



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

Seminario de graduación para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema General:

Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017.

Sub tema:

Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa PAYLESS SHOESOURCE, en la Ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017.

Autoras

Br. Mayesly Stephania Bermúdez Morales

Br. Joseling Jovanela Herdocia Blandón

Tutor

PhD. Douglas Gómez Salinas



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

Seminario de graduación para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema General:

Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017.

Sub tema:

Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa PAYLESS SHOESOURCE, en la Ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017.

Autoras

Br. Mayesly Stephania Bermúdez Morales

Br. Joseling Jovanela Herdocia Blandón

Tutor

PhD. Douglas Gómez Salinas

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	ii
CARTA AVAL	ii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos específicos	5
IV. DESARROLLO	6
1.1 4.1. Promoción de ventas.....	6
1.1.1 4.1.1 Concepto.....	6
1.2 4.2 Importancia de la promoción.....	8
1.3 4.3 Objetivos de la Promoción.....	9
4.4. Características de la promoción.....	12
4.5. Tipos de Promoción	16
1.4 4.6. Campañas Promocionales	21
4.6.1. Concepto.....	21
4.6.2. Objetivos de las campañas promocionales.....	23
4.6.3. Tipos de campañas promocionales	24
4.6.4. Proceso de desarrollo de las campañas promocionales.....	32
4.7. Decisión de compra.....	36
4.7.1. Concepto del Consumidor.....	36
4.7.2. Comportamiento del Consumidor	36
4.7.2.1. Tipos de consumidores.....	37
4.7.3. Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor	45
4.7.4. Roles en la decisión de compra	50
4.7.5. Factores Influyentes en la decisión de compra	55
4.7.5.1. Factores internos	55

4.7.5.2. Factores Externos	57
4.8. Proceso de decisión de compra	63
4.8.1. El proceso de decisión.....	63
4.8.2. El reconocimiento de la necesidad	64
4.8.3. Búsqueda de la Información	66
4.8.4. El proceso de Evaluación de Alternativas	69
4.8.5. Proceso post compra	75
V. CONCLUSIONES	80
VI. BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primeramente a:

Dios: Por habernos dado el don de la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan significativo de nuestra formación profesional, por proporcionarnos entendimiento, sabiduría, paciencia, conocimiento y la capacidad de poder cumplir las metas propuestas.

Nuestras familias: A nuestros padres por siempre ser el pilar fundamental brindándonos su apoyo y el estar atentos en cada paso y logros de nuestras vidas, por guiarnos en el camino del bien con los excelentes valores, motivándonos a ser mejores personas para la vida profesional.

“Cuanto mayor sea el esfuerzo, mayor es la gloria.”

Br. Mayesly Stephania Bermúdez Morales

Br. Joseling Jovanela Herdocia Blandón

Agradecimiento

A Dios: Por permitirnos culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas, por habernos acompañado en cada camino, ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y tomarnos de la mano para prevalecer en cada lucha.

A nuestro tutor Dr. Douglas Gómez Salinas: Por el apoyo, dedicación, experiencia, paciencia, motivación y por brindarnos sus conocimientos paso a paso para concluir esta etapa con éxito.

A nuestros maestros: Por las enseñanzas y conocimientos brindados a lo largo de estos 5 años.

Grupo Payless: Por darnos la oportunidad de realizar nuestro estudio en su empresa y brindarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo.

A nuestros compañeros: Con quienes compartimos 5 años de nuestra carrera que integraron parte del camino recorrido en todo este tiempo.

Br. Mayesly Stephania Bermúdez Morales

Br. Joseling Jovanela Herdocia Blandón



FACULTAD REGIONAL
MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Bermúdez Morales Mayesly Stephania (CARNET No. 11061622) y Herdocia Blandón Joseling Jovanela (CARNET No. 13065120) con el Tema general: **La Influencia de la Promoción de ventas en el proceso de la Decisión de Compra de los Consumidores en las Empresas del Municipio de Matagalpa, Durante el año 2017.** Y correspondiente al subtema: **La Influencia de la promoción de ventas en el proceso de la Decisión de compra de los consumidores en la Empresa: “PAYLESS” en el municipio de Matagalpa, durante el año 2017,** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo científico analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los Consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, he incorpora una serie de reflexiones y consideraciones muy valiosas, para mejorar el uso de las Herramientas promocionales, para que estas influyan en la decisión de compra de los Consumidores Matagalpinos.

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 Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los 15 días del mes de enero del año dos mil dieciocho. **“Año de la Internacionalización de la Universidad”.**

PhD. Douglas A Gómez Salinas.

Maestro Tutor.

¡A la libertad por la Universidad!

Parque Darío 1C al Norte 1/2 al Oeste. | Recinto Universitario “Mariano Fiallos Gil”

Apartado Postal 218 – Matagalpa, Nicaragua | Telf.: 2772 3310 / Ext. 7113 |

www.farematagalpa.unan.edu.ni

RESUMEN

Esta investigación toca el tema Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017. Primero realizamos una investigación de la información existente, ofreciendo un acabado estudio teórico de las distintas promociones de venta, definiciones, clasificaciones, objetivos y el rol que cumplen dentro de las empresas hoy en día. Payless ShoeSource es el mayor minorista de calzado para toda la familia en el Hemisferio Occidental, ofreciendo una amplia gama de zapatos y accesorios para uso diario y ocasiones especiales basados en las tendencias actuales a precios accesibles para cada miembro de la familia. La misión de la compañía es simple: Convertirse en la primera opción en calzado y accesorios para nuestros clientes, por nuestro estilo y valor.

El análisis del comportamiento del consumidor es muy complejo debido a los incomparables factores que pueden influir en el mismo puede variar de un momento a otro según la situación que se encuentre el individuo.

Mediante el transcurso de este trabajo se analizó la influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los clientes de Payless ShoeSource sucursal Matagalpa.

La investigación tiene un enfoque de carácter cuantitativo y cualitativo, es aplicada, descriptiva, teniendo un alcance transversal. Para la recolección de datos se aplicaron instrumentos como encuestas, entrevistas, los cuales permitieron realizar la triangulación de la información y valoración de la misma.

Una vez efectuada la encuesta, y tabulados los resultados, se realizó el análisis y discusión de los resultados, para poder deducir y triangular la información obtenida.

I. INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. (Lazar Kanuk, Schiffman, & Wisenblit, 2010) Señalan que en el estudio de la investigación sobre La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, consiste en revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. El marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltamos los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones.

(Carrasco, 2007) Plantea que el estudio de la influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones, aborda que el término promoción de ventas se puede definir como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Las promociones influyen en el comportamiento del consumidor mediante diferentes mecanismos que podrían resumirse en tres decisiones: qué comprar, dónde comprar y cuánto comprar.

(Alvarado, 2015) Expresa que en la investigación de la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor, muestra que las empresas hoy en día se desarrollan dentro de un mercado dinámico y cambiante, por lo cual la innovación y creatividad son elementos fundamentales. El análisis del comportamiento del consumidor es muy complejo dado los distintos factores

que pueden influir en el mismo, esto puede variar de un momento a otro según la situación que se encuentre el individuo.

La influencia de las promociones es de gran importancia para las empresas, porque es una herramienta fundamental de la mercadotecnia, que ayuda a informar y persuadir a los clientes nuevos y potenciales, respecto a algún producto, pretendiendo estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto, mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores, completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

(La Prensa, 2016) Refleja en la sección de Economía que Los nicaragüenses cada vez compran más zapatos y ropa importada, muestran las estadísticas oficiales. Solo en los primeros 9 meses de este año las compras al extranjero de estos productos ha aumentado 15.46 por ciento en volumen y 9.51 por ciento en valor, en comparación al mismo período de 2015, según el reporte de Importaciones de Bienes y Consumo, del Banco Central de Nicaragua (BCN). Este ritmo de crecimiento en las importaciones se ha mantenido en los últimos cinco años, debido en gran parte a que la oferta local, concentrada principalmente en micro, pequeños y medianos productores, no es suficiente para abastecer la demanda nacional.

En línea con lo anterior, la presente investigación analiza la influencia de la promoción en la decisión de compra, por lo cual se describen las frecuencias de realización de las promociones, tipos de promociones y clientes, factores de decisión de compra entre otros indicadores de interés para dar respuesta al objetivo general.

Los resultados obtenidos en este trabajo proporcionaran datos a la empresa Payless ShoeSource sucursal Matagalpa, sobre qué tipos de consumidores visitan la tienda y que los influye para que ellos tomen una decisión al momento de realizar una compra, de igual manera con el fin de proveer una experiencia de compra divertida y cautivadora a sus clientes.

Así como también la necesidad de identificar aquellos medios promocionales que los clientes prefieren informarse y sobre todo que tenga mayor influencia en la decisión de compra, de la misma manera surge la necesidad de reevaluar la forma que ellos están respondiendo a las promociones actuales de la empresa.

Además de lo anterior, y debido al crecimiento que Payless ShoeSource ha experimentado en los últimos años se ve en la necesidad de caracterizar a los tipos de consumidores predominantes en la empresa.

Para realizar el presente estudio se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, con algunos aspectos cualitativos ya que el proceso recopilación de información, aplicación de encuestas y análisis de resultados se hizo desde una perspectiva estadística, combinando la teoría con los instrumentos aplicados, los resultados obtenidos se analizaron utilizando el programa SPSS y Excel.

Se califica según su nivel de profundidad como descriptiva, ya que con esta investigación se requieren conocer las actitudes predominantes de los consumidores a través de una descripción exacta de los elementos básicos del comportamiento del consumidor.

Según su alcance es transversal porque se realiza en un periodo de tiempo en específico como lo es en el año 2017.

Según su nivel de aplicabilidad es aplicada porque se realiza exploración de ideas para consolidar el conocimiento, así mismo conocer si se le está dando el debido uso a las promociones.

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple, el detalle de dicha fórmula se encuentra en el (Anexo No.5), la recopilación de datos se hizo utilizando encuestas a los clientes, trabajadores y entrevistas con la gerencia de Payless ShoeSource sucursal Matagalpa.

II. JUSTIFICACIÓN

Las empresas para aumentar el número de ventas de sus productos y por ende su ganancia se ven en la obligación de realizar promociones constantemente, por lo cual en este estudio se abordó la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores.

Cada empresa realiza diferentes tipos de promociones ya sean esporádicamente o planificadas buscando cumplir el mismo objetivo, pero se desconocen datos investigativos sobre cómo pueden influir estas promociones en una persona al momento de realizar compras en los establecimientos e incluso si influyen en la selección de las empresas.

Los resultados obtenidos en este trabajo proporcionaran datos a la empresa Payless ShoeSource sucursal Matagalpa, sobre qué tipos de consumidores visitan la tienda y que los influye para que ellos tomen una decisión al momento de realizar una compra, de igual manera con el fin de proveer una experiencia de compra divertida y cautivadora a sus clientes.

También se plantean los tipos de promociones que desarrolla la empresa, se caracterizara los tipos de consumidores predominantes lo cual servirá como contexto para futuras empresas que se establezcan en el municipio de Matagalpa ya que se identificara los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar la Influencia de las promociones de ventas en el proceso de decisión de compras de los clientes de la empresa Payless ShoeSource Sucursal Matagalpa, en el segundo semestre del año 2017.

3.2 Objetivos específicos

- Describir los tipos de promociones desarrolladas por la empresa Payless ShoeSource Sucursal Matagalpa en el año 2017.
- Caracterizar los tipos de clientes predominantes en la empresa Payless ShoeSource Sucursal Matagalpa en el año 2017.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Payless ShoeSource Matagalpa en el año 2017.
- Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Payless ShoeSource Sucursal Matagalpa en el año 2017.

IV. DESARROLLO

1.1 4.1. Promoción de ventas

1.1.1 4.1.1 Concepto

Según (Etzel, Stanto, & Walker, 2007), Definen promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

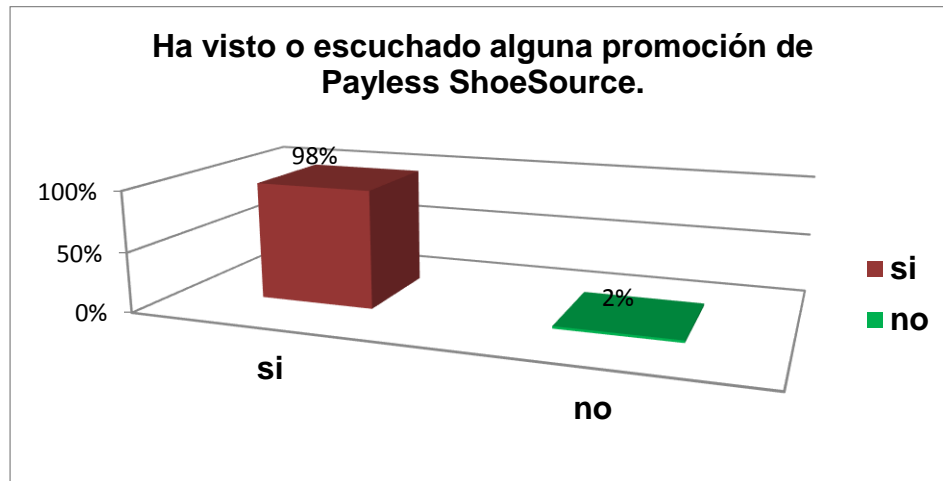
Por lo que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis, etc., a fin de captar la atención de los clientes ya existentes y atraer nuevos clientes.

Según (Romero, 2006), Define la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

La promoción de ventas motiva la compra o venta de un producto y que el flujo del producto al consumidor sea más efectivo. De igual manera se debe de llevar planes e ideas para el funcionamiento de las distintas actividades promocionales que se deberán aplicar en un determinado tiempo.

Payless ShoeSource hace uso de los distintos tipos de promociones, por los cuales poder llegar a los clientes potenciales y brindarles la información necesaria sobre las promociones que tiene la empresa y los productos que comercializa, así mismo mantener la constancia de los clientes actuales que tiene la empresa.

Gráfica N°1



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

La grafica refleja que un 98% de los clientes han visto o escuchado alguna promoción que Payless ShoeSource ha realizado, lo cual refleja que el tipo de promoción que utilizan en la tienda ha sido efectiva ya que casi la totalidad de encuestados de una u otra manera han tenido el conocimiento de algún tipo de promoción, pues esta valoración es en parte gracias a su posicionamiento en la calle principal del comercio en la Ciudad, pues esto viene a influenciar mucho en el momento que las personas circulan por la Avenida, sumándole a esto el hecho de que como es una empresa Internacional la transmisión de sus anuncios comerciales no solo son vistos en canales televisivos nacionales, sino también en canales extranjeros, que podemos ver a través de la televisión por cable.

Teniendo un 2% de clientes encuestados que no han visto ni escuchado de alguna promoción que Payless ShoeSource ha realizado cabe hacer mención que algunos clientes por el tipo de trabajo o rutina diaria no se dieron cuenta de las promociones, por otra parte las personas encuestadas afirman que también ellos no son los compradores directos, muchas veces, en el caso de los caballeros son sus esposas e hijos los que están al tanto de estas promociones.

De igual manera el gerente confirma en la entrevista que la empresa realiza promociones de venta.

1.2 4.2 Importancia de la promoción

(Molina Alvarenga, 2004) El papel primario de la promoción es comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta. Los responsables de mercadeo se comunican con grupos escogidos en relación con su empresa o con su mercancía, servicios e ideas. Los propósitos básicos de la promoción son: informar, persuadir y recordar. Desempeña un papel de comunicación extenso, ya que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la empresa a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas entre ella y varios grupos del medio ambiente del mercadeo.

La importancia de la promoción es una de las mezclas de la mercadotecnia para comunicarse con los individuos de una empresa que sirve para informar o persuadir sus productos y servicios así también como para recordar que lo que se vende quede en la mente de los consumidores.

Es importante considerar el tipo de promoción que se utiliza en la empresa Payless ShoeSource para que la información llegue al cliente y sea efectiva para lograr las metas propuestas y los objetivos planteados; ya que los clientes creen que es de suma importancia que Payless ShoeSource realice promociones de venta para sus productos. Por otro lado para los trabajadores las promociones de venta tienen mucha importancia ya que mejoran las ventas y se tiene mayor rotación de inventario, esto se complementa con la opinión del gerente en su entrevista el cual al igual que los trabajadores cree que son importantes las promociones para mejorar la ventas, satisfacer a los clientes con los precios y así el cumplimiento de metas internas y como sucursal.

1.3 4.3 Objetivos de la Promoción

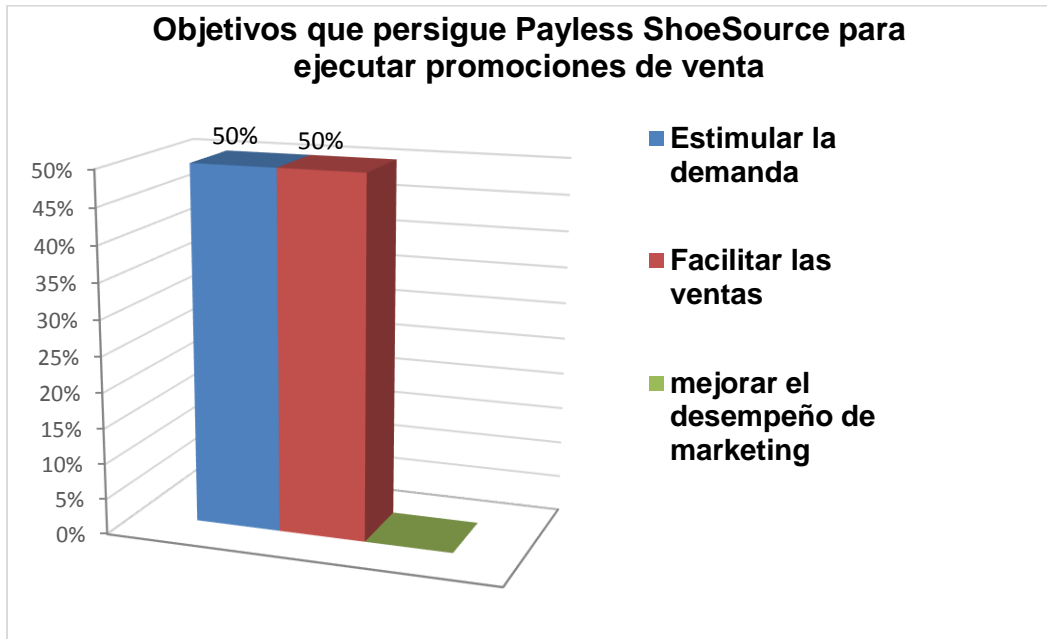
Según (Mercado, Promoción de ventas (Técnicas Para aumentar las ventas de su empresa, 1999), define tres objetivos para la promoción:

- a) Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- b) Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- c) Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Este punto es importante ya que a través de los objetivos se sabe que es lo que se quiere lograr en un futuro, además de que permite tomar otras decisiones como conocer cuál es la demanda de un producto o servicio, así como también enriquecer los conocimientos entre intermediarios y vendedores y que las ventas personales sean todo un éxito y poder persuadir al cliente al momento de la venta final.

Payless ShoeSource es una empresa la cual determina sus objetivos para cada promoción que realiza con el fin de informar a sus clientes, captar nuevos clientes y el más importante impulsar ventas. Recordarle a la población matagalpina que es una empresa confiable y esta para promover moda, buena atención y calidad en sus productos a como comenta el gerente.

Gráfica N° 2



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

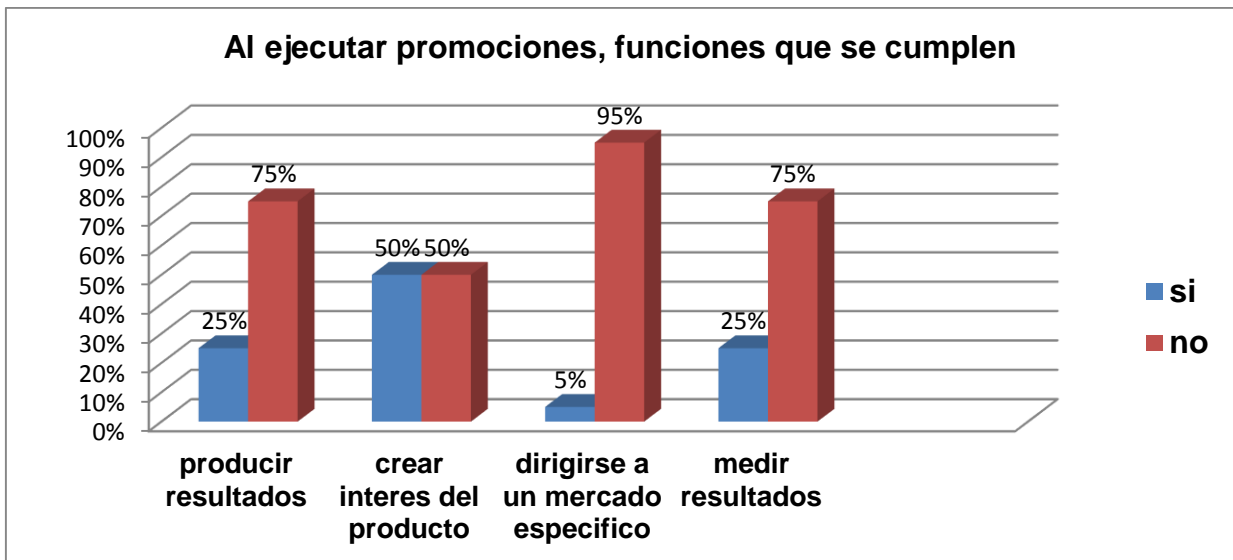
En la gráfica N° 2 se puede observar que para los trabajadores los objetivos que persigue Payless ShoeSource son estimular la demanda y facilitar las ventas lo cual tiene mucha relación con la entrevista realizada al gerente, pero actualmente la empresa no está trabajando en mejorar el desempeño de marketing lo cual puede ser un punto de mejora para la tienda con el fin de mejorar en el marketing de intermediarios y vendedores lo cual aún facilitará el cumplimiento de los objetivos de las promociones ejecutadas.

