

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OBTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

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

SUBTEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor
en Standard Chontal N° 2, año 2016

AUTORES

Br. Indiana del Carmen Salgado Castillo

Br. Joel Antonio Pérez Gómez

TUTOR:

MSc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Enero 2016, Matagalpa

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OBTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

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

SUBTEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor
en Standard Chontal N° 2, año 2016

AUTORES

Br. Indiana del Carmen Salgado Castillo

Br. Joel Antonio Pérez Gómez

TUTOR:

MSc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Enero 2016, Matagalpa

Índice

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| CARTA AVAL | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 5 |
| II. JUSTIFICACIÓN..... | 10 |
| III. OBJETIVOS..... | 11 |
| IV. DESARROLLO | 12 |
| 4.1. Estrategias Promocionales | 12 |
| 4.1.1. Filosofía Empresarial | 12 |
| 4.1.2. Concepto de Estrategia | 18 |
| 4.1.3. Concepto de Promoción..... | 19 |
| 4.1.4. Estrategia de Empuje | 20 |
| 4.1.4.1. Promociones Comerciales | 20 |
| 4.1.4.2. Venta Personal | 21 |
| 4.1.4.3. Puntos de Venta | 22 |
| 4.1.5. Estrategia de Atracción | 24 |
| 4.1.5.1. Publicidad | 25 |
| 4.1.5.2. Publicidad en el Lugar de Compra..... | 34 |
| 4.1.5.3. Promoción de Venta Ante Consumidores | 35 |
| 4.2. Comportamiento del consumidor | 47 |
| 4.2.1. Concepto de comportamiento del consumidor | 47 |
| 4.2.1.1. Tipos de Consumidores | 48 |
| 4.2.2. Factores que Influyen en el Proceso de Toma de Decisión | 50 |
| 4.2.2.1. Factores Internos..... | 50 |
| 4.2.2.2. Factores Externos | 66 |
| 4.2.3. Proceso de Toma de Decisión | 70 |
| 4.2.3.1. Identificación del Problema | 70 |
| 4.2.3.2. Búsqueda de Información | 71 |
| 4.2.3.3. Evaluación de Alternativas | 74 |

| | | |
|----------|-------------------------------|----|
| 4.2.3.4. | Compra..... | 76 |
| 4.2.3.5. | Evaluación de Pos Compra..... | 76 |
| V. | CONCLUSIONES..... | 82 |
| VI. | BIBLIOGRAFÍA | 89 |
| | ANEXOS | 91 |

DEDICATORIA

Primeramente gracias a Dios y a la virgen santísima, por regalarme sabiduría y fortaleza, por estar siempre a mi lado y nunca abandonarme cuando más los he necesitado.

A mis padres Marco Antonio Salgado Alvarado e Idania Castillo Moran, por ser unos excelentes padres por inculcarme buenos valores y principios, gracias a ellos soy la persona que soy hoy en día, por encaminarme por un buen camino, han sido mi motivación cada día y este triunfo es de ustedes especialmente dedicados para ustedes, gracias por creer siempre en mí y apoyarme en todo momento los Amo.

A mi abuelita Indiana Salgado Herrera, que me ha apoyado desde que nací que ha estado siempre conmigo y ha sido una buena consejera y este triunfo también es para ella.

A mis hermanos Marco Antonio Salgado Castillo y Bagner José Salgado Castillo, por ser buenos hermanos y estar siempre a mi lado, también fueron mi motivación para darles un buen ejemplo.

A mi amado esposo Juan José Otero Manzanares por estar incondicionalmente a mi lado apoyándome cuando más lo he necesitado, gracias por motivarme cada día y también ha sido mi inspiración para salir juntos adelante, gracias por ser buen novio, esposo, mejor amigo y consejero.

Br. Indiana del Carmen Salgado Castillo

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios por darme la fortaleza para superar los obstáculos en mi vida personal y permitirme conocer y ser apoyado por personas de carácter sublime, profunda fe y solidarios ante mis dificultades.

A mis padres quienes con mucho esfuerzo han hecho todo con el objetivo de asegurar mi bienestar y mi educación. A mi padre Carlos R. Pérez Arancibia que con su carácter, su educación, su capacidad de afrontar los problemas y su capacidad indudable para ayudar a quien lo necesite me ha formado moralmente en un sentido personal, profesional, social y de responsabilidad ante la familia. A mi madre Ericka C. Gómez Roque que con su actitud positiva, su fortaleza su comprensión y amor a la vida me ha enseñado a ser una persona de bien y luchadora.

A mi abuela paterna Adela L. Arancibia Herrera quien ha sido padre y madre, quien me ha visto crecer, madurar, me ha apoyado y aconsejado, sin duda una de las personas más importantes en mi formación, en mi vida.

A mis amigos, aquellos que me han apoyado, aquellos que han dedicado parte de su tiempo y de su esfuerzo para darme ánimos, aquellos que han estado en las buenas y las malas, a quienes nunca olvidaré.

A mis docentes, quienes han sido educadores, padres y amigos. Les agradezco por marcar mi vida, por cambiar mi forma de ver la vida, por alentarme, por cada momento y palabra que me dedicaron.

Br. Joel Antonio Pérez Gómez

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a nuestros docentes que nos han brindado parte de sus conocimientos, nos han apoyado y han sido guías y modelos a seguir para nuestro desarrollo profesional y personal.

Agradecemos a los docentes que directamente nos han guiado en el desarrollo de nuestro documento de seminario, quienes son Natalia Sergueyevna Golovina y Abel de Jesús Membreño Galeano. Les agradecemos a ambos por su tiempo, su dedicación, amabilidad y comprensión no solamente mientras desarrollábamos éste documento sino durante los cinco años que pasamos conociéndonos y compartiendo.

Por último, y no menos importante, agradecemos al personal de la empresa objeto de estudio (Standard Chontal N° 2) quienes colaboraron y fueron parte importante para la obtención de información que dio lugar al buen término de esta investigación, especialmente a Yuri Sancho quien en representación de la Gerencia colaboró en todo momento que le solicitamos, con mucha amabilidad y deseo de ayuda.

Br. Indiana del Carmen Salgado Castillo

Br. Joel Antonio Pérez Gómez

RESUMEN

La presente investigación estudia la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Standard Chontal N° 2 durante el año 2016. Y el propósito de aplicar este estudio es el de analizar el impacto que generan las promociones que actualmente aplica Standard Chontal en el actuar de los clientes en relación a la toma de decisión de compra.

El estudio de esta temática es de gran importancia debido a que permitirá ser un sustento o una base para futuras investigaciones. Pero principalmente servirá como una guía que permita a la empresa objeto de estudio analizar y tomar decisiones que impacten directamente al comportamiento de sus clientes. Permitiéndole mejorar aspectos organizacionales particulares que tengan influencia positiva en todos los individuos con los que se relaciona la empresa siendo estos principalmente los clientes, proveedores y trabajadores.

Estándar Chontal aplica diferentes herramientas de marketing como la publicidad que les permite informar y recordar a los clientes sobre productos y actividades de la empresa siendo el principal medio la televisión esto permite reforzar la imagen de la tienda en la mente del consumidor. También se aplican una variedad de promociones donde la de mayor uso es la de descuentos y se aplica particularmente a productos de vestimenta. Se están llevando a cabo otros esfuerzos pero aún hace falta mejorar algunas de sus características para poder cumplir con sus objetivos o de maximizarlos.

CARTA AVAL

**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: Indiana del Carmen Salgado Castillo (CARNET No. 12065736) y Joel Antonio Pérez Gómez (CARNET No. 12068849) con el Tema general: **LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE MATAGALPA, AÑO 2016.** Y correspondiente al subtema: **LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA STANDARD CHONTAL Nº 2 AÑO 2016** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES** en el comportamiento de los consumidores, durante el año 2016.

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

Se extiende la presente a los DIEZ días del mes de febrero del año dos mil Diecisiete.

MSc. Abel de Jesús Membreño Galeano
Maestro Tutor

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada al análisis de “La influencia de estrategias promocionales en la toma de decisión de compra en la tienda Standard Chontal No 2 en el año dos mil dieciséis en Matagalpa”.

Standard Chontal N° 2 ha implementado distintos métodos para poder captar y fidelizar a más clientes. Es por ello que uno de sus enfoques es la implementación de promociones en todo el local con distintos productos y no solo durante las temporadas sino en el transcurso de todo el año. Es necesario identificar el impacto que las promociones están generando en el comportamiento de los clientes y cómo la fuerza de ventas está contribuyendo a generar los resultados esperados. Para ello se analizan los elementos mencionados en esta investigación durante al año 2016.

En la indagación existen dos tipos de estrategias la cual es la de empuje que son diferentes promociones que se usan para persuadir al consumidor final lo cual la promueven los intermediarios y la de atracción son los productores que promueven diferentes publicidades dirigida al consumidor final.

Dentro de este tema investigativo es muy importante la comunicación integral de marketing donde se deriva como está compuesta la comunicación y también se evalúan las diferentes publicidades que utiliza el negocio para persuadir a sus clientes.

También se plantea la toma de decisión de compra del consumidor donde se lleva a cabo un proceso el cual se identifica el problema que posee, se busca información, se evalúan diferentes alternativas y por último se toma la decisión de comprar, en este proceso además de lo dicho anteriormente influyen factores para tomar la decisión de compra los cuales son factores interno y externos.

En dicha investigación se determina un objetivo general y objetivos específicos, también se investigaron antecedentes que hacen referencia al tema investigativo, lo

cual indica que se han hecho estudios similares al tema que se abordara en dicha investigación por lo tanto es un contenido de mucha importancia.

Posee un marco teórico el cual es la base de la indagación, toda la teoría que contiene dicho marco fue extraída de diferentes libros y grandes autores que hacen referencia al contenido teórico que posee la investigación antes dicha.

Se elaboró una tabla de operacionalización de variables donde contiene la variable lo cual es extraída del marco teórico, la sub variable, los indicadores y otro punto donde se desarrollan preguntas y otro espacio donde se indica que tipo instrumentos se utilizaran para evaluar dicho desarrollo de preguntas, las cuales pueden ser encuestas, entrevistas, observaciones o test y estas deben estar dirigidas ya sea al gerente de la empresa, a la fuerza de venta o a los consumidores.

Durante la búsqueda de antecedentes relacionados al tema de estudio se encuentran los siguientes, en España, Alvarez Alvarez, Martínez, & Ruíz, (2007) en su estudio, tiene como objetivo analizar las repercusiones principales que se derivan de la implementación de tales actuaciones sobre el consumidor, analizando los efectos que se observan tanto sobre variables de tipo objetividad (cantidad comprada) como subjetivo (actitudes), con este objeto se llevo a cabo un estudio empirico con datos de consumidores que ha permitido identificar una serie de guias y pautas clave.

En España, Viardot, (2011) propone un modelo que integre dos clases de competencias clave de marketing, la primera categoría está relacionada con la capacidad de la empresa para identificar y reconectar con las necesidades reales del mercado a través de la innovación y segundo facilitar la aceptación de la innovación y convertirlo en un éxito a través de su adopción y difución. Este análisis permite ver la necesidad de establecer las relaciones con los clientes de una forma nueva e integradora, buscando siempre la manera de ser creativos para cumplir con los objetivos organizacionales.

Martínez Salinas, Montaner Gutiérrez, & Pina Pérez (2007) en su investigación sobre la promoción de ventas aportan diciendo que es una herramienta de

comunicación cada vez más utilizada por las empresas por su capacidad para incrementar de forma inmediata las ventas. Sin embargo, aunque estas actividades permitan obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas. Las promociones son importantes puesto a que dan a conocer a la empresa y al producto, permiten retener el nombre de una marca en la mente de los consumidores y estimula las ventas en períodos cortos de tiempo.

En Venezuela, Ocando & Bracho, (2013), su investigación tuvo como propósito fundamental analizar las estrategias promocionales aplicadas por super mercados para fidelizar clientes en el municipio de Maracaibo. La investigación se catalogo como descriptivo, de campo y un diseño de tipo no experimental, los resultados indicaron que los principales atributos que toman en consideración el cliente para ser fiel a los super mercados es la buena atención, la rapidez, buen surtido y la amplitud de estacionamiento.

Otro trabajo investigado es el de Moreno & Gutiérrez (2007), presentan herramientas básicas para la resolución de problemas, las cuales ayudan a comprender mejor el proceso, conocer los problemas que surgen en las empresas, encontrar las causas principales y secundarias, proponer alternativas para solucionarlos y llegar a una toma de decisión. Son muy importantes para la toma de decisiones en las empresas ya que brindan diversas alternativas de solución para dar respuesta a los problemas. La toma de decisiones es un elemento importante pues de ellas depende el éxito de las empresas.

Al haber realizado la revisión de distintas fuentes de investigación llevadas a cabo en Euro y en América, podemos determinar que el proceder de las empresas genera de una u otra forma influencia en los consumidores. Por lo cual podemos afirmar que la presente investigación será de gran interés y utilidad para dar un aporte de las actividades llevadas a cabo en las empresas de Matagalpa y de la influencia que generan en el comportamiento que optan los clientes frente a tales tácticas.

La presente investigación tiene el propósito de determinar el impacto que tienen las estrategias promocionales aplicadas en la tienda Standard Chontal N° 2 sobre la decisión que toman los clientes de la tienda en cuanto a decidir comprar o no un producto promocionado.

Se determinó el diseño metodológico donde abarca cómo es el enfoque investigativo; el nivel de profundidad que tiene la investigación; su corte temporal; la determinación de la población, la muestra lo cual se determina con una fórmula y también un muestreo; los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información de la exploración y por último el procedimiento que se siguió para desarrollar lo antes dicho.

En cuanto al enfoque de la investigación, la investigación tiene un enfoque cualicuantitativo debido a que la investigación contempla mínimamente los datos estadísticos y se enfoca en la descripción de los datos y el análisis de éstos.

Nivel de profundidad. La profundidad de la investigación es descriptivo, esto se debe a que está enfocado en la especificación, descripción y evaluación de los elementos importantes que conforman el objeto de estudio.

Corte temporal. El corte temporal del estudio es transversal debido a que la investigación se lleva a cabo en un tiempo determinado, comprendido en éste caso en un año, así mismo cada uno de los instrumentos necesarios son aplicados una sola vez en la duración del estudio.

Población, muestra, muestreo. El universo de estudio ha de ser todos los clientes actuales y potenciales de la empresa, al igual que los trabajadores que en ella laboran. El cálculo para la determinación de la muestra se observa en el anexo 2.

El muestreo en este caso ha sido probabilístico, puesto a que toda población tomada en cuenta tiene la misma probabilidad de ser escogida, es decir que no se ha usado ningún método para seleccionar un grupo de clientes con características particulares y de esa forma definir la muestra.

Técnicas e instrumentos. Para poder desarrollar la exploración se aplicaron tres tipos de técnicas los cuales son la encuesta dirigida a los 96 clientes que forman el grupo representativo de todos los clientes, encuesta a la fuerza de venta los cuales han sido 21, entrevista a la representante de la gerencia de la tienda y por último se llevó a cabo la observación aplicada a elementos de la fuerza de venta y a la tienda propiamente dicha, estas técnicas se encuentran en los anexos del presente trabajo investigativo. Los instrumentos, por tanto, son la guía de observación (ver anexo N°3), el cuestionario (que dan origen a las encuestas y la entrevista, ver anexo N°4 y N°5 respectivamente) y las fotos tomadas en el local (ver anexo N°6).

Procedimientos. Al efectuar la investigación conceptual e interpretación de estos se ha efectuado la aplicación de los instrumentos referidos anteriormente. La información se procesará a través de la elaboración de cuadros estadísticos y gráficos elaborados en hojas de Excel y plasmando los análisis en hojas de Word. Los análisis cumplen las triangulaciones que consiste en plasmar e interpretar las opiniones de los involucrados en el estudio.

II. JUSTIFICACIÓN

En el presente documento se investigó sobre la influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la tienda Standard Chontal No 2 en el municipio de Matagalpa del año 2016, con el propósito de analizar las estrategias que se implementan en la tienda y cómo influye para que los consumidores compren los diferentes productos que se ofrecen en el establecimiento.

Por lo tanto es un tema investigativo de gran importancia ya que a través de dicha indagación se da a conocer que los consumidores son el punto medio para emitir y plantear las estrategias promocionales para incursionar en el mercado, ya que el éxito de una empresa depende también en cómo persuadir a nuestros consumidores para que compren lo que se ofrece en el establecimiento.

Lo cual tendrá un gran impacto ya que dará a conocer que es necesario plantearse buenas estrategias promocionales para convencer al consumidor que es el mejor lugar para realizar sus diferentes compras y que se puede interactuar con ellos. Este documento además servirá para la empresa como un instrumento que les permita tomar decisiones que lo lleven a un mejor posicionamiento en el mercado y, por tanto, ser más competitivas y también servirá para futuras investigaciones que tengan relación al tema que nosotros estamos abordando, les permitirá ser un antecedente y hasta una guía para sus propias investigaciones.

Por lo tanto, este estudio permitirá a los propietarios de la tienda a conocer los resultados sobre el impacto que están generando las promociones que actualmente están implementando en la tienda y porqué es necesario llevar a cabo algunas modificaciones en la forma en que se dan a conocer y los tipos de promociones que son más apropiados, todo esto los llevará a tomar las acciones pertinentes poder generar el resultado espero con la implementación de las promociones e incluso considerar otros elementos de cambio que mejoren la imagen corporativa.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la tienda Standard Chontal N° 2, año 2016.

Objetivo específicos:

- ✓ Determinar las estrategias promocionales de la empresa Standard Chontal N° 2, Matagalpa 2016.
- ✓ Describir el comportamiento del consumidor en la tienda Standard Chontal N° 2, Matagalpa 2016.
- ✓ Valorar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de la tienda Standard Chontal N° 2, Matagalpa 2016.

IV. DESARROLLO

4.1. Estrategias Promocionales

4.1.1. Filosofía Empresarial

4.1.1.1. Misión

Münch (2007), la misión es la definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la empresa. Según Francés (2006) la misión es la definición integral y permanente del área de actividad de la empresa o corporación.

La misión es, por tanto, una declaración que enmarca la razón de ser de la empresa, es decir, abarca las características generales que le dan vida a la empresa y la diferencia de entre las demás dentro de su industria y así mismo permite orientar las decisiones y acciones de todos los miembros de la empresa es decir permite lograr que se establezcan los objetivos y la formulación de estrategias, logrando así coherencia y organización. Sirve como una guía y representación del esfuerzo de la dirección y de todos los trabajadores hacia la sociedad en un marco legal, ético y con el propósito de satisfacer la necesidad de un mercado.

La misión de la tienda es la siguiente, "somos una tienda competitiva que se destaca por medio de sus productos innovadores; dirigidos hacia aquellos que se requieran expresarse a través de la moda".

La misión actual de Standard Chontal no refleja completamente su razón de ser, por tal motivo se recomienda la siguiente declaración: "Somos una tienda altamente competitiva que se destaca por ofrecer una amplia de variedad de productos a precios accesibles y por brindar un buen servicio al cliente que nos permiten satisfacer sus necesidades y deseos de compra en un ambiente agradable y con personal en constante desarrollo personal y laboral".

