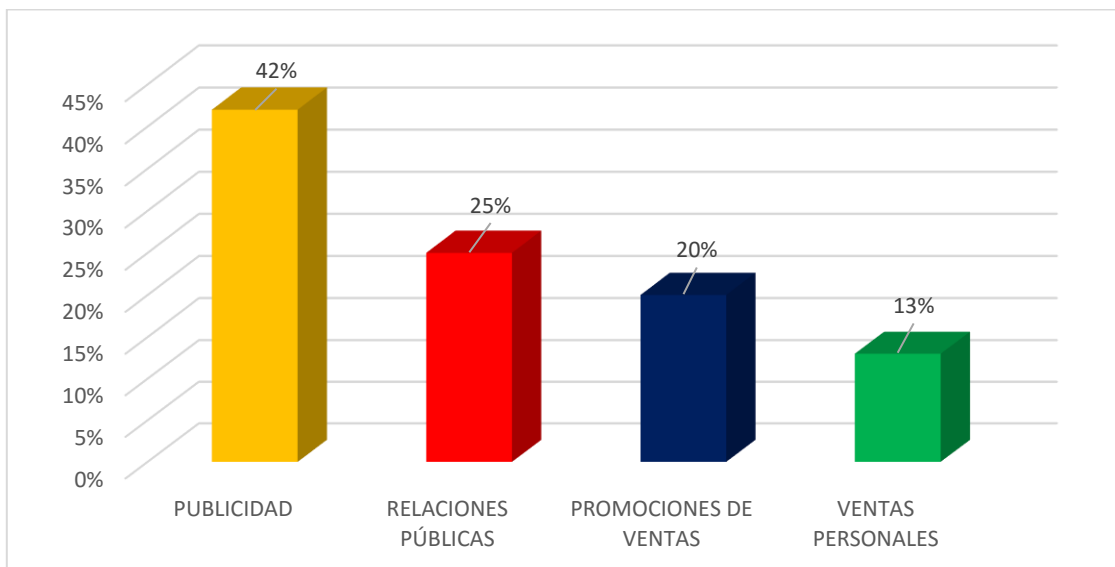
4.6.2.4. Relaciones Públicas

Según Kotler & Armstrong,(1998, pág. 485) La relaciones publicas desarrollan buenas relaciones con los diferentes publicos de la compañía, mediante la obtencion de una publicidad favorable, la creacion de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o la eliminacion de rumores, historias, y acontecimientos desfavorable.

Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

Las relaciones publicas que ha mantenido el propietario de la empresa Turística La Perla él señor Randy Castillo ha logrado aumentar el crecimiento económico del Centro Recreativo mediante diferentes lazos de negocios que ha creado con sus proveedores, socios y sobre todo con sus clientes potenciales quienes han hecho que la empresa siga cada vez más adelante.

Grafico N° 8 Componente más efectivo para aumentar las ventas



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

Conforme a los datos obtenidos en base a la encuesta aplicada a los trabajadores, El 42% considera que el componente de la comunicación que es más efectivo para aumentar las ventas es la publicidad, en cambio el 25% asegura que son las promociones de ventas por otra parte el 20% de los empleados afirma que es las ventas personales y un 13% señala que son las relaciones publicas de Centro Turístico La Perla.

Según expreso el gerente el considera que el componente más importante para aumentar las ventas es la publicidad masiva en todo el departamento ya que en la actualidad piensa que todo gira alrededor del tipo de publicidad que se le brinde a cualquier tipo de cosa en el mercado.

Se logró corroborar que la empresa utiliza estos cuatros componentes de la publicidad para aumentar sus ventas unos más que otros pero que en la medida posible el que más se utiliza es la publicidad ya que por ser una empresa turística necesita que todos sepan y conozcan de estas instalaciones.

En base a nuestro juicio lo que expresan la mayoría de los trabajadores con lo que afirma el gerente tiene una completa relación y se puede identificar que la publicidad es el componente de la comunicación integral de marketing que más efecto tiene al aumentar las ventas de la empresa.

La empresa debe tener un mayor enfoque hacía la publicidad para generar más atracción de consumidores ya que a las personas los medios audio visuales son uno de los componentes más efectivo para llamar la atención de los posibles consumidores.

4.6.2.5. Evaluación de un plan integral de Marketing

Contextualizan Arens, Weigold, & Arens, Publicidad, (2008, p. 250) La evaluación de un plan integral sugiere un enfoque nuevo para la planeación de las actividades de Mercadotecnia y Comunicaciones. Difiere de Manera Considerable del proceso tradicional al mezclar la planeación de Mercadotecnia y de Comunicaciones en lugar de separarlas.

Se puede explicar que la evaluación es el punto de una nueva creacion de actividades entre la mercadotecnia y las comunicaciones asi tambien se aplican

los 2 procesos a la hora de la planeación lo cuales son planeación de Mercadotecnia y de Comunicaciones en lugar de separarlas.

4.7. Comportamiento del Consumidor

4.7.1. Concepto

Arens, Weigold, & Arens, (2008, p.145) explican que son los procesos mentales y emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007) Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que los individuos toma decisiones para gastar sus recurso disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futura y como lo desecha.

Es el estudio que se realizó para conocer lo que los clientes buscan y quieran comprar, para satisfacer sus necesidades, con un mayor enfoque hacia la toma de decisiones que decidan tener para la realización de la compra o del bien de servicio. Se refiere al estudio del comportamiento que los consumidores muestran al escoger un producto o un servicio.

4.7.2. Factores que influyen en la toma de decisión.

A continuación se presentaran los siguientes factores que influyen a la toma de decisión de compra del consumidor :

4.7.2.1. Factores externos.

Según Kotler, (1989, p. 158) las normas sociales son un factor externo prominente que influye en el comportamiento del consumidor. Los valores culturales son un factor cada vez mas aprovechado en los consumidores.

Es decir la mayor influencia que se le presenta al consumidor por parte de una cultura que podría provenir de su ambiente social o trascendental representando cambios rutinarios en su vida cotidiana.

4.7.2.1.1. Demográfico

(Wells M. , 2009) Son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo, edad, género, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y al conocerlas ayudan a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta.

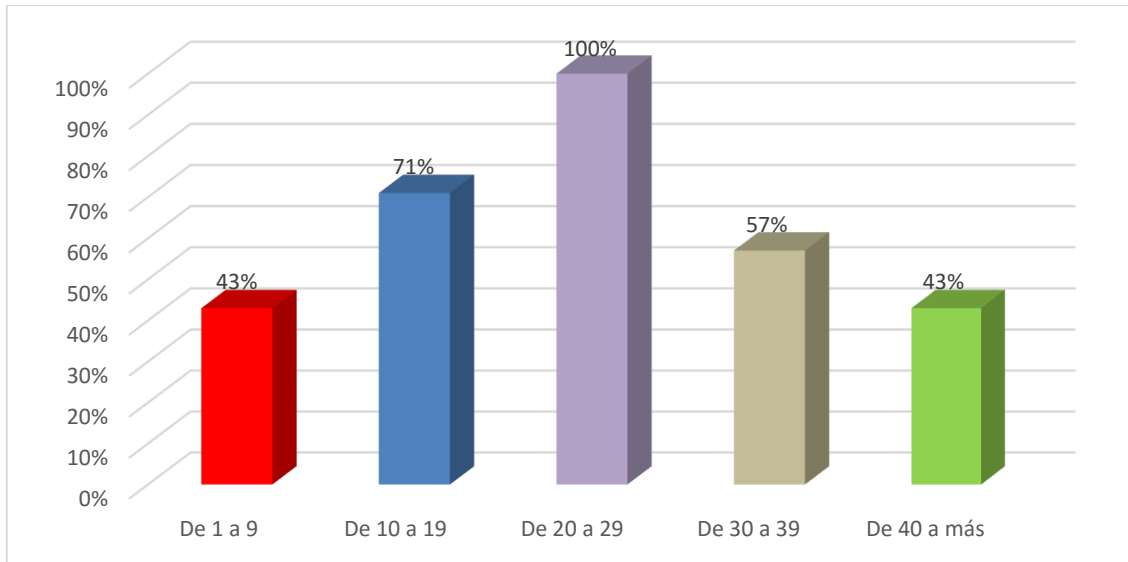
Es el estudio estadístico, personal, social y económico para diseñar las estrategias publicitarias y ayudan para que el mensaje se reciba con mayor aceptación en este procedimiento, aquí se incluye la edad, género, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia.

4.7.2.1.2. Edad

Según Kotler & Armstrong, (2007, p. 149) la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles, y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Las personas conforme pase el tiempo deciden tener un cambio de gustos, de actividades y una perspectiva diferente de ver la mayoría de las cosas por lo que eso las hace tener una mente más abierta a la hora de tomar una decisión de compra.

Gráfico N° 9 Edades de las personas que visitan la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

De acuerdo a la pregunta ¿Cuáles son las edades de las personas que visitan con más frecuencia la empresa? El 100% de los trabajadores respondió que de 20 a 29 años, mientras tanto el 71% expreso que eran de 10 a 19 años, una parte de los colaboradores exactamente expreso que el 57% que eran de 30 a 39 años y un 43% de las edades de 1 a 9 años así también de 40 a más.

Se logró verificar que la mayoría de las personas que visitan la empresa oscilan entre las edades de 20 a 29 años, pero también visitan las instalaciones niños entre las edades de 1 a 9 años quienes son los que más motivan a sus padres a que los lleven al establecimiento por el área de piscina y juegos infantiles.

La empresa es visitada por todo tipo de personas desde niños hasta adultos ya que es apta para todo el público en general, su mayor afluencia es de jóvenes a como se mencionó anteriormente entre 20 a 29 años pero también la visitan mucho los niños y en grandes cantidades.

