

Universidad Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN – FAREM, Matagalpa



Departamento de Ciencias Económicas

Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciado
En Administración de Empresas.

TEMA GENERAL:

Influencia de estrategia promocional en el comportamiento del consumidor
en la empresa de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA:

Influencia de las Estrategias Promocionales, en el comportamiento del
consumidor en la distribuidora Rizo Jarquín en Matagalpa, 2016

AUTORES:

Ingris Aleyda Bermúdez Orozco

Érica Yuvex Martínez Jarquín

Tutor:

MSc: Abel Membreño Galeano

Febrero, 2017

Universidad Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN – FAREM, Matagalpa



Departamento de Ciencias Económicas

Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciado
En Administración de Empresas.

TEMA GENERAL:

Influencia de estrategia promocional en el comportamiento del consumidor
en la empresa de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA:

Influencia de las Estrategias Promocionales, en el comportamiento del
consumidor en la distribuidora Rizo Jarquín en Matagalpa, 2016

AUTORES:

Ingris Aleyda Bermúdez Orozco

Érica Yuvex Martínez Jarquín

Tutor:

MSc. Abel Membreño Galeano

Febrero, 2017

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
CARTA AVAL.....	III
RESUMEN	IV
I. INTRODUCCIÓN	9
II. JUSTIFICACION	5
III. OBJETIVOS	6
IV.DESARROLLO.	7
4.1 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	7
4.1.1 Filosofía Empresarial.....	7
4.1.1.1 Historia	7
4.1.1.2 Visión.....	7
4.1.1.3 Misión	8
4.1.1.4 Valores	10
4.2. ESTRATEGIA.....	12
4.2.1. Concepto de Estrategia	12
4.2.2. Tipos de Estrategias.....	13
4.3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	15
4.3.1. Tipos de estrategia	16
4.3.1.1. Estrategia de empuje	16

4.3.1.2 Estrategia de atracción	24
4.4 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	42
4.4.1 Componentes	43
4.4.1.1 Relaciones Públicas.....	43
4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	46
4.5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	46
4.5.1.1 Factores Externos.....	46
4.6 TIPOS DE CONSUMIDORES	66
4.6.1 Concepto de consumidor.....	66
4.7 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN	77
4.7.1 Identificación del Problema.....	78
4.7.2 Búsqueda de información	79
4.7.3. Evaluación de alternativa.....	80
4.7.4. Compra	81
4.7.5 Post compra	83
V. CONCLUSIONES	86
VI. BIBLIOGRAFIA.....	87
ANEXOS	

Dedicatoria.

Primeramente a Dios y María santísima por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A Mi padre Encarnación Bermúdez Flores por ser un padre ejemplar y apoyarnos a cada momento de mi vida, y demostrarlos que con dedicación se puede lograr cumplir nuestros sueños y por amarme a cada momento sin importarle mis errores, te amo padre y gracias por todo.

A Mi madre Angelina Orozco por apoyarme en cada momento de mi vida y de mis estudios y ser la persona que me da las fuerzas para salir adelante, gracias madre por amarme tanto de la misma manera como yo te amo, y todas mis metas son dedicadas para ti, gracias por motivarme a ser cada día mejor y confiar en mí. A Mi Hermana Mayor Agueda Karina Bermúdez Orozco por ser un gran ejemplo de superación y de motivarme día con día a salir adelante a pesar de tantas barreras y la coloco en el lugar donde coloque a mi madre por ser una persona a la que amo con todas las fuerzas de mi corazón.

A Mi abuelita Agueda Flores Ortega (QEPD) por ser una persona tan especial en mi vida y que desde el cielo me está mirando y está orgullosa de mí.

Mis hermanos, Nadiezka Bermúdez Orozco, Karelys Jahoska Bermúdez Orozco, Emmanuel Encarnación Bermúdez Orozco y Diamnerick Karina Bermúdez Orozco por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho y mis sobrinos Steve Emmanuel y Jaime prado por darme felicidad a mi vida.

A una persona en especial como lo es: Jonni Javier Ortiz García por apoyarme en el transcurso de mi carrera.

A mis amigos por ser tan especiales en mi vida y apoyarme a cada momento en especial a mis amigas: Ángela García y Erica Martínez por su amistad incondicional.

A la familia Herrera Méndez por darme un techo donde vivir en el transcurso de mi carrera.

A mis maestros, que desde mis inicios en la Primaria, hasta en la etapa final de mis estudios han estado instruyéndome, enseñándome y formándome, compartiendo sus conocimientos y sabiduría, así como enseñándome buenos valores y en especial al MSc. Abel Membreño por haber sido el tutor de nuestro trabajo.

Bra. Ingris Aleyda Bermúdez Orozco

Dedicatoria

En primer lugar a Dios nuestro padre celestial, por haberme permitido cumplir uno de mis sueños, dándome la sabiduría, necesaria y dándome la fortaleza física y espiritual.

A mi padre Fausto Dionisio Martínez Ordoñez a quien con paciencia me apoyo incondicional en este proceso de preparación. A mi madre María Elida Jarquin Hernández, con el tiempo compartido con migo y el apoyo incondicional que me ha brindado para que pueda cumplir mi meta y a mi abuelita Martha Lorena Hernández por sus consejos sabios.

A mis hermanos: Faustos Eliseo Martínez Jarquin, Darling Massiel Martínez Jarquin, Jessika Junieth Martínez Jarquin.

Y en especial a Luis Enrique López González por el apoyo que nos brindó para poder concluir con esta investigación.

A mis amigos con los cuales compartí los cinco años agradable e inolvidable. En especial a Ingris Bermúdez.

A mis maestros quienes a lo largo de la jornada me enseñaron lo que vale un esfuerzo y lo que logra si uno se lo propone. En especial MSc Abel Membreño por haber sido el tutor en el presente trabajo.

Bra: Erica Yuvex Martínez Jarquin

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro padre celestial, el cual le ha dado entendimiento, inteligencia, salud y sabiduría para lograr las metas propuestas, lo cual no hubiese sido posible sin su voluntad.

A nuestros padres y familia, por apoyarnos siempre, y creer en que podríamos alcanzar nuestra meta, por su esfuerzo, su paciencia y sobre todo por su amor hacia con nosotros, dando lo mejor para que pudiéramos lograrlo.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por el apoyo institucional brindado a lo largo de la investigación y por habernos dado la oportunidad de ser un egresado de esta prestigiada institución de estudio.

A nuestro tutor, MSc. Abel Membreño Galeano por su disposición y colaboración durante el tiempo de realización de la investigación, por compartir experiencia y conocimientos mostrándonos el rumbo a seguir en cada parte del proceso.

A nuestros maestros, que año con año estuvieron con nosotros formándonos con paciencia y dedicación para poder llegar a ser profesionales.

Bra. Ingris Aleyda Bermúdez Orozco

Bra. Erica Yuvex Martínez Jarquin.

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: INGRIS ALEYDA BERMUDEZ OROZCO (CARNET No. 12068013) y ERICA YUVEX MARTINEZ JARQUIN (CARNET No.12062832) con el Tema general: **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA, EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2016.** Y correspondiente al subtema: **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISTRIBUIDORA RIZO JARQUIN , EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL 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 DEL CONSUMIDOR** en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2015.

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 DIESEIS. **“AÑO DE LA MADRE TIERRA”.**

MSc. ABEL de JESUS MEMBREÑO GALEANO
Maestro Tutor.

Resumen

La presente investigación tiene como tema general "La influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Matagalpa en el año 2016, y la temática o subtema a desarrollar lleva como título "Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora Rizo Jarquin en Matagalpa en el año 2016, el cual tiene como objetivo fundamental analizar la influencia de las estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Distribuidora Rizo Jarquin en el año 2016, con el propósito de contestar la interrogante : ¿Cuál es la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor?.

De igual manera la metodología de investigación aplicada con enfoque Descriptivo para describir las variables de estudio, lo cual se aplicaran instrumentos como: entrevista (dirigida al gerente), encuesta (dirigida a los clientes), encuesta (Dirigida a los trabajadores), y una guía de observación estructurada para conocer aspectos de relevancia para el alcance de objetivos específicos y general, lo cual tendrá como consecuente el alcance de las conclusiones y recomendaciones a considerarse, dicha encuesta fue elaborada para aplicarse a 66 clientes.

El principal hallazgo es que la empresa no cuenta con un especialista en el ámbito de marketing, y que realiza las promociones en comparación con la competencia, la filosofía de la empresa no está completamente visible para los clientes ya que los clientes nuevos no tienen una expectativa de lo que quiere alcanzar la empresa, ya que dependiendo de cómo incentivan a los clientes.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se lleva a cabo para realizar un análisis acerca del tema: Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la empresa en la Ciudad de la Ciudad de Matagalpa en el año 2016, mediante el sub tema: Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora Rizo Jarquin en la Ciudad de Matagalpa en el año 2016.

Según Kotler & Armstrong, (2008) existen diversos tipos estrategias promocionales, las cuales son: Estrategias de Empuje que está dividida en estrategias promocionales, ventas personales y ventas directas y Estrategia de Atracción que se divide en publicidad y promoción de venta.

La problemática que se abordara será ¿Cómo influyen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor?

Las estrategias promocionales generan una gran influencia en el comportamiento del clientes, la toma de decisión de compra del cliente debe de pasar por un proceso que va desde la identificación del problema, luego se da la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y finalmente se da la evaluación de post- compra, cada uno de los pasos para la realización de compra del consumidor se debe de realizar dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor tomando en cuenta los factores internos y externos de cada cliente.

El propósito de la investigación es indagar acerca de que tipos de estrategias promocionales está utilizando y que tan efectivas son para influir en el comportamiento del consumidor, y si se está aplicando de la manera correcta, hoy en día existen muchas competencia es por ello que las empresas deben de elegir las mejores estrategias para que así logren posicionarse en la mente del consumidor, y para poder diferenciarse de las demás empresas.

El documento está compuesto por los Antecedentes que es un análisis de diferentes tipos de investigación que serán de gran ayuda para la investigación que se está llevando a cabo como por ejemplo: En Bogotá Salazar & Andres, (2014) realizó un diseño de un plan de marketing de retención y fidelización de clientes para el servicio de televisión satelital, se realizó un estudio de mercado donde se detectó las causas principales de deserción de los clientes, realizando un plan de marketing enfocándose en un direccionamiento estratégico de servicio.

En Cuenca Becerra & Monica, (2006) Realizó un plan de marketing para la captación de clientes del servicios de internet Banda Ancha para la empresa Etapa del Cantón. Investigaron el desarrollo vertiginoso que ha experimentado en los últimos años el internet y todas las aplicaciones ha provocado cambios en la forma de vida, a través de la elaboración de un mix- marketing adoptado a los resultados de las encuestas esto es: descripción de producto, precio, plaza, plan de promoción y de captación.

Por otro lado Pascual, (2015) realizó un plan de marketing captación de nuevos clientes en un pabellón polideportivo Municipal. El objetivo es estudiar el pabellón de Conyada elaborando un plan de marketing que consistirá en conseguir diferenciar a la empresa de la competencia.

En Ambato se realizó un estudio de los medios promocionales y la captación de clientes en la empresa FARCO. La empresa no cuenta con una publicidad eficiente que le ayude a captar cliente, razón por la que buscara la mejor estrategia publicitaria, utilizando diferentes medios publicitarios. (Naranjo & Rodrigo, 2014).

Se realizó una investigación en donde se analiza el tema de la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, mediante el análisis del comportamiento del consumidor en donde se estudia cada uno de los factores internos y los factores externos que identifican a cada uno de los consumidores en donde se describe el tipo de cliente que constituye un mercado,

el consumidor para realizar una determinada compra debe de pasar por un proceso que va desde la identificación del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativa, compra y post compra y finalmente se analiza los elementos clave en el servicio al cliente, lo que se desea con la presente investigación es identificar si se están utilizando las estrategias de una manera excelente para que así tenga un mayor desarrollo económico la empresa.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativa ya que se basa en la recolección de datos utilizando diferentes tipos de instrumentos, para luego realizar la descripción y el análisis del tema de investigación; y cuantitativa porque para analizar la parte cualitativa se hará de una manera probabilística utilizando métodos de estudios cuantitativos.

El nivel de profundidad es una investigación descriptiva. Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar las incidencias y los valores que se manifiesta una o más variables es decir es como se observa los métodos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su realización, esto quiere decir que no se manipulara ninguna de las variables si no que se analizara de forma tal que sea identificable la realización de esta.

Según el corte temporal es una investigación de corte transversal esto se debe a que la investigación se realizará en un determinado tiempo, y se obtiene la información una única vez en el momento dado.

Encuesta: es un estudio en el cual el investigador busca recaudar datos de un cuestionario prediseñado y no modificar el entorno ni controlar el proceso (ver anexo N° 2: Encuesta dirigida a los clientes), (Ver anexo N° 3 Encuesta dirigida al personal de trabajo).

Entrevista: es una técnica de obtención de requisitos que consiste en interactuar con un usuario. (Ver Anexo N° 1 Entrevista dirigida al Gerente)

Observación: es una actividad realizada por un ser humano, que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. (Ver Anexo N° 4 Observación en el local).

La población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones, la población son todas las poblaciones mediciones que pueden hacerse sobre una o varias de las características de los elementos del universo en estudio, puede ser finita o infinita de acuerdo al número de datos o valores que lo integran. La población en la investigación fue de 1680 clientes de la Distribuidora Rizo Jarquin.

Fórmula aplicada para la obtención de la muestra (Ver anexo N° 6)

$$N = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{(N-1)t^2 + Z^2 P(1-P)}$$

La Muestra es una representación significativa de las características de la población. La muestra que se obtuvo fue de 66 clientes, utilizando una fórmula estadística, en el cual se tomarán los clientes de la Distribuidora Rizo Jarquin, para aplicarle los instrumentos como lo son las encuestas.

En esta investigación se utilizara el muestreo aleatorio simple en este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra, se utiliza en la investigación por ser riguroso y científica.

II. JUSTIFICACION

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de analizar mediante la información recopilada la influencia que tiene las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en la Distribuidora Rizo Jarquín en Matagalpa en el año 2016.

Hoy en día las empresas necesitan de estrategias promocionales para aumentar la demanda en el mercado así mismo generar muchas influencias sobre la toma de decisión del consumidor.

La importancia de la investigación radica en el análisis e identificación de las estrategias promocionales que son de mayor importancia para llamar la atención de los clientes, así conocer qué tipo de estrategias promocionales atraen mayor demanda del cliente. También se podrá conocer a través de que medio publicitario el cliente percibe la información necesaria.

El aspecto teórico será útil para otros investigadores como base o antecedente, para la ejecución de investigaciones futuras en temas relacionados, sirviendo como punto de referencia para la investigación a fin.

Esta investigación aportará, información que será útil para la Distribuidora Rizo Jarquín ya que mediante los resultados que se obtengan tendrá una base para enfocarse en la estrategia promocional, que son de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

Se espera que mediante la investigación aporte conocimientos que serán de gran importancia para el desarrollo de nuestros conocimientos y para así tener una mayor experiencia en el ámbito investigativo, donde al igual se pone en práctica cada uno de los conocimientos que adquirimos mediante el transcurso de estudio y será de gran importancia en cuanto a los tipos de recomendaciones que le daremos a los dueño de la empresas.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Distribuidora Rizo Jarquin en Matagalpa, 2016.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar las estrategias promocionales de la empresa Distribuidora Rizo Jarquin, Matagalpa 2016.
- Describir el comportamiento del consumidor en la empresa Distribuidora Rizo Jarquin, Matagalpa 2016.
- Valorar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento de la empresa Distribuidora Rizo Jarquin, Matagalpa 2016.

IV. DESARROLLO.

4.1 Estrategias Promocionales

4.1.1 Filosofía Empresarial

4.1.1.1 Historia

La empresa Distribuidora Rizo Jarquín. Se fundó en el año 2001, se inició como una pulpería, sus propietarios el Sr. Félix Pedro Rizo Zamora y Sra. Ventura Jarquín. Cuando iniciaron operaciones tenían dos trabajadores, los cuales se dedican a la atención en el negocio junto con los propietarios, sin embargo no tenían ningún contrato con proveedores, esta pulpería le compraba mercadería a otra distribuidora.

Pero gracia a la constante innovación y aplicación de estrategias, fue creciendo de tal manera que duraron tan solo tres años para convertirse en distribuidora y desde entonces está registrada legalmente.

Actualmente cuenta con 30 trabajadores de estos 13 están involucrados con el servicio al cliente, se cuenta con una oficina administrativa, contable y Gerencia. Además esta empresa se dedica a la compra y venta de productos perecederos al por mayor, se encuentra ubicada costado Norte de mercado Guanuca.

4.1.1.2 Visión

Según (Mintzberg, 2007) es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y dirección. Es una representación de cómo creemos que deba ser el futuro para nuestra empresa.

La visión indica cual es la meta de la compañía, es solo la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y como se conceptualizará en el futuro.

Continuar trabajando con ser cada día los mejores en ofertar productos de calidad y de necesidad para nuestros clientes y así llegar a los diferentes Municipios de Matagalpa.

Propuesta:

Somos una empresa líder en la comercialización de productos varios, que satisfaga la demanda y necesidad de nuestros clientes en el municipio de Matagalpa, comprometidos con la responsabilidad social.

4.1.1.3 Misión

Según (Koontz & Weihrich, 2004) Es la respuesta a la pregunta ¿en qué consiste nuestro negocio?

Según (Mintzberg, 2007) Es una afirmación que describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar.

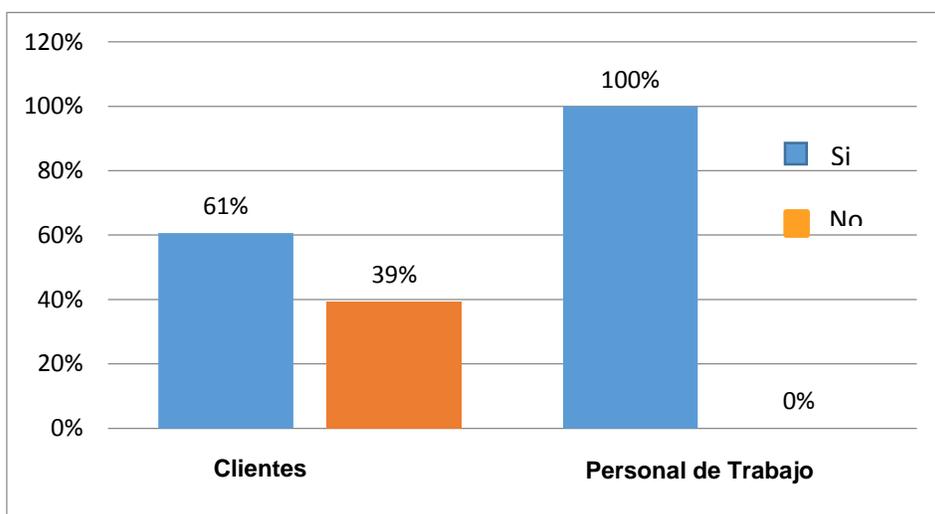
La misión de la empresa es la razón de ser de la empresa, quiere decir específicamente cual es el objetivo que se pretende alcanzar para satisfacer las necesidades del cliente y explica las responsabilidades de la empresa hacia la comunidad y el medio ambiente.

“El compromiso de Distribuidora Rizo Jarquin es la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes que nos visiten, ofertando un amplio surtido de mercadería con precios bajos y con un personal caracterizado en brindar la mejor atención con responsabilidad y respeto asesorando al cliente en sus compras para mantenerlos como líderes en servicio de calidad”.

Propuesta:

El compromiso de la Distribuidora Rizo Jarquin es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que nos visiten, ofertando un amplio surtido de mercadería con precios bajos y con un personal altamente capacitado en brindar la mejor atención, comprometidos con la responsabilidad social hacia la comunidad y el medio ambiente.

Gráfico N° 1. Conocimiento de Visión Y Misión



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores.

Cuando las empresas inician en el mercado lo principal de deben plantearse es la misión y la visión y es de mucha importancia porque es donde se explica cuál es la razón de ser de la empresa, a que se dedica la empresa y cuál es el rumbo que quiere tomar la empresa y las metas que debe planearse, siempre tomando en cuenta la responsabilidad social de la empresa.

Mediante los instrumentos aplicados al personal de trabajo se logró obtener que el 100% de los trabajadores conocen la visión y misión de la empresa, es importante que los trabajadores conozcan estos dos elementos claves de la empresa, porque ellos tendrán una idea de la razón de ser de la empresa y cuáles

son los objetivos y metas de las empresas para la cual ellos deberán de cumplir en relación con los otros integrantes de la empresa.

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes los datos que obtuvimos fueron que el 61% de los clientes conocen la misión y visión de la empresa y el 39% de la empresa no la conocen esto se debe a que los trabajadores que la conocen es porque tienen años de ser clientes de la empresa, y las personas que no la conocen es debido a que la visión y misión de la empresa se encuentra en el área de caja pero un poco oculta.

De acuerdo a la opinión que se recibió por parte del gerente, indico que a los trabajadores les proporcionan la misión y visión de la empresa y que como sugerencia para el año 2017 se plantea establecer un lugar donde este visible para que todos los cliente conozcan de la existencia.

Como se observó la misión y visión de la empresa se encuentra un poco oculta en el área donde está ubicada caja, es por eso que los clientes que son nuevos no tienen conocimiento de que está ubicada en ese lugar y por ende no la conocen.