Se pudo constatar que Payless ShoeSource, estimula la demanda por medio de las promociones, tales como “Apoya la causa”, en pro del Cáncer de mamas, sus clientes indirectamente buscan como aportar a este fin, pero también estimula la decisión de comprar en la tienda, esta es una de las promociones que elevan las ventas en la Tienda, entre otras ofertas ajustadas a las fechas festivas en el país y el Departamento.

La empresa se encuentra inmóvil en cuanto a la mejora en el desempeño del Marketing, pues no se lleva un paso a paso en un plan de acción en cuanto a acciones concretas para darles un seguimiento a sus clientes por medio de las distintas promociones y de esta manera lograr la fidelidad de los mismos y la captación de nuevos clientes.

Y a como se mencionaba en el apartado anterior es recordarle a la población matagalpina que es una empresa confiable y esta para promover moda, buena atención y calidad en sus productos a como comenta el gerente.

Gráfica N° 3



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

La grafica refleja que para los trabajadores la función que más predomina con un 50% es el crear interés en el producto, siendo un 25% para producir resultados y el poder medirlos, por consiguiente encontrando que solo se cumple un 5% para dirigirse a un mercado en específico. Esto va de la mano con la afirmación del gerente que están trabajando en promover las ventas creando interés en los productos que la empresa comercializa y se puede notar que esto no incluye en que ellos se dirijan a un mercado en específico considerando que la empresa lo que pretende es profundizar en nuevos mercados.

Esta dirección en cuanto a un público en específico, es lo que hace que los prospectos de consumidores se sientan indecisos en si comprar o no el servicio que Payless ShoeSource ofrece, pues no se presenta una diversidad de precios que se ajusten a los distintos tipos de salarios de los que pueden llegar a ser clientes, pues cabe destacar que los precios de los zapatos oscilan en un mínimo de C\$700, lo que para la mayoría de los pobladores de la ciudad no resulta atractivo.

Por lo que se determina que crear interés del producto por medio de promociones que realmente agraden a diferentes tipos de clientes de acuerdo a su nivel de ingreso no es prioridad para la empresa, sino mantener a los clientes ya existentes.

4.4. Características de la promoción

Según (Geifman, 4 Enero 2012) las características de la promoción son:

a) Ser impactantes y creativas

A diferencia de la publicidad, que se limita a empresas o marcas con presupuesto generosos, cualquier empresa puede diseñar y ejecutar acciones. Por lo mismo la competencia es férrea y se hace necesario el pensamiento creativo y estratégico para lograr un diferenciador.

b) Mecánicas sencillas

La creatividad promocional normalmente fluye en dos vías: la forma de comunicarlas y la mecánica. En mi experiencia he presenciado promociones tan sofisticadas en su mecánica, que fallan en su impacto. Cuando una marca nos pide llenar su cupón, inscribirlo en una página web o revisar el resultado de un sorteo en un periódico que nunca compramos, es señal de un fracaso

enunciado. La creatividad e impacto debe ser independiente de una atractiva pero sencilla mecánica para el cliente.

c) Cuantificables y/o medibles

Las promociones tienen la posibilidad de medirse, tanto en su impacto en ventas como en su retorno de inversión. Es importante buscar mecánicas que puedan cuantificarse. Esto motivará en la empresa el hábito de repetir más promociones parecidas.

d) Coherentes con la cultura y costumbres locales

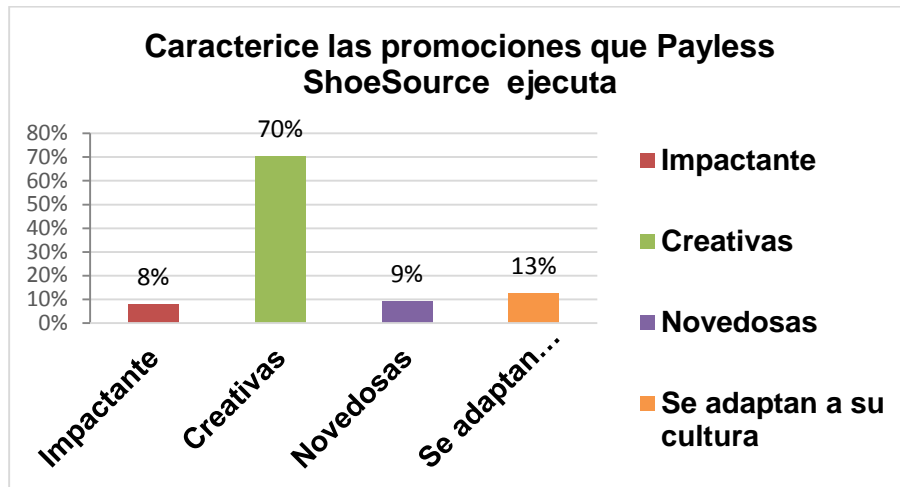
Es importante cuidar que tanto la mecánica como los beneficios sean congruentes con el grupo objetivo.

e) Rentables y de preferencia autofinanciables

Esta condición es importante, pero debe manejarse con mucho cuidado y con integridad. Aquí siempre digo que la casa nunca pierde porque normalmente el consumidor paga las promociones. Es claro que se debe buscar que las promociones procuren su auto-sustentabilidad, pero nos topamos con la delgada línea de la integridad.

Las características de la promoción deben de ser creativas que capten y llamen la atención de los clientes como una estrategia para lograr la diferenciación con respecto a la competencia, deben de ser impactantes pero sencillas para un mejor entendimiento, las promociones deben de ser medibles y cuantificables en sus ventas como en el entorno en el que se mantienen constantemente, que la cultura vaya acorde con el público objetivo y sobretodo algo muy importante contar con un presupuesto que pueda ser autofinanciado.

Gráfica N° 4

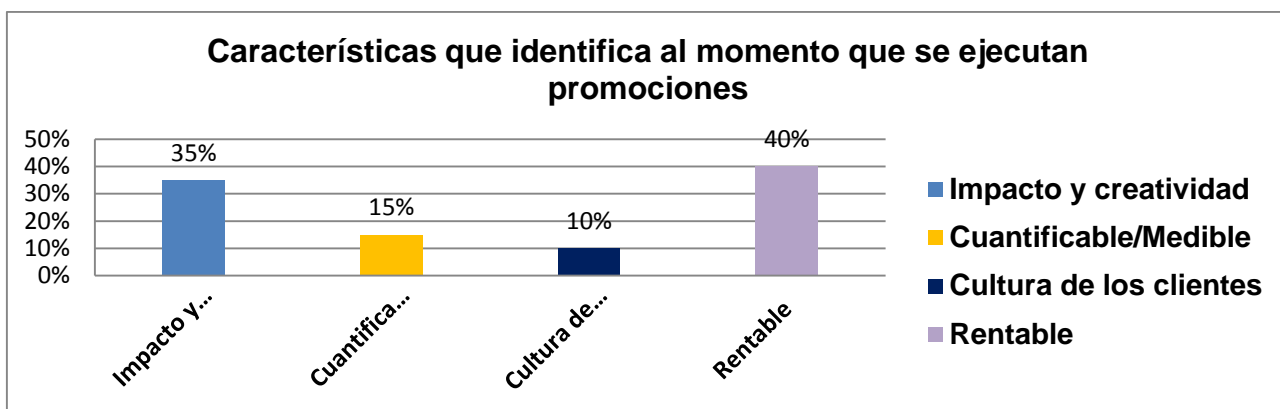


Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

La empresa Payless ShoeSource toma en consideración el tipo de promoción a utilizar, estudia las características de las promociones ya que se tiene determinadas tres características para cumplir sus expectativas estas son: la variedad de estilos, brindar el mejor precio, ser una empresa de moda y calidad afirma el gerente; unificado a esto se puede deducir que mayormente las promociones son creativas (70%), y en consolidación para un 13% de los clientes se adaptan a su cultura, como por ejemplo aquellas promociones que se llevan a cabo en fechas especiales como Día de las Madres, Día del Padre, etc. Y no les presentan promociones como las que se llevan a cabo internacionalmente.

No obstante, la minoría de los clientes (8% y 9%) afirma que son impactantes y novedosas, por lo que en resumen se determinó que no son tan atractivas para los clientes, pues además año con año implementan las mismas promociones, por lo que dejan de ser impactantes.

Gráfica N°5



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

En las encuestas realizadas tanto a clientes como a trabajadores se compara las características predominantes. Se observa en la gráfica N°4 que los clientes caracterizaron que las promociones que Payless ShoeSource realiza un 70% consideran que son creativas ya que estas son atractivas para ellos, seguido de un 13% la cual es la adaptación de su cultura lo cual significa que el cliente se adapta a la mecánica de las promociones que Payless ShoeSource está realizando como son frecuentes y solo un 8% impactantes para ellos y un 9% de novedosas estas son características que van de la mano al momento de realizar una promoción considerando que para los clientes estas son creativas.

En comparación con los trabajadores la gráfica N°5 presenta claramente que la característica predominante es la rentabilidad que tienen las promociones para la empresa ya que como sucursal maneja un presupuesto lo que debe estar ajustado para sacarle el mayor provecho de las promociones que se desean realizar evaluándolas y así implementar la promoción que más convenga.

Seguido de impacto y creatividad con un 35%, es notorio que se trata de ser eficaz y efectivas las promociones, lo cual no tenga que tener mucho costo pero sí que puedan captar la atención de los clientes, por lo que se puede constatar que los clientes consideran que son creativas estas promociones, otra de las características es que las promociones sean cuantificables o medibles el cual se

refiere tanto en costos como la rotación del inventario con 15% los cuales para Payless ShoeSource juegan un papel importante y finalizando con un 10% la cultura de los clientes la cual sería un punto de relevancia a considerar ya que para los clientes las promociones han sido adaptable a su cultura y para los trabajadores al momento que ejecutan las promociones identifican que la cultura de los clientes no es de mucha relevancia ya que se mantiene un mecanismo el cual los clientes ya son conscientes.

4.5. Tipos de Promoción

a) Ofertas Especiales

(Mercado, 1999) Son mecanismos de promoción de ventas muy eficaces, utilizados principalmente por detallistas; consisten en rebajar el precio del artículo, descuento en el precio de un artículo por la compra de otro, regalo de un artículo en la compra de otro.

Las ofertas especiales consisten en fijar un precio principalmente por los detallistas en un descuento al precio de un producto y que a la misma vez obtenga el consumidor otro producto por haber realizado la compra de dicho producto.

b) Ferias y Exposiciones

La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos. Y las exposiciones también se llevan a cabo en lugares determinados, se presentan los productos a los futuros consumidores, se muestran sus innovaciones, pero no son puestos de ventas (Mercado, Promoción de Ventas, 1999).

Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y de amplio alcance para los consumidores o prospectos, al igual que permite el potencial de

sus productos o servicios el cual le permite conocer a los consumidores las promociones y poder generar ventas.

c) Exhibiciones

Este tipo de promoción se usa en aparadores y demostradores que se encuentran por lo general en centros comerciales o farmacias; esta deberá planearse y realizarse cuidadosamente en todos sus detalles. El espacio y la ubicación son fundamentales para una buena exhibición y lograr que el público asista (Mercado, Promocion de Ventas, 1999).

Las exhibiciones buscan tener un contacto visual y funcional de un producto en el punto de venta. Este tipo de promoción atrae al público a entrar a un local de igual manera el espacio que este tenga para una mejor visualidad y desplazamiento del lugar donde se encuentra y que aumente la satisfacción del cliente y motivación de la compra.

d) Degustaciones y Demostraciones

(Mercado, 1999) La degustación es la oportunidad que se le da al público de probar ciertos alimentos en forma gratuita. Este medio promocional de venta es una forma de atraer o llamar la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales.

La degustación es el medio promocional que consiste en poner al prospecto o consumidor a probar, saborear y conocer su forma de preparación para aceptar y calificar un determinado producto.

La demostración es la actuación más importante y decisiva, mediante la cual el vendedor puede lograr la convicción deseada; la demostración acentúa lo más importante, lo más notable de cada producto en formas nuevas e interesantes (Mercado, Promocion de Ventas, 1999).

La demostración es el medio por el cual se hace constar una afirmación de manera que elimine toda duda realizándose por dinámicas y esencialmente

posible, es un método efectivo y eficiente para probar afirmaciones sobre cualquier producto-servicio.

e) Materiales en el punto de compra (P.O.P)

Son materiales de exhibición y dispositivos tipo publicidad diseñados para formar tráfico, exhibir y anunciar el producto y promover la compra impulsiva. Los materiales de P.O.P también pueden incluir exhibidores en escaparates, exhibidores de mostrador, anaqueles de piso y de pared para contener la mercancía y carteles (Arens, Arens, & Weigold, 2008).

El P.O.P. corresponde a todos los elementos que se destinan a promocionar una empresa, para promover el interior del punto de venta, como lo es llamar la atención del cliente hacia un producto-servicio que se encuentre en un local, de qué manera están estructurados los escaparates, los mostradores entre otros.

f) Promociones de centavos descontados

Las promociones de centavos descontados son reducciones a corto plazo en el precio de un producto en la forma de empaques con centavos de descuento. Algunos empaques llevan calcomanías especiales para centavos de descuento, la cual quita el dependiente y la acredita en la caja registradora; otras compañías ofrecen reembolsos en forma de efectivo, para obtener esto el cliente debe enviar prueba de la compra realizada (Arens, Arens, & Weigold, 2008).

Las promociones de centavos descontados es una promoción de corto plazo la cual se hace para reducir el costo de un producto a beneficio del cliente, ya sea calcomanías o reembolsos al momento de realizar la compra.

g) Premios

Un premio es un artículo ofrecido en forma gratuito o a un precio de oferta para alentar al consumidor a comprar un producto anunciado. Los premios afectan al comportamiento de compra de la misma forma en que las rebajas, pero tienden a ser más efectivos para conseguir que los consumidores compren un producto

que realmente no necesitan. Un premio deberá tener un atractivo y valor intenso y deberá ser útil o inusual (Arens, Arens, & Weigold, 2008).

Los premios se han utilizado para hacer notar un artículo que no está empacado con el producto y que se requiere de una prueba de compra con un pequeño pago. Tienden a ser efectivos a los consumidores que realicen una compra de productos suntuarios es decir que no necesitan.

h) Muestreo

El muestreo es la más costosa de todas las promociones. También es una de las más efectivas para productos, debido a que ofrece a los consumidores una prueba gratuita con la esperanza de convertirlos a un uso habitual. El muestreo debe ser apoyado por publicidad y debe implicar un producto disponible en tamaños pequeños y comprado con frecuencia (Arens, Arens, & Weigold, 2008).

El muestreo ofrece la posibilidad de ser realizada en el lugar donde el consumidor se encuentra presente para así ser entregada la muestra gratuita de un producto y que este a la misma vez se quede en la mente del consumidor, la preferencia por el producto o marca, además debe de ser entregado cerrado y protegido.

i) Concursos y sorteos

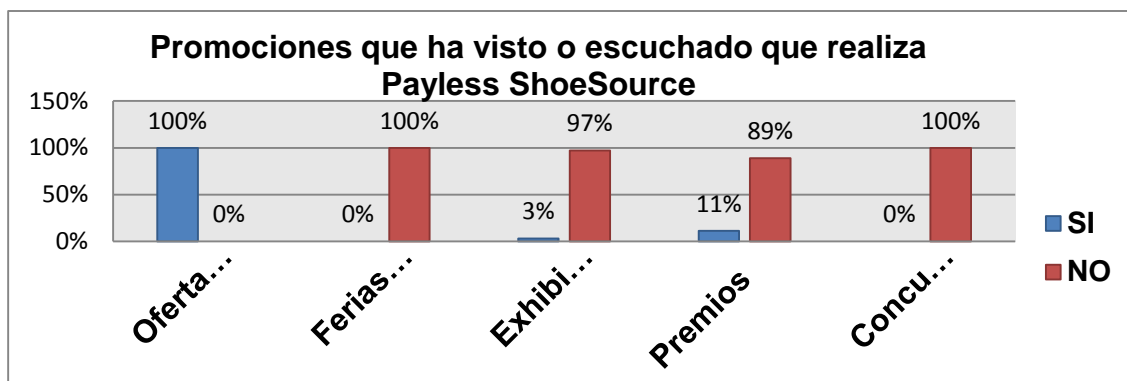
Un concurso ofrece premios basados en la habilidad de los participantes mientras que un sorteo ofrece premios con base en una posibilidad de extraer los nombres de los participantes. Tanto los concursos como los sorteos alientan el consumo del producto al crear participación del consumidor (Arens, Arens, & Weigold, 2008).

Los concursos y sorteos es un método de regalar a los clientes, para que se sientan motivados al momento de realizar la compra y que se sientan partícipes de estos mismos.

Los tipos de promociones son herramientas que utiliza la empresa para transmitir un mensaje a sus clientes, de igual manera captar la mayor cantidad

posible de ellos siendo creativos, ingeniosos y sobre todo calar en la mente de ellos así crear fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Gráfica N° 6



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

En la gráfica N° 6 se refleja que un 100% tanto para los clientes el tipo de promoción que la empresa Payless ShoeSource realiza son las ofertas especiales, los cuales para la misma son las más efectivas ya que en la encuesta realizada a los trabajadores se confirma que la empresa lleva a cabo promociones más frecuentes como “compra uno y el otro a mitad de precio”, pues es la más esperada para fechas festivas como Navidad y para iniciar el año escolar, así también es la por la que más preguntan los clientes cuando visitan las instalaciones. (Ver anexo N°7)

Un 11% de clientes han sido parte de otras promociones como son los premios y 3% ha sido parte de la realización de exhibiciones de calzado lo cual no es de conocimiento de los trabajadores ya que para ellos en si la promoción es nada más las ofertas especiales que realiza la empresa, aunque tengan exhibiciones dentro de la tienda.

Afirma el gerente que las ofertas especiales que Payless ShoeSource realizan son: compra uno y el segundo con 50% de descuento, 20% en el total de la compra y la liquidación de los zapatos exhibidos al 40% de descuento, las cuales han sido las de mayor aceptación por los clientes y brinda mayores resultados a la empresa en sus ventas.

1.4 4.6. Campañas Promocionales

4.6.1. Concepto

(Mejia, 2010) Señala en su Libro Marketing desde La Romana que una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir, pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla.

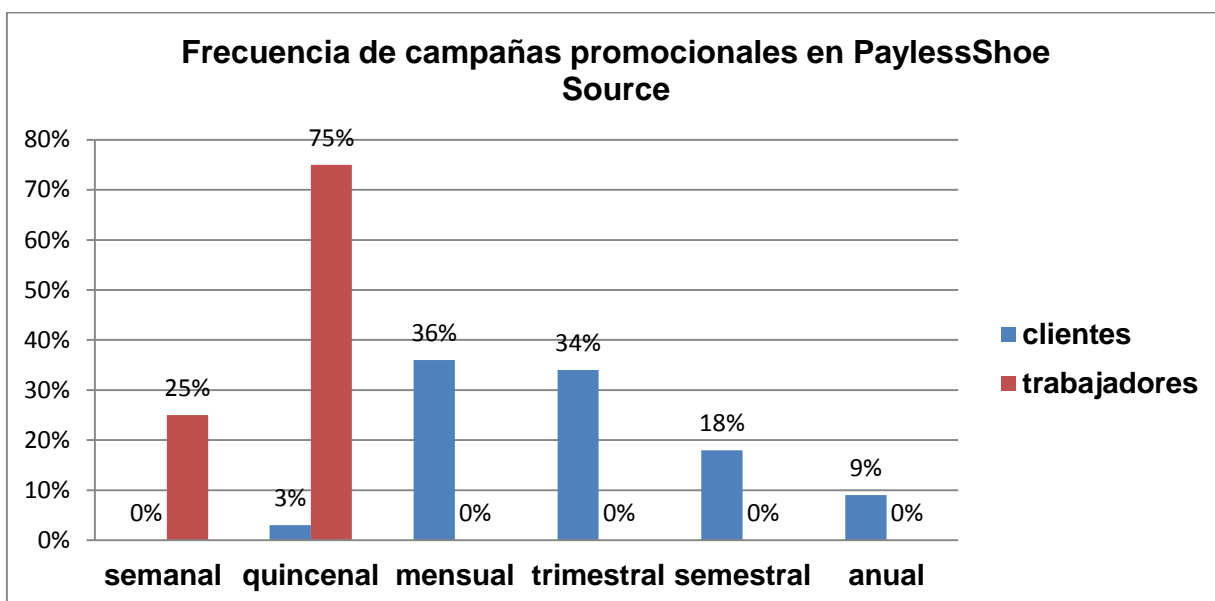
Una campaña promocional debe de llevar una secuencia de las actividades, una planificación para poder cumplir la meta que se ha propuesto y se deben de utilizar una serie de elementos de la campaña promocional como lo son las relaciones públicas, las ventas, promoción de ventas entre otras.

Por otra parte (Ordoñez, 2010) Define Campaña Promocional a un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando, la recompensa que permite a una persona variar su conducta en una determinada dirección.

En una campaña promocional se deben de plantear objetivos, metas o plazos a futuro para alcanzar y definir el éxito. La incentivación en la promoción se refiere a los descuentos y precios, muestras, degustaciones y demostraciones, es una forma de retribuirle al consumidor y hacerle saber lo importante que es. Los propietarios de pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de la importancia de las estrategias de promoción y comercialización. Éstas ayudan a la organización a utilizar las habilidades de los empleados y grupos de interés y pueden ayudar a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

La gráfica N°7 manifiesta que tanto para clientes como trabajadores la frecuencia que tiene las campañas promocionales de Payless ShoeSource pues cualquiera que sea la promoción, siempre es dada a conocer a los clientes en el primer instante que ingresan a la tienda.

Gráfica N° 7



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores

Para los clientes la mayor frecuencia que han visto o escuchado campañas promocionales es mensualmente, esto se complementa con la afirmación del gerente, seguido de un 34% trimestralmente el cual no determina mucha diferencia de acuerdo con el mensual, esto debido que el cliente está en la expectativa visitando la tienda para verificar las campañas y por consiguiente hacerse acreedor de un producto de la tienda, continuando con un 18% semestralmente el cual refiere al cliente no tan consecutivo para la empresa, el 9% anualmente el cual se califican como clientes aún más esporádicos, que visitan la tienda muy pocas veces y por ultimo 3% de los clientes que quizás han visto o escuchado una campaña promocional de Payless ShoeSource quincenalmente porque el cliente llega en la quincena que hay cambio de campañas.