El centro turístico La Perla tiene que hacer una gran concentración para atraer a personas de la edad de 20 a 29 años, ya que son las que más visitan esta empresa.

4.7.2.1.3. Ocupación

(Wells M. , 2009) La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, de oficina, que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, técnica y administrativa. El número de puesto relacionado con los servicios continuos en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio, legales y empresariales.

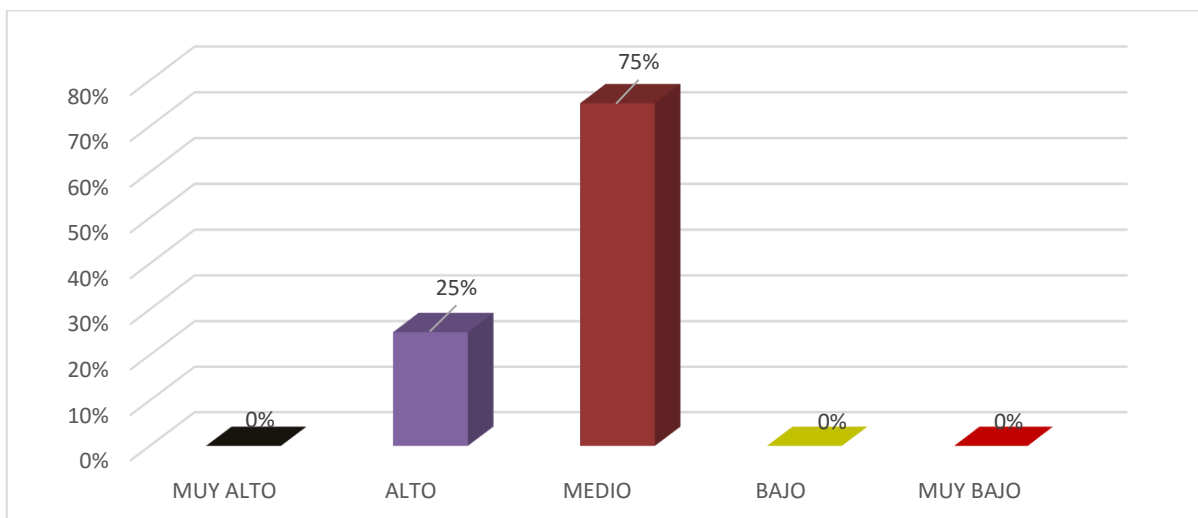
Es el lugar en donde los seres humanos ejercen una ocupación ya sea profesional o natural, y tomando en cuenta los cambios bruscos que se viven a diario en la economía actual de un país.

4.7.2.1.4. Situación Económica

(Kotler & Armstrong, 2006) La situación económica de una persona afectara su elección de productos. Los mercadólogos de bienes sensibles, al ingreso observa las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si el indicador económico apunta hacia una recesión, los mercadólogos toman medidas para diseñar, reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos.

La situación económica si está mal, es perjudicial cuando un producto no es muy alcanzable para los consumidores por lo tanto se tiene que hacer un muy buen enfoque en el ambiente económico para poder ajustar el precio y sea accesible para los consumidores.

Gráfico N° 10 Estatus social de las personas que visitan la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Según los encuestados el 75% de los trabajadores expreso que el estatus social de las personas que visitan Centro Turístico La Perla es medio y un 25% manifestó que era alto.

Señala el gerente que la empresa la visitan todo tipo de personas desde un estatus social muy bajo hasta muy alto, ya que la empresa cuenta con precios módicos y eso hace que la visiten un público en general como también no está definida para algún tipo de sector o clase social.

Se determina que la empresa esta apta para recibir personas de un estatus social alto, medio, bajo y muy bajo pero ya muy alto no cuenta con la una atención especializada y las instalaciones no son las mejores es por eso que se enfoca solo en esos 4 sectores de la sociedad.

Para la empresa el no poder brindarle un buen servicio a todas las persona de cualquier tipo de estatus social representa un gran problema ya que estarían perdiendo un alto número de clientes potenciales que vendrían aportar al mayor aumento de ventas en Centro Turístico La Perla.

4.7.2.1.5. Estilo de Vida

Señalan Kotler & Armstrong, (2007, p. 148) que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste

Es la forma en la que viven una o mas personas, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a las forma en los que los utiliza, que piensa de ellos, y como se siente con respecto a dicho producto.

4.7.2.1.6. Cultura

Kotler & Armstrong, (2007, p.142)cita que la cultura es el origen mas basico de los deseos y del comportamiento de una persona y en gran parte se aprende.

Al hablar de cultura, se refiere al conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendida en la sociedad, y que generan pauta de comportamiento comunes. La cultura tiene una gran influencia en la decisión de consumo.

(Véase Anexo No. 6) Con respecto a que si la cultura afectaba en la decisión de consumo de los clientes el 100% de los trabajadores manifestó que si afectaba, ya que a la hora de elegir cualquier producto de consumo o de servicio se presentaba en los clientes la cultura que ellos traen de otros lados y eso los hace tomar la decisión.

Manifiesta el dueño y propietario que la cultura afecta en la mayoría de los clientes ya que cada individuo trae en si su cultura y frente a eso difícil mente se pueda cambiar, en ese caso el papel que juega la empresa es en adaptarse para lograr brindarle respuesta a lo que el consumidor desea de acuerdo a su tradición familiar, social y cristiana.

Se logró constatar que una gran mayoría de los clientes que visitan la empresa presentan una cultura de resistencia al cambio, ya que siempre están consumiendo lo mismo y cuando la empresa ofrece a los clientes un producto o servicio nuevo cuesta que sea aceptado por los mismo, obligando a la empresa a lanzar una fuerte publicidad para poder lograr dicha aceptación de los visitantes.

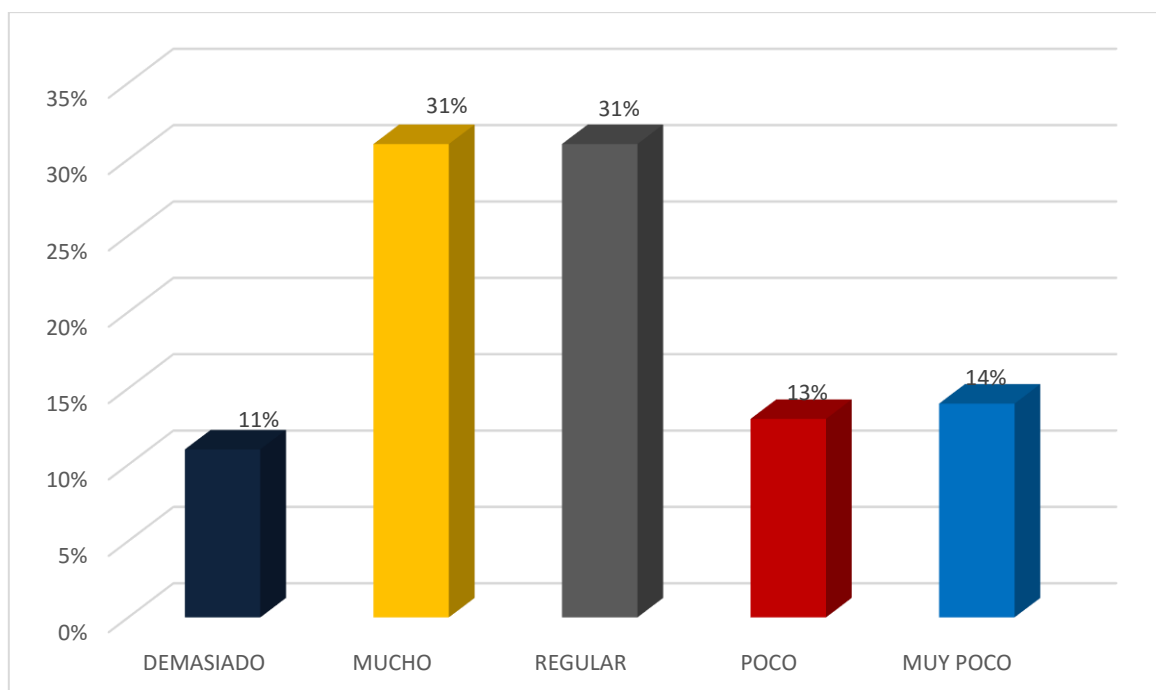
La cultura juega un papel muy importante en la decisión de consumo de los clientes es por eso que la empresa debe de seguir trabajando en respetar y tratar de dar respuesta a todo lo que le rodea en la sociedad de una u otra manera para que el cliente se sienta satisfecho y vea que se le respeta su cultura o tradición.

4.7.2.1.6. Familia

Nos conceptualizan los autores Kotler & Armstrong, (2007, p. 148) que los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador, ya que la familia es la organización de consumo mas importante den la sociedad.

La influencia de la familia en la decisión de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en la mayoría de los casos la interacción están intensa que se produce una decisión conjunta entre todos los miembros de la familia.

Gráfico N° 11 Influencia de la familia en la decisión de consumo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

A la pregunta ¿Qué tanto influye su familia al momento de consumir en la empresa? El 31% expreso que mucho, de igual manera otro 31% manifestó que regular, un 14% opino que muy poco, no muy largo un 13% afirma que poco y por ultimo una parte mínima de los clientes exactamente el 11% expreso que demasiado influye la familia en la decisión de consumo en Turístico La Perla.

La mayoría de las personas que visitan la empresa Turística La Perla lo hacen en familia desde el más grande hasta el más pequeño, todos en busca de un ambiente agradable, tranquilo y familiar donde se pueda interactuar entre todos los miembros y pasar un buen momento.