Mediante opinión propia se logró observar que la empresa cuenta con una filosofía definida, aunque le sugerimos algunos cambios en la redacción de la misión y visión para mejora, es de mucha importancia que las empresas cuando inician a operar en el mercado cuenten con misión y visión establecidas ya que definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha empresa y todas las personas que laboran en dicha empresa deben de trabajar de acuerdo a los parámetros que se pretenden alcanzar.

4.1.1.4 Valores

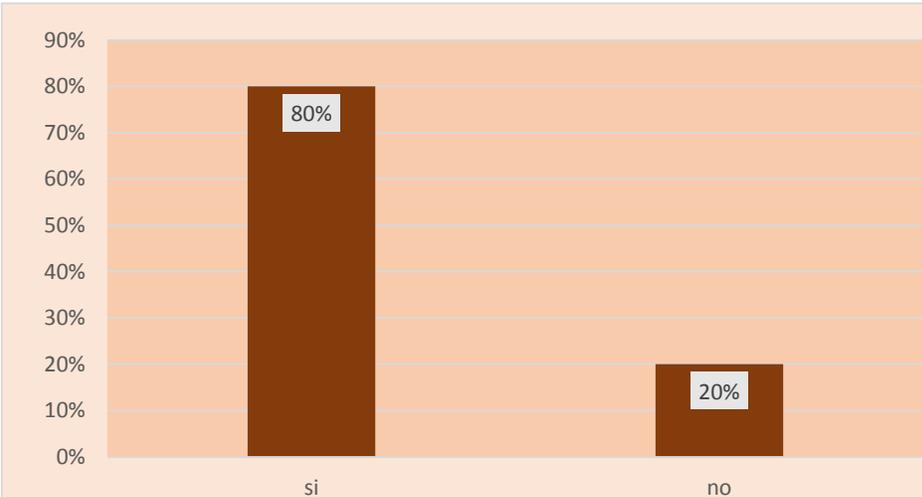
Según (Mintzberg, 2007) Son principios bajo lo que pretende funcionar la empresa los cuales se deben de establecer toda empresa.

Mediante los valores que se establecen en la empresa para el personal debe de cumplirse para así tener un máximo nivel de aprovechamiento de tiempo y menos

conflictos y esta será de éxito para la sociedad y tendrán mejor perspectiva de la empresa.

- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Excelencia Operacional
- Compromiso con la comunidad
- Trabajo en equipo
- Cuidado con las personas
- Transparencia
- Responsabilidad
- Honestidad

Gráfico N° 2. Conocimiento de los Valores de la Empresa



Fuente: Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los trabajadores.

Los valores con los que cuenta la empresa son de mucha importancia para identificar la empresa y de esa manera que genere prestigio para la empresa. Los valores son los principios que deben de ser planteados por todas las empresas para así que surja de gran manera la ética de la empresa.

A través de las encuestas aplicadas a los trabajadores se logró identificar que el 80% de los trabajadores conocen los valores de la empresa y un 20% de los trabajadores no conocen los valores de la empresa esto se debe a que el trabajador que respondió que no conoce los valores es debido a que lo contrataron recientemente y por ende no se los han facilitado.

Mediante opinión propia acerca de los valores es necesario que todos los trabajadores en general conozcan los valores para que así actúen conforme a ellos, de acuerdo a la opinión que recibimos del gerente él dijo que a todos los trabajadores en general les proporcionan los valores para que ellos trabajen de una manera transparentes siempre respetándose y aplicando la ética de la empresa.

4.2. Estrategia

4.2.1. Concepto de Estrategia

Según (Kotler P, 2007) Es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo.

Según (Carreto, 2008) Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Una estrategia es un proceso que consta de determinados pasos, para cumplir el proceso de formulación de estrategias, para cada una de las funciones en una empresa se debe de desarrollar determinado tipos de estrategias para cumplir los objetivos o metas establecidos, en síntesis una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

4.2.2. Tipos de Estrategias

4.2.2.1. Producto

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entrenamiento.

Producto es un bien o servicio que se ofrece en el mercado, para satisfacer una necesidad a cambio de recibir una remuneración, cada producto posee característica que hacen que se distingan unos con otros, características como: la marca, el nombre, el color, la forma, el objetivo por el cual fue producido entre otros. Cada de las estrategias anteriores se deben de tomar en cuenta a la hora de introducir un producto al mercado, las características, el estilo, el diseño, la marca, la calidad, el empaque, el etiquetado, y el servicio que la fuerza de venta ofrece al cliente son las características que hacen la diferencia de un producto al de la competencia.

4.2.2.2. Precio

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Es la cantidad de dinero que el cliente debe de invertir para obtener un producto o servicio, dicha cantidad de dinero va a variar de acuerdo a las características que posea el producto o servicio, el precio es uno de los elementos claves a la hora de adquirir un producto o servicio.

4.2.2.3. Plaza

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derecho de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final.

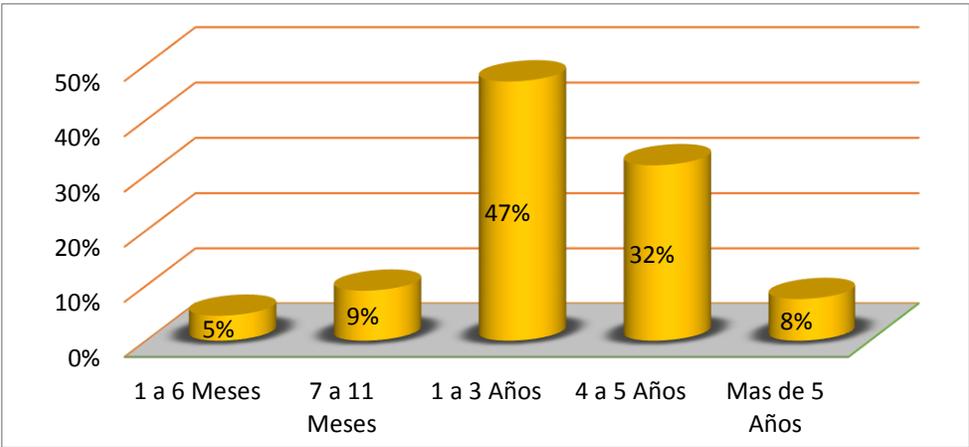
Según la definición la plaza es el lugar donde se puede adquirir el servicio o producto deseado, donde este debe de estar al alcance de todos donde sea accesible al cliente y este no tenga obstáculos para obtener dicho producto.

4.2.2.4. Promoción y Publicidad

Según (Stanton , Etzel, & Walker, 2007) Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y los impresos (diarios y revistas).

Es un medio que permite dar a conocer el producto o servicio, una buena publicidad da ventaja a las empresas a traer nuevos clientes y estos sean reconocidos por los medios que utilizan para ofertar el producto o el servicio. En donde la estrategia de Promoción es la que se tomó para el estudio de la investigación.

Gráfico N° 3. Desde cuando es cliente de este negocio



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Un 47 % de todos los encuestados de la Distribuidora Rizo Jarquin, indicaron que son clientes de esta empresa de 1 año a 3 años, un 32% marco que son

clientes desde 4 a 5 años, y en un tercer lugar un 8 % son clientes de este negocio desde 5 años a más.

Es importantes que los trabajadores sepan cuáles son los clientes que más llegan a la empresa, para que sepan cuál es su comportamiento al momento de realizar los pedidos y esto se les haga más efectivo reconociendo cuales son los que con frecuencia visitan, no excluyendo a los que visitan al mes dándole su respectiva atención.

El gerente de la empresa constato que motiva siempre a los clientes ya se han nuevos o los que visitan con frecuencia con atención personalizada, buena relación, buenos precios, solución a problemas y regalías por compra. Ya que de estos puntos o más dependerá si el cliente visitara nuevamente la empresa.

Se logró observar que en esta empresa hay muchos clientes que visitan consecutivamente ya sea de los alrededores o de los diferentes barrios, los cuales los trabajadores le brindan su adecuada atención que se le merece, no escogen preferencias solo porque sean visitantes por frecuencia, también atienden a los nuevos para que ellos se sientan satisfactoriamente bien en la empresa.

Mediante nuestro punto de vista es necesario que la empresa no tenga preferencias, por ser visitador con frecuencia o nuevos, solo atender con la mínima calidad que se les merece a ambos para que estos se sientas satisfactoriamente bien en la empresa y que transmitan esa buena atención a los que nunca han visitado la distribuidora, y que la empresa tenga mayores clientes.

4.3. Estrategias promocionales

Según Kotler & Armstrong (2008) Existen muchos tipos de estrategias las cuales se mencionaran a continuación:

4.3.1. Tipos de estrategia

Según (Well, Moriarty, & Burnett, 2007) las estrategias promocionales se dividen en:

4.3.1.1. Estrategia de empuje

Según (Kotler & Armstrong, 2008) Una estrategia de empuje es una estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución.

Según Well, Moriarty, & Burnett, (2007) una estrategia de empuje es la que dirige las fuerzas de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad.

La estrategia de empuje se basa en enfocar la fuerza de venta y como se desarrollan los intermediarios en las ventas del producto con ayuda de los medios publicitarios; sirve para motivar a los clientes que tomen la decisión de compra, a través de los distribuidores, la fuerza de ventas, es decir forzar la fuerza de ventas para que la empresa tenga éxito.

4.3.1.1.1 Promoción Comercial

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

Las promociones comerciales están dirigidas a mayoristas y a todas aquellas empresas que venden el producto a distribuidores final.

a) Tipos de promociones Comerciales

Según (Clow & Baack, 2010) los tipos de promociones comerciales que existen son:

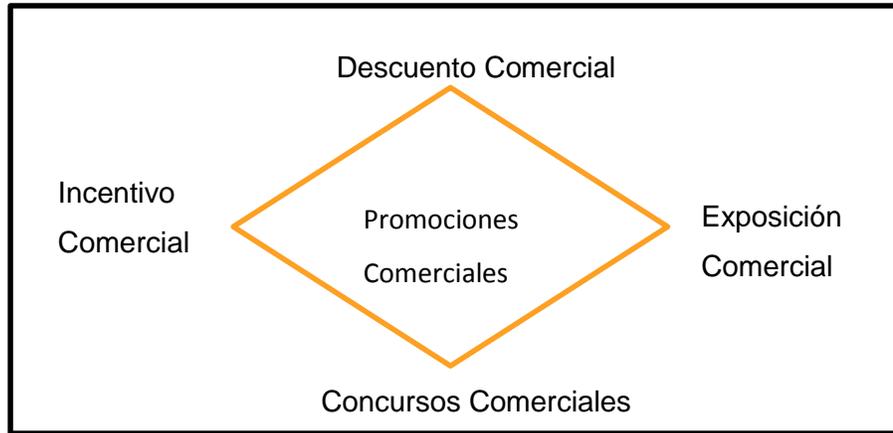


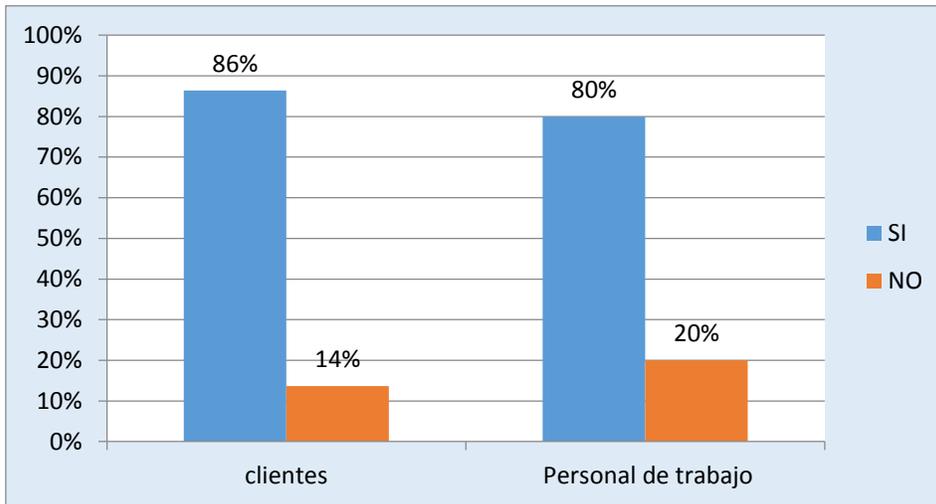
Figura 1: Tipos de promociones comerciales. Fuente: (Clow & Baack, 2010).

✓ Descuentos Comerciales

Según (Clow & Baack, 2010) el primer tipo de promoción comercial que los fabricantes y otros usan en el canal es el descuento comercial. Los descuentos comerciales ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras.

Los descuentos comerciales son promociones que le dan a los canales de distribución para que se aumenten las ventas para que los canales de distribución se sientan cómodos con las empresas que le proporciona el producto.

Gráfico N° 4 Descuentos Comerciales



Fuente: Recopilación mediante las encuestas realizadas a los clientes y Personal de Trabajo.

Como se observa en el Gráfico N° 4 mediante las encuestas realizadas a los clientes que visitan la distribuidora Rizo Jarquin un 86% de los clientes respondieron que si les gusta la promoción de descuento comercial y un 14% respondieron que no les gusta, mientras tanto mediante la encuesta aplicadas al personal de trabajo en donde le preguntamos cual de la promoción comercial es la que mayormente les atrae a los cliente donde ellos respondieron con un 80% que a los clientes si les gusta la promoción de descuento comercial y un 20 % dijo que no.

Mediante la aplicación de la entrevista al gerente, él nos aseguró que hacen uso de los cuatros tipos de promociones comerciales en donde la que les atrae mayormente es la promoción de descuento comercial, en donde la empresa hace uso de incentivos financieros para lograr captar una mayor cantidad de clientes y que se fidelicen con la empresa.

Mediante la observación se logró identificar que la Distribuidora cuenta con una gran cantidad de clientes en donde el personal de trabajo ya tiene bien establecidos cuales son los tipos de promociones que son de mayor agrado para los clientes.

La promoción de descuentos comerciales es un tipo de promoción que se caracteriza por ofrecer incentivos financieros para así que permanezcan los miembros de los canales de distribución al igual que los canales de distribución obtienen una mayor ganancias o beneficios.

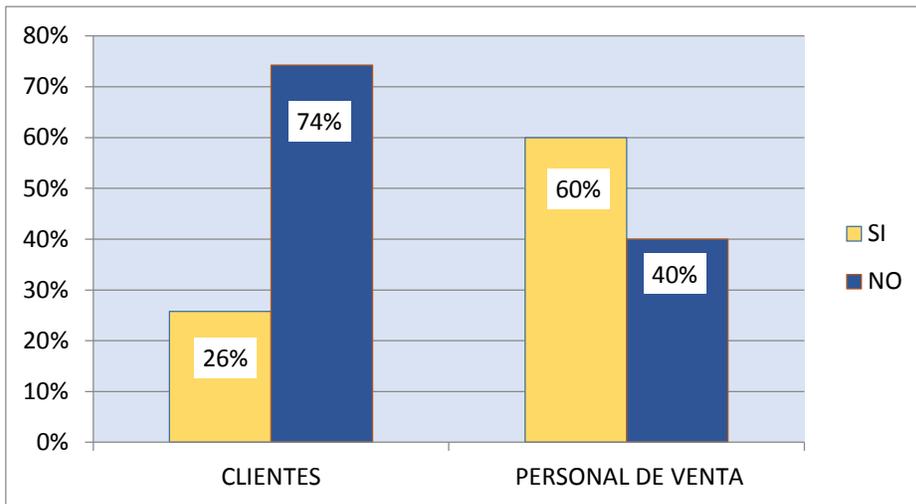
Mediante la opinión propia se logró identificar que en la distribuidora Rizo Jarquin le sacan provecho a la promoción de descuento comercial ya que es una técnica que ellos utilizan para mantener la imagen de la empresa y para diferenciarse de la competencia y para aumentar la fidelidad de los clientes.

✓ **Concursos comerciales**

Según (Clow & Baack, 2010) Para alcanzar las metas de venta y otros objetivos, los fabricantes a veces usan los concursos comerciales. Se otorgan premios en concursos organizados entre corredores, vendedores de las tiendas, tiendas minoristas, mayoristas o agentes. Estos fondos también se conocen como gratificaciones por ventas.

Los concursos comerciales son estrategias que ofrecen las grandes empresas que distribuyen diversos tipos de productos para distribuidores con el fin de que aumente la fidelidad a dicha empresas los concursos comerciales son: rifas para viajes a lugares exóticos, rifas de electrodomésticos de calidad, etc.

Gráfico N° 5 Concursos Comerciales



Fuente: Recopilación mediante las encuestas realizadas a los clientes y Personal de Trabajo.

Como se logra observar en el gráfico N° 5 logramos identificar mediante la encuesta aplicada a los clientes que un 26% de los clientes respondieron que si les gusta la promoción de concurso comercial y un 74% respondieron que no les gusta, mientras que el personal de trabajo dijo un 60% les gusta la promoción de concurso comercial y un 40% dijo que no.

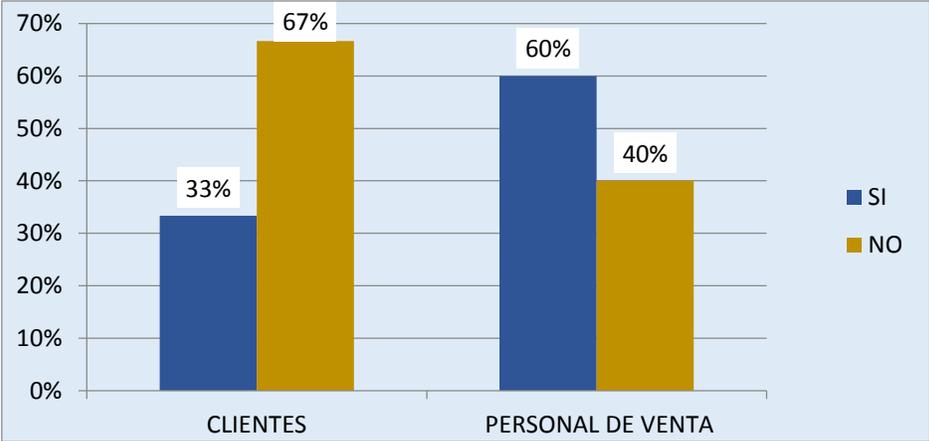
La promoción de concurso comercial se usa para que los canales de distribución se incentiven para así lograr alcanzar las metas que la Distribuidora propone, los premios son técnicas que se utilizan día a día para ganar clientes y para aumentar la demanda en el mercado.

✓ **Incentivos comerciales**

Según (Clow & Baack, 2010) Los incentivos comerciales son parecidos a los descuentos comerciales. La diferencia es que los incentivos comerciales requieren que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos. Sin embargo, el propósito es el mismo que el de los descuentos comerciales: estimular a los minoristas para que promuevan la marca del fabricante o aumentar las compras que realiza el minorista de esa marca.

Los incentivos comerciales son estrategias que ofrecen las empresas mayoristas a las empresas minoristas que trabajan con la marca de dichas empresas, la estrategias se basa en parámetros para que pueda ganar los incentivos.

Gráfico N° 6 Incentivos Comerciales



Fuente: Recopilación mediante las encuestas realizadas a los clientes y Personal de Trabajo.

Como se observa en el gráfico N°6 un 33% de los clientes respondieron que si les gusta promoción de incentivos comerciales, y un 67% respondieron que no les gusta, mediante la encuesta aplicada a los clientes un 60% de los clientes afirmo que a los clientes la promoción de incentivos comerciales les gusta y un 40% dijo que no.

La promoción de incentivos comerciales tiene una similitud con la promoción de descuentos comerciales con la única diferencia que en esta promoción los canales de distribución si tienen que ganarse los fondos mediante el desempeño de una función, mediante la entrevista al gerente nos respondió que a los clientes si les atrae la promoción de incentivo comercial pero poco.

Mediante la opinión propia logramos identificar que la promoción de incentivos comerciales es un tipo de promoción que se utiliza para que los canales de

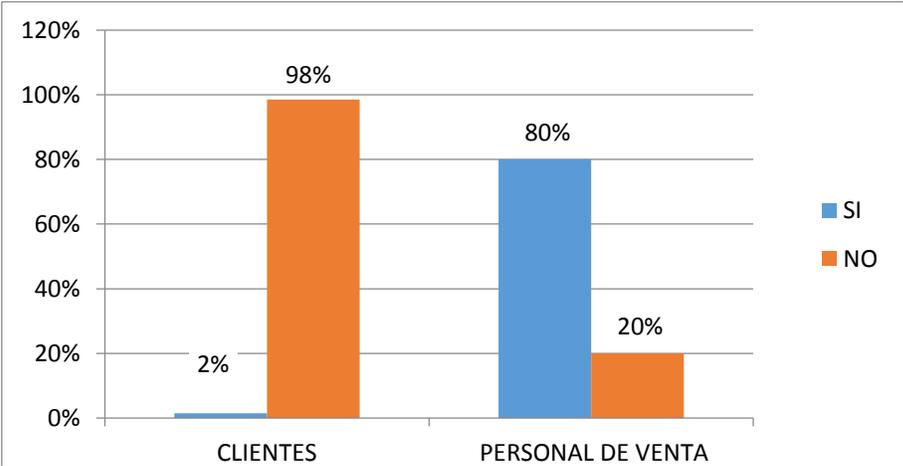
distribución aumente la capacidad de promocionar las marcas de los productos que la Distribuidora ofrece y para que así se sienta incentivados a través de los fondos que la Distribuidora le ofrece.