4.1.1.2. Visión

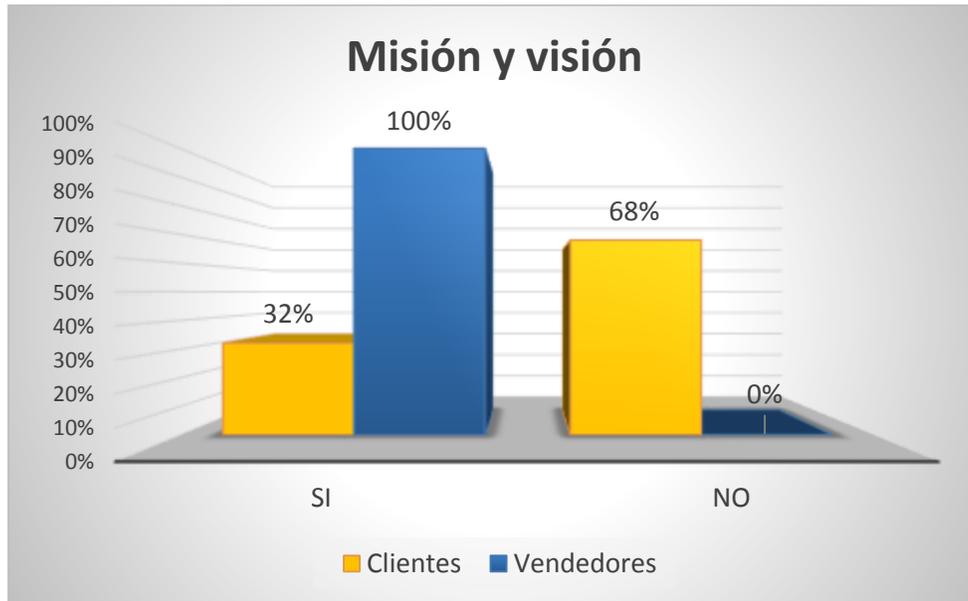
Múñch (2007) la visión es el enunciado que describe el estado al que se aspira en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización. Según Francés (2006) la visión se puede concebir como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo, y debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlos motivados.

La visión es, por tanto, una declaración que engloba lo que la empresa espera alcanzar a un mediano o largo plazo y por lo cual contribuye a orientar los esfuerzos de todos los miembros en pro de alcanzar ese estado, la visión de las empresas es muy importante ya que es una fuente de inspiración para el negocio y representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio. La alta dirección debe siempre establecer las estrategias que le permita un mayor desarrollo, debe mejorar constantemente la calidad en sus productos y servicios, debe innovar, adaptarse a los cambios y ser generadora de cambios desde cada área en toda la organización. Es solo así como la empresa puede llegar a alcanzar eso que plasma como visión.

La visión de la tienda es "Buscamos estar dentro del marco competitivo; así como adquiriendo mayores niveles de calidad proporcionando un servicio de excelencia al cliente brindando las mejores opciones de moda".

La actual visión de la tienda Standard Chontal no cumple con las tres dimensiones que debe poseer según Antonio Francés, los que son: posicionamiento (ubicación en relación con otras similares, va desde líder absoluto hasta empresa reconocida), ámbito geográfico (puede ser local, nacional, regional o global) y el alcance sectorial (ámbito de la empresa en relación al sector donde opera, en términos de los segmentos que abarca). Por ese motivo se propone la siguiente declaración: "Ser la tienda más reconocida y de mayor competitividad en el departamento de Matagalpa, impulsando la calidad total para brindar un servicio de excelencia al cliente."

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes y fuerza de ventas.

De la encuesta aplicada a la fuerza de venta el 100% de ellos ha referido que se encuentran visible la misión y visión de la empresa. Lo cual permite que esto sirva de motivación y como un referente a lograr por todos ellos y por tanto el hecho que esté visible para la fuerza de venta les recuerda cuál es el objetivo global a alcanzar y mejorar todos los días para poder cumplir con lo que es y desea ser la empresa que ellos conforman.

Los clientes encuestados se han referido en un 68% que no han visto la misión y visión de la empresa, por tanto, el 32% de los encuestados los cuales conforman una minoría indican que sí han visto la misión y visión. Que ocurra esto, implica que la mayoría de los clientes desconocen la orientación concreta de las actividades de la empresa y lo que esta pretende lograr en el futuro.

La persona delegada por la gerencia, para contestar los cuestionamientos que forman la entrevista aplicada, expresó que la misión y visión se encuentran visible "en la entrada principal a mano izquierda en donde los trabajadores como los

clientes pueden observarlas”. Este hecho se ha constatado con la aplicación de una guía de observación en donde se ha podido observar que se encuentran cerca de la entrada principal ambos enunciados.

Estos enunciados deben ser de conocimiento público, los trabajadores, clientes y todos los involucrados en alguna medida con la empresa deben poder conocerlos. Se ha verificado que la misión y visión se encuentran cerca de la entrada, pero no todos los clientes la han podido observar debido a la ubicación en que se encuentran, pues en la entrada hay dos cajeros uno a cada lado de la entrada y los enunciados se encuentran solamente donde está ubicada la caja al lado izquierdo, y por su tamaño se vuelven difícil de observar aún para aquellos clientes que hacen el pago en dicha caja.

A continuación se muestra una tabla que refleja en la primera fila el porcentaje de personas que no han visto la Misión y visión, y en las dos subsiguientes filas el porcentaje de personas que son o no son clientes frecuentes, pero que marcaron no haber visto la Misión y visión. De igual forma, la cuarta fila muestra quiénes sí han visto la misión y visión y a su vez han marcado si son o no son clientes frecuentes.

Tabla N°1

| | | |
|------------------------------|----|----------------|
| Misión y Visión | No | 68.49% |
| Clientes frecuentes | No | 22.00% |
| | Si | 78.00% |
| Misión y visión | Si | 31.51% |
| Clientes frecuentes | No | 26.09% |
| | Si | 73.91% |
| Total Misión y visión | | 100.00% |

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

Cabe destacar que del 68% que no ha visto la Misión y visión, el 78% de ese grupo también indicó ser cliente frecuente (ver tabla N° 1). Esto demuestra que la misión y visión se encuentran en un lugar poco visible pues aún aquellos clientes

que llegan con cierta regularidad y son fieles a la empresa no han podido verlas. Se recomienda entonces que se ubique en un lugar visible para todos los visitantes y que tenga un mejor tamaño para que pueda captar la atención.

4.1.1.3. Valores

Münch (2007) Los valores son las pautas o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización. Todos los miembros de la empresa deben compartir y practicar estos valores.

Según Robbins & Judge (2013), los valores representan convicciones fundamentales de que “a nivel personal y social, cierto modo de conducta o estado final de existencia es preferible a otro opuesto o inverso”.

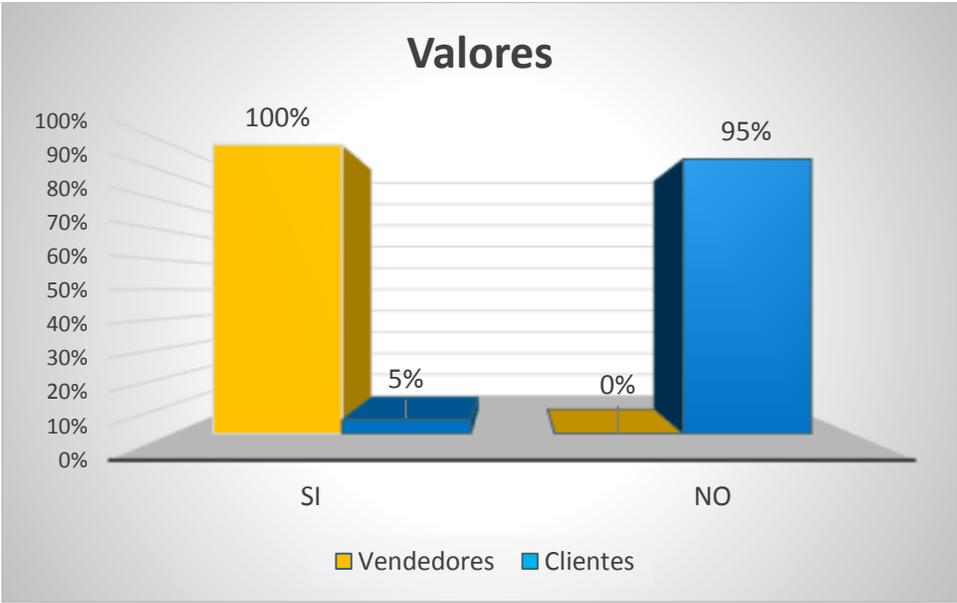
Los valores son el conjunto de principios que rigen el comportamiento de todos los individuos y por tanto deben ser apropiados y expresados en las actividades de todos los miembros de la empresa, así mismo son pilares muy importante para toda organización ya que son juicios éticos sobre situaciones ya sean imaginarias o reales a los cuales los miembros de la organización se inclinan por el grado de utilidad que tienen tanto personal como social.

Son un referente de lo que se debe y lo que no se debe hacer en la empresa, tienden a ser estables y permanentes y con su cumplimiento moldean la percepción que los miembros, clientes y todos los involucrados en alguna medida con la empresa. No solamente rigen el ambiente interno sino también que estos valores deben ser expresados por la empresa ante los denominados stakeholders y la sociedad, siempre teniendo en cuenta la responsabilidad ante el medio ambiente. Los valores de la empresa son uno de los componentes más importantes que dan lugar a la razón de ser de la empresa (misión), y deben estar en concordancia con el cumplimiento al logro de lo que la empresa desea alcanzar (visión).

Los valores son uno de los ejes fundamentales para la definición de la cultura organizacional, por ello deben ser conocidos por todos los miembros y estar visibles para todos los que lleguen a la empresa.

Una de las formas de hacer saber e instar al cumplimiento de los valores a los miembros de la organización es a través de la implementación de los códigos de conducta, documento que aborda los valores y la conducta pertinente o esperada. Las áreas de conducta abordada en el código son en base a la relación con: los trabajadores, los clientes, los proveedores, los competidores, el medio ambiente y la sociedad. Esto le dará a la empresa un soporte a la imagen que proyecta y le permitirá evitar actos indebidos o ilícitos en los que se vea involucrada la organización, proyectando así seguridad, honestidad y transparencia ante la sociedad.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes y fuerza de ventas.

Todos los trabajadores (el 100%) han indicado que conocen los valores de la empresa, lo cual da lugar a que estos opten por una conducta determinada dentro de la empresa que permita mantener un buen ambiente laboral.

Los clientes por su parte en un 95% han referido que no conocen los valores que rigen la conducta de los trabajadores de la tienda. Mientras tanto, la encargada ha indicado que los valores se encuentran visible en la tienda pero que son valores que deben caracterizar a los trabajadores pero no son valores organizacionales. Entre estos valores se encuentran la responsabilidad, honradez, eficiencia, entre otros.

Se ha constatado que estos valores se encuentran expresos en una hoja cerca de uno de los cajeros, pero la ubicación no permita que estos sean visibles y llamativos.

En este caso los valores no se encuentran en un lugar adecuado para facilitar su visibilidad a los visitantes y a los trabajadores. Tampoco están definidos los valores organizacionales que habrán de definir la relación de la empresa con los agentes con que interactúa. Se recomienda que se elaboren nuevamente los valores en otro material y que se ubiquen en un lugar donde sean más visibles para todos los que lleguen a la tienda. También se recomienda que se elabore un código de conducta o de ética donde se expongan y expliquen los valores y comportamiento esperado por los trabajadores.

4.1.2. Concepto de Estrategia

Kotler (2003) refiere que "la estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo". Para Koontz & Weihrich (2013), la estrategia es la determinación de la misión o propósito y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguido de la adopción de líneas de acción y de la asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos.

Una estrategia es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

La estrategia es el camino trasado por la empresa con el fin de alcanzar las metas en un horizonte de tiempo definido, teniendo en cuenta los recursos que se necesitan y todas las acciones necesarias para emprenderlas. Cada estrategia

particular se desarrolla en un ambiente único y cambiante por los efectos del entorno que rodea a la organización, por lo cual, se hace un análisis previo, se define y ejecuta. La definición de las estrategias debe contemplar la identificación y evaluación de las estrategias, posteriormente se selecciona la o las estrategias a seguir y se implementan para lo cual se les debe dar seguimiento para determinar si está o no cumpliendo con los objetivos planteados.

Por ejemplo la tienda Standart Chontal N°.2 se caracteriza por utilizar la estrategia líder en costo, lo cual implica que busca los métodos óptimos para poder reducir los costos de adquisición u operación y así poder ofrecer precios menores, no en todos los productos pero sí en una gran variedad de ellos, con respecto a los de la competencia.

4.1.3. Concepto de Promoción

Kotler (2003) conceptualiza la promoción como "la parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios". Para Rodríguez (2012) la promoción es el conjunto de actividades que, mediante incentivos económicos o materiales, trata de estimular la demanda a corto plazo. Normalmente se trata de estímulos que refuerzan en un momento puntual la acción de la publicidad o de la fuerza de ventas.

La promoción está dada por todas las acciones que la empresa emprende con el objetivo de generar en los clientes el deseo de adquisición de productos para que se traduzca en mayores ventas. Siendo los clientes un recurso de vital importancia para las empresas, estas deben establecer los medios más adecuados para que los clientes actuales y potenciales particularmente centren su atención en los productos que por algún motivo ya establecido se les quiere dar realce y que concluya en la adquisición del bien o para introducir nuevos productos o marcas. Y también puede ser para atraer nuevos clientes o reducir la cantidad de stocks con los que cuenta la empresa. Y estas actividades se dan normalmente en ciertos períodos de tiempos por tanto son de corto plazo y sirven para dinamizar la economía de la empresa.

La tienda Standard Chontal utiliza diferentes promociones según las estacionalidades del año por ejemplo en Nicaragua están las festividades empezando con el comienzo escolar, San Valentín, después llega el verano, día de las madres, día del padre, fiestas patrias, día de la raza y por último la navidad en el cual la tienda aprovecha para realizar diferentes promociones acorde a esas festividades nacionales.

4.1.4. Estrategia de Empuje

Las empresas centran todas sus actividades en las estructuras de distribución para que éstas "empujen" la salida del producto hacia el consumidor final. (Soriano, 1991)

La estrategia de empuje es la orientación de los esfuerzos de la empresa para lograr que los mayoristas o minoristas puedan dar continuidad a los esfuerzos de marketing implementados por la empresa para poder incentivar a los clientes finales.

A la tienda Standard Chontal sus proveedores en algunos productos aplican esta estrategia por ejemplo en los artículos escolares cuando está la temporada, algunas marcas ya sea de cuaderno o lápices proporcionan impulsadoras para promover la venta de esos artículos y así darle salida y que lleguen al consumidor final.

4.1.4.1. Promociones Comerciales

Las promociones comerciales son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva. (Monferrer Tirado, 2013).

Las promociones comerciales son el conjunto de promociones que la empresa ofrece a mayoristas con el objetivo de incentivar la compra de productos particulares para que puedan comercializarlos. A los mayoristas o intermediarios también se les debe incentivar en la compra, por lo cual, se deben establecer los medios óptimos según este segmento para cumplir con tal propósito.

Algunas de estas promociones son:

- Obsequios a distribuidores

Son regalos que se dan a minoristas que compran una cantidad específica de mercancías. (Garnica & Maubert Viveros, 2012) Los obsequios a distribuidores son métodos de estímulo que usa la empresa normalmente con sus mayoristas para que se sientan parte importante de dentro de sus actividades y poder mantener o generar fidelidad. En dependencia de la cantidad y la frecuencia de compra en algunos casos, los mayoristas o productores ofrecen a sus intermediarios obsequios como incentivo para repetir la compra. Estos obsequios no tienen que ver con el tipo de mercancía comprada, son un producto cualquiera a manera de estímulo.

- **Productos gratis**

Consiste en ofrecer productos adicionales de forma gratuita a los intermediarios que adquieren una cantidad determinada de un producto. (Monferrer Tirado, 2013) Los productos gratis son en general una adición a los productos que el minorista compra a su proveedor y puede o no ser el mismo producto que se compra

Standard Chontal no vende de forma directa a intermediarios sino que lo hace a los consumidores directamente, pero recibe promociones por parte de los proveedores en dependencia de los pedidos, generalmente son bonificaciones, durante fechas particulares reciben regalías y les apoyan con canastas básicas.

4.1.4.2. Venta Personal

Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas. (Garnica & Maubert Viveros, 2012)

Es la forma de persuasión más usual, suele ser conveniente en la medida que el cliente puede sentirse más seguro pues puede obtener información adicional de lo que va a comprar. Puede presenciar demostraciones, se le puede brindar información de otros productos que satisfacen la misma necesidad, dar a conocer productos nuevos y esto permite entablar una mayor relación de confianza entre el cliente y la empresa respecto a lo que ofrece.

La promoción llevada a cabo de forma personal implica que el vendedor ofrece directamente los productos que cuentan con algún tipo de promoción. En este sentido los productos que mayormente ofrecen los trabajadores son aquellos productos o marcas que por primera vez se ofrecen en la tienda y el calzado y ropa que durante casi todo el año cuentan con distintas promociones.

Según la supervisora de Standard Chontal N° 2 constantemente se les recuerda a los trabajadores en ofrecer los productos con promociones debido a que este es uno de los mecanismos que usan para llamar la atención de los consumidores y agilizar las ventas.

Se ha observado que los trabajadores suelen indicar las promociones de los productos, no siempre, pero la mayoría suele hacerlo.

Es verdaderamente importante que los vendedores den a conocer los productos que cuentan con ofertas debido a que genera una interacción entre cliente vendedor, da más confianza a los clientes, tienen la oportunidad de preguntar sobre el productos u otros que no necesariamente tengan promoción y todo esto afianza la fidelidad de los clientes.

4.1.4.3. Puntos de Venta

Según Monferrer Tirado (2013), La promoción en el punto de venta implica todas las exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de compra o venta.

La promoción en el punto de venta es la exposición de las promociones que brinda la empresa en el lugar donde se encuentran los productos que cuentan con dicho beneficio. Esto estimula al consumidor y puede observar directamente los productos y poder decir o no aprovechar las promociones.

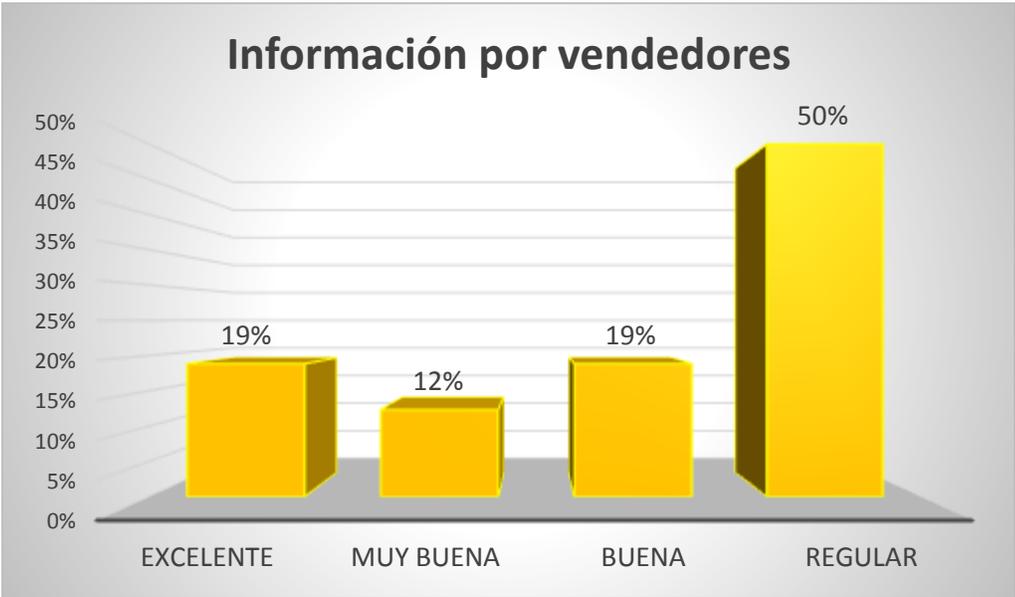
Según encuesta aplicada a los clientes de Standard Chontal indican que hay una gran variedad de productos promocionados en el punto de venta y que principalmente se encuentran en ropa y calzado para damas y caballeros y en cosméticos y en ciertas temporadas como a inicios de año con productos escolares.