Que la familia influya en la decisión de compra de cada consumidor representa para la empresa un papel muy importante ya que siempre se tomara más en cuenta la opinión de los miembro que la del vendedor es por ende que el personal de venta tiene que lograr persuadir a todos los miembros para que el cliente logre tomar una decisión y consuma, pero por otra parte también la misma familia puede lograr convencer al cliente a que consuma sin necesidad que sean los vendedores quienes intercedan resulta para la empresa muy satisfactorio.

4.7.2.2. Factores internos

Nos dice Kotler, Mercadotecnia, (1989, p. 158) que los factores internos representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente de cierto producto. La motivación de una persona para comprar o consumir cualquier producto dado es un factor interno y puede depender del deseo de la persona de lograr metas relacionadas con otros factores. La percepción determina en gran manera el comportamiento del consumidor permitiéndole justificar una acción u otras según los resultados obtenidos.

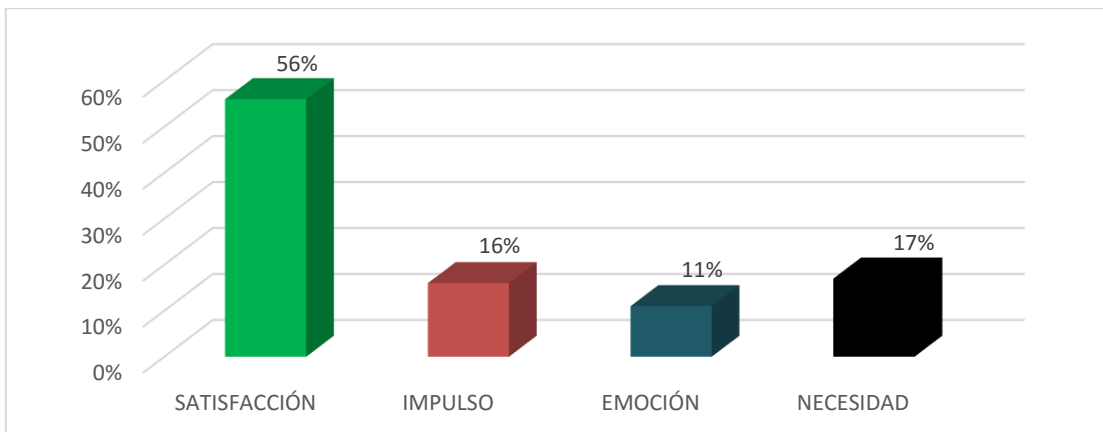
Es una manera o instinto que influye en gran manera en la psicología del consumidor, valiéndose de su perspectiva y de su deseo de compra, así también lograr garantizar su satisfacción a la hora de tomar la decisión para realizar la compra de un producto o servicio.

4.7.2.2.1. Percepción

Kotler & Armstrong, (2007, p. 154), nos dice que es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Se puede decir que es la forma que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad.

Gráfico N° 12 Motivo por el cual consume o compra en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Se le pregunto a los cliente porque consumían en la empresa, lo cual el 56% de los encuestados respondió que por satisfacción, por otra parte el 17% manifestó que por necesidad, de manera casi igual de los encuestados pero en este caso el 16% opino que por impulso y una parte significativa exactamente el 11% expreso que por emoción.

Al expresar la mayoría de los encuestados que ellos consumen por satisfacción se logra entender que cada uno visita la empresa para tratar de cubrir ese placer que tienen ya sea por el bar, restaurante, piscina o por todas a la misma vez, luego vemos que otra parte los que lo hacen por necesidad esos podrían ser para la empresa sus clientes potenciales ya que serán los que con frecuencia estén visitando las instalaciones, luego tenemos a los que lo hacen por impulso considerándose que son los que más pueden consumir en menor tiempo y por ultimo tenemos a los que consumen por emoción se podría decir que son los que visiten la empresa pocas veces ya que su estado de ánimos será muy cambiante.

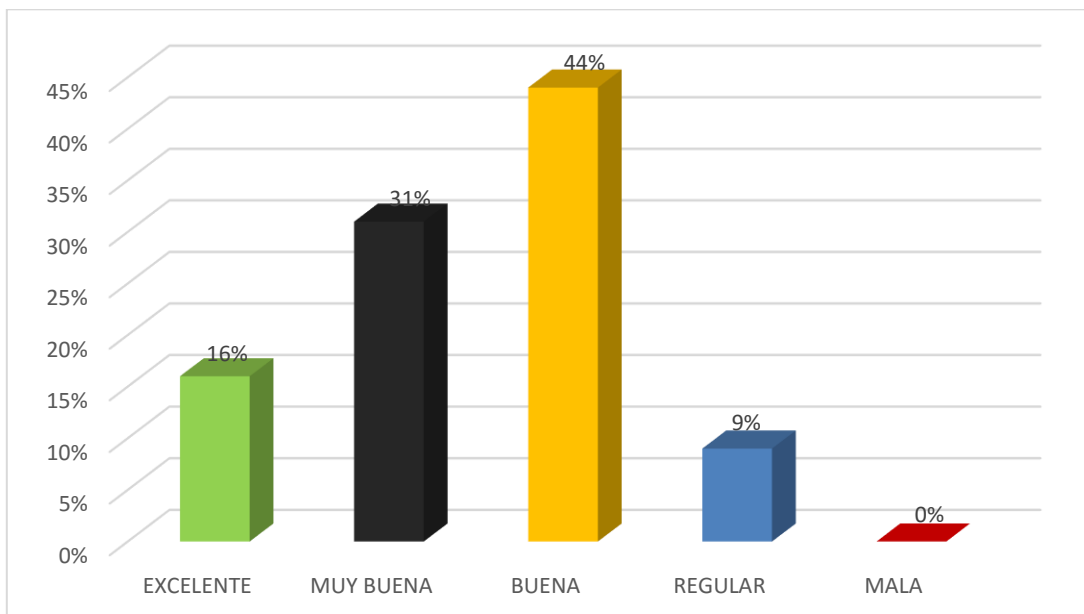
Para la empresa saber por qué consumen o compran los clientes influye mucho ya que logran de esa manera dar respuestas a las necesidades que cada individuo presente y así se retire satisfecho con el servicio prestado.

4.7.2.2.2. Aprendizaje

Nos hace referencia Kotler & Armstrong, (2007, p.157) que el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende.

La mayorías de las personas toman una decisión de compra basadas en el aprendizaje que han experimentado con forme el tiempo,para de esa manera satisfacer sus necesidades.

Gráfico N° 13 Valoración de la empresa con la competencia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según la investigación el 44% de los clientes de acuerdo a su experiencia cataloga la empresa a diferencia de las otras como buena, en cambio un 31% piensa que es muy buena, por otra parte un 16% expresa que es excelente y una mínima parte de los encuestados exactamente el 9% afirma que es regular.

En la ciudad de Matagalpa Centro Turístico La Perla no cuenta con una competencia fuerte ya que las existentes no brindan un servicio variado como el que ofrece la empresa de bar, restaurante, piscina, área para niños y amplio estacionamiento como también de manera interna un personal calificado, una amplia experiencia en el sector turismo, son factores por lo cual los clientes prefieren a la empresa antes que a la competencia.

En base a un criterio se puede mencionar que se evaluó a la empresa como buena ya que se considera que con respecto a la competencia logra tener muchas ventajas como también desventajas, y con respecto a que no existe mucha competencia en la zona tiende a ser una debilidad para el Centro Turístico La Perla.

4.7.2.2.3. Creencias y Aptitudes

Kotler & Armstrong, (2007, p. 157) afirma que una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

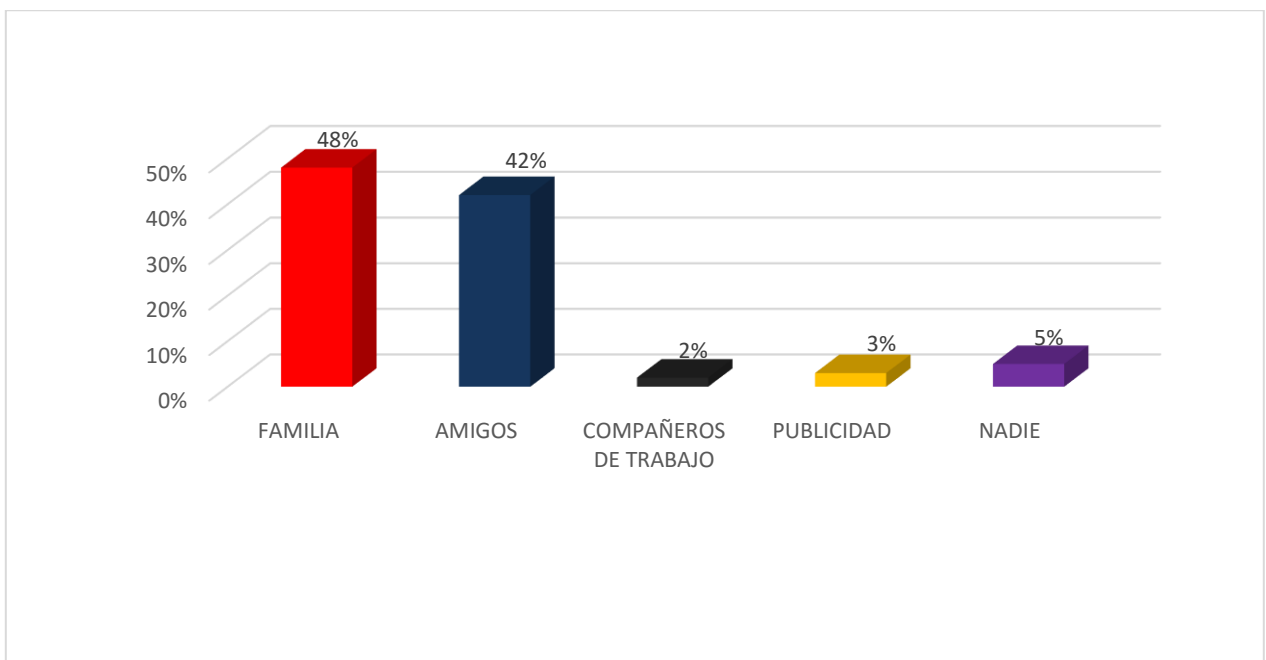
Las creencias y actitudes son las ideas que se han venido creando desde pequeños lo cual están destinados a la satisfacción temporánea de sus necesidades.