✓ **Exposiciones comerciales**

Según (Clow & Baack, 2010) Las exposiciones comerciales se usan mucho en los programas de marketing de empresa a empresa. Benefician tanto a fabricantes como a minoristas. Desde el punto de vista del fabricante, una exposición comercial ofrece la oportunidad de descubrir clientes potenciales y vender productos nuevos. Además, las relaciones con los clientes actuales se fortalecen en una exposición.

Las exposiciones comerciales se utilizan para fortalecer el nombre de la marca, al igual para determinar que está haciendo la competencia, para así tomar en cuenta y realizar diversos tipos de estrategias y se utilizan para captar clientes potenciales.

Gráfico N° 7 Exposiciones Comerciales



Fuente: Recopilación mediante las encuestas realizadas a los clientes y Personal de Trabajo.

Como se observa en el gráfico N° 7 un 2% de los clientes respondieron que si les atrae la promoción de exposiciones comerciales mientras que un 98% de los clientes respondieron que no, a través de la encuesta aplicadas al personal de trabajo un 80% de los trabajadores respondieron que si les atrae a los clientes la promoción de exposiciones comerciales, mientras un 20% dijo que no les atrae.

Como logramos observar la promoción de exposiciones comerciales no es tan usada en la Distribuidora Rizo Jarquin, por lo que logramos constatar mediante la entrevista aplicada al gerente dijo que pocas veces se utiliza las explosiones comerciales, solo cuando ellos desean que se reconozca una marca que es nueva en el mercado o para la captación de clientes.

4.3.1.1.2 Ventas directas

Según (Fischer & Espejo, 2003) Es La comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. Esto se logra por medio del contacto personal entre vendedor.

Estas ventas proporcionan máximo disponibilidad de un producto y servicio al más bajo costo, estas requieren de personal capacitado para llegar a la mente del cliente e incentivar la compra del producto o algún servicio y permite una ventaja para la empresa vender sus productos.

4.3.1.1.3. Ventas Personales

Según Arens, Weigold, & Christian, (2008) define ventas personales como el proceso de comunicación interpersonal por el cual un vendedor establece y luego satisface las necesidades de un comprador, para el beneficio mutuo a largo plazo en ambas partes.

Es decir el vendedor busca descubre las necesidades del comprador ayudando al cliente a cómo identificar problemas, ofreciendo información sobre deferentes tipos de soluciones.

4.3.1.2 Estrategia de atracción

(Kotler & Armstrong, 2008) afirman que una estrategia de atracción es una estrategia de promoción que requiere gastos cuantiosos en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.

La estrategia de atracción es para crear mayor demanda es decir para que las personas sientan la necesidad de comprar un producto para satisfacer las necesidades.

Según Well, Moriarty, & Burnett, (2007) el objetivo es dirigir los esfuerzo de marketing al consumidor e intentan halar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor.

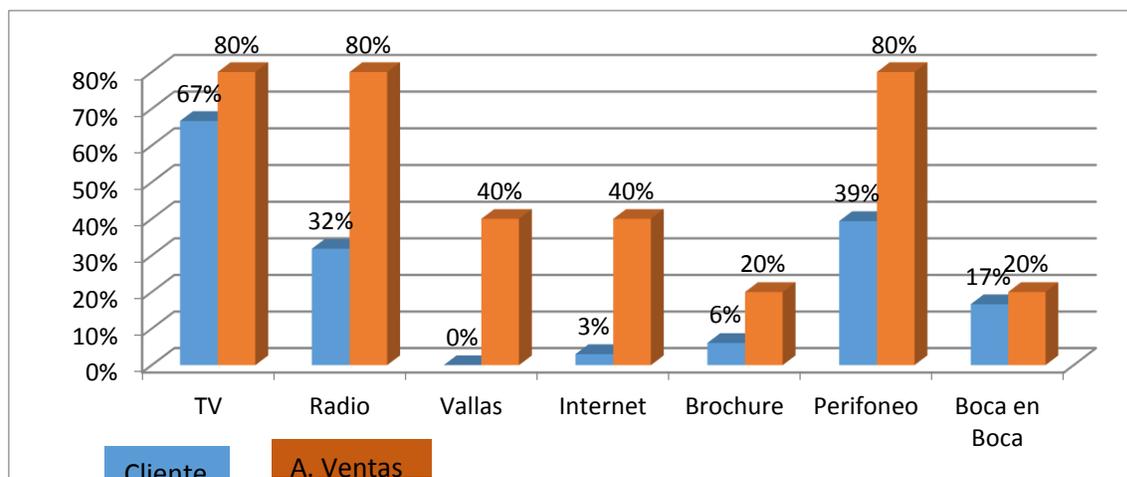
Esta estrategia es utilizada para estimular al consumidor final e incitarle a la compra del producto.

4.3.1.2.1 Publicidad

Según (Arens, Weigold, & Christian, 2008) en ocasiones, a la publicidad se llama ventas masivas o no personal. Su propósito usual es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios particulares.

La publicidad es un medio que es utilizado por las empresas para llegar a la mente del consumidor para que se sienta atraído por un producto o servicio, es una estrategia utilizada desde hace muchos años y es de gran ventaja para las empresas.

Gráfico N° 8. Medios de Comunicación



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores.

Como se puede observar en el gráfico número N° 8 a través de las encuestas aplicadas a los clientes el medio de comunicación por el cual ellos se informan de la existencia de la promoción de la empresa es la televisión con un 67%, por lo que aseguraron que en el tiempo libre ellos miran sus series favoritas en diferentes canales de Matagalpa, un 39% perifoneo, un 32% radio, un 17% boca en boca y un 3% dicen que mediante el internet ellos se han informado de la existencia de la empresa, debido a que los clientes que visitan la Distribuidora Rizo Jarquin son personas adultas y la mayoría con negocio propio nos dijeron que no tienen tiempo de crear una página social.

Como se observa en el grafico los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta a los trabajadores nos dijeron que los medios que son de mayor utilidad son: La Televisión, La Radio y Perifoneo con un 80% porque son los medios de mayor comprensión para los clientes, un 40% aseguraron que vallas e internet y con 20% dijeron que Los Brochure y el medio Boca en Boca, es decir que los trabajadores indicaron que la Distribuidora Rizo Jarquin hacen uso de todos los medios de comunicación que se mencionaron con anterioridad.

Mediante la entrevista aplicada al gerente de la Distribuidora Rizo Jarquin se obtuvo que utilizan diferentes tipos de medios como: La Televisión, La Radio, Vallas, Internet mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, snapchat entre otras, Brochure o conocidos por los clientes como catálogos, Perifoneo en donde anda publicitando la Distribuidora por la Ciudad de Matagalpa y el medio de boca a boca es una publicidad que consta que los clientes comenten con sus familiares y amigos de la existencia de la empresa, que tipo de producto ofrecen entre otras cosas que caracterizan a la empresa.

La Distribuidora Rizo Jarquin como se logró observar hace uso de la televisión, la radio, Brochure, perifoneo pero en lo personal no se logró identificar que utilizan vallas, para dicha empresa es de gran importancia hacer uso de todos los tipos de medios de comunicación porque entre más publicidad le dan a la empresa mayores clientes van a atraer.

Mediante opinión propia se identificó que los medios que la distribuidora Rizo Jarquin utiliza para informar a los clientes son efectivos, ya que utilizan una variedad de medios publicitarios esto quiere decir que mediante una forma u otra siempre las personas se aseguran de las promociones que usan la Distribuidora.

a. Publicidad en lugar de venta

Según (Anstran, 2017) Se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

Esta publicidad bien formulada, bien expuesta y ubicada en un punto de venta, ayuda a que la empresa haga reconocer su producto a los clientes cuando se

encuentren dentro del establecimiento y que estos sean a traídos por su buen uso hasta lograr la compra.

b. Publicidad en cooperativa

Según (Kokemuller, 2015) La publicidad cooperativa implica mensajes publicitarios pagados con los costos compartidos por los minoristas y fabricantes.

Según (Bathista, 2014) En este tipo de publicidad se unen dos o más empresas para compartir responsabilidades y objetivos. Es común que en este tipo de mensajes se presenten los nombres de marca de todos aquellos que pagaron por el mismo anuncio. Lo importante es saber que los participantes cooperan para promocionar un mismo mensaje o campaña que beneficiarán a todos en común.

Los minoristas a menudo persiguen la iniciativa de los anuncios cooperativos con el punto siendo ese que el minorista y el fabricante se benefician cuando los clientes finales compran los productos que los fabricantes hacen y el minorista vende; Ya que permite conseguir ventaja a la empresa si se le da un buen uso a esta publicidad, para promocionar el producto que pueda llamar la atención o atractivo al consumidor para que realice la compra.

c. Publicidad especializada

Según (Naho, 2010) Es aquel tipo de publicidad que, por las características singulares del producto, servicio o mercado, requiere también de un diseño singular que no es aplicable al gran mercado.

Permite a la empresa en hacer uso de lenguaje e información sensibles para los especialistas en este campo, además de utilizar los medios publicitarios más adecuados e entendibles para las personas que tienen conocimiento del producto que desee obtener.

4.3.1.2.2. Promoción de venta

De acuerdo (Arens, Weigold, & Christian, 2008) Define es una categoría especial de las herramientas y actividades de comunicación, diseñada para complementar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia por periodos cortos, está dirigido a estimular algún comportamiento abierto o inmediato de los clientes o miembros del canal d distribución.

Según (Fischer & Espejo, 2003) Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

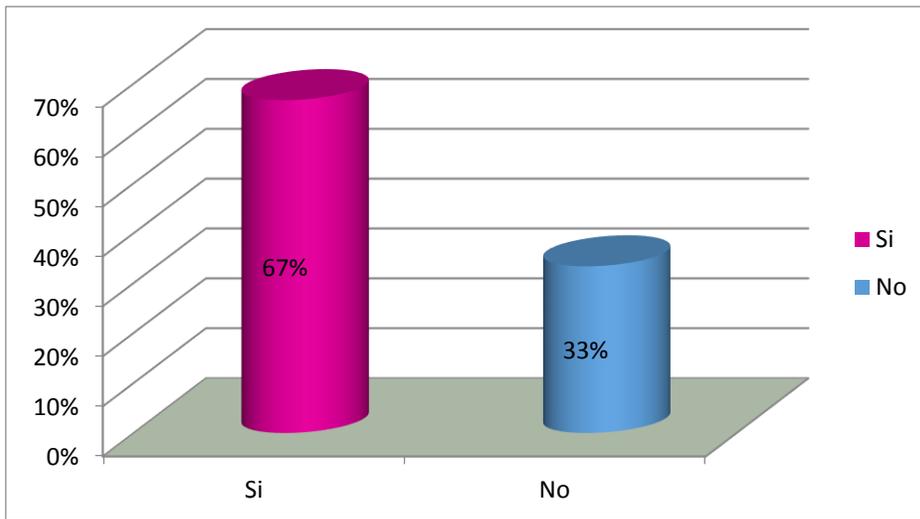
Es una herramienta para atraer a los clientes a que se fidelicen con el producto o marcas, es una manera de estimular a los clientes por comprar, es decir por realizar el proceso de compra en la empresa; las promociones de venta también se emplean con el objetivo de lograr aumento inmediato muestra que todo sea diferente y más atractivo para los clientes y estos obtengan su producto o servicio de inmediato.

a) Premios directos

Según (Fischer & Espejo, 2003) Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.

Es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve; cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Gráfico n° 9 Premios Directos.



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Según los datos obtenidos de los encuestados de la Distribuidora Rizo Jarquin indicaron que un 67% les atraen los premios directos en la entidad y un restante con un 33% índico que no, le atraen ya que hagan premios o no. Ellos compran por la necesidad del producto.

Los trabajadores deben de tener en cuenta los premios directos que se realizan en la empresa, ya que es la mercancía que se ofrece a cierto costo y esto atrae a la mayoría de los clientes que hay hacia alrededor.

El Gerente constato que se aplican premios directos a la empresa, pero lo hacen por temporadas, y esto hace que lleguen muchos clientes a la Distribuidora Rizo Jarquin en esos lapsos de tiempos y ellos se sientan satisfechos.

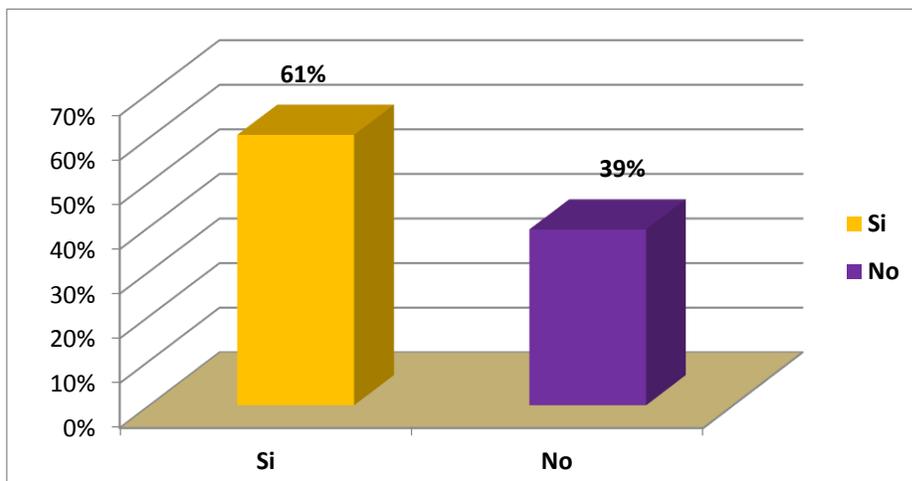
De mi punto la Distribuidora Rizo Jarquin realiza premios directos por las temporadas esto hace que lleguen muchos clientes a la empresa ya que es una de las promociones de venta que se realiza, para incentivar a las personas a realizar la compra en este lugar.

b) Premios por fidelidad

Según (Monferrer, 2013) Premios por fidelidad, dinero y otros premios concedidos por el uso habitual de los productos.

Esta publicidad da una gran ventaja ya que las mayorías de personas son atraídas por los premios y esto da a la empresa atraer una gran clientela fiel, utilizando bien este medio publicitario. También según la definición estos clientes no toman fácilmente de cambiarse de empresa.

Gráfica n° 10 Premios por fidelidad



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Mediante los datos recopilados se obtuvo un 61% de los encuestados consideran que le atraen los premios por fidelidad y un 39% indicó que no, ya que ellos no han sido favorecidos en las rifas por lo que se lo sacan otros clientes, es importante que la empresa brinde este tipo de premios. Pero ellos de una u otra forma compran el producto.

El gerente de la empresa aseguró que la Distribuidora Rizo Jarquin sí brindan premios por fidelidad, ya que atrae a los clientes y es una de las tácticas que utiliza la

empresa por temporadas o fechas especiales, donde se premia a los fieles clientes que participan.

Se observó que la empresa si brinda premios por fidelidad por el uso habitual del productos, ya que es una empresa donde llegan muchos clientes a diario, a obtener dicho producto.

Desde mi punto de vista es importante premiar a los fieles clientes donde pueden ser dinero en efectivo u otros premios, donde así atrae y motiva a que sigan realizando sus compras en el mismo lugar, y es importante que la Distribuidora Rizo siga aplicando las promociones de venta ya que es una de las estrategias para incentivar a las personas.

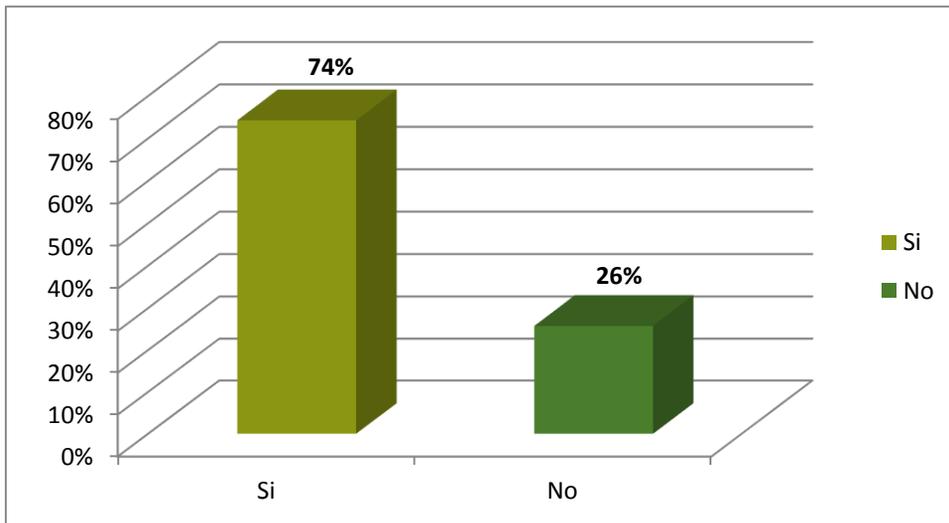
c) Cupones

Según (Clow & Baack, 2010) Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta, como 50 centavos o un dólar.

De acuerdo (Kotler & Armstrong, 2008). Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

Son formas de llamar la atención de clientes para que estos sean clientes de la empresa y así la empresa obtenga más posición en el mercado con las publicidades que tenga para los consumidores; Los cupones son importantes para el consumidor ya que es una forma de ahorro al momento de realizar la compra ya sea en una entidad que brinde productos o servicio.

Gráfico n° 11 Cupones



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

El 74% del encuetado marco que le atraen los cupones donde es la reducción de los precios, o descuentos pero el 26 % marco que no ya que ellos cuando llegan se han acabado las reducciones de precios pero si brindad cupones por temporada.

Mediante la entrevista aplicada al Gerente de la Distribuidora Rizo Jarquin definió que los cupones, como una de las promociones de venta, es una técnica que utiliza la empresa para atraer una mayor cantidad de clientes.

Mediante la opinión propia la Distribuidora Rizo Jarquin está realizando promociones de venta poniendo en prácticas los cupones, dándoles un porcentaje de descuentos sobre el precio de los productos a los que visitan la distribuidora por un lapso de tiempo, lo cual hace que los clientes le motivan realizar sus compras en la empresa.

d) Muestra

Según (Clow & Baack, 2010) Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. La mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita. En los mercados de empresa a empresa, se proporcionan muestras de productos a los posibles clientes. También pueden ofrecerse en el sector de servicios.

Según (Fischer & Espejo, 2003) Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto, o incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos y servicios.

De acuerdo con la definición las muestras es una táctica importante para las empresas al momento de penetrar un producto nuevo al mercado, para que los clientes identifiquen de qué calidad es este dicho producto o servicio; es decir 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. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional que ayuda al producto a reconocerse al mercado, que permite a los consumidores apreciar de ello, probarlo, o percibirlo sin costo alguno.



Fotografía n° 1 Muestras. Tomada de los autores de la investigación.

✓ Tipos de muestras

Según (Clow & Baack, 2010) existen varios tipos de muestras que se mencionaran:

✓ Muestras por respuesta

Según (Clow & Baack, 2010) Son aquellas que se ponen a la disposición de personas o empresas que responden a una oferta anunciada en televisión, Internet, una revista, o algún otro medio.

Según la definición muestras por respuesta es aquella que actúa al instante que se está ofreciendo el producto o el servicio por algún medio de publicada lo que insta que los consumidores actúen rápido para ser partícipe de ello.

✓ Muestras cruzadas

Según (Clow & Baack, 2010) Se define que son planes de muestras cruzadas las que incluyen muestras de un producto en el empaque de otro.

Según su definición las muestras cruzadas tienen que tener una relación un producto con el otro, para que esta muestra sea llamativa para los clientes que desean obtenerlo.

✓ Muestreo en medios

Según (Clow & Baack, 2010) El muestreo en medios significa simplemente que la muestra se incluye en el medio de comunicación.

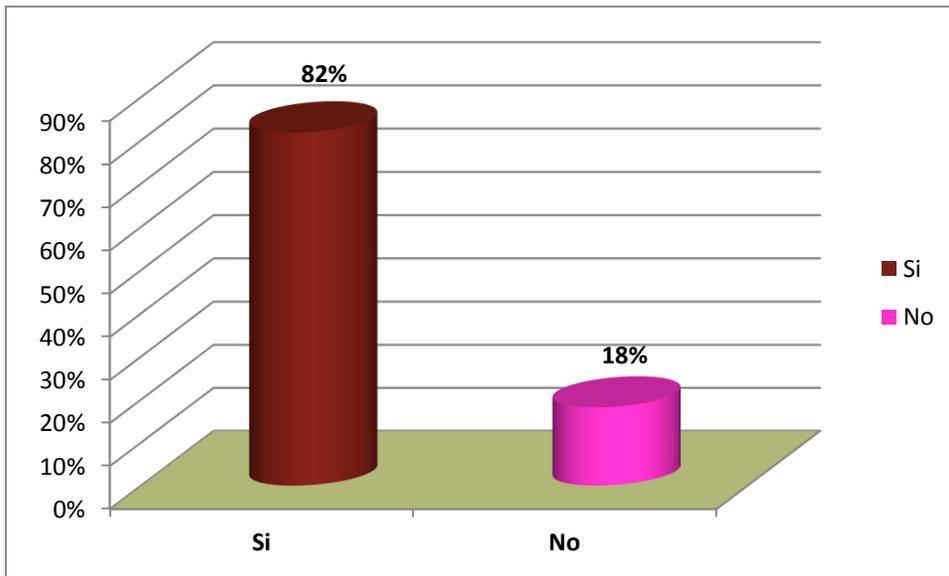
Un muestreo en medio ayuda a dar a conocer el producto o el servicio más rápido donde se pueda apreciar de un punto de vista que llegue al consumidor esto ayuda a la empresa a que pueda obtener clientes utilizando este tipo de muestra.