De igual manera la fuerza de ventas expresa que los principales productos promocionados son la vestimenta y el calzado siendo las marcas más promocionadas Levi's, UnderArmor, Moose, Polo y calzado brasileño, y productos particulares según la temporada.

La supervisora ha indicado que en el punto de venta las principales promociones se hacen en el calzado y algunas marcas seleccionadas de ropa. En el calzado se ha hecho con el objetivo de hacer saber al mercado y estimular la venta de las marcas más conocidas de origen extranjero como objetivo contrarrestar a la idea de que en la tienda solo se ofrecen marcas nacionales en calzado.

Existe una gran variedad de productos promocionados, prácticamente en todas las áreas se encuentra al menos un producto promocionado, las indicaciones de las promociones son llamativas y se encuentran en lugares visibles. Esto da una ventaja competitiva a la empresa afianzando la fidelidad de los clientes. Y ese es uno de los principales motivos por los cuales la empresa debe seguir ofreciendo estas promociones.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

Parte importante del punto de venta es la información que la fuerza de venta brinda a los clientes sobre las promociones y cualquier información solicitada.

El 50% de los clientes encuestados indicaron que la fuerza de venta les brinda información de forma regular, es decir que normalmente los trabajadores no brindan información concreta o claro sobre las dudas que los clientes tienen. Solamente el 19% la calificó como excelente.

Una baja cantidad de clientes se encuentra conforme con la forma en que los trabajadores en el área de venta les brinda información. Es esto preocupante en el sentido que la fuerza de venta es el rostro de la empresa, y son las personas con la que los clientes deben interactuar, por eso es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en mejorar esta debilidad.

4.1.5. Estrategia de Atracción

Según Kotler & Armstrong (2008) refieren que la estrategia de atracción se efectúa cuando el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

Por tanto, la estrategia de atracción está orientada en dirigir los esfuerzos de marketing con el objetivo de captar la atención de los consumidores respecto a la compra de uno o varios productos, utilizando mecanismos publicitarios para informarles y de promoción para poder generar o incrementar la demanda de los consumidores.

La tienda Standard Chontal utiliza mucho la estrategia de atracción utilizando diferentes medios publicitarios para dar a conocer a la población las diferentes promociones que realiza en el transcurso del año, ya que de esa manera promueve a realizar compras estimulándolos por medio de las promociones que se efectúan.

4.1.5.1. Publicidad

- Publicidad informativa

Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2006)

Esta publicidad da a conocer a los consumidores la posibilidad de comparar los precios, de elegir el más bajo, y favorecer lo que los economistas llaman el cuestionamiento de los mercados. (Girard, 2007)

La publicidad informativa es la comunicación que establece la empresa con el objetivo de dar a conocer la inserción, cambios y elementos que conforman los productos. Esto permite a los consumidores poder elegir entre los productos, teniendo como base sus características, los precios, promociones, marca, funcionalidad, etc. Esta publicidad a parte de destacar elementos propios del producto, también puede referir al cliente los puntos de venta donde puede ser adquirido.

Según Monferrer Tirado (2013) la Publicidad informativa tiende a usarse con el objetivo de:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

La publicidad informativa entonces brinda la oportunidad de dar a conocer a los clientes todos los aspectos que conciernen a la promoción, entre ellos cómo obtener esa promoción, quiénes y cuáles son los requisitos en caso de haber establecido algunos, cómo obtener más información, entre otros elementos.

En Standard Chontal se aprecia éste tipo de publicidad (ver imagen 1 y 2). La imagen 1 muestra que la tienda informa a sus clientes y público en general sobre el cuarto aniversario de esta. Para captar la atención de las personas y a manera de estímulos a causa del acontecimiento se informa de forma conjunta sobre la rifa de diferentes productos a la cual pueden participar todos aquellos que realicen cualquier compra en la tienda.

Imagen Nº 1. Publicidad informativa (interior y exterior de la tienda) sobre aniversario y rifa



Fuente: Autoría propia

El anuncio se encuentra ubicado en el interior de la tienda y en el exterior de ésta, por supuesto para informarles e incentivar la compra de las personas que se encuentran en la tienda como de los transeúntes que pasan frente al local y así puedan participar de la rifa por motivo del aniversario.

Imagen N° 2. Publicidad informativa sobre área de juguetes



Fuente: Autoría propia

La imagen 2 es un referente para que los clientes puedan ir al área de juguetes al conocer su ubicación y posiblemente llevar a cabo una compra. Aunque éste anuncio se encuentra en un lugar visible es preferible que sea ubicado en un lugar más cerca a la entrada, pues en el lugar actual se encuentra muy cercano al área de juguetes por lo que los clientes verían dicha área sin necesidad del anuncio.

- Publicidad persuasiva

Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2006)

Para Girard (2007) esta publicidad reduce la sensibilidad de los consumidores frente a los precios y favorece el alza de éstos. Como crea efectos de reputación, reduce la intensidad competitiva y funciona como una especie de barrera para el ingreso al mercado.

Por tanto, la publicidad persuasiva es el tipo de publicidad que pretende persuadir al consumidor para llevar a cabo actos que le permitan a la empresa poder atraerlo y sentir el deseo de adquirir cierto productos dando a conocer las atribuciones de este y haciéndolo resaltar más para que el precio llegue a tener un menor impacto en su percepción. La calidad del producto tiene un gran peso en el impacto de esta publicidad, tratando de que los consumidores adquieran el producto o servicio de la empresa en vez del de la competencia.

En el caso de la publicidad persuasiva Monferrer Tirado (2013) dice que los principales propósitos son:

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

La publicidad persuasiva pretende influir en el comportamiento de compra de los clientes, cambiar ideas o percepciones y prepararlo para generar acciones que lo lleven a realizar compras.

Standard Chontal aplica éste tipo de publicidad (ver imagen 3, 5, 6 y 7). En la imagen 3 se observa que la tienda pretende generar más venta de los productos

Milani y Jordana persuadiendo a los clientes a través del incentivo de tener la posibilidad de adquirir un producto extra por comprar cierta cantidad monetaria de los dos productos objetivos.

Imagen N° 3. Publicidad persuasiva sobre Producto gratis



Fuente: Autoría propia

Éste anuncio publicitario refleja el hecho de querer incrementar la cantidad de venta de dos productos en particular, poder hacer que nuevos clientes opten por éstas marcas y, por supuesto, persuadir a los clientes para llevar a cabo más compras en la tienda. Tiene la ventaja de estar en un lugar visible, ser preciso en el contenido y tener el tamaño adecuado, en consideración del tipo de producto y el mercado al que va dirigido.

- Publicidad de recordatorio

Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios. (Girard, 2007)

Les recuerda a los consumidores los usos, las características, y los beneficios de una marca establecida. (Garnica & Maubert Viveros, 2012)

Esta publicidad está enfocada en mantener en la mente del consumidor el nombre de un producto. Sirve para que el consumidor tenga siempre en su mente todo lo que respecta al producto y a si no lo olvide fácilmente.

El propósito de la publicidad de recordatorio según Monferrer Tirado (2013) es:

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

La publicidad es sin duda alguna una herramienta completamente importante para mantener a los clientes en expectativa, poder hacer que los clientes siempre recuerden o piensen en la empresa cuando desean o necesitan comprar un producto.

La publicidad que utiliza Standard Chontal es principal informativa y de recordatorio, puesto a que los medios utilizados muestran la variedad de productos que ofrecen, las instalaciones, dan a conocer las promociones que se están dando, hacen referencia a las dos sucursales que tienen y brindan otros detalles importantes al cliente.

Standard Chontal aplica éste tipo de publicidad y lo podemos observar a través de la imagen N° 4 en el cual se aprecian cinco de las marcas que ofrece la tienda en cuanto a calzado (Toms, Keds, Tiger, Joma y Land Rober) e indica que las marcas de esos zapatos cuentan con un descuento del 20%. Esta publicidad afianza en la mente de los clientes los nombres de las marcas para que estos puedan posteriormente recordarlas y gracias a la promoción que las vincula es más probable que las recuerden y se pueda generar quizás en el corto plazo una compra.

Imagen N° 4. Publicidad de recordatorio sobre promoción de descuento en calzado

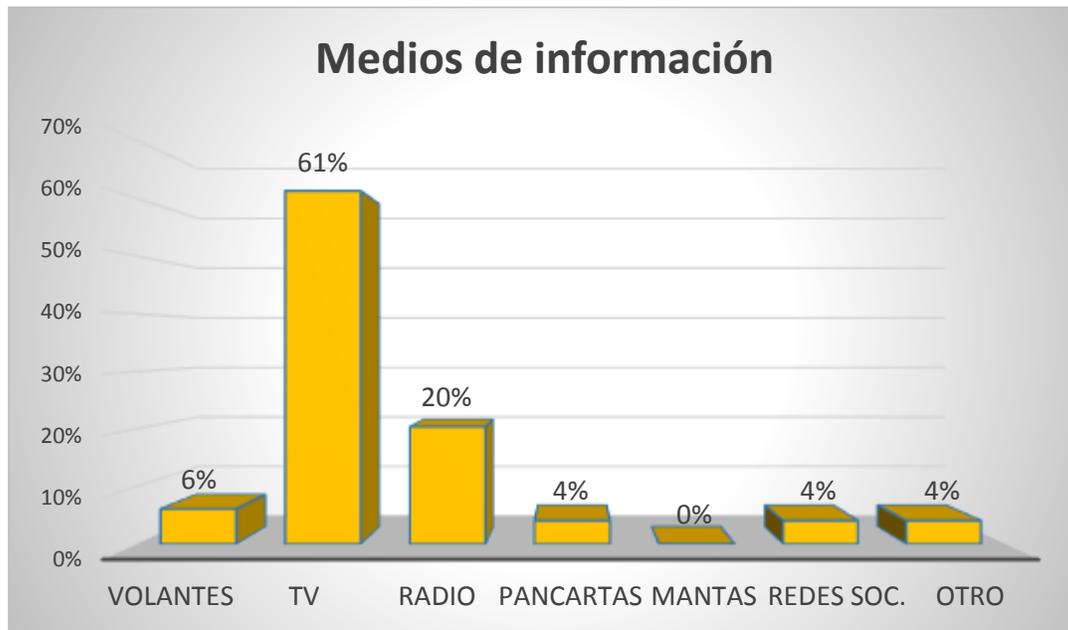


Fuente: Autoría propia

Éste ejemplo de publicidad de recordatorio en la tienda se encuentra en un lugar visible, por donde se debe pasar para llegar al área de calzado deportivo particularmente, pues es el tipo de calzado promocionado en éste caso (a excepción de los Land Rober que no pertenecen a la categoría de deportivos pero de igual forma están promocionados).

Al revisar el anuncio se puede apreciar que, a simple vista podría para más de algún cliente parecer que el descuento está aplicado únicamente a la marca Keds, puesto a que el indicativo del descuento está al lado de las fotos del calzado que hacen referencia a dicha marca, por lo cual sería preferible indicar que todas esas marcas son las que están en descuento, esto se puede hacer en la parte superior o inferior del banner o bien, bajo el "20% de descuento", haciendo referencia a que se aplica a las marcas ahí presentadas.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

La encargada de Standard Chontal refiere que los medios a través de los cuales se da a conocer información como la promoción de los productos se hace a través de los volantes, la televisión, la radio, las pancartas, las mantas y las redes sociales. Los clientes de la tienda Standard Chontal expresaron, a través de la encuesta, que los medios a través de los cuales han podido darse cuenta de las promociones que se ofrecen en la tienda son:

Los volantes, estos son papeles impresos en el cual se brinda información que se quiere dar a conocer, en este caso las promociones que se están efectuando de los diferentes productos que se ofrecen, el cual se proporciona de mano en mano, la tienda Standard Chontal lo hace llegar a través ya sea de personal interno o se contrata algún externo, el cual cuando es interno el vendedor se coloca en la entrada principal de la tienda y a medida que pasa la población se le van dando los volantes y en el caso que es externo se mandan a esas personas tanto en la zona norte como la sur del municipio. El 6% de los encuestados refiere haberse dado cuenta de

promociones de la empresa a través de éste medio. Ese porcentaje bajo se debe a que es un medio poco utilizado por la tienda y cuando se utiliza es durante corto período de tiempo debido al límite de tirajes que se mandan a hacer.

La tv es un medio audio visual, el cual la tienda a provecha para dar a conocer mediante anuncios publicitarios, las promociones y la nueva mercadería que ofrecen como lo es de ropa y zapatos de marcas reconocidas en Nicaragua, así mismo en general todo lo que ofrece la tienda. El 61% de los clientes se ha informado a través de éste medio, lo cual lo ubica en el medio de mayor impacto y que genera un mayor grado de recordatorio por parte de la población. Esto se debe en cierta medida debido al tipo de clientes, pues parte de los clientes de la tienda son de municipios donde se acostumbra a ver canales propiamente nacionales y en los cuales se transmiten anuncios de empresas locales.

La radio es un medio de comunicación, en el cual también la tienda da a conocer las promociones y todos los aspectos generales que abarca la tienda. Es el segundo medio de mayor impacto de la tienda. El 20% de los clientes se han dado cuenta de promociones de la tienda a través de éste medio, lo cual se puede deber al igual que con el caso de la tv a que parte importante de los clientes de la tienda (debido a la ubicación de la tienda) provienen de municipios donde cotidianamente la radio es un medio muy utilizado.

Las pancartas son un cartel informativo y propagandístico, el cual posee información de lo que se quiere dar a conocer, en el caso de la tienda da a conocer eventualidades que realiza en determinada fecha o alguna promoción que se esté efectuando.

Las redes sociales son sitios web que hay en internet en el cual se puede dar a conocer publicidad, la tienda Standard Chontal utiliza lo que es Facebook para dar a conocer las promociones y eventualidad que se realizan en dicha tienda. Para cada uno de los dos medios anteriores (pancartas y redes sociales) el 4% de los clientes se han informado a través de ellos.

El 61% de los clientes ha indicado que se ha informado de las promociones a través de la televisión. El segundo medio de mayor alcance es la radio con un 20% y en menor medida las pancartas y las redes sociales con un 4%.

Los medios publicitarios más usados según la encargada son la red social Facebook, radio y televisión. La radio es uno de los medios más usados y normalmente se utiliza cuando se dan actividades en el departamento como ocurre cuando están los juegos de baseball tratando de esta forma de generar mayor impacto y dar a conocer las promociones.

La publicidad sirve para llevar la información de la empresa y sus productos a los clientes o potenciales clientes. Los medios que está utilizando la tienda generan el impacto esperado y se aprovechan los espacios que dan lugar a abarcar una mayor cantidad de personas persuadiendo de esta forma a generar compras. Existe un potencial poco aprovechado en las redes sociales, la encargada ha hecho referencia que buscan atraer mayor cantidad de clientes jóvenes para la compra de vestimenta y calzado de marcas conocidas por la juventud actual, por lo cual a sabiendas de la importancia y el tiempo que hoy en día dan los jóvenes a las redes sociales podría esto aprovecharse para brindar y dar a conocer las marcas y promociones que se están ofreciendo.

4.1.5.2. Publicidad en el Lugar de Compra

La publicidad en lugar de compra incluye toda la publicidad elaborada por los fabricantes y los distribuidores para intentar destacar el producto en la tienda, a la vez que constituye una forma de dinamizar la venta. La publicidad aquí puede hacerse a través de mobiliario, los productos, carteles y otros elementos de información. (Basto Boubeta, 2006)

La publicidad en el punto de venta es aquel mecanismo que permite a la empresa comunicarse con los clientes que se encuentran en el punto donde se están buscando los productos.

Dentro de la tienda los productos con promociones tienen etiquetas o rótulos que dan a conocer los descuentos o cualquier tipo de promoción. Esta es la forma

principal que usa Standard Chontal para publicitar en el punto de venta las promociones. Entre la publicidad en el lugar de compra se puede mencionar por ejemplo las imágenes 1 y 4, en que se muestra información sobre actividades y promociones y que están dentro de la tienda.

4.1.5.3. Promoción de Venta Ante Consumidores

Las promociones de ventas se refieren a los incentivos y recompensas que se dan a los clientes por comprar ahora en vez de luego. (Kotler, 2003, pág. 114)

Constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. (Garnica & Maubert Viveros, 2012)

Kotler (2003) conceptualiza las promociones de ventas como un instrumento del corto plazo para desencadenar acciones de compra. El aumento de las promociones de ventas es un reflejo de que las empresas dan más prioridad a las ventas actuales que a la construcción de una marca en el largo plazo.

Las promociones de venta ante consumidores incluyen cualquier tipo de promoción basada en el precio o en regalías, generalmente, que ofrezcan un incentivo al consumidor para concretar una compra. Constituye todos aquellos incentivos que se dan a los clientes en el momento que están en la empresa, estos se brindan se dé o no la venta debido a que se utilizan para poder hacer que el cliente lo compre en el momento o en una posterior visita al negocio.

La promoción de venta estimula a los consumidores a que efectúen sus compras de inmediato ya que las promociones no tienen tiempo definido y aprovechan a realizarlas inmediatamente.

- Reducción de precios

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio

marcada en el producto indica que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores. (Fischer & Espejo, 2011)

La reducción de precios es un tipo de promoción que permite a los consumidores, durante cierto lapso de tiempo, adquirir uno o varios productos a un precio menor al que normalmente se ha estado ofreciendo o al que se ofrecerá en cuanto termine la promoción.

En Standard Chontal se puede apreciar ésta promoción a través de la imagen 4 y 5. En la imagen 5 se aprecia que la tienda ofrece un descuento entre el 20 y el 30% en sandalias Brasileñas de la marca Grendha y en la imagen 4 un descuento del 20% en cinco de las marcas de zapatos deportivos que ofrece la tienda.

Imagen N° 5 (2). Publicidad persuasiva sobre descuento en sandalias Brasileñas



Fuente: Autoría propia

El descuento es la promoción más utilizada en la tienda y va acorde a los clientes pues estos suelen elegir preocuparse por el costo de los artículos que adquieren lo cual lo ubica en una de las mejores promociones de la tienda.

- Muestras

Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas. (Garnica & Maubert Viveros, 2012) Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia. (Fischer & Espejo, 2011)

Las muestras son un tipo de promoción que permite al cliente tener un contacto directo con el contenido del producto; les permite comprender mejor su funcionalidad; ver, tocar u oler mejor lo que va adquirir.

Se pueden determinar tres tipos de muestras según los clientes a los que va dirigido, esto según lo plantea Fischer, la primera es la muestra intensiva y es la más común que implica que cualquiera de los clientes puede solicitar una muestra del producto, en cambio la segunda denominada como muestra selectiva va dirigida a un grupo menor pues depende del perfil del consumidor y por tal motivo se ubican en lugares estratégicos dentro de la empresa donde sea más accesible para el grupo de clientes al que va dirigido, y el último es la muestra analítica esta consiste en brindar una muestra solo un reducido grupo de personas que podrían ser potenciales clientes para el producto, por lo cual se puede decir que este se diferencia de los otros debido a que es sometido como objeto de prueba para determinar si será aceptado por el grupo de prueba y luego de esto decidir si conviene hacer el gasto en ellos respecto a incremento en las técnicas de venta.