4.7.2.2.4. Motivación

Según Kotler & Armstrong, (2007, p. 154) dicen que la motivación afecta a la toma de decisiones de compra de un individuo debido a que se activa un nivel de intensidad suficiente.

A hablar de motivación se centra en un conjunto de factores psicológicos que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia el deseo de un bien o servicio.

Gráfico N° 14 Influencia para la visita de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

El 48% de los encuestados expresó que quienes lo motivaban a consumir en la empresa era su familia, por otra parte el 42% opino que eran sus amigos, luego un 5% afirmó que nadie insidía es su motivación, en cambio un 3% refleja que por publicidad visitaban la empresa y por último un 2% demuestra que lo hacen sus compañeros de trabajos.

La familia y los amigos son la principal motivación para que los clientes visiten la empresa, es por eso que Centro Turístico La Perla cuenta con paquetes promocionales para este tipo de grupos familiares o de amigos, garantizando siempre la mayor afluencia del turista tanto local como extranjero y de esa manera logrando que cada persona sirva de conector para motivar a otro a que visite la empresa, es una de las mejores maneras en las que La Perla logra captar clientes.

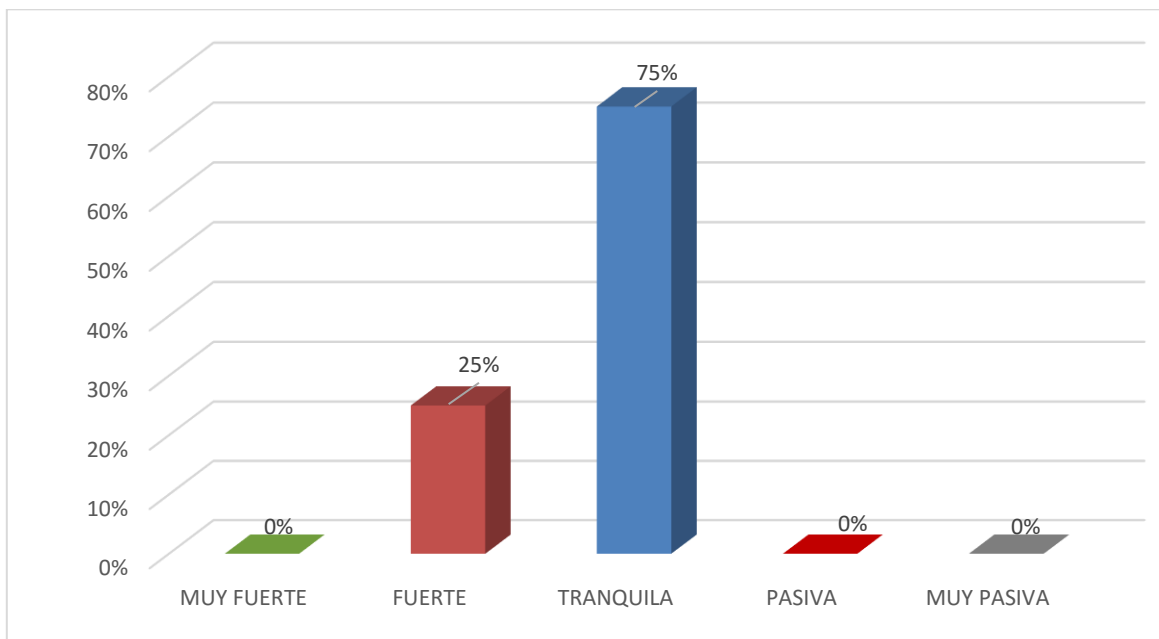
Para la empresa que la familia y los amigos sean quienes motiven al cliente a visitar la empresa representa una gran influencia ya que son la parte fundamental del entorno social de cada persona y por ende siempre estarán siendo influenciados por los mismos, logrando para Turístico La Perla la mayor afluencia de clientes.

4.7.2.2.5. Personalidad

Señalan los autores (Kotler & Armstrong, (2007, p. 153) que la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno.

Se refiere a las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde al medio ambiente.

Gráfico N° 15 Personalidad de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Con respecto a la pregunta ¿Cómo valora la personalidad de la mayoría de los clientes? El 75% de los encuestados respondió que tranquila, por otra parte el 25% manifestó que fuerte y con respecto a muy fuerte, pasiva, muy pasiva los colaboradores expresaron que con ese tipo de clientes no trataban con frecuencia.

Se logró constatar que la empresa es visitada por todo tipo de cliente desde el más gruñón hasta el más pasivo y que el personal de venta jamás había recibido capacitación para lidiar con cualquier tipo de personalidad de los clientes por lo que lograban tratar de responder a lo que el consumidor expresaba mediante experiencia de años de laborar en la empresa.

La personalidad de un cliente tiende a responder a la forma que el personal de venta lo atiende o le brinde el servicio, por ende si se le brinda un mal servicio el cliente sacara su peor personalidad por que no estará satisfecho con lo que está recibiendo y sobre todas las cosas si está pagando un alto precio.

4.8. Tipos de Consumidores

4.8.1. Concepto

(Kotler & Armstrong, 2007) El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación.

El cliente es la parte más fundamental de la empresa porque es el pilar de la vida útil de una empresa, para que una empresa se sustente debe de promover muy bien su producto, así también algún intermediario para que presente dicho producto o un dicho servicio.

4.8.1.1. Dominante

(Jaime, 2006) Contextualiza que la persona dominante tiene cualidades comunes con las del sabiondo. Parece tener repuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor; reacciona de una manera similar a él obstinado en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de demostrar que conoce todas las repuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

Esta persona se caracteriza porque se cree que él siempre tiene la razón y el conocimiento necesario, además este no le prestar mucha interés a la información brindada por la fuerza de venta cuando debería de ser todo lo contrario el saber escuchar, observar y preguntar alguna inquietud que pueda tener sobre un producto o servicio.

4.8.1.2. Distráido

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo: Muestre calma y respeto hacia su posicionamiento. Pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información. Busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su

posición, por muy extrema que sea. Intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos. (Pymmerang, s.f.)

Es aquella persona que siempre pone en duda la argumentación dada por la fuerza de venta y no le gusta que le lleven la contraria ante su forma de actuar ante una compra.

4.8.1.3. Reservado

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

Es del tipo de persona que logra captar la información necesaria de un producto mediante una buena publicidad, esta al mismo tiempo se convierte en inquieto por cuando está en las instalaciones y con la fuerza de venta puede interactuar la información completa del bien o servicio que desea obtener.

4.8.1.4. Locuaz

Son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos. (Rivas, 2011-2016)

Son las personas que solamente le interesa comprar algún servicio o producto sin planificar esta acción de compra siempre se dejara llevar porque habla mucho y satisfacer una necesidad de compra sin importarle el grado significativo de uso que este le dará.

4.8.1.5. Indeciso

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas. (Atención de Clientes, 2010)

Es la persona que se fija en los atributos físicos, funcionales y psicológicos de un bien o servicio, al contrario puede de ser cuando también una persona no tiene la información necesaria de lo que desea obtener o especular y esto influye en su proceso de toma de decisión.

4.8.1.6. Vanidoso

Esta especialmente caracterizado por ser el sabiondo de la película. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser vanidoso porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o por que le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.

Esta persona se caracteriza porque se cree que él siempre tiene la razón y el conocimiento necesario, además este no le prestar mucha interés a la información brindada por la fuerza de venta cuando debería de ser todo lo contrario el saber escuchar, observar y preguntar alguna inquietud que pueda tener sobre un producto o servicio.

4.8.1.7. Inestable

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

Son del tipo de persona que solo le interesa solucionar una situación de compra ante su necesidad, sin importarles los detalles y no le gusta que la fuerza

de venta le brinde información porque si no será todo lo contrario y este se desesperara y hasta se retirara de las instalaciones del negocio.

4.8.1.8. Lento

Sufre de complejo de inferioridad. Piensa que todo el mundo se va a burlar de él. Le da pena hablar o preguntar sobre algo. ¿Cómo ayudarlo? Hay que presentarle pausadamente los productos para darle confianza. Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea. Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Atencion y Servicio al Cliente, s.f.)