Las campañas frecuentes en la tienda ayudan a aumentar las ventas, además que los clientes permanecen motivados por la empresa, logrando su fidelidad. Sumado a esto la ventaja de llevar a cabo promociones de venta, puesto que ayuda a Payless ShoeSource para informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado.

El costo de la venta es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los vendedores emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, la gráfica presenta la comparación con los trabajadores que para ellos un 75% de las campañas son quincenalmente y 25% semanal ya que ellos son capacitados antes de lanzar la campaña para que puedan brindar un mejor servicio a sus clientes.

La empresa Payless ShoeSource realiza campañas promocionales cada mes, manteniendo diferentes descuentos en cada uno de ellos, afirmó en la entrevista el gerente.

4.6.2. Objetivos de las campañas promocionales

Según (Ramirez Reyes, 2009) Una vez que se tiene identificado el público meta y sus percepciones, es el de estimular a los compradores actuales y potenciales a preferir la marca, las campañas tienen por objetivo incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional, así mismo este tendrá que informar las características del producto y beneficios que se obtiene al adquirir y/o consumir

el producto con el fin de mejorar la imagen del producto. Para alcanzar los objetivos que se mencionaron con anterioridad, hay que determinar en qué etapa de preparación se encuentra actualmente los compradores potenciales.

Los objetivos de las campañas promocionales ayudan y pueden servir para que los clientes potenciales conozcan la empresa y los productos del vendedor, así como también para que prefieran la marca de un determinado producto e incrementar las ventas al extender las temporadas de promoción de los productos o servicios.

4.6.3. Tipos de campañas promocionales

Según (Guzman Elisea, Julio 2003)

a) Campañas según la identificación del producto

- Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campañas que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

La propaganda es una forma de comunicación de las ideas de las personas que hacen el uso de medios y recursos para dar a conocer un producto como por ejemplo esta frase que “Fumar es dañino para la salud”.

- Cívica o de bien publico

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de

satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Las campañas cívicas o de bien público son aquellas empresas sin ánimo de lucro ya que la mayoría de las campañas promocionales son llevadas a cabo por el gobierno, en cambio este tipo de campaña pretende no conseguir nada a cambio sin esperar nada y hacer su propia integridad pública o cívica.

b) Comerciales

- Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a crecer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo.

Este tipo de campaña su destino es mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. Que inspire confianza, imagen y actitudes auténticas para las personas hacia los productos que se dirigen, pero sobre todo darse a conocer por la calidad de los productos o servicios

- Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte

interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel.

Como bien se sabe las etapas de un producto son la introducción, crecimiento, madurez y declive, pero cada producto es diferente por lo que los consumidores ya conocen las preferencias del porque es el mejor, de igual manera satisfacer sus necesidades y así lograr un posicionamiento en el mercado y conseguir una imagen total del producto, pero sobretodo ser fiel a la marca.

c) Campaña de expectativa

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han infiltrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que nadie se puede perder. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La campaña de expectativa es la que crea curiosidad y así generar una necesidad o el nacimiento de un producto nuevo. Debe de ser fácil de recordar por su impacto y brevedad y que los prospectos se interesen en el producto y así establecer la curiosidad en ellos mismos. Como por ejemplo la empresa Coca Cola en la campaña comparte Coca Cola en la que la marca cambió el diseño de las latas como de las botellas incluyendo nombres de personas, el cual se hizo viral en las redes sociales por lo que los consumidores se tomaban fotos con sus nombres registrados en las botellas y por ende despertó la curiosidad e impacto de las demás personas.

d) Campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (como se llama, que es, que hace). Como el posicionamiento futuro despegar con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Se realiza cuando se quiere anunciar la salida de un producto al mercado y hacer saber al público objetivo como se llama y que se quiere hacer, logrando un posicionamiento de un producto existente o similar a otro.

e) Campaña de sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando este se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Esta campaña es el punto máximo de un producto o servicio y que si la empresa ha logrado un posicionamiento estable se recomienda tener el más mínimo cuidado para no generar cambios en el mercado.

f) Campaña de reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean estas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para reafirmarlo con fuerza.

Las campañas de reactivación funcionan como parte impulsora cuando el posicionamiento de una empresa se ve muy afectado ante las situaciones anormales del mercado actual.

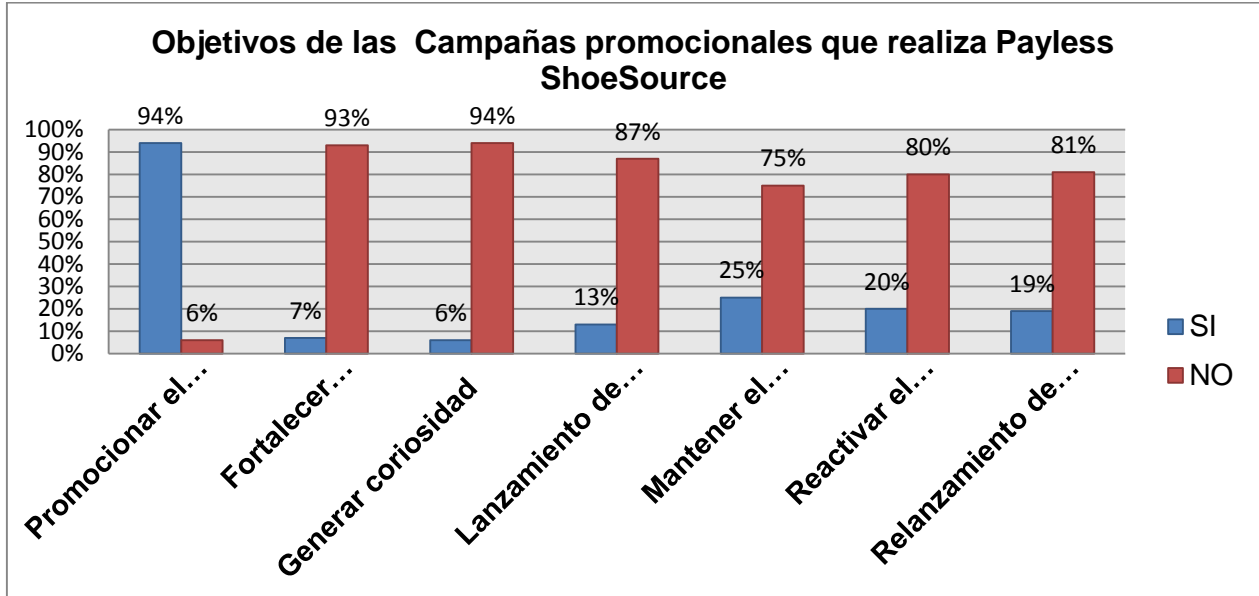
g) Campaña de relanzamiento

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

La campaña de relanzamiento o de reposicionamiento sirve para recordar los valores y el concepto de la marca en el público objetivo. Y no permitir que otro producto sea lanzado para ocupar el puesto que se ha ganado, y tratar de ser los más creativos e innovadores para ser los mejores en el mercado altamente competitivo.

La empresa Payless ShoeSource realiza constantes campañas promocionales ya que es un factor que atrae a los clientes para persuadirlos que visiten la tienda y compren constantemente ya que siempre se está invirtiendo en nuevos estilos de zapatos, en la calidad y la tendencia de modas actuales afirma el gerente.

Gráfica N° 8



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

La gráfica representa los Objetivos o metas que se proyectan realizar tras la implementación de las campañas promocionales que los clientes más han escuchado o visto que Payless ShoeSource realiza, considerándose como la más influyente con un 94% promocionar el producto esto se refleja ya que la empresa cada que llega un modelo nuevo amerita su campaña y así promocionar ese producto, seguido de mantener el producto con un 25% debido que la empresa hace rotación en las campañas de los estilos de productos que manejan, luego con porcentajes muy similares esta reactivar un producto/marca con un 20% y el relanzamiento de un nuevo producto 19%, los cuales ayudan tanto para cuando está afectada la empresa por algún nuevo producto y debe reafirmarse.

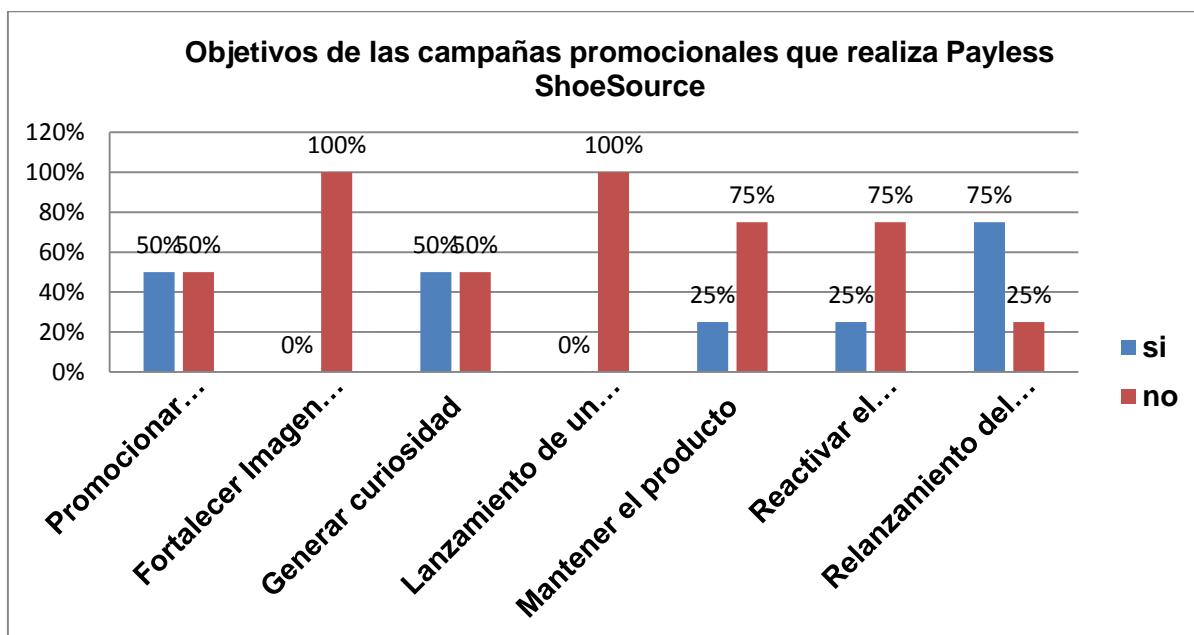
Puesto que con toda campaña lo que se pretende es aumentar las ventas para ir aumentando el margen de ganancias, la única forma de lograrlo es manteniendo los clientes y captando nuevos, de esta manera se estimula la demanda específica, intentando posicionar el producto y realizar proposiciones de compra. Además, en ocasiones poder informar de cómo la oferta puede cubrir

ciertas necesidades o puede solucionar problemas, tal es el caso de las promociones que persiguen una contribución social.

Así mismo tenemos el relanzamiento que los clientes han notado que Payless ShoeSource realiza y mantener el valor que le ha dado a sus marcas y evitar que otro producto lo reemplace, luego fortalecer imagen corporativa con un 7% en el cual los clientes muy poco han visto o escuchado que la empresa realice y por último el generar curiosidad con un 6% lo cual es de suma importancia para mantener a los clientes siempre en expectativa y pendientes de las campañas lo cual sería para la empresa un punto de mejora.

En el siguiente gráfico se determinó desde el punto de vista de los trabajadores los objetivos que se pretende alcanzar con las campañas o promociones de ventas que impulsa la tienda.

Gráfica N° 9



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

A como se puede mostrar en la gráfica N°9 para los trabajadores los objetivos que persigue Payless ShoeSource al momento de establecer una promoción para sus clientes con mayor realización es el relanzamiento de un

producto con 75% ya que se encuentran estilos y tamaños de zapatos que no se han vendido y evita la rotación de inventario el cual a la vista de los clientes no es muy eficiente.

Con un 50% promocionar el producto y el generar curiosidad el cual de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes se muestra que la que realmente tiene mayor aceptación para los clientes es cuando es la promoción de un producto y por ende en tener que generar curiosidad debe ser reformado para poder llegar a su cumplimiento.

Con el 25% el mantener un producto y reactivar un producto/marca los cuales en los clientes se han abarcado y captados, así como para los clientes y trabajadores es la realización y participación de la misma.

Por último los trabajadores el 100% afirman que la empresa no realiza campañas en pro a fortalecer la imagen y lanzamiento de un nuevo producto en comparación con los clientes que pueden haber interpretado mal el fin de estas campañas confundiéndolas con las demás.

Se determinó que para los clientes los objetivos de las campañas promocionales son meramente para fortalecer la imagen de la empresa y sus marcas, pues en tiempo de deceso en las ventas, es mejor rotar el inventario existente por medio de estas campañas que según la empresa es para premiar la fidelidad de los clientes, cuando lo que se espera es poder agotar los modelos existentes con menor iteración de compra, para poder introducir estilos que se esperan que sean de mayor aceptación que los que ya existen.

En cambio para los trabajadores es más una cuestión de asegurar la imagen de la empresa, despertar la curiosidad de sus clientes no es tan prioritario, pues aseguran que sus productos se venden solos, tal es el caso que ellos afirman que la tienda mantiene un flujo de efectivo constante.

4.6.4. Proceso de desarrollo de las campañas promocionales

Según (García Sánchez, 2008) Planificar los medios significa insertar nuestra campaña en los distintos medios de comunicación masiva de tal forma que alcancemos al mayor número de personas de nuestro público objetivo al menor coste posible. En la actualidad esta labor la suelen llevar a cabo las centrales de medios, agencias de planificación o agencias de publicidad. Para pequeñas campañas no resulta demasiado complicado, pero para las grandes campañas nacionales, y teniendo en cuenta la gran heterogeneidad de los medios, se hace necesario el uso de ordenadores que sean capaces de cruzar tipologías de audiencias en distintos medios, al mismo tiempo que hacen complejos modelos matemáticos para conseguir unos resultados establecidos en los objetivos de impactos (cuando una persona de nuestro público objetivo entra en contacto con nuestro anuncio), frecuencias (número de veces que alguien de nuestro público ha visto-oído el anuncio) y coberturas (porcentaje de nuestro público objetivo que es parte de una audiencia), etc.

El proceso de desarrollo de las campañas promocionales es un plan amplio para una serie de anuncios, pero que van de la mano y que aparecen en distintos medios en un periodo de tiempo en específico. La campaña se hace para lograr un público objetivo al menor costo posible.

Según (Valenzuela, 2009) El proceso de desarrollo de las campañas promocionales son las siguientes:

- a) Evaluar las posibilidades de comunicación de marketing.

Es importante en este primer paso para examinar y entender las necesidades de su mercado objetivo. Definido por 4 puntos de énfasis determinados por el mensaje que se transmitirá, los usuarios actuales, definir quiénes son personas líderes de opinión y por último de parte de quien se tomará la opinión.

Se requiere de un análisis de ciertos factores importantes para pensar en las necesidades de los clientes, en el mensaje que se les va a brindar tanto interno como externo.

b) Canales de comunicación

Pretende decidir que canales de comunicación serán lo más beneficiosos tales como la reunión cara a cara, teléfono de contacto, o quizás una presentación de ventas personales, o medios masivos de comunicación como periódicos, revistas, o e-mails.

Se debe de elegir sigilosamente que tipo de canal de comunicación ha de usarse ya que esto implica una mejor información con los clientes y analizar sus gustos, deseos y preferencias mediante periódicos o revistas.

c) Determinar los objetivos

Tener en cuenta que los objetivos en una campaña de promoción son ligeramente diferentes a la de la campaña de marketing. Los objetivos promocionales deben establecerse en términos de largo o corto plazo en el comportamiento de las personas que han estado expuestos a la comunicación de las campañas promocionales. Estos objetivos deben ser claramente medibles, y adecuados a la fase de desarrollo de mercado.

Toda empresa pretende alcanzar objetivos y estos deben de ser medibles y alcanzables de corto plazo o largo plazo, con los individuos que se muestren en las campañas promocionales.

d) Determinar el mix de la promoción

Asignar los recursos entre la promoción de ventas, publicidad y, por supuesto al personal de ventas. No escatimar en cualquiera de estas áreas, crear

una conciencia entre los compradores para que la campaña de promoción tenga éxito. Una promoción bien planteada considerará todos estos métodos en su punto y función adecuada.

Se debe de comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre los productos y lo que se está ofertando todo esto es una comunicación que se utiliza en las empresas para anunciarse con los mercados y que la campaña de promoción tenga éxito.

e) Desarrollar un mensaje de promoción

La comunicación con el equipo de marketing y comercial y centrarse en el contenido, el mensaje, la estructura, el formato, y la fuente del mensaje. Determinando que en las campañas de promoción y la ejecución de la comunicación, siempre trabajan juntos los departamentos de marketing y ventas.

Se deben de reclutar los departamentos de marketing y ventas para determinar el desarrollo del mensaje de promoción en el cual contiene la información que se quiere transmitir.

f) Elaborar el presupuesto de la promoción

Esta es la parte más laboriosa, puesto que se determina el total del presupuesto de la promoción. Esto implica determinar el coste y los desgloses por canal y medio de comunicación, los costes de personal, los de detallistas, etc. Al desglosar este coste se pretende una mayor información para medir el éxito potencial de una campaña.

Sin duda alguna realizar el presupuesto de promoción es la parte más compleja ya que se requiere de todos los gastos que se tienen que hacer para que se lleve a cabo el desarrollo de las campañas promocionales.

g) Determinar la efectividad de la campaña

Es el propio documento de recomendación de la promoción, deberemos determinar cómo vamos a medir la eficacia de la misma, ¿cómo medir el rendimiento real en base a los objetivos previstos? Dependiendo de los objetivos fijados para la promoción, el seguimiento será plenamente diferente.

Una vez que se ha realizado la campaña promocional se deberá de determinar si fue eficaz. Y es tan importante, que las empresas tienen que dedicar tiempo para saber si se han cumplido los objetivos propuestos desde un principio.

Las campañas de lanzamiento de Payless ShoeSource abarcan los medios: televisión, vía pública y gráfica (prensa). Los creativos de la agencia Consumer Excepcional cuentan que esta campaña está dirigida en especial al público femenino, aunque la compañía en su mayoría ofrece una completa línea para niños, hombres y mujeres. Sucede que las tiendas de zapatos Payless ShoeSource se caracterizan por operar con un sistema de 'autoservicio', que permite que el consumidor pueda probarse, antes de elegir, todos los zapatos que desee. Esto como una virtual "tentación" para las mujeres, y se convirtió en la idea que buscaron resaltar en las campañas. Y todo esto siempre anunciando los descuentos, los días que se reciben mercadería y publicar como el cliente podrá adquirir aún más descuentos, afirma el gerente en la entrevista.

Los trabajadores en la encuesta afirmaron que ellos conocen todo el proceso de desarrollo de las campañas promocionales realizadas por Payless ShoeSource ya que ellos son parte fundamental para informar y dirigir a los clientes que visitan la tienda.

4.7. Decisión de compra

4.7.1. Concepto del Consumidor

(Loudon & Della Bitta, 1995) En su libro Comportamiento del Consumidor definen el término “clientes” a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía. Así, una persona que compra en A&P o que utiliza la gasolina de Texaco es considerado cliente de esas empresas. El vocablo “cliente” se refiere, en términos más generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

El consumidor es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una empresa o adquiere los productos de manera monetaria, es el principal interés con el fin de generar más producción y estabilidad a una empresa.

Los clientes para Payless ShoeSource son las personas que llegan al establecimiento con tres fines: comprar, consultar o simplemente ver los estilos de zapatos, joyería o carteras que la tienda ofrece. Se determinó de esta manera, pues no todas las personas que llegan a la tienda compran un producto.

4.7.2. Comportamiento del Consumidor

Se define comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar su recurso disponible (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué

frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (EDUCACION, 2010)

El consumidor es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por la empresa o adquiere productos de manera monetaria ósea la compra, este el principal interés con el fin de generar más producción y estabilidad a una empresa u organización.

Para Payless ShoeSource se considera el estudio del comportamiento que los tipos de consumidores muestran al buscar un producto, al comprarlo, al utilizarlo, pero desde luego primero evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisficieran sus necesidades.

4.7.2.1. Tipos de consumidores

Según (Lazar Kanuk, Schiffman, & Wisenblit, 2010) los tipos de consumidores son los siguientes:

a) Personal

Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

Es el que compra bienes y servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

b) Parlanchín

Son clientes amistosos que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor.

Son consumidores risueños que les gusta hablar y excederse en una conversación con la persona por la cual es atendida sin importar el tiempo del colaborador para satisfacer su necesidad.

c) Gruñón

Se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas la solución de problemas, centradas en las quejas y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón.

Son clientes que les gusta tener la razón, centradas en las quejas y dirigirse directamente a la empresa en el momento que algo no le parezca a la espera de una contestación rápida y eficaz.

d) Suspicious

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que se le puedan dar. Se centra en la duda por parte del cliente y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo. Para tratar con este tipo de cliente se recomienda:

- Mostrar calma y respeto hacia su posicionamiento
- Preguntar exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información
- Buscar puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea
- No llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos

Son personas que no creen en la palabra de la fuerza de ventas en lo que se pueda dar, pero se debe de tener tranquilidad y respeto hacia la persona para poder desarrollar una conversación sobre el tema y ayudarle en lo que necesite; pero sobretodo no discutir con el cliente.

e) El detallista

Son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigentes, demanda concreción y respuesta claras, sin un exceso de información o argumento por lo cual se recomienda:

- Mostrarse seguro y centrarse en el tema que es interesante para él.
- Ser conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.

- No tratar de confraternizar excesivamente, céntrese en la transacción.

Son clientes que son muy rigurosos y se recomienda para este tipo de personas ser muy profesional y serio al momento de persuadirlo para evitar cualquier error que pueda perjudicarlo.

f) El sabelotodo

Este tipo de cliente cree conocer todo cuanto es necesario en relación a lo que necesita y desea. Puede mostrarse un tanto exigente y se coloca en una posición de superioridad respecto al otro:

- Escucha siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila estas personas necesitan ser escuchadas.
- No discuta con el cliente.
- Enfocarse hacia la solución. Si está equivocado, simplemente muéstrele el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.