En Standard Chontal se brinda muestra para productos como los perfumes, para los cuales se les permite a los clientes esprayar un poco en la muñeca del cliente o en el tapón del perfume para poder apreciar mejor el olor, y en otros productos como body o cremas. Esta oportunidad se brinda pocas veces en cantidad reducida de productos debido a la naturaleza de estos y da la posibilidad a los clientes de estar más seguros de llevar a cabo la compra del producto.

- Demostraciones

Método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste. (Garnica & Maubert Viveros, 2012)

Los productores comúnmente utilizan este método para dar a conocer algo nuevo que fabricaron y al mismo tiempo explicar todas las características que posee y sus funcionalidades. Pero no es un hecho que solamente los fabricantes aplique sino que se hace a lo largo de la cadena de abastecimiento hasta llegar al cliente final.

Standard Chontal aplica esto en algunos productos como juguetes, coches para bebés y otros productos que permiten y solicitan los clientes ser probados para poder apreciar el funcionamiento y que el producto cumpla con las características que se demandan. Esto permite que los clientes tomen la decisión de compra de una forma más segura y en un menor tiempo puesto a que ha comprobado el estado y funcionalidad del producto.

- Merchandising

Son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. (Garnica & Maubert Viveros, 2012)

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. (Rodriguez, Cómo utilizar el merchandising, 2012)

El merchandising es el conjunto de técnicas utilizadas en el punto de venta con el objetivo de atraer al cliente y motivarlo a llevar a cabo una compra. Los fabricantes y demás intermediarios utilizan diferentes medios para persuadir a sus clientes, por lo tanto efectúan diferentes exhibiciones en los puntos de venta donde tienen localizado su producto.

En la tienda se aprecia estas técnicas por ejemplo en las imágenes 5, 6, 7, 8 y 9 podemos observar que los productos se encuentran debidamente exhibidos y de una forma atractiva al cliente, en todos los casos se puede interactuar con el producto, revisarlo e incluso probarlo para poder estimular la compra, así también se encuentran debidamente indicadas las promociones que tiene cada uno y las marcas que les distinguen y los hacen ser más llamativos.

Imagen N° 6. Promoción en calzado



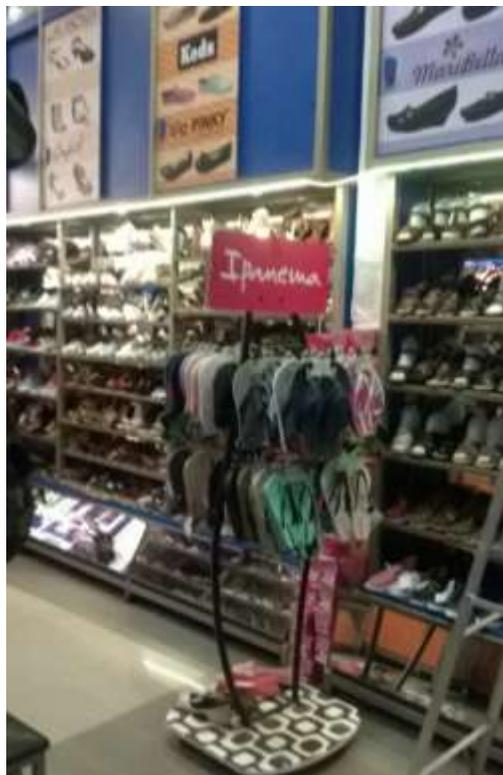
Fuente: Autoría propia

Imagen N° 7. Promoción de calzado deportivo



Fuente: Autoría propia

Imagen N° 8. Exhibición de calzado



Fuente: Autoría propia

Imagen N° 9. Exhibición y promoción de calzado



Fuente: Autoría propia

Pese a lo anterior, en la imagen 10, se puede observar que no a todos los productos se les preste el mismo grado de atención en cuanto a la búsqueda de un buen lugar para su exhibición, además dentro de la guía de observación se pudo apreciar que los productos no se encuentran agrupados en un área en particular en función del tipo de producto, en este sentido se pueden encontrar, por ejemplo, zapatos en tres áreas distintas, lo cual dificulta a los clientes ubicar el producto o marca que buscan pues no encontrarán toda la variedad en un solo punto.

Imagen N° 10. Parte de la segunda planta



Fuente: Autoría propia

- Premios

Artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad de la marca. (Garnica & Maubert Viveros, 2012) Se utilizan comúnmente cuando los canales realizan alguna actividad en el punto de venta donde se encuentra ese producto, el cual el fabricante aprovecha para persuadir al consumidor de que pruebe el producto y así llamar su atención.

En la imagen N° 3, se puede apreciar éste tipo de promoción, la cual consiste en que cualquiera de los clientes que compre el equivalente a 300 córdobas en cosméticos de las marcas Milani y Jordana recibe gratis un esmalte de la marca Jordana para decorar. Ésta promoción da la posibilidad a los clientes de adquirir éste premio e incentivar la compra de las marcas promocionadas.

Esta promoción estimula la compra por parte de los consumidores finales pero también de detallistas que venden éste tipo de productos para lo cual ellos pueden aprovechar ese artículo extra para venderlo o establecer alguna promoción que les permita a sus clientes conseguirlo.

- Concursos, sorteos y juegos

Es la promoción de venta en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios. (Garnica & Maubert Viveros, 2012). Según Fischer & Espejo (2011) Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Estas son actividades que le permiten a los consumidores participar con el propósito de obtener de forma gratuita, según se puede percibir, solo con el cumplimiento de ciertos requerimientos como el haber llevado compras de cierta cantidad de dinero invertido o de ciertos productos y con lo cual también se brindan datos personales que permiten a la empresa dar a conocer y contactar al o los ganadores. También esta información puede ser utilizada por la empresa para la creación de una base de datos de clientes y así poder hacerles saber cuándo se estén efectuando otras promociones.

La tienda Standard Chontal aplica una gran variedad de promociones ante los consumidores, una de ellas es la participación en la rifa de una moto completamente nueva y de otros productos como electrodomésticos y canastas básicas todo esto solo con la compra a partir de un córdoba (C\$1). Dicha rifa fue informada a través de publicidad interna y externa, ejemplo de ellos son la imagen 4. Es una buena promoción aplicada como resultado de las actividades a llevarse a cabo el día del aniversario de la tienda.

Todas las promociones mencionadas generan un impacto significativo en el comportamiento de compra del consumidor, agregan fidelidad de parte de los clientes a la empresa y dan lugar al establecimiento de una relación con nuevos clientes. Las promociones en combinación con los bajos precios que ofrece la tienda

son un gran atractivo para los clientes, prospectos y público en general dando una ventaja competitiva de indudable valor.

Al aplicar encuesta a los clientes sobre las promociones que han recibido en la tienda se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

La promoción que ha tenido mayor alcance es la rifa (con un 45%), esto se debe principalmente a que los clientes participaban en ella con la compra de cualquier producto y por lo cual es la que representa el mayor porcentaje. En segundo lugar se encuentran los descuentos (con el 39%) esta es la promoción más utilizada en el transcurso del año según lo refiere la encargada de la tienda en entrevista aplicada a ella. En menor lugar se encuentran los productos gratis (5%), el sorteo (5%), las pruebas (4%) y los obsequios (2%). esto se debe a que solo se aplican en productos determinados según su naturaleza como ya se ha explicado con anterioridad en la descripción de las promociones.

Según la representante de gerencia la principal promoción es el descuento y se aplica generalmente al calzado y alguna vestimenta pero a marcas seleccionadas

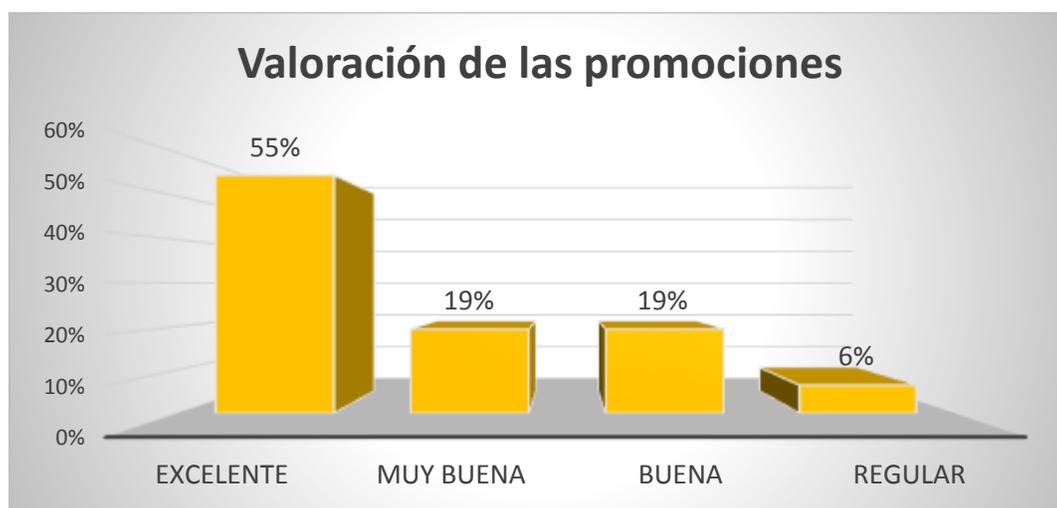
con las cuales se pretende llamar la atención de los consumidores a estas marcas que son de renombre internacional pues se trata de atraer a clientes juveniles que tienen mayor conocimiento o posicionamiento de estas marcas en sus mentes.

Con la aplicación de las guías de observación se ha constatado a través de la observación que se están efectuando las rifas a todas las personas que lleven a cabo una compra en el local y, también, de las otras promociones indicadas por la encargada como se ha hecho referencia en las imágenes.

Todas las promociones están indicadas con algún rótulo, pero es necesario que el personal contribuya más con la propaganda de las promociones. La promoción de la rifa es solamente durante un corto lapso de tiempo por tanto la segunda promoción más recibida es la de rebajas de precios o descuentos como mejor se le conoce, por tanto, es la promoción en el transcurso del año que tiene mayor duración y siempre se está aplicando a distintos productos.

Posteriormente se preguntó a los clientes sobre la calificación que darían a esas promociones recibidas, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

La valoración que dan los clientes respecto a las promociones que han recibido en Standard Chontal N° 2 refleja que la mayoría de los clientes (74%) las

valora entre excelente y muy buena, siendo excelente la mayor calificación con un 55%. Y solo el 25% las valora entre buena y regular.

El gráfico N° 6 refleja la valoración que dan los clientes a las promociones recibidas, pero no se sabe hasta ese punto cuáles son esas promociones a las que se les otorgó tales calificaciones. Para obtener dicha relación se presenta la tabla N° 2, que muestra en las franjas grises las promociones recibidas por los clientes (los valores son relacionados a los del gráfico N° 6), y a su vez posteriormente (a cada promoción) se muestran las valoraciones que se dieron al haber indicado los clientes la promoción y la valoración que dan a ella.

Tabla N° 2

| | | |
|--|---------------------------------|---------------------|
| | Descuentos | 38.61% (aprox. 39%) |
| Valoración otorgada por los clientes que recibieron descuentos | Excelente | 58.33% |
| | Muy buena | 8.33% |
| | Buena | 25.00% |
| | Regular | 8.33% |
| | Obsequios | 2.05% |
| Valoración otorgada por los clientes que recibieron obsequios | Muy buena | 100.00% |
| | Prod. Gratis | 5.26% |
| Valoración otorgada por los clientes que recibieron prod. gratis | Excelente | 100.00% |
| | Pruebas | 4.08% |
| Valoración otorgada por los clientes que recibieron pruebas | Excelente | 82.00% |
| | Muy buena | 18.00% |
| | Rifas | 45.11% (aprox. 45%) |
| Valoración otorgada por los clientes que recibieron rifas | Excelente | 50.00% |
| | Muy buena | 21.43% |
| | Buena | 21.43% |
| | Regular | 7.14% |
| | Sorteo | 5.20% |
| Valoración otorgada por los clientes que recibieron sorteo | Excelente | 50.00% |
| | Muy buena | 50.00% |
| | Total de las promociones | 100.00% |

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

En la tabla N° 3 y como también se refleja en el gráfico N° 5, la promoción más recibida es la rifa pues el 45% del total de clientes encuestados han indicado que la recibieron, y de ese grupo de personas que recibieron dicha promoción el 71.43% de ellos la califican entre excelente y muy buena, por tanto la mayoría de los que indicaron participar de la rifa la han valorado positivamente, pero cierto margen (28.57%) la valoran entre buena y regular lo cual se puede generar debido a la gran cantidad de participantes lo cual hace que la probabilidad de ganar sea mínima y podría esto estar generando cierto grado de poca motivación por tal promoción.

Otra promoción a considerar es el descuento que ocupa el segundo lugar como promoción más recibida por los clientes con un 38.61%, aproximadamente 39%. En este caso el 66.66% de los que recibieron dicha promoción la han valorado entre excelente y muy buena dando lugar a un 33.34% de valoración entre buena y regular. Estas valoraciones se pueden deber a que a pesar de ser una promoción muy estable en el transcurso del año se aplica a productos que se compran con poca frecuencia a diferencia de otros.

Aunque las promociones de obsequios y productos gratis son de las menos recibidas por los clientes estas dos tienen las valoraciones más altas, pues se han valorado en un 100% como excelentes promociones. A diferencia de las promociones mencionadas anteriormente, estas tienen una alta valoración debido a que implican la obtención de un beneficio por parte del cliente con el cumplimiento de requisitos mínimos y a que se obtienen de forma personal, es decir que no se tiene que competir en alguna medida con otros clientes para poder recibir la promoción.

4.2. Comportamiento del consumidor

4.2.1. Concepto de comportamiento del consumidor

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Shiffman & Kanuk, 2010).

El comportamiento del consumidor es la actitud y aptitud que opta el consumidor antes, durante y después de llevar a cabo una compra. Es decir que comprende todo el proceso de toma de decisión de compra, y los factores externos e internos que definen dicho comportamiento. Se incluyen elementos referentes a lo que compran, el motivo de compra, el lugar y la frecuencia de compra. Todo esto permite definir el perfil de las personas ante el consumo de bienes y/o servicios.

4.2.1.1. Tipos de Consumidores

Rodríguez (2012) establece que los principales caracteres de los clientes son, escéptico, silencioso, indeciso, gruñón, opinador, impulsivo, difícil, impaciente, metódico, tímido, hablador, resentido, desconfiado, grosero

Rodríguez también refiere otro grupo de tipos de clientes y propone algunas técnicas a utilizar con cada uno de ellos:

Tabla N° 3. Las técnicas de venta sugeridas por tipo de cliente

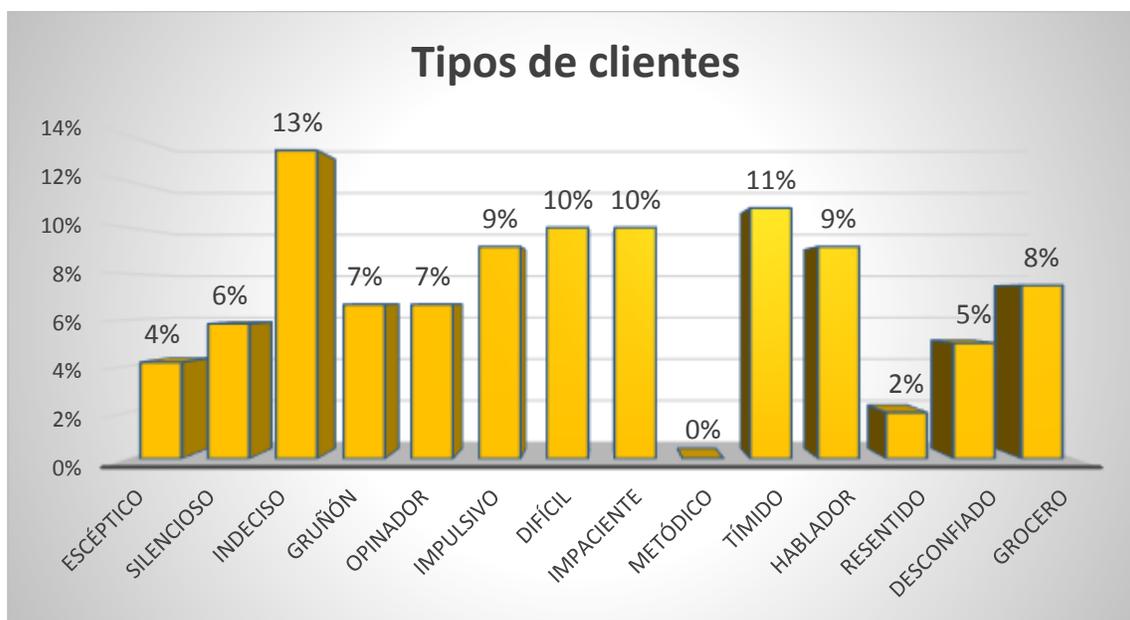
| Tipo de cliente | Técnica de venta a aplicar |
|-----------------|---|
| Dominante | Dejar que hable escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas |
| Distraído | Concentrar la conversación en un sólo punto y con rapidez y claridad. |
| Reservado | Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta (si o no), y no interrumpir en ningún momento su conversación. |
| Locuaz | Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia. |
| Indeciso | Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento. |
| Vanidoso | Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo. |
| Inestable | Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida. |
| Lento | No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna. |

| | |
|---------------|--|
| Desambientado | No hacer demasiadas preguntas y dejar elegir con tranquilidad. |
|---------------|--|

Fuente: Rodríguez (2012)

La forma de actuar es totalmente diferente en función del tipo de cliente con que nos encontremos. De ahí la importancia de hacer un análisis previo de cada uno e intentar ofrecer un trato lo más personalizado posible. Debemos de tener en cuenta que estas clasificaciones son referencias, las personas y los clientes no se comportan según un único patrón, sino que combinan rasgos de varios, como vendedor, se debe de buscar o captar el sesgo que domina sobre los demás y actuar sobre él.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a la fuerza de ventas.

Según la encuesta aplicada a la fuerza de ventas el 13% considera que el cliente más frecuente es el indeciso y uno de los menos frecuentes es el resentido con solo el 2%.

La variedad de tipos de clientes obliga a que los trabajadores deban identificar sus cualidades para aplicar técnicas que le permitan poder interactuar, dar confianza y ayudar al cliente. Para ello se requiere de práctica y de que los trabajadores puedan adaptarse a cada individuo para poder brindar una atención personalizada.

Según la opinión de los trabajadores, todos se encuentran preparados para poder atender a cada uno de estos diferentes clientes (ver gráfico 2, anexo 6). Este hecho contribuye a la atención al cliente e influye en la fidelización de estos.

En todas las empresas independientemente del mercado al que se dirijan los clientes presentarán características distintas unos de otros en ese sentido Standard Chontal no es la excepción y debido a ello la empresa debe capacitar y asegurar que el personal tiene la capacidad de adaptarse a los diferentes tipos de clientes. Siendo indeciso el tipo de cliente más usual según la fuerza de ventas de Standard Chontal podemos recomendar que se aplique lo que Rodríguez estima sería lo más conveniente para persuadir a estos clientes, lo que es el preguntar siempre al cliente lo que anda buscando y cómo se le puede ayudar, esto es algo que hacen los trabajadores según lo refieren cuando se les pregunto sobre qué hacen para asegurar una buena atención al cliente, otro elemento a considerar para este tipo de clientes es el dar consejos sobre las opciones y aconsejar el producto más recomendado según lo que desea cada cliente y estar siempre pendiente de ellos.