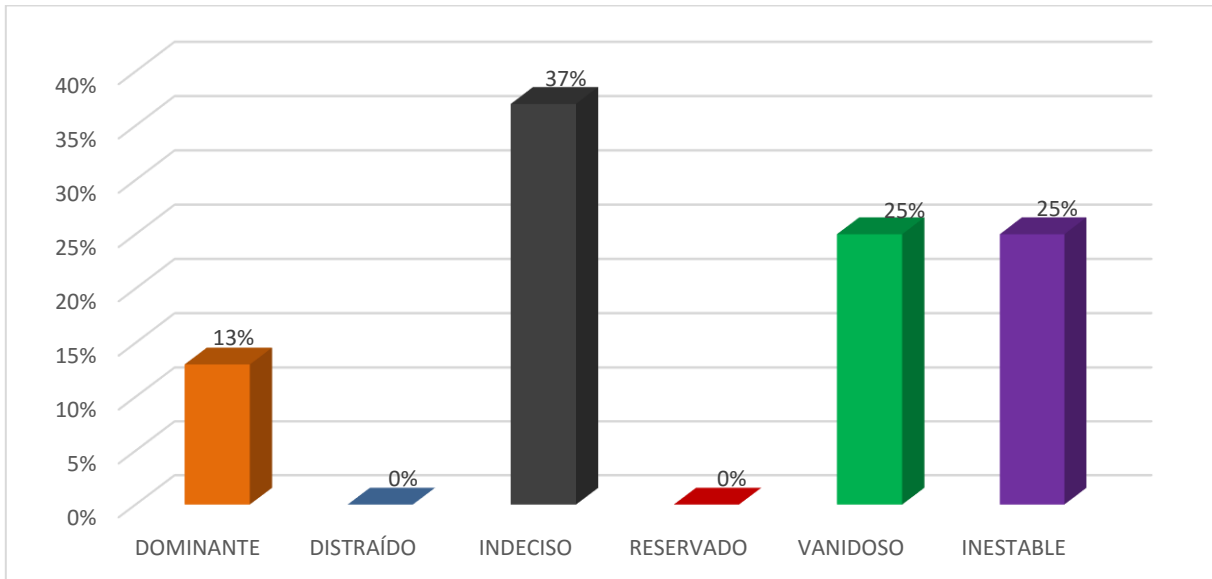
Es la persona que se siente con un menor nivel de confianza al momento de preguntar sobre la información que busca sobre un bien o servicio, debido a que él no se siente seguro al momento de lanzar sus preguntas a la fuerza de venta u otra persona en particular.

4.8.1.9. Desambientado

(Atencion y Servicio al Cliente, s.f.) Describe que esta persona es cuidadoso y lento en sus movimientos. Ha cometido errores en otras compras, o le han engañado y jamás olvida. Se fija en todos los detalles. Trata de no dejarse influir por opiniones de otras personas. Siente miedo de cometer otro error. ¿Cómo ayudarlo? Muéstrole seguridad y que no corre riesgo al adquirir el P/S. De argumentos claros y sin titubear. Muéstrole varias opciones para que escoja.

Este tipo de cliente se caracteriza por ser un poco aburrido y no se deja influir por cualquier tipo de vendedor ni deja que le den opiniones, tiene cualidades como la de fijarse en todos los detalles, así que a la hora de comprar siente miedo de cometer errores, hay que tratarlo de varias opciones para que él tenga muchas alternativas.

Gráfico N° 16 Tipos de clientes.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Según los encuestados el 37% de los trabajadores trata con más frecuencia con clientes indecisos, a diferencia de un 25% que expresa que interactúa con vanidosos, de igual manera existe otro 25% que indica que con inestables y un 13% manifiesta que con dominantes.

La mayoría de los trabajadores trata con más frecuencia con clientes indecisos es por eso que el personal está orientado a que cuando se le presente ese momento ayude al cliente a tomar una decisión conforme a su experiencia laboral en la institución, luego tenemos que otra parte trata con clientes vanidosos se tiene que tratar de siempre darle la razón y no contradecir sus opiniones, con respecto al inestable hay que tratar de seguirlo a donde vaya y atender sus solicitudes por ultimo tenemos al dominante se le tiene que tener mucha paciencia, demostrarle seguridad y tratar de no intervenir en sus decisiones.

4.9. Proceso de toma de decisión de compra del consumidor

4.9.1. Concepto

Los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal. Los científicos ven la toma de decisiones del consumidor

como un proceso de solución de problemas, o de satisfacción de necesidades. Jobber & Lancaster Geoff, (2012, p. 80)

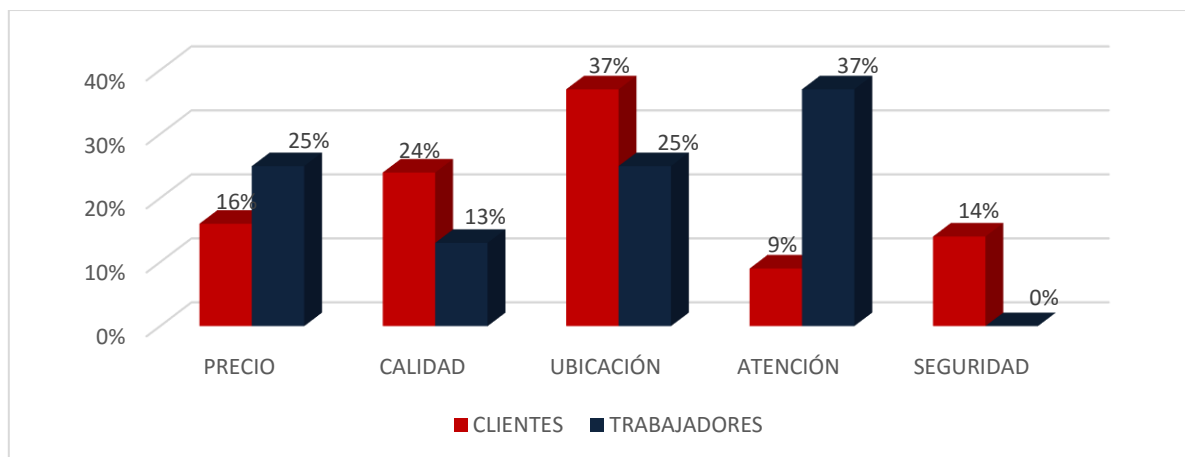
Se puede explicar que en este proceso de toma de decisión de compra de consumidor es un enfoque de solucionar y satisfacer las necesidades del cliente, así también influir en su conciencia actitudes y comportamiento mental, para que vuelvan a adquirir posteriormente el producto o servicio.

4.9.2. Identificación del problema

Los autores Jobber & Lancaster Geoff, (2012, p.82) En esta situación se aconseja al representante de ventas que, después de identificar las necesidades del comprador, se identifica las necesidades con más detalles. Y se debe precisar los tipos de necesidades que satisface el producto.

En esta fase es cuando el consumidor identifica el problema, basándose en el surgimiento de que lo ocasionó como también cuáles fueron sus causas para de esa manera tener que dar una posterior respuesta rápida y eficaz a esa necesidad.

Gráfico N° 17 Razón por la cual visitan centro turístico la perla



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores y clientes.

De acuerdo a la pregunta ¿Por qué razón visita Centro Turístico La Perla? El 37% de los trabajadores expreso que los clientes visitaban la empresa por atención, en cambio un 25% manifestó que por la ubicación, de igual manera otro 25% opino que por los precios y un 13% respondió que por la calidad.

Según los encuestados el 37% de los clientes manifestaron que visitaban la empresa por la ubicación, por otra parte el 24% confirmo que lo hacían por la calidad, en cambio un 16% opino que por los precios, mientras que el 14% contesto que por seguridad y por ultimo una pequeña parte de los encuestados para ser exacto el 9% que era por la atención.

El gerente se refirió a que la mayoría de los clientes visitaban la empresa por los precios que esta ofrecía ya que eran muy viables para el bolsillo de cada consumidor, de igual manera expreso que también lo hacían por la ubicación ya era muy accesible al local encontrándose cerca de la carretera y contando con un amplio estacionamiento.

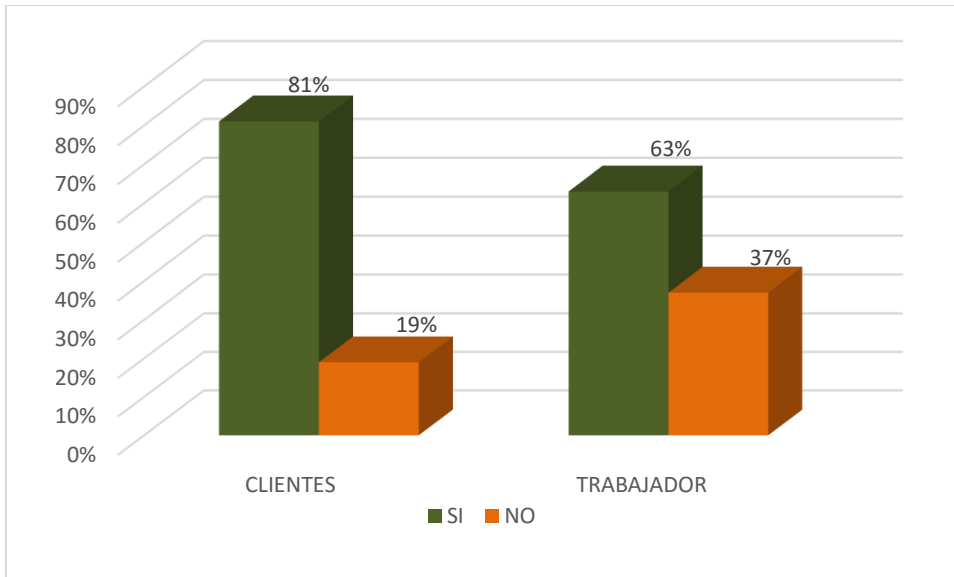
Los clientes visitan la empresa por varias razones pero de acuerdo a la encuesta se pudo reflejar que lo hacían por la ubicación del local teniendo mucha relación a lo que expresa el gerente, pero en lo que sí está un poco contradictorio es cuando los trabajadores mencionan que la mayoría lo hace por la atención y según se refleja en los datos es un mínimo porcentaje los que manifiestan que visitan la empresa por la buena atención.

4.9.3. Búsqueda de información

Según Jobber & Lancaster Geoff, (2012, p.83) muchas necesidades sollo se satisfacen despues de un periodo. Esta búsqueda quizás implique realizar visitas a los distribuidores sin duda, en algunas circunstancias la búsqueda puede posponer la participación del ejecutivo de ventas hasta el final del proceso.

Se dice que un producto tiene su caducidad para satisfacer al cliente asi tambien es el conjunto de operaciones o tareas que tienen por objeto poner al alcance de un usuario la información que dé respuesta a sus preguntas, mediante la localización y acceso a los recursos de información pertinentes.