Es el consumidor al cual se tiene que estar muy atento ya que siempre cree tener la razón, que busca exclusividad y calidad en correlación a las necesidades o deseos; además encontrar la solución respecto a algún problema y guiarlo hacia lo que es correcto.

g) El cliente difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradigan, y que puede llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Este tipo de consumidor es el más exigente que los que se han mencionado anteriormente, pero no se debe de caer en las oposiciones de este, para evadirlo hay que mostrar un interés en su opinión dándole la razón a lo que se plantea, pero a la misma vez hacerlo ver nuestro punto de vista.

h) El cliente tímido

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría del caso, inseguro e indeciso.

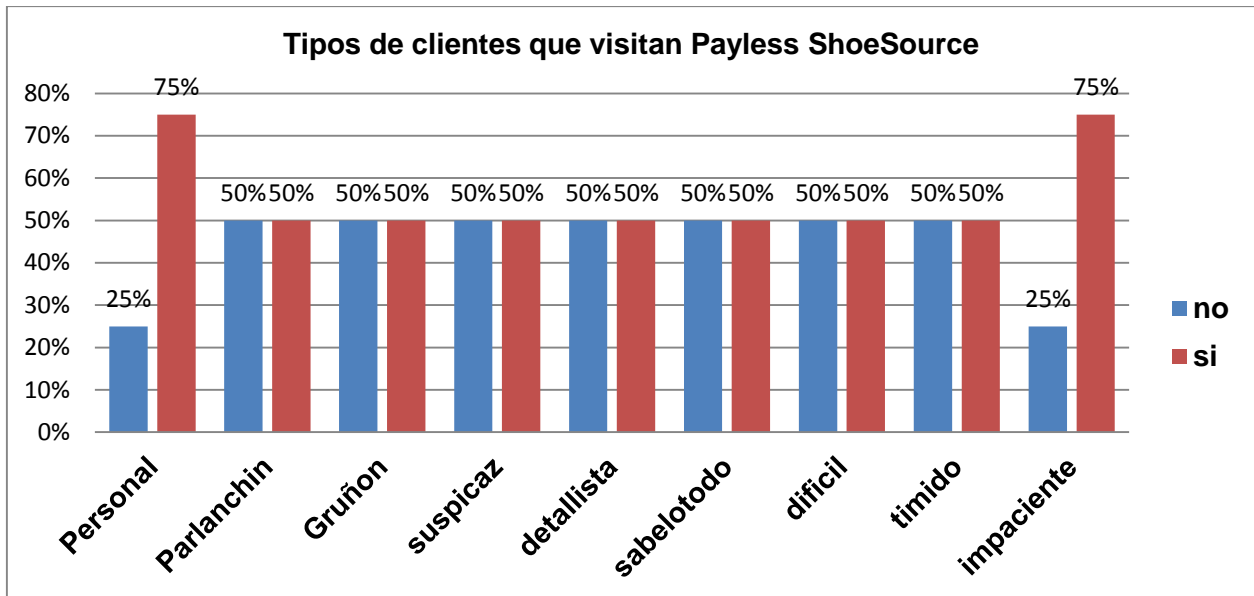
Hay que tratar de darle una conversación o empezar con un tema de interés para instarlo a realizar la compra y en ocasiones decidir por él, también hay que inspirarle confianza y hacer que comunique sus deseos.

i) El cliente impaciente

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él y por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

Para este tipo de clientes se debe de recurrir a lo inmediato, no se tiene que hacer esperar al consumidor, si no darle una pronta atención y proporcionarle lo que está buscando.

Gráfica N° 10



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

El 75% de los trabajadores en la encuesta respondieron que el cliente que más visita la tienda es el personal el cual llega a comprar para uso propio, realizar un regalo o para su familia.

Otro 75% fue los impacientes que son los clientes que llegan con prisa a la tienda que no les gusta esperar ya sea por su manera de ser o el tipo de trabajo que esta persona ejerce, el haber tenido un mal día, etc. Y son los más usuales.

Un 50% clientes que visitan son tanto el parlanchín, gruñón, suspicaz, detallista, sabelotodo, difícil y el tímido, se puede verificar que los trabajadores consideran que a Payless ShoeSource llega todo tipo de clientes, aunque algunos con más frecuencias que otros.

Esto complementado con la entrevista del gerente que afirma que visitan la tienda los clientes que buscan precio, estilo, calidad, los que saben lo que quieren, tímidos, impulsivos es decir que la tienda no tiene un tipo de cliente en específico.

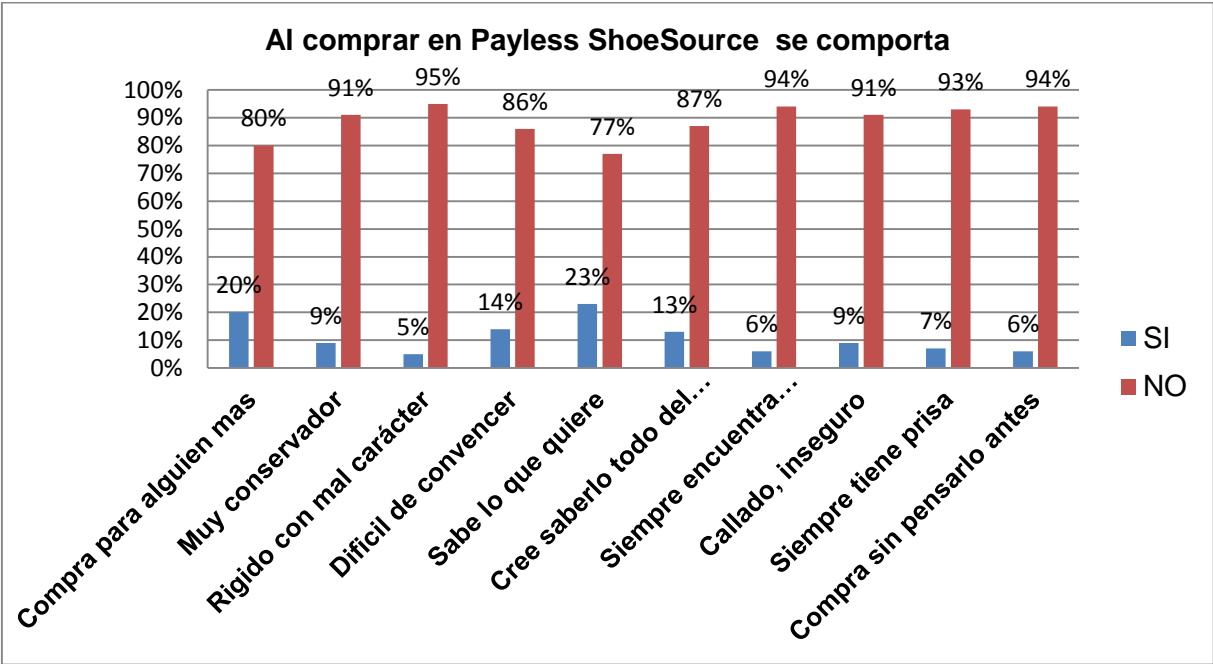
Para esto es importante determinar la influencia que tienen los clientes dentro de Payless ShoeSource, pues en general décadas atrás la opinión de los consumidores en cuanto a un producto era además de reservada, siempre estaban satisfechos con lo adquirido, hoy en día estos suelen ser agresivos en sus comentarios con el grupo social que frecuentan, tanto así que pueden llegar a destruir la marca número uno en la tienda, con sus críticas, debido a esto es que la atención de los vendedores debe de ir estrechamente ligada con la excelencia en sus productos, pues una mala interpretación del cliente por el servicio recibido, determinará una mala recomendación hacia los prospectos de clientes o aquellos ya existentes, así como también una mala calidad en el producto determinará el mismo efecto.

La influencia negativa o positiva de la opinión de los clientes en la tienda está determinada por El Valor Percibido donde este (cliente) determina si su necesidad fue cubierta en su totalidad por medio de parámetros que personalmente se autoevalúa como si el producto que adquirió durante esa promoción u oferta fue lo que esperaba en cuanto a calidad y comodidad, Cabe señalar que los parámetros de valor percibido por los clientes de Payless ShoeSource están ligados íntimamente al estado de ánimo con el que este llegó a la tienda, partir de allí su reacción ante la atención brindada y el producto adquirido.

Además de este factor negativo, se pretende el factor positivo que determina el regreso de ese cliente y su fidelidad, pues no está de más destacar que el medio publicitario más idóneo para dar a conocer la Tienda son los clientes mismos, El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la tienda obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio de esta manera Payless ShoeSource obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Y por último El cliente

satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, Payless ShoeSource mantiene un lugar dentro del mercado de comercio de productos personales y de primera necesidad.

Gráfica N° 11



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

En el gráfico N° 11 en comparación con el de los trabajadores (gráfico N°10) se manifiesta como el cliente clasificó la manera que se comporta en la tienda, el más predominante con 23% admitió que sabe lo que quiere al momento de la compra, siendo un 77% de los clientes que al momento de adquirir un producto en la tienda no sabe lo que quiere específicamente y al decidir que producto llevar puede haber cambios.

El 20% de los clientes comprar para alguien más ya sea que pueden ser el comprador, pero no el usuario del producto, en cambio un 80% expresaron lo contrario de si ser los usuarios de los productos que compran.

El 14% de los clientes que visitan Payless ShoeSource son difíciles de convencer al momento que van a realizar sus compras, pero un 86% asegura ser más flexible.

Un 13% cree saber todo acerca del producto que anda buscando y un 87% requieren mayor información de los productos que la empresa PaylessShoe Source ofrece.

Un 9% de los clientes que visita Payless ShoeSource son los conservadores y los callados e inseguros estos son clientes inseguros que necesitan atención personalizada para poder cerrar una compra en cambio un 91% son más confiados y seguros al momento de realizar sus compras.

Un 7% son todos aquellos que siempre llevan prisa en cambio un 93% se toman el tiempo necesario para irse satisfecho con el producto que han seleccionado.

Un 6% para compra sin pensarlo antes en cambio un 96% no lo son esto quiere decir que la mayoría tiene motivos para hacer su compra.

Un 6% Igual los clientes siempre encuentran defectos a los productos que ofrece la empresa en cambio un 94% de ellos no les encuentran defectos a los productos de Payless ShoeSource.

El 5% de los clientes encuestados son personas rígidas con mal carácter y al momento de hacer sus compras también lo son, en cambio 95% no lo son.

En La empresa Payless ShoeSource llegan clientes con características muy distintas ya que es muy importante para la venta de los productos que la empresa ofrece y deben utilizarse métodos específicos para que los clientes siempre se sientan totalmente a gusto con el producto y satisfecho con la atención brindada.

Por medio de estos datos se concluyó que los clientes, ingresan a la tienda con el objetivo de buscar un artículo, la decisión de comprarlo o no está determinada por la atención y la oferta que le presenten del producto por el cual

está interesado, como la mayoría de los clientes para adquirir el producto se le debe despertar la curiosidad o crear la necesidad de que porque comprar ese par de zapatos, ya sea por la comodidad o el estilo original, la calidad y la duración de los mismos y porque no por simple moda. Además de esto se pudo determinar solamente un 23% de los clientes por saber lo que quieren están seguros del tipo y estilo de calzado que llega a comprar, en resumen un 77% no tiene idea de qué tipo de calzado adquirirá, de igual manera ocurre con los demás productos que se ofertan en Payless ShoeSource. De aquí está más que claro la idea de que para vender todo vendedor debe de crear la necesidad aunque el cliente no la lleve.

4.7.3. Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

Según (Etzel, Stanto, & Walker, 2007) Exponen en su libro Fundamentos de Marketing que existen varios modelos del hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor, algunos son:

a) Hombre económico

Es un hombre que está en un mundo de competencias y que toma decisiones racionales.

Desde el punto de vista económico, tendría que conocer toda la alternativa existente de productos, clasificarlas en términos de sus ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa

El consumidor económico es el que antes de realizar una compra medita o considera las razones, consecuencias o beneficios que puede obtener mediante la adquisición de un producto.

b) Hombre pasivo

Es opuesto al anterior, en este el consumidor es obediente a los intereses de la mercadología. Se percibe al comprador como impulsivo e irracional. Fracasa en reconocer que el consumidor busca alternativas de compra y que selecciona aquel producto que le ofrece mayor satisfacción. No es un modelo realista.

Es aquel que es obediente a los beneficios del mercadólogo y selecciona el producto de mayor satisfacción y no cuestiona lo que compra y no es realista ni define el criterio propio.

a) Hombre cognoscitivo

Interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, como un pensador. Se enfoca en procesos en los que el consumidor busca y evalúa preferencias y finalmente decisiones de compra. Este modelo describe de manera realista que el consumidor es incapaz de obtener toda la información suficiente sobre alguna de las alternativas que le permita tomar una decisión adecuada. Es un consumidor que se encuentra entre los tipos anteriores, que no tiene suficiente información y que no es capaz de tomar decisiones perfectas pero busca tomar decisiones satisfactorias.

El hombre cognoscitivo se refiere a la persona realista, que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible, por esto se detiene cuando percibe tener información suficiente sobre alguna de las opciones que le permita tomar una decisión adecuada.

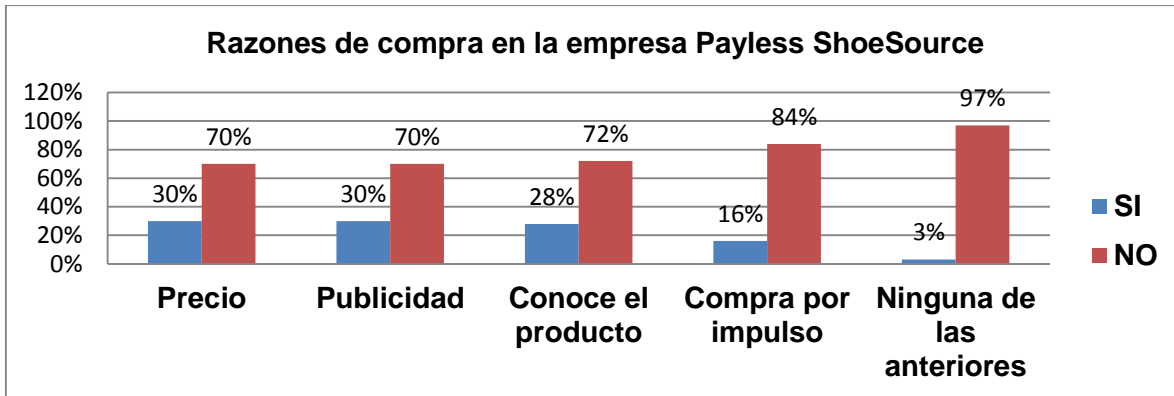
b) Hombre emocional o impulsivo

No se detiene a pensar en las alternativas, compra por capricho, no busca información. Le afectan su estado de ánimo, sus sentimientos y emociones. El consumidor busca sentirse mejor. El estado de ánimo afecta cuando se hace la compra, donde y con quien.

Este tipo de consumidor es sociable, compran los que les apetecen y cuando lo quieren. No tienen control sobre sus gastos y después de comprar se sienten culpables, sus compras no son de primera necesidad sobre todo si es una

tienda el cual está bien decorado y que sea de mucho prestigio esto provocará muchas compras impulsivas.

Gráfica N° 12



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

La grafica representa el 30% de los clientes respondieron las razones por la cual compran en Payless ShoeSource son la publicidad y el precio, los cuales refiere al hombre pasivo y económico en cambio un 70% consideran que no son estas las razones.

Un 28% admitió que la razón es por el conocimiento que tiene del producto, el cual es el hombre cognoscitivo, en cambio un 72% que no es una de las razones.

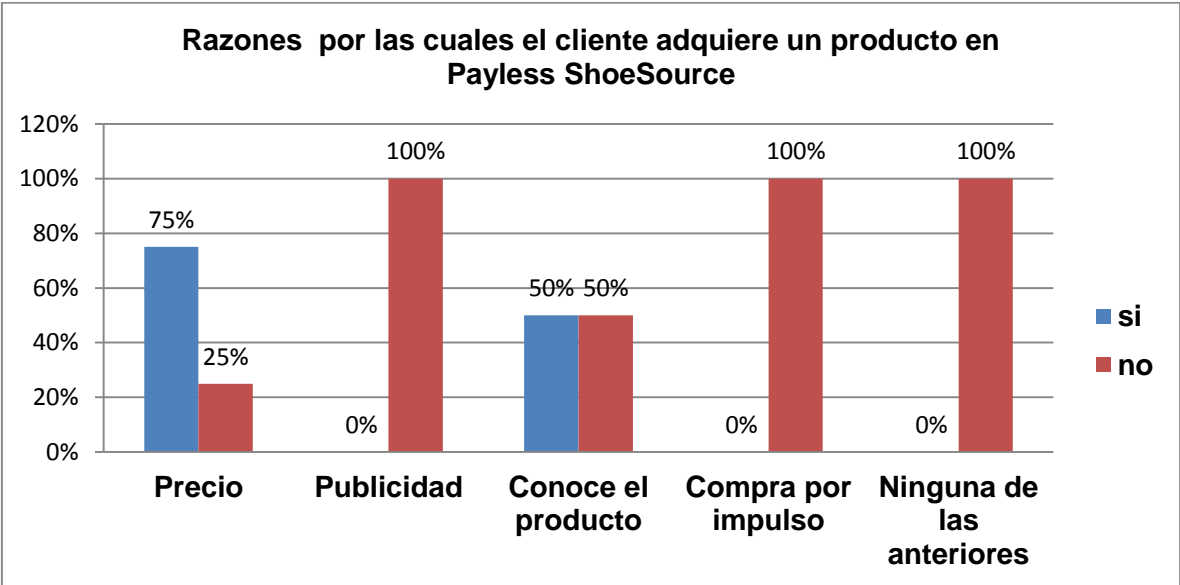
Un 16% que compra por impulso, el cual es el hombre emocional o impulsivo teniendo en cuenta que un 84% de ellos expresaron que no lo son.

A partir de estos datos se concluyó que la mayoría de los clientes toma la decisión de compra impulsado por precio y la publicidad aunque no conoce el producto, esto sucede cuando la campañas de publicidad reaccionan positivamente, entonces los clientes se dejan llevar por los precios de las ofertas establecidas en la publicidad, además de esto para los clientes nuevos determina una imagen positiva a cerca de los precios de la tienda, pues aunque la filosofía de que “Lo barato sale caro” muchas veces no aplica, pues cuando se

implementan ofertas de descuentos o “Pague uno y el otro a mitad de precio”, los productos en la Tienda se agotan rápidamente.

Las personas que conocen el producto determinan el diseño y la marca que compraran pues han sido fieles utilizando un tipo determinado de calzado, los clientes que opinaron que conocen lo que compran son los clientes cognoscitivos, que su primera opción de compra es Payless ShoeSource, puesto que El logo de una marca es la principal forma de diferenciar un producto con otro, individualiza la marca y su color funciona como la llave para descubrir su valor, pues mayormente los clientes prefieren la marca Champions que es el activo estratégico más usado por Payless ShoeSource por sus estilos deportivos, diseños personalizados y comodidad para caminar, pues se adquiere un tipo de calzado para buscar la comodidad para caminar.

Gráfica N° 13



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

En comparación con las razones que tienen los clientes para comprar en la empresa Payless ShoeSource, en cambio en la encuesta realizada a los trabajadores de dicha empresa como se observa en la Grafica N° 13 que un 75% de los trabajadores encuestados compra por el precio, es decir que el

predominante es el punto de vista del hombre económico, con un 50% de ellos admitió que por el conocimiento que ellos ya tienen del producto (cognoscitivos), a pesar que para los clientes la publicidad tiene mucha influencia para los trabajadores no tiene ninguna relevancia en este aspecto, al igual que si el cliente compra por impulso lo cual también debería tener relevancia si al cliente le importa a los trabajadores también.

En la entrevista realizada al gerente considera que los aspectos que el cliente toma en cuenta al realizar sus compras son precio, conocimiento del producto (calidad), estilos y afirmo que sobre todo la atención que se les brinda a los clientes.

Considerando las razones de los clientes, trabajadores y el gerente la razón más influyente caracterizar los puntos de vista de la toma de decisión del consumidor es el precio lo cual lo determina como el hombre económico.

Desde la perspectiva de los vendedores la mayor influencia la tienen los precios y no la publicidad, y por su interacción personal con los clientes, la mayoría de estos compran por impulso, simplemente porque les gusto un par de zapatos que vieron, pero que probablemente no lo necesitan, pues meramente por moda o simplemente por capricho.

El precio no simplemente es un factor independiente sino una ligadura a otros gastos personales como rentas, canasta básica y pago de servicios de primera necesidad de esta manera es un determinante principal de la demanda de mercado dentro de la tienda, así para los clientes puede haber ofertas pero si no se adaptan al presupuesto que estos llevan al momento de comprar simplemente desisten.

4.7.4. Roles en la decisión de compra

Según (Menéndez, 2016) los roles que interfieren en la decisión de compra son los que se mencionan a continuación:

a) Iniciador:

Es la persona que sugiere por primera vez la idea de comprar el producto o abordar el servicio. En el caso de adornos para la casa en su mayoría son las mujeres, en el caso de artículos de electrónica como TV, Minicomponentes, etc. en su mayoría son hombres.

Es el cliente que percibe inicialmente una falta de algo. Puede ser el propio consumidor quien lo descubra o alguien que le haga ver esa necesidad como, por ejemplo: Una persona puede narrar que en tiendas SIMAN hay un descuento en la línea de productos que ofrecen en las distintas áreas del establecimiento.

b) Influenciador:

Es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final, en líneas generales tienen que ver con personas del círculo íntimo como familiares o amigos que aconsejan subjetivamente y por sus experiencias personales la compra del producto.

Es la persona que genera información de los productos de algún tema en interés que tienden a interactuar con otros consumidores compartiendo sus ideas, opiniones y reflexiones con familiares o amigos.

c) Especificador:

Es el que determina qué comprar objetivamente, a diferencia del Influenciador, por lo general son profesionales expertos de confianza que asesoran al comprador o al usuario en términos de características, modelos, especificaciones, sabores, olores, etc.

Es el que está seguro objetivamente de lo que quiere comprar, son expertos y tienen confianza de lo que quieren adquirir con respecto a estilos, beneficios, características y sabores etc.

d) Decidido:

Es la persona que determina el total de la decisión de compra, decide qué, cuándo, dónde y cuánto comprar.