✓ Muestreo directo

Según (Clow & Baack, 2010) El muestreo directo es un programa en el que las muestras se envían por correo o se entregan en el domicilio de los consumidores.

Ya que permite ventaja para la empresa dar conocer su producto o el servicio a los clientes si dan buenas muestras directas mostrando calidad y buen servicio dando una imagen a la empresa, y utilizando las ofertas al máximo.

Gráfico n° 12 Muestras



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Como se observa en el gráfico n° 12 mediante la aplicación de los instrumentos a los clientes se obtuvo que el 82%, que las muestras les atraen a los clientes, pero un 18% indicó que no le atraen ya sea por el tiempo que andan rápidos o cuando compran ha pasado el tiempo de las muestras, ya que es en un lapso de tiempo.

El gerente constató que las muestras es una de las promociones que se aplican para dar a conocer un producto e introducirlo al mercado, en la Distribuidora Rizo Jarquin, se practican bastante las muestras para ver si el cliente le parece el producto nuevo que se está ofertando y tomar la opinión del cliente.

Mediante la observación en la empresa se constató que si practican las muestras a los clientes para dar a conocer un producto nuevo, donde se observa la fotografía n° 1, que se muestran de la salsa Kerns.

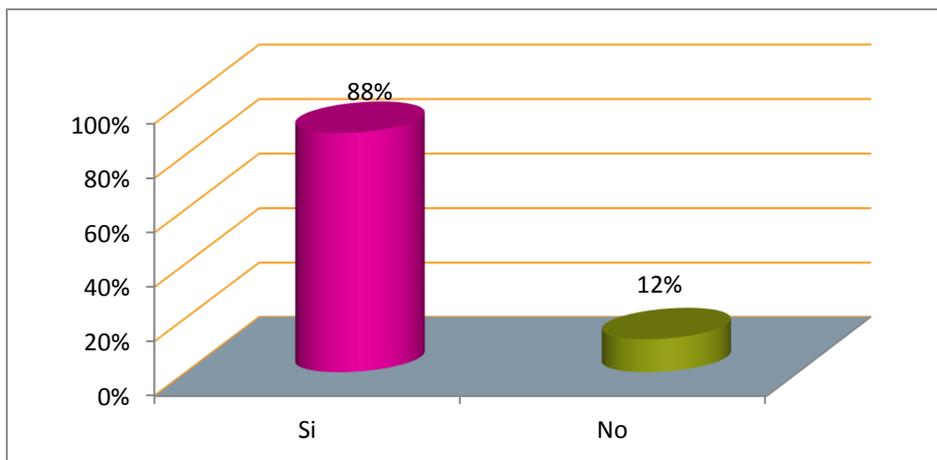
Mediante la opinión propia la empresa brinda distintos tipos de muestras, que ayuda a la empresa a obtener prestigio y a traer a los clientes por los distintos productos que se ofrece.

e) Ofertas

Según (Fischer & Espejo, 2003) Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

De acuerdo a la definición las ofertas son estrategias que brindan a las empresa, mayores ventas, dar a conocer productos a los clientes cuando quieren vender un producto a un precio bajo al alcance del consumidor o cliente, esto hace tener muchos beneficios a la entidad.

Gráfico n° 13 Ofertas



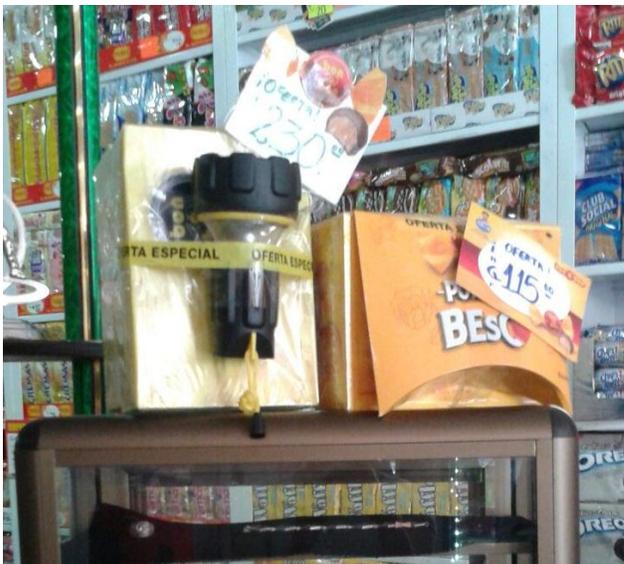
Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Según los datos obtenidos de las encuestas indicaron que un 88% son atraídos por las ofertas que se realizan en la Distribuidora, ya que son las reducciones precios y esto los atrae, pero 12% indico que no porque haya oferta o no siempre compran el producto por la necesidad.

Mediante la entrevista recopilada al gerente la oferta es un de las estrategias que brinda la empresa en las temporadas, ya que atrae a la mayoría de los clientes que visiten la empresa, donde se oferta a dos productos por un mismo tiempo.

Mediante la observación que se realizó se constató que la empresa brinda ofertas de los productos, como se muestra en la fotografía # 2, ya que es uno de las estrategias que atrae la atención de la mayoría de los clientes.

Mediante la opinión propia la distribuidora Rizo Jarquin brinda ofertas en distintas temporadas, lo cual hace que capte la atención de los clientes, donde se muestra según el grafico con un 88%, y es una de las estrategias de venta para crear más clientes y que ellos se sientan satisfechos.



Fotografía n° 2 Ofertas. Tomada de los autores de la investigación.

f) Merchandising

Según (Clow & Baack, 2010) El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de

productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso.

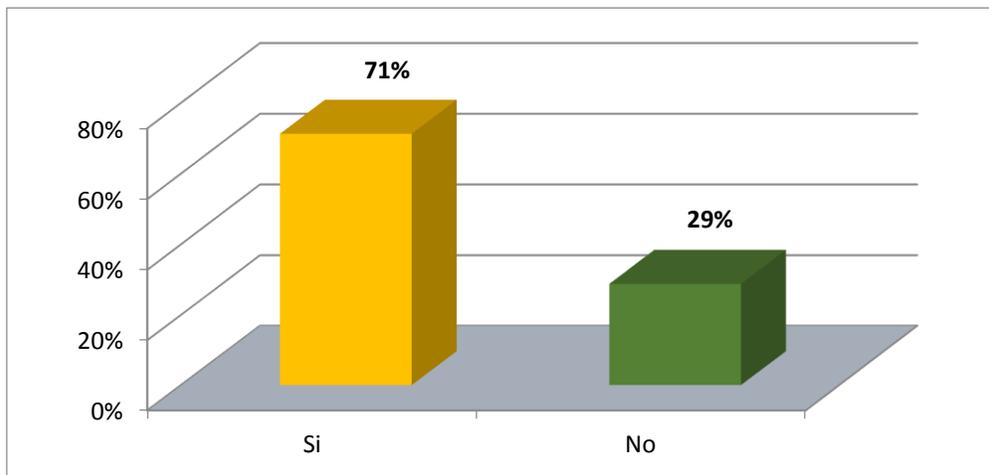
Permite conseguir ventaja para la empresa mediante una buena ubicación del producto ya que a si los clientes encuentran el producto más rápido y llama la atención del consumidor.

g) Degustaciones

Según (Medina, 2002) Degustación es un concepto que deriva del latín degustatio y que está asociado al verbo degustar. Esta acción, por su parte, refiere a ingerir algún alimento con la intención de captar su sabor y aroma y disfrutarlos.

La degustación ayuda a la empresa a atraer un cliente a que este aprecie o critique el producto de acuerdo a como se observa o degusta, es una estrategia de como entrar al mercado ofreciendo sus productos sin costo alguno.

Gráfico n° 14 Degustaciones



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Como se observa en el gráfico n°14, mediante la aplicación de los instrumentos a los clientes se obtuvo un 71%, índice que les atrae las degustaciones ya que es donde se degusta un producto y lo califica, y un 29% menciona que compran

lo necesario hayan o no hayan degustación de los productos, si la mayoría lo acepta en el mercado y es necesario lo compran.

Mediante la aplicación de la entrevista al gerente definió que brindan degustaciones a los clientes para que ellos puedan aceptar o calificar el nuevo producto, lo cual motiva los clientes al tomarlos en cuenta.

Según la observación que se realizó en la empresa, se cumplen con las degustaciones a los clientes, ya que es una táctica para atraer a los clientes y motivarlos donde se observa en la fotografía # 3, es importante tomar la opinión de los clientes de los productos que se están ofreciendo en la empresa.



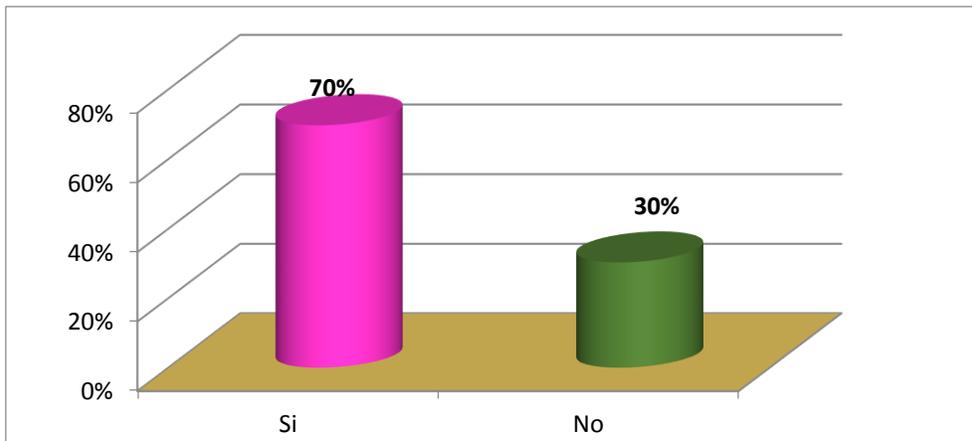
Fotografía n° 3 Degustaciones. Tomada de los autores de la investigación.

h) Regalos

Según (Clow & Baack, 2010) Define los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos.

Este tipo de estrategia permite conseguir ventaja para la empresa para obtener los clientes y que estos sean atraídos por sus forma de premios que presenta la empresa a los clientes lo cual llaman la atención de muchos consumidores.

Gráfico n° 15 Regalos



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Mediante los datos recopilados se obtuvo que un 70% de los encuestados les traen los regalos, ya que es una de las estrategias para los clientes, y un 30% indicaron que realizan muchas compras pero nunca se han sacado nada al igual siempre compran.

El gerente de la Distribuidora Rizo indicó que realizan regalos por temporadas festivas como por ejemplo día de las madres, día del padre, fechas de navidad y aniversarios.

Mediante la observación que se realizó en la Distribuidora Rizo se constató que brindan regalos a los clientes como se muestra en la fotografía # 4, donde se muestra que por la compra de un detergente, se le regala una canasta gratis donde se define como regalo que son premios, obsequios u otras ofertas.

Mediante la opinión propia la empresa brinda regalos a los clientes, es una estrategia de venta para atraer a los clientes, es importante que la distribuidora brinde este tipo de estrategia para así tener más clientes y que estos se sientan satisfechos por realizar la compra en dicha empresa.



Fotografía n° 4 Regalos. Tomada de los autores de la investigación.

4.4 Comunicación integral de marketing

Según (Clow & Baack, 2010) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

Según (Walker & Boyd Harper, 2006) define el plan de comunicación de marketing como el acto de construir y fortalecer las relaciones mutuamente redituales con los empleados, clientes, otros accionistas y el público en general, mediante la creación y coordinación que establezca entre ellos y la marca de la compañía un constructivos a través de diversos medios.

La comunicación integral de marketing es un medio mediante el cual se identifican que medios se van a establecer al momento de presentar un producto o un servicio al mercado. Si este va a llegar a penetrar a las mentes del consumidor. El plan de comunicación integral de marketing es una ayuda en las empresas para

que existan entre el personal excelente relaciones, por ende cuando existe sinergia entre personal la empresa se desarrolla mejor y utilizan diversos medios para darse a conocer.

4.4.1 Componentes

Según (Mullins, 2007) Los tipos de componentes se divide en:

4.4.1.1 Relaciones Públicas

Según (Walker & Boyd Harper, 2006), Relaciones públicas es relación impersonal sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorables en los medios de comunicación.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) define relaciones públicas constituyen otro instrumento importante de mercadotecnia, la compañía no solo debe establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores sino que además se debe relacionar con el grupo de público interesado.

Las relaciones públicas han desarrollado la publicidad de los productos o servicios, crea una imagen de la empresa de manera que tenga una proyección favorable sobre su producto; estas relaciones públicas dan ventaja a las empresas para que se dé a conocer el producto o servicio que esté interesado para lograr resultados.

4.4.1.1.1 Tipos de Relaciones Públicas

- Acontecimientos

Según (Monferrer, 2013) Conferencias, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos y competiciones, aniversarios.

Según la definición el buen uso de esta publicidad ayuda a mantener una buena relación pública con las personas ya que se puede obtener su debida información que las personas deseen y esta práctica ayuda a la empresa a darse a conocer.

- Patrocinios

Según (Monferrer, 2013) patrocinar deportes o acontecimientos culturales, o apoyar causas de interés general.

Los patrocinios son de gran importancia para la empresa ya que así se da a conocer en actividades importantes que se realizan y satisfacen a los compradores es una publicidad de mayor impacto para los clientes donde se benefician ambas partes (Ver fotografía # 5).



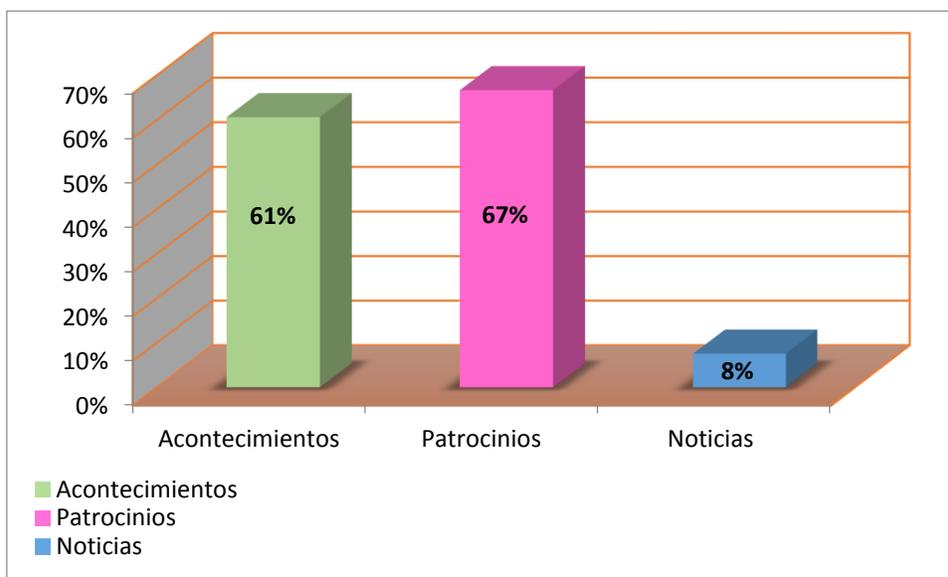
Fotografía n° 5 Patrocinios. Tomada de los autores de la investigación.

- Noticias

Según (Monferrer, 2013) Noticias: conseguir que los medios de comunicación acepten comunicados de prensa o atiendan ruedas de prensa, fomenten noticias positivas sobre la empresa.

Una buena noticia de la empresa capta la atención de los compradores ya que si se le da un buen prestigio a la empresa e insta a los que están así el rededor a comentario positivo hasta el punto de llegar evitar a la empresa y obtener el producto o servicio.

Gráfico n° 16 Relaciones publicas



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Según los datos obtenidos de los encuestados de la Distribuidora Rizo Jarquin indicaron que un 61% realizan acontecimientos y un 67% marco que realizan patrocinios, y en un último lugar con un 8% se relacionan con noticias. Obteniendo el primer lugar en patrocinios que brinda la empresa.

Los clientes consideraron que la empresa brinda relaciones públicas con las personas lo cual indica que es bueno para que la empresa atraiga más clientes y de una buena imagen con las relaciones públicas que ella ofrece.

El gerente de la empresa afirmó que si se le brindan relaciones públicas de parte de la empresa ya que muchas veces las empresa deben de ser parte de ello para que tengan una buena imagen y los clientes confíen que si se relaciona con los demás.

Mediante la observación se constató que la empresa brinda relaciones públicas dando patrocinios a diferentes grupos de fútbol, brindando acontecimientos asiendo participe de los clientes.

Cabe mencionar que las relaciones publicas de una empresa ayuda a darse conocer, los datos obtenidos nos indica que la empresa tiene relaciones publica en cuanto a un porcentaje mayor entre patrocinio y acontecimientos.

4.5 Comportamiento del consumidor

Según (Fischer & Espejo, 2003) define como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Los factores que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor, son muy importantes identificarlos porque no todos tenemos la misma cultura y valores entre muchos aspectos de cada persona ya que esto nos ayuda a identificar qué es lo que realmente quiere el consumidor del producto, las expectativas que ellos quieren que satisfagan sus necesidades.

4.5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

4.5.1.1 Factores Externos

Según (Fischer & Espejo, 2003) el comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general casi idénticos campos de estudios ya que el consumidor de bienes económicos da casi toda actividad en la cual los humanos participan, el comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde el inicio.

Los factores externos del consumidor son cambiantes ya que varían al momento de obtener un producto o un servicio, esto se tiene que tener en cuenta

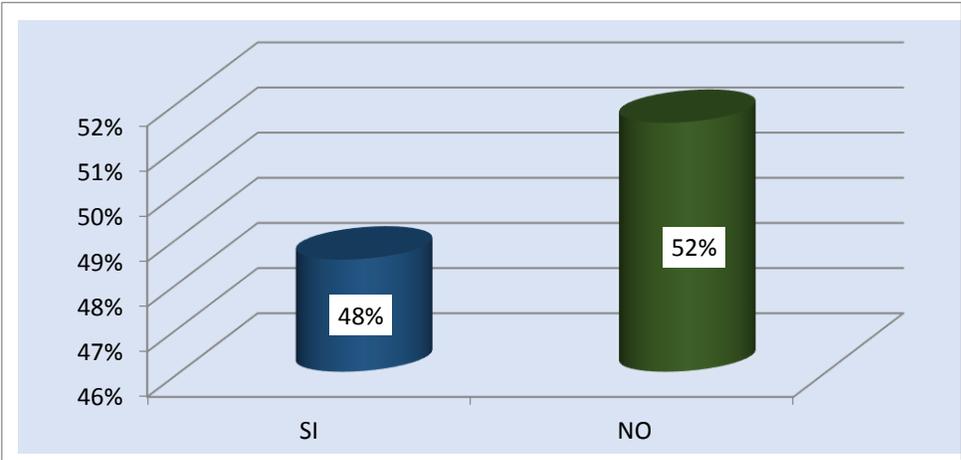
para saber si estamos brindándole una influencia buena al momento de brindarle el servicio o producto al consumidor.

4.5.1.1.1 Aspecto Demográfico

Según (Fischer & Espejo, 2003) define que los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida particularmente relacionado a ingresos, edad y situación geográfica.

Según la definición es importante para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar sus estrategias para generar ventas de los productos.

Gráfico n° 17 Aspectos Demográficos



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Según el gráfico n° 17 se obtuvo que los clientes respondieron que los aspectos demográficos si influye en el proceso de compra con un 48% y un 52% respondió que no, los aspectos demográficos abarcan lo que es el sexo, la edad, el estilo de vida, la ocupación y sitio económico, menos del 50% de los clientes indicaron que los aspectos demográficos son la clave para que se determinen en ellos el tipo de compra y la cantidad que van a comprar, la mayoría de las personas que visitan la Distribuidora se caracterizan por ser mujeres es decir que si predomina el sexo en

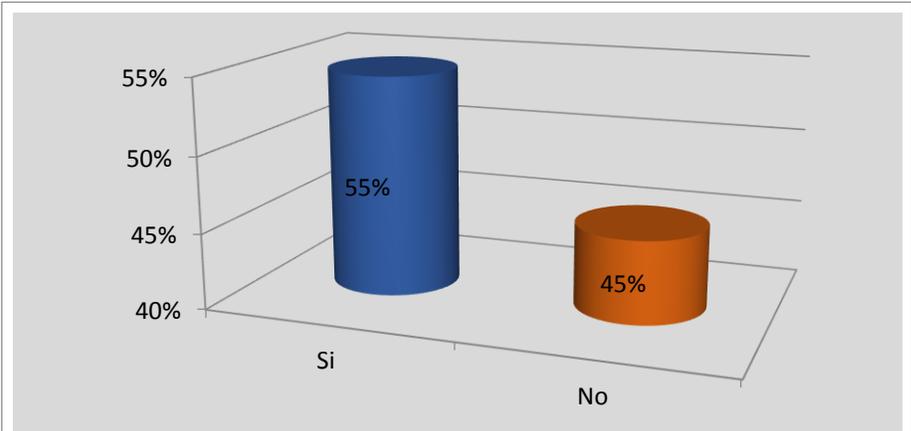
cuanto a determinar el tipo de compra que realizara, y la mayoría de personas son entre la edad de 16 a 45 años, esto debido a que las personas que visitan la Distribuidora llegan a realizar la compra para su negocio y por ende no son de tan avanzada edad, el estilo de vida de cada persona influye en los gustos y preferencias y la ocupación define los ingresos que tienen cada persona y por ende la manera en que ellos realizaran la compra.