Gráfico N° 19 Información necesaria de los productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes y trabajadores

Según los encuestados el 81% de los clientes expreso que si se le brindaba la información necesaria de los productos que ofrecía la empresa y el 19 manifestó que no se le consagraba dicha información de los productos.

Por otra parte tenemos que el 63% de los trabajadores confirmo que si se les brinda la información necesaria a los clientes acerca de los productos que la empresa ofrecía y un 37% opino que no se le brindaba la información requerida para poder tomar una buena decisión.

La mayoría de los trabajadores que brindan una información necesaria de los productos que ofrece la empresa son los que tienen años de laborar en la empresa y manejan toda la información en cambio los que son nuevos no están capacitados para hacerlo por lo que tienen que ir tomando experiencia para poder dar una atención de calidad y responder a las necesidades de los clientes.

Las empresas deben proporcionar a sus trabajadores toda la información de los productos que cuentan para que estos puedan reproducirlas, según los resultados lo que piensan la mayoría de los clientes coincide con la mayoría de trabajadores en que si se le brinda la información necesaria de los productos a los clientes.

4.9.4. Evaluación de alternativas

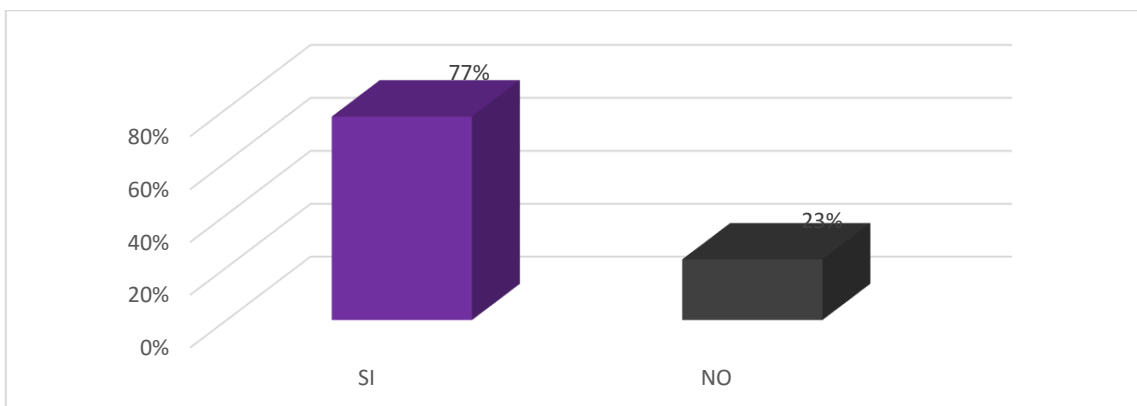
Según Arens, Weigold, & Arens, Publicidad, (2008, p. 146) es en el que elegimos marca tamaño estilo y colores.

Se toman en cuenta 4 criterios:

- 1) Criterio de evaluación: son las dimensiones usadas por los consumidores para comparar y evaluar productos y marcas
- 2) Creencia: en la mente del consumidor son los grados en lo que un producto posee las diferentes características que se desean
- 3) Actitudes: son los niveles de agrados o desagradados que despierta un bien, y son independientes de los criterios de evaluación y de las creencias acerca del producto, medidos por ese criterio.
- 4) Intenciones: miden la probabilidad de que las actitudes den acciones por resultados. La suposición es que la actitud es favorable aumenten las intenciones de compras, es decir la probabilidad de que el consumidor compre.

Se aplican 4 criterios de los cuales se analizan detalladamente para determinar las alternativas así mismo la evaluación alternativa incluye una variedad de técnicas de evaluación. Ya que se refiere a los nuevos procedimientos que pueden ser usados dentro del contexto de las alternativas para llegar a una mejor probabilidad que el consumidor compre.

Gráfico N° 20 Alternativas a la hora de elegir un producto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Se les pregunto a los clientes ¿Que si el Centro Turístico La Perla contaba con diferentes tipos de alternativas a la hora de elegir un producto? Lo cual el 77% expreso que sí y por otra parte un 23% manifestó que no se contaba con las alternativas necesarias para poder tomar una elección de consumo.

La empresa logra brindarles a los clientes diferentes opciones a la hora de elegir un determinado producto según afirmaron una gran mayoría de los encuestados, valorándose para la misma como muy bueno ya que permite que los consumidores no se sientan obligados a consumir un producto en especial, por otra parte un porcentaje relativamente bajo señala que no existen diferentes tipos de alternativas considerando que estos clientes no han encontrado en la empresa lo que ellos desean consumir causando para ellos una insatisfacción ya que les obliga a tomar una decisión por algo que a lo mejor no desean adquirir.

4.9.5. Compra

Conceptualiza Mercado, (2010, p. 13) Que compra es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y de proveedor mas apropiado.

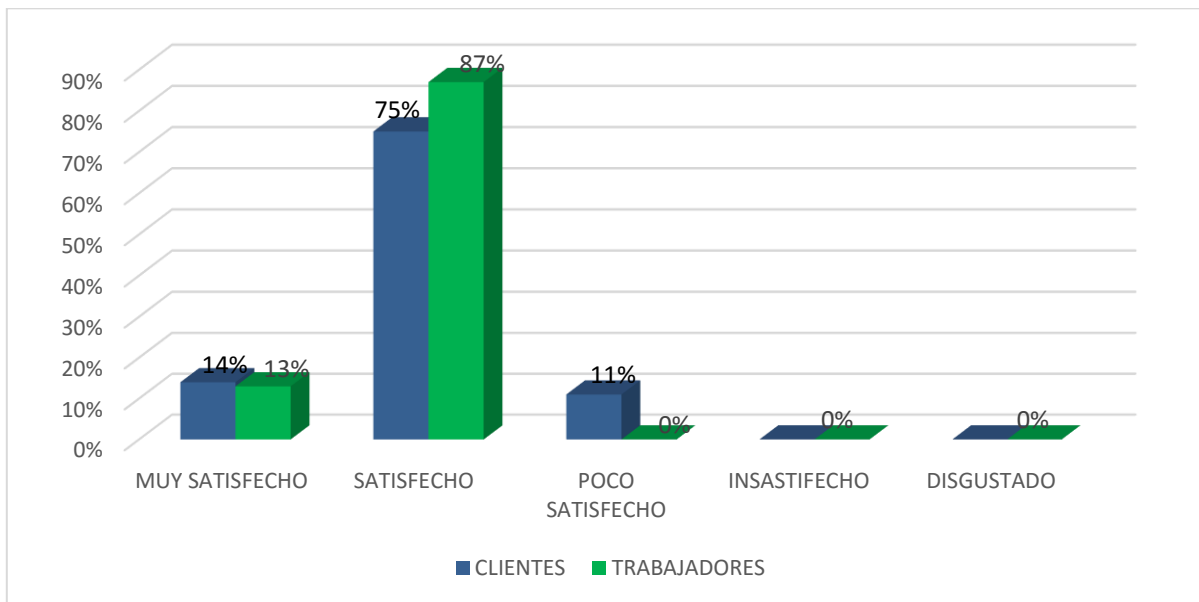
Es decir obtener algo que venga a sastifacer las necesides que se estan precentando a cambio de dinero la cual se lleva a cabo en el ambito del mercado estableciendo una relacion entre consumidor y vendedor para de esa manera obtener dicho producto por el cual se esta pagando.

4.9.6. Evaluación de pos compra

Consiste en dar satisfacción al cliente para obtener la compra repetitiva la cual implica que los clientes deben quedar satisfechos con su compra explica Jobber & Lancaster Geoff, (2012, p.84)

Da a entender que es un prejuicio que consiste en un sesgo positivo de un producto o servicio, una vez que este a sido adquirido, y asi tener la eficiencia de que los clientes han quedado satisfecho con la compra y se puede orientar a que retorne otra vez por el bien o servicio.

Gráfico N° 21 Comportamiento del cliente después de haber estado consumiendo en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes y trabajador

A la pregunta ¿Cuál es su comportamiento después de haber estado consumiendo en la empresa? El 75% de los clientes afirmó que satisfecho, por otro lado un 14% expresa que muy satisfecho y un 11% demuestran en los resultados que poco satisfecho, es decir no salió muy contento de haber estado consumiendo en Centro Turístico La Perla.

Según los trabajadores el 87% de los clientes al retirarse de la empresa se van satisfecho de haber estado consumiendo en las instalaciones y un 13% de los encuestados siendo una parte mínima señala que muy satisfecho.

Es importante que la empresa logre que cada consumidor a la hora de retirarse de las instalaciones se retire satisfecho ya sea con el servicio, la atención al cliente o los precios ofrecidos, siendo parte esencial por la cual la mayoría de las personas tienden a expresar su descontento.

V. CONCLUSIONES

- La empresa Turística La Perla, aplica las estrategias promocionales las cuales son: estrategia de empuje de la cual solo utiliza las promociones comerciales, así mismo también emplea la estrategia de atracción usando publicidad, premios directos, concursos y merchandising, por otra parte se ejecuta la comunicación integral de marketing tales como son sus componentes: publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promociones de ventas.
- El comportamiento del consumidor se evaluó mediante factores externos siendo más representativo el aspecto demográfico y la familia, así como también los factores internos encontrando el factor de percepción y factor de motivación como los más sobresalientes; de igual manera se estudiaron los diferentes tipos de consumidores y el proceso para llevar a cabo la toma de decisión.
- Las estrategias promocionales tienden a ser una gran influencia en el comportamiento de cada consumidor, ya que logran cautivar la atención hacia dichos objetivos propuestos por la empresa logrando obtener resultados optimistas para ambas partes. La publicidad influye de una gran manera ya que atrae mas clientes en beneficio de la empresa.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Acera, M. A. (s.f.). *Consumidor*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://miguelangelacera.com/2012/09/18/el-consumidor-silencioso-que-es-como-detectarlo-y-como-registrar-su-actividad/>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bateman, Thomas, & Snell. (2007). *Recursos Humanos*. Mexico. Mc Graw Hill
- Chavez, Y., & Cobb , H. (2016). *Influencia de la Comunicación de Marketing en la captación de clientes*. Argentina: Universitaria de Ciencias Administrativas.
- Chevez, (2013). *Todo Marketingblog.com/2013/06tipocliente.html*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción, y Comunicación Integral de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Galicia, X. (s.f.). *Atraer y Fidelizar clientes*. Cuadernos Prácticos de Gestión.
- Hernández y Rodríguez, S. (2008). *Administración Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la Competitividad*. México: Mc Franw Hill.
- Igape. (s.f.). Como aplicar el merchandising en mi establecimiento. bic galicia.
- Jobber , D., & Lancaster Geoff. (2012). *Administración de Ventas*. México : Pearson Educación.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración*. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.

- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Miembro de la camara nacional de la industria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Mercado S. H. (1999). *Promocion de ventas*. Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa campana editorial continental.
- Mercado, S. H. (2010). *Compras*. México: Editorial Limusa S.A.
- Neyra. (2000). *Economía para Todos*. Bruño.
- Ramos, A. (2002). *Diagnóstico Factores influencias en la relacion entre agencias y clientes*. Chile: Universidad de Ciencias Administrativas.
- Reyes Blandon, K., & Espinoza Castro, L. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Rivas, J. A. (2011-2016). *Tipos de Consumidores*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFi>
- Romero Urdaneta, F. J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de Publicidad*. México: Electronica de Gerencia Empresarial.
- Shiffman, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cientifica de América Latina y el Caribe.
- Shloffer, R. L., Menderchall, W., & Ott, L. (1986). *Elementos de muestreo*. Mexico: Edif Iberoamericano.

Stonton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (decimacuarta ed.). Mexico: Pearson Education.

Turismo Internacional. (2006). *Consumidor Turístico*. Organización Mundial de Turismo.

Wells, M. (2009). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Pearson Education.

Wells, W., Moriarte, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios Y Prácticas*. Mexico: Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO N°1

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Escala	Instrumentos	Dirigida
Estrategias promocionales		Filosofía Empresarial	¿Tiene usted definida la filosofía de la empresa en cuanto a?	Misión __ Visión____	Encuesta y Entrevista	Fuerza de Venta y Gerente
	Estrategia de empuje	Promociones comerciales	¿Cuáles son los tipos de promociones comerciales que utiliza la empresa?	Regalos__ Descuento__ Rebajas__	Entrevista y Encuesta	Gerente y Fuerza de Venta
			¿Qué tan efectivo es para la empresa usar este tipo de promoción?		Entrevista	Gerente

			¿Qué tipo de promoción comerciales le gustaria que la empresa implementara?	Regalos__ Descuento__ Rebajas__	Encuesta	Clientes
Estrategia de Jalar (Atracción)	Publicidad	¿Cuál es la publicidad de la empresa que mas a llamado su atención?	Radio__ Perifoneo__ Internet__ Brochures__ Mantas__	Encuesta	Cliente	
		¿Cómo califica la publicidad en la empresa?	Excelente__ Muy Bueno__ Bueno__ Regular__ Mala__	Encuesta	Cliente y Fuerza de Ventas	
	Premios Directos	¿Cuál es el comportamiento que expresa el consumidor cuando se le da un obsequio?	Muy Satisfecho__ Satisfecho__ Poco Satisfecho__ Insastifesco__ Disgustado__	Encuesta	Cliente y Fuerza de Ventas	

		Concurso	¿Ha participado alguna vez en algún concurso?	Si___ No___	Encuesta	Cliente
		Merchandising	¿Se encuentra visible el nombre de la empresa?	Si___ No___	Encuesta	Cientes
	Comunicación Integralde Marketing	Componentes	¿Qué componentes de la comunicación considera que sea mas efectivo para aumentar las ventas?	Relaciones Públicas___ Ventas Personales___ Publicidad___ Promoción de Ventas ___	Entrevista y Encuesta	Gerente y Fuerza de Venta

Comportamiento del consumidor	Factores Externos	Aspecto demográfico	¿Cuáles son las edades de las personas que visitan con mas frecuencia la empresa?	1-9__ 10-19__ 20-29__ 30-39__ 40 a mas__	Encuesta	Fuerza de Venta
			¿Cuál es el estatus social de las personas que visitan la Centro Turistico La Perla?	Muy Alto__ Alto__ Medio__ Bajo__ Muy Bajo__	Encuesta y Entrevista	Gerente y Fuerza de Venta
		Cultura	¿Considera que la cultura afecta en la decisión de consumo de los clientes?	Si__ No__	Encuesta y Entrevista	Gerente, Fuerza de Venta y Clientes
		Familia	¿Qué tanto influye su familia en el momento de consumir en la empresa?	Demasiado__ Mucho__ Regular__ Poco__ Muy Poco__	Encuesta	Clientes

	Factores Internos	Factores de Percepción	¿Por qué consume usted en la empresa?	Satisfacción__ Impulso__ Necesidad__ Emocion__	Encuesta	Cliente
		Factores de Aprendizaje	¿Qué tipo de experiencia a tenido a la hora de consumir en la empresa?	Excelente__ Muy Buena__ Buena__ Regular__ Mala__	Encuesta	Cliente
		Factor de Creencia y aptitudes	¿Cómo califica a la empresa en relación a la competencia?	Excelente__ Muy Buena__ Buena__ Regular__ Mala__	Encuesta	Cliente
		Factor de Motivación	¿Quiénes lo motivan a usted a visitar centro Turístico La Perla?	Familia__ Amigos__ Compañeros de Trabajo__ Publicidad__ Nadie__	Encuesta	Cliente

		Factor de Personalidad	¿Cómo valora la personalidad de la mayoría de los clientes?	Muy Fuerte__ Fuerte__ Tranquila__ Pasiva__ Muy pasiva__	Encuesta	Fuerza de Ventas
	Tipos de Consumidores	Dominante	¿Con que tipo de clientes ha tratado y con qué frecuencia?	Siempre__ Casi Siempre__ a Veces__ Casi Nunca__ Nunca__	Encuesta	Fuerza de Venta
		Distraido				
		Reservado				
		Indeciso				
		Vanidoso				
		Inestable				
		Desambientado				
	Proceso de Toma de Decisión	Identificación de Problema	¿Por qué razón visita centro Turístico La Perla?	Precio__ Calidad__ Ubicación__ Atención__ Seguridad__	Encuesta y Entrevista	Fuerza de Venta y Cliente, Gerente

		Búsqueda de información	¿Considera usted que se le brinda la información necesaria de los productos que ofrece la empresa?	Si___ No___	Encuesta	Clientes y Fuerza de Ventas
		Evaluación de alternativas	¿Considera usted que la empresa cuenta con diferentes tipos de alternativas a la hora de usted elegir un producto?	Si___ No___	Encuesta	Fuerza de Ventas y Clientes
		Compra	¿Cuál es el comportamiento que demuestra el consumidor después de haber estado consumiendo en la empresa?	Muy Satisfecho___ Satisfecho___ Poco Satisfecho___ Insastifesco___ Disgustado___	Encuesta	Fuerza de Ventas y Clientes
		Post Compra				

ANEXO N°2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua Facultad Regional Multidisciplinaria - Matagalpa

Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de la UNIVERSIDAD UNAN-FAREM MATAGALPA del V año de administración de empresa del turno matutino, estamos realizando esta encuesta a los clientes con el objetivo de tomar en cuenta su opinión acerca del tema Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor. Su opinión es exclusiva para efectos académicos. Marque con una X, Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Qué tipo de promociones comerciales le gustaría que la empresa implementara?

Regalos___

Descuento___

Rebajas___

2. ¿Cómo califica la publicidad en la empresa?

Excelente___

Muy bueno___

Bueno___

Regular___

Mala___

3. ¿Cuál es la publicidad de la empresa que más ha llamado su atención?

Radio___

Perifoneo___

Internet___

Brochures___

Mantas___

4. ¿Cuál es su comportamiento que expresa el consumidor cuando se le da un obsequio?

Muy Satisfecho___

Satisfecho___

Poco Satisfecho___

Insatisfecho___

Disgustado___

5. ¿Ha participado alguna vez en algún concurso?

Sí___

No___

6. ¿Se encuentra visible el nombre de la empresa?

Si___

No___

7. ¿Qué tanto influye su familia en el momento de consumir en la empresa?

Demasiado___

Mucho___

Regular___

Poco___

Muy Poco___

8. ¿Por qué consume usted en la empresa?

Satisfacción___

Impulso___

Emoción___

Necesidad___

9. ¿Cómo califica a la empresa en relación a la competencia?

Excelente___

Muy Buena___

Buena___

Regular___

Mala___

10. ¿Quiénes lo motivan a usted a visitar centro Turístico La Perla?

Familia___

Amigos___

Compañeros de Trabajo___

Publicidad___

Nadie___

11. ¿Por qué razón visita centro Turístico La Perla?

Precio___

Calidad___

Ubicación___

Atención___

Seguridad___

12. ¿Considera usted que se le brinda la información necesaria de los productos que ofrece la empresa?

Sí___

No___

13. ¿Cree que la empresa cuenta con diferentes tipos de alternativas a la hora de usted elegir un producto?

Sí___

No___

14. ¿Cuál es su comportamiento después de haber estado consumido en la empresa?

Muy Satisfecho___

Satisfecho___

Poco Satisfecho___

Insatisfecho___

Disgustado___

ANEXO N°3



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria - Matagalpa

Encuesta dirigida a los trabajadores

Somos estudiantes de la Universidad UNAN-FAREM Matagalpa del V año de administración de empresas del turno matutino, estamos realizando esta encuesta a los trabajadores con el objetivo de tomar en cuenta su opinión acerca del tema Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor. Su opinión es exclusivo para efectos académicos. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Conoce la filosofía de la empresa en cuanto ha?

	Si	No
Misión		
Visión		

2. ¿Cuáles son los tipos de promociones comerciales que utiliza la empresa?

Regalos__

Descuento__

Rebajas__

3. ¿Cómo califica la publicidad en la empresa?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular_____

Mala_____

4. ¿Cuál es el comportamiento que expresa el consumidor cuando se le da un incentivo?

Muy Satisfecho___

Satisfecho___

Poco Satisfecho___

Insatisfecho___

Disgustado___

5. ¿Qué componentes de la comunicación considera que sea más efectivo para aumentar las ventas?

Relaciones Públicas___

Ventas Personales___

Publicidad___

Promoción de Ventas ___

6. ¿Cuáles son las edades de las personas que visitan con más frecuencia la empresa?

1-9___

10-19___

20-29___

30-39___

40 a mas___

7. ¿Cuál es el estatus social de las personas que visitan centro Turístico La Perla?

Muy Alto___

Alto___

Medio___

Bajo___

Muy Bajo___

8. ¿Considera que la cultura afecta en la decisión de consumo de los clientes?

Si___ No___

9. ¿Cómo valora la personalidad de la mayoría de los clientes?

Muy Fuerte___ Fuerte___ Tranquila___ Pasiva___ Muy pasiva___

10. ¿Con que tipo de clientes ha tratado y con qué frecuencia?

Dominante		Siempre___ Casi Siempre___ En Ocasiones___ Poco___ Nunca___
Distraído		Siempre___ Casi Siempre___ En Ocasiones___ Poco___ Nunca___
Reservado		Siempre___ Casi Siempre___ En Ocasiones___ Poco___ Nunca___
Indeciso		Siempre___ Casi Siempre___ En Ocasiones___ Poco___ Nunca___
Vanidoso		Siempre___ Casi Siempre___ En Ocasiones___ Poco___ Nunca___
Inestable		Siempre___ Casi Siempre___ En Ocasiones___ Poco___ Nunca___

11. ¿Por qué razón cree usted que los clientes visitan centro Turístico La Perla?

Precio___

Calidad___

Ubicación___

Atención___

Seguridad___

12. ¿Considera usted que se le brinda la información necesaria de los productos que ofrece la empresa?

Si___

No___

13. ¿Considera usted que la empresa cuenta con diferentes tipos de alternativas a la hora que el cliente desee elegir un producto?

Si___

No___

14. ¿Cuál es el comportamiento que demuestra el cliente después de haber estado consumiendo en la empresa?

Muy Satisfecho___

Satisfecho___

Poco Satisfecho___

Insatisfecho___

Disgustado___

ANEXO N°4



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria - Matagalpa

Entrevista dirigida al Gerente

Somos estudiantes de la Universidad UNAN-FAREM Matagalpa del V año de administración de empresas del turno matutino, estamos realizando esta entrevista con el objetivo de tomar en cuenta su opinión acerca del tema Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor. Su opinión es exclusivamente para uso académico. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Tiene usted definida la filosofía de la empresa en cuanto ha?

	Si	No
Misión		
Visión		

2. ¿Cuáles son los tipos de promociones comerciales que utiliza la empresa?
3. ¿Qué medios publicitarios considera que son más efectivos para atraer clientes?
4. ¿Existe publicidad dentro de la empresa?
5. ¿Qué componentes de la comunicación considera que sea más efectivo para aumentar las ventas?

Relaciones Públicas___ Ventas Personales___ Publicidad___ Promoción de Ventas ___

6. ¿Cuál es el estatus social de las personas que visitan Centro Turístico La Perla?
7. ¿Considera que la cultura afecta en la decisión de consumo de los clientes?
8. ¿Por qué razón cree usted que los clientes visitan centro Turístico La Perla?
9. ¿Considera usted que se le brinda la información necesaria de los productos que ofrece la empresa?

ANEXO N°5



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN- MANAGUA**

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA UNAN –FAREM MATAGALPA

Guía de Observación.

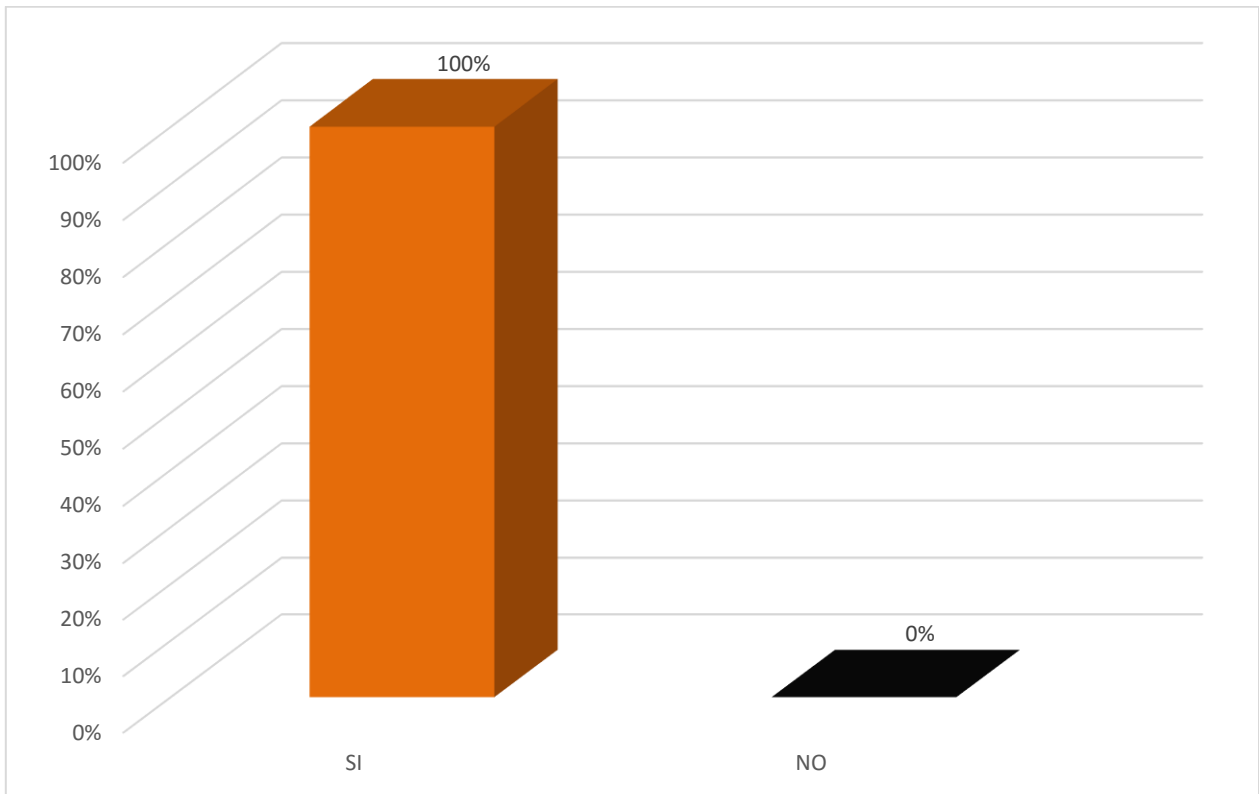
Objetivo: Observar las diferentes actividades dentro de la empresa así como el desarrollo de las mismas, y verificar si se están cumpliendo los estándares de esta guía de observación.

Nº de Orden	Elementos a Observar	Escalas	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
01	Existencia de Misión visible	Sí__ No __			
02	Existencia de Visión visible	Si __No__			
03	Existencia de Carteles	Informativos____ Publicitarios____ Seguridad____			
04	Existe innovación en Mercadotecnia.	__Atención al Cliente __Capacitación al Personal __Buzón de Quejas y Sugerencias			

05	Existencia de innovación de Merchandising	<input type="checkbox"/> Ambiente. <input type="checkbox"/> Exhibición de los Productos. <input type="checkbox"/> Condiciones. <input type="checkbox"/> Presentación de Empleados. <input type="checkbox"/> Mejora en la Infraestructura			
06	Existe algún tipo de publicidad en el Centro Turístico La Perla	<input type="checkbox"/> Televisión. <input type="checkbox"/> Radio. <input type="checkbox"/> Periódico. <input type="checkbox"/> Internet.			
07	Existencia de Promociones	<input type="checkbox"/> Descuentos. <input type="checkbox"/> Paquetes en Oferta. <input type="checkbox"/> Regalías. <input type="checkbox"/> Servicio adicional. <input type="checkbox"/> Ninguna			
08	Existencia de Satisfacción del Cliente	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
09	Cuenta con mercados metas.	Sí___ No___			
10	Existe campaña publicitaria.	Si___No___			

ANEXO N°6

Grafico N° 11 La cultura en la decisión de consumo de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

ANEXO N° 7 Formula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Nz^2 * p * (1 - p)}{(N - 1)E^2 + z^2 * p(1 - p)}$$

$$n = \frac{(1040)(1.645)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(1040 - 1)(0.10)^2 + (1.645)^2 * (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(1040)(2.7060) * (0.5) * (0.5)}{(1039)(0.010) + (2.7060) * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2,814.24) * (0.25)}{(10.39) + (2.7060) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(703.56)}{(10.39) + (0.6765)}$$

$$n = \frac{(703.56)}{(11.06)} n = 63.61 \cong 64 \quad 64 \text{ clientes.}$$



Centro Turístico La Perla



Fuente: Foto por Oliver Galeano

Centro Turístico La Perla



Fuente: Foto por Oliver Galeano

Centro Turístico La Perla



Fuente: Foto por Oliver Galeano