Es el consumidor final que tiene el poder de elegir de entre diferentes opciones el lugar, cuando y donde decide realizar sus compras y variadas tiendas de ropa u otro deseo.

e) Comprador:

Es la persona que hace la compra real, es el consumidor final, la mayoría de las empresas toman como su objetivo a alcanzar.

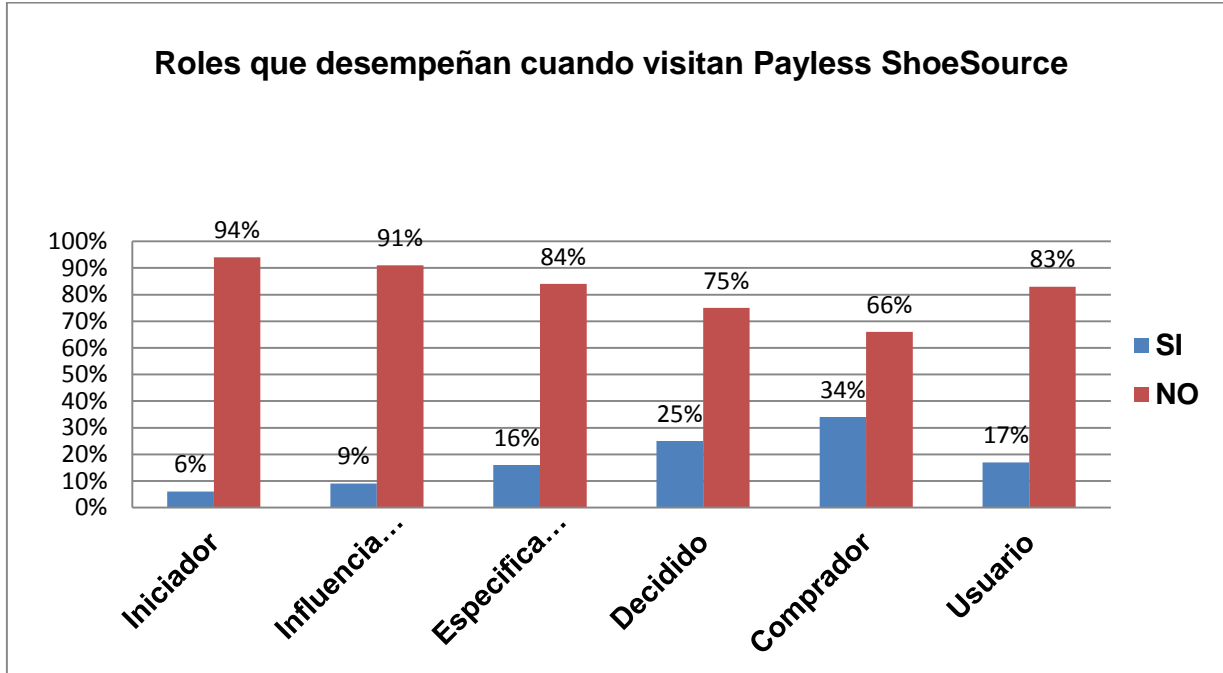
Es el consumidor quien realmente realiza la compra y que mayormente son el objetivo que se pretende alcanzar

f) Usuario:

Es la o las personas que consumen o usan el producto o servicio.

Es quien disfrutara de la compra, es el que utilizan el producto, por ejemplo, el cliente que lleve y disfrute una línea de zapatos en especial.

Gráfica N° 14



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

Un 34% de los clientes desempeñan el rol de comprador el cual suele ser el consumidor final del producto, el cual en el momento de la compra ya llega sus objetivos determinado al contrario de un 66% de los clientes que visita la tienda.

Un 25% de los encuestados se consideran Decidido ya que son todos aquellos al momento de la compra deciden lo que quieren, como lo quieren, donde lo quieren comprar hasta cuanto comprara, teniendo en cuenta que un 75% no lo son.

Un 17% de los encuestados contestaron que efectivamente son los usuarios de los productos que adquieren, en cambio un 83% afirma no ser los usuarios.

Un 16% de los encuestados se consideran especificadores ya que ellos determinan una compra objetiva, especificando la forma, color, textura, modelos del producto que desea o necesita adquirir, al contrario de un 84% que no lo son.

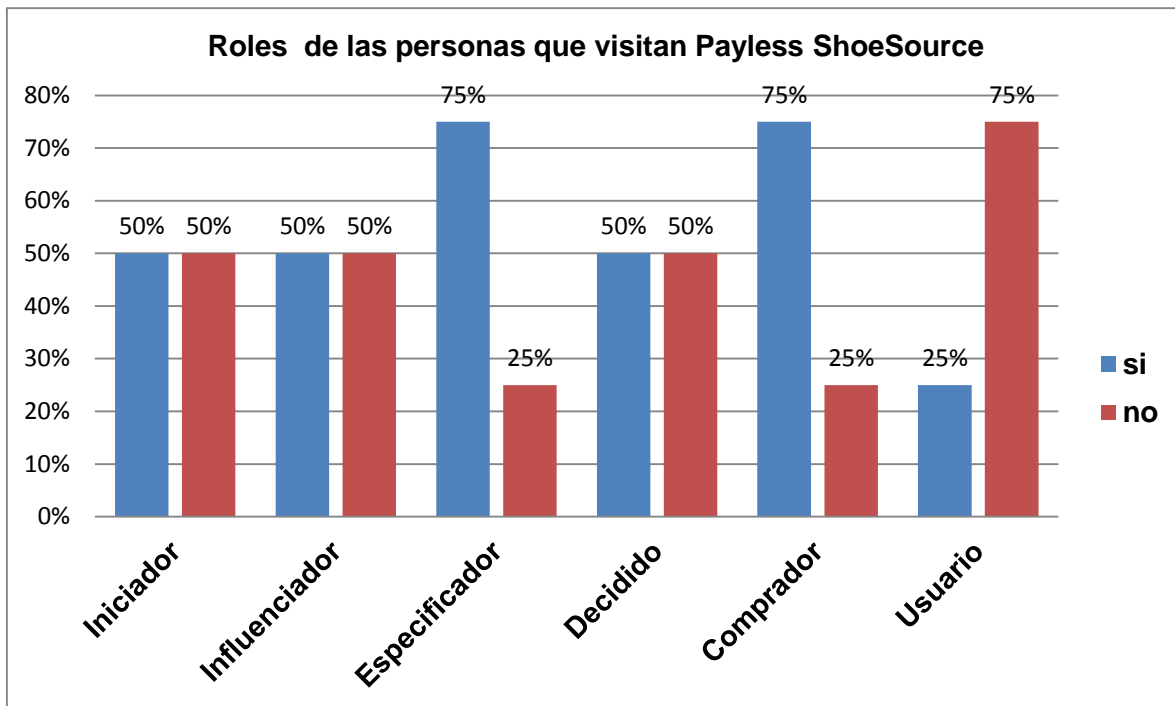
Un 9% de los clientes se consideran Influenciados, ya que esto abarca los círculos familiares y de amigos que aconsejen de acuerdo a sus experiencias anteriores con la compra de uno o de todos los productos, en cambio un 91% no desempeña este tipo de rol.

Un 6% de los clientes encuestados ejercen el rol de iniciadores al momento de visitar la tienda, en cambio un 94% no lo hace.

A partir de aquí definimos que la decisión de compra de un producto dentro de la tienda está marcada por múltiples factores que influyen en la decisión final, Payless ShoeSource debe estudiar a fondo para satisfacer de la mejor forma a los compradores.

Un cliente que llega a comprar un producto en la tienda puede ser iniciador debido a que es el quien sugiere la idea de comprar un determinado estilo de calzado de una marca definida, de esta misma manera el cliente puede ser de rol influyente, ya sea para uso personal o influir en la decisión de compra de la persona a quien acompaña, comúnmente la familia completa padres e hijos llegan a la tienda a comprar calzado y pues las opiniones de esas personas influyen al momento de comprar, o un amigo al decirle al cliente que está comprando que con esos nuevos tenis se sentirá como en las nubes como si estuviera flotando.

Gráfica N° 15



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

En comparación con la encuesta de los clientes, la gráfica N° 15 refleja los roles que los trabajadores consideran que las personas realizan al visitar la tienda, con un 75% se consideran predominantes los roles del especificador y el comprador que son aquellos que ya saben específicamente lo que quieren, de la mano el que lo compra y hace uso de este producto.

Con un 50% los iniciadores, influenciados y decididos del 100% de los trabajadores.

En la entrevista realizada al gerente los roles que desempeñan los clientes de la tienda Payless ShoeSource son de compradores lo cual se afirma en la encuesta dirigida a los clientes y la de los trabajadores, y se trata de hacer sentir al cliente lo importante que es para la empresa afirmó el gerente.

Al continuar con la opinión de los trabajadores se concluyó que los roles cambian para la perspectiva de los vendedores donde mayormente determinaron que los clientes son especificadores, puesto que al momento de comprar,

determinan desde diferentes puntos de vista la decisión de compra, tal es el caso del precio, el estilo, la calidad, la comodidad, definiendo estas últimas características por medio de la puesta del calzado o la supervisión exhaustiva del producto a comprar, cuando el cliente es buen comprador es más difícil crearle la necesidad de comprar un producto simplemente por capricho, a estos clientes con esa característica son especificadores.

En comparación con que los clientes desempeñan un rol de usuario, debido a que simplemente llegan con el objetivo de comprar, sin hacer tantas preguntas como simplemente las numeraciones del calzado y el color, y siempre salir con algún artículo adquirido.

4.7.5. Factores Influyentes en la decisión de compra

4.7.5.1. Factores internos

a) Motivación

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler & Armstrong, 2007)

Las necesidades van cambiando mediante se van satisfaciendo, esto quiere decir que pueden ser más específicas o extensas ya que las anteriores ya no son un motivador influyente.

Conocer las posibles motivaciones de los clientes potenciales es un objetivo primordial de los responsables de marketing, para saber cómo incidir sobre ellos en el diseño de los productos o en la publicidad. (Mota, Carlos Andrés Olivares, 2013)

Es la fuerza alentadora que lleva al trabajo el conjunto de actitudes personales, el esfuerzo y la perseverancia en la ejecución hasta conseguir las metas que se han propuesto.

b) Personalidad

La personalidad es la suma de los rasgos que caracterizan a una persona. La personalidad determina: confianza en sí mismo, la independencia, la obediencia, la responsabilidad, la susceptibilidad a la innovación, temperamento, entre otros. La diversidad de temperamento humano afecta a diferentes comportamientos relacionados con la adquisición de productos y servicios. Cada uno tiene una personalidad diferente y reacciona de manera diferente en cuanto a sus necesidades, y motivaciones al momento de tomar una decisión de compra. (Mota, 2013)

La personalidad es uno de los principales factores porque es el que impulsa a escoger o preferir una marca u otra, y al momento de elaborar una tarea asignada en las diferentes áreas de la mercadotecnia, con ayuda de este factor se conocen los hábitos y rasgos de personalidad de cada individuo.

c) Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la tensión, la distorsión y la retención selectiva. Cotidianamente la gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos. (Kotler & Armstrong, 2007)

Es el proceso de innovación mediante la persona hace uso de lo que se percibe, selecciona, organiza y se interpretan los estímulos a los que se está expuesto.

d) Aprendizaje

El Aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la

interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (Kotler & Armstrong, 2007)

La conducta de los seres humanos varía gracias al aprendizaje que tenemos en nuestra vida diaria a través de impulsos y estímulos en los cambios que se van dando en la conducta de la persona.

e) Actitudes

Las actitudes son las que indican una predisposición a una cierta reacciona la realidad. La actitud afecta en las decisiones de compra de los consumidores, ya que los consumidores pueden tomar cierta actitud cuando conoce una marca, y tener otra actitud con respecto a una marca nueva en el mercado, factores como la calidad y los métodos de operación, entre otros aspectos, son aspectos que influyen en la actitud de compra de las personas. (Mota, 2013)

Las actitudes son expresiones de la persona que manifiestan la acción propicia o perjudicial de los sentimientos hacia un producto, marcas, así como también las necesidades fisiológicas. Los clientes de Payless Shoe Source presentan un sin número de actitudes de acuerdo a su situación anterior con algún tipo de marca o estilo de calzado, como por ejemplo el haber adquirido anteriormente un calzado que solamente pudo usar menos de 5 veces, el cliente volverá con dudas de comprar no solamente esa marca sino que durará de otras, y además transmitirá el mensaje.

4.7.5.2. Factores Externos

a) Cultura

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. Los mercadólogo siempre intentan

localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. (Kotler & Armstrong, 2007)

Ante un mercado actualmente competitivo se encuentran diversas culturas que varían dependiendo del sitio en el cual se pretenda realizar estudios de mercado, prácticamente las culturas varían por muchos aspectos, empezando por las tradiciones, costumbres y creencias. Son diferentes grupos que se crean con diferentes fines donde se asocian por varias doctrinas como los extranjeros, la religión, grupos geográficos, pero siempre dentro de la misma sociedad.

b) Clases sociales

Generalmente, las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una escala que va desde el estatus inferior hasta el estatus superior. Así, los miembros de una clase social determinada perciben que los miembros de las demás clases tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos. Por lo tanto, para muchas personas, las categorías de clase social sugieren que otros individuos son iguales, superiores o inferiores a ellos. (García & Sequeira Narváez, 20105)

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases sociales estadounidenses: 1-Clase Alta, 2-alta baja, 3-Clase media, 4-Media alta, 5-clase trabajadora, 6-Clase baja, 7-baja baja. (Kotler & Armstrong, 2007)

Las clases sociales es una división jerárquica que se utiliza para medir el grado de aprendizaje de las personas y su estatus económico y se clasifica desde clase alta hasta clase baja - baja.

c) Grupos de referencia

El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (Cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Los mercadólogos buscar identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tienden a ser más fuertes cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta. (Kotler & Armstrong, 2007)

Los grupos de referencia son dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos propios o recíprocos para expandir este mercado y dar a conocer nuevos productos, utilizando tiendas de prestigio y así en el proceso de formación de los valores de sus actitudes para el comportamiento del mismo.

d) Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumismo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma intensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. En América Latina la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo, un gran porcentaje de mujeres tiene un empleo fuera del hogar y desean que sus esposos participen más en las compras familiares, todo esto está cambiando. Mientras que las mujeres conforman tan solo el 40 por ciento de las personas que

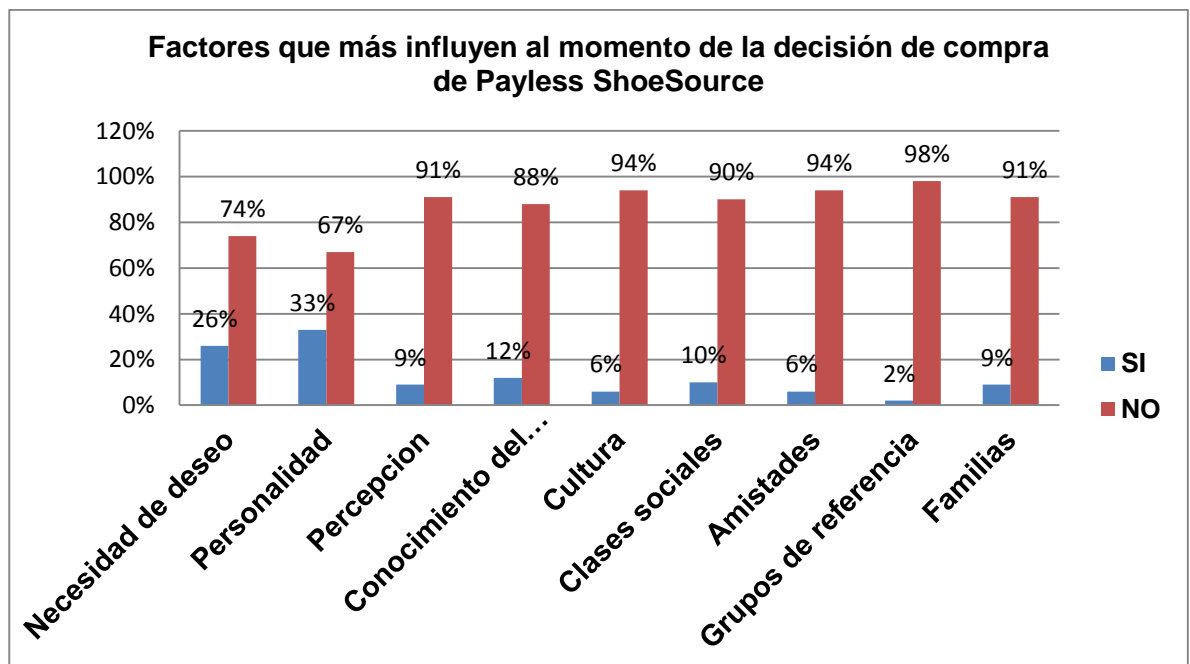
manejan u automóvil, ahora influye en más del 80 por ciento de las decisiones de compras del vehículo. Los hijos también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compra familiares. Por ejemplo, niños de hasta 7 años de edad podrían intervenir en la decisión de compra del automóvil familiar. (Kotler & Armstrong, 2007)

Las familias son parte fundamental en las ventas ya que sus opiniones son valiosas para el vendedor ya que así surgen las necesidades del hogar, además de que muchos productos son consumidos en familia.

En algunos casos, las decisiones las acoge un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se produce una decisión conjunta y no se limita a una influencia recíproca.

Tanto los cabecillas de familia como los miembros son parte importante en las ventas ya que sus opiniones son valiosas para el vendedor ya que así te das cuenta de las necesidades del hogar.

Gráfica N° 16



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

La grafica muestra que el 33% de los clientes compran por la personalidad por los gustos, rasgos y forma de ser de cada individuo, seguido de un 26% que realizan sus compras por la necesidad o el deseo, es decir la carencia de un producto, pero a la misma vez el deseo por adquirir el bien (producto), cabe mencionar que satisfacer esa necesidad o deseo proporciona disfrute y goce a los usuarios en cambio el 74% no difieren en sus compras. El 12% compra por que tiene conocimiento del producto, ya que los clientes de Payless ShoeSource conocen las características y beneficios del mismo.

El 10% por las clases sociales esto quiere decir que en su tiempo libre los clientes de Payless ShoeSource dedican a ejecutar sus compras con sus amistades como motivo de distracción y sin planearlo.

Las familias con un 9% que es de gran influencia porque tienen el poder de convencimiento y el que otorga los consejos, a la misma vez un 9% adquieren sus compras en Payless ShoeSource por la percepción.

El 6% dio como resultado la cultura y las amistades que para los clientes de Payless no interfieren estos factores porque a como se mencionaba anteriormente compran por personalidad.

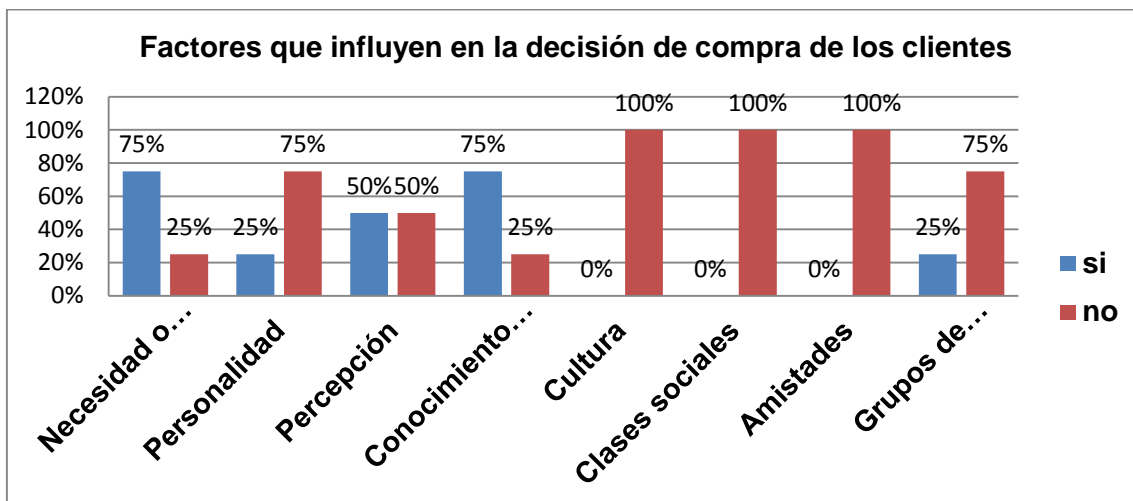
Y el 2% los grupos de referencia que no influyen en la participación de las compras.

A diferencia del gerente de la tienda mencionaba que los factores que influyen en las compras de los clientes es la variedad de estilos, precio y calidad.

Mayormente se determinó por medio de la opinión de los clientes que uno de los factores al momento de comprar calzado en la tienda es la personalidad de cada uno de ellos (cliente), pues para ellos el estilo de zapatos debe de ser identidad de personal, es decir una mujer con personalidad femenina y coqueta usualmente comprará estilos de zapatos más femenino con tendencia de colores delicados, pueden ser zapatos neutros pero con estilos un poco más coquetos, ya sean zapatos de tacón, zapatillas o deportivos.

Y en menor aceptación su decisión está estrechamente relacionadas con los grupos de referencia, es decir las amistades y su círculo familiar no son decisivos para comprar calzado u otro producto que llegue a adquirir a la tienda.

Gráfica N° 17



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

En la encuesta realizada a los trabajadores el 75% agrega que los clientes compran por necesidad o deseo y por el conocimiento del producto, en cambio en la encuesta ejecutada a los clientes el dato de mayor relevancia por el que compran es la personalidad con el 33%

El 50% por la percepción y para los clientes con un 9% es decir sin mayor relevancia y que no predomina la percepción en las compras para los clientes.

Y el 25% muestra que hacen sus compras por personalidad y grupos de referencia que en la encuesta a los clientes no predominó con dato relevante ninguno de las anteriores (ver grafica N° 16)

El gerente en la entrevista que se realizó expresa que el factor que más influye es la necesidad o el deseo lo cual en comparación con la encuesta realizada a los clientes y trabajadores es una de las sobresalientes ya por medio de la variedad de estilos, el precio y la calidad puede satisfacer la necesidad o el deseo por eso determinar este factor como el más influyente afirma el gerente ;

esto quiere decir que se puede trabajar en pro a la necesidad o deseo y obtener mayores resultados en la empresa y sin que cabe duda una mayor preferencia de los clientes por Payless ShoeSource.