4.5.1.1.1 Edad y fase del ciclo de vida

Según (Monferrer, 2013) define, a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

La edad es un factor que influye a los seres humanos, a medida que cambia y pasan los años las personas cambian sus productos de acuerdo a sus necesidades.

Gráfico n°18. Influye la edad al momento de realizar la compra



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Las empresas deben de tomar en cuenta la edad de las personas a la hora de capacitar al personal de venta debido a que los gustos y preferencias de las

personas cambian conforme a la edad, uno de los factores que determinan al consumidor es la edad.

Conforme a las encuestas aplicadas a los clientes un 55% dijo que si tiene una influencia la edad a la hora de realizar el proceso de compra, ellos aclaraban que un joven que llegue a realizar una compra va a diferenciarse de una persona adulta que quizás compre productos no solo para su uso personal, sino que compre para la familia en general.

De acuerdo al proceso de observación que realizamos en la Distribuidora Rizo Jarquin, logramos darnos cuenta que los clientes que visitan las distribuidoras varían en edad, ya que llegan personas de todo tipo de edad, y varían el tipo de compra que realizan.

En opinión propia definimos que las empresas hoy en día deben de capacitar completamente al personal, para que ellos le brinden una excelente atención y que los trabajadores tengan diferencias entre todos tipos de edades, para realizar los tipos de estrategias para que los clientes queden a gusto con el servicio de atención.

4.5.1.1.1.2 Sexo

Según (Arellano, 2002) Es junto con la edad, la característica biológica más discriminantes para efectos del marketing, es evidente que una de las formas más simple de segmentar un mercado es la diferencia entre los hombres y mujeres.

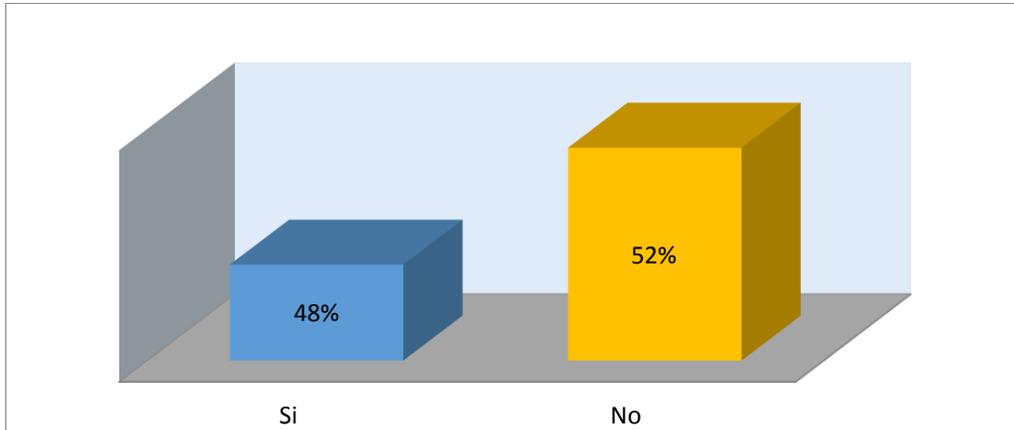
Es una de las características que definen a las personas es decir, se identifican mediante sexo que la comunidad está dividida en hombres y mujeres, para así dirigir a qué tipo de segmento estarán dirigidas ciertos productos.

4.5.1.1.1.3. Ocupación

Según (Monferrer, 2013) Define, la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

La ocupación es una de las distinciones del comprador al momento de realizar una compra de un producto o un servicio.

Gráfico N° 19 Ocupación



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

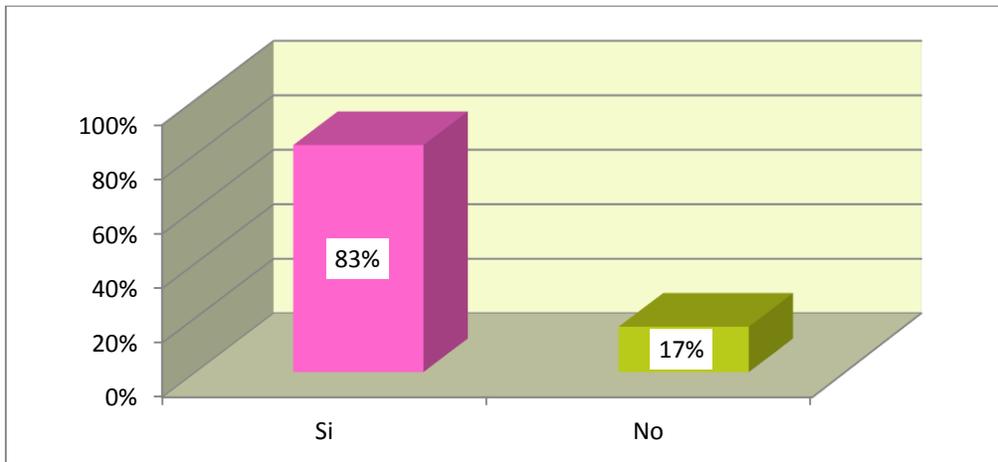
Como se observa en el gráfico el 48% de los clientes respondieron que sí influye la ocupación como factor externo del comportamiento del consumidor y un 52% de los clientes respondieron que no influye la ocupación en el comportamiento del consumidor, la ocupación de cada persona es lo que la distingue de a qué se dedica cada persona, cuales son las habilidades que desarrolla cada persona, los ingresos de cada persona depende de la ocupación que se dediquen.

4.5.1.1.1.4. Sitio económico

Según (Monferrer, 2013) 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.

De acuerdo a la definición la circunstancia económica es un obstáculo, muchas veces para comprador ya que si no depende de un capital o no hay un ahorro es difícil poder obtener la compra.

Gráfico N° 20 Sitio Económico



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

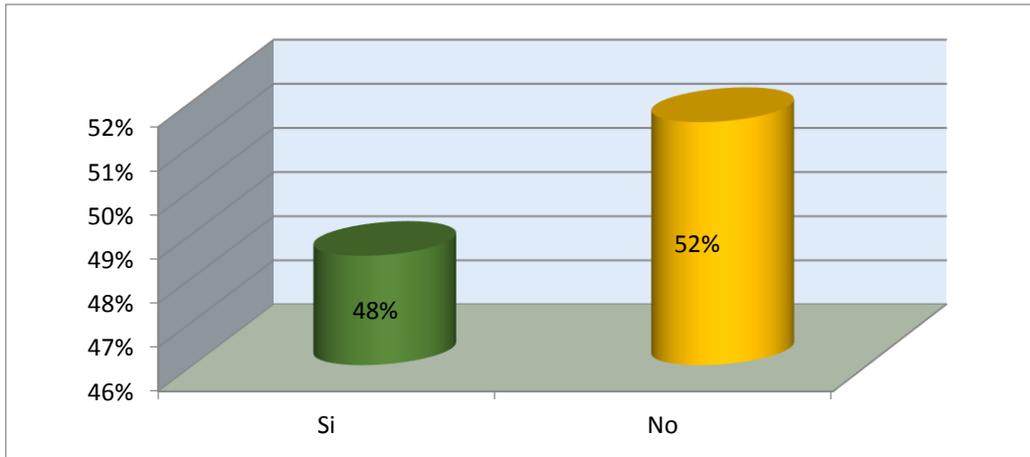
De acuerdo al gráfico un 83% de los clientes respondieron que sí influye el sitio económico como factor externo del comportamiento del consumidor y un 17% respondieron que no, el sitio económico se refiere al capital que tiene cada persona es decir a los ingresos económico con que cuenta cada persona, al momento que una persona realiza una compra dependerá de los ingresos los tipos de productos que consuma, la calidad, la marca entre otras características que determinara la compra que realizara.

4.5.1.1.1.5. Estilo de vida

Según (Monferrer, 2013) Define 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 aptitudes, intereses y opiniones. Donde se identifican diferentes gustos al momento de realizar una compra de un producto o servicio.

Gráfico N° 21 Estilo de Vida



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Mediante los instrumentos aplicados un 48% de los clientes respondieron que si influye el estilo de vida y un 52% respondieron que no influye el estilo de vida en el comportamiento del consumidor, el estilo de vida de cada persona es cambiante, el estilo de vida identifica a qué tipo de clase social pertenece cada una de las personas, las personas de clase alta realizan diferentes tipo de compra que las personas que pertenece a la clase media.

4.5.1.1.2. Cultura

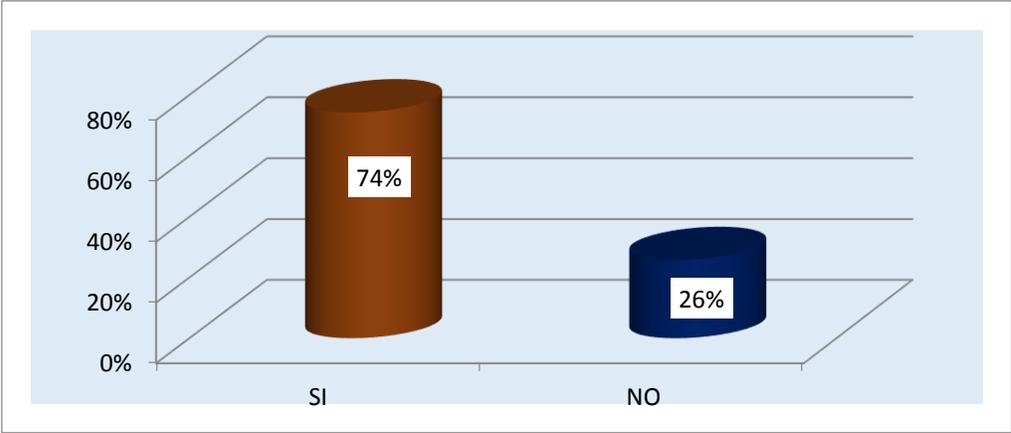
Según (Monferrer, 2013) Define Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Según (Fischer & Espejo, 2003) Cultura considerada la representación de una serie de factores como conocimiento, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por los humanos.

Las culturas es una de los factores que identifica al ciudadano de donde proviene y se identifica con los productos o servicios que compra, ya que permite obtener ventaja para la empresa u organización identificar qué es lo que el

comprador desea; esto influye en los procesos de pensamientos y los comportamientos del individuo las cual identifica a cada ser humano. De acuerdo a la historia o relato de lo que se cree y se practica por generaciones.

Gráfico n ° 22 La Cultura



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores.

Los Gustos y Preferencias de cada persona son cambiantes y se determinaran de acuerdo a la cultura que lo identifica, para así realizar los tipos de promociones que sean de su preferencia.

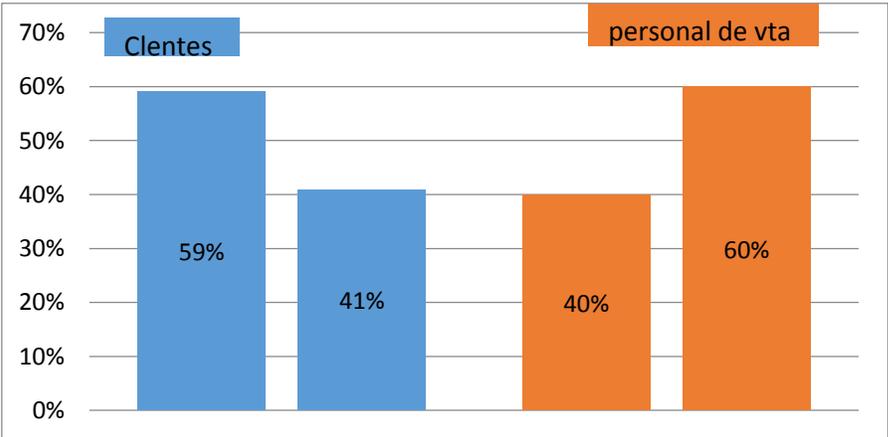
Según el gráfico anterior se observa que el 74% de los clientes opino que si influyen la cultura en cada una de las compras que ellos realizan, y el 26% de las personas dijo que no influyen la cultura de las personas a la hora de realizar la compra dijeron que debido a que cuando van a la distribuidora ya ellos llevan qué es lo que van a comprar y ya tienen bien definido y que los productos que compran son para ofrecer en pulperías y no son exactamente para uso personal.

Las empresas hoy en día deben de preocuparse por conocer la cultura existente, en la Distribuidora Rizo Jarquin existe una variedad en productos y en marcas esto con el objetivo de satisfacer la preferencia de cada persona, porque

los gustos de las personas influyen hasta en los diferentes tipos de aromas de los productos y sabores entre otras características.

Mediante opinión propia logramos identificar que la cultura de cada persona son diferentes a la hora de realizar la compra, es por eso que el personal de trabajo debe capacitarse para tratar con todo tipo de persona que lleguen a la Distribuidora, como se logró observar el personal de trabajo tienen dominio en la atención al cliente y dando una información de los productos, dependiendo de los gustos de la persona.

Gráfico n° 23. Gustos y preferencias



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores.

Según el gráfico anterior se observa que el 59% de los clientes opinó que sí influyen los gustos y preferencias de los clientes en cada una de las compras que ellos realizan, y el 41% de las personas dijo que no influyen los gustos y preferencias de las personas a la hora de realizar la compra dijeron que debido a que cuando van a la distribuidora, ya ellos llevan qué es lo que van a comprar y ya tienen bien definido y que los productos que compran son para ofrecer en pulperías y no son exactamente para uso personal.

En cambio a través de la encuesta aplicada al personal de venta, un 40% de los trabajadores opina que si influyen los gustos y preferencias de las personas a la hora de realizar la compra y 60% de los trabajadores dijo que no influye los gustos y preferencias esto debido a que dijeron que las personas de Matagalpa la mayoría de los clientes se caracterizan por tener la mayoría de personas gustos y preferencias similares.

Las empresas hoy en día deben de preocuparse por conocer los gustos y preferencias de cada persona, en existe un la Distribuidora Riza Jarquin existe una variedad en productos y en marcas esto con el objetivo de satisfacer la preferencia de cada persona, porque los gustos de las personas influyen hasta en los diferentes tipos de aromas de los productos y sabores entre otras características.

Mediante opinión propia logramos identificar que los gustos y preferencias de cada persona son diferentes a la hora de realizar la compra es por eso que el personal de trabajo debe capacitarse para tratar con todo tipo de persona que lleguen a la Distribuidora, como logramos observar el personal de trabajo tienen dominio en la atención al cliente y se puede expresar bien con los clientes y describen de una manera entendible los productos dependiendo de los gustos de la persona que llegue.

4.5.1.1.3. Estructura social

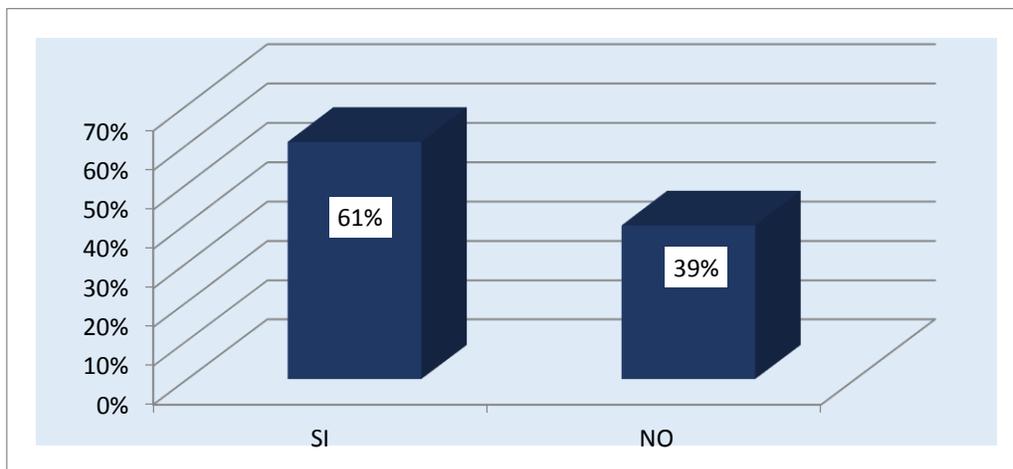
Según (Fischer & Espejo, 2003) Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base a las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes.

Según (Kotler, 2001) Las estructuras sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor existen tres estructuras sociales que son: Grupos de referencia, familia, función y condición.

Según (Monferrer, 2013) Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Las estructuras sociales nos ayudan a distinguir el tipo de vida como están estructurados los seres humanos como se dividen y cómo actúan de acuerdo a un nivel que se identifican; Ya que permite a distinguir a que estructura social nos vamos a referir, tomando en cuenta grupos primarios, secundarios y aspiraciones que estos forman los grupos de referencias que se identifican al momento de realizar una compra. Identificando los factores sociales nos permite la ventaja de reconocer que es lo que el consumidor desea ya que dentro de los factores sociales se dividen más, y esto hace que influya al momento de realizar una compra de acuerdo a la necesidad, ingreso entre otros en la que se encuentre la persona.

Gráfico n°24 Estructura Social



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores.

Como se observa en el gráfico N° 24 las personas que le aplicamos la encuesta respondieron un 61% que si influye la estructura social en el comportamiento del consumidor y un 39% respondieron que no influye, la

estructura social es un factor que determina a qué nivel o status pertenece cada uno de los clientes que visitan la distribuidora, es decir cómo está caracterizada económicamente cada persona que visita el negocio.

4.5.1.1.4. Grupos referenciales

Según (Monferrer, 2013) Define son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

Esto grupos de referencia influyen al consumidor, a través de influencias de valores y de información, ya que muchos se dejan llevar por normas y estos afectan al consumidor, esto lleva a conformarse para ganar estatus en el grupo.

4.5.1.1.4.1. Grupos de pertenencia

Según (Monferrer, 2013) define 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.

Los grupos de pertenencia varían a medida que pasa el tiempo ya que estos son cambiantes, estos pueden ser primarios que ayuda a los miembros a adquirir conocimientos, las experiencias para actuar como consumidores y secundarios que son grupos esporádicos.

4.5.1.1.4.2. Grupos de aspiraciones

Según (Monferrer, 2013) aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades.

Los grupos de aspiraciones pueden ser en contacto directo e indirectos, son deseos de pertenecer a un grupo o entidad, e intentan lograrlo. Donde se cumplen distintas actitudes que identifican a las personas ya sea en comportamiento, pensamientos, entre otros.

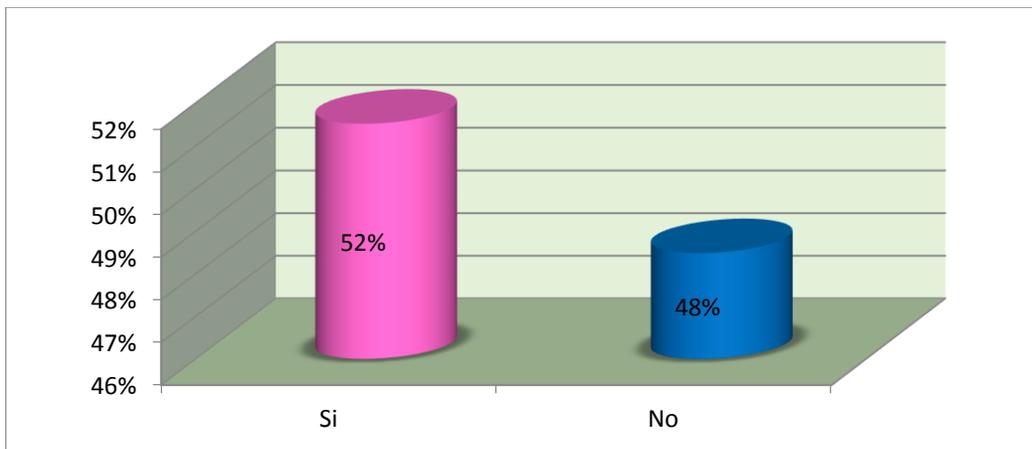
4.5.1.1.5. Familia

Según (Bracamonte, 2010) es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Y se le ha investigado extensamente. Al mercadologo le interesa conocer los roles que desempeñan cada miembro de la familia, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de los diversos productos.

Según (Valle, 2013) Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

La familia es uno de los factores de mayor importancia al momento de analizar el comportamiento del consumidor, los miembros de la familia tienen una relación uno con el otro, es decir la decisión que elija el integrante mayor de la familia influirá en los gustos y preferencias de los integrantes familiares en general.

Gráfico N° 25 Familia



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Como se observa en el gráfico un 52% de los clientes respondieron que la familia sí influye y un 48% respondieron que no, dependiendo de cada gusto y preferencias de la familia así se realizara el tipo de compra, al tipo de clase social que pertenezca cada familia así dependerán los tipos de productos que compren.



Figura 3. Factores Internos y externos. Fuente: (Fischer & Espejo, 2003)

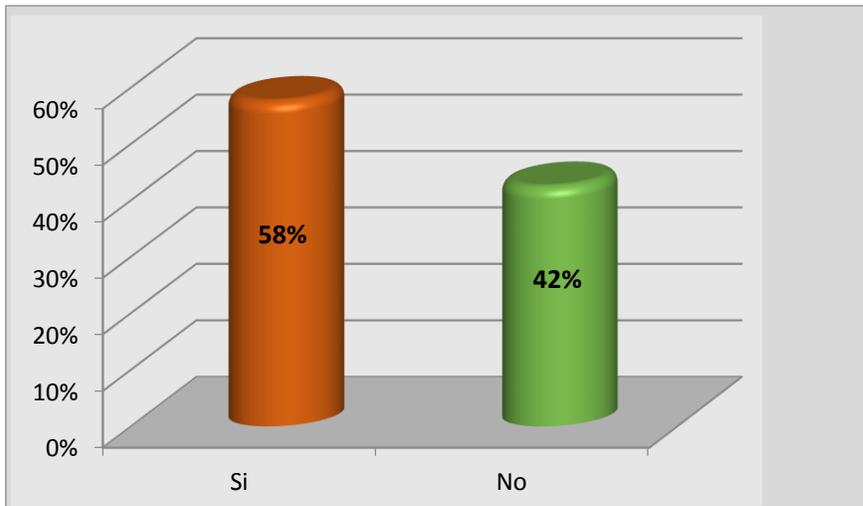
4.5.1.2. Factores internos

4.5.1.2.1. Percepción

Según (Fischer & Espejo, 2003) La percepción, son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significados a los estímulos, aparece dentro del campo de uno de nuestro receptores sensoriales y este estímulo genera una acción.

De acuerdo a la definición es el significado de algún estímulo por lo cual esto genera una decisión de lo que se está obteniendo sea positivo o negativo. Esto genera la decisión del cliente o consumidor. Cuando se percibe algún producto o servicio solo por observarlo por primera vez este se identifica si es de calidad o es insuficiente, una percepción identifica se puede definir si se compra el producto o solo se observa.

Gráfico n° 26 Percepción



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

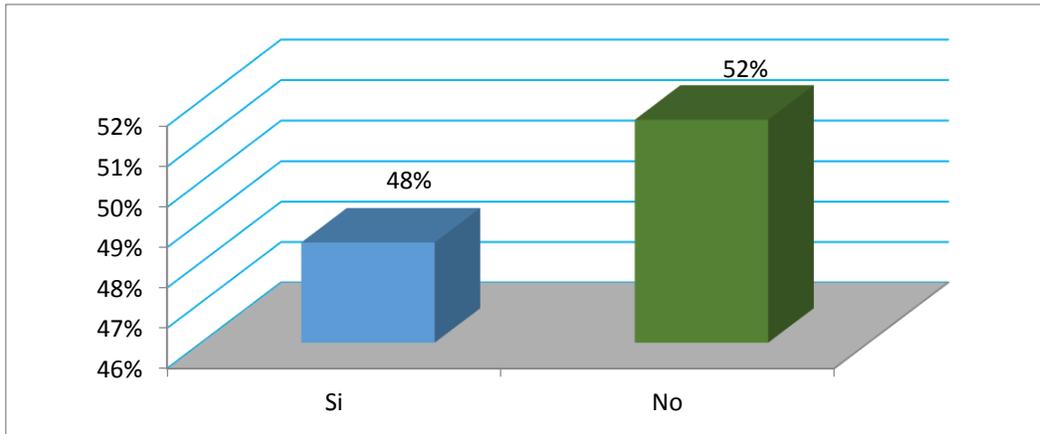
Como se observa en el gráfico un 58% de los clientes respondieron que la percepción si influye en el proceso de compra y un 42% respondieron que no, la percepción del cliente es de gran importancia debido a que el cliente percibe que los tipos de promociones que al empresa está ofreciendo le genera ganancias, ellos actuaran al instante a realizar la compra y así aumentar la demanda de la empresa.

4.5.1.2.2. Aprendizaje

Según (Fischer & Espejo, 2003) define gran parte del comportamiento humano es aprendido a través del aprendizaje, adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, gustos, sentimientos, preferencias, deseos y significados.

El aprendizaje es un comportamiento de las personas debido a su conocimiento para poder obtener un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades. Este motiva a realizar la compra o no debido a los conocimientos.

Gráfico N° 27 Aprendizaje



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Mediante las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes datos, que un 48% los clientes indicaron que si saben de algunos conocimientos de productos lo cual se informan y visitan con frecuencia están al margen de los productos nuevos y sus debidos precios, y un 52% indico que no ya que compran el producto por necesidad, y muchas veces hay productos nuevos y diferentes precios lo cual no se saben, hasta el momento de la compra.

Mediante la entrevista aplicada al gerente, menciona que se capacita al personal ya que hay personas que saben de los productos que se están ofreciendo y están al tanto de todo, mientras hay otros que se les tiene que dar mucha explicación de los productos y promociones que realiza la empresa.

Mediante la opinión propia la mayoría de los clientes que visitan con frecuencia son los que saben y tienen un aprendizaje de sus productos, es importante saber qué es lo que se está comprando e informarse del producto que se consume.

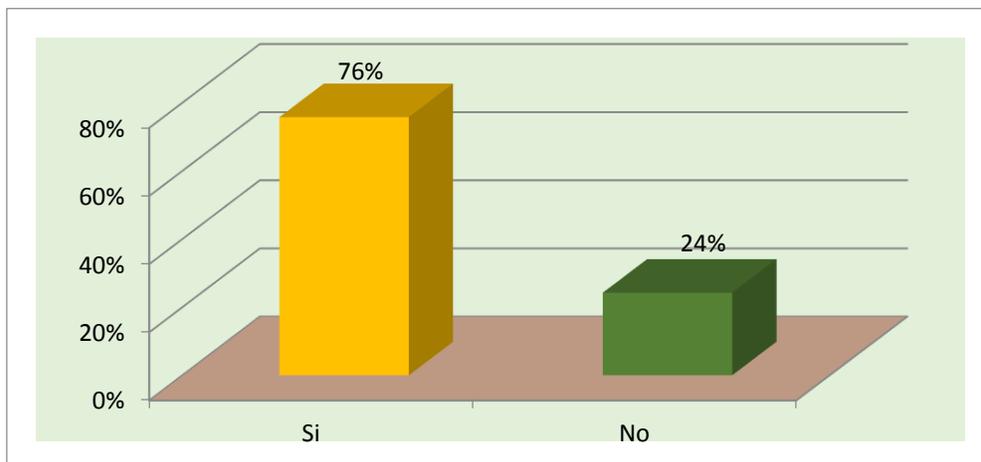
4.5.1.2.3. Emociones

Según (Fischer & Espejo, 2003) La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que

puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos.

Implica una situación para disponer de la acción, esta puede ser de unos segundos o varia hora para que el consumidor tome una decisión para realizar dicha compra.

Gráfico N°28 Emociones



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Según el gráfico de los datos obtenidos los clientes indicaron que un 76 % tienen emociones al momento de realizar la compra, ya que la empresa realiza promociones, ofertas, regalos entre otros y esto atrae a la mayoría de los clientes, y 24% indico que no ya que no visitan con frecuencia la empresa y no se dan cuenta de las promociones solo compran lo necesario para el hogar.

El gerente constato que la distribuidora Rizo Jarquin realiza promociones para atraer la atención de los clientes realizan rebajas a los productos y celebran actividades, para así tener una mayor clientela y que estos se sientan satisfechos.

Según la observación que se realizó a la empresa, estos realizan barias promociones que atrae a la clientela, lo cual incentiva a los clientes a que realicen

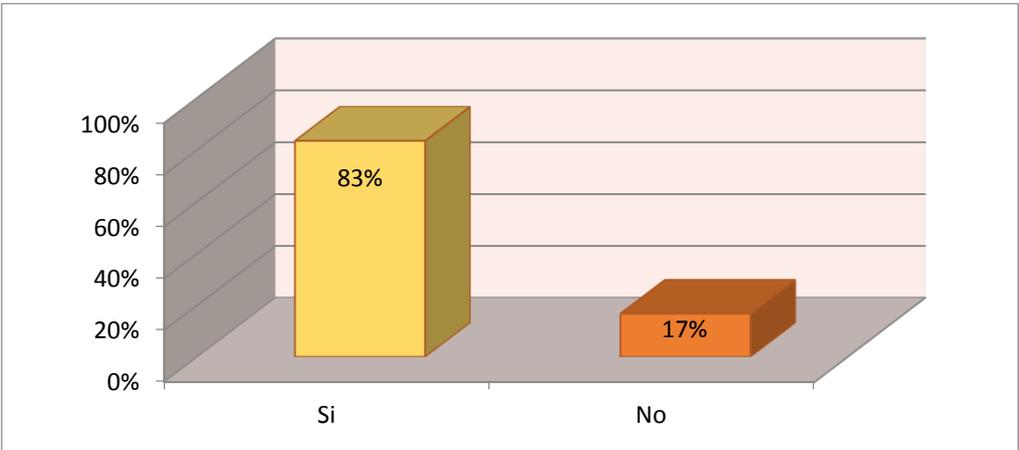
su compra. Es importante que la empresa realice estos tipos de actividades para así llenar de emoción a los clientes e impulsarlos a la compra.

4.5.1.2.4. Motivación

Según (Fischer & Espejo, 2003) se refiere al comportamiento suscitado o necesidades y dirigidos hacia la obtención de un fin.

De acuerdo con la definición se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor que esto lleva, a obtener un producto o servicio. Ya sea de acuerdo a una necesidad, o captar la atención para llegar a la motivación.

Gráfico N° 29 Motivación



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

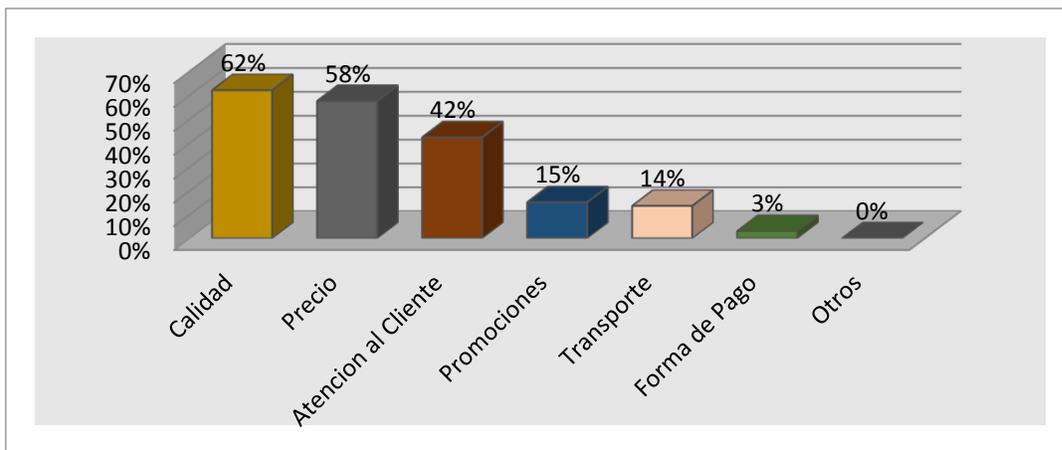
Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, un 83% indicaron si se cliente motivados a la hora de realizar la compra ya que la distribuidora brinda descuentos, promociones y eso motiva a los clientes, mientras un 17 % indico que no ya que realizan la compra por necesidad.

Según la entrevista que se aplicó al gerente la motivación que realiza la distribuidora Rizo Jarquin es brindar promociones, y tener productos a bajos

precios entre otros, es así que atrae a los clientes y motiva que realicen su compra, que estos se sientan satisfechos.

Mediante la opinión propia es importante que la empresa realice promociones, ya que esta estrategia atrae y motiva a los clientes a realizar la compra y esto beneficia ya sea a la empresa y a los clientes que la visitan

Gráfico n° 30. Factores que lo motivan



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Existen diferentes tipos de factores que motivan al cliente a la hora de realizar su compra, cada uno de los factores que se mencionan son de gran importancia porque las empresas lo toman en cuenta con el propósito de ser cada vez mejores en el mercado, es por ello que las empresa deben de enfocarse en ofrecer productos que sean de calidad, con precios accesibles, un servicio al cliente que sea excelente y promociones entre otras.

A través de las encuestas aplicadas a los clientes se logró identificar que los factores principales que motivan a los clientes a comprar son la calidad con un 62% y el precio con un 58%, esto quiere decir que las personas desean productos de calidad con precios accesible para el consumidor, y el factor que ellos no toman en cuenta son el transporte esto debido a que las personas que llegan a comprar a

la Distribuidora Rizo Jarquin ellos tienen entendido que si son de los municipios de Matagalpa la empresa manda a dejar la mercadería hasta el bus y si son de Matagalpa existen en el entorno del negocio variedades de acarreo para ir a dejar la mercadería.

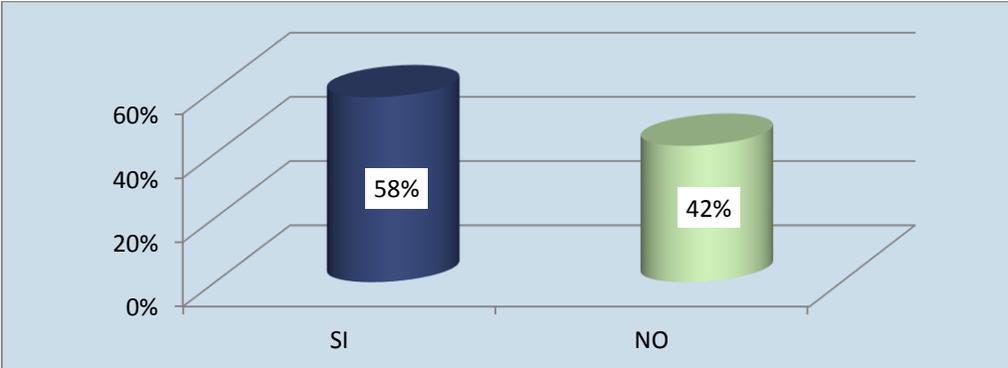
Cada uno de los factores que son mencionados anteriormente las empresas tiene un gran conocimiento de cómo deben analizar determinadamente cada uno de los factores y a que tipos de técnicas deben incurrir para diferenciarse de la competencia.

4.5.1.2.5. Personales

Según (Fischer & Espejo, 2003) 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. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador:

Estos factores son de mucha influencia a los compradores o consumidores ya que son cambiantes y distintos a todos los que llegan a comprar a la empresa esto hace que el proceso de compra sea un comportamiento cambiante.

Gráfico n° 31. Personales



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Como se observa en el grafico N° 31, el 58% de los encuestados respondieron que si influye los factores personales en el comportamiento del consumidor y un 52% respondieron que no influyen, cada una de las persona tienen una manera de ser diferente es por eso que dentro del comportamiento del consumidor se determina los tipos de consumidores que existen, uno de los factores personales es la edad, su estilo de vida, las personas se diferencia por pertenecer a un estilo de vida diferentes una con otros es por eso que dependiendo del estilo de vida de cada persona es así que determinara los gustos y preferencias por determinado tipo de producto y promociones.

4.5.1.2.6. Creencias y actitudes.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) 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.

Las creencias de cada persona son los que los califica de las demás personas y son las actitudes que se adoptan desde pequeño.

4.6 Tipos de consumidores

4.6.1 Concepto de consumidor

Según (Arellano, 2002) Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigido a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

De acuerdo a la definición el consumidor es el que satisface la necesidad mediante el uso de bienes o servicios esta actividad es un gran comportamiento de los consumidores o clientes

4.6.2 Escéptico

Según (Chantes, 2012) El cliente Escéptico tiene respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor Reacciona de una manera similar al OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

Son personas que tienen un carácter negativo frente al personal de venta es decir que no le tienen cierto interés a lo que ellos tratan de explicar sobre las características que tienen ciertos productos.

4.6.3. Sabelotodo

Según (Torres, 2013) El cliente sabelotodo está seguro de que sabe cuál es el problema y qué tiene que hacerse para arreglarlo. Ha hecho un análisis de tu producto o servicio y el de tu competencia. No confía en ti, y por eso no se molesta en pedir tu opinión. Tiene ideas muy claras de qué es lo correcto y qué no aunque a menudo él es el propio factor limitante.

Según (Soto, 2010) El cliente sabelotodo Este cliente cree que lo sabe todo y quiere imponerse en sus decisiones, se cree superior y puede llegar a mostrar agresividad. Es una gama de los clientes difíciles exigente y que requiere mucha atención. Con este cliente no se debe discutir, sino más bien darle la razón pero llevándolo a nuestro terreno, de manera que si se equivoca no lo sienta como un ataque personal. Se debe actuar con tranquilidad y serenidad, no dejarse provocar, y ofrecerle la solución que le satisfaga al 100%. Un truco interesante consiste en ofrecerle la solución que necesita haciéndole ver que es idea suya.

Son personas que a menudo quieren sentirse respetados, en cuanto a la compra ellos ya saben la clasificación de los productos y cualidades, son difíciles de convencer al momento de la compra, tienen bien en claro de lo que necesitan.

En cuanto a los servicios tienen bien en cuenta lo que es de calidad evalúan realizando una comparación.

4.6.4 Minucioso

Según (Maradiaga, 2011) El cliente minucioso es un tipo de cliente sabe lo que está buscando, no se pone a buscar mucho y desea que la persona que lo atienda tenga conocimiento del producto debido a que requiere respuestas concretas e información exacta, suele ser una persona tajante en su respuesta.

Según (Soto, 2010) El cliente minucioso es aquel que sabe lo que busca y quiere, concreto y utiliza pocas palabras. Busca información exacta y preguntas correctas. Se debe ofrecer respuestas completas pero precisas, un buen trato y demostrar seriedad a la vez que interés. No se debe mostrar inseguridad en las respuestas ni el trato, y desde luego se debe ser eficaz en toda la atención al cliente.

Son personas que tienen una idea exacta de lo que están buscando y necesitan vendedores ágiles que le brinden la información necesaria para que ellos queden claros y realicen la compra al igual que le dará un mayor prestigio a la empresa; los vendedores que tratan con este tipo de cliente tienen que tener conocimiento acerca del producto que están ofreciendo, porque las personas andan buscando ciertos tipos de información que deben de quedar clara con las respuestas que el vendedor le brinde.

4.6.5 Silencioso

Según (Maradiaga, 2011) El cliente silencioso es difícil lograr que se interese y para los que somos vendedores parlanchines es un hueso duro de roer, dado que no va a dar mucha dirección en el trato de que es en lo que él está interesado y guiarnos durante las negociaciones a llegar a situaciones de Ganar-Ganar. Al vendedor le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta.

Estos tipos de clientes por lo general permanecen callado, debe de ser porque se les dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o analítico. Si el representante de ventas se enfrenta a un cliente como éste sin tener preparación previa, no va a identificar las razones de su silencio.

4.6.6 Indeciso

Según (Maradiaga, 2011) Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar e inspeccionar.

Son personas que tienden a no transmitirle al vendedor que tienen una verdadera necesidad para que el vendedor le preste la atención necesaria, es decir ellos siguen un ordenamiento para así tomar una decisión, lo que se podría hacer en este tipo de caso es El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar es decir Si es necesario un papel y Lápiz, siempre resultaría útil para diagramar lo que quieras explicar y le facilitara a tu cliente la manera de entender los procedimientos.

4.6.7. Polémico

Según (Maradiaga, 2011) El cliente Polémico es el que no permite que el asesor le colabore la conversación en muchas ocasiones se puede prestar como discusión. Este tipo de comprador también requiere una atención preferencial brindándole siempre lo mejor sin olvidar que siempre desconfía de lo que le dicen respecto al producto.

Son clientes que son conflictivas y de cualquier tipo de conversación realizan una discusión y siempre desconfía de lo que los vendedores opinan de acuerdo al producto.

4.6.8 Gruñón

Según (Torres, 2013) El cliente gruñón es una persona muy activa en redes sociales, que gusta de comentar y aportar opiniones sobre los productos que consume o las promociones en las que participa. Pero por otra parte también tiene muy claro cuáles son sus derechos como consumidor y, lo más importante, qué obligaciones ha de cumplir la empresa con la que haya tenido algún tipo de vinculación comercial. En el momento en que algo no le gusta, no duda en dirigirse directamente a la empresa, a través de cualquiera de sus redes sociales más habituales; a la espera de una contestación rápida y eficaz. Más vale que la empresa disponga de un buen servicio de atención al cliente en Social Media, porque si no la puede liar parda.

Según (Maradiaga, 2011) El cliente Gruñón es el tipo de cliente que permanece siempre de mal humor son aquellos que discuten con facilidad en ocasiones hace gala de sus cualidades siendo dominante en la situación, agresivo y ofensivo esto hace que discuta con facilidad.

Son las personas que opinan que todo está incorrecto, que se quejan de todo que ellos son los únicos que tienen la razón y que se desesperan con facilidad, y por todo ellos quieren discutir, y tiene carácter difícil de tratar; en énfasis Son clientes que les gusta opinar de acuerdo algún producto que solicitan y son impacientes es decir que no se deja llevar por cualquier vendedor, tiene que ser una persona bastante especializada y con bastante experiencia para que los atienda de la mejor manera.

4.6.9. Impulsivo

Según (Soto, 2010) los clientes impulsivos Suele comprar por impulsos y cambiar a menudo de opinión, es emotivo y superficial, a veces no concentrándose en una opinión. Con este cliente hay que ser concreto, firme y breve, actuando con rapidez para que no cambie de opinión con facilidad, sobre

todo no dar más información que provoque cambio de decisión, sino más bien ser breve y firme.

Según (Torres, 2013) Los clientes impulsivos son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos.

Son clientes que comprar por impulsos es decir Para ellos es muy fácil cambiar rápidamente de opinión, esto es más complicado porque son impacientes no concretan la compra, en ciertos momentos cuando ya parece que se decidieron por un producto se retractan de su decisión y no llevan nada, por lo que no tienen especificado que es lo que desean en realidad, cuáles son sus gustos o preferencias; en resumen los clientes impulsivos son los tipos de cliente que compran un producto o servicio solo por el hecho de adquirirlos, ya que no lo compran para satisfacer una necesidad, son personas como dice la palabra que de impulso compran sin ninguna razón, al igual que no se fijan en el precio, marcas o variedades es decir no hacen comparación de todos los elementos mencionado anteriormente.

4.6.10. Difícil

Según (Soto, 2010) El cliente Difícil es aquel que se pone exigente y se queja de todo. En cada pequeño detalle encuentra un defecto, puede incluso llegar a ser prepotente y agresivo. Lo único que hay que saber de este cliente es que no se deben caer en su provocación, se debe incluso mostrar un interés en su opinión dándole la razón en lo que dice pero a la vez enfocándolo a nuestro terreno.

Según (Chantes, 2012) los clientes Difícil Son clientes exigentes, que siempre encuentran defectos y que creen tener la razón siempre. Se

recomienda ofrecer el mejor servicio de atención al cliente, ofrecer alternativas y nunca quitarles la razón, pero derivando al terreno de la empresa.

Son personas que deben de ser tratados de la mejor manera posible, ofreciéndoles una excelente atención para que así ellos queden satisfecho con el servicio y decidan realizar la compra; se deben de tratar con cuidado es decir buscar estrategias para no caer en sus provocaciones para evitar algún tipo de conflictos se pueden hacer algunas concesiones con este cliente, sin excederse, ofreciéndole un buen servicio al cliente y una atención personalizada que con el paso del tiempo lo haga sentirse satisfecho.

4.6.11. Impaciente

Según (Soto, 2010) El cliente impaciente siempre tiene prisa, quiere entrar y salir rápido del negocio. A este cliente hay que prestarle una atención rápida, incluso dejando atrás otros clientes a los que se le puede satisfacer de otra manera y además teniendo en cuenta que los otros no tendrán que esperar mucho. No se debe hacer esperar al cliente sino que se le debe dar una pronta atención y darle lo que estaba buscando.

Es un tipo de personas que desean que los atiendan de manera rápida, no le gusta esperar, se desesperan si atienden a las demás personas y a ellos los dejan hasta el final, quieren que todo salga a la perfección y que solo ellos lleguen y ya desean que le tengan listos los productos solo para llevar, se necesita muchísima rapidez y sobre todo experiencia.

4.6.12. Tímido

Según (Soto, 2010) El cliente tímido es introvertido, callado e inseguro, es indeciso, por lo que en muchas ocasiones no se decide a la compra. A este cliente hay que darle conversación y en ocasiones decidir por él. Hay que inspirarle confianza y hacer que comunique sus deseos, haciendo en ocasiones preguntas

que le ayuden a decidir, y cuando esté casi decidido darle un último empujón para que se decida. Es muy fácil hacerle comprar, pero no se debe abusar de ello.

Según (Chantes, 2012) El cliente tímido Son personas introvertidas que no suelen decidirse en la compra. Se recomienda ayudarles a decidir, pero motivándolos a la compra, pero nunca aprovecharse de ellos.

Es decir son personas que se caracterizan por hablar despacio, tienen inseguridad, se puede sonrojar con facilidad, y muchas veces espera que se vayan los demás para hacer una pregunta. La forma de tratar a este tipo de clientes es dejándolos hablar a su ritmo, y poner más atención que lo usual. Hay que alentar su comunicación para permitirles que ellos se desenvuelvan a su manera; lo ideal es comunicarse con él para que decida lo que realmente interesa, ya que si al final compra algo que no le interesaba no quedará satisfecho. No hay que aprovecharse de este cliente, sino más bien ayudarle a que se decida en su compra y quede satisfecho al 100%.

4.6.13. Hablador

Según (Soto, 2010) El cliente hablador Es un tipo de cliente amable, simpático y que se interesa por las cosas de la empresa. El único problema que puede tener este cliente es que a veces hable demasiado y haga perder tiempo de hacer otras cosas. Se debe seguir en su conversación y bromas pero interrumpirlo de manera cortés cuando se exceda en la conversación. Hay que ser amables con ellos y atenderlos como merecen, ya que son el cliente que todo cliente quiere tener, pero conservando cierta distancia y no ofreciéndole preferencias sobre otros clientes. Hay que mantener iniciativa de cara a ellos y hacer preguntas que exijan respuestas concretas. Se le debe atender adecuadamente pero no en exceso, el truco está en mantener cierta distancia.

Según (Maradiaga, 2011) el cliente Hablador es una persona que habla sin concentrarse muy bien en lo que está buscando, siempre sonríe y se extiende en sus conversaciones cuenta en algunas ocasiones hasta sus problemas puede

llegar a repetir lo mismo sin percatarse de esto es importante hacerle caer en cuenta del tiempo.

Son personas que hablan con demasiado detalle es decir explican detalladamente de lo que están hablando, no dejan espacio para interrumpir, parecen tener todo el tiempo del mundo, y hacen perder mucho tiempo, a ellos es mejor tratarlos de una manera más específica que ellos contesten con un SI o un NO; en resumen es el mejor tipo de cliente que todo vendedor desea tener ya que son personas amistosa, amables, con gran simpatía para entrar en platica con ellos, siempre manteniendo la distancias para que otros clientes no sientan que los están excluyendo, son personas fáciles de tratar y lo mejor que ellos saben que desean pero a veces se desvían de lo que andan buscando por estar conversando.

4.6.14 Resentido

Según (Soto, 2010) El cliente resentido Se trata de un cliente que está molesto o enojado pero no lo expresa. Se puede detectar porque tiene algunos movimientos bruscos o de 'inquietud', su voz es rápida, no sonrío o lo hace en forma forzada. A este tipo de clientes lo primero que hay que hacer es "sacarle el enojo" para fuera, dejar que pueda expresarse. Y después, tratarlo igual que al cliente molesto. Pero si no se maneja bien la situación, seguirá resentido y se perderá como cliente.

Son personas que por ciertas razones están odiosas o con un carácter molesto es decir es mejor tratarlos de manera que ellos se sientan cómodos haciendo todo lo mejor para que ellos traten de distraerse con la compra y no se estresen con tanto enojo.

4.6.15. Desconsiderado

Según (Soto, 2010) El cliente desconfiado, es el cliente que duda de todo y todos, intransigente, no reflexiona y pone pegas a todo. Ante este cliente hay que

ofrecerle confianza por medio de cuestiones en común, no se le debe insistir ni caer en provocaciones. Se debe respetar su decisión y hacerle preguntas para mostrar interés. Toda la información que se le ofrezca debe ser cierta y comprobada, y si necesita pruebas se le deben dar. A este cliente se le debe dar la razón pero llevarlo a nuestro terreno.

Según (Torres, 2013) El cliente Desconfiado parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El vendedor observa cómo el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otro caso lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo.

Son clientes que no se creen nada, por lo que hay que darles la máxima información, sin mentiras y de una manera que ellos sientan que es verdad lo que le están diciendo; es decir que no tiene confianza en ciertos productos que les ofrecen es decir dudan de todo y también de la atención brindada ya que ellos opinan que todo lo que le están describiendo de cierto producto un 80% es mentira, lo que se debe de hacer es hablarles con firmeza y seguro de lo que están diciendo para que ellos noten que las características que le está describiendo son ciertas.

4.6.16. Suspica

Según (Maradiaga, 2011) El cliente suspica es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo.

Según (Torres, 2013) son clientes suspica aquellas personas que actúan de manera ocasional, es decir, en una situación en la cual tiene motivos para sospechar que otros individuos pueden estar tramando algo en su contra, o bien de manera regular y constante.

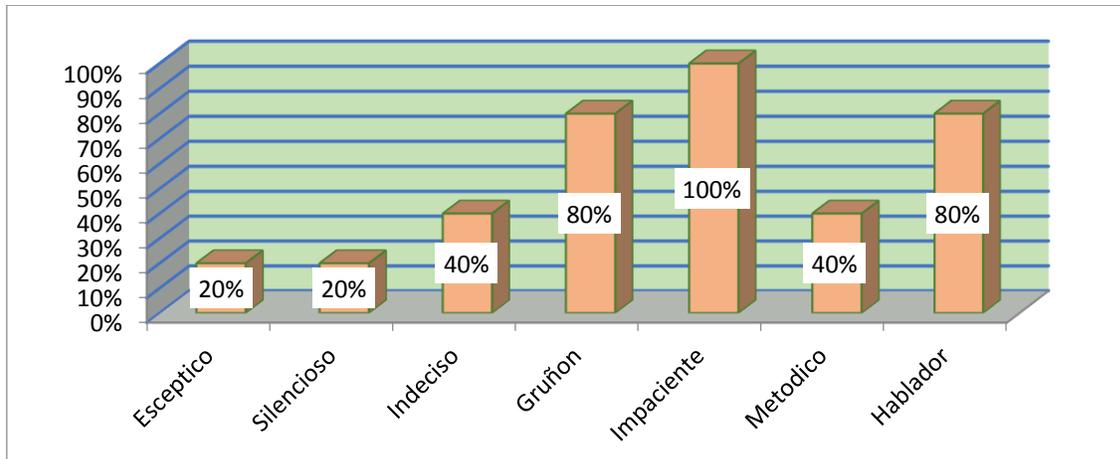
Son personas que están llevando la contraria para poner en duda lo que las personas puedan decir, es decir buscan el lado negativo de las cosas tratando de poner en desacierto lo que ellos digan; estos tipos de clientes están siempre buscando el lado malo de las cosas es decir tratando a las personas de manera que las otras personas desconfíen de ellos para que crean que lo que dicen esta malo o es mentira.

4.6.17. Desconfiado

Según (Torres, 2013) Este cliente duda de todo y todos rechaza el argumento hasta el más lógico, es intransigente trata de dominar al interlocutor, es susceptible y le pone falta a todo.

Los diferentes tipos de cliente se caracterizan por las personalidades de la persona es decir que todos tenemos distintos rasgos en caracteres

Gráfico n° 32 Tipos de consumidores



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas al agente de venta.

Los trabajadores encuestados de la Distribuidora Rizo Jarquin establecieron con un 100% que los clientes que mayormente atiende son los impacientes, Con un

segundo lugar con el 80% son gruñones y hablador, un 40% son indeciso y metódico y un 20% el cliente silencioso y escéptico.

Por lo general los trabajadores se encuentran con diferentes tipos de clientes como se marcan en la gráfica anteriormente pero siempre deben de tener en cuenta la atención al cliente porque de ello dependerá el prestigio que establezca la empresa.

El gerente de la empresa constató que es de suma importancia que los trabajadores estén capacitados para cualquier tipo de cliente que se le presente en la empresa durante las horas laborales.

Según lo que se observó hay muchos tipos de clientes que llegan a la empresa los cuales se deben de atender igualmente, sea cual sea la actitud y comportamiento, mediante la conversación con el personal de trabajo dijeron que la mayoría de clientes que visitan la distribuidora son impacientes y gruñones esto debido a que tiene negocio propio y desean que los atiendan al instante sin esperar que atiendan a los que llegaron antes que ellos.

Los distintos tipos de clientes que llegan a la empresa son muchos, los cuales se debe de tener cuidado con la atención que se le brindara para que este se sienta satisfecho, es necesario que el personal de venta tenga la amabilidad adecuada para poder atender y captar lo que el cliente desea.

4.7 Proceso de toma de decisión

Según (Vanega & Jarquín, 2009) aunque cada consumidor toma diferentes decisiones de distintas maneras la evidencia sugiere que la mayoría de la gente sigue un proceso de toma de decisiones similar con pasos bastantes predecibles como son: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Evaluación de post venta; cada uno de los pasos los explicamos a continuación.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) El proceso de decisión de compra consta de 5 etapas: Reconocimiento del Problema, Búsqueda de la Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compra y Comportamiento Posterior a la Compra. Este modelo subraya que el proceso se inicia mucho antes de la compra y continúa después.

Cada persona a la hora de tomar una decisión de compra debe de seguir un proceso donde tienen que evaluar diferentes alternativas ya sea del lugar donde realizara la compra, característica del producto y al final decidirá por el lugar y el producto que satisfaga las necesidades y solucione el problema. El proceso de decisión de compra lo vivimos como consumidor a diario, es un ciclo que consta de unas series de fases a continuación pasamos a analizar cada una de las etapas por las que pasamos cuando tenemos intenciones de comprar algo.

4.7.1 Identificación del Problema

Según (Vanega & Jarquín, 2009) sucede cuando el consumidor reconoce la necesidad de un producto. Esta necesidad puede variar en términos de seriedad o importancia.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) El proceso se inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. Siente una diferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos, la necesidad también puede ser desencadenada por estímulos externos.

Los consumidores antes de realizar un proceso de compra deben de reconocer o identificar un problema o una necesidad, ya sea una necesidad funcional o una necesidad emocional. Es la primera etapa del proceso de decisión de compra surge cuando una persona reconoce que tiene una necesidad insatisfecha, es la etapa más importante, en donde se reconoce el problema y hasta que se reconoce bien lo que desea satisfacer puede pasar a la siguiente etapa.

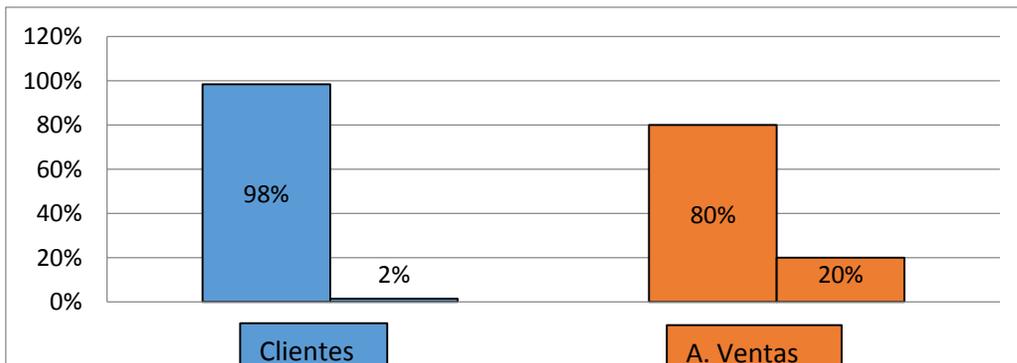
4.7.2 Búsqueda de información

Según (Vanega & Jarquín, 2009) la búsqueda de la información puede ser casual como: leer anuncios o artículos que capten por casualidad la atención, o formal como: buscar información en publicaciones como los reportes del consumidor, la publicidad ayuda en el proceso de búsqueda al dar información y hacerla fácil de encontrar, así como de recordar.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) un consumidor motivado podría o no buscar más información. Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible. Probablemente compre en ese momento, si no, simplemente almacenara la necesidad en la memoria y buscara información relacionada con él.

La búsqueda de la información es una investigación básica realizada por un consumidor para determinar que proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades. Pueden realizar procesos como basarse en experiencias pasadas o utilizar otros recursos como el internet.

Gráfico n° 32. La Información es precisa



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Como se habla con anterioridad dentro de la atención a los clientes in elemento que debe de tomarse en cuenta es la manera como el personal de trabajo dominan cada uno de los productos que ofrecen en cuento explicar

detalladamente: la variedad del producto, las características nuevas de cada producto, el precio, si existen algún tipo de ofertas, etc.

Como se observa en el grafico N° 32 a los clientes que se le aplico las encuestas un 98% contestaron que si la información es clara y precisa, gran parte de los clientes encuestados visitan la empresa desde hace varios años y mencionaron que uno de las características que hace que esta empresa sea diferente a las demás es que el personal de venta está capacitado y realizan el trabajo de una manera excelente quedando claros con la información que le brindan a cerca de un producto.

Un 80% del personal de trabajo contesto que ellos han recibido cierto tipos de capacitaciones para tener dominio a cerca de productos que la empresa ofrece al igual que para saber cómo expresarse con los distintos tipos de cliente que visiten la Distribuidora, y un 20% dijo que la información que ellos brindan no es precisa por lo general deben de ser trabajadores que tienen poco tiempo laborando en la empresa es por eso que todavía no tiene un dominio total de los productos que ofrece.

La Distribuidora Rizo Jarquin es una empresa que se preocupa por la imagen de la empresa es por eso que capacitan al personal para que ellos ofrezcan un servicio de calidad, tengan dominio propio con ciertos tipos de clientes, y tengan dominio en cuanto a las características de cada uno de los productos, los precios, las promociones entre otros, por lo general el dominio de los productos de cada trabajador lo adopta en el transcurso de la experiencia laborando en las empresas.

4.7.3. Evaluación de alternativa

Según (Vanega & Jarquín, 2009) Es la etapa en la que los consumidores comparan varios productos y características, reducen las listas de opciones a un número manejable. Seleccionando ciertas características que son importantes y las usan para juzgar las alternativas.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) La evaluación de las alternativas depende de la persona en particular y la situación específica de compra, en ciertos casos los consumidores utiliza cálculos cuidadosos y la lógica.

En esta etapa los consumidores evalúan diferentes productos y marcas sobre la base de la variación de los atributos del producto así como también si cumple con satisfacer todas las necesidades, cada consumidor evalúa lo que es la marca de un producto, calidad, durabilidad, precio, etc.; la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios importantes para ellos cuando intentan encontrar el mejor valor

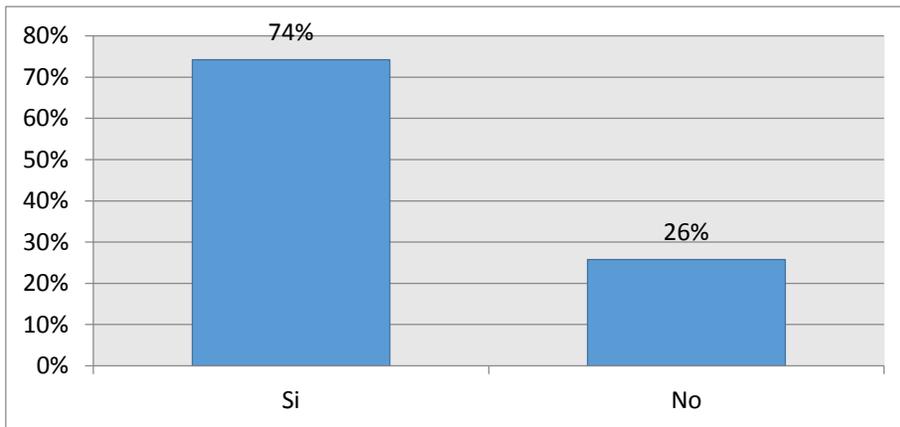
4.7.4. Compra

Según (Vanega & Jarquín, 2009) con frecuencia en una decisión de dos partes por lo general, se selecciona primero la marca y después se selecciona el lugar donde se compra.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) en la etapa de evaluación el consumidor clasifica marcas y formula intenciones de compra. En general adquirirá la marca preferida, pero entre la intención y la decisión pueden interponerse dos factores: el primero son las actitudes de otros y en segundo lugar factores como ingresos esperados de la familia, precio esperado y beneficios que espera recibir del producto.

Es la etapa donde la compra se lleva acabo teniendo en cuenta cada uno de los criterios que formulamos para decidir cuál será el producto que más satisfaga o soluciona el problema al cual estamos enfrentándonos; es decir Una vez que el valor es identificado por el consumidor, el siguiente paso es realizar la compra, es decir el consumidor toma la decisión de compra tomando en cuenta todos los criterios planteados.

Gráfico n°33. Influye el personal de venta



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

El personal de trabajo o el servicio al cliente que la empresa brinda al cliente, es una manera como la empresa va a identificar, es decir que cuando el cliente llega a comprar un determinado producto y queda insatisfecho ya sea porque ha sido mal atendido, este cliente de seguro no volverá a visitar la Distribuidora es ahí donde radica la importancia de la influencia del personal en la compra del consumidor, por lo tanto es necesario aplicar acciones y tácticas que desarrollen los trabajadores para aportar una experiencia única al consumidor y así tenga la necesidad de regresar y así aumentar las ventas.

Como se observa en la gráfica número 33, el 74% de los clientes de la Distribuidora Rizo Jarquin aseguro de que si influye el personal de venta a la hora de realizar el proceso de compra, por lo contrario un 26% de los encuestados dijeron que no influye el personal de venta a la hora de realizar el proceso de compra quizás es porque ellos solo se han encontrado personas que realicen bien su trabajo y por eso no han tenido inconveniente.

Mediante el proceso de observación se logró identificar que la Distribuidora Rizo Jarquin cuenta con un personal altamente capacitado para desarrollar el de una manera buena el servicio al cliente, la mayoría del personal son varones por lo que

ellos atienden de una manera mayormente rápida y tienen dominio de cada uno de los productos que ofrecen.

Para las empresas hoy en día es de mucha validez que ellos aseguren ofrecer un servicio al cliente de calidad, hay distintas maneras de enseñarles a los trabajadores la manera como brindar un buen servicio, ya que hoy en día la competencia es cada vez mayor y los productos que ofrecen en el mercado son cada vez más variados en síntesis debido a eso los clientes hoy en día no solo buscan calidad y un buen precio, si no también desean un buen servicio, es decir cuando un cliente queda satisfecho con los productos que buscaba y con un buen servicio esto hace que el cliente regrese a la empresa y sobre todo recomiende la empresa con otros consumidores. El buen servicio debe de estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta local hasta los trabajadores que lo atienden directamente.

4.7.5 Post compra

Según (Vanega & Jarquín, 2009) Es el último paso del proceso y el punto donde uno mismo empieza a reconsiderar y justificar la compra. Tan pronto como se compra un producto en particular uno importante, se empieza a reevaluar la decisión, esta experiencia determina si se quedara con el producto, lo regresara o rechazara volver a comprarlo.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) la labor del mercadologo no termina con la compra del producto, después de la adquisición de este. El consumidor estará satisfecho o insatisfecho y tomara medidas posteriores de interés para el especialista, la repuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Es el último paso en el proceso de toma de decisión del consumidor es la evaluación posterior a la compra, es decir es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas previas; es la etapa que es fundamental para retener a

los clientes, es decir los clientes compraran los productos mediante las expectativas obtenidas del producto que compraron anteriormente, es decir es la etapa donde surge la lealtad por una marca o producto.

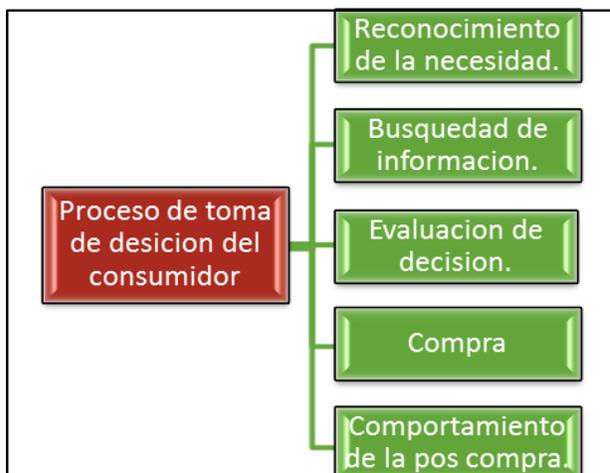
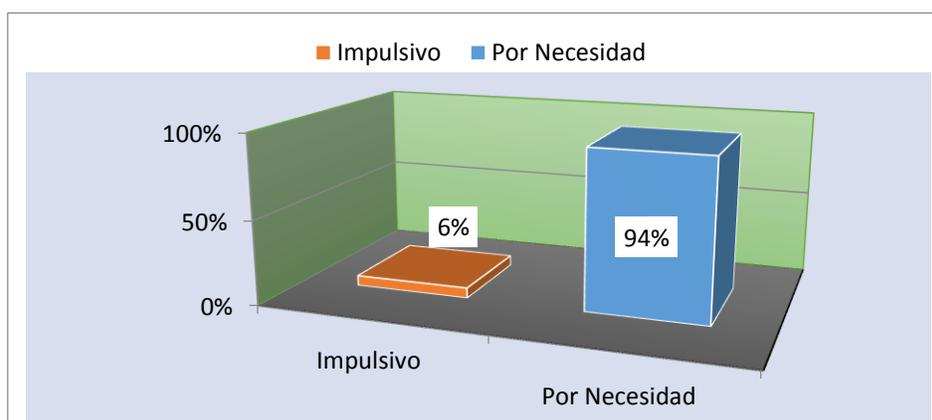


Figura N°4: Proceso de Toma de Decisión del consumidor (Fernandez, 2009)

Gráfico n° 34. Porque realiza la compra



Fuente: Información recopilada mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.

Los clientes a la hora de realizar una compra existen dos tipos de factores que los motiva a realizar la compra los cuales son: la necesidad, las personas que compra por impulso, la mayoría de personas compra para cubrir necesidades y así

resolver determinado tipo de problema y otras personas son impulsiva en cuanto ofrece la empresa una determinada ofertas.

Como se muestra en el gráfico, un 94% de los clientes encuestados dijeron que compran por necesidad, debido a que la mayoría de las personas cuentan con pulperías y ellos recuren a la Distribuidora cuando necesitan comprar mercadería, y un 6% de los encuestados dijo que compra por impulso esto es debido a que cuando miran que cierto producto está en oferta no dudan en comprarlo.

Las empresas recuren diariamente a ofrecer a los clientes diferentes tipos de ofertas esto con por la razón de que el mercado es amplio y las empresas quieren diferenciarse una con la otra, porque viven en constante competencia, los clientes al mirar que cierto producto está en oferta aunque ellos no lleven planeado comprarlo recuren a comprarlo y aún más cuando se tratan de personas que cuentan con negocios propios ellos le sacan un mayor provecho es decir una mayor ganancia.

Valorar La Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del consumidor.

V. CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada en la Distribuidora Rizo Jarquin se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias promocionales que utiliza la Distribuidora Rizo Jarquin son: Descuentos Comerciales, Exposiciones comerciales, incentivos comerciales y concursos comerciales de lo cual se logró identificar que las estrategia que mayormente le llama la atención a los clientes es la estrategias de descuentos, la estrategias de incentivo comercial, las estrategias de promociones de venta en donde la estrategia de mayor impacto para los clientes son: las muestras y las degustaciones.
- El comportamiento del consumidor influye tanto por los factores internos como los externos que posee cada cliente en donde en la Distribuidora Rizo Jarquin ofrecen diferentes tipos de promociones para incentivar a los clientes a que realicen la compra, los factores determinan el tipo de cliente que es en donde los clientes que mayormente visitan la distribuidora son los clientes gruñón, impaciente, el hablador, y los factores externos que mayormente predominan es la familia, la cultura y los factores internos son las emociones y motivación.
- Según las estrategias promocionales los clientes se dejan influenciar de gran manera, sobre todo en temporadas donde le ofrecen premios y promociones, las promociones de ventas que tienen mayor impacto en el comportamiento son las muestras, ofertas y la promoción comercial de mayor impacto es la de descuentos comerciales.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Arens, W., Weigold, M., & Christian, y. A. (2008). *publicidad undécima edición* . Mexico: Mc Graw Hill .
- Bethancur, J. C. (6 de 06 de 2011). *Importaciones*. Recuperado el 11 de 9 de 2016, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- Bracamonte, J. (09 de 02 de 2010). *comportamiento del consumidor*. Recuperado el 5 de 09 de 2016, de <http://julioelcantante.blogspot.com/2010/02/comportamiento-de-compra-del-consumidor.html>
- Cabrerizo Elgueta , M. (28 de 04 de 2011). *Servicio de atencion al cliente*. Obtenido de Servicio de atencion al cliente : <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/factores-servicio-atencion-cliente>
- Carreto, J. (12 de 07 de 2008). *Planeación Estrategica*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de planeación-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html?1
- Chantes, Y. (15 de 12 de 2012). *definicion de proyectos Bachiller*. Obtenido de definicion de proyectos Bachiller: <http://definicondeproyectosbachiller.blogspot.com/2013/01/tipos-de-clientes.html>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion integral del Marketing* (Cuarta ed.). México: Prentice Hall, INC.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2006). *Marketing Estrategico*. España: Mc Graw Hill.
- Duque,Oliva, J. E. (2005). Ciencias administrativas y sociales. *Concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*, 64-80.

- Fernandez, J. C. (06 de 01 de 2009). *Decisión del consumidor*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/toma-de-decisiones-del-consumidor-presentation>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mecadotecnia cuarta edición*. México: Mc Gran Hill Educaión.
- Horovitz. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- José, A. (23 de 1 de 2017). */recursos.cnice.mec.es/*. Recuperado el 10 de 9 de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>
- Kokemuller, N. (5 de 4 de 2015). *Publicidad Cooperativa*. Recuperado el 11 de 9 de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-publicidad-cooperativa-10512.html>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis,Planeación, Implemntación y Control octava edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Los 80 concepto de marketing*. México: Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PerasonEducation, INC.
- Maradiaga, J. (28 de 10 de 2011). *Taller de servicio al cliente*. Obtenido de Taller de servicio al cliente: <http://tallerservicioalcliente.blogspot.com/2011/10/cliente-hablador.html>
- Medina, C. (2002). *Planeación*. Barcelona: SPES Editorial S.L.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marqueting primera edición*. Madrid: Universitat JAUME I.
- Mullins, J. W. (2007). *Administración de Marketing Quinta Edición*. Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana S.A.
- Naho, M. (1 de 10 de 2010). *tipos de publicidad*. Recuperado el 9 de 9 de 2016, de <http://miaho.blogspot.com/2010/10/22-principales-tipos-de-publicidad-y.html>

- Roger, B. (12 de 9 de 2014). *Comunicacion*. Recuperado el 11 de 9 de 2016, de <http://grupocomunicaciondemarketing.blogspot.com/2014/09/publicidad-cooperativa-en-este-tipo-de.html>
- Soto, B. (30 de 02 de 2010). *GESTION.ORG*. Obtenido de *GESTION.ORG*: <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/5982/tipos-de-clientes-dificiles-y-como-lidiar-con-ellos/>
- Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamnetos de marketing decimocuarta edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Torres, I. A. (11 de 11 de 2013). *SE ES UNO*. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de *SE ES UNO*: <http://seeseuno.es/tipos-de-clientes/>
- Valle, E. (13 de 05 de 2013). *Tipos de factores*. Recuperado el 15 de 10 de 2016, de <http://www./2012/12/factores-internos-y-externos-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Vanega, J., & Jarquín, E. (2009). *Las estrategias de publicidad como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresa (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Matagalpa.
- Walker, O., & Boyd Harper, J. y. (2006). *Administración de Marketing Quinta Edición*. Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana S.A.
- Well, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y prácticas Septima edición*. Mexico: Pearson Educación.

ANEXO

Anexo N° 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA**

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAM – FAREM, Matagalpa

ENTREVISTA

DIRIGIDA AL GERENTE

Somos estudiantes de V año de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación acerca de la Influencia de las Estrategias Promocionales, en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Rizo Jarquin en Matagalpa, 2016.

1) ¿Cuenta con la filosofía de la empresa?

Sí__ No__

2) ¿Qué tipo de promociones comerciales utiliza?

Descuentos comerciales ____

Exposiciones comerciales ____

Incentivos comerciales ____

Concursos comerciales ____

3) ¿Qué tan efectivo es usar este tipo de promoción?

Excelente ____

Muy Bueno ____

Bueno ____

Regular ____

4) ¿Qué ventaja trae para la empresa usar la estrategia de venta?

5) ¿Utiliza la estrategia de ventas directas?

Si ____

No ____

6) ¿Si su respuesta es afirmativa que tan eficiente es para su empresa?

7) ¿Mediante qué medios da a conocer la publicidad de la empresa?

TV ____

Radio ____

Vallas ____

Internet ____

Brochure ____

8) ¿Cada cuánto modifica su publicidad?

9) ¿Qué tipo de promoción utiliza en su empresa?

Compra ____

Reembolsos ____

Premios Directos ____

Marchandising____

Muestra____

Regalos____

Ofertas____

Degustaciones____

10) ¿Aplica los componentes de comunicación integral de marketing?

Publicidad____

Promociones De Ventas____

Ventas Personales____

Relaciones Publicas____

11) ¿Influye la cultura de las personas al momento que realiza la compra en su empresa? ¿Por qué?

Si____

No__

12) ¿Ofrece Productos para diferentes tipos de clase social que existe?

13) ¿Cree que por la edad de las personas cambian los gustos de compra?

15) ¿Qué estrategia usa para motivar a los clientes?

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAM – FAREM, Matagalpa

ENCUESTA

DIRIGIDA AL CLIENTE

Somos estudiantes de V año de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación acerca de la Influencia de las Estrategias Promocionales, en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Rizo Jarquin en Matagalpa, 2016.

Marque con una X las repuestas que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

1. ¿Conoce la filosofía de la empresa?

Misión___ Visión_____

2. ¿Desde cuándo es cliente de este negocio?

De 1 a 6 meses___

De 7 meses a 11 meses ____

De 1 a 3 años___

De 4 a 5 años__

Más de 5 años ____

3. ¿Qué tipo de promociones comerciales son las de sus preferencias?

Descuentos comerciales ____

Exposiciones comerciales ____

Incentivos comerciales ____

Concursos comerciales ____

4. ¿Se siente a gusto al realizar la compra personalmente?

Si ____

No ____

5. ¿Cuál es el medio por el que usted más ha conocido del negocio?

TV ____

Radio ____

Vallas ____

Internet ____

Brochure ____

Perifoneo ____

Boca en boca ____

6. ¿Qué tipos de promociones de venta realiza en esta empresa?

Premios directos ____ ofertas ____

Premios pro fidelidad ____ Regalos ____

Cupones ____ Degustaciones ____

Muestras ____

7. ¿Qué tipos de relaciones públicas ha realizado en esta empresa?

Acontecimientos_____

Patrocinios_____

Noticias_____

8. ¿Qué tipo de Relaciones públicas ha realizado la empresa?

Acontecimientos___ Patrocinios___ Noticias___

9. ¿Cree que a medida que la edad avanza influye al momento de realizar dicha compra? ¿Por qué?

Si_____

No___

10. ¿Cree que la sub cultura de la ciudad influye a la hora que realiza la compra?

Sí ___ No___

11. ¿Qué tipos de factores que le motivan al realizar la compra?

Calidad___

Trasporte_____

Precio___

Forma de pago_____

Atención al Cliente___

Otros_____

Promociones___

12. ¿Qué factores internos influyen a la hora de realizar la compra?

13. ¿ Qué factores externos influyen a la hora de realizar la compra

14. ¿Cree usted que la información del producto es clara y precisa?

Si___

No__

15. ¿Usted es un comprador impulsivo o compra por necesidad?

Si___

No__

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAM – FAREM, Matagalpa

ENCUESTA

DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTA

Somos estudiantes de V año de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación acerca de la Influencia de las Estrategias Promocionales, en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Rizo Jarquin en Matagalpa, 2016.

Marque con una X las repuestas que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

1) ¿Conoce la filosofía de la empresa?

Misión___ Visión___ Valores___

2) ¿Utiliza la estrategia de venta directa?

Si___

No___

3) ¿Influye la cultura de las personas al momento de realizar su compra? ¿Por qué?

Si___

No___

4) ¿Con que tipo de cliente ha tratado y con qué frecuencia?

Escéptico	
Silencioso	
Indeciso	
Gruñón	
Opinado	
Impulsivo	
Difícil	
Impaciente	
Metódico	
Tímido	
Hablador	
Resentido	
Desconsidera do	
Grosero	
Suspicaaz	

Siempre__ Casi siempre__ A veces __ De vez en Cuando__

5) ¿Cree usted que la información del producto es clara y precisa?

Si__

No__

6) ¿Recibe capacitación para brindar un buen servicio?

Si__

No__

7) ¿Qué le motiva a usted para trabajar en este negocio?

Seguridad de compra__

Salario_____

Necesidad__

8) ¿Cómo valora que sean de efectiva las estrategias promocionales en su empresa?

9) ¿considera que el local esta adecuado dependiendo del tamaño del negocio?

10) ¿Qué técnicas utilizan al momento de que atiendan a distintos tipos de clientes?

Anexo N° 4

Guía de observación	SI	NO
Existencia de la misión y visión dentro de la empresa		
Existe publicidad en lugar de venta.		
Existe Merchandising		
El personal de venta tiene dominio en cuanto a los diferentes productos que ofrece.		
Portan uniforme el personal de venta.		
Está en buen estado la infraestructura.		
Tiene una posición geográfica adecuada.		
Tiene rapidez el personal de venta en cuanto a la atención		
Utiliza degustaciones de productos		
Existe sinergia en los trabajadores		
Utiliza la empresa ofertas en determinados productos.		
La empresa ha obtenido trofeos por ofrecer patrocinios.		
El local es el adecuado para el tamaño dela empresa.		

Anexo N°5

Tabla de variable

	Sub variable	Indicador	Preguntas	Escala	Instrumentos	Dirigida
		Filosofía de la empresa	¿Conoce la filosofía de la empresa?	Misión____ Visión ____ Valore____	Entrevista y encuesta	Cliente, personal de venta, Gerente Observación
Estrategias promocionales	Estrategia de empuje	Promociones comerciales	¿Desde cuándo es cliente de este negocio?	De 1 a 6 meces____ De 7 meces a 1 año____ De 1 a 3 años____ De 3 a 5 años____ De 5 a mas____	Encuesta	Cliente
			¿Qué tipo de promoción comercial utiliza?	Descuentos comerciales____ Exposiciones comerciales____ Incentivos comerciales____ Concurso comerciales____	Entrevista	Gerente y Observación

			¿Qué tan efectivo es usar este tipo de promoción?	Excelente____ Muy bueno____ Bueno____ Regular____	Entrevista	Gerente	
			¿Se siente satisfecho con los tipos de promociones comerciales que hace la empresa?	Sí____ No____	Encuesta	cliente	
		Ventas personales	¿Qué ventajas trae para la empresa usar la estrategia de venta personal?		Entrevista	Gerente	
			¿Se siente a gusto al realizar la compra personalmente?	Sí____ No____	Entrevista	Gerente	
		Ventas Directas	¿Utiliza las estrategias de ventas directas?	sí____ No____	Entrevista	Gerente	
			¿Si su respuesta es afirmativa que tan eficiente es para su empresa?	Sí____ No____ ¿Por qué?	Entrevista	Gerente	
		Estrategia de atracción	Publicidad	¿Qué tipo de publicidad utiliza?		Entrevista	Gerente y Observación

--

	Cada cuanto modifica el tipo de publicidad que usa?		Entrevista	Gerente y Observación
	¿Mediante qué medio da a conocer la publicidad en la empresa?	TV___ Radio___ Vallas___ Internet___ Brochure___	Encuesta	cliente y agente de venta
Promociones de ventas	¿Qué tipo de promociones les atrae al realizar su compra?	Premios por fidelidad Premios directos___ Muestra___ Ofertas___ Reembolsos___ Marchandising___ Regalos___ Degustaciones___	Entrevista	Gerente, Observación y cliente
Publicidad en lugar de compra				

	Comunicación Integral de Marketing	Componentes	¿Aplica los componentes de comunicación integral de Marketing?	Publicidad____ Ventas personales____ Promociones de venta____ Relaciones publicas____	Entrevista	Gerente
		Publicidad				
		Ventas personales				
		Promociones de ventas				
		Relaciones Publicas	¿Qué tipo de relaciones Públicas ha realizado en la empresa?	Acontecimiento____ Patrocinio____ Noticia____	Entrevista y encuesta	Gerente y cliente
Comportamiento del consumidor	Factores Externos	Factores Culturales	¿Influye la cultura de las personas al momento de realizar la compra? ¿Por qué?	Sí__ No__	Entrevista	Gerente Y Personal de ventas
			¿Ofrece productos para diferentes tipos de clase social que existe?		Entrevista	Gerente y Observación

		¿Cree que la sub cultura de la ciudad influye a la hora que realice la compra?		Encuesta	cliente
Aspecto demográfico		¿Tiene Clientes que pertenezcan a lugares fuera de Matagalpa?		Entrevista	Gerente
	Edad Y Etapa del Ciclo de Vida	¿Cree que a medida que la edad avanza influye al momento de realizar dicha compra?	Sí__ No__	Encuesta	Cliente
Ocupación					
Situación					
Estilo de Vida					
Factores Sociales	Grupos de Convivencia y Referencia	¿Influyen las personal de venta a la hora de realizar su compra?		Encuesta	cliente
Factores Personales					

Factores Internos	Factores de Percepción	¿Usted es un comprador impulsivo o compra por necesidad?		Encuesta	cliente
	Factores de Aprendizaje	¿El personal los motiva a la hora de hacer la compra en cuanto a la descripción producto?	Sí__ No__	Encuesta	Cliente
		¿El personal de venta tiene dominio en cuanto a los diferentes productos que ofrece?	Sí ___ No__	Entrevista	Gerente y observación
	Factor de emociones				
	Factor de Motivación	¿Qué factores le motivan le motivan al momento de realizar la compra?	Calidad__ Precio__ atención al cliente__ promociones__ transporte__ forma de pago__ otros__	Encuesta	Cliente
		Factor de Personalidad	¿Qué estrategia usa para motivar a los clientes?		Entrevista
	Factor creencias y actividades				
Tipos de Consumidores	Escéptico	¿Con que tipo de clientes ha tratado y con qué frecuencia?	Siempre__ Casi Siempre__ a Veces__ Casi Nunca__	Entrevista y observación	Gerente y Personal de Venta
	Silencioso				
	Indeciso				
	Gruñón				

	Opinado		Nunca____		
	Impulsivo				
	Difícil				
	Impaciente				
	Metódico				
	Tímido				
	Hablador				
	Resentido				
	Desconsiderado				
	Grosero				
	Suspicaaz				
Proceso de Toma de Decisión	Identificación de Problema	¿Cree usted que la información del producto es clara y precisa?	Sí____ No____	Encuesta	cliente
	Búsqueda de información				
	Evaluación de alternativas				
	Compra	¿Influye el personal de venta a la hora de realizar su compra?			
	Post Compra	¿Usted es un comprador impulsivo o compra por necesidad?			

Anexo N° 6

Fórmula para determinar la muestra.

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

$$N = \frac{(1400)(1.645)^2 \times (0.5)(1-0.5)}{(1400-1)(0.10)^2 + (1.645)^2 \times (0.5)(1-0.5)}$$

$$N = \frac{(1400)(2700) \times (0.5)(0.5)}{(1399)(0.010)^2 + (2.7060) \times (0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{(3788.4) \times (0.25)}{13.99 + (2.7060)(0.25)}$$

$$N = \frac{947.1}{13.99 + (0.6765)}$$

$$N = \frac{947.1}{1399.68}$$

$$N = 66$$



Fotografía N° 6 Promociones tomada de los autores de la investigación



Fotografía N° 7 carteles Mástiles tomada de los autores de la investigación



Fotografía N° 8 tomada de los autores de la investigación



Fotografía N°9 Carteles Colgantes tomada de los autores de la investigación



Fotografía N° 10 Publicidad Tomada de los autores de Investigación



Fotografía N° 11 Publicidad Audio visual Tomada de los autores de Investigación