Que siempre pregunten a los clientes sobre cómo ayudarles en cuanto a lo que buscan en la tienda, es un elemento a favor en el servicio al cliente que ofrecen pues muestran interés y disponibilidad, es algo que se logró observar en la guía de observación dirigida a la fuerza de ventas.

4.2.2. Factores que Influyen en el Proceso de Toma de Decisión del Consumidor

4.2.2.1. Factores Internos

Según Monferrer Tirado (2013) Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del

comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Por tanto, los factores internos son factores subjetivos que afectan al consumidor en base al ánimo y entorno del consumidor. Estos Factores no solamente afecta a la sociedad sino que crean condiciones que influyen en grupos reducidos y de forma individual a cada persona. Uno de los efectos de estas condicionantes son la tendencia a seguir modas, muchas veces generado por la forma de concebir las relaciones o por la búsqueda de pertenecer y ser aceptado en grupos específicos.

- Culturales

- Cultura

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) Conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

La cultura condiciona en gran medida a la forma en que los individuos conciben al entorno, a las ideas y las actitudes que las personas deben optar en circunstancias específicas. Este hecho hace que independientemente del lugar geográfico donde se encuentre una persona va a optar por mantener total o parcialmente los aspectos culturales en los que ella cree correctos.

- Subcultura

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) Se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. Aunque una gran región, un país o incluso un departamento cuenten de forma general con un tipo de cultura diferenciadora, dentro de ella existirán territorios con cierta conglomeración de personas que cuentan con una cultura distinta e incluso contraria con la que se percibe a nivel macro.

Las subculturas tienden a transferir sus creencias y valores de una generación a otra. Los antecedentes raciales, religiosos y étnicos afectan las preferencias de los consumidores por estilos de ropa, comida, bebida,

transportación, productos de higiene y personal, muebles para el hogar, etc. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

El análisis de la subcultura permite que el gerente de marketing se enfoque en segmentos de mercado considerables y naturales. Al realizar tales análisis, el mercadólogo debe determinar si las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierte en candidatos adecuados para dedicarles un grado de atención especial en cuanto a campañas de marketing (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Es necesario determinar si el producto que se pretende ofrecer será adquirido o si la influencia cultural exiliará al producto del propio mercado.

Pero a medida que el segmento de personas es más pequeño es más fácil poder definir los elementos culturales o sub culturales que influyen en ellos, por tal motivo es más fácil para los responsables de Standard Chontal definir los productos, marcas y estrategias publicitarias y de promoción a utilizar para poder generar ventas y atraer nuevos clientes. Esto se debe a que el segmento de mercado al que se dirige pese a que tiene sus diferencias termina siguiendo los mismos patrones de comportamiento y necesidades por lo que el trabajo de mercadeo se vuelve más fácil.

- Clase social

Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases como estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

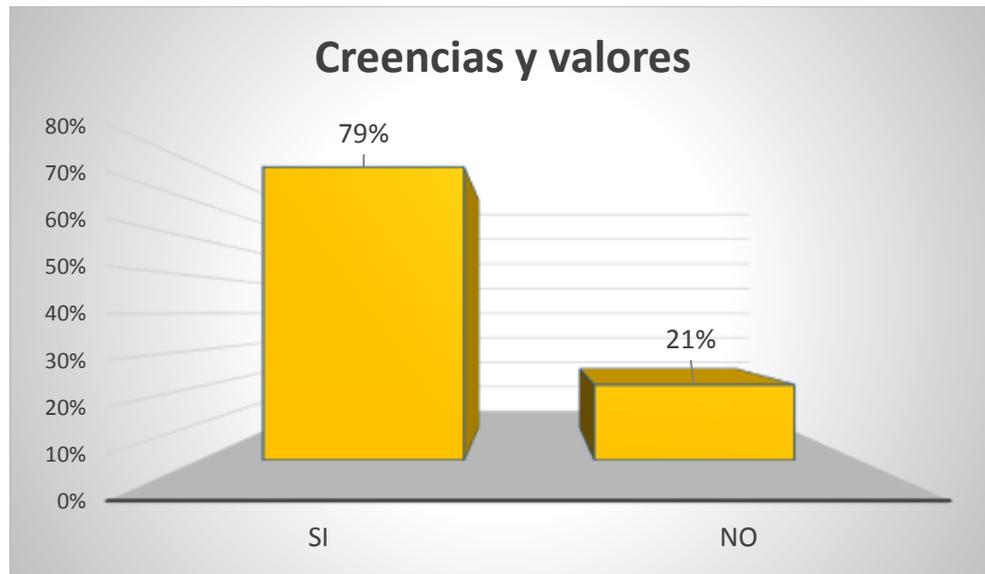
La clase social se considera un *continuum*, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o *estratos* específicos (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

La clase social en la sociedad representa una división de la población desde un punto de vista económico, para el mercadólogo esto puede ser un referente ya establecido de grupos de personas que, por supuesto tendrán ingresos, estilos de vida y requerimientos distintos.

La pertenencia a una clase social sirve a los consumidores como un marco (o como un grupo), de referencia para el desarrollo de sus actitudes y de su comportamiento. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Es una distinción genérica brindada por el estatus de cada persona, generalmente dado por los ingresos de las personas. Esto hace que cada individuo decida comprar ciertos productos que le permitan demostrar ese estatus y el conjunto de personas con las que decide relacionarse está principalmente dado a que sean de sus misma clase social.

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

A los clientes se les preguntó si consideran que sus creencias y valores se ven afectados al momento de decidir adquirir un producto o no. A esta pregunta el 79% de los clientes contestó que sí considera que se ve afectado por sus valores y creencias, mientras que el 21% ha considerado que no.

Estos elementos que muchas veces nacen de la cultura y forma de vida de las personas se vuelven una parte de ellas y desde ese punto de vista la personalidad da lugar a que las personas creen en que ciertos productos se deben o no utilizar. Pero la cultura y subcultura llevan al mercado al que va dirigido Standard Chontal a tener patrones similares en sus compras como lo es al momento de comprar vestimenta para lo cual en el mercado se buscan determinados tipos de estilos y marcas que han sido influenciados por culturas extranjeras pero que se vuelve cada vez más como parte de la subcultura del mercado nacional. Esto permite tener mayor claridad sobre qué es lo que la población demanda y así poder ofrecerlo.

- Sociales

- Grupos de referencia

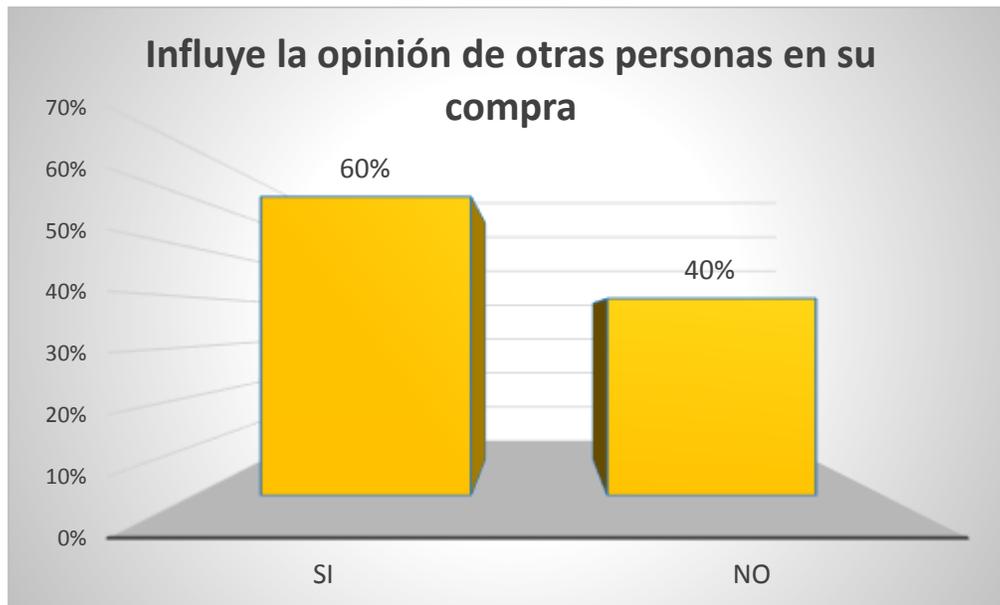
Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:

– Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.

– Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer (Monferrer Tirado, 2013)

Estos grupos, se pertenezca o no a ellos, moldean en distinta medida la forma en que la persona se comporta y en cuanto a los bienes que debe adquirir con tal de poder lograr alcanzar o mantener la aceptación en esos grupos. Es por ello que las modas tienen gran impacto generalmente en la juventud, pues estos pasan por etapas (influenciados también por la cultura) en sienten que es vital lograr la aceptación de aquellas personas con las que se comparte.

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

A los clientes se les consultó si consideran que la opinión de las personas con las que se relacionan afecta la percepción que ellos pueden tener sobre un producto. El 60% ha indicado que sí y por tanto el 40% niega que esto ocurra.

Lo anterior implica que más de la mitad de las personas acepta que su comportamiento de compra se ve afectado por la opinión de sus grupos de referencia.

Cada persona decide al final la decisión que tomará pero los grupos de referencia tienen un gran peso en la toma de tal decisión y ese peso será mayor mientras menor edad tenga la persona y mayor experiencia tenga el otro u otros individuos sobre el producto que se pretende comprar.

- Familia

Según Arens, Weigold, & Arens (2008) la comunicación familiar afecta a nuestra socialización como consumidores, así como nuestras actitudes hacia muchos productos y hábitos de compra.

La familia es el principal núcleo dentro de la sociedad, el cual está conformado por un grupo de personas que en su mayoría tienen una relación consanguínea. Toda persona se ve condicionada a tener ciertos comportamientos según el ámbito familiar en el que se ha crecido. Es por ello que por ejemplo no todos se acostumbran a comprar e ingerir licor cuando en la familia no ha habido miembros que lo hagan.

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) Otras tres funciones básicas que desempeña la familia son particularmente convenientes para el análisis acerca del comportamiento del consumidor. Tales funciones son el bienestar económico, el apoyo emocional y los estilos de vida familiar adecuados.

En dependencia de la forma en que ha crecido la persona y de lo que se le ha inculcado directa o indirectamente es que el individuo desarrollará comportamientos concretos incluyendo la forma de consumo. Desde la distinción del grado de importancia asignado a los productos hasta el comportamiento adoptado después de efectuar la adquisición.

Es corriente observar cómo personas mayores prefieren productos de mayor valor económico sin tomar en cuenta otros aspectos como la funcionalidad o calidad, y generalmente ocurre cuando desde el núcleo familiar no se le ha instruido la forma adecuada de selección de los productos según su fin.

Por tanto, Schiffman & Lazar Kanuk (2010) señalan que las experiencias compartidas al ir de compras, como en el momento que una madre lleva consigo a su hija a realizar esta actividad, brindan también a los niños la oportunidad de adquirir las habilidades necesarias para hacer sus compras en una tienda. En ese sentido la compra se vuelve un proceso de aprendizaje que inicia con la observación y participación conjunta de las personas mayores que nos vinculan en el proceso desde la niñez.

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) A los mercadólogos les interesa la cantidad de influencia relativa que corresponde cada uno de los cónyuges en el momento de decidir sobre el consumo de la familia. La influencia relativa de los

cónyuges se clasifica como dominada por el esposo, dominada por la esposa, conjunta (ya sea de manera igualitaria o sincrética) y autónoma (ya sea que el esposo o la esposa sea el principal o único tomador de decisiones).

Esa capacidad de influencia entre uno u otro de los conyugues durante la elección de consumo en un momento o de un producto determinado depende del tipo de producto o del servicio en cuestión. Por tanto puede valerse del grado de conocimiento que uno posea del producto respecto al otro. Es por ello que en cuestiones de la compra de productos para la cocina quien suele tener la mayor influencia es la mujer pues es quien con frecuencia suele preparar los alimentos.

- Roles y status

Cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus (Monferrer Tirado, 2013).

– *Rol*: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.

– *Estatus*: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia (Monferrer Tirado, 2013). Los roles pueden determinar en gran medida el estilo de vida del consumidor, su nivel de dependencia de la aceptación de la sociedad y de la forma de consumo que ha optado y que se le ha posicionado social y económicamente en cierto estatus.

El estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Los consumidores tratan de establecer y diferenciar la categoría a la que pertenecen basándose en lo que consumen y que muchas veces se trata sean posesiones llamativas para el resto de la sociedad.

Un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a la largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

- *Iniciador*: la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- *Influenciador*: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- *Decisor*: persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).
- *Comprador*: persona que realmente efectúa la compra.
- *Usuario*: persona que consume o utiliza el producto. (Monferrer Tirado, 2013)

No todo el que compra ha tomado la decisión de hacerlo o de decidir lo que se debe comprar y tampoco se puede asumir que es quien lo consumirá. Existen distintos roles según la capacidad de influencia en otros, el poder adquisitivo o incluso el nivel de conveniencia al tomar cierta postura.

- Personales

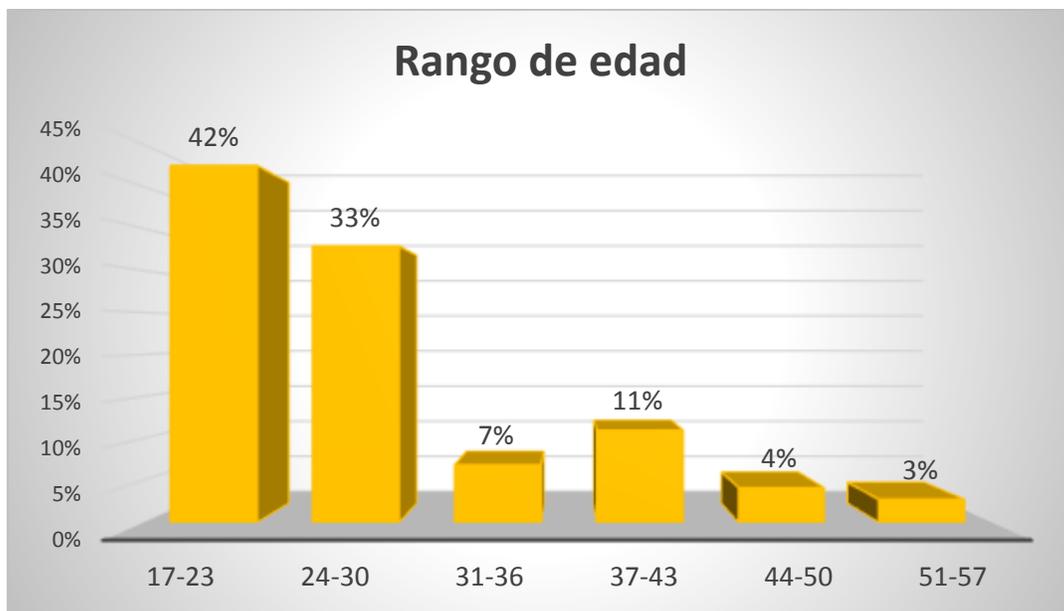
Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. (Monferrer Tirado, 2013)

La propia persona en su actitud y aptitud se vuelve un factor condicionante en la medida de cómo que percibe su lugar en la sociedad y su propia condición o idea de lo que él representa y debe lograr. La vestimenta podemos verla como ejemplo en el sentido que la apariencia que la persona desea generar según sus convicciones se vuelve una causa que determina el tipo de ropa que comprará.

- Perfil sociodemográfico
 - Edad, fase del ciclo de vida

Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de producto. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo (Monferrer Tirado, 2013). Las necesidades y deseos por la adquisición de ciertos productos son cambiantes paralelamente al desarrollo personal y al contexto en que éste se desenvuelve. Es por ello que un adulto ya no requiere de la utilización de productos que necesitaba en su infancia como los juguetes, a medida que va creciendo su dependencia de consumo se va orientando a productos acorde a sus nuevas necesidades.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

Con la aplicación de encuesta aplicada a los clientes se definió que gran parte de los clientes de Standard Chontal son jóvenes, los cuales el 42% tiene edad entre 17 a 23 años, el segundo grupo de edad está comprendida entre los 24 a los 30

años de edad, los cuales ocupan el 33% de los encuestados. De los 31 a los 57 años representan la cuarta parte, es decir, el 25% del total de clientes.

Este hecho muestra que los esfuerzos de marketing y, por supuesto, los productos y marcas que se ofrecen en la tienda deben estar orientados en consideración de esa población. Y según la encargada se trata de ofrecer los productos en vestimenta y calzado acorde a la población juvenil actual, con lo cual se puede constatar que ha funcionado tal acto. Pero como se ha indicado anteriormente se deben establecer también mecanismos publicitarios acorde al estilo de vida de la juventud actual.

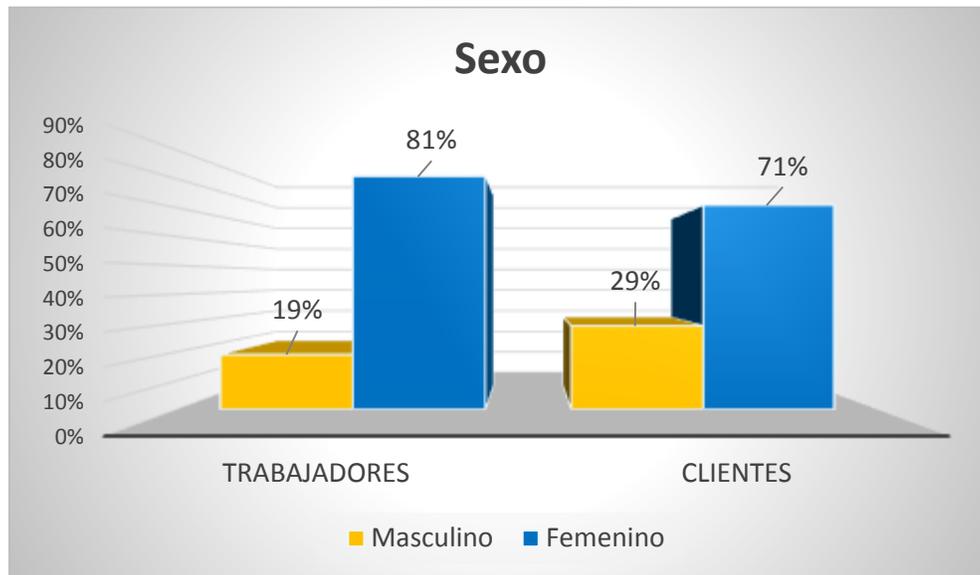
- Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere (Monferrer Tirado, 2013). La ocupación puede definir la forma de presentación que se debe guardar, el comportamiento al que se debe optar e incluso afecta en cuanto a los grupos de referencia que como ya se ha visto afecta la manera en que la persona toma decisiones de compra. Una persona con un cargo importante en una persona preferirá una mejor vestimenta o una distinta a la de una persona con funciones más operativas, donde influye la imagen acorde al cargo y el nivel de ingresos.

- Circunstancias económicas

La disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos (Monferrer Tirado, 2013). La necesidad y el deseo de adquisición de bienes se ven limitados en cuanto no se cuenta con los recursos económicos necesarios para poder culminar en la compra prevista, lo que puede llevar a no comprar o a adquirir un producto sustituto.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes y fuerza de ventas.

El 81% de los clientes son de sexo femenino y 19% del sexo masculino. Esto debe llevar a la empresa a tomar decisiones de promoción y de publicidad en su contenido y los medios utilizados en función de captar mejor la atención de estos clientes principalmente del sexo femenino quien influenciados también por un aspecto social son quienes se encargan de llevar a cabo compras familiares y evidentemente son el principal cliente en Standard Chontal.

Entre los trabajadores el 71% de la fuerza de ventas es de sexo femenino y el 29% de sexo masculino, esto tiene relación con respecto al principal mercado formado por mujeres, pues implica que estos clientes se sentirán más conforme preguntando sobre productos que quizás no preguntarían si fuesen la mayoría varones.

Es importante el conocimiento de que la mayoría de los clientes son mujeres puesto a que esto permite a la tienda orientar mejor sus esfuerzos de marketing hacia tal segmento. Y es que esto se cumple como un patrón genérico a nivel mundial según un estudio mostrado en un artículo en la "The female economic" en

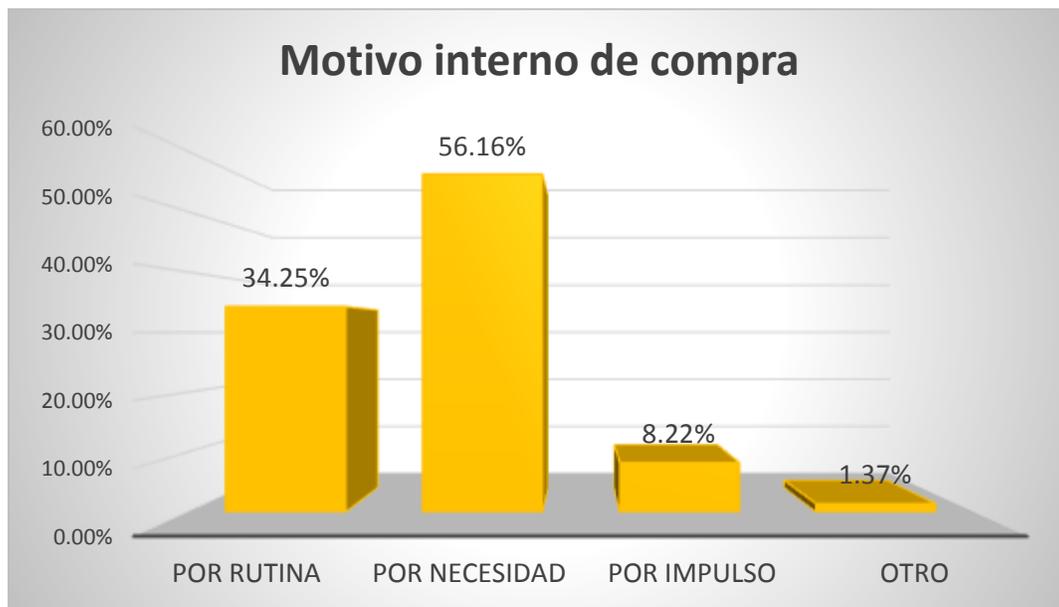
la que revela que el 91% de las decisiones de compra en casa son tomadas por mujeres.

Gran cantidad de los productos promocionados son de uso para las mujeres, pero se debe establecer una mejor relación con la publicidad dirigida a este segmento y en consideración también de que la mayoría de estos son mujeres jóvenes.

- Perfil psicográfico
 - Estilo de vida

El estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones (Monferrer Tirado, 2013). Cada persona es única y se ve claramente influenciada por otros, pero esto no determina completamente el proceder de alguien. A causa de eso cada uno busca la mejor forma de satisfacer sus requerimientos de la forma más placentera posible.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia tras la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

Al aplicar la encuesta a los clientes se les consultó sobre la forma en que normalmente llevan a cabo las compras, a tal pregunta respondieron el 56.16% de los consumidores que su compra la hacen normalmente por necesidad, lo cual tiene congruencia en consideración de que en la tienda los productos que se venden de uso familiar por lo tanto la mayoría de las compras se efectúan por que al menos uno de los miembros requiere de algún producto que en la tienda se ofrece.

El 34.25% de los encuestados respondieron que la compra normalmente la llevan a cabo por rutina, algunas personas refirieron que las compras las hacen debido a que las requieren en el trabajo. Y el 8.22% indicó hacer las compras por impulso.

Se puede definir entonces que la mayoría de los clientes tienen predefinido lo que van a comprar, por tanto, esto facilita y agiliza el proceso de compra y venta. Esto es beneficioso para la fuerza de venta pues les facilita el hecho de tener que estar dedicando mucho tiempo a cada cliente.

- Personalidad

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad (Monferrer Tirado, 2013). La personalidad permite distinguir a una persona de otra mediante su comportamiento, pero pese a esto las personas compartimos de cierta forma necesidades como lo refiere Maslow, entonces la personalidad influye en cuanto a la acción a tomar frente a la necesidad.

- Auto concepto

Es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. (Monferrer

Tirado, 2013) Toda persona se percibe a sí misma con ciertos rasgos, hábitos y formas de comportamiento. El auto concepto ideal puede llevar a la persona a la búsqueda de productos o servicios que le permitan poder tener un mayor acercamiento a lo que quiere lograr percibir en sí mismo. Es el caso de las personas que buscan los servicios de un gimnasio y someten al cuerpo en algunos casos al consumo de productos químicos que generan estímulos para mejorar su rendimiento.

- Psicológicos

- Motivación

Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar, las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (Monferrer Tirado, 2013)

La motivación es la fuerza que impulsa a un individuo a llevar a cabo una actividad para poder satisfacer un deseo o necesidad. Cada vez más se busca la manera de influir psicológicamente en el consumidor con el propósito de motivarlo y es que sin esa motivación no existiría razón alguna para concluir en una compra. Es necesario que se conozca lo que el cliente quiere, cómo lo quiere, dónde y quiénes influyen en él esto permite utilizar los mecanismos óptimos para persuadir y motivar a los individuos.

- Percepción

Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo (Monferrer Tirado, 2013)

Por lo cual la percepción es subjetiva, tiene que ver con lo que la persona espera encontrar o experimentar, algunas veces según experiencias anteriores, pero de lo

cual no se puede estar certeramente seguro. En la toma de decisión de elegir dónde tomar un almuerzo va a variar por cada persona según la percepción que tenga de ciertos lugares definidos por la información facilitada por personas que le rodean o por sus propias experiencias.

- Aprendizaje

Cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo) (Monferrer Tirado, 2013).

Las experiencias de compra desde la niñez forman parte del aprendizaje. La motivación suele actuar como un estímulo del aprendizaje en la medida que lleva al individuo a tomar la decisión la búsqueda y adquisición de bienes. El aprendizaje en el proceso de compra lleva a las personas a determinar el tipo de productos que debe comprar, como ocurre actualmente hay personas que al comprar productos de bajo costo y que luego no duran el tiempo esperado, se vuelve un momento de aprendizaje en el que para algunos sirve como lección para fijar los esfuerzos de búsqueda de información de forma anticipada.

- Creencias y actitudes

Según Monferrer Tirado (2013) Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

Estos dos elementos permiten que la persona actúe de cierta forma frente al consumo, lo llevan a estar de acuerdo o no ante la elección de los productos y también lo impulsa a volver a comprar, o incluso a darlo a conocer por el boca a boca.

4.2.2.2. Factores Externos

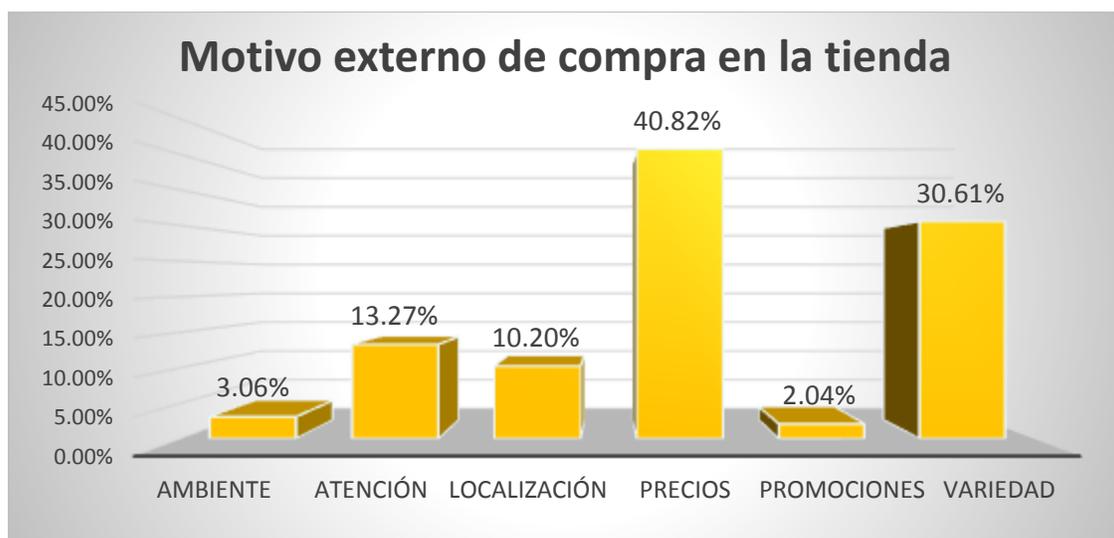
- Estímulos de marketing

Un estímulo es información física que recibimos a través de nuestros sentidos.

Según Monferrer Tirado (2013) Consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing. Los estímulos de marketing están enfocados en influir en la forma que los consumidores ven los productos, esto puede llevar a incitar a que se efectúe una compra y por tanto ayuda al posicionamiento de un producto en la mente de los demandantes. Los descuentos en el precio de los productos es una de las formas que se utilizan para influir en la decisión de compra de un producto.

Los estímulos de marketing comprenden diferentes elementos que incluyen los productos que se ofrecen, la plaza o localización, el ambiente del local, las promociones, entre otros. A los clientes se les preguntó sobre cuál es el principal motivo por el que compran en Standard Chontal para tratar de definir cuál de los elementos de marketing es el que más influye en los clientes (ver gráfico N° 13).

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia tras la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

El 40.82% de los encuestados afirma que el principal motivo por el cual llevan a cabo una compra en la tienda es debido a que los precios son accesibles. Y es que esto es uno de los factores diferenciadores que tiene la tienda respecto a otras. En segundo lugar se encuentran la variedad de productos con un 30.61%, y es que debido al tamaño del local y el segmento de mercado al que responde, la tienda tiene una gran capacidad y necesidad de ofrecer gran variedad de productos, tratando de cubrir gran parte de las necesidades del hogar.

La atención es otro elemento a considerar con el 13.27%. La fuerza de venta es un componente esencial en el marketing pues son la imagen del negocio debido a su interacción con los clientes y son los impulsores principales de las campañas publicitarias y de promoción. Los trabajadores de Standard Chontal brindan buena atención y uno de los motivos es gracias a las constantes capacitaciones que reciben según lo expresa la encargada y los trabajadores (Gráfico 1, anexo 6).

La localización representa el 10.20% de clientes que considera la localización el principal factor por el cual compran en Standard Chontal N° 2, esto debido a que se encuentra en un lugar visible y accesible, pero limitado para algunos en el sentido de no proveer un espacio de parqueo para aquellos compradores mayoristas.

El menor motivo lo llevan las promociones, los cuales solamente el 2.04% de los clientes han opinado que ese es el motivo por el que llegan.

La encargada tras preguntarle sobre cuál considera que es el principal motivo por el que llegan los clientes hace referencia a que se debe por la variedad de productos y marcas que ofrecen en la tienda, por los precios bajos en comparación con la competencia y a que estos van acompañados de distintas promociones.

Con el hecho de que los clientes no refieran a la promoción como principal elemento de decisión para comprar en la tienda no significa que este no influya en el comportamiento de compra, sino que al ser por necesidad la forma de compra (ver gráfico N° 12) significa que los clientes llegan sabiendo lo que van a comprar y lo que ocurre es que cuando llegan al lugar de compra y alguna marca de los

productos que necesitan tiene promoción entonces da a esa marca un poco más probabilidad de ser comprada.

Es de beneficio para la empresa que el precio y la variedad de productos sean los elementos primordiales por los cuales los clientes, pero se debe tratar de recalcar los esfuerzos promocionales, lo cual se puede maximizar en apoyo con la utilización de las redes sociales.

- Entorno demográfico

El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados. Según Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing) El aspecto demográfico es uno de los elementos de gran influencia en la persona, y por tanto el mercadólogo debe analizarlo para segmentarlo y poder definir a las personas que va dirigido el producto. Recurrentemente las personas se asocian con personas de edades similares que de una u otra forma comparten ideas que les permite su vinculación.

- Entorno económico

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007) Para comparar de manera real los ingresos entre países, es necesario usar un método de paridad de poder de compra que considera el costo de una canasta básica de productos (expresada en dólares estadounidenses) por cada país. El ingreso promedio del segmento de personas analizado en el entorno demográfico permite estimar de una forma el nivel de capacidad adquisitiva que tiene el mercado objetivo según la región donde se dispone orientarse.

- Estímulos del entorno

- Entorno sociocultural

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007) Este entorno representa los valores, atributos y la conducta general de las personas que viven en una sociedad determinada. En comparación con los cambios económicos, políticos y tecnológicos, el entorno sociocultural evoluciona con lentitud. Las personas crecen en un sistema de valores que tienden a seguir durante toda su vida. Toda persona se encuentra

influencia por la sociedad con al que se ha desarrolla, pues es de ésta que ha aprendido su estilo de vida y es de ella de la cual busca de una u otra forma la aprobación.

- Entorno legal

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007) El número y complejidad de las leyes y los reglamentos hacen difícil entender los elementos reguladores que afectan al marketing. Casi todos los países tienen reglamentos respecto a alimentos y medicinas, precios, productos, promociones y distribución, pero éstos varían considerablemente en cuanto a su aplicación a la hora de la venta. Los productos deben ser regulados de una u otra forma, son clasificados y deben ser tratados de distintas formas, se les aplicará intereses y se les permitirá la distribución bajo medidas concretas. El entorno legal es lo que determina que ciertos producto sean clasificados como legales o ilegales o el grado de disponibilidad que deben tener.

- Entorno tecnológico

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007) La tecnología también ha cambiado la naturaleza y el alcance de la industria de las telecomunicaciones. Los cambios han revolucionado la forma en que operan los negocios (bancos, líneas aéreas, tiendas minoristas y empresas de investigación de mercado), la forma en que los bienes y servicios, así como las ideas, se intercambian, y cómo aprenden y ganan las personas e interactúan entre ellos. La tecnología ha sido uno de los elementos con mayor influencia en el consumidor como en la forma en que las empresas crean, modifican y venden sus productos. La publicidad y la interculturalización también han sufrido cambios significativos como efectos de la tecnología. Es cada vez más común que cuando no se encuentra un producto en los establecimientos cotidianos de compra se recurra a la compra en línea de dicho producto.

4.2.3. Proceso de Toma de Decisión

Según Solomon (2008) El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Normalmente la compra que se hace premeditada consta de una serie de pasos que permiten al consumidor analizar el o los productos que satisfacen su necesidad con mayor certeza, pero siempre se ve influenciado por aspectos de su entorno y de las personas que le rodean. El conjunto de pasos se le denomina como proceso de toma de decisión e inicia con la identificación del problema o necesidad y concluye con el análisis que hace el consumidor después de haber llevado la compra.

4.2.3.1. Identificación del Problema

Peter & Olson (2006) Cuando el consumidor enfrenta una elección, debe interpretar o representar diversos aspectos del problema de decisión. Esta representación del problema incluye: 1) un objetivo final; 2) un conjunto de sub objetivos organizados en una jerarquía; 3) conocimientos relevantes del producto, y 4) un conjunto de reglas sencillas o heurísticas con el que busca, evalúa e integra esos conocimientos para tomar una decisión.

El primer paso es la identificación del problema o necesidad que consiste en tomar consciencia de que requiere de algo para poder lograr satisfacer un deseo o necesidad generado por la ausencia, fallo o agotamiento de un producto. Esta necesidad es normalmente reconocida por los estímulos internos y externos.

Muchas veces estas necesidades en los clientes son generadas en base a actividades sociales que se transforman o denominan como temporadas por parte de las empresas. Es así el caso de los clientes de Standard Chontal que cerca de finales de año y otras fechas se generan mayores en ventas en la ropa o a inicios de año en que las ventas se orientas a productos escolares. Y esto también se constata en el gráfico N° 12, el cual muestra que normalmente los clientes de

Standard Chontal llevan a cabo sus compras por necesidad y muchas veces estas necesidades son dadas en alguna medida por el período del año. Por lo cual las personas ya saben y hasta planean las compras de productos que llevarán a cabo en determinada temporada.

Esto brinda la oportunidad a la tienda de pronosticar y prepararse para la demanda de los productos. Puede estimar los productos que se venderán, en alguna medida aproxima sobre las cantidades e iniciar a hacer negociaciones con los proveedores. Tanto para la tienda como para los clientes esta dinámica facilita el proceso de preparación anticipada a lo que ha de acontecer.

4.2.3.2. Búsqueda de Información

Según Monferrer Tirado (2013) La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). En dependencia de la necesidad y cualidades personales de cada individuo comenzará a tomar en cuenta aspectos referentes al tipo de bien que quiere adquirir. En este punto la forma de vida del individuo es uno de los elementos que condiciona en cierta medida la forma determinada para la búsqueda y selección de información.

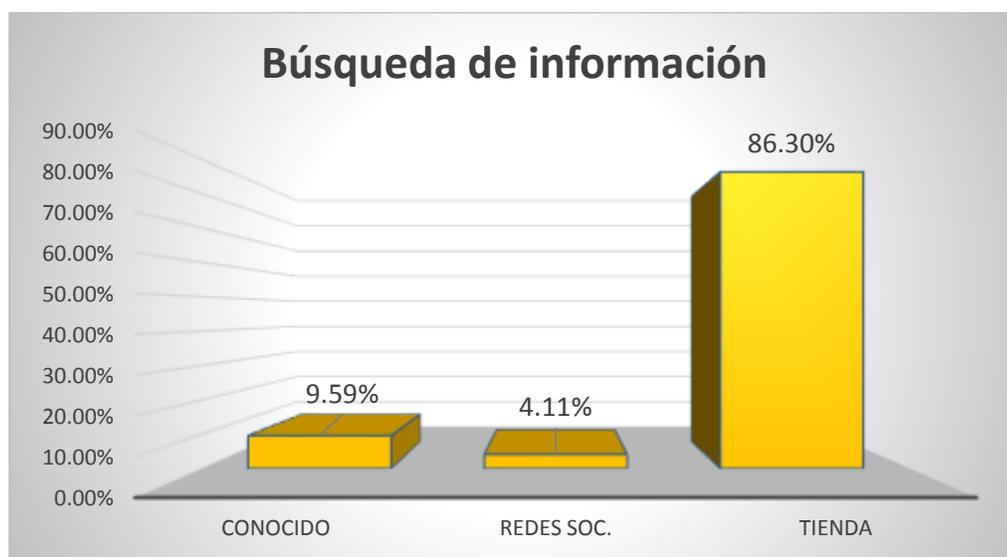
Según Monferrer Tirado (2013) Los conocimientos relevantes del consumidor almacenados en la memoria respecto del dominio de elección son un elemento importante en la solución de problemas. Algunos de estos conocimientos se adquieren al interpretar la información con la que el consumidor se topa en el ambiente durante el proceso de solución de problemas. Comúnmente el proceso de búsqueda de información inicia con un análisis de las experiencias pasadas donde ha necesitado satisfacer la misma necesidad o similar. Posteriormente buscará la información a través de las personas más cercanas a él o los medios más accesibles.

Según Monferrer Tirado (2013) En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información: Búsqueda de atención intensificada: es el caso en el

que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.). Búsqueda activa de información: en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.). El individuo se apropia a distintos medios que puedan brindar información oportuna que le permita poder tomar una decisión adecuada. Cada persona profundizará en esa búsqueda según el grado de importancia que le dé al producto o la plena satisfacción de su necesidad y las cualidades propias que posee.

Al identificar la necesidad por parte de los clientes lo que sigue es una búsqueda de información de los productos y marcas que pueden contribuirle a lograr satisfacer esa necesidad. Esta búsqueda primeramente es interna, es decir, que se basa en los conocimientos y experiencias vividas por la persona y si esto no logra brindar la información suficiente entonces se requiere de una búsqueda externa que se hace a través de aquellas personas con las que el individuo se relaciona.

Gráfico N° 14



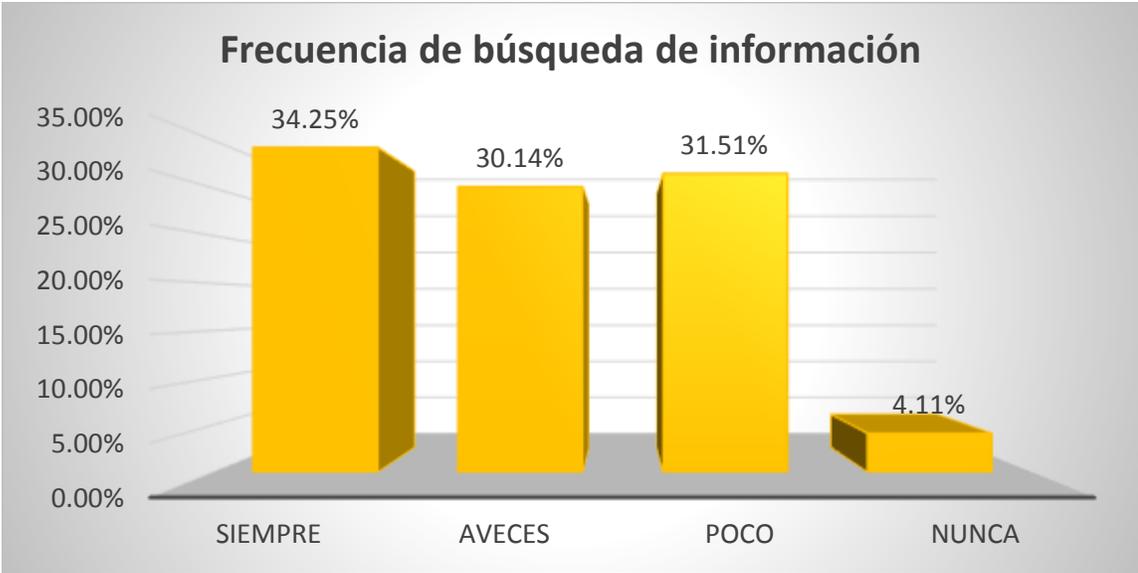
Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

Basado en la encuesta aplicada a los clientes el 86.30% de estos han referido que cuando requieren de información externa sobre algún producto que necesiten comprar visitan principalmente la tienda para poder solicitar información a los trabajadores y solo el 4.11% de ellos visita las redes sociales.

La empresa debe enfocarse en brindar mejor información para incentivar a los clientes a que usen las redes sociales como mecanismo de comunicación. Esta herramienta electrónica puede permitirles brindar publicidad e informar sobre promociones al igual que interactuar con los clientes. Les serviría para brindar publicidad a un bajo costo y los clientes pueden cotizar precios de productos, expresar sugerencias y otras múltiples actividades.

Pero el cliente no siempre busca información de forma externa cada vez que debe comprar un producto sino que lo hace también se basa en la experiencia sobre compras similares.

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

Al aplicar encuesta a los clientes se determinó que el 64.39% de los clientes busca información externa con mucha frecuencia, mientras que el 31.51% lo hace con poca frecuencia y el 4.11% indica no hacerlo. Esto indica que la gran mayoría de las personas requieren de información generada por la empresa primordialmente pero que de igual forma acude a familiares o conocidos para informarse de los productos y otros aspectos relacionados con la compra. Es por ello que la empresa debe mantener y mejorar la forma en que brinda información a la población e incluso su propia imagen pues de forma directa o indirecta a través del efecto multiplicador se brindará la respuesta de lo que los clientes o potenciales clientes necesitan.

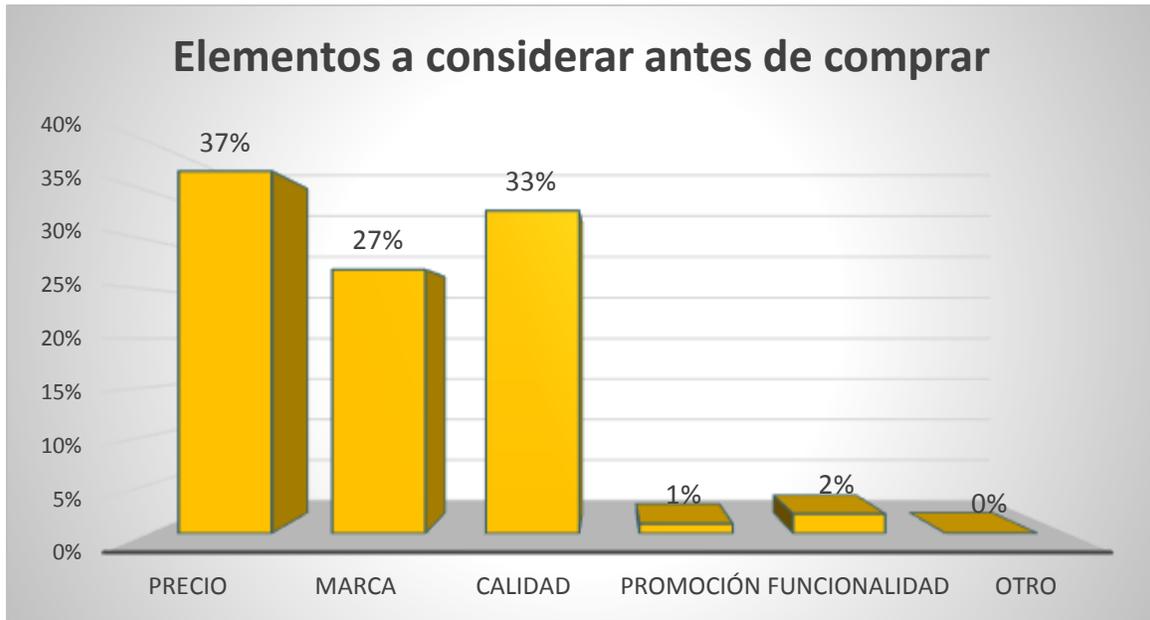
4.2.3.3. Evaluación de Alternativas

Las alternativas de elección son comportamientos alternos que los consumidores toman en cuenta en los procesos de solución de problemas. En lo referente a decisiones de compra, las alternativas de elección son las diversas clases de productos, formas de productos, marcas o modelos que el consumidor considera en su compra (Peter & Olson, 2006). Posteriormente a la búsqueda de información del producto que satisface la necesidad identificada o del deseo generado el individuo debe hacer un análisis de ese producto segmentándolo por ciertos parámetros como la marca o el precio o el nivel de funcionabilidad etc.

Las consecuencias específicas que se usan para evaluar y elegir entre alternativas de elección se llaman criterios de elección. Casi cualquier tipo de consecuencia relacionada con el producto puede convertirse en criterio de elección (Peter & Olson, 2006). Todos los elementos que hacen un mismo tipo de producto difiera entre uno y otro es un criterio distinto que el individuo considera antes de tomar la decisión de elegir el producto.

Siguiendo con el ejemplo, luego de la búsqueda de información, el individuo segmenta los cuadernos según la marca que puede ser Scribe o Loro pero luego puede analizar los rangos de precios en que oscilan. Puede tomar en cuenta otros elementos como el número de página, el tamaño del cuaderno, el grosor o cantidad de hojas, etc.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia tras la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

Al preguntarle a los clientes sobre los elementos que consideran al momento de decidir comprar un producto en primer lugar están el precio con un 37% esto concuerda con el hecho de ser los precios bajos el principal motivo por el cual los clientes visitan la tienda, reflejado en la gráfica N° 13.

En segundo lugar se encuentra la calidad de los productos que ofrece la tienda con un 33% y en tercero las marcas con un 27% esto se debe a que existe una amplia variedad de marcas ofrecidas en la tienda y muchas de ellas son conocidas en el mercado por su calidad. Muchas de las marcas en vestimenta van dirigida a jóvenes quienes tienen un mayor conocimiento de la reputación de dichas marcas y por ello se les presenta variedad de opciones pero también algunos productos de origen nacional.

Los últimos elementos que consideran los clientes, según los resultados de las encuestas, antes de comprar un producto son la funcionalidad y la promoción que tienen los productos.

Esta información puede ser aprovechada para establecer y dar lugar a una mejor publicidad a promociones que tengan que ver con descuentos o liquidaciones pues las reducciones de los precios habrán de incentivar más a los consumidores a adquirir los productos, considerando que es el precio la principal preocupación de los clientes de la tienda. Se tiene que establecer mejores mecanismos de promoción que psicológicamente tengan un mayor impacto en lo que el cliente busca y lo que le llama la atención.

4.2.3.4. Compra

Muchas decisiones de los consumidores abarcan esfuerzos limitados de solución de problemas. Puesto que numerosos consumidores cuentan con bastante información acerca del producto (Peter & Olson, 2006). El primer análisis durante la búsqueda de información que es una exploración de las decisiones tomadas en situaciones similares y anteriores permite que la decisión sea tomada en base a esa perspectiva, muchas veces quizás por costumbre y seguridad gracias al conocimiento de las implicaciones de la adquisición de un producto en particular.

Son relativamente poca las decisiones de los consumidores que entrañan la solución de problemas extensa, en comparación con las elecciones rutinarias y la toma de decisiones limitada, que son más comunes (Peter & Olson, 2006). Es aún más sencillo tomar una decisión cuando ésta ha sido efectuada en un ambiente similar en otro momento.

La compra de cuadernos es una decisión que se ha tomado anteriormente, normalmente a que es una necesidad que se genera de forma cíclica y por lo tanto ya se tiene mucha información de lo que se desea, cómo se necesita, se tiene un estimado del precio y se conoce las marcas y tipos de cuadernos que se pueden comprar.

4.2.3.5. Evaluación de Pos Compra

Según Monferrer Tirado (2013) Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro

de compra y cara al boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. El efecto de satisfacción del consumidor por el producto adquirido permite que éste decida o no llevar a cabo la compra nuevamente del producto e incluso de comentar y recomendarlo a otras personas.

Según Monferrer Tirado (2013) De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. Posteriormente a la compra el individuo como un ser social busca intuitivamente la aprobación de lo que ha comprado. Lo que le brinda mayor seguridad para volver a efectuar la compra del producto.

Cuando el individuo ha comprado el cuaderno, según el ejemplo plasmado, determina si éste logra satisfacer sus necesidades, podría ser que no en caso no haber tenido el tamaño o la cantidad de hojas adecuado. En algunos casos según la forma de ser del individuo puede que éste no se encuentre conforme con la decisión comprada a causa de que el resto de compañeros ha comprado unos más caros o de otra marca, lo cual afecta la percepción del cumplimiento del producto para satisfacer la necesidad.

Según Arens, Weigold, & Arens (2008) La retroalimentación de la evaluación poscompra actualiza los archivos mentales del consumidor, y afecta las percepciones de la marca y decisiones de compra similares en el futuro. La percepción del producto generada por distintos estímulos es almacenada en la memoria de la persona y será utilizada inmediatamente y como principal referente cuando deba llevar a cabo una nueva compra del mismo tipo de producto.

En encuesta aplicada a clientes se preguntó a los clientes si son o no son clientes frecuentes pues uno de las acciones tomadas después de la compra es decidir o no volver a comprar en el lugar.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

El 77% de los clientes son frecuentes en la tienda es decir que lo han hecho más de una vez y lo hacen con cierta regularidad expresando de esta forma su fidelidad hacia la empresa, mientras que el 23% de los clientes indicó no ser frecuente. Esto implica que los esfuerzos de marketing han impactado positivamente en los clientes que visitan la tienda Standard Chontal N° 2.

Al tratar de definir porqué los clientes no frecuentes visitan la tienda y la principal razón por la que los clientes frecuentes visitan la tienda se creó la tabla N° 5.

Tabla N° 5

| | | |
|---|----------------------------|----------------|
| Cliente frecuente | No | 23.29% |
| Motivos por la que los clientes no frecuentes visitan la tienda | Atención | 5.88% |
| | Localización | 35.29% |
| | Precios | 29.41% |
| | Variedad | 29.41% |
| Cliente frecuente | Si | 76.71% |
| Motivos por la que los clientes frecuentes visitan la tienda | Ambiente | 3.70% |
| | Atención | 14.81% |
| | Localización | 4.94% |
| | Precios | 43.21% |
| | Promociones | 2.47% |
| | Variedad | 30.86% |
| | Total de frecuencia | 100.00% |

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

Para generar esa tabla se han intersectados los datos de motivo de compra en la tienda y los de cliente frecuente (ver gráfico N° 17).

La tabla muestra que el 23.29% del total de encuestados no es cliente frecuente y dentro de ese grupo de clientes el 35.29% de ellos visita la tienda debido a la localización que ésta tiene. Es decir, que este grupo de clientes (los no frecuentes) visita la tienda porque les queda cerca de la vivienda o lugar de trabajo y luego se ve afianzado por los precios y la variedad de productos reflejando un 29.41% para cada uno de los factores.

Si se analiza el motivo principal por el cual los clientes frecuentes (76.71%) visitan la tienda se identifica que el 43.21% de ese grupo de personas lo hacen debido a que los precios son accesibles y en segundo lugar con un 30.86% la variedad de productos, siendo estos los factores principales por los cuales visitan la tienda los clientes frecuentes.

Se preguntó también si posteriormente a la compra suelen recomendar los productos y el motivo por el cual suelen hacer esto.

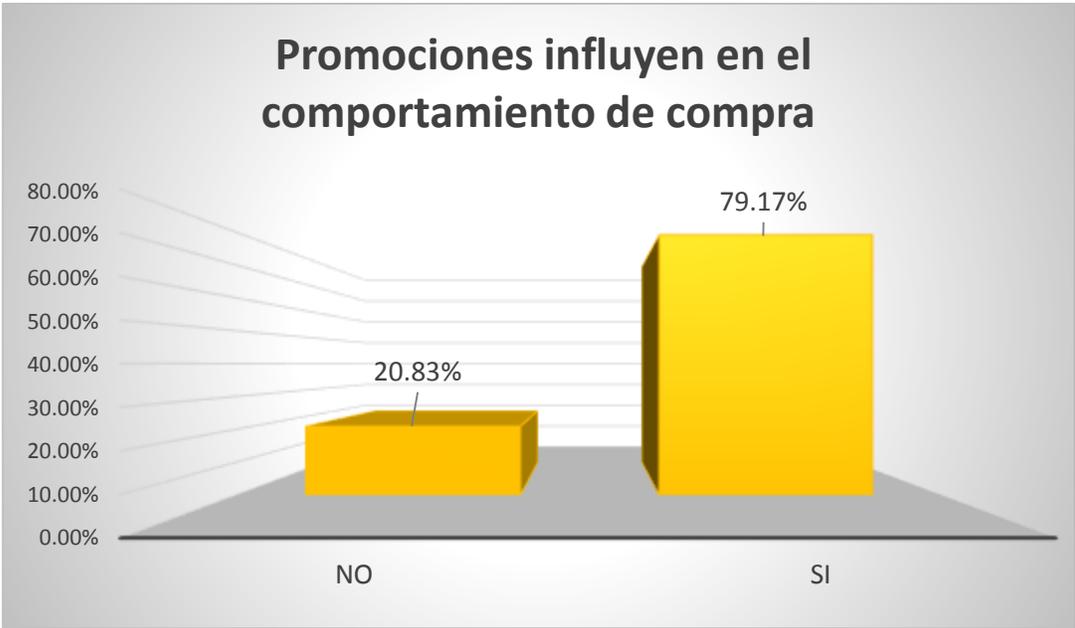
Gráfica N° 18



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes.

El 90% de los clientes acepta que suele recomendar los productos que compra esto lo hacen principalmente por tres motivos, el primero es debido al precio accesible tiene el producto, la variedad de marcas y la calidad de los productos. Se puede observar que coincide con los elementos que evalúan antes de decidir comprar un producto. Por tanto, el encontrar en el producto lo que esperaban motiva a los clientes a comentar y recomendar el producto, produciendo así un efecto multiplicador.

Gráfica N° 19



Fuente: Elaboración propia por la aplicación de encuestas aplicadas a clientes

De las personas encuestadas el 20.83% ha indicado que las promociones no influyen en su comportamiento de compra, sin embargo el 79.17% destacó que sí influyen las promociones a la hora de realizar una compra en la tienda Standard Chontal.

Según la entrevista realizada a la representante de la gerencia, respecto a la pregunta que se le hizo, que si consideraba que las estrategias promocionales

inflúan en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra, ella respondió que sí influyen ya que el cliente al visualizar determinada promoción en el punto de venta es impulsado a realizar la compra para aprovechar la promoción que se está efectuando.

Así mismo se realizó una guía de observación donde se pudo constatar que los clientes son bien receptivos respecto a las promociones que se realizan en la tienda Standard Chontal, lo cual indica que las estrategias promocionales que se están realizando están teniendo el efecto esperado.

Se concluyó que la tienda Standard Chontal N° 2 esta implementado de forma adecuada las estrategias promocionales, para poder llegar a sus consumidores y estimularlos a realizar la compra aprovechando la promoción que se brinda, por lo cual es bastante claro que las estrategias promocionales influyen positivamente en el comportamiento de compra del cliente, lo cual es muy importante destacar que cuando se va a comprar a "X" tienda la mayoría de los consumidores no va con pensamientos de que va a comprar por que existan promociones, él va porque necesita o desea algo, pero al encontrar promociones las aprovecha y es ahí donde influyen las promociones en el comportamiento de compra del cliente.

V. CONCLUSIONES

Al haber llevado a cabo la investigación teórica y la a aplicación y análisis de los instrumentos se han definido las siguientes conclusiones:

Standard Chontal implementa los siguientes tipos de promociones en el transcurso del año: Descuentos, Regalías, Rifas, Pruebas, Premios. Las promociones que está aplicando actualmente Standard Chontal generan un impacto positivo en la percepción de los clientes y van acorde al giro de la empresa. Pero es necesario que la empresa cambie un poco la forma en que da a conocer las promociones en el punto de venta apoyándose también en la fuerza de venta.

Los clientes de Standard Chontal son normalmente clientes indecisos a la hora de comprar, a pesar de comprar frecuentemente por necesidad. Se ven susceptibles a la opinión que les brindan sus grupos de referencia así como sus creencias y valores afectan su comportamiento de compra. Y tienen la peculiaridad de ser personas que normalmente recomiendan los productos que compran y que cumplen con sus expectativas, de igual forma son clientes fieles a la tienda en su mayoría.

Referente al objetivo número tres, las estrategias promocionales son herramientas eficaces que influyen bastante en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda Standard Chontal, ya que a través de ella se persuade y motiva al cliente para que realice una compra que no estaba planeada o al menos la compra planeada puede terminar con algunas variaciones a consecuencia de la influencia que ejercen las promociones.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Décimo primera ed.). Mc Graw Hill.
- Basto Boubeta, A. I. (2006). *Técnicas de animación del punto de venta* (Primera ed.). España: ideas propias.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación* (Cuarta ed.). Pearson.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico* (Undécima ed.). McGrawHill.
- Fischer, L. d., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa* (Primera ed.). Mexico: Pearson.
- Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2012). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Pearson.
- Girard, B. (2007). *El modelo Google. Una revolución administrativa* (Vigésima primera ed.). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de la administración* (Octava ed.). McGrawHill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (P. G. Rosas, Ed.) México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Martínez, R. T. (2010). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España: Publicaciones de UJAEN.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de marketing* (Quinta ed.). McGrawHill.

- Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, procesos administrativos, áreas funcionales y desarrollo emprendedor* (Primera ed.). México: Pearson.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing* (Septima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional* (Décimoquinta ed.). México: Pearson.
- Rodriguez, R. V. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia: CEEI Galicia.
- Rodriguez, R. V. (2012). *Cómo utilizar el merchandising*. Galicia: BicGalicia.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Soriano, C. (1991). *The marketing mix process: concepts and strategies*. Madrid, España: MAPCAL.
- Walker, O. C., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo N° 1. Tabla de Operacionalización de Variables

| Variable | Sub variable | Indicadores | Preguntas | Escala | Instrumentos | Dirigido |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------|---|----------|--|---------------------------------------|
| Estrategias Promocionales | Filosofía empresarial | Misión | ¿Se encuentra visible la misión de la empresa? | Si No | Entrevista, encuesta y guía de observación | Gerentes, Fuerza de ventas y clientes |
| | | Visión | ¿Se encuentra visible la visión de la empresa? | Si No | Entrevista, encuesta y guía de observación | Gerentes, fuerza de ventas y clientes |
| | | Valores | ¿Se encuentran visible los valores de la empresa? | Si No | Entrevista, encuesta y guía de observación | Gerentes, fuerza de ventas y clientes |
| | Estrategia promocional de empuje | Promociones comerciales | ¿Ha recibido promociones de sus proveedores? | | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Qué promociones ha recibido de ellos? | | Entrevista | Gerente |
| | | Venta directa | ¿Qué promociones brinda a los compradores mayoristas? | | Entrevista | Gerente |

| | | | | | | |
|--|--|------------------|--|--|--------------------------------|-----------------|
| | | | ¿Con qué frecuencia? | | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Por qué realiza esas promociones? | | Entrevista | Gerente |
| | | Venta personal | ¿Qué productos son a los que les da más promociones? | | Entrevista | Fuerza de venta |
| | | Puntos de ventas | ¿Qué promociones ha identificado en la tienda? | Rifas Descuentos Pruebas Obsequios Productos gratis Sorteos Otro | Encuesta y guía de observación | Clientes |
| | | | ¿En qué productos ha recibido promociones? | | Encuesta | Clientes |
| | | | ¿Cómo valora esas promociones? | Excelente Muy buena Buena Regular Mala | Encuesta | Clientes |
| | | | ¿Qué otras promociones le gustaría encontrar? | | Encuesta | Clientes |

| | | | | | | |
|--|-------------------------------------|------------|---|--|----------------------------------|----------|
| | | | ¿Qué promociones llevan a cabo en el punto de venta? | | Entrevista y guía de observación | Gerente |
| | | | ¿Cómo estima la forma en que los vendedores le ofrecen y brindan información del producto? | Excelente Muy buena Buena Regular Mala | Encuesta | Clientes |
| | Estrategia promocional de atracción | Publicidad | ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para dar a conocer a la población en general sobre las promociones en la tienda? | | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Por qué ha utilizado esos medios? | | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Con qué frecuencia los utiliza? | | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿A través de qué medios se ha enterado de las promociones? | Volantes Televisión Radio Pancartas Mantas Otro | Encuesta | Clientes |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|------------------------------------|----------------------------------|---|--|----------------------------------|----------|
| | | Publicidad en el lugar de compra | ¿Utiliza publicidad en el interior de la tienda para dar a conocer las promociones? | | Entrevista | Gerente |
| | | | ¿Qué tipo de publicidad utiliza en la tienda? | | Entrevista y guía de observación | Gerente |
| | | Promoción ante consumidores | ¿Ha aprovechado alguna de las promociones por parte de la tienda? | Si No | Encuesta | Clientes |
| | | | ¿Cuál de las siguientes promociones ha recibido? | Rifas Descuentos Pruebas Obsequios Productos gratis Sorteos Otro | Encuesta | Clientes |
| | Comunicación Integral de Marketing | Componentes | ¿Establecen relaciones con otras empresas o instituciones en que puedan | | Entrevista | Gerente |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------------------------|---|--|----------|----------|
| | | | llevar a cabo publicidad a través de ellos? | | | |
| Comportamiento del consumidor | Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor | Identificación del problema | ¿Evalúa el nivel de relevancia que tiene el producto? | Si No | Encuesta | Clientes |
| | | Búsqueda de información | ¿Con qué frecuencia busca información de los productos que requiere? | Siempre Poco A veces Nunca | Encuesta | Clientes |
| | | | ¿Si necesitara información de un producto que le interesa, cómo haría para obtenerla? | Consulta a un conocido Visita la tienda | Encuesta | Clientes |
| | | Evaluación de alternativas | ¿Qué elementos evalúa para decidir comprar un producto? | Precio Marca Calidad Promoción Funcionalidad Otro | Encuesta | Clientes |
| | | Compra | ¿Cómo considera que hace sus compras? | Por rutina Por necesidad | Encuesta | |

| | | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------------|---|---|----------|----------|
| | | | | Por impulso otro | | clientes |
| | | Evaluación de pos compra | ¿Suele recomendar los productos que compra? | Si No | Encuesta | clientes |
| | | | ¿Qué lo hace tomar esa decisión? | | Encuesta | Cientes |
| | | | ¿Qué lo motiva a llevar a cabo una compra en esta tienda? | Ambiente Localización Atención Precios Promociones Variedad de producto Otro | Encuesta | Cientes |
| | Condicionantes externos | Estímulos de Marketing | ¿Es cliente frecuente en esta tienda? | Si No | Encuesta | Cientes |
| | | | ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la tienda? | Si No | Encuesta | Cientes |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------|------------------|----------|
| | | | ¿Considera que debería haber más promociones? | Si No | Encuesta | Clientes | |
| | | Estímulos del Entorno | ¿Qué es lo que principalmente pregunta un cliente antes de comprar? | | Encuesta | Fuerza de Ventas | |
| | Condicionantes internos | Culturales | ¿Considera que sus creencias y valores influyen en su comportamiento de compra? | Si No | Encuesta | clientes | |
| | | Sociales | ¿Da relevancia a la opinión de las personas con las que se relaciona cuando compra o ha comprado un producto? | Si No | Encuesta | clientes | |
| | | Personales | | ¿Cuál es su edad? | | Encuesta | clientes |
| | | | | ¿Cuál es el sexo? | Masculino Femenino | Encuesta | clientes |
| | Tipos de consumidor | Escéptico, Silencioso, indeciso, | ¿Qué tipos de consumidores visitan la tienda? | Escéptico Silenciosos Indeciso | Encuesta | fuerza de Ventas | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|----------|------------------|
| | | gruñón, Opinador, impulsivo, difícil, impaciente, metódico, tímido, hablador, resentido, desconfiado, grosero | | Gruñón Opinador Impulsivo Difícil Impaciente Metódico Tímido Hablador Resentido Desconfiado Grosero | | |
| | | | ¿Cuáles son los tres tipos de clientes más frecuentes? | | Encuesta | Fuerza de Ventas |
| | | | ¿Se siente preparado para recibir esos tipos de consumidores? | Si No | Encuesta | fuerza de Ventas |

Anexo 2. Se ha aplicado la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra de clientes, considerando una población de 9,984 clientes:

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

Donde:

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| N: La población | N: 9,984 |
| p: Probabilidad de éxito | p: 50%= 0.5 |
| q: Probabilidad de fracaso | q: 50%= 0.5 |
| Z: Nivel de confianza | Z: 1.96 |
| E: Error máximo de confianza | E: 10%= 0.10 |
| n: Muestra | n: ? |

Sustituyendo en la formula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{9,984 (1.96)^2 * (0.5)(1-0.5)}{(9,984-1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{9,984 (3.81416) * (0.5)(0.5)}{(9,983) (0.010) + (3.81416) (0.25)}$$

$$n = \frac{38,354.5352 * 0.25}{99.8299 + 0.9604}$$

$$n = \frac{9,588.63}{100.79} \qquad n = 95.13 \approx 96$$

Anexo N° 3. Guía de observación



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

Observación dirigida a fuerza de venta

| Ítems | Escala | | | | |
|---|-----------|-----------|-------|---------|------|
| | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Método para promocionar los productos | | | | | |
| Motivación y fluidez en la explicación de la promoción y del producto | | | | | |
| Uniforme | | | | | |
| Publicidad informativa | | | | | |
| Publicidad persuasiva | | | | | |
| Publicidad de recordatorio | | | | | |

Observación a la tienda

| Ítems | Escala | | | | |
|--|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| | Prod. 1 | Prod. 2 | Prod. 3 | Prod. 4 | Prod. 5 |
| Productos que están en promoción | | | | | |
| Lugar en que se encuentran los productos promocionados | | | | | |
| | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Publicidad utilizada en el local | | | | | |
| Precio Visible en el producto | | | | | |
| Visibilidad de Misión y Visión | | | | | |
| Áreas de los producto (estructura) | | | | | |



Anexo N° 4. Encuestas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

Encuesta dirigida a clientes

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación sobre las estrategias promocionales que aplica este negocio, como trabajo de curso. La información recolectada será únicamente para efectos académicos.

Edad: _____

Sexo: M F

1. ¿Es cliente frecuente en esta tienda?

Sí No

2. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la tienda?

Sí No

3. ¿Considera que debería haber más promociones?

Sí No

4. ¿Se encuentra visible la misión y visión de la tienda?

Sí No

5. ¿Cómo estima la forma en que los vendedores le ofrecen y brindan información del producto?

Excelente

Buena

Muy buena

Regular

6. ¿A través de qué medios se ha enterado de las promociones?

Volantes

Pancartas

Televisión

Mantas

Radio

Otro: _____

7. ¿Ha aprovechado las promociones de la tienda?

Sí No

8. ¿Cuál de las siguientes promociones ha recibido?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Rifas | <input type="checkbox"/> | Productos gratis | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> | Sorteo | <input type="checkbox"/> |
| Pruebas | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ | |
| Obsequios | <input type="checkbox"/> | | |

9. ¿Cómo valora esas promociones?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Buena | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |

10. ¿En qué productos ha recibido esas promociones?

11. ¿Qué otras promociones le gustaría encontrar?

12. ¿Qué lo motiva a llevar a cabo una compra en esta tienda?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Ambiente | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Localización | <input type="checkbox"/> | Variedad de producto | <input type="checkbox"/> |
| Atención | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ | |
| Precios | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Qué elementos considera en un producto antes de comprarlo?

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> | Funcionalidad | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ | |

14. ¿Si necesitara información de un producto que le interesa, cómo haría para obtenerla?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Visita la tienda | <input type="checkbox"/> |
| Utiliza las redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Pregunta a un conocido | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Con qué frecuencia busca información de los productos que requiere?

Siempre A veces

Poco Nunca

16. ¿Cómo considera que hace sus compras?

Por rutina Por impulso

Por necesidad Otro: _____

17. ¿Suele recomendar los productos que compra?

Sí No

18. ¿Qué lo hace tomar esa decisión?

19. ¿Considera que sus creencias y valores influyen en su comportamiento de compra?

Sí No

20. ¿Da relevancia a la opinión de las personas con las que se relaciona cuando compra o ha comprado un producto?

Sí No

21. ¿Considera que las estrategias promocionales influyen en su comportamiento de compra?

Sí No

¡Gracias por su colaboración!



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

Encuesta dirigida a fuerza de ventas

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación sobre las estrategias promocionales que aplica este negocio, como trabajo de curso. La información recolectada será únicamente para efectos académicos.

Edad: _____ Sexo: M F

1. ¿Conoce la visión, misión y valores de la tienda?

Sí No

2. ¿Se encuentran visible en la tienda?

Sí No

3. ¿Ha recibido capacitaciones?

Sí No

4. En caso de haber respondido que sí a la pregunta anterior ¿Sobre qué han sido las capacitaciones en las que ha participado?

5. ¿En qué le han ayudado esas capacitaciones?

6. ¿Quién brinda las capacitaciones?

7. ¿Qué productos son a los que se les da más promociones?

8. ¿Qué es lo que principalmente pregunta un cliente antes de comprar?

9. ¿Qué tipos de consumidores visitan la tienda?

| | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Escéptico | <input type="checkbox"/> | Impulsivo | <input type="checkbox"/> | Hablador | <input type="checkbox"/> |
| Silencioso | <input type="checkbox"/> | Difícil | <input type="checkbox"/> | Resentido | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso | <input type="checkbox"/> | Impaciente | <input type="checkbox"/> | Desconfiado | <input type="checkbox"/> |
| Gruñón | <input type="checkbox"/> | Metódico | <input type="checkbox"/> | Grosero | <input type="checkbox"/> |
| Opinador | <input type="checkbox"/> | Tímido | <input type="checkbox"/> | | |

10. Según lo anterior ¿Cuáles son los tres tipos de clientes más frecuentes?

11. ¿Se siente preparado para recibir esos tipos de consumidores?

Sí No

12. ¿Cómo valoraría su atención al cliente?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

13. ¿Cómo asegura una buena atención al cliente?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 5. Entrevista



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

Entrevista dirigida a Gerente

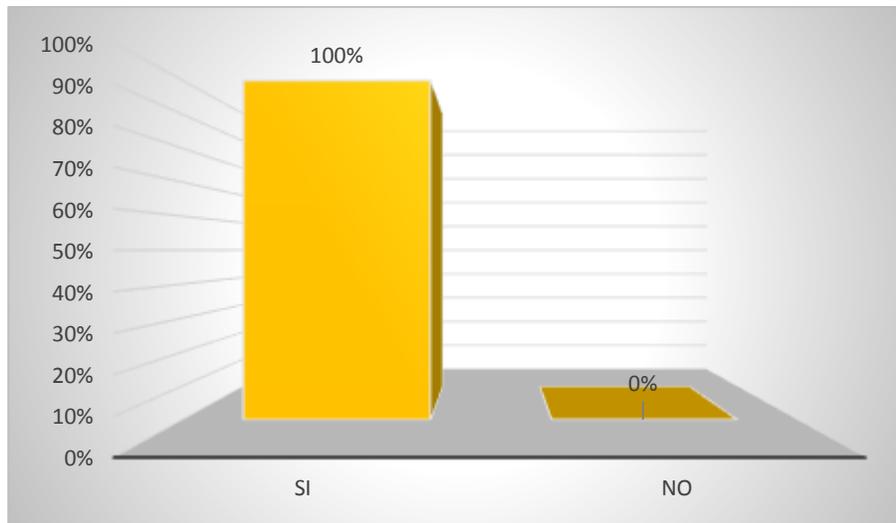
Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación sobre las estrategias promocionales que aplica este negocio, como trabajo de curso. La información recolectada será únicamente para efectos académicos.

1. ¿Cuál es la misión y visión de la tienda?
2. ¿Están visible en la tienda?
3. ¿Poseen valores? ¿Cuáles son?
4. ¿Ha recibido promociones de sus proveedores?
5. ¿Qué promociones ha recibido de ellos?
6. ¿Qué promociones brinda a los compradores mayoristas?
7. ¿Con qué frecuencia?
8. ¿Qué promociones brinda a otros negocios?
9. ¿Qué promociones llevan a cabo en el punto de venta?
10. ¿Por qué realiza esas promociones?
11. ¿Quién establece el contenido de los anuncios publicitarios?

12. ¿Antes de lanzar un anuncio publicitario ustedes hacen comparaciones con otros que ya han publicado para ver que le pueden mejor al que lanzaran?
13. ¿Se les insta a los trabajadores a ofrecer los productos que cuentan con promociones?
14. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para dar a conocer a la población en general sobre las promociones en la tienda?
15. ¿Por qué ha utilizado esos medios?
16. ¿Con qué frecuencia los utiliza?
17. ¿Utiliza publicidad en el interior de la tienda para dar a conocer las promociones?
18. ¿Han pedido a clientes su opinión sobre los medio publicitarios que han utilizado?
19. ¿De qué forma asegura que su personal hará una buena atención a los clientes?
20. ¿Qué parámetros han establecido para generar una buena atención al cliente?
21. ¿Cómo evalúan el cumplimiento de esos parámetros?
22. ¿Le realizan capacitaciones a su personal?
23. ¿Con que frecuencia?
24. ¿Cuál considera que es el principal motivo por el que los clientes visitan el local y se vuelven frecuentes?

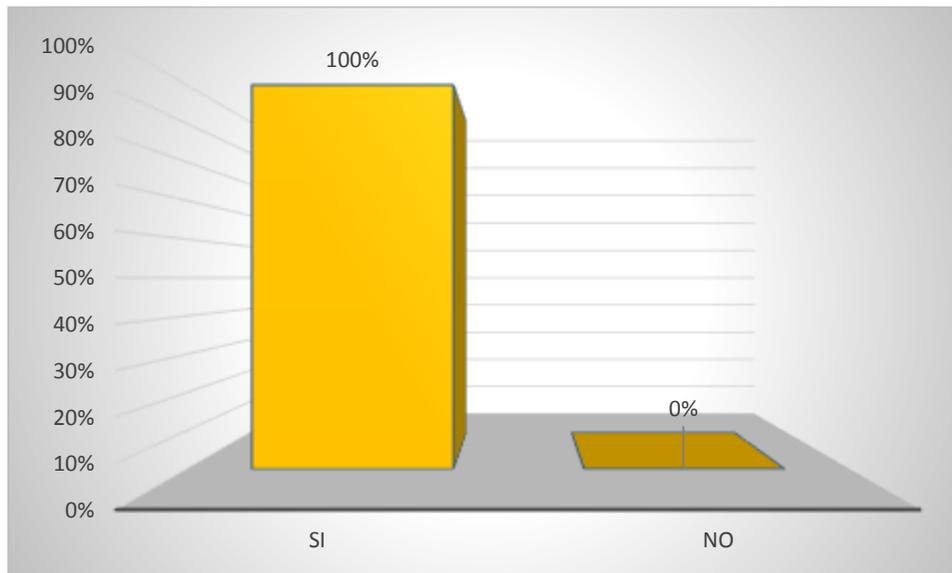
Anexo 6. Gráficos de 100%

Gráfico 1. Capacitaciones recibidas por la fuerza de venta



Fuente: Elaboración propia tras la aplicación de encuestas aplicadas a la fuerza de venta.

Gráfico 2. Trabajadores preparados para atender a los distintos tipos de clientes.



Fuente: Elaboración propia tras la aplicación de encuestas aplicadas a la fuerza de venta.