A partir de los datos proporcionados por parte de los trabajadores se determinó que los clientes toman en cuenta que para comprar un producto es mayormente por la necesidad de comprarlo, así mismo también simplemente por simple deseo, pues tal vez ya tienen de ese estilo de zapato pero no de un color de introducción o porque tiene obsesión por los zapatos, seguidamente de este factor se encuentra la percepción de los clientes para consumir la compra y para este factor interviene la imagen de la tienda, el recibimiento de los vendedores, el orden de los productos y el precio, determina la culminación de la compra.

Por último el factor que interviene pero no muy frecuentemente es la personalidad de los clientes mismo, pues se dejan guiar por la opinión de los vendedores al momento de atenderlos.

4.8. Proceso de decisión de compra

4.8.1. El proceso de decisión

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) dice que: “El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”.

(Vallet - Bellmunt T. , y otros, Principios de Marketing Estratégico, 1998) Dice que “se debe entender el proceso de compra como un problema que el consumidor debe resolver y la solución del problema se puede llevar a cabo mediante la compra o el consumo de un producto o servicio”

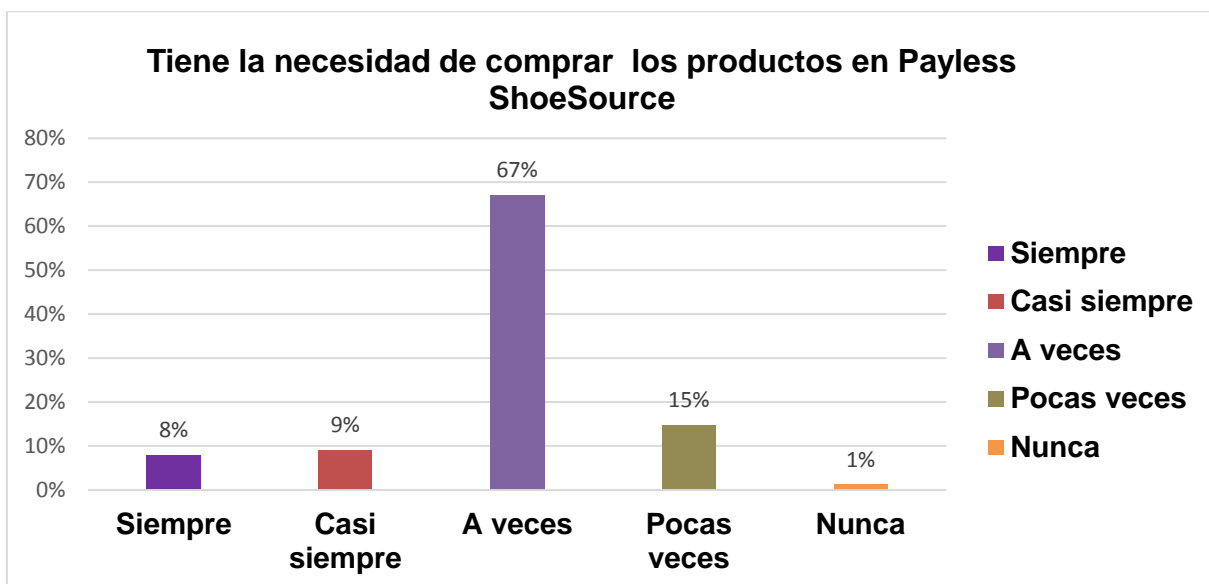
El proceso de decisión de compra es un proceso que ayuda a darle al cliente y a la empresa una clara respuesta, para así saber si su compra es un lujo, inversión o una necesidad.

4.8.2. El reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad se plantea cuando se perciba una diferencia entre un estado ideal (expectativa) y el estado actual o real en el que nos encontramos. El estado ideal viene representado por la forma en la que podamos imaginar o esperar una situación deseada. Estado actual se refiere a la situación real en la que la discrepancia entre los dos estados sea suficientemente grande, dedicaremos recursos psicológicos y materiales hacia su resolución y por tanto, habremos activado en el proceso de decisión” (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006)

Es un proceso que se vive día a día el cual evaluamos según nuestras necesidades, la prospección de lo que desea, lo que imagina obtener, como desea verse. En el reconocimiento de la necesidad se revela que es lo que el cliente percibe sobre una necesidad, o gusto deseado y por ende se habrá reconocido la necesidad de este.

Gráfica N° 18



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

En la encuesta dirigida a los clientes el 67% agregó que a veces tienen la necesidad de comprar los productos en Payless ShoeSource, seguido del 15% con que pocas veces tienen la necesidad de adquirir los productos de la tienda, el 9% casi siempre, el 8% siempre y el 1% nunca, es decir que estos datos no intervienen mucho para los clientes ya que tienen por necesidad a otra tienda para cumplir sus necesidades.

En cambio, los trabajadores un 100% afirman que los clientes si tienen la necesidad de comprar los productos en Payless ShoeSource en comparación con los clientes que solo a veces sienten esta necesidad es una mejora para la empresa no estar tan confiados, ya que el cliente siempre busca cosas nuevas, el mayor confort y atención.

Complementa esta información en la entrevista realizada al gerente que sí reconocen las necesidades de sus clientes y determina que esto lo hacen brindándoles siempre la atención requerida, descuentos y la variedad de estilos que demandan.

El por qué los clientes deciden comprar A veces en la tienda se produce debido a que no siempre los estilos que se ofertan en la tienda son de su agrado, y además los precios son elevados en comparación con otros establecimientos. Segundo de pocas veces debido a que en su mayoría compran el producto cuando está vigente la promoción de Compre un par y el otro a mitad de precio. Debido a esto es que los clientes frecuentan pocas veces el establecimiento, pues la oferta de calzado en la ciudad es muy alta, podría decirse que es mayor la oferta que la demanda, esto debido a la gran cantidad de tiendas que venden calzado nuevos, usados y calzado nacional. Y cada una con una gran variedad de estilos, precios y marcas. Sumándole a este factor que las fábricas de calzados nicaragüenses ha realizado un giro de 360 grados, puesto que sus diseños son adaptados la de los calzados de marcas reconocidas.

4.8.3. Búsqueda de la Información

Para (Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, 2015) Exponen que tras reconocer el problema, la necesidad, el consumidor buscara la forma de resolverlo. Para ello recurrirá, en primer lugar, a la búsqueda de información.

El principal beneficio que se espera obtener de la búsqueda de la información es la reducción del riesgo en la compra, consiguiendo el producto que mejor satisfaga las necesidades.

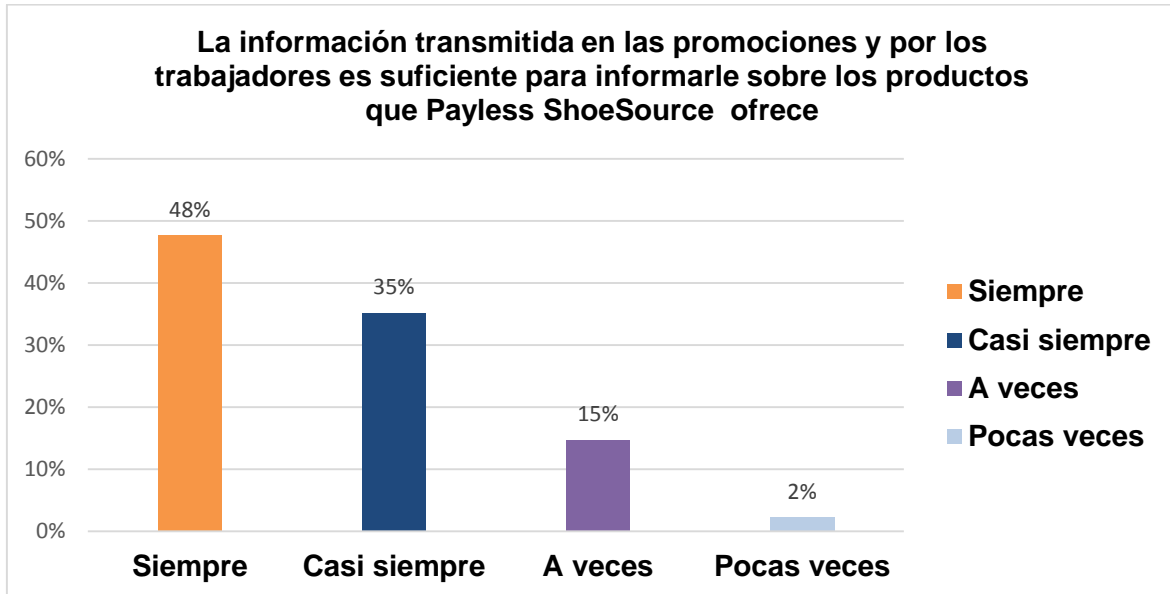
La cantidad y la calidad de la información que el consumidor buscara dependerá en gran medida de la importancia que tenga la compra, el riesgo que asuma, los beneficios que le vaya a aportar y lo accesible que este la información.

Es un punto clave la búsqueda de información ya que con esto disminuimos los riesgos de hacer una mala compra e inversión.

Según (Berenguer Contri & Gomez Borja, Comportamiento del Consumidor, 2006) Una vez que sea dado el reconocimiento de la necesidad, como consumidores comenzaremos un proceso de decisión con el objetivo de resolver el problema en términos de satisfacción de nuestras necesidades mediante la adquisición y uso o consumo de productos. Se plantea una primera representación del problema que va a guiar las primeras acciones que va a desarrollar.

La búsqueda de información es realizada por los consumidores para determinar que productos ofrecen una solución a sus necesidades. En donde los clientes buscan la información y reconocen el problema para buscar una solución y resolverlo para satisfacer su deseo con la calidad que se requiere pero esto dependerá en gran medida de la importancia que tenga la compra, los conflictos que se afrontan, las ventajas que les vayan a contribuir y lo viable que este la información.

Gráfica N° 19

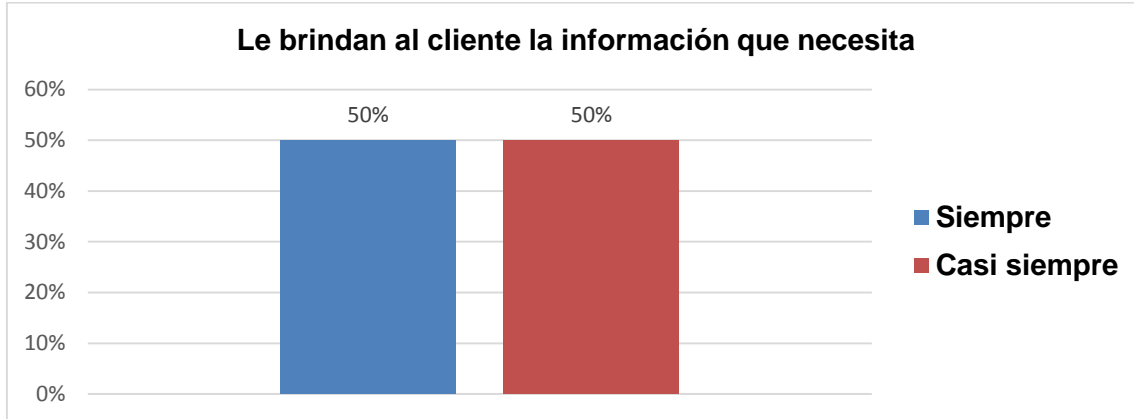


Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

Según los resultados de la encuesta a los clientes con el 48% afirma que siempre tienen la información transmitida en las promociones esto demuestra que los trabajadores brindan la atención deseada a través de la búsqueda de información logrando así el producto que mejor satisfaga sus necesidades o deseos.

Pero a pesar de que para la mayoría de los clientes siempre es positiva la transmisión de las promociones, no obstante no es lo suficiente para tomar la decisión de compra, puesto que relacionando la gráfica No.18. No se completa el objetivo de captar la atención del cliente y concluir la venta, una de las principales causas se debió a que los clientes no pueden costear los precios del calzado o simplemente los estilos ofertados por Payless ShoeSource no son de su agrado y de último no tiene interés en comprar calzado.

Gráfica N° 20



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

En la encuesta a los trabajadores muestra que si les brindan siempre la información que necesita el cliente con un 50% y el otro 50% con que casi siempre esto significa que están en constante comunicación con los clientes para saber las necesidades, gustos y preferencias. (Ver grafica N° 20)

De igual manera que el gerente por su parte agrega también que siempre tratan de que los clientes se sientan satisfechos en el mensaje transmitido ya sea por las campañas promocionales realizadas por la tienda o bien por la visita a la misma.

Aunque la opinión está dividida, algo muy notorio es que los vendedores determinan desde el momento que el cliente ingresa a la tienda si este lleva decisión de compra, lo que define si le brinda información o no, a partir de esto se determinó que el personal de venta de Payless ShoeSource, catalogan a los clientes por medio de su apariencia, lo que perjudica en el proceso de venta pues cuando el cliente no se siente bien atendido abandonará la tienda.

4.8.4. El proceso de Evaluación de Alternativas

(Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, Principios de marketing estrategico, 2015) La información que ha obtenido el consumidor le ha dado un mayor conocimiento acerca de los productos y servicios que desea adquirir. Ya durante ese proceso el consumidor está realizando una evaluación tanto de los atributos como de las marcas.

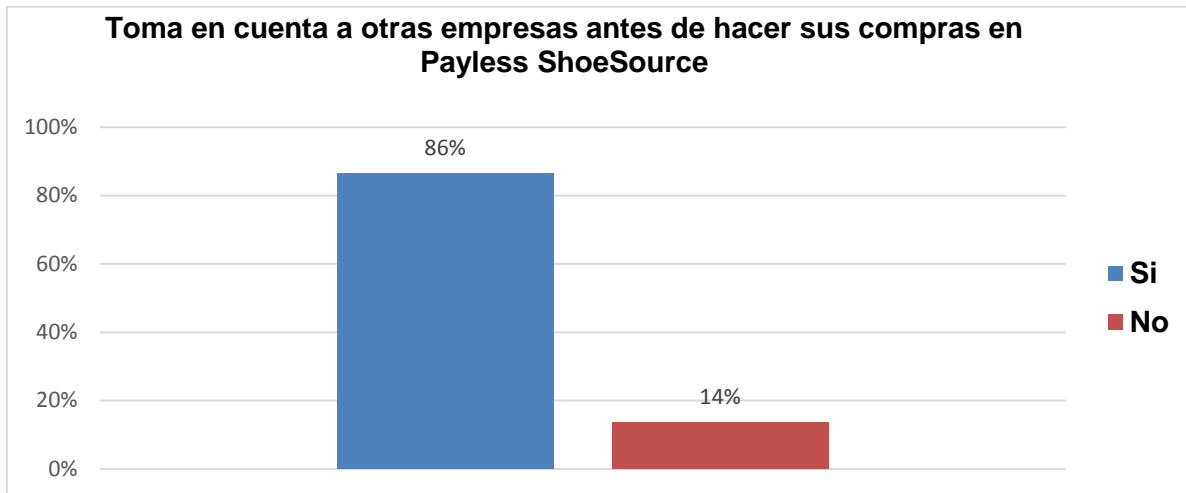
El objetivo del consumidor es satisfacer una necesidad mediante la compra o consumo de un producto o servicio y para ello intentara obtener aquel que mayor satisfacción le aporte. Se debe tener en cuenta que los productos, para el consumidor, son conjuntos de atributos y que la importancia de cada uno de los atributos variara en función del producto que se vaya a adquirir.

Prácticamente le damos alternativas a nuestros clientes de nuestro producto siempre tratando de darle satisfacción y saliendo con una gran sonrisa por su inversión.

(Berenguer Contri & Gomez Borja, Comportamiento del consumidor, January 2006)Mientras adquirimos información y la evaluamos estamos llevando a cabo un proceso de actualización de nuestros conocimientos y nuestros gustos, preferencias y actitudes hacia las distintas alternativas que consideramos relevantes para la compra. De este modo, el proceso de búsqueda y evaluación se convierte en un continuo devenir de estímulos que interpretamos y que nos servirán para actualizar nuestro campo psicológico en la relación con la compra.

Una vez que el consumidor ha encontrado la información necesaria, y tiene un pleno conocimiento sobre los productos que desea adquirir, ya puede contar con un análisis de las alternativas con las que cuenta, que dependerán de la percepción que el individuo tenga en satisfacer las necesidades mediante la compra de un producto.

Gráfica N° 21



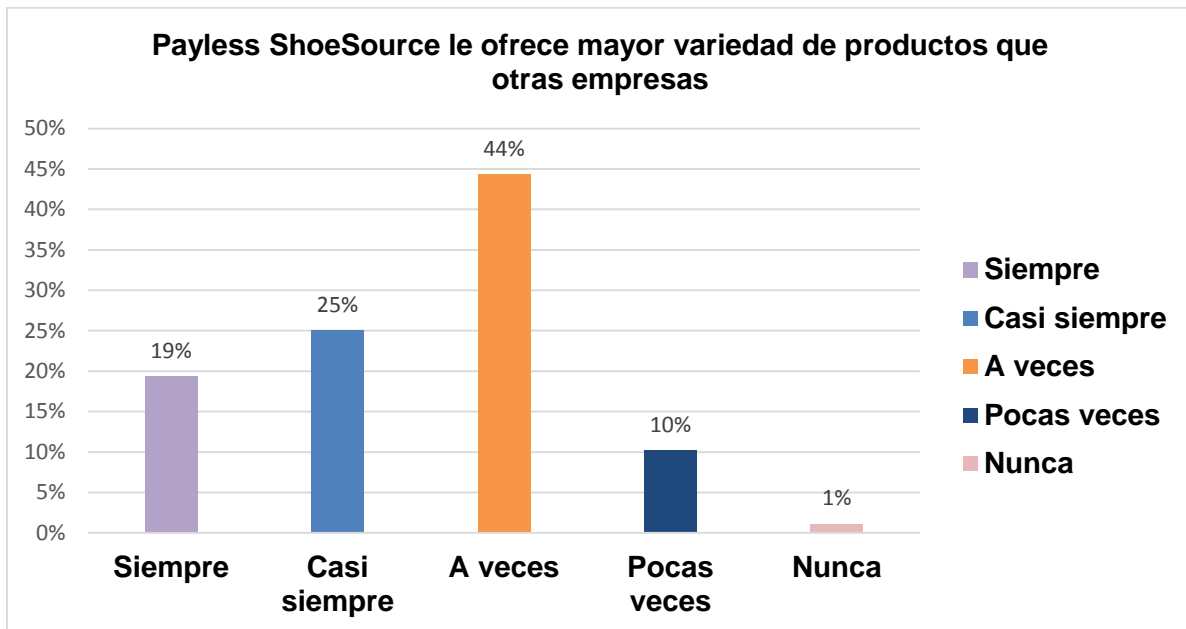
Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

La grafica refleja que si toman en cuenta a otras empresas con el 86% antes de hacer sus compras Payless ShoeSource debido alguna duda o el tipo de personalidad que tienen los clientes ya que este fue el factor más influyente en ellos y el restante un valor del 14% que no toman en cuenta a otras empresas, ósea que van directamente a la tienda a realizar sus compras a cumplir con sus necesidades o deseos, esto quiere decir que la tiene ganada la confianza de estos clientes y cada año debería ir aumentando.

Como en toda decisión de compra desde que surge la necesidad, el 100% de las veces todas las personas evalúan distintos establecimientos de compra, esto por distintos motivos como vivencias pasadas con alguna tienda (mala atención), precios bajos, variedad, calidad y apariencia del local y sus vendedores.

Para los clientes Payless ShoeSource no representa su primera decisión de compra, afirmaron que esto se debe a que en Matagalpa la oferta de Calzado es muy variada, pues en tiendas como Yelba, Calzado Dalia, Mi favorita, Malibu 84, entre otras Boutique, encuentran variedad de calzado, colores y estilos y lo más importante a precios bajos, aunque la mayoría de los clientes no opinaron que preferían otros establecimientos por los bajos precios, pero si por su variedad y calidad en la atención.

Gráfica N° 22



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

Ya que a cómo se puede ver en la gráfica los clientes están en los rangos más altos de a veces con El 44% de la encuesta a los clientes afirma que a veces ofrecen variedad de productos, el 25% casi siempre, el 19% siempre, el 10% pocas veces y el 1% nunca, de acuerdo a los datos en la gráfica la tienda debe de ofrecer una mayor variedad de los productos para aumentar la demanda pero que si en su mayoría los clientes encuentran variedad de productos y estilos en la tienda .

En cambio los trabajadores (ver anexo N°8) el 75% en su mayoría siempre ofrecen variedad de productos a diferencia de otras empresas, y que un 25% casi siempre.

El gerente hace mención que cada empresa tiene su estilo, pero lo que diferencia a Payless ShoeSource al realizar compras en otras tiendas es que ofrecen garantía, calidad y variedad de precios que se ajustan a los clientes.

Las respuestas afirmaron que a veces Payless ShoeSource ofrece variedad, pero esto estrechamente dirigido más que todo a la línea de zapatos

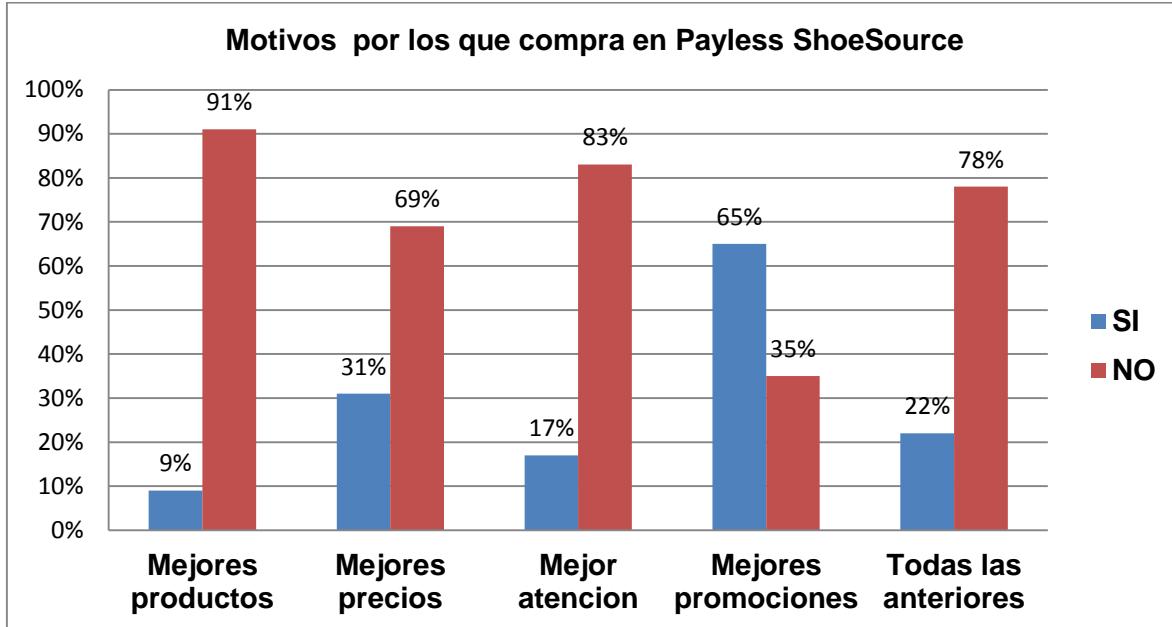
deportivos y zapatos para niños, los padres de familias aseguran que los estilos y colores de los calzados para los niños no se encuentran en otros establecimientos, además de esto tanto sus empaques como el área de niño, predominan imágenes de dibujos animados, lo que les atrae a los hijos, sumándole a esto que destacan la calidad y comodidad que los niños demuestran en el uso diario del zapato.

Evaluando el 1% que no encuentra variedad de calzado en la tienda, se debió a las mujeres que usualmente se inclinan por el gusto de sandalias de tacón, afirmando que en la tienda casi nunca encuentran sandalias para su gusto, por otra parte los caballeros se quejan por la poca variedad en zapatos formales de vestir. Esto puede provocar que la tienda cause una mala imagen y volverse una última opción durante el proceso de compra de los clientes.

La decisión de compra se da después de haber buscado y evaluado así decidir si definitivamente es eso lo que va comprar, lo cual es la primera acción para la decisión de compra.

La empresa Payless ShoeSource aquí demuestra cuanto puede persuadir en los clientes al realizar campañas promocionales para que estos puedan comprar los productos que la tienda distribuye.

Gráfica N° 23



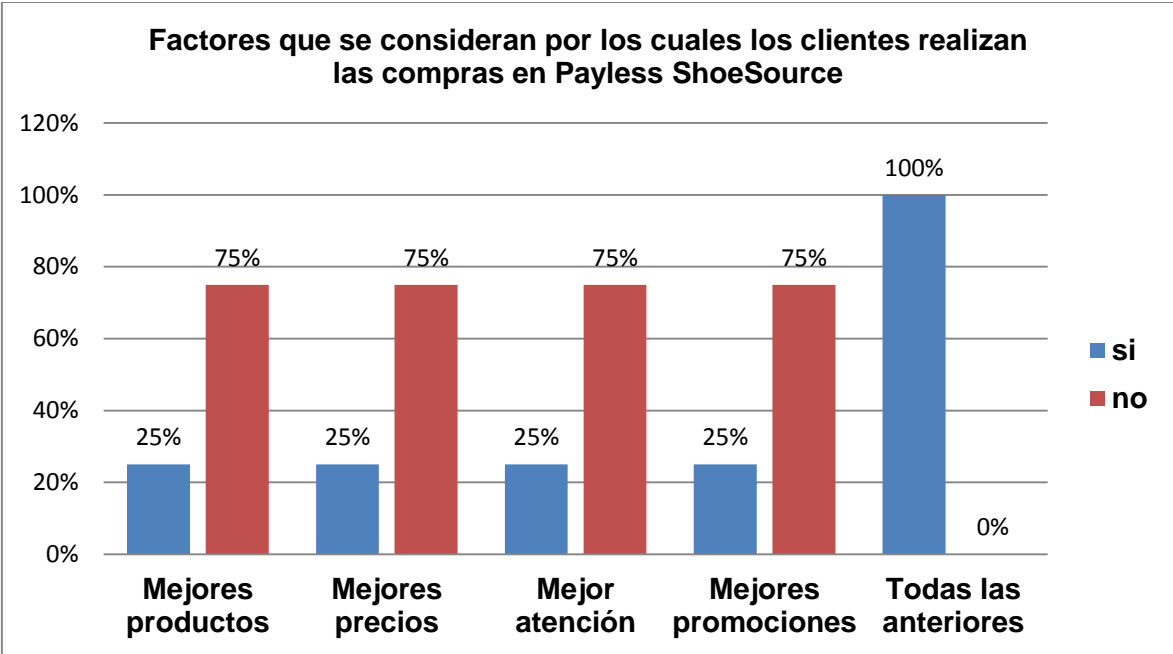
Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

Lo cual ha sido positivo ya que en la gráfica N°23 se muestra que los clientes realizan sus compras por que la empresa Payless ShoeSource realiza mejores promociones equivalente a un 65% de los encuestados, el 31% por mejores precios y el 22% por todas las anteriores es decir que Payless ShoeSource cuenta con una buena promoción, buenos productos, atención, precio lo cual insta a los clientes el comprar por lo que estas promociones son aprovechadas cada que son realizadas.

Se concluyó que para los clientes Payless ShoeSource les ha vendido calidad en sus productos, por eso deciden adquirir el producto ofertado, y el 9% que no opinaron esto, se dejaron llevar por alguna situación vivida anteriormente por la compra de calzado defectuoso o por experiencia vivida de algún conocido, aparte de esto no se dejan guiar muy frecuentemente por los precios, pues ellos saben que en la tienda muy pocas veces se encuentran con precios bajos, además para ellos en Payless ShoeSource se paga lo justo por la calidad en el calzado.

En contrariedad con esto si fuera decisión de compra exclusivamente por la atención brindada fuese muy poca las ventas que se realizaran, pues se determinó que la atención no es la mejor, esto es alarmante pues los ingresos y la vida de una empresa esta únicamente basada a los clientes quienes si reciben una mala atención o un mal trato son quienes destruirán la imagen y reputación de la tienda como tal, pues la empresa no siempre es su primera opción para compra de calzado. Por último los clientes consideraron que las promociones que reciben por parte de la tienda decisivas para completar la compra, pues son tan esperadas por los clientes.

Gráfica N° 24



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

En la encuesta realizada a los clientes (ver grafica N° 23) hacen sus compras en Payless ShoeSource con un 65% por las mejores promociones en comparación a los trabajadores (ver grafica N° 24) que afirman en su mayoría que todas las anteriores son importantes producto, precio, atención, promociones las cuales son importantes mantener en equilibrio ya que la empresa pretende satisfacer a sus clientes en todos los aspectos en comparación con los clientes

que la que se destaca son por mejores promociones y los precios ya que uno de los puntos de vista de la decisión de compra que se definieron fue estos mismos el cual nos referimos al tipo de hombre que representan este proceso el económico.

Por unanimidad de los trabajadores se concluyó que los clientes deciden completar su compra en Payless ShoeSource, gracias a la atención, calidad, promociones y el precio, esto en su totalidad coincide con lo expuesto por los clientes, pero el único punto que se distorsiona es en la atención, los vendedores piensan que están haciendo un buen trabajo, pero los clientes que son los que deciden piensan lo contrario, si los clientes consideraran que la atención es uno de los factores por los que comprar el grado de aceptación y de ventas aumentaría, esto gracias a la recomendación boca a boca que se lograría por parte del cliente.

4.8.5. Proceso post compra

Según (Berenguer Contrí, 2006), El proceso de decisión del consumidor no finaliza con la compra del producto. La experiencia de uso, consumo del producto y sentimientos son una importante fuente de información para los consumidores, la cual podemos utilizar en ocasiones de compras posteriores, así como para las empresas, para las cuales es importante conocer las opiniones y experiencias de sus consumidores con los productos que comercializan.

(Kotler y Armstrong 2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

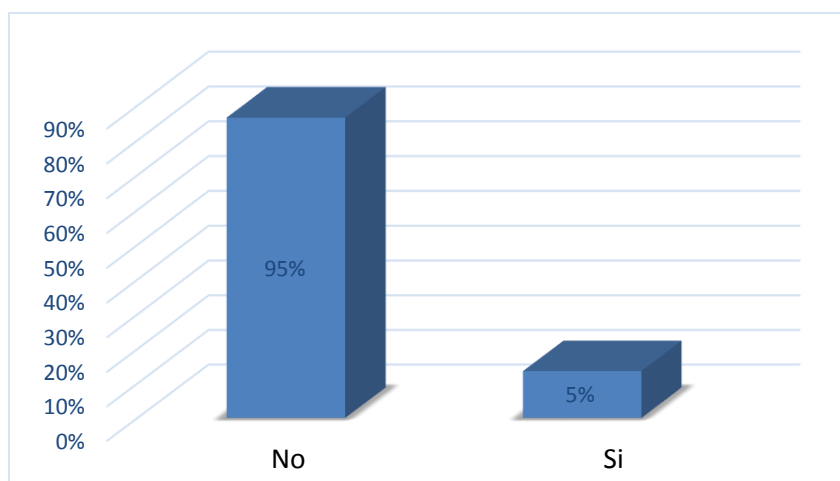
Esta etapa es importante para retener a los clientes. Es decir que los clientes comparan los productos con sus expectativas y así poder sentirse satisfechos o insatisfechos en la adquisición de un producto; por lo que se requiere de una continuidad con los clientes después de haber realizado la compra para crear un vínculo de comunicación para que los consumidores regresen al establecimiento y dar una buena imagen.

Durante el proceso de la post compra se debe ser vendedores dudosos de la experiencia q este adquiriendo el cliente con el producto. Siempre estar en constante contacto con ellos, entablar conversación. Preguntar cómo se siente la familia con dicha adquisición y muchas cosas que hagan sentir especial al cliente mantenerlo al tanto de las promociones etc. Así se tendrán clientes satisfechos que seguirán siendo clientes y amigos.

Habitualmente la post compra es un seguimiento que le tenemos que dar a los clientes después de adquirido algún producto.

Gráfica N° 25

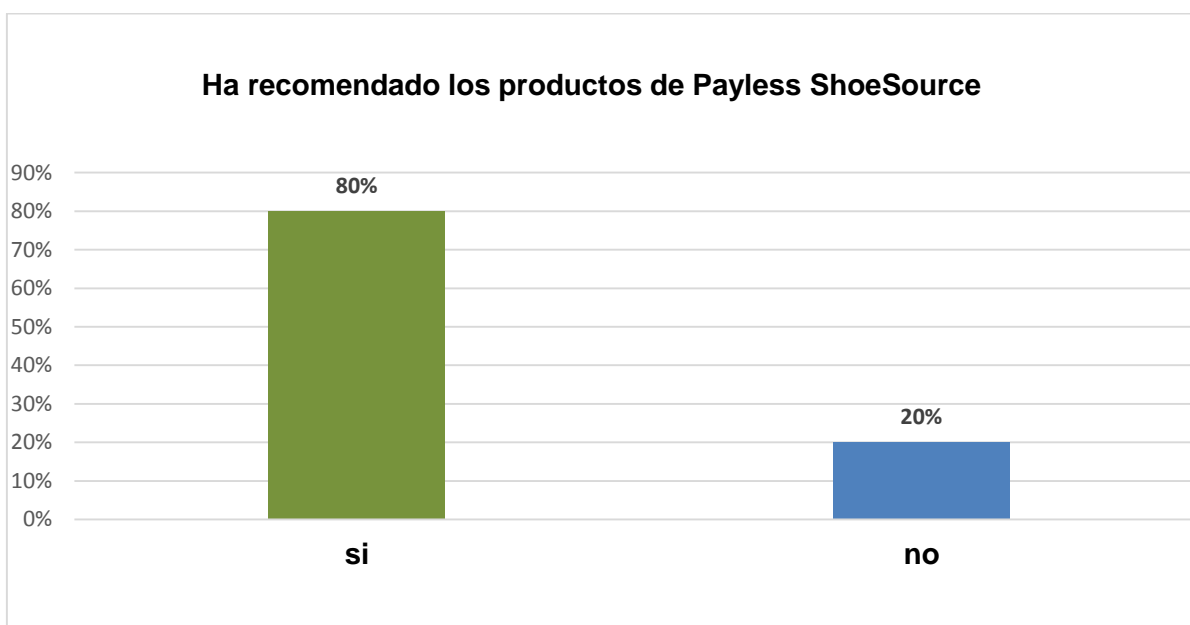
Ha sido parte de algún tipo de estudio de mercado por parte de Payless ShoeSource (Encuesta o Entrevista)



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

En la encuesta dirigida a los clientes se le preguntó acerca de que si alguna vez ha sido participe de algún estudio de mercado por parte de Payless ShoeSource, por lo que por unanimidad, los clientes afirmaron que No (95%), lo que determinó que podría ser una causa principal por lo que la atención de los vendedores no está siendo un factor decisivo en el momento de comprar, realizar evaluaciones periódicas en cuanto a la atención y la percepción del cliente, solventaría las interrogantes del Gerente del porque algunos clientes no vuelven a comprar calzado en Payless ShoeSource, puesto que aunque la sede de la empresa no está directamente en el país, conocer al cliente o hacerle ver que la opinión de él es importante para la tienda convertiría a Payless ShoeSource en la primera decisión de compra. Para los vendedores, conocer lo que están haciendo mal les facilitaría la manera de atender, aunque si bien es cierto que cada cliente es diferente y nunca se les quedará completamente complacido en su totalidad al menos se logrará que el cliente hable bien de la tienda.

Gráfica N° 26



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

En la encuesta dirigida a los clientes ellos afirman que el 80% han recomendado los productos de Payless ShoeSource esto indica que si han tenido

buena experiencia con todos los productos que ha adquirido en la tienda y así tiene la seguridad de recomendarlos aunque para los que respondieron con un 20% no lo han recomendado.

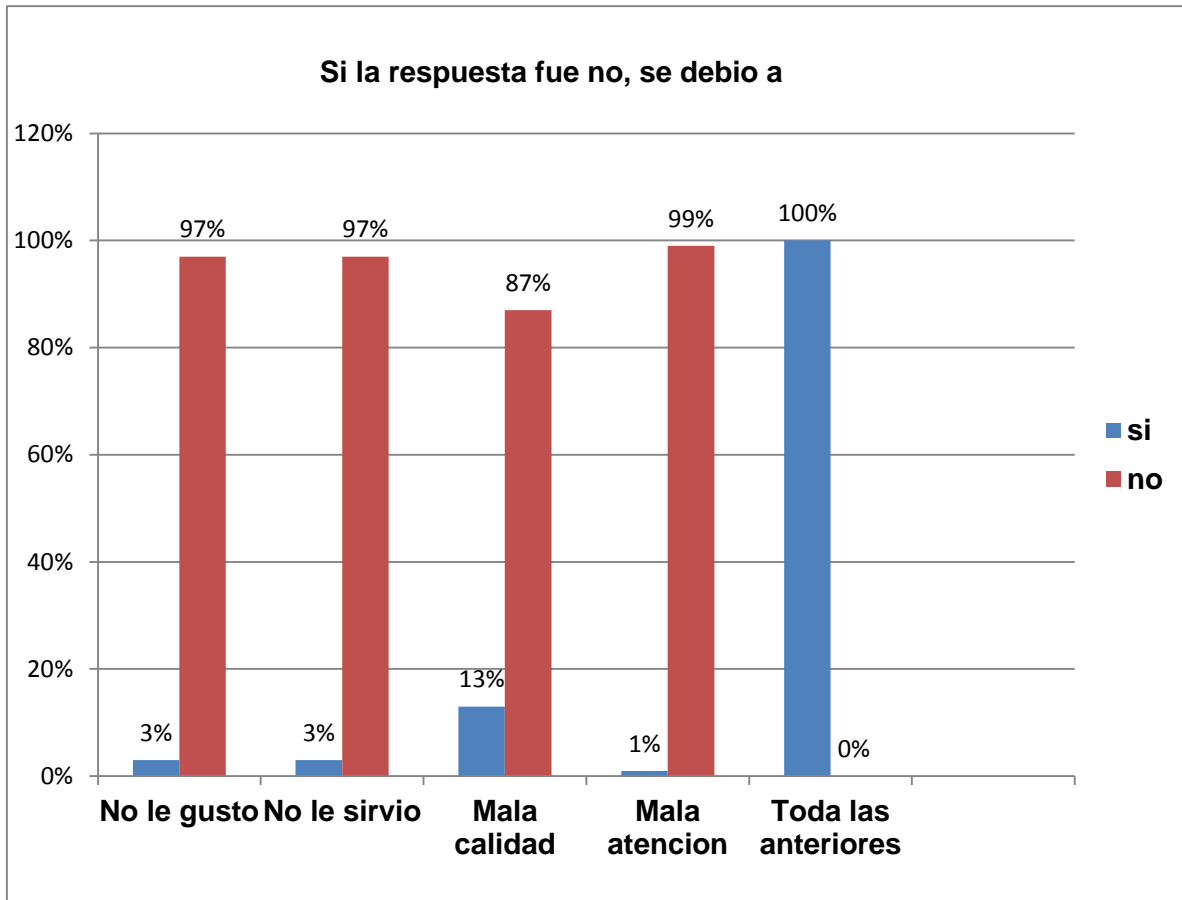
Para la empresa es significativo que los clientes recomienden sus productos ya que saben que a veces de boca en boca puede significar mucho para los clientes porque esto más que todo son las experiencias que se han adquirido con el producto.

Se demuestra de la mayoría de los clientes de Payless ShoeSource recomiendan sus productos en su minoría no lo hacen porque no les gusto, o porque no les sirvió, por mala atención, o por mala calidad, sumándole que no recomienda los productos esto debido a la personalidad o a la cultura, puede suceder que no se les ha dado la oportunidad de hacerlo.

Por otra parte para el Gerente de Payless ShoeSource un 20% que no recomiende los productos que se ofertan en la tienda deberá ser alarmante, pues así como con una buena publicidad las ventas pueden aumentar, lo mismo pasa cuando la tienda es bien recomendada, pues la compra de calzado como prendas de vestir vienen siendo uno de los principales artículos de mayor prioridad para las personas seguidos únicamente por la alimentación. Ligada a esta pregunta se consultó el motivo por lo que no recomendó Payless ShoeSource, deduciendo que:

Se puede destacar en la gráfica N°27 que un 100% lo hace por todas las anteriores mencionadas, pero peculiarmente ha influido en ellos la mala calidad del producto lo cual podría causar mala imagen para la empresa.

Gráfica N° 27



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes.

Son bajos los porcentajes de insatisfacción de los clientes por lo cual la empresa está implementando encuestas para los clientes, así medir y verificar la satisfacción del mismo y la calidad de los modelos de zapatos afirma el gerente lo cual suprimiría ese pequeño grado de insatisfacción que tienen algunos clientes.

El grado de inconformidad de los clientes esta denotado por la mala calidad de los productos, debido por las opiniones de otras personas o porque personalmente adquirieron calzado que no tuvo larga duración, determinar las causas de la mala calidad en el calzado es tarea del gerente, que una pequeña encuesta sería la solución perfecta para indagar en por qué no se recomendaría Payless ShoeSource como la mejor opción en Matagalpa para comprar calzado.

V. CONCLUSIONES

Mediante el transcurso de este trabajo se analizó la influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los clientes de Payless ShoeSource sucursal Matagalpa. En donde encontramos lo siguiente:

1. Actualmente la empresa no está trabajando en mejorar el desempeño de marketing, si no en producir resultados, por otro lado, las promociones se describen en su mayoría por ser creativas. Se realizan ofertas especiales que la más vista por la empresa es al 2x1, descuentos como por ejemplo compra 1 y el 2do a mitad de precio que estas promociones son las más conocidas en fechas especiales como en el mes de las madres, las vísperas de navidad y para el año escolar, entre otras con fines filantrópicos.

2. Los consumidores que acuden a la empresa se caracterizan por ser de tipo Personales, en su mayoría mujeres, quienes adquieren el producto para su propio uso o para obsequiarlos.

3. Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes son la personalidad por los gustos, rasgos y forma de ser de cada individuo, otro factor es por el conocimiento del producto es decir que ya conocen los beneficios, características o atributos del producto.

4. Las promociones que ofrece Payless ShoeSource influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores ya que los clientes realizan sus compras por que la empresa ejecuta mejores promociones, precios, atención, calidad en sus productos, por eso deciden adquirir el producto ofertado y no se dejan guiar por los precios, ya que se paga lo justo por la calidad en el calzado.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, C. (2015). *Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor*. Matagalpa: UNAN-Managua, FAREM-Matagalpa.
- Arens, C., Arens, W., & Weigold, M. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Berenguer Contri, G., & Gomez Borja, M. A. (January 2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Carrasco, I. (20 de Mayo de 2007). *Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones*. Obtenido de Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones: http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/promociones_consumidores.pdf
- Cavlovic, B. (2 de 11 de 2017). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>
- Educacion, P. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : decima edicion .
- Etzel, M., Stanto, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc. Graw Hill. Interamericana.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Geifman, A. (4 Enero 2012). Características que debe tener una promoción exitosa. *Merca 2.0*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- La Prensa. (29 de Noviembre de 2016). Consumo de ropa y zapato crece fuerte en Nicaragua. *La Prensa*, pág. 12.
- Lazar Kanuk, L., Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico, D.F: Mc.Graw-Hill.

Mejía, S. (23 de Enero de 2010). *Marketing desde La Romana*. Obtenido de Marketing desde La Romana:
<http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>

Menéndez, M. (17 de Abril de 2016). Obtenido de LinkedIn:
<https://es.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>

Mollá Descals, A., Berenger Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. I edición). Barcelona: UOC.

Ordoñez, B. (22 de Junio de 2010). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD:
<https://es.scribd.com/doc/33395451/CAMPANA-DE-PROMOCION#user-util-view-profile>

Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., Vallet - Bellmunt, I., Casanova - Calatayud, E., del Corte - Lora, V., Fandos - Roig, J. C., . . . Monte - Collado, P. (1998). *Principios de Marketing Estratégico*. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servi UNE.

ଫୁଲେ ଖଠେ

Anexo 1

Operacionalización de variables

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Instrumento	Fuente
Promociones de venta	Generalidades	Concepto	¿Realiza Payless Shoe Source promociones de venta?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
			¿Realiza Payless Shoe Source promociones de venta?	Sí - No	Encuesta	Trabajador
			¿Ha visto o escuchado alguna promoción de la empresa Payless Shoe Source?	Sí – No	Encuesta	Cliente
		Importancia	¿Cuán importante es para Payless Shoe Source la ejecución de promociones de venta?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué importancia tienen las promociones de venta en la empresa Payless Shoe Source ?	Muy importante	Encuesta	Trabajador
				Moderadamente importante		
				Poco importante		
Muy poco importante						
Nada importante						

		¿Cree usted que es importante que Payless realice promociones de venta de sus productos?	Sí – No	Encuesta	Cliente
	Objetivos	¿Cuáles son los objetivos que persigue Payless al ejecutar promociones de venta?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		¿Cuáles son los objetivos que persigue Payless para ejecutar promociones de venta?	Estimular la demanda	Encuesta	Trabajador
			Mejorar el desempeño Mk		
			Facilitar ventas		
		Otros			
	Funciones	¿Cuáles son las funciones principales de las promociones que ejecuta Payless?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		¿Al ejecutar promociones cuál de las siguientes funciones se cumplen?	Producir resultados	Encuesta	Trabajador
			Crear interés de producto		
			Dirigirse a un mercado en específico		
		Medir resultados			
	Características de la	¿Cuáles son las características	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente

		promoción	principales de las promociones que Payless ofrece?			
			¿Cuál de las siguientes características identifica al momento que se ejecutan promociones de venta?	Impacto y creatividad	Encuesta	Trabajador
				Cuantificable/medible		
				Cultura de los clientes		
				Rentable		
			Caracterice las promociones que Payless ejecuta	Impactantes	Encuesta	Cliente
				Creativas		
				Novedosas		
				Se adaptan a su cultura		
		Tipos de promociones	¿Qué tipo de promociones realiza Payless?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipo de promociones realiza Payless?	Ofertas especiales	Encuesta	Trabajador
				Ferias y exposiciones		
				Exhibiciones		
				Premios		
				Concursos		
			¿Qué tipo de promociones ha visto o escuchado que realiza Payless?	Ofertas especiales	Encuesta	Cliente
				Ferias y exposiciones		
				Exhibiciones		

			Premios		
			Concursos		
Campañas Promocionales	Concepto Campañas Promocionales	¿Con qué frecuencia realiza campañas promocionales?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		¿Con qué frecuencia realiza campañas promocionales?	Semanal	Encuesta	Trabajador
			Quincenal		
			Mensual		
			Trimestral		
			Semestral		
		Aual			
		¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado campañas promocionales realizadas por Payless?	Semanal	Encuesta	Cliente
			Quincenal		
	Mensual				
	Trimestral				
	Semestral				
	Aual				
Tipos de campañas promocionales	¿Qué tipos de campañas promocionales son las que más ejecuta Payless?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente	
	¿Cuál de los siguientes tipos de campañas promocionales realiza Payless?	Promocionar producto	Encuesta	Trabajador	
		Fortalecer imagen corporativa			
Generar curiosidad					

			Lanzamiento de un nuevo producto		
			Mantener el producto		
			Reactivar producto/marca		
			Relanzamiento de nuevo producto		
		¿Cuál de las siguientes campañas ha visto o escuchado que ha realizado Payless?	Promocionar producto	Encuesta	Cliente
			Fortalecer imagen corporativa		
			Generar curiosidad		
			Lanzamiento de un nuevo producto		
			Mantener el producto		
			Reactivar producto/marca		
			Relanzamiento de nuevo producto		
	Proceso de desarrollo de campañas	¿Cuál es el proceso para el desarrollo de las campañas	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente

		promocionales	promocionales que Payless ejecuta?			
			¿Conoce el proceso de desarrollo de las campañas promocionales realizadas por Payless?	Sí - No	Encuesta	Trabajador
Decisión de Compra	Tipos de consumidores	Personal	¿Cuál considera usted que son los tipos de clientes que más frecuentan la tienda?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		Parlanchín	¿Cuál de estos tipos de clientes son los que más visitan la tienda?	Personal, Parlanchín, Gruñón, Suspícaz, Detallista, Sabelotodo, Dífícil, Tímido, Impaciente	Encuesta	Trabajador
		Gruñón	¿Cuándo compra en Payless se comporta?	Compra para usted o alguien más	Encuesta	Cliente
		Suspícaz		Muy conservador		
		Detallista		Rígido con mal carácter		
		Sabelotodo		Dífícil de convencer		

		Difícil		Sabe lo que quiere		
		Tímido		Cree saber todo del producto		
		Impaciente		Siempre encuentra defecto en el producto		
		Impulsivo		Callado, Inseguro		
				Siempre tiene prisa		
				Compra sin pensarlo antes		
	Puntos de vista del consumidor	Económico	¿Qué aspectos considera usted que el cliente toma en cuenta cuando realiza su compra?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		Pasivo	¿Por cuáles de las siguientes razones cree que los clientes adquieren los productos en la empresa?	Precio	Encuesta	Trabajador
		Cognoscitivo		Publicidad		
		Emocional o impulsivo		Conoce el producto		
				Compra por impulso		
				Ninguna de las anteriores		
				¿Por cuáles de las siguientes razones usted compra en la empresa Payless?	Precio	Encuesta
				Publicidad		
				Conoce el producto		

			Compra por impulso		
			Ninguna de las anteriores		
Roles en la decisión de compra	Iniciador	¿Cuáles son los roles que desempeñan las personas que visitan la tienda?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
	Influenciador	¿Cuál es el rol de las personas que visitan la tienda?	Iniciador	Encuesta	Trabajador
	Especificador		Influenciador		
	Decidido		Especificador		
	Comprador		Decidido		
	Usuario		Comprador		
			Usuario		
		¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted cuando visita la tienda?	Iniciador	Encuesta	Cliente
			Influenciador		
			Especificador		
	Decidido				
	Comprador				
		Usuario			
Factores influyentes en la decisión de compra	Interno:	¿Cuál cree usted que son los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
	Motivación	¿Cuál de estos factores cree que influyen en la decisión de compra de los	Necesidad o deseo	Encuesta	Trabajador
	Personalidad		Personalidad		
	Percepción		Percepción		

		Aprendizaje	clientes?	Conocimiento del producto		
		Actitud		Cultura		
		Externo:		Clases sociales		
		Cultura		Amistades		
		Clases sociales		Grupos de referencia		
		Grupos de referencia	¿Cuáles de estos factores son los que más influyen al momento de la decisión de compra?	Necesidad o deseo	Encuesta	Cliente
		Familias		Personalidad		
				Percepción		
				Conocimiento del producto		
				Cultura		
				Clases sociales		
				Amistades		
				Grupos de referencia		
				Familias		
Reconocimiento de la necesidad			¿Considera que Payless reconoce las necesidades que tienen los clientes?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
			¿Considera que Payless reconoce las necesidades que tienen los clientes?	Sí - No	Encuesta	Trabajador
			¿Usted reconoce que tiene la necesidad de compra de los	Siempre	Encuesta	Cliente
				Casi Siempre		
				A veces		

		productos en Payless?	Pocas veces		
			Nunca		
		¿Considera que la empresa brinda información suficiente a través de las promociones de ventas que se realizan?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
Búsqueda de información		¿Cree que por medio de las promociones de venta realizadas por la empresa le brindan al cliente la información que necesita?	Siempre	Encuesta	Trabajador
			Casi Siempre		
			A veces		
			Pocas veces		
			Nunca		
		¿Cree usted que la información transmitida en las promociones y por los trabajadores es suficiente para informarle sobre los productos que Payless ofrece?	Siempre	Encuesta	Cliente
			Casi Siempre		
			A veces		
			Pocas veces		
			Nunca		
Evaluación de alternativas		¿Considera que Payless tiene más variedad de productos que las que ofrece otras empresas?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		¿Considera que	Siempre	Encuesta	Trabajador

		Payless ofrece mayor variedad de productos que otras empresas a sus clientes?	Casi Siempre		
			A veces		
			Pocas veces		
			Nunca		
		¿Usted toma en cuenta a otras empresas antes de hacer sus compras en Payless?	Sí - No	Encuesta	Cliente
		¿Considera que Payless le ofrece mayor variedad de productos que otras empresas?	Siempre	Encuesta	Cliente
			Casi Siempre		
			A veces		
			Pocas veces		
			Nunca		
Decisión de compra		¿Al momento de realizar sus compras en Payless lo hace por?	Mejores productos	Encuesta	Cliente
			Mejores precios		
			Mejor atención		
			Mejores promociones		
			Todas las anteriores		
			Ninguna de las anteriores	Encuesta	Trabajador
		¿Por cuál de estos factores considera usted que los clientes realizan las compras en Payless?	Mejores productos		
			Mejores precios		
			Mejor atención		
			Mejores promociones		

			Todas las anteriores		
Post Compra		¿Realiza algún tipo de evaluación para determinar el grado de satisfacción de los clientes después de haber efectuado la compra?	Pregunta abierta	Entrevista	Gerente
		¿Considera que Payless hace lo necesario para evaluar el grado de satisfacción de sus clientes después de haber efectuado su compra?	Siempre	Encuesta	Cliente
			Casi Siempre		
			A veces		
			Pocas veces		
			Nunca		
		¿Ha recomendado los productos de Payless?	Sí - No	Encuesta	Cliente
		¿Sí la respuesta fue No, se debió a?	No le gustó	Encuesta	Cliente
			No le sirvió		
			Mala calidad		
Mala atención					
Todas las anteriores					
Ninguna de las anteriores					

Anexo 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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



Encuesta dirigida a los **trabajadores de la empresa Payless ShoeSource sucursal Matagalpa**, con el objetivo de Analizar la influencia de la promoción de ventas en el proceso de decisión de compra de los clientes en el segundo semestre del año 2017.

Se agradece de antemano su colaboración

1. ¿Realiza Payless ShoeSource promociones de venta?

a) Sí b) No

2. ¿Qué importancia tienen las promociones de venta en la empresa Payless ShoeSource?

a) Muy importante

b) Moderadamente importante

c) Poco importante

d) Muy poco importante

e) Nada importante

3. ¿Cuáles son los objetivos que persigue Payless ShoeSource para ejecutar promociones de venta?

a) Estimular la demanda

b) Mejorar el desempeño de Marketing

c) Facilitar las ventas

d) Otros

4. ¿Al ejecutar promociones cuál de las siguientes funciones se cumplen?

a) Producir resultados

b) Crear interés del producto

c) Dirigirse a un mercado en específico

d) Medir resultados

5. ¿Cuál de las siguientes características identifica al momento que se ejecutan promociones de venta?

a) Impacto y creatividad

b) Cuantificable/medible

c) Cultura de los clientes

d) Rentable

6. ¿Qué tipo de promociones realiza Payless ShoeSource?

Tipo de promociones	Sí	No
Ofertas especiales		
Ferias y exposiciones		
Exhibiciones		
Premios		
Concursos		

7. ¿Con qué frecuencia realizan campañas promocionales?

a) Semanal

b) Quincenal

c) Mensual

d) Trimestral

e) Semestral

f) Anual

8. ¿Cuál de los siguientes tipos de campañas promocionales realiza Payless ShoeSource?

Tipos de campañas	Sí	No
Promocionar el producto		
Fortalecer imagen corporativa		
Generar curiosidad		
Lanzamiento de un nuevo producto		
Mantener el producto		
Reactivar producto/marca		
Relanzamiento de nuevo producto		

9. ¿Conoce el proceso de desarrollo de las campañas promocionales realizadas por Payless ShoeSource?

a) Sí

b) No

10. ¿Cuál de estos tipos de clientes son los que más visitan la tienda?

Tipos de clientes	Sí	No
Personal		
Parlanchín		
Gruñón		
Suspica		
Detallista		
sabelotodo		
Difícil		
Tímido		
Impaciente		

11. ¿Por cuáles de las siguientes razones cree que los clientes adquieren los productos en la empresa?

Razones	Sí	No
Precio		
Publicidad		
Conoce el producto		
Compra por impulso		
Ninguna de las anteriores		

12. ¿Cuál es el rol de las personas que visitan la tienda?

Roles	Sí	No
Iniciador		
Influenciador		
Especificador		
Decidido		
Comprador		
Usuario		

13. ¿Cuál de estos factores cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?

Factores	Sí	No
Necesidad o deseo		
Personalidad		
Percepción		
Conocimiento del producto		
Cultura		

Clases sociales		
Amistades		
Grupos de referencia		

14. ¿Considera que Payless ShoeSource reconoce las necesidades que tienen los clientes?

a) Sí b) No

15. ¿Cree que por medio de las promociones de venta realizadas por la empresa le brindan al cliente la información que necesita?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

16. ¿Considera que Payless ShoeSource ofrece mayor variedad de productos que otras empresas a sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

17. ¿Por cuál de estos factores considera usted que los clientes realizan las compras en Payless ShoeSource?

Factores	Sí	No
Mejores productos		
Mejores precios		
Mejor atención		
Mejores promociones		
Todas las anteriores		

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

Encuesta dirigida a los clientes **de la empresa Payless ShoeSource sucursal Matagalpa**, con el objetivo de Analizar la influencia de la promoción de ventas en el proceso de decisión de compra de los clientes en el segundo semestre del año 2017.

Esperamos contar con su colaboración.

1. ¿Ha visto o escuchado alguna promoción de la empresa Payless ShoeSource?

a) Sí b) No

2. ¿Cree usted que es importante que Payless ShoeSource realice promociones de venta de sus productos?

a) Sí b) No

3. ¿Caracterice las promociones que Payless ShoeSource ejecuta?

a) Impactantes

b) Creativas

c) Novedosas

d) Se adaptan a su cultura

4. ¿Qué tipo de promociones ha visto o escuchado que realiza Payless ShoeSource?

Tipo de promociones	Sí	No
Ofertas especiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias y exposiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exhibiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado campañas promocionales realizadas por Payless ShoeSource?

a) Semanal

b) Quincenal

c) Mensual

d) Trimestral

e) Semestral

f) Anual

6. ¿Cuál de las siguientes campañas ha visto o escuchado que ha realizado Payless ShoeSource?

Tipos de campañas	Sí	No
Promocionar el producto		
Fortalecer imagen corporativa		
Generar curiosidad		
Lanzamiento de un nuevo producto		
Mantener el producto		
Reactivar producto/marca		
Relanzamiento de nuevo producto		

7. ¿Cuándo compra en Payless ShoeSource se comporta?

Comportamiento	Sí	No
Compra para usted o alguien mas		
Muy conservador		
Rígido con mal carácter		
Difícil de convencer		
Sabe lo que quiere		
Cree saber todo del producto		
Siempre encuentra defecto en el producto		
Callado, inseguro		
Siempre tiene prisa		
Compra sin pensarlo antes		

8. ¿Por cuáles de las siguientes razones usted compra en la empresa Payless ShoeSource?

Razones	Sí	No
Precio		
Publicidad		
Conoce el producto		
Compra por impulso		
Ninguna de las anteriores		

9. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted cuando visita la tienda?

Roles	Sí	No
Iniciador		
Influenciador		
Especificador		
Decidido		
Comprador		
Usuario		

10. ¿Cuáles de estos factores son los que más influyen al momento de la decisión de compra?

Factores	Sí	No
Necesidad o deseo		
Personalidad		
Percepción		
Conocimiento del producto		
Cultura		
Clases sociales		
Amistades		
Grupos de referencia		
Familias		

11. ¿Usted reconoce que tiene la necesidad de compra de los productos en Payless ShoeSource?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

12. ¿Cree usted que la información transmitida en las promociones y por los trabajadores es suficiente para informarle sobre los productos que Payless ShoeSource ofrece?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

13. ¿usted toma en cuenta a otras empresas antes de hacer sus compras en Payless ShoeSource?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Considera que Payless ShoeSource le ofrece mayor variedad de productos que otras empresas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

15. ¿Al momento de realizar sus compras en Payless ShoeSource lo hace por?

Mejores productos	Si	No
Mejores precios		
Mejor atención		
Mejores promociones		
Todas las anteriores		

16. ¿Considera que Payless ShoeSource hace lo necesario para evaluar el grado de satisfacción de sus clientes después de haber efectuado su compra?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Pocas veces

e) Nunca

17. ¿Ha recomendado los productos de Payless ShoeSource?

a) Sí

b) No

18. ¿Sí la respuesta fue No, se debió a?

Respuesta	Sí	No
No le gusto		
No le sirvió		
Mala calidad		
Mala atención		
Todas las anteriores		
Ninguna de las anteriores		

Anexo 4

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



Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Payless ShoeSource, Sucursal Matagalpa.

La presente investigación se realiza con el objetivo de Analizar la influencia de la promoción de ventas en el proceso de decisión de compra de los clientes en el segundo semestre del año 2017.

Agradeciendo de ante mano su colaboración.

Tiempo de laborar en la institución: _____

1. ¿Realiza Payless ShoeSource promociones de venta?
2. ¿Cuán importante es para Payless ShoeSource la ejecución de promociones de venta?
3. ¿Cuáles son los objetivos que persigue Payless ShoeSource al ejecutar promociones de venta?
4. ¿Cuáles son las funciones principales de las promociones que ejecuta Payless ShoeSource?
5. ¿Cuáles son las características principales de las promociones que Payless ShoeSource ofrece?
6. ¿Qué tipo de promociones realiza Payless ShoeSource?
7. ¿Con qué frecuencia realiza campañas promocionales?
8. ¿Qué tipos de campañas promocionales son las que más ejecuta Payless Shoe Source?

9. ¿Cuál es el proceso para el desarrollo de las campañas promocionales que Payless ShoeSource ejecuta?
10. ¿Cuál considera usted que son los tipos de clientes que más frecuentan la tienda?
11. ¿Qué aspectos considera usted que el cliente toma en cuenta cuando realiza su compra?
12. ¿Cuáles son los roles que desempeñan las personas que visitan la tienda?
13. ¿Cuál cree usted que son los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes?
14. ¿Considera que Payless ShoeSource reconoce las necesidades que tienen los clientes?
15. ¿Considera que la empresa brinda información suficiente a través de las promociones de ventas que se realizan?
16. ¿Considera que Payless tiene más variedad de productos que las que ofrece otras empresas?
17. ¿Realiza algún tipo de evaluación para determinar el grado de satisfacción de los clientes después de haber efectuado la compra?

Anexo 5

Muestra

$$n = \frac{N (p) (q)}{(N-1) D + (p) (q)}$$

Donde

N: Tamaño de la población

(300)

P: Probabilidad de éxito

(0.5)

q: Probabilidad en contra

(1-p)

E: Máximo error permitido

(9% = 0.09)

D:

$\frac{E^2}{4}$

4

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{300 (0.5) (0.5)}{(300-1) 0.002025 + 0.25}$$

$$D = \frac{E^2}{4} = \frac{(0.09)^2}{4} = 0.002025$$

$$n = \frac{75}{0.605475 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.855475} = 87.67$$

n = 88

Anexo 6

Imagen 1.

Logo de Payless ShoeSource y su frase característica para cada una de las promociones y anuncios publicitarios.



Fuente: Recopilación de imágenes del sitio web de Payless ShoeSource

Imagen 2

Una de las promociones que Payless ShoeSource lleva a cabo al menos 2 veces al año

SIN EXCLUSIONES!



Fuente: Recopilación de imágenes del sitio web de Payless ShoeSource

Imagen 3

Promoción distinta de Payless ShoeSource con una causa humanitaria.



Fuente: Recopilación de imágenes del sitio web de Payless ShoeSource

Imagen 4

Promoción para agotar inventario en Payless ShoeSource



Fuente: Recopilación de imágenes del sitio web de Payless ShoeSource

Imagen 5

Clientes decidiendo que comprar en Payless ShoeSource



Fuente. Recopilación propia

Imagen 6

Tipo de etiquetas para las ofertas de los productos en Payless ShoeSource
todos los zapatos con etiqueta naranja aplican a oferta.



Fuente. Recopilación propia

Imagen 7

Algunos estilos de calzado para damas y la forma de exhibirlos en la tienda



Fuente. Recopilación propia

Imagen 7

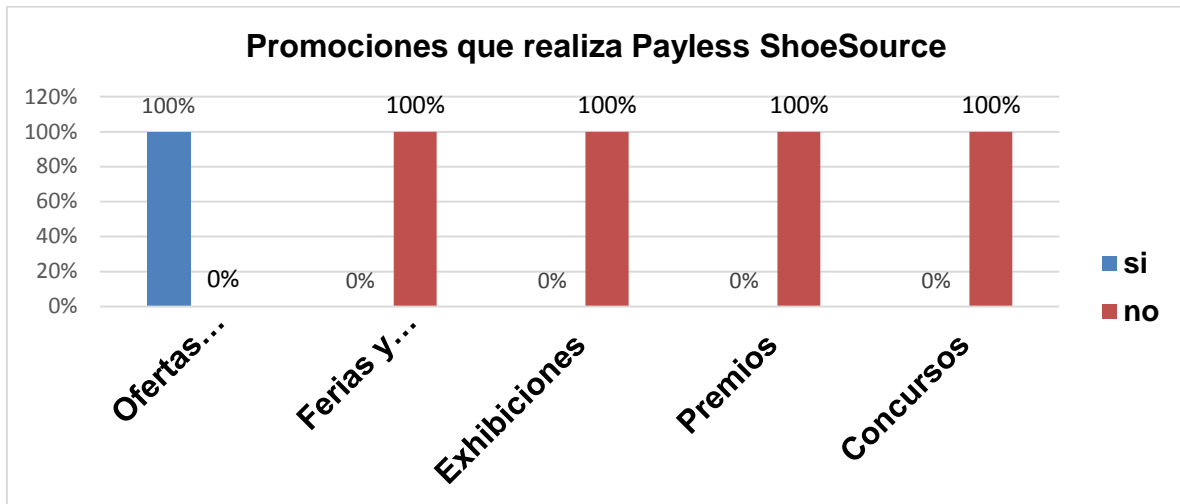
Información sobre la crisis mundial de Payless ShoeSource



Fuente. Imagen tomada de la Web.

Anexo 7

Gráfica N° 7



Fuente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores.