



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

**SEMINARIO DE GRADUACION  
PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA.**

**TEMA GENERAL:**

Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en las Empresas de Matagalpa durante el año 2017.

**TEMA ESPECÍFICO:**

Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores de Supermercado La Colonia en el Departamento de Matagalpa durante el año 2017.

**AUTORES:**

Katherine Judith Rodríguez

Rubén Eliel Valle Lira

**TUTOR:**

PhD. Douglas Gómez Salinas.

Matagalpa, febrero 2018.

## INDICE

Dedicatoria .....	I
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Agradecimiento .....	IV
Carta Aval.....	V
Resumen Ejecutivo.....	VI
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	6
III. Objetivos .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
IV. Desarrollo.....	8
4.1. Promoción de Ventas .....	8
4.1.1. Concepto.....	8
4.1.2. Objetivos de la Promoción .....	8
4.1.3. Funciones de la promoción .....	13
4.1.4. Características de la Promoción.....	15
4.2. Tipos de Promoción .....	16
4.2.1. Ofertas Especiales .....	16
4.2.2. Ferias y Exposiciones .....	19
4.2.3. Exhibiciones.....	21
4.2.4. Degustaciones y Demostraciones.....	21
4.2.5. Materiales en el Punto de Compra (P.O.P).....	22
4.2.6. Promociones de Centavos Descontados .....	23
4.2.7. Premios.....	25
4.2.8. Muestreo .....	25
4.2.9. Concursos y Sorteos.....	26
5. Campañas Promocionales .....	28
5.1. Concepto.....	28
5.2. Objetivos .....	31
5.3. Tipos de campañas promocionales.....	34
5.3.1. Campañas Institucionales o Corporativas.....	34
5.3.2. Campañas de Lanzamiento .....	34

5.3.3. Campañas de Mantenimiento .....	35
5.3.4. Campaña Social.....	36
5.4. Planificación de los Medios de las Campañas Promocionales .....	37
6. Decisión De Compra .....	39
6.1. Concepto del Consumidor.....	39
6.2. Tipos de Consumidores.....	39
6.2.1. Consumidor por Necesidad Biológica .....	39
6.2.2. Consumidor Personal.....	40
6.2.3 Consumidores Racionales. ....	40
6.2.4. Consumidores Impulsivos .....	40
6.2.5. Consumidores Conformistas.....	41
6.2.6. Consumidores Ostentosos.....	41
6.2.7. Consumidores Fieles .....	41
6.2.8. Consumidores Experimentales .....	42
6.2.9. Consumidores Fanáticos .....	42
6.2.10. Consumidores Ocasionales .....	42
6.3. Roles del Consumidor .....	44
6.3.1. Iniciador .....	44
6.3.2. Influenciador.....	45
6.3.3. Especificador.....	45
6.3.4. Decisor .....	45
6.3.5. Comprador .....	46
6.3.6. Usuario.....	46
6.4. Comportamiento del Consumidor.....	46
6.5. Factores Influyentes en la Decisión de Compra .....	47
6.5.1. Factores Internos .....	47
6.5.1.1. Motivación.....	47
6.5.1.2. Personalidad.....	48
6.5.1.4. Percepción .....	48
6.5.1.5. Aprendizaje .....	48
6.5.1.6. Actitudes .....	49
6.5.2. Factores Externos.....	51
6.5.2.1. Cultura .....	51
6.5.2.2. Subcultura.....	52

6.5.2.3. Clases sociales .....	52
6.5.2.4. Grupos de Referencia.....	53
6.5.2.5. Familia .....	54
6.6. El proceso de Decisión de Compra .....	57
6.6.1. El Proceso de Decisión .....	57
6.6.2. El Reconocimiento de la Necesidad.....	61
6.6.3. Búsqueda de la Información .....	62
6.6.4. El proceso de Evaluación de Alternativas.....	63
6.6.5. Proceso Pos Compra.....	65
VII. Conclusiones .....	71
VIII. Bibliografía .....	73
IX. Anexos.....	75

## i. Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios que me ha dado la fuerza e inteligencia, para culminar mis estudios universitarios; gracias padre celestial por estar conmigo en todo momento y por no dejarme sola en este lapso de vida que me has regalado.

A mis madres: Sra. Isabel Rodríguez y Sra. Olga Guido, por ser parte fundamental de mi vida, gracias por el esfuerzo que hicieron para poder llegar hasta donde estoy, por no dejarme en los momentos más difíciles e impulsarme a terminar mis estudios.

A mi esposo: Joxan Maudiel Montenegro Rizo por formar parte esencial en mi vida, por su apoyo incondicional, y su esfuerzo para poder culminar esta etapa y tener éxito en la vida.

A mi hijo: Joxan Joandri Montenegro Rodríguez, a ti hijo mío por ser mi motor, para seguir día a día, por la paciencia, por demostrarme tu amor en todo momento, por acompañarme en todo momento.

A mi familia: a mis suegros y hermanos por creer en mí en todo momento y porque de una u otra manera siempre han estado conmigo y me han demostrado su apoyo incondicional en todo momento.

A mis amigas: Francis y Karla por acompañarme a lo largo de estos cinco años, y porque el tiempo nos convirtió en hermanas, por demostrarme que la amistad si existe, y porque me han acompañado en cada uno de los momentos importantes.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13.

Katherine Judith Rodríguez

## ii. Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación en primer lugar a nuestro señor Jesucristo, el único creador del universo y que nos ha regalado el don de la vida para buscar nuestro propósito aquí en la tierra.

A mis padres: Pastor. René Valle y Sra. Ana Ventura Lira Hurtado, por ser la motivación principal para lograr cumplir esta meta.

A mi esposa: Beverling Joseana Baltodano Rodriguez, por el apoyo brindado durante estos años, ya que en los momentos más difíciles cuando quise desistir me inspiró a seguir adelante.

A mi hija: Jelitza Valentina Valle Baltodano, por ser el ángel que Dios me envió para darle un giro a mi vida.

A mis hermanos: Elías René Valle Lira, Maribel Valle Lira, Lyllian Esperanza Valle Lira y Maritza Valle Lira, ya que de una u otra manera me han brindado su ayuda para llegar a culminar mis estudios universitarios.

A nuestros docentes: por transmitirnos sus conocimientos a través de todos estos años, siempre buscando la mejor manera para formarnos como profesionales de calidad.

Rubén Eliel Valle Lira

### iii. Agradecimiento

A Dios por darme la vida, la sabiduría y entendimiento para poder culminar mis estudios, por darme paciencia para continuar en estos largos años de carrera, gracias mi Dios por todo, por haberme permitido cumplir una meta más llegar hasta el final de cierre de este seminario de graduación.

Agradezco a la universidad por haberme aceptado y ser parte de esta comunidad, por haber abierto las puertas para poder estudiar esta carrera que ha sido de mi agrado y adquirir nuevos conocimientos.

A mi hijo y esposo por acompañarme a lo largo de estos cinco años y por ser la base fundamental en mi vida. Para lograr las metas propuestas en mi vida, ayudándome a culminar una más, y por creer en mí en todo momento.

A mi familia por animarme, por su apoyo incondicional, fomentándome para seguir adelante, por ser mi motor, la base fundamental de todo esto, y por estar en cada uno de los momentos importantes de mi vida, gracias.

A los docentes que nos enriquecieron con sus conocimientos para poder ser profesionales, y lograr convertirnos en personas de éxito, y aprender que cada una de las metas que tenemos se pueden lograr con esfuerzo y dedicación.

Katherine Judith Rodríguez.

#### iv. Agradecimiento

Infinitas gracias a nuestro señor Jesucristo, porque tengo la dicha de estar con todos mis seres queridos compartiendo de las bendiciones que nos ha dado y por brindarme la sabiduría para lograr cumplir mi meta de ser un profesional.

A la universidad: por alojarme entre su gran sociedad estudiantil durante todos estos años y por permitirme ser parte de los equipos deportivos cuando en su momento practicaba futbol para representar a dicha universidad.

A mis padres: Pastor. René Valle y Sra. Ana Ventura Lira Hurtado, por brindarme siempre todo lo necesario para lograr culminar mis estudios, por los consejos, por el ejemplo que me han dado durante toda mi vida y por mostrarme el camino más difícil pero que tarde o temprano debo seguir (DIOS).

A mi esposa: Beverling Joseana Baltodano Rodriguez, gracias por estar a mi lado en los buenos tiempos y en los malos también, por el empuje que le das a mi vida cada día para lograr cada una de las metas que nos hemos propuesto.

A mi hija: Jelitza Valentina Valle Baltodano, ya que por medio de sus muestras sinceras de amor, es que me ha motivado a ser una mejor persona para que el día de mañana pueda tener un buen ejemplo de padre y no me queda duda que cada esfuerzo que he realizado ha valido la pena.

A mis hermanos: porque me extendieron su mano cuando tenía dudas para aconsejarme y ayudarme, aportando su granito de arena para que yo pudiera llegar a ser un profesional.

A nuestros docentes: gracias por demostrarnos que todo se puede lograr aunque parezca difícil, todo en la vida requiere de esfuerzos extras pero todo lo que bien se aprende nunca se olvida.

Rubén Eliel Valle Lira



## **CARTA AVAL:**

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Rodríguez Katherine Judith (CARNET No. 13064218) y Valle Lira Rubén Eliel (CARNET No. 11065527) con el Tema general: **La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en las Empresas del Municipio de Matagalpa, Durante el año 2017.** Y correspondiente al subtema: **La Influencia en la Decisión de compra de los consumidores en la Empresa: “Supermercado la Colonia” 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 Administración de Empresas.

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.**

## V. Resumen Ejecutivo

En la presente investigación se analizó la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en Supermercado La Colonia en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Este trabajo se realizó con los siguientes objetivos, describir los tipos de promociones desarrolladas por la empresa, caracterizar los tipos de consumidores predominantes en la empresa, identificar los factores que influyen en la decisión de compra y determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores.

Las variables estudiadas en la presente investigación son la promoción y la decisión de compra del consumidor, donde la primer variable de estudio nos proporcionó que las promociones más influyentes en la empresa son los descuentos y la segunda variable nos permitió identificar los factores que influyen en la decisión de compra y determinar la influencia que estos tienen en los consumidores.

A través de este estudio se describieron los tipos de promociones que Supermercado La Colonia ofrece, así también que si la atención brindada por los trabajadores es la más eficiente y determinar el grado de satisfacción en los clientes después de la compra.

En base a los resultados se logró identificar que si existe influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de los consumidores que visitan el Supermercado La Colonia del departamento de Matagalpa.

## I. Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar cómo influye la promoción en la decisión de compra de los consumidores en el Supermercado La Colonia en el departamento de Matagalpa durante el año 2017, la promoción de venta hoy en día tiene gran importancia tanto para los clientes como también para las empresas, ya que por medio de las promociones se dan a conocer las diferentes ofertas que una empresa tiene; también la promoción interviene para que las empresas aumenten sus ventas y los consumidores tengan el deseo de comprar.

Para (Hérmendez Sampieri, 2011), Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos.

La promoción de ventas se define como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa, la publicidad y apoyan el flujo del producto al consumidor.

Cuando se da el proceso de decisión compra, se puede conocer cómo actúan los clientes para adquirir los productos, quienes dan a conocer los puntos de vista que ellos tienen y de esta manera realizar mejoras en el producto que le ofrecen al cliente.

Para realizar la presente investigación se buscaron trabajos sobre temáticas similares a nivel mundial, a nivel de América Latina, se encontraron los siguientes resultados:

En Chile se realizó un estudio de un plan de negocios de un bar y restaurante, llamado mundo tuerca (Pinochet, 2015) el plan de negocios tiene por objetivo principal facilitar y proveer de información relevante para la implementación de un bar restaurante temático basado en el mundo tuercas, ambientado primordialmente en base a autos y motos, antiguos o modernos, de competencia o simplemente hobby, cuyo elemento central tenga una relación

emocional con los consumidores y que al mismo tiempo, busquen la mejor experiencia que combine, sabor, historia y diversión, Bar restaurante mundo tuerca, más que un lugar de buenos platos y perfectamente ambientado, propone y asegura a sus consumidores, una experiencia única, de historia y sabor, logrando transformar a dichos consumidores como los principales promotores del negocio.

En Guatemala (Ruano, 2008) realizó un estudio de factibilidad en donde se conoció a fondo el estudio de mercado del “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático, The 80’s C@fe”. A pesar de la gran expansión en Guatemala de cafeterías, restaurantes y bares, es necesario enfocarse en un proyecto que cubra las necesidades de toda persona que busca un doble ambiente temático (café-bar), específicamente de los años 80. Se pretende establecer la necesidad del consumidor de buscar un lugar para poder pasar un rato con amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable ya que en el país este concepto es escaso y nuevo aún.

En la FAREM Estelí, se realizó un estudio sobre Las estrategias competitivas entre la industria del entretenimiento nocturno (Morales, 2014) La empresa Hard Bar la cual está dedicada a prestar sus servicios en torno al Ocio y entretenimiento nocturno en la ciudad de Estelí, necesita poner en práctica técnicas administrativas para buscar medios que le permitan brindar un servicio acompañado de la mejor calidad posible para poder ser competitivo y hacerle frente a las exigencias del mercado actual, es por ello que esta investigación resulta interesante porque promueve un proceso continuo de mejoramiento de la empresa, permitiéndole así ser competitivos e innovadores, dos puntos claves que toda empresa no debe pasar por alto si quiere permanecer en un mercado tan dinámico.

Los antecedentes antes mencionados obtenidos a través de una revisión de diferentes trabajos obtenidos de revisiones web entre otros, aportan información valiosa que se puede utilizar en la investigación en curso. Los antecedentes dan un enfoque desde el nivel más lejano hasta el más cercano y dan valor a la

investigación que se pretende realizar, y se puede cerciorarse sobre la necesidad del presente estudio, ya que todos los estudios similares tienen distintos enfoques.

De acuerdo al enfoque la presente investigación es mixta, debido a que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de la misma investigación para responder a un planteamiento, el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos por medio instrumentos de interpretación sobre la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores.

Según la aplicabilidad de los resultados es aplicada, ya que mediante la información obtenida en la investigación y aplicando los instrumentos adecuados, se obtendrá el análisis esperado de la investigación.

Según el nivel de profundidad es descriptiva, ya que consiste en llegar a describir, identificar y determinar la relación que existe entre dos o más variables, en este caso se están analizando la influencia de la promoción, respecto a la decisión de compra del consumidor en el Supermercado La Colonia en el departamento de Matagalpa.

Según la orientación en el tiempo es transversal, debido a que se está analizando la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado La Colonia en un determinado lapso de tiempo.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista, con el fin de obtener un diagnóstico sobre la influencia de la promoción y la decisión de compra en los consumidores de Supermercados La Colonia.

En el área en estudio se tomó una población que corresponde a 500 clientes que compran diariamente en Supermercados La Colonia, esto se multiplico por 7 que son los días de la semana para obtener la población semanal equivalente a 3,500 clientes y utilizando una formula estadística se determinó una muestra equivalente a 67 clientes activos.

## Historia

En julio de 1956 abrió sus puertas al público el primer Supermercado de Managua. Sus propietarios dos jóvenes de 21 años de edad, llenos de ideas y proyectos, se enfrentarían en una serie de retos insospechados.

El Supermercado abre sus puertas con el slogan (Todo bajo un mismo techo), su filosofía era dar lo mejor a sus clientes y así es como nace La Colonia, ubicada en ese entonces en las cercanías de la estatua de Montoya. La idea original del Supermercado era brindar servicios a los habitantes de la Colonia Mántica conformada por 120 casas, este reparto fue la primera urbanización moderna que tuvo Managua, cuenta Don Mántica y agrega que en el nombre del Supermercado La Colonia, se adopta precisamente por este reparto, cuyo dueño era su padre Felipe Mántica Berio.

Cuando iniciaron el negocio se contrataron 15 empleados, solamente tenían dos cajas registradoras, y cuando almorzaban, los gemelos Carlos y Felipe Mántica Abaunza ocupaban sus cargos.

Con el esfuerzo, tesón y entusiasmo de nuestros fundadores, hemos acompañado el ritmo y el progreso del país, siendo líderes en el campo de Supermercados, actualmente Supermercado La Colonia cuenta con 24 supermercados, 6 de ellos en los departamentos de Chinandega, Granada, Estelí, Matagalpa y León. También cuentan con una panadería central, un centro de producción de comida rápida, un CEDI y un centro de acopio, cada uno de estos centros brinda empleo a un promedio de cincuenta personas, brindando así un total de 1,400 colaboradores incluyendo oficina central.

Con la ayuda de Dios y de nuestro personal en dos ocasiones hemos resurgido y esto nos motiva siempre a ser los primeros. Nuestra filosofía sigue siendo el poder dar a nuestros clientes atención esmerada, con precios justos y de calidad en un ambiente de compra agradable y familiar.

La misión de Supermercado La Colonia es asegurar permanentemente la calidad, variedad de productos y servicios, para brindar satisfacción y bienestar a nuestros clientes.

La visión de la empresa es ser la mejor cadena de Supermercados de Nicaragua con una excelente variedad de productos, calidad y ambiente de compra.

## II. Justificación

La presente investigación, tiene como propósito analizar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado “La Colonia” ya que todos los años se invierte en campañas promocionales y se hace referencia en la búsqueda y determinación de los efectos que causan en el consumidor, con el propósito de identificar cuáles son las acciones promocionales que mayor impacto tienen en el proceso de decisión de compra.

Esta investigación es de mucho interés para los estudiantes de la universidad e incluso para la misma empresa, ya que la información contenida les proporciona una idea más clara de lo que atrae a los clientes al momento de realizar sus compras y es necesario que hagan uso de las mejores armas de creatividad e innovación, ningún detalle debe escaparse, pues se necesita un control permanente de todas las tareas involucradas dentro de la empresa.

Es necesario que las empresas hagan este tipo de estudios, que miden el impacto de las promociones, en su target, para poder conocer cuál es la imagen que los clientes tienen de la institución, y respecto a este resultado, tomar en cuenta las observaciones, que permitirán dirigir de una forma más proactiva sus objetivos de la promoción.

La importancia de este trabajo es identificar el papel que juega la promoción y sus principales factores de influencia en la conducta de los consumidores al momento que realizan las compras, para la satisfacción de sus necesidades y caracterizar los tipos de consumidores predominantes en el Supermercado La Colonia.

Se seleccionó Supermercado La Colonia, por ser una empresa de capital nicaragüense, y a pesar de que tiene altos costos, para la mayor parte de la población, goza de un éxito en su ramo como una empresa fuerte y sólida, que ya tiene una posición envidiable dentro del mercado.



### **III. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores de Supermercado La Colonia en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Describir los tipos de promociones desarrolladas por la empresa.
- Caracterizar los tipos de consumidores predominantes en la empresa.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra.

## IV. Desarrollo

### 4.1. Promoción de Ventas

#### 4.1.1. Concepto

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

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 hoy en día tiene gran importancia tanto para la empresa como para los consumidores, ya que por medio de la promoción de ventas se dan a conocer las diferentes ofertas que una empresa tiene, la promoción de venta interviene para que los vendedores tengan el deseo de vender y los consumidores el deseo de comprar.

La promoción de ventas en Supermercado La Colonia es muy utilizada ya que la empresa constantemente utiliza diferentes herramientas de promoción para llamar la atención de sus clientes, realizan promociones tales como: miércoles verdes, el ofertón, black friday, todas estas basadas en promociones de descuentos, durante toda la semana, excluyendo el black friday que solo se realiza una vez al año.

#### 4.1.2. Objetivos de la Promoción

Los objetivos de la promoción de ventas son apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de las compras por parte de los consumidores. La promoción de venta activa a los vendedores estimulándolos a lograr más pedidos y establecer más y mejores puntos de exhibición de los productos. Los concursos de nuevos clientes, los concursos de exhibidores y los incentivos por superar cuotas de ventas son

ejemplos de los mecanismos de promoción de ventas destinados a los vendedores con los cuales se puedan cubrir los objetivos. (Mercado, Promoción de ventas, 1999).

La promoción se puede definir como la herramienta otorgada por el departamento de venta, para facilitar el logro de los objetivos, se reconoce que el hecho de contar con una promoción no se asegura el éxito de las metas, en gran medida depende de que sea la promoción correcta la escogida y que se ejecute por todas las partes involucradas de la manera en que se debe, cumpliendo con estas dos fases, obtendrá como resultado la aceptación por parte del público objetivo al que se dirigía dicha promoción.

A pesar de los problemas que puedan surgir, la promoción de ventas satisface las necesidades de los fabricantes de bienes de consumo. Estas necesidades pueden expresarse en mejores términos en los siguientes objetivos:

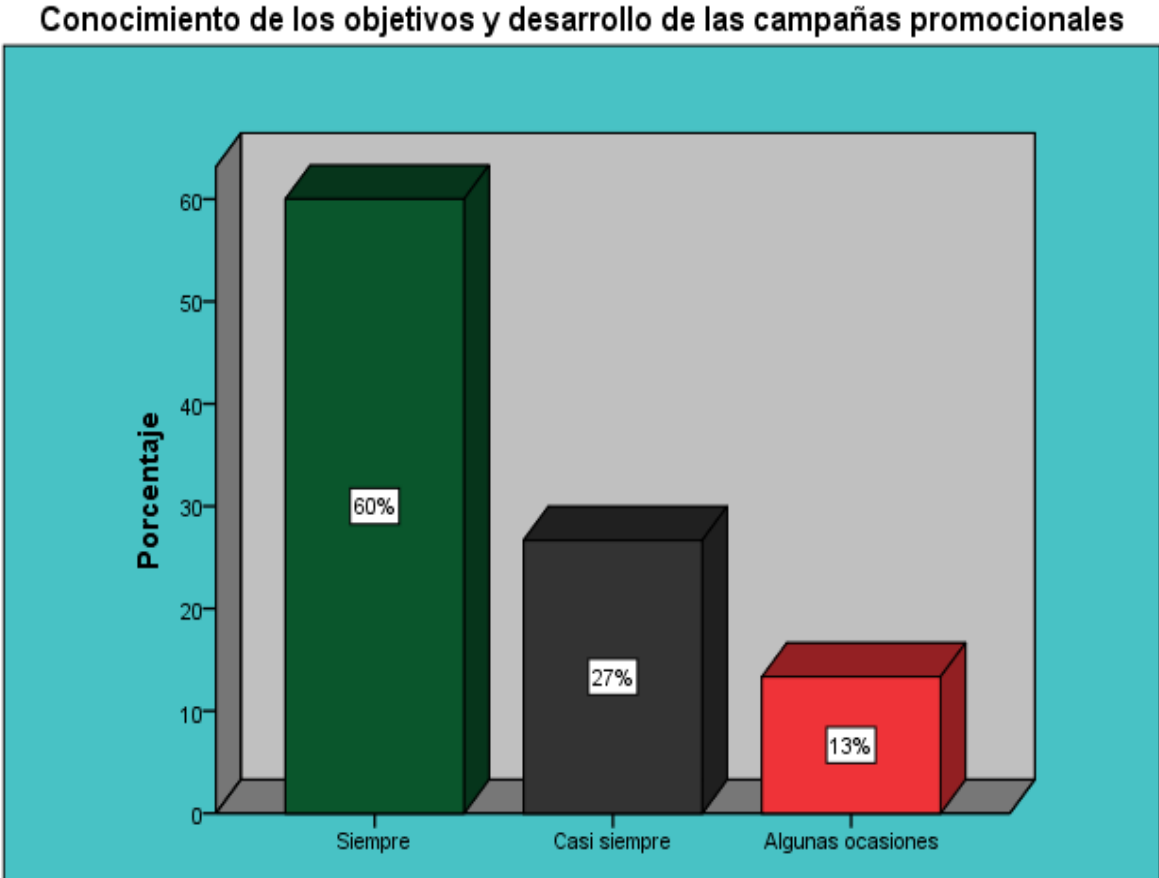
Se pueden considerar los siguientes objetivos para la promoción:

- Hacer llegar nuestros productos al comercio que no es visitado por el vendedor.
- Introducir los productos al hogar a través de muestras o ventas casa por casa, o por medio de otras motivaciones.
- Captar nuevos consumidores en autoservicios, farmacias o mercados públicos.
- Acelerar el desplazamiento de mercancía en poder de mayoristas.
- Crear imagen a las marcas y generar un mayor consumo a través de promociones espectaculares.
- Contrarrestar en general, cualquier actividad de la competencia.

Los objetivos sin duda alguna son los más importantes para la empresa ya que se establecen objetivos para llegar a una meta, en este caso llegar a los consumidores, aumentar sus ventas y dar a conocer sus productos o servicios a través de diferentes promociones que sean atractivas para los clientes.

En Supermercados La colonia los objetivos están establecidos que es brindar productos de calidad a la población, y las distintas promociones realizadas en la empresa son para aumentar sus ventas y captar la atención de sus clientes y de esta manera lograr la fidelidad; para lograr su visión la cual es ser la mejor cadena de Supermercados en Nicaragua.

**Gráfico N° 1**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

En base a los resultados de esta pregunta, el 60% de los trabajadores dijeron tener siempre conocimiento de los objetivos y desarrollo de las campañas promocionales, un 27% respondió que casi siempre, y el 13% opinaron que en algunas ocasiones tienen conocimiento de las campañas promocionales que desarrolla Supermercado La Colonia.

En el gráfico se muestra lo importante, y necesario que considera una empresa que sus colaboradores conozcan y se comprometan con los objetivos tanto generales, como aquellos que se proponen individualmente por procesos. En Supermercado La Colonia el 87% de su personal conoce cuál es el proceso y objetivos que sigue la empresa con cada una de las campañas promocionales que se ejecutan durante diferentes periodos de tiempo, obteniendo de esta forma un resultado más rápido y efectivo en el proceso.

**Gráfico N° 2**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta, el 96% de los clientes considera importante la realización de campañas promocionales en la empresa Supermercado La Colonia, siendo este el porcentaje de mayor relevancia, un 4% de los clientes expreso que no consideran importante las campañas promocionales.

Los datos anteriores manifiestan, que la gran mayoría de los clientes que visitan la empresa consideran importante las campañas promocionales, por lo cual es importante que la empresa este constantemente lanzando distintas campañas promocionales que llamen la atención de sus clientes.

Cabe destacar que el gerente de Supermercado La Colonia manifestó que la promoción de ventas es de vital importancia para la empresa por ello tratan de utilizar de la mejor manera esta herramienta, para atraer al público y tratar de alcanzar sus metas.

**Gráfico N° 3**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

En base a esta pregunta los resultados de la encuesta, el 73% de los trabajadores de supermercado La Colonia, consideran que siempre es importante la realización de las campañas promocionales dentro de la empresa, un 27% de los encuestados dijeron que casi siempre es importante.

La promoción en la actualidad es una de las herramientas fundamentales del marketing, ya que permite a través de una serie de actividades promocionar un producto y/o servicio ante los clientes y prospectos, logrando en el consumidor un grado de curiosidad que hace que este último consuma dicho producto por el beneficio extra que recibirá por la herramienta promocional establecida.

En Supermercado La Colonia la promoción de ventas es muy importante, según manifiesta el gerente de la empresa están en constantes actualizaciones en promociones porque considera que es una herramienta indispensable dentro de la empresa, debido al lucro de la empresa.

#### **4.1.3. Funciones de la promoción**

Se definen las siguientes funciones:

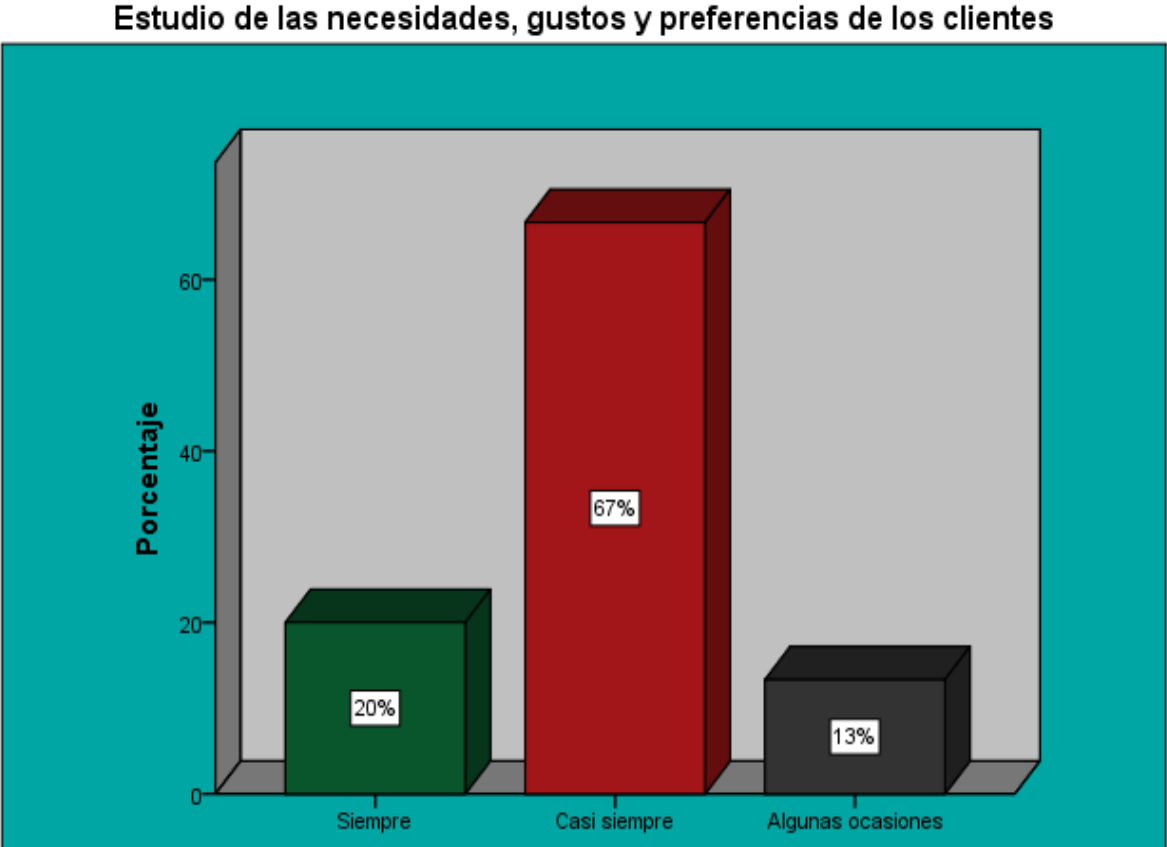
- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar descubiertas.
- Ayudar a los minoristas y detallistas en todos lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor, con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados. (Mercado, Promoción de ventas (Tecnicas Para aumentarlas ventas de su empresa, 1999).

Las funciones que desempeñan las promociones de ventas tienen un impacto, debido a que ayudan al desarrollo de un ambiente agradable dentro de la empresa y hacen más fácil la acción de compra de los consumidores, ayudando a producir los efectos deseados dentro de la empresa.

Desarrollan la creatividad en el vendedor, demostrándolo en la forma en que este aborda al cliente en el momento de ofrecerle el producto, la promoción es esencial para ayudar al cliente en su proceso de decisión, aunque esto no significa

que sea la decisión correcta por parte del cliente, esto si es beneficio para la compañía gracias a que el consumidor puede hacer un gasto dentro del supermercado La Colonia, el cual tal vez no estaba dentro de su presupuesto lo que representa un margen mayor de ventas e ingresos para la empresa.

**Gráfico N° 4**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta en esta pregunta, el 67% de los trabajadores de Supermercado La Colonia, respondieron que casi siempre estudian las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, un 20% respondió que siempre y el restante correspondiente al 13% opinaron que en algunas ocasiones.



Según manifestó el gerente del Supermercado La Colonia Matagalpa, la empresa siempre ha tomado en cuenta determinar qué es lo que quieren sus clientes; por tal razón la gerencia ha implementado una serie de estrategias las cuales le han servido para conocer mejor, cuales son aquellos gustos y preferencia que tienen, lo que les permite ofertar un servicio con mayor calidad a los visitantes que frecuentan Supermercado La Colonia.

Para el marketing es fundamental el estudio de las preferencias, necesidades y gustos del público, ya que estos datos son necesarios para visualizar, cuál sería el impacto posible que podría tener una promoción en el publico meta, y determinar si es viable o no ejecutar dicha promoción planteada, pero también el conocer estos datos sobre los clientes que frecuentan Supermercado La Colonia es de gran ayuda para realizar cambios, que se acoplen más al gusto del cliente consiguiendo un beneficio mutuo que en el cliente se refleja en su satisfacción y en la empresa en sus ventas.

#### **4.1.4. Características de la Promoción**

Generalmente se consideran las siguientes características en toda acción promocional:

1. Unidad
2. Potencia o concentración: Sin ella no se consigue la penetración.
3. Amplitud y repetición:

Únicamente una campaña de gran envergadura puede garantizar resultados a nivel nacional. La promoción debe de tener una amplitud en territorio y la información que se presente no puede ser más que la necesaria, cuando las promociones se repiten permite que su alcance sea mayor.

4. Variación:

Una acción promocional repetida indefinidamente, sin cambio alguno, terminan por ser totalmente ineficaz. Aunque las promociones se deben de repetir

constantemente dentro del medio que se disponga, tienen que variar en el contenido para el cliente, para que los clientes sientan y perciban que las promociones no consisten en lo mismo.

#### 5. Continuidad:

En el sentido de que no ha de haber interrupciones. Esto significa que el departamento de marketing debe de verificar la ejecución del proceso promocional con el objeto de que sea un proceso sin pausas.

Las características de la promoción deben ser tratadas con mucha cautela, debido a que toda promoción cumple un proceso y dicho proceso no puede ser descuidado en ninguna de sus funciones, para que se pueda lograr el éxito de la promoción dentro de una empresa.

Las funciones que cumplen cada una de estas características son de mucha relevancia en el proceso de la promoción, debido a que cada una debe de cumplirse para lograr el éxito con la promoción, o para cumplir la meta que la empresa se ha propuesto.

En Supermercado La Colonia las promociones son creadas con mucha cautela según manifiesta el gerente, la empresa cuenta con un departamento de mercadotecnia que se encarga de realizar las distintas promociones que se encuentran en el Supermercado La Colonia, haciéndolas agradables y entendibles para sus clientes.

## **4.2. Tipos de Promoción**

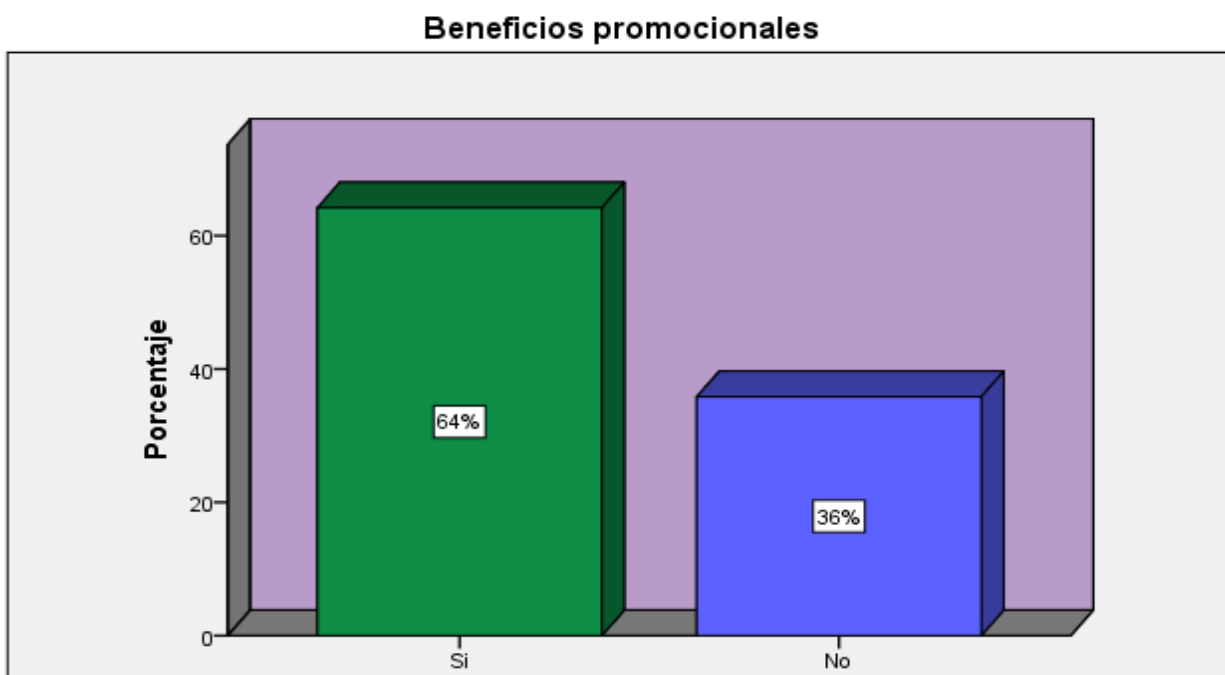
### **4.2.1. Ofertas Especiales**

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. (Mercado, Promoción de ventas (Técnicas Para aumentarlas ventas de su empresa, 1999).

Las ofertas anteriormente mencionadas hoy en día son las más usadas por las diferentes empresas, debido a la efectividad que estas producen, es un tipo de promoción muy atractiva y por lo general la que los clientes prefieren.

En Supermercado La Colonia se encuentra este tipo de promoción en diferentes productos que estos ofertan, hay promociones de dos por uno la mayoría en productos que son de bajo consumo para la población, y en objetos que son poco inusual para la población. (Ver anexo N°6 y N°7, Fotografía de ofertas en Supermercado La Colonia).

**Gráfico N° 5**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

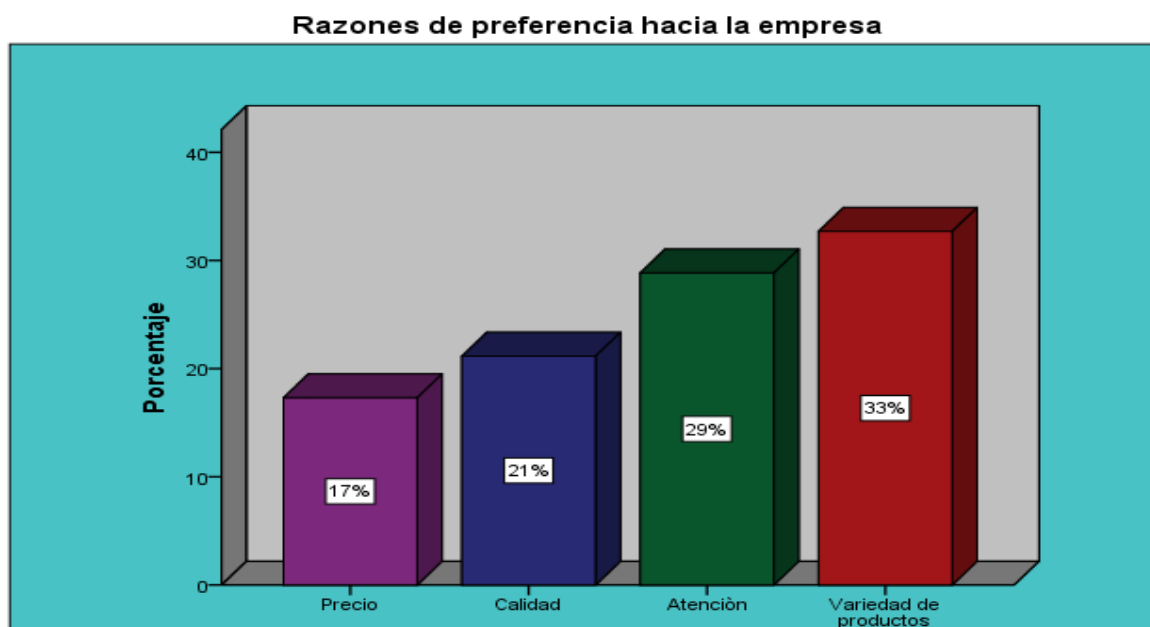
El 64% de los clientes de Supermercado La Colonia, manifestó que si han obtenido algún beneficio promocional por parte de supermercado La Colonia, en tanto un 36% de los mismos clientes manifestó que no han sido beneficiados de ninguna manera con las promociones.

La promoción de venta es una herramienta destinada a alentar la compra o venta de un producto, es un conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física.

Los beneficios promocionales pueden ser provechosos, tanto para los clientes como para la empresa, ya que obteniendo un beneficio los clientes tienden a comprar más y a tener cierta preferencia por la empresa, a su vez esta logra aumentar la visita y volumen de compra de los clientes cuando estos obtienen de alguna manera un beneficio promocional.

Para Supermercado La Colonia la ejecución de promociones es una de las mejores herramientas del marketing para estimular el proceso de compra, y aumentar el volumen de nuevos clientes y aumentar la preferencia de los ya existentes con la marca.

#### Gráfico N° 6



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta, el 33% de los clientes de Supermercado La Colonia, prefieren la empresa por la variedad de los productos que ofrecen, ya que cuentan con un amplio portafolio de productos para poder satisfacer las necesidades a sus distintos clientes.

El 29% de los clientes encuestados respondió que prefieren Supermercado La Colonia por la atención brindada, debido a que hay un personal altamente calificado para atender a sus clientes, y así tener una excelente comunicación con sus clientes.

El 21% de los encuestados la prefieren por calidad, debido a que Supermercado La Colonia ofrece alta calidad a sus clientes en los diferentes productos que se ofertan logrando de esta manera la satisfacción de sus clientes.

Los clientes manifiestan en un 17% que otra de las razones de preferencia es el precio, consideran que hay productos a buenos precios que se encuentran al alcance de su bolsillo para realizar sus compras.

Desde el punto de vista de este estudio se coincide con el resultado de preferencia, que se observa en la gráfica, Supermercado La Colonia de Matagalpa es conocido por prestar una atención de alta calidad y diferenciada a sus clientes, también por tener una amplia gama en producto que ningún otro comercio de su rubro posee dentro de la ciudad de Matagalpa, todo esto contribuye a la preferencia mostrada por el consumidor del Supermercado La Colonia.

#### **4.2.2. 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).

La feria es un tipo de promoción utilizada para dar a conocer nuevos productos o servicios que oferta una empresa, por lo general son utilizadas por las grandes empresas que cuentan con un amplio portafolio de producto y que aprovechan estas oportunidades para darse a conocer en distintos lugares.

**Gráfico N° 7**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de esta pregunta realizada en la encuesta dirigida a los trabajadores, el 73% respondió que si realizan ferias y exposiciones en Supermercado La Colonia, y el 27% contestó que no se realizaban.

Hoy en día las ferias y exposiciones de productos son una de las maneras de hacer promoción a un producto más utilizadas, debido a que en este tipo de actividades se presenta el producto al consumidor o cliente de una manera diferente, en donde este último tiene un contacto más cercano con el producto y en muchas ocasiones puede consumir dicho producto o servicio sin costo alguno, lo que motiva la compra del mismo. Los colaboradores del Supermercado La Colonia están de acuerdo en que la empresa casi siempre utiliza estos tipos de herramientas promocionales dentro de sus campañas, ya sea con cualquiera de los productos que esta oferta al público.

### 4.2.3. 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 es un tipo de promoción muy atractiva para los clientes, ya que la fidelidad de los clientes también se crea de esta manera, por lo general los clientes esperan encontrar los productos bien ubicados de manera que se les haga fácil encontrarlos.

### 4.2.4. Degustaciones y Demostraciones

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 demostración es la actuación más significativa 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 degustación es la que se realiza para que los clientes puedan probar un nuevo producto o servicio que es creado para satisfacer la necesidad de los clientes y así atraer a nuevos clientes y dar a conocer el producto.

La demostración juega un papel relevante, ya que por medio de esta se induce a desear un producto y se pueden ver los atributos que un producto posee, permitiendo que el cliente desee comprarlo o recomendarlo.

Supermercado La Colonia, ejecuta la degustación siempre que sea un producto nuevo dentro de su oferta actual, se hace en colaboración con el proveedor el cual manda el material e insumo necesario para la ejecución del proceso, se coloca una meza, con una trabajadora de la empresa proveedora en

una parte estratégica del Supermercado La Colonia, ofertando gratuitamente la degustación de dicho producto.

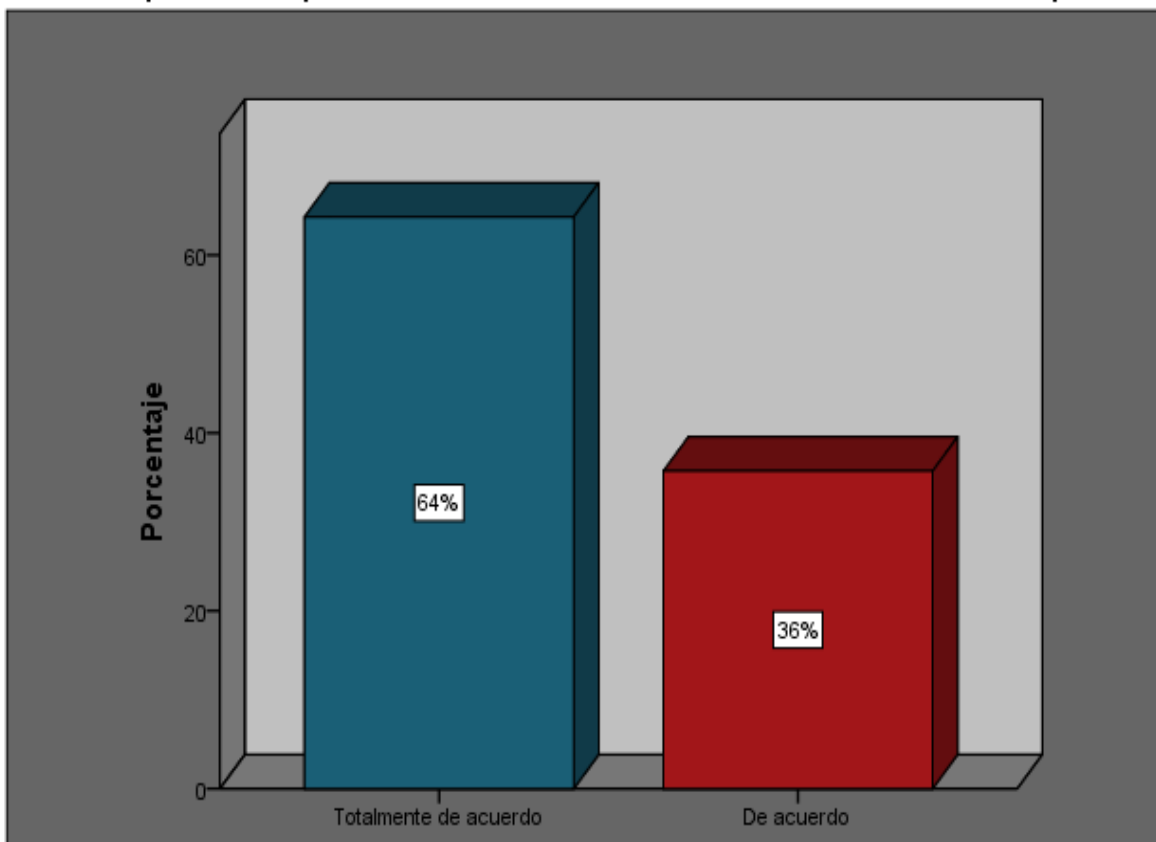
#### 4.2.5. Materiales en el Punto de Compra (P.O.P)

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, & Wergord, 2008).

Los materiales en el punto de venta a través de los distintos afiches o exhibiciones del producto pueden captar la atención del cliente y se dan a conocer las distintas promociones y pueden exhibirse en diferentes puntos estratégicos.

**Gráfico N° 8**

**Uso de productos promocionales como herramienta dentro de las campañas**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.



En base a los resultados de esta pregunta, el 64% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los productos promocionales son una buena herramienta para Supermercado La Colonia, mientras que el 36% restante dijeron que están de acuerdo.

El uso de herramientas promocionales para Supermercado La Colonia, ha tenido un gran impacto en el reconocimiento de la imagen y de la marca del Supermercado La Colonia como empresa, gracias a los diferentes productos promocionales como: lapiceros, bolsas, camisetas, entre otros, utilizados por la empresa le han permitido que la colonia sea reconocido, por su prestigio y calidad en nuestra ciudad, los trabajadores del supermercado consideran según datos arrojados por el grafico, que si es una buena herramienta promocional con resultados positivos para la empresa, que se refleja en el reconocimiento de la población matagalpina con el Supermercado La Colonia. (Ver anexo N° 8, Fotografía de producto promocional en Supermercado La Colonia).

#### **4.2.6. 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, & Wergord, 2008).

Esta promoción no es muy frecuente en las empresas comerciales matagalpinas, pero es trascendental para los clientes, ya que si existe un descuento en el producto llamara más la atención de los consumidores para realizar la compra inmediata.

El descuento sobre precio es uno de los más utilizado por Supermercado La Colonia, la mayor parte de fechas especiales del año, los producto gozan de un descuento por debajo de su precio original, dejando un valor atractivo al bolsillo del público matagalpino. Supermercados La Colonia considera que esta estrategia

promocional utilizada ha sido muy favorable para las utilidades percibidas en las ventas. Según la gerencia de Supermercado La Colonia para ellos los clientes son lo primordial por lo cual ofrecen un sinnúmero de descuentos en su mercadería, por mencionar algunos de los más conocidos está los siguientes:

#### 1) - Miércoles verdes

Esta promoción consiste en descuentos de hasta un 50% de los precios en todo lo que se refiere a verduras, frutas y carnes, se establece el día miércoles de cada semana del año y el beneficio es para todos los clientes sin exclusión de ningún tipo, es decir que no importa la cantidad o precio del producto que lleva el visitante. (ver anexo N° 9, Fotografía de miércoles verdes en Supermercado La Colonia).

#### 2) - El Ofertón

Esta promoción consiste en ofrecer al cliente durante los siete días de la semana, diferentes productos en descuentos de hasta un cuarenta por ciento, la promoción es variante en el porcentaje de descuento que se ofrece según el producto, no siempre es el mismo producto el que se encuentra en descuento durante los siete días, es decir es variante según la gerencia de Supermercado La Colonia. (Ver anexo N° 10, Fotografía de ofertón en Supermercado La Colonia).

#### 3) - Black Friday

Es una herramienta promocional que se ha utilizado de manera exitosa por Supermercado La Colonia, se realiza una vez al año en los últimos días del mes de octubre y los primeros del mes de noviembre y se pueden obtener productos con un descuento de hasta el 60%, en dependencia del mismo, por lo general en esta temporada se abastece de mercadería especial para la temporada en grandes cantidades debido a que la afluencia de clientes aumenta en esta promoción significativamente. (Ver anexo N° 11, fotografía de black friday en Supermercado La Colonia).

#### 4.2.7. Premios

Un premio es un artículo ofrecido en forma gratuita 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, & Wergord, 2008).

Hoy en día los clientes están acostumbrados a las distintas promociones y éstas logran hacer efectivas sus compras, sin duda alguna los premios son muy atractivos, ya que llaman mucho la atención de la compra de un producto y el cliente se siente satisfecho de recibir un premio por su compra.

Supermercado La Colonia es una empresa que casi siempre está premiando la preferencia de sus clientes, el premio es una de las estrategias promocionales utilizadas, existen promociones como la del pollo asado, que por la compra de un pollo asado, se lleva de premio una gaseosa Pepsi de dos litros.

#### 4.2.8. 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, & Wergord, 2008).

El muestreo es un tipo de promoción muy común, por lo general las empresas que ofertan un producto de consumo están dispuestos a regalar muestras de sus productos sin importar el costo que este implique, para poder convencer al cliente de que su producto es bueno y que si merecen la fidelidad al producto.

En Supermercado La Colonia, el muestreo se realiza en ocasiones, aunque tampoco es muy repetitivo durante un determinado periodo de tiempo, al igual que en la degustación existe una alianza con el proveedor del nuevo producto, el cual

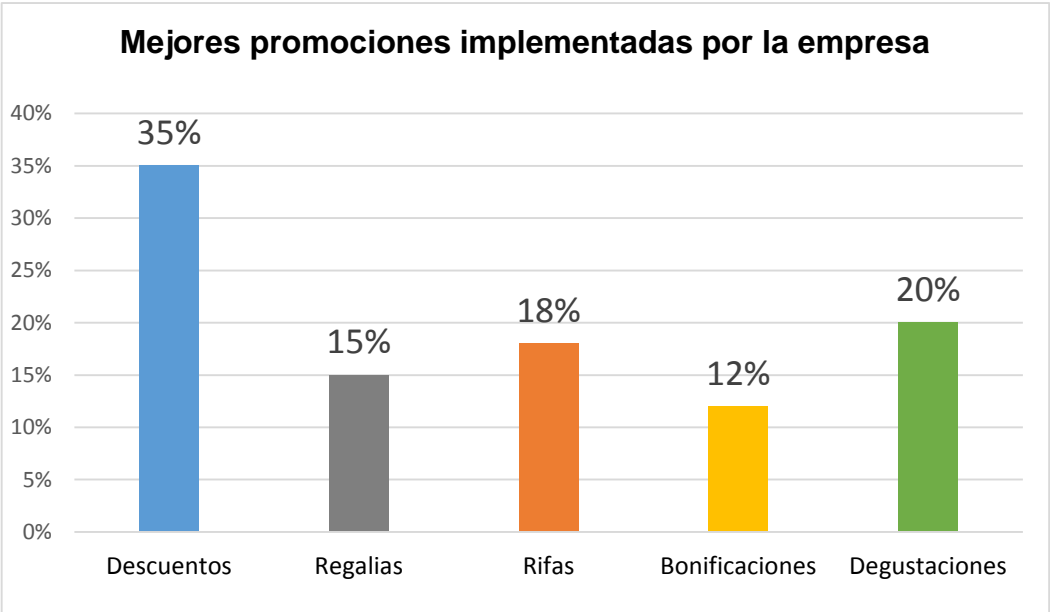
facilita al Supermercado La Colonia, una cantidad determinada del producto nuevo en una presentación más pequeña que la original a continuación Supermercado La Colonia procederá a distribuirlo a sus clientes.

### 4.2.9. 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, & Wergord, 2008).

La realización de estas promociones es de destacar, puesto que el cliente se divierte mientras esta en el centro de compras lo cual le genera una motivación extra para que pueda valorar la opción de consumir el producto en promoción. Según el gerente de Supermercado La Colonia, en el mes de las madres se lleva a cabo un sorteo el cual consiste en la rifa de electrodomésticos para el hogar, como refrigeradoras, cocinas, lavadoras, comedores entre otros, para que el cliente pueda participar debe de realizar una compra mínima de 600 córdobas.

**Grafico N° 9**

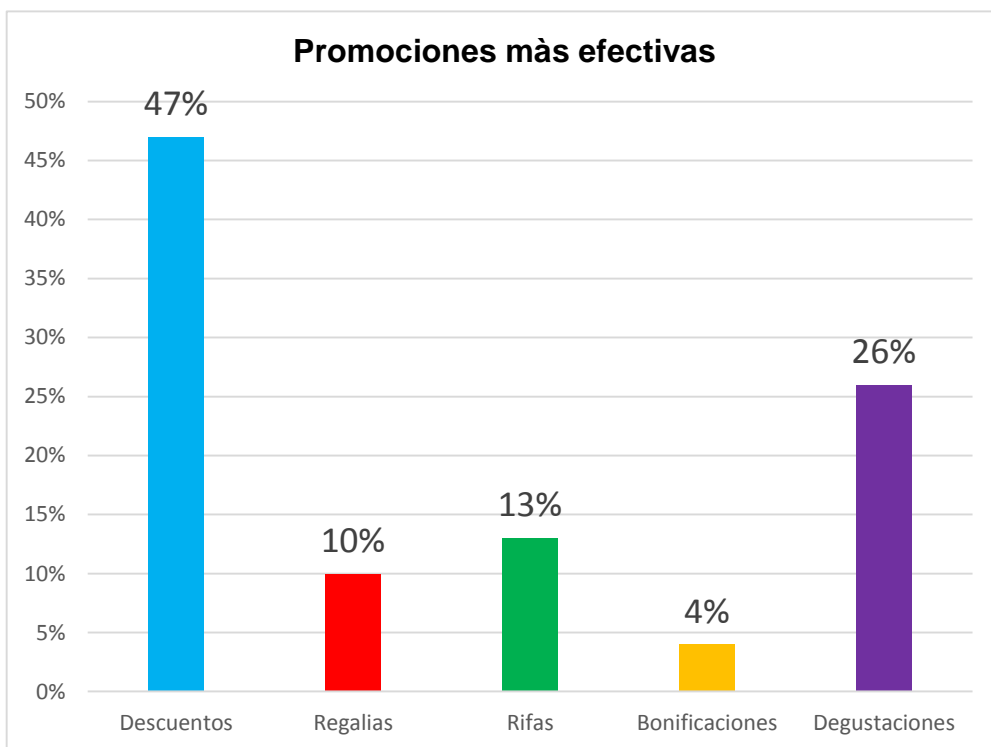


Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

En el gráfico n° 9, se puede observar que los clientes en un 35% consideran que la mejor promoción implementada por la empresa Supermercado La Colonia son los descuentos, el 20% de los clientes opinaron que son las degustaciones, un 18% considera que son las rifas, un 15% de los consumidores dijeron que son las regalías y el mínimo restante de 12% dijo que las bonificaciones son las mejores promociones dentro del Supermercado La Colonia.

En Supermercado La Colonia la promoción que se realiza más frecuente es la del descuento, ya que se encuentran alrededor de toda la semana según el gerente de la empresa, a los clientes les llama la atención un producto en promoción por lo que al observar que presenta un considerable descuento en relación a su precio normal, casi siempre tienden a comprarlo aunque no sea el producto que estuviesen buscando en ese momento.

**Gráfico N° 10**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta dirigida a los trabajadores de Supermercado La Colonia, la promoción más efectiva con un 47% es la de descuentos que la empresa realiza en los diferentes productos, el 26% dijeron que son las degustaciones, un 13% aseguraron que las rifas son efectivas, mientras que el 10% dijo que son las regalías y el 4% restante opinó que son las bonificaciones.

Los colaboradores de Supermercado La Colonia a la fecha como se observa según este gráfico, consideran que el descuento es la herramienta más exitosa para la empresa, claramente podemos ver que más del 45% de ellos observan que cuando se ejecuta promociones de descuentos sobre el precio, el cliente es más frecuente para adquirir el producto. Es por ello que las empresas utilizan más que otras herramientas promocionales la de rebajas o descuentos, ya que el cliente percibe que existe una diferencia en el precio considerable y para el consumidor el precio es un factor muy determinante para decidirse por la compra.

## **5. Campañas Promocionales**

### **5.1. Concepto**

Según (Mejía, Santa, 2010) 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.

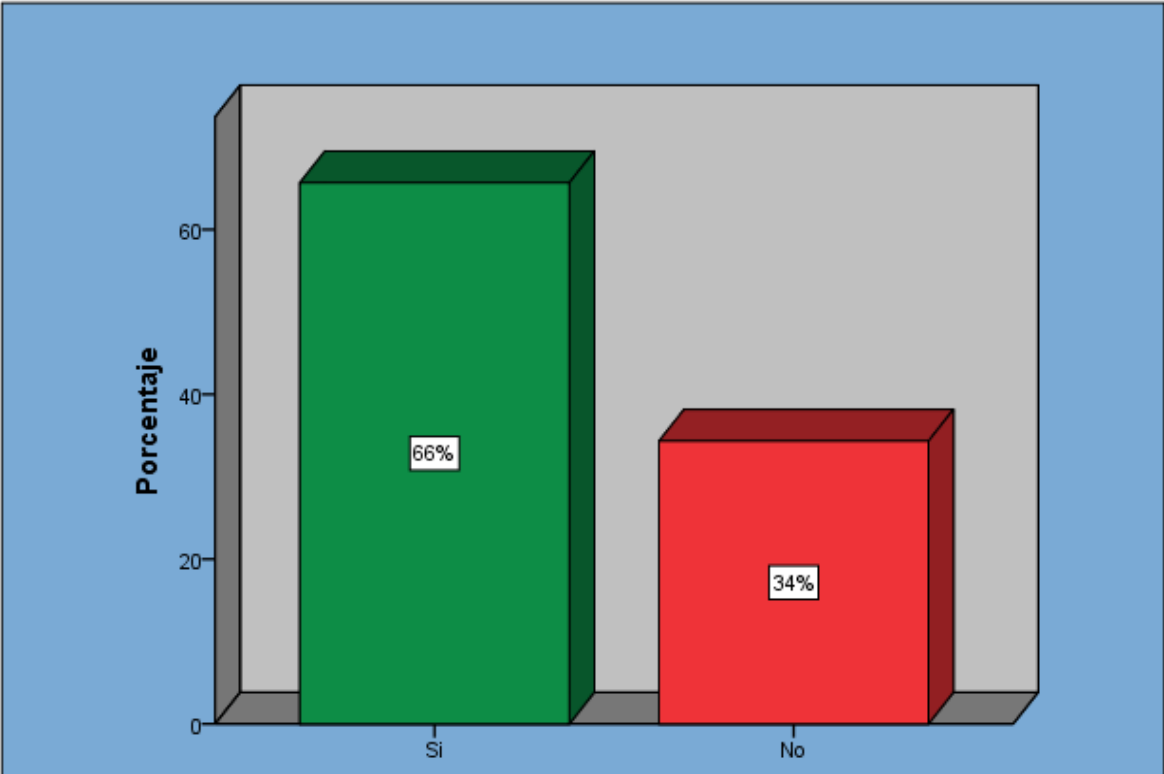
Según (Ordoñez, Brendushk, 2010) Es un plan organizado para incrementar las ventas según sus objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando,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

La campaña promocional es muy efectiva para la empresa, cumple objetivos como aumentar las ventas, captar nuevos clientes, o simplemente para dar a conocer las nuevas ofertas que estás presentan, también se puede decir que una campaña promocional, es un plan organizado por la empresa para cumplir los distintos objetivos.

En Supermercados La Colonia existen distintas campañas promocionales que son organizadas para las diferentes festividades del año en el departamento por ejemplo se hacen campañas para el día de las madres, el día del padre, para el mes patrio, y para las fechas navideñas según manifiesta el gerente de la empresa, hay campañas realizadas para diferentes festividades con el objetivos de satisfacer a sus clientes.

**Gráfico N° 11**

**Conocimiento de las campañas promocionales**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

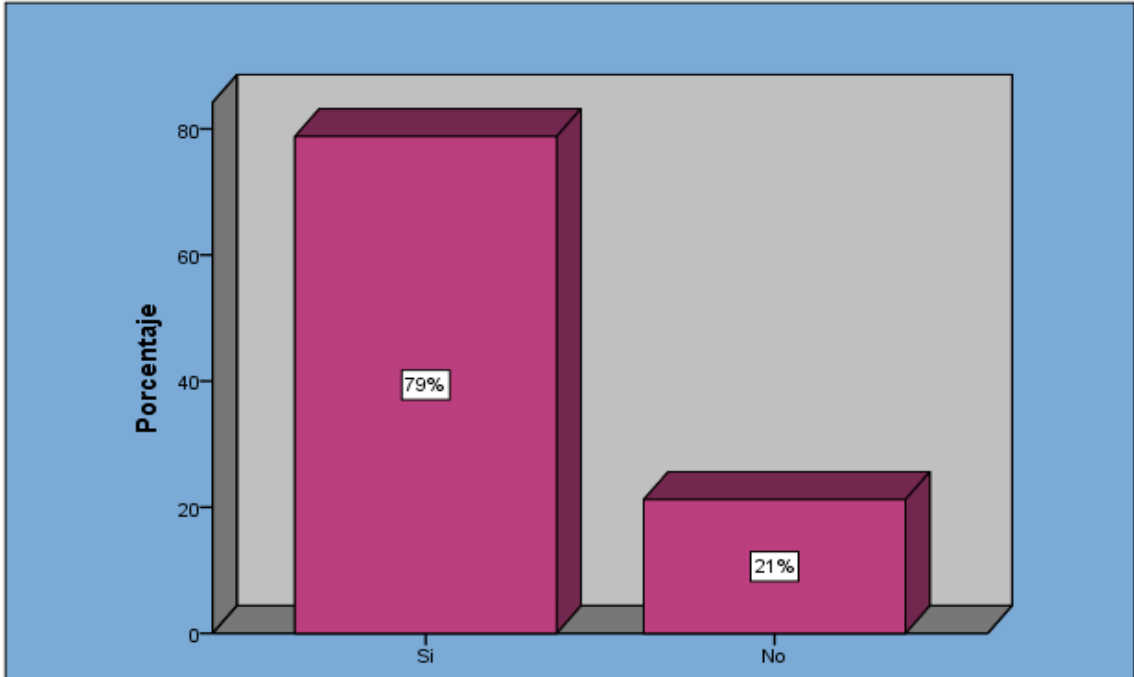
Según el resultado de la encuesta, el 66% de los clientes si tienen conocimiento sobre las campañas promocionales que realizan en la empresa, es decir que se realiza una ardua labor por parte de la empresa para dar a conocer

las diferentes campañas que estos realizan para sus clientes, el 34% de los encuestados respondió que no tienen conocimiento sobre la realización de las campañas.

El interés de los clientes por conocer cuáles son aquellas promociones que tienen activas actualmente las empresas se hace cada vez más necesario, ya que le permite a los clientes determinar y analizar si los productos que son de necesidad para ellos, forman parte de los que se encuentran promocionando, pero también el cliente, hace una comparación de oferta con los demás oferentes y determina quién es el que le da más beneficio en su compra.

**Gráfico N° 12**

**Claridad del mensaje transmitido por las campañas promocionales de la empresa**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

El 79% de los clientes manifestaron que si entienden el mensaje transmitido por las campañas promocionales y el 21% de los clientes respondió que no entiendan con claridad el mensaje transmitido.



Para la gerencia el mensaje que se ha deseado transmitir a través de sus campañas ha sido entendido con claridad por parte de los clientes, ellos llegan a esta conclusión por los resultados que han obtenido de cada uno de los planes creativos y campañas elaboradas, por lo general siempre se busca un mensaje comprensible y fácil de interpretar por los diferentes tipos de públicos que visitan Supermercado La Colonia aseguro su gerente por ello se trabaja con un departamento de mercadotecnia para la elaboración de las distintas campañas.

Toda campaña promocional debe ser planeada y organizada de tal manera que al momento de la ejecución del plan creativo, el mensaje que quiere transmitir la empresa sea comprendido, por cualquier tipo de público, por ello es que se debe de utilizar un mensaje, con un vocabulario comprensible y que los consumidores lo capten de inmediato.

## 5.2. Objetivos

Según (Ramírez 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 se determinan conforme al segmento de mercado al que se va a dirigir, se estudian los gustos y preferencias que este tiene y en la ejecución de la campaña se demuestran los atributos del producto donde se lograra satisfacer a los actuales clientes y crear una preferencia por la marca en los potenciales consumidores y así poder tener un mayor posicionamiento en el mercado que se verá reflejado también en el incremento de las utilidades de la empresa.

## Gráfico N° 13



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

En base a los resultados de esta pregunta, el 60% de los trabajadores dijeron tener siempre conocimiento de los objetivos y desarrollo de las campañas promocionales, un 27% respondió que casi siempre, y el 13% opinaron que algunas ocasiones tienen conocimiento de las campañas promocionales que desarrolla el Supermercado La Colonia.

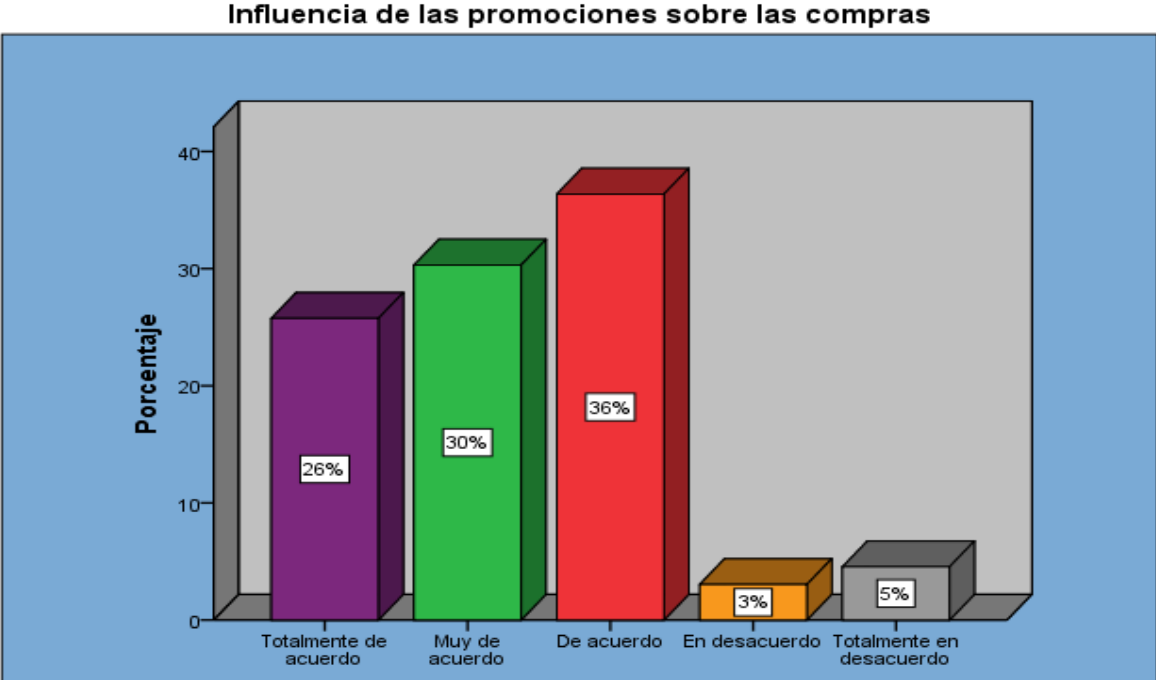
En el gráfico se muestra lo importante, y necesario que considera una empresa que sus colaboradores conozcan y se comprometan con los objetivos tanto generales, como aquellos que se proponen individualmente por procesos. En Supermercado La Colonia el 87% de su personal conoce cuál es el proceso y objetivos que sigue la empresa con cada una de las campañas promocionales que se ejecutan durante diferentes periodos de tiempo, obteniendo de esta forma un resultado más rápido y efectivo en el proceso.

Toda empresa debe de poner al tanto de los objetivos que persigue a través de cada campaña a sus colaboradores, para facilitar de esta forma el actuar del mismo en función de lo propuesto, es por esta razón que el departamento de marketing comunica a cada gerencia que es lo que se busca con el plan creativo a ejecutarse.

Cuando los trabajadores de una empresa, son involucrado o tomados en cuenta por parte de la alta dirección estos, se sentirán comprometidos con la empresa y con los objetivos de esta, lo que hará que estos se involucren de manera voluntaria con toda su capacidad en sus tareas cotidianas en el trabajo.

Es por ello que Supermercado La Colonia cuenta con un personal altamente capacitado en atención al cliente, ya que constantemente reciben capacitaciones por parte de recursos humanos para saber cómo comportarse a la hora de interactuar con los diferentes tipos de clientes que visitan la empresa.

**Gráfico N° 14**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia

Las promociones hoy en día son un elemento que las empresas emplean para lograr captar la atención de los clientes, el 36% de los clientes manifiestan que están de acuerdo en que son influenciados por las promociones al realizar sus compras, un 30% de los clientes están muy de acuerdo, y el 26% está totalmente de acuerdo con la influencia de las promociones y un bajo porcentaje del 8% están en desacuerdo.

Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes si hay influencia de la promoción, porque los clientes dicen estar de acuerdo en un alto porcentaje que si existe una influencia de la promoción sobre las compras, este dato es de mucha relevancia debido a que se puede decir que si hay influencia de la promoción cuando los clientes realizan sus compras en el Supermercado.

Uno de los objetivos de la promoción es el aumento del volumen de ventas, que se acostumbra a tener en un periodo determinado sin promoción, es normal que asi suceda siempre y cuando el plan creativo sea desarrollado de una manera efectiva dejara resultados exitosos en cuanto a utilidades extra a la compañía, y lo podemos notar en la gráfica que más del 90% de los encuestados si nos dicen que hay influencia de esta en su decisión.

### **5.3. Tipos de campañas promocionales**

#### **5.3.1. Campañas Institucionales o Corporativas**

Según (De los Heros) Cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación. Es un tipo de Publicidad eficaz, pero debe ser creíble y en línea con la filosofía real de la empresa.

En este tipo de campañas solo se promocionan el nombre, imagen y reputación de la empresa en los medios de comunicación, para lograr posicionarse en la mente de una persona se realiza una publicidad eficaz, exponiendo argumentos positivos que sean verdaderos y que estén conforme a la filosofía de la empresa.

#### **5.3.2. Campañas de Lanzamiento**

Según, (Flores Tórriz & Sarmiento, 2012) Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegar con

ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación. Hace énfasis en sus funciones: ventajas y beneficios: marca y valor agregado. Crea una impresión positiva, genera una idea de innovación o mejoramiento de producción.

Estas campañas son efectivas en los productos nuevos ya que no son conocidos por los consumidores y mediante el desarrollo de la misma se informa al público en general sobre el nombre, su función y necesidad a satisfacer con la implementación de técnicas innovadoras para causar una primera impresión positiva en los potenciales consumidores.

Supermercado La Colonia Matagalpa no solo es un supermercado más en la ciudad, es una de las empresas más grandes del país, lo que le permite tener y poder establecer grandes alianzas comerciales con medios de comunicación televisivos, radiales, sistemas de cable, periódicos etc., a través de los cuales Supermercado La Colonia promociona e informa al público en general no solo a sus clientes habituales sobre los nuevos productos que se pueden encontrar a nivel Nacional.

### **5.3.3. Campañas de Mantenimiento**

Según, (Merca 2.0, 2010) Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. Cuando se presenta un incremento en la inversión, es decir en el peso publicitario, se dice que es pesado. Cuando el periodo de actividad publicitaria es prolongado, entonces se dice que hay continuidad. Si la actividad publicitaria se interrumpe de acuerdo a ciclos de audiencia, se tiene vuelo. Por último, cuando se interrumpe la campaña por un tiempo más o menos largo, para determinar impacto o recordación o alguna otra medición.

Estas campañas se realizan con el objetivo de mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor para lograr la fidelización, debido a que son productos con una larga trayectoria dentro del mercado.

Este tipo de campaña se utilizan comúnmente en Supermercados La Colonia con las marcas de permanencia en la empresa por ejemplo en la marca economax que es una de las que vende el Supermercado y casi siempre hay una promociones para los diferentes productos de esta marca, y los miércoles verdes que siempre son constantes los descuentos en la empresa.

#### **5.3.4. Campaña Social**

Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los derechos humanos (igualdad entre hombres y mujeres, protección de la niñez, denuncia del racismo, trato a los migrantes), salud (prevención del SIDA, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo), medio ambiente (reciclado, evitar el malgasto del agua, ahorro energético), educación y cultura (promoción de las artes, incentivar la lectura, asistencia de las niñas a la escuela) y cualquier otra área que sea considerada como un problema social. (Romero Varela, 2012)

El propósito de estas campañas es crear conciencia sobre las problemáticas que afectan a la sociedad en general y lograr influenciar a los ciudadanos a realizar cambios para lograr minimizar o solucionar los problemas sociales, donde algunas empresas reconocidas hacen la ardua labor de lanzar campañas sociales para hacer su responsabilidad social empresarial dentro del mercado.

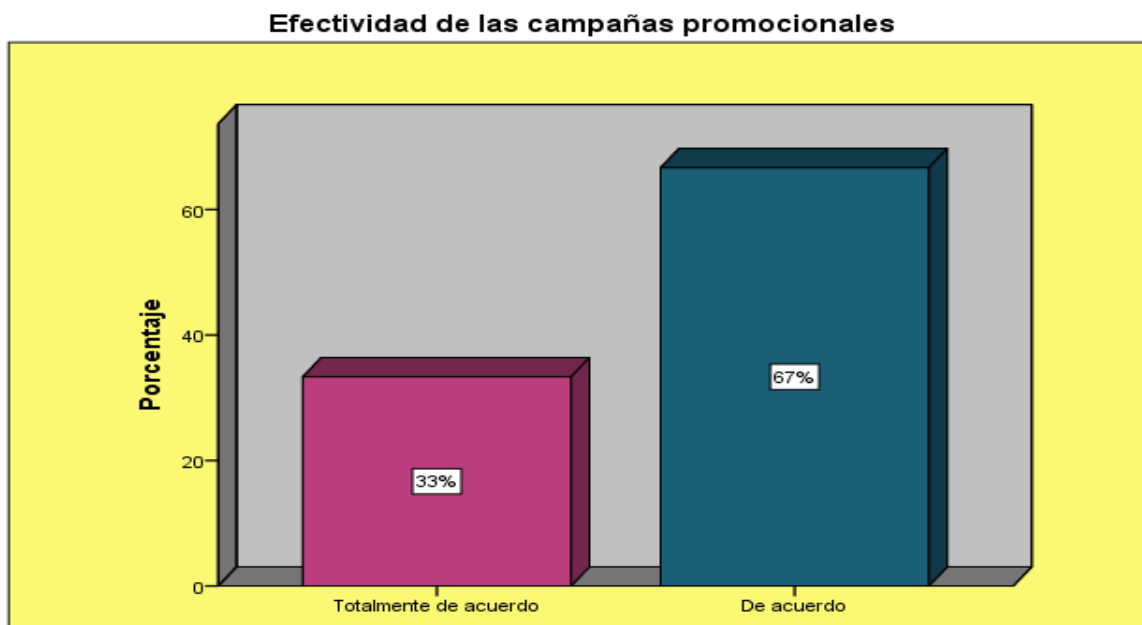
#### 5.4. Planificación de los Medios de las Campañas Promocionales

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.

La planificación de los medios de las campañas promocionales es muy importante para las empresas, ya que se lograra abarcar los medios de comunicación de mayor audiencia al menor costo posible para dar a conocer la campaña a nuestro público meta, mediante lo planificado se podrá obtener el resultado de que cuantas personas observaron el anuncio y el número de veces que lo vieron o escucharon, donde se determinara también el porcentaje de nuestros clientes que son parte de la audiencia.

En Supermercado La Colonia, los medios publicitarios utilizados para dar a conocer sus promociones son las viñetas radiales, el perifoneo, y el sitio web, que son los medios promocionales que la empresa utiliza para dar conocer las distintas promociones que la empresa ofrece al público.

**Gráfico N° 15**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia

La mayor parte de los trabajadores encuestados están de acuerdo en un 67% en que las campañas promocionales realizadas por la empresa son efectivas, y un 33% dijeron que están totalmente de acuerdo.

Supermercado La Colonia es uno de los supermercados de Nicaragua y en particular de la ciudad de Matagalpa, que más ofrece promociones para sus clientes y visitantes, en los gráficos que se presentan en la parte superior se analiza si realmente sus colaboradores consideran que estas son efectivas. Se observa que para el 100% unos en menos grado que otros, pero todos consideran que si son efectivas en el objetivo que se proponen lo que significa que el cliente las recibe de muy buena manera.

El departamento gerencial de Supermercado La Colonia considera que estos datos son meritorios de valides, considerando que nunca toda campaña promocional siempre llega a tener éxito, en muchas ocasiones como se mencionó antes depende del proceso de ejecución que se haga de una manera correcta, en varios de los casos la gerencia considera que ha existido una falta de supervisión por parte de la misma para verificar y corregir desviaciones que se puedan dar durante el procesamiento. Sin embargo aunque no todo el personal está en un



acuerdo total de esto no significa que el resto está en desacuerdo, por el contrario el resto se encuentra conforme en un menor grado pero de acuerdo con que las campañas promocionales tienen un impacto exitoso dentro de los consumidores.

## **6. Decisión De Compra**

### **6.1. Concepto del Consumidor**

El término consumidor, refiere a una persona o entidad que demanda un producto o servicio que es vendido en el mercado para así lograr satisfacer sus necesidades. Para la compra el consumidor ha de efectuar una operación económica cerrando la venta con un vendedor sea un particular o una entidad. También se define como consumidores, aquellas personas que tienen un dinero y que por necesidad llega a ser gastado en la compra de ciertos bienes o servicios. Un consumidor es la persona que se beneficia de ciertos servicios que presta una compañía o que adquiere determinados productos por medio del intercambio de bienes y pagos. (Definición ABC, 2017).

El consumidor es la persona más importante en las empresas, ya que este no simplemente realiza en acto de compra, sino que también es el que consume el producto, y da una opinión sobre el producto que consumió y en la empresa que lo adquirió.

### **6.2. Tipos de Consumidores**

#### **6.2.1. Consumidor por Necesidad Biológica**

También conocido como consumidor por necesidad simple, los cuales sólo acceden a bienes básicos, que son de consumo inmediato.

Estos tipos de clientes son los que llegan a la empresa a comprar un producto en específico y lo consumen inmediatamente después de haber realizado la compra estos consumidores por lo general acuden al establecimiento más cercano para satisfacer su necesidad.

### **6.2.2. Consumidor Personal**

Son los consumidores que toman la decisión de comprar un producto en específico con el objetivo de cubrir sus necesidades o intereses individuales.

Este tipo de consumidor solo compra productos para satisfacer sus necesidades básicas individuales no adquiere productos para el consumo familiar, es la persona que compra el producto para consumo propio, lo adquiere por una necesidad básica o de conveniencia para él.

### **6.2.3 Consumidores Racionales.**

Son consumidores que para poder cerrar la compra de un determinado servicio o producto piensan detenidamente las razones, los usos, los beneficios y las consecuencias que puede generar la compra del mismo.

Estos clientes son muy comunes ya que son aquellas personas que analizan antes de realizar sus compras: los atributos del producto, la necesidad que lograra satisfacer y cuáles son las desventajas si adquieren dicho producto.

En supermercado La Colonia, este tipo de cliente es el que más visita la empresa, según manifiestan los trabajadores, debido a que la empresa ofrece productos de consumo básico para la familia, de diferentes marcas y diferentes precios por lo cual el cliente toma su tiempo para pensar cual es el de su conveniencia.

### **6.2.4. Consumidores Impulsivos**

Refiere aquellos consumidores que compran por impulsos, o sea, nunca llegan a pensar, a evaluar sobre las ventajas o desventajas que puede generar la compra del mismo. Los consumidores impulsivos generalmente comprar rápidamente y nunca sienten remordimiento por haber gastado todo el dinero.

Estos consumidores no son muy comunes pero si existen en el mercado, ellos son compradores por impulso, ya que compran solo por la apariencia del producto no les importa gastar grandes cantidades de dinero en productos que no utilizan después de haber realizado su compra.

#### **6.2.5. Consumidores Conformistas**

Son los consumidores que solo adquieren los servicios y/o productos que en verdad le puedan cubrir sus necesidades básicas. Estos nunca recurren a la realización de compras innecesarias, y siempre buscan la forma de ahorrar dinero.

Estos clientes solo compran productos para saciar sus necesidades básicas, son consumidores que no adquieren productos ineficaces, ya que no los van a consumir y siempre buscan la forma de economizar el dinero que van a gastar en sus compras.

#### **6.2.6. Consumidores Ostentosos**

Describe a los consumidores que tienden a gastar una suma muy elevada por determinados productos, los cuales son catalogados como productos de lujo o de alta gama. Estos consumidores tienden a ser poco racionales, ya que compran llevándose por los impulsos y no piensan en el uso, en los beneficios y en las consecuencias que traerá la compra del producto.

Estos consumidores son los vanidosos siempre compran los productos más caros de elegancia y prestigio, sin tomar en cuenta los atributos del producto y el elevado precio que pueda tener, la mayoría de veces se dejan llevar por su ímpetu sin tomar en cuenta los efectos que traerá dicha compra.

#### **6.2.7. Consumidores Fieles**

Son los consumidores que a la hora de comprar solo se inclinan por ciertas marcas en específico, ya que se han acostumbrado a los beneficios que estas ofrecen.

Estos tipos de clientes tienen preferencias por determinadas marcas, debido a que estos productos han logrado fidelizar a sus clientes y ellos se sienten satisfechos con el rendimiento del producto.

#### **6.2.8. Consumidores Experimentales**

Son aquellos que siempre compran productos nuevos, ya que siempre están interesados en conocer los beneficios que le pueden ofrecer una nueva marca o servicio. Estos a la hora de comprar no piensan en una marca en específico.

Estos consumidores se han acostumbrado a la compra de productos nuevos en el mercado, ya que les fascina percibir los atributos novedosos que la marca les puede brindar debido a que no presentan preferencia por ninguna marca en específico.

#### **6.2.9. Consumidores Fanáticos**

Refiere a los consumidores que se vuelven dependientes ante una marca en específico, donde al no hallar la marca en cuestión mejor suprimen sus necesidades básicas hasta encontrar su marca amada.

Estos clientes tienen posicionada una sola marca en su mente de la cual se vuelven adictos y a la hora de no encontrarla en un determinado establecimiento comercial no realizan la compra sino que recurren a otro lugar donde puedan encontrar su marca de preferencia.

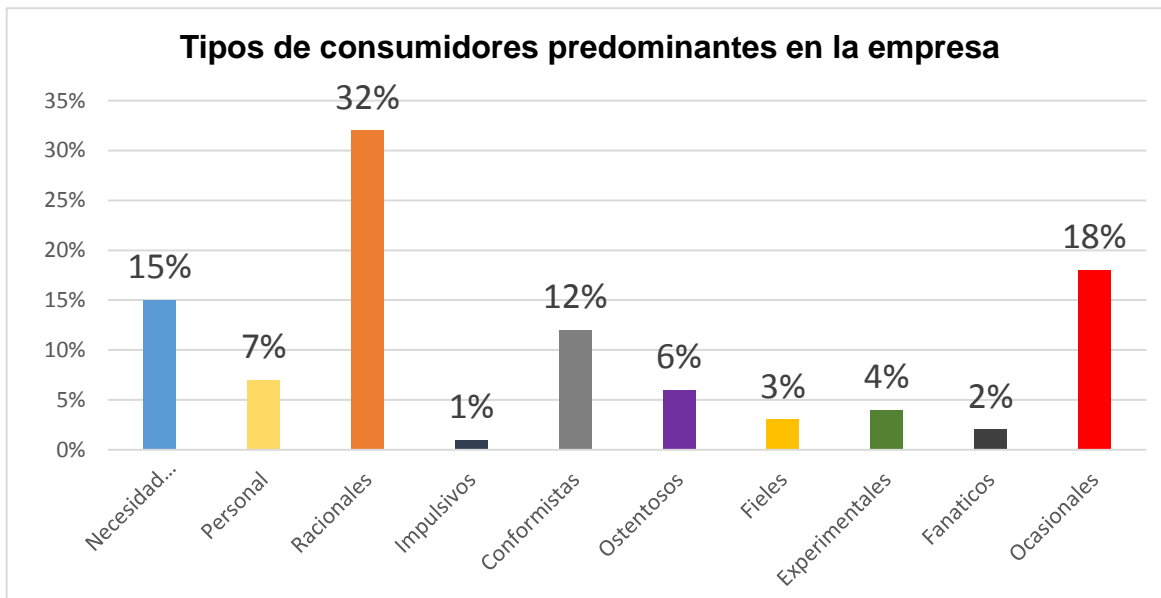
#### **6.2.10. Consumidores Ocasionales**

Refiere a los consumidores que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compra. (Los tipos, 2016).

Este tipo de consumidor por lo general cuando no encuentra la marca que busca, recurre a inspeccionar otra marca que reúna las mismas características para realizar su compra ya que no es dependiente de una sola marca.

En Supermercado La Colonia existen estos tipos de clientes ya que la empresa ofrece diferentes marcas de productos, donde en algunas cuentan con líneas preferenciales por ejemplo esta la marca economax que es exclusiva del supermercado que son producto de buena calidad y de precios accesibles, y también cuentan con productos que solo en esta empresa se encuentran.

**Gráfico N° 16**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia

En el gráfico anterior se observa, que para supermercado la colonia sus clientes más frecuentes son 4 tipos, entre los cuales están los racionales, ocasionales, necesidad biológica y los conformistas todos ellos representan el 77% de los clientes que visitan el negocio.

Cuando una empresa conoce cuál es el tipo de clientes, que forman parte de su cartera, se le hace más fácil determinar cuáles son las características que poseen estos, y determinar las futuras estrategias de venta y marketing de la compañía dirigida hacia los mismos clientes y que les permitirán tener una mayor efectividad en los objetivos de las mismas.

Se considera que el mayor porcentaje de clientes que visitan la colonia son compradores racionales, esto se nota en las compras efectuadas por ellos que por lo general son de productos de necesidad, es decir que el cliente no compra por impulso, sino porque el artículo que adquiere lo va a utilizar en el momento.

Para los trabajadores y gerencia es exitoso tener un gran número de clientes ocasionales, que los visitan y no se deben descuidar, ya que las compras ocasionales son de volúmenes considerables y se logra captar nuevos clientes.

### **6.3. Roles del Consumidor**

#### **6.3.1. 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 (Menendez, 2016).

Son las personas que incitan a realizar la adquisición de algún producto o servicio por primera vez y dependiendo del segmento de compra el iniciador puede ser un varón o una dama.

El comportamiento del consumidor de la colonia es uno muy crítico, a menudo este hace sugerencia sobre mejoras que considera que se deben de hacer en cuanto a la calidad del servicio que se está recibiendo. En ocasiones los consumidores, tienden a presentar una actitud de aceptación ante un nuevo producto dentro del mercado, lo que significa que se encuentran en disposición de probar las nuevas opciones que se les pueden ofertar, el visitante de la colonia por lo general es de un carácter amable y educado, en muchos de los casos posee un gusto más refinado en comparación con algunos de los clientes que visitan a la competencia.

### **6.3.2. 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 (Menendez, 2016).

Por lo general son las personas con algún vínculo cercano al cliente que realizara la compra, el cual toma en cuenta su opinión acerca del producto generando influencia ya sea negativa o positiva para la realización de la compra.

### **6.3.3. Especificador**

Es el que determina qué comprar objetivamente, a diferencia del influenciado, por lo general son profesionales expertos de confianza que asesoran al comprador o al usuario en términos de características, modelos, especificaciones, sabores, olores etc. (Menendez, 2016)

Es una persona capacitada que es conocedora de todos los atributos, beneficios y consecuencias que puede generar dicho producto y brindan su asesoría al consumidor para que pueda hacer la mejor elección en cuanto al producto que pretende adquirir.

### **6.3.4. Decisor**

Es la persona que determina el total de la decisión de compra, decide qué, cuándo, dónde y cuánto comprar (Menendez, 2016).

Es el individuo que tiene la última palabra a la hora de realizar la compra y también decreta el producto, el día, la cantidad y el monto con el que se tendrá que ejecutar la compra.

### **6.3.5. Comprador**

Es la persona que hace la compra real, es el consumidor final, la mayoría de las empresas toman como su objetivo a alcanzar (Menendez, 2016).

Es el sujeto que realiza la compra del producto para su uso propio, sin dejarse influenciar por ningún otro individuo, este tipo de cliente es el target que toda empresa persigue.

### **6.3.6. Usuario**

Es la o las personas que consumen o usan el producto o servicio (Menendez, 2016).

Estos individuos son los que se benefician del producto, aunque no fueron ellos los que realizaron la compra, son también consumidores del producto adquirido.

## **6.4. Comportamiento del Consumidor**

Definimos el 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, por qué 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 comportamiento del consumidor es un factor importante dentro de la empresa ya que este se encarga de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que una empresa ofrece, estos son los que toman acciones a la hora de realizar sus compras en la empresa.



En Supermercado La Colonia se estudia constantemente el comportamiento del consumidor, ya que el personal con el que se cuenta siempre están pendientes de lo que se le pueda ofrecer a cada uno de los diferentes tipos de clientes que acuden a la empresa a realizar sus compras, ofreciéndole ayuda sobre donde se encuentra ubicado el producto que buscan o si desean algún tipo de información de determinado producto.

## **6.5. Factores Influyentes en la Decisión de Compra**

### **6.5.1. Factores Internos**

#### **6.5.1.1. 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).

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.

La motivación es un factor de relevancia ya que las personas tienen que estar motivadas para poder comprar un producto u obtener un servicio, la compra muchas veces incide en que tanto está motivado el cliente para poder realizarla.

La motivación debe de estar presente en cualquier humano, ya que esta sirve como motor, para que las personas puedan cumplir con su meta planteada, cuando un vendedor o un cliente no tienen motivación por lo general ocurre lo siguiente no se hace la venta, al comprador le cuesta tomar la decisión de compra. Por ello es fundamental que la motivación este presente para facilitar el proceso de compra y venta o viceversa.

### **6.5.1.2. 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 un determinante importante porque permite conocer los rasgos y características del cliente, y de esta manera se puede identificar el tipo de compra que este puede realizar y la reacción que este puede tener al adquirir un producto.

### **6.5.1.4. 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).

La percepción es la forma de ver un resultado a futuro, en pocas palabras es lo que se quiere obtener de una compra a largo plazo, es percibir la efectividad de lo que el cliente quiere obtener por eso selecciona, organiza e interpreta la información de la compra a realizar.

### **6.5.1.5. 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).

En esta fase el autor nos deja a entender que todo en nuestra vida y actitudes se aprende a través del aprendizaje, el cual viene por nuestra experiencia de vida o la observación de cómo actúan otros individuos, el cual posteriormente nosotros lo vamos a reflejar en nuestra conducta.

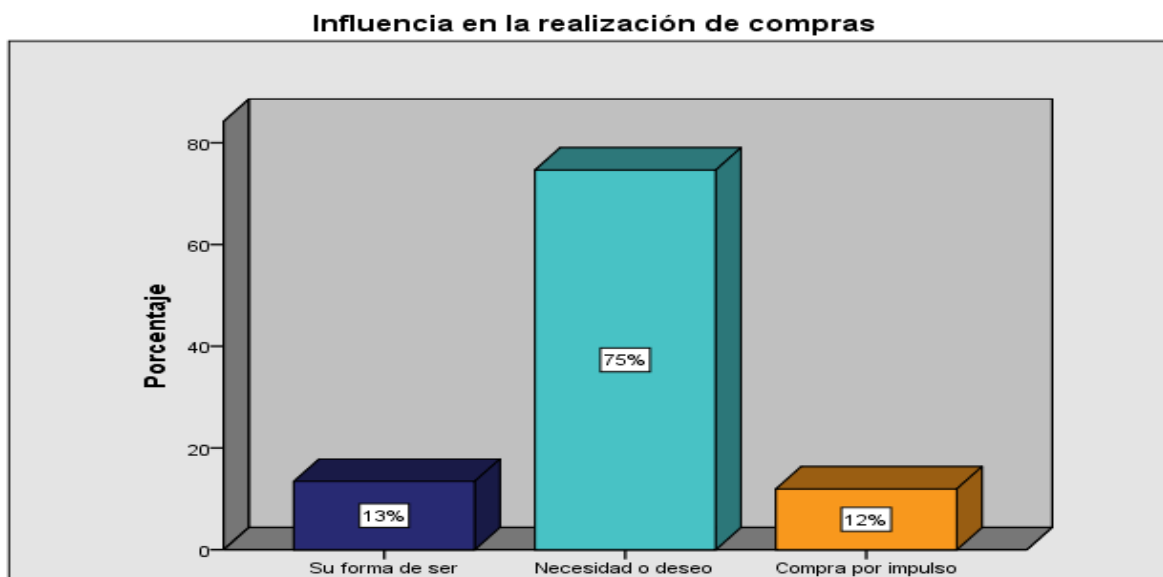
#### **6.5.1.6. Actitudes**

Las actitudes son las que indican una predisposición a una cierta reacción a 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).

La actitud juega un papel determinante en la decisión de los consumidores sobre la preferencia, elección y fidelidad que estos puedan tener hacia una marca, como nos dice el autor, la actitud del consumidor se puede orientar a cualquier aspecto del producto o servicio que se comercializa pero indudablemente para cada uno de ellos el consumidor tendrá una reacción predeterminada por su grado de importancia que le dé a cada una, caso claro es el que dan los consumidores que prefieren la calidad antes que el precio, es decir ellos probablemente no comprarían un producto por su bajo precio si este no tiene una alta calidad según su actitud.

Los clientes de Supermercado La Colonia son como en la mayoría de los casos influenciados por las actitudes propias, que poseen en el momento de tomar la decisión de compra, por lo general el cliente de Supermercado La Colonia no tiene una actitud negativa y crítica hacia el precio del producto, en cambio con la calidad del producto que se ofrece si son exigente debido al nivel económico y educativo.

**Gráfico N° 17**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia

Los resultados obtenidos reflejan que el 75% de los clientes encuestados manifestó que para realizar sus compras lo influye la necesidad o deseo de obtener un producto, el 13% considera que es su forma de ser, y un 12% respondió que realizan una compra por impulso.

Todos los consumidores compran por diferentes razones, dentro de las cuales se pueden destacar las del gráfico superior. En el momento de decidirse por la realización de la compra estos factores influyentes se expresan con mayor intensidad, y son capaces de influir negativa o positivamente en la decisión del consumidor, aunque en la actualidad el consumidor en su mayoría siempre compra, por que el producto o servicio que desea adquirir es una necesidad, que necesita satisfacer con dicha acción. Lo que significa que el comprador efectúa la acción por necesidad básica de satisfacer un elemento que se encuentra en insatisfacción en su vida, y está convencido en que comprando el servicio esta situación cambiara positivamente.

Para el gerente de Supermercado La Colonia los deseos se pueden considerar como una necesidad secundaria que debe de ser satisfecha, para sentirse conforme, para alguno de los clientes el satisfacer un deseo es inclusive

más importante que algunas veces una necesidad dentro de las que se consideran básicas, cabe destacar que esto no significa que sea lo correcto pero si pasa todo va en dependencia del modo de vivir y grupos de referencias del consumidor.

## 6.5.2. Factores Externos

### 6.5.2.1. Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en la sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logros y éxito, actividades, libertad y participación, eficiencia y sentido práctico, proceso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad y buen estado físico y salud. 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 Mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos. (Kotler & Armstrong, 2007).

La cultura es una parte esencial para tomar en cuenta, a la hora de realizar cualquier proyecto de mercadotecnia como una campaña, anuncio publicitario, introducción de un producto a un mercado nuevo, entre otros, ya que es indispensable analizar el comportamiento habitual de las personas de la sociedad prospectada, para poder determinar cuáles son sus hábitos de compra y como lo han aprendido dentro de la misma sociedad a la que pertenecen, el análisis

cultural no se puede ignorar por el simple hecho de considerar que como ya sabemos cómo es la actitud y comportamiento de la sociedad lo pasamos por alto, no se puede debemos de recordar que con la transculturización los hábitos de las sociedades han venido cambiando su forma de origen.

#### **6.5.2.2. Subcultura**

La palabra Subcultura se utiliza para nombrar al grupo de personas derivadas de la misma cultura y que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de la cultura dominante de su entorno. Podría decirse que la subcultura son grupos diferenciados de individuos dentro de una sociedad, donde sus miembros se afilian por diversos motivos, como la edad, etnia, identidad sexual, lingüística, religión, entre otros. (García & Sequeira Narváez, 20105).

La subcultura es existente en todas las sociedades del mundo no hay país del planeta que no posea esta derivación cultural, en Nicaragua existe en grupos étnicos como los pobladores del atlántico de orígenes misquitos afro descendientes entre otros los cuales tienen comportamientos diferentes a los del centro y pacífico e inclusive entre estos mismos, pero también existen subcultura como los de diversidad sexual, o por pertenecen a (x) comunidad o inclusive por ser de diferentes credos religiosos, todo ellos son objetos a tomar en estudio a la hora de comercializar un producto, ya que se deben de tomar en cuenta estas diferencias existentes dentro de una misma sociedad. El estudio de la subcultura ayuda a crear un equilibrio en la satisfacción de la sociedad en todo su conjunto y asegurar de alguna manera que el servicio o producto se adapte a la manera más generalizada del comportamiento social.

#### **6.5.2.3. 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)

Los dos autores anteriores coinciden en la separación de clases sociales existente en cualquier sociedad, es indispensable para el mercadólogo, conocer a qué tipo de clase social se dirige el producto, es claro señalar que no necesariamente un producto se dirige solo a una clase social, muchas veces el producto se puede dirigir a una o más categorías sociales, aunque es importante señalar que hay productos que son generalizados que se pueden consumir por la clase más alta hasta la más desfavorecida de una sociedad. Por ello es importante determinar hacia quienes nos vamos a dirigir en la mercadotecnia para enviar el mensaje y producto/servicio adecuado.

#### **6.5.2.4. 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 buscan 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).

En esta fase podemos relacionarla con la transculturización o religiosos, por enfocarse en algunos grupos, hoy en la actualidad existen grupos de ONG, que se establecen en otros países con personas de su país de origen las cuales ejercen un tipo de influencia en aquellos que se relacionan con estos pero que son del país en el que se encuentra la organización por poner un caso vida joven, los extranjeros que vienen de países europeos o del norte del continente americano influyen en el poder tener actitud y decisión de compra de los jóvenes nicaragüense, debido a la convivencia mutua porque también el nicaragüense puede influenciar en el del extranjero. Y así sucede con las religiones muchas veces no compramos lo que nos gusta por el temor al que dirá el líder del grupo religioso el cual por lo general es una persona de respeto para el congregado.

#### **6.5.2.5. Familia**

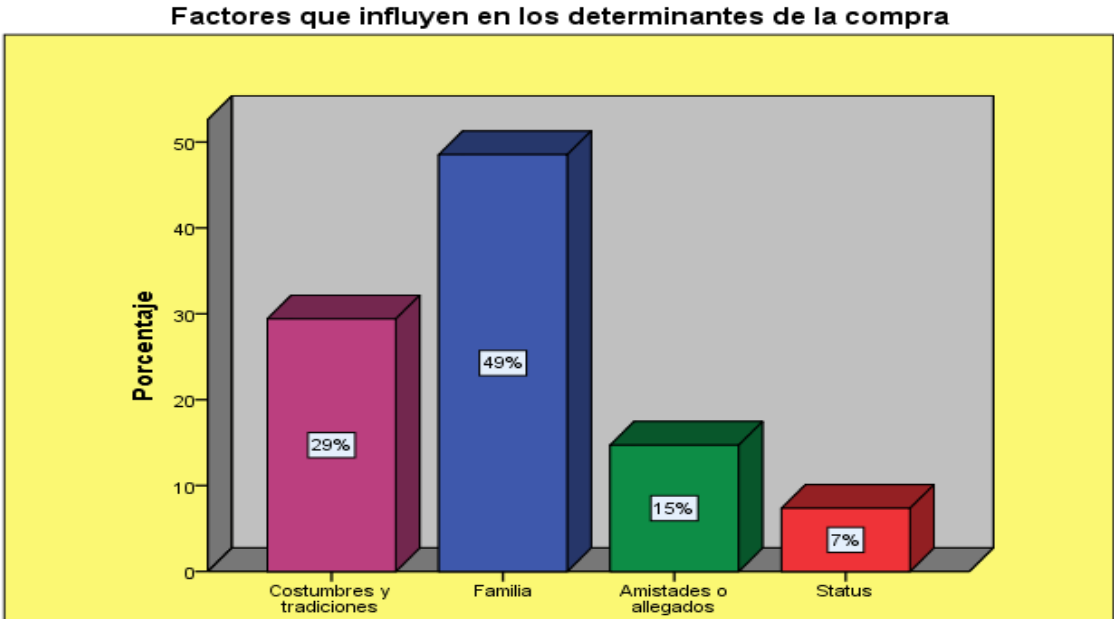
Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumismo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma intensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos 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 un 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).

La familia es el eje principal de la sociedad y considerado el pilar de la misma, en la actualidad todo estudio de factibilidad de marketing debe de tomar en cuenta a la familia y estudiar uno por uno a los miembros, ya que cada uno de



ellos tienen un grado de poder de decisión, el cual va en dependencia del tipo de producto o servicio que se quiere consumir en la familia, por ejemplo si se quiere comprar una herramienta ferretera pues los únicos que podrían tener el grado más alto de influencia sería el padre y el hermano mayor varón, ya que por lo general las mujeres no opinan sobre estos temas, en caso contrario sobre muebles y equipos de casa la última palabra la podría tener la madre o mujeres del hogar. Es importante determinar las influencias de los padres hacia los hijos y de los hijos hacia estos, en la hora de tomar la decisión de compra ya que ambos podrían determinar si se realiza o no la transacción comercial.

**Gráfico N° 18**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia

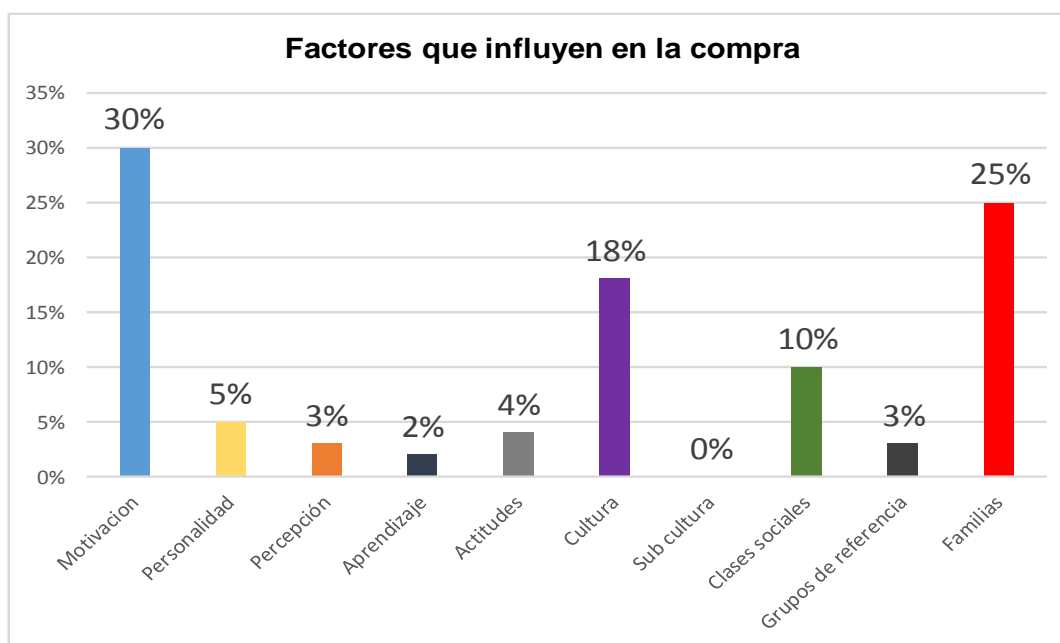
El gráfico n°18 nos revela que el 49% de los clientes considera que el factor más influyente es la familia, el 29% de los clientes respondió que las costumbres y tradiciones, un 15% manifestó que el factor de influencia en sus compras son las amistades o allegados, y el 7% restante contestó que por el status económico.

La mayoría de los clientes consideran que el factor más influyente es la familia, dejando de manifiesto que es el factor más importante dentro de las compras que efectúan. Las costumbres y tradiciones es el segundo elemento más importante para determinar una compra, en muchas sociedades existen una

tradiciones que tienen un gran arraigo, dentro de quienes la conforman, que les establece estándares de vida, dentro de los cuales no puedes salirte, ejemplos de estos son cuando en determinadas culturas es prohibido comer, consumir o adquirir ciertos productos por los insumos o materia prima que se utilizan para su elaboración, por ende los pertenecientes a esta cultura no consumirán este producto, entonces si el oferente quiere entrar y competir en el mercado debe de hacer cambios en su servicio o bien, que se adapten al gusto del público objetivo.

Estas razones crean la necesidad de hacer en un estudio de macro ambiente la parte de los grupos de referencia a los que pertenece la sociedad, en donde se encuentra el negocio, para poder tener una perspectiva del éxito que podría tener el producto de una empresa.

**Gráfico N° 19**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia

En base a los resultados de esta pregunta los factores de más influencia para los clientes a la hora de realizar sus compras son: la motivación en un 30%, la familia con un 25%, la cultura con un 18% y clases sociales 10% y después podemos observar que también se encuentran factores como: personalidad, actitudes, percepción, grupos referenciales, aprendizaje, todos ellos conforman un 17% de los factores influyentes.

Al momento de que un consumidor se decida por realizar una compra, inciden diferentes factores, dentro de los cuales se encuentran: culturales, sociales, motivacionales, todos estos los cuales van formando la personalidad, gustos y preferencias que puede tener un individuo, según los trabajadores, consideran que en los clientes de la colonia los pilares fundamentales que inciden en la decisión de compra del cliente son la motivación que tenga el prospecto de comprar, la cultura a la que pertenezca determinara si es algo permitido o no, y en ultimo el grupo importante es la familia, el cual tiene un impacto en la decisión de compra que hacen los miembros de la misma.

## **6.6. El proceso de Decisión de Compra**

### **6.6.1. 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”.

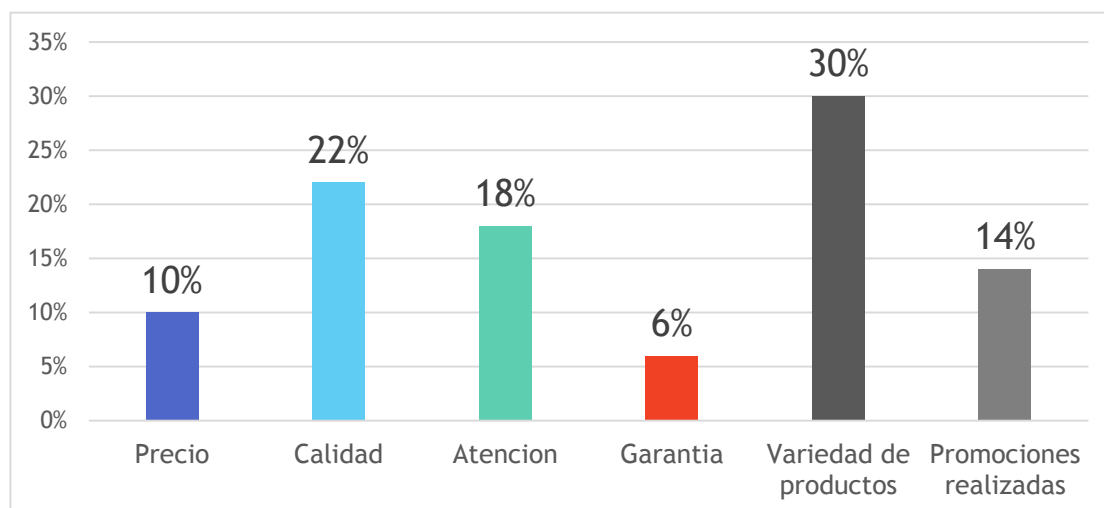
En la hora del proceso de decisión de compra el consumidor tiene ciertos criterios los cuales deben de llegar a su meta de satisfacción para tomar la decisión positiva de compra.

Según (Vallet - Bellmunt, 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”

Es decir que la decisión de compra desde el punto de vista del experto se puede ver como un problema de indecisión en el cual se encuentra sumergido el comprador y que una de las posibles soluciones es el comprar y consumir el producto/servicio.

## Gráfico N° 20

### Razones de visita a la empresa



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia

Según los resultados de la encuesta, como se observa en la gráfica n° 20, los clientes expresaron en un 30% que visitan la empresa por la variedad de productos que oferta Supermercado La Colonia, ya que hay un amplio portafolio de productos que permiten que el cliente pueda elegir el producto de su preferencia.

El 22% de los clientes manifestó que por calidad, debido a que la empresa brinda calidad en sus productos, ofreciéndoles también diferentes marcas muy conocidas que la población prefiere.

El 18% de los encuestados prefieren visitar el supermercado debido a la excelente atención que reciben por parte de los colaboradores de la empresa debido a su alto nivel de experiencia y capacitación en atención al cliente.

El 14% de los clientes encuestados, manifestó que visitan la empresa debido a las diferentes promociones que realiza la empresa, ya que existe un valor agregado o un porcentaje considerable de descuentos en los diferentes productos.

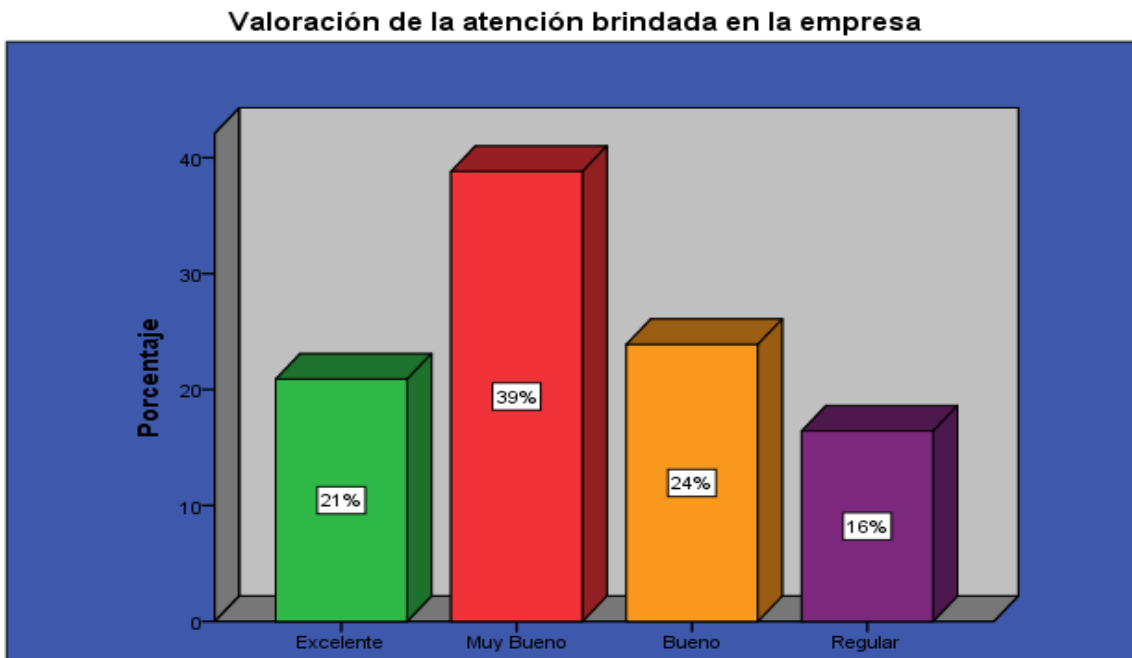
El 10% de los encuestados respondió que la razón de sus visitas es el precio, ya que en la empresa se encuentran productos con precios accesibles al alcance de todos los clientes, expreso que por la atención brindada por parte de

la empresa, ya que hay un personal adecuado para responder a sus dudas a la hora de realizar sus compras.

Un 6% de los clientes considera que la colonia es símbolo de garantía poniendo de esta forma en un primer lugar para este porcentaje la garantía como motivo de preferencia de visita al supermercado.

Es de reconocimiento de parte de los investigadores del presente documento que si coincidimos con los resultados de la encuesta en esta pregunta, puesto que en la actualidad Supermercado La Colonia goza de prestigio por su alta calidad en el servicio ofertado en todas las formas a sus clientes, según nuestro estudio Supermercado La Colonia cuenta con una gran variedad de productos que no se encuentran en otro supermercado de la ciudad de Matagalpa todos estos factores son motivos para calificar la calidad del servicio prestado a los visitantes.

**Gráfico N° 21**



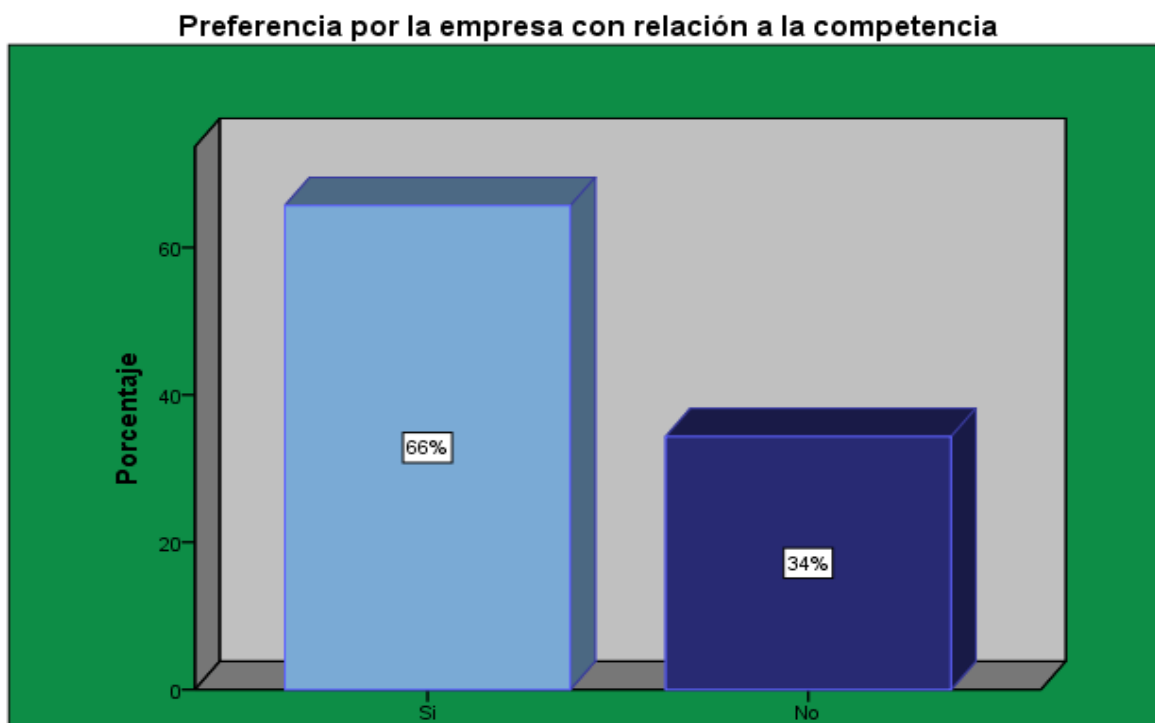
Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia

El 39% de los clientes encuestados consideran que la atención brindada en la empresa es muy buena, un 24% respondió que buena, y el 21% de los clientes manifestó que la atención brindada en la empresa es excelente, y el menor porcentaje correspondiente a un 16% considera que es regular.

Cabe destacar que el gerente de la empresa manifiesta en la entrevista realizada, que constantemente brindan capacitaciones al personal para mejorar la atención que se brinda a los clientes. Supermercado La colonia es una empresa que se distingue de las demás empresas en el mercado por su alta calidad en la atención al cliente, siempre hemos sido una referencia en esta parte sensible para cualquier consumidor, señala la gerencia.

Desde el punto de vista del equipo realizador de este trabajo la calidad del producto no solo se valorar por la alta calidad del producto o servicio, sino que también se debe de tener en cuenta valorar la calidad del tipo de atención que se recibió por parte del vendedor.

### Gráfico N° 22



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta, el 66% de los clientes tienen preferencia por la empresa con relación a la competencia, con este resultado se muestra que los clientes se encuentran satisfechos con las visitas que realizan al Supermercado, el 34% respondió que no preferían la empresa.

Existe una preferencia por parte de un grupo del público matagalpino el cual se reflejó en la gráfica superior, cuando un cliente considera que una empresa forma parte de sus comercios y negocios preferidos para realizar su gestión, es lógico que se tenga en cuenta porque es un símbolo de fidelidad posiblemente más adelante por parte del cliente.

Según el gerente, Supermercado La Colonia goza de preferencia por parte del consumidor ante la competencia por diferenciación que ningún otro supermercado de la ciudad de Matagalpa ofrece, el servicio brindado con las características que oferta Supermercado La Colonia, ya que cuenta con instalaciones confortables y bien acondicionadas al gusto del cliente, también se destaca por tener el servicio de comida bufet para los clientes.

#### **6.6.2. 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).

El reconocimiento de la necesidad es lo esencial a la hora de que el consumidor realice una compra, ya que a través de la necesidad la persona puede visualizar que es lo que necesita y de esta manera determinar que es lo que satisface su necesidad y quedar satisfecho con su elección.

En Supermercado La Colonia según manifiesta el gerente, los consumidores a la hora de realizar sus compras toman muy en cuenta el

reconocimiento de la necesidad, ya que se ofrecen diferentes marcas para dar mayor satisfacción a sus clientes y estos puedan tener diferentes perspectivas del producto que necesitan.

### 6.6.3. Búsqueda de la Información

Según (Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, Principios de marketing estrategico, january 2015) 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.

La búsqueda de información es primordial para los clientes ya que estos necesitan saber información básica sobre el producto que estos desean obtener, en esta se puede encontrar beneficios, calidad, precio entre otros atributos del producto que podrían ser de mucha utilidad para el consumo y es vital para la toma de decisión del cliente.

(Berenguer Contri, Gloria; Gomez Borja, Miguel Angel;, January 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.

En el párrafo anterior se plantea que una vez reconocida la necesidad existente por parte del consumidor el proceso siguiente sería el de compra con el objetivo de satisfacer la necesidad insatisfecha, que presenta el consumidor, una vez adquirido el producto el problema o necesidad será considerado eliminado por parte del consumidor.



#### 6.6.4. El proceso de Evaluación de Alternativas

Según (Vallet - Bellmunt, Vallet - Bellmunt, & Vallet - Bellmunt, Principios de marketing estrategico, January 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.

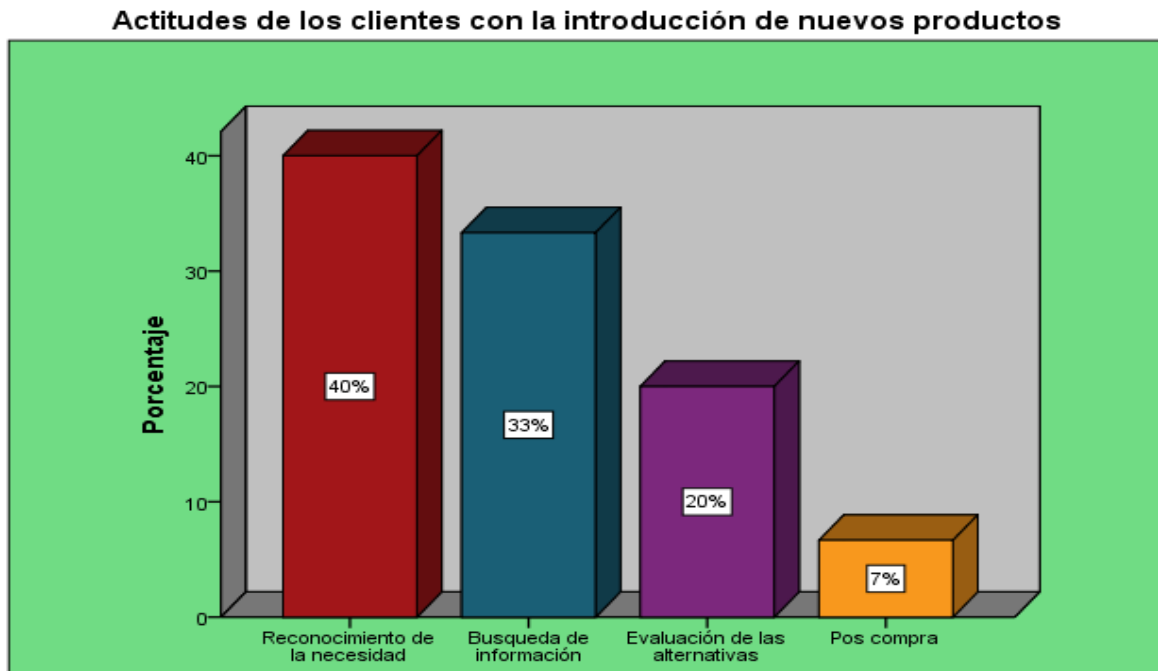
Es decir que una vez teniendo en sus manos la información necesaria el consumidor procederá a una evaluación de alternativas las cuales serán valoradas según los criterios propios de necesidad que tiene el mismo consumidor y en dependencia de los atributos que el mismo valore como importantes que debería de tener el producto para que pueda satisfacerlo de un manera significativa, el mismo proceso de evaluación de alternativas se facilitara gracias a que el consumidor tendrá la información idónea de cada una de sus alternativas he ira descartando aquellos productos que no cuenten con la información necesaria para ser tomados como una alternativa seria.

Según (Berenguer Contri & Gomez Borja, 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.

Esto que nos dice el autor es verídico puesto que a la misma vez que el consumidor capta y recopila una gran cantidad de información sobre las diferentes alternativas se va actualizando sobre el conocimiento que este tenía sobre ciertos

productos, lo que puede influenciar en un cambio de decisión del consumidor, es decir que si él ya tenía una decisión tomada al conocer una otros atributos sobre otros producto que desconocía podrá provocar el cambio de producto.

**Gráfico N° 23**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores, el 40% opina que se da el reconocimiento de la necesidad, un 33% dijeron la búsqueda de información, el 20% aseguraron que la actitud que toman los clientes es la de evaluar las alternativas y el restante correspondiente al 7% sostuvieron que es pos compra.

En el gráfico anterior, se observa que la gran mayoría de los clientes de supermercados la colonia reaccionan de dos maneras ante la introducción de un nuevo producto, según los datos brindados por los colaboradores del supermercado, el primer recurso al que acude el cliente es el reconocimiento de la necesidad, el cliente se hace un auto análisis y se pregunta si realmente me es necesario este producto, o que necesidades me puede cubrir, como segundo recurso tenemos la búsqueda de la información, para poder conocer qué tipo de

producto es el que están ofertándole, cuáles son sus cualidades, su procedencia, entre otras características. Son las dos opciones más comunes que toma el cliente ante la presentación de un nuevo producto.

#### 6.6.5. Proceso Pos 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.

Es decir que el proceso de compra no solo es que el consumidor compre y ya saliendo de la tienda se acabó, la relación con el consumidor, no hay que tomar en cuenta, la experiencia que va a tener el consumidor con el producto durante su uso y cuál es la sensación que va a dejar en el cliente, la cual debe generar por lo menos un alto porcentaje de satisfacción lo más cercano a lo que el consumidor esperaba.

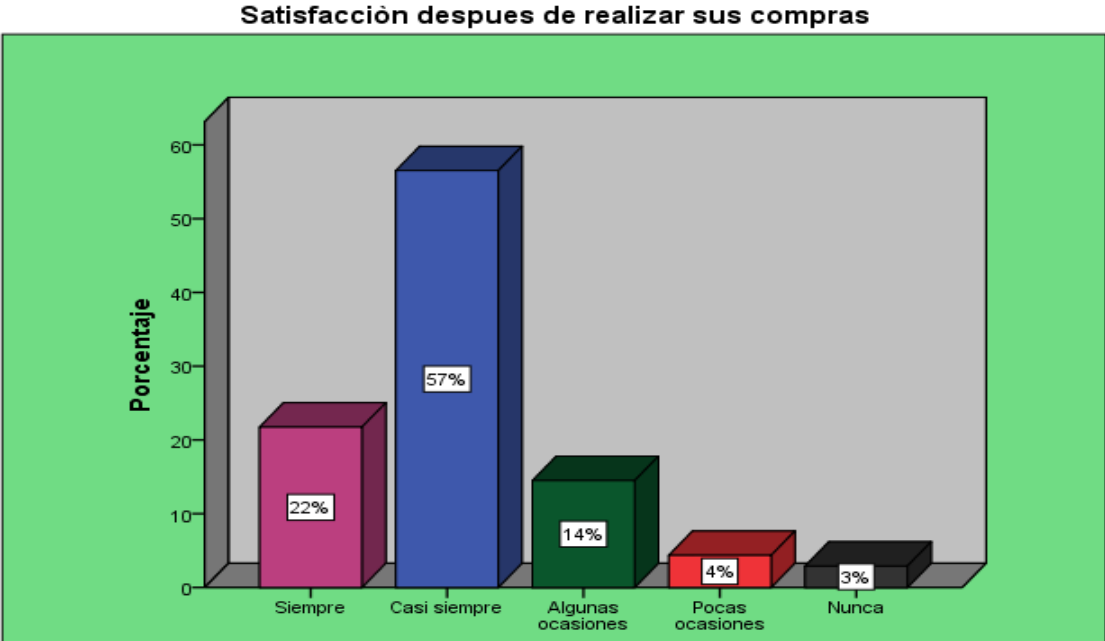
Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del Mercadólogos no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿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.

La misión no termina cuando el consumidor se lleva el producto es necesario que por parte por el departamento de marketing se haga un seguimiento sobre el resultado que va obteniendo el consumidor a través del consumo del

producto, con el objetivo de evaluar la efectividad del producto, y que sensación ha dejado en el cliente, para poder hacer reajuste ya sea el producto y o el cualquiera de las etapas de venta del mismo antes de que llegue al consumidor el paso pos venta es de un alto volumen de información que se recopila y es de utilidad para el producto y departamento de marketing para posibles estrategias sobre la materia y ver cómo está la preferencia del consumidor para una marca en específico.

**Gráfico N° 24**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia

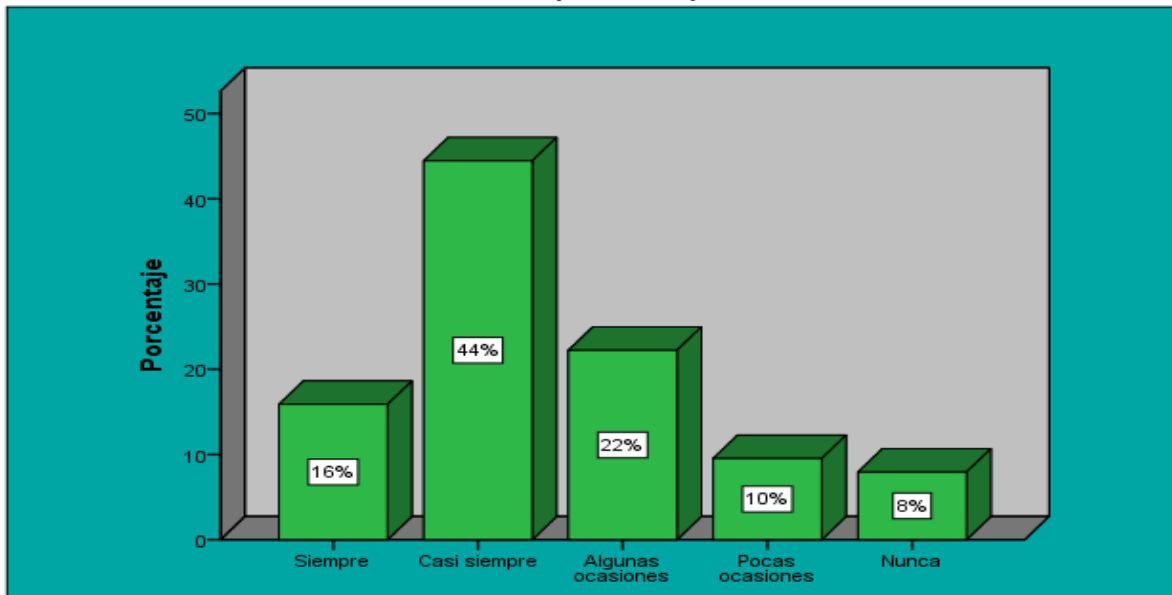
En el presente grafico se obtuvo como resultado que el 79% de los clientes, si sienten satisfacción después de haber realizado sus compras en el Supermercado La Colonia, mientras el 14% dijeron que en algunas ocasiones, el restante 7% respondieron que en pocas ocasiones y nunca.

La satisfacción después de realizar una compra es un elemento de mucha importancia para la empresa, ya que se logra la fidelidad de los clientes si este encuentra un producto que satisfaga sus necesidades. La pos satisfacción de los clientes no solo depende si el cliente encontró el producto que buscaba, si no que este tenga la calidad y las cualidades necesarias para cubrir la necesidad que desea cubrir, factores como el tipo de atención y el precio son otros argumentos

valiosos para tener en consideración por parte de los dirigentes del Supermercado La Colonia.

### Gráfico N° 25

**Determinación del grado de satisfacción en los clientes después de la compra realizado por la empresa**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de Supermercado La Colonia.

El 44% de los clientes manifestó que casi siempre la empresa determina el grado de satisfacción después de realizar sus compras, el 22% respondió que algunas ocasiones, el 16% respondió que siempre, mientras un 10% dijo que en pocas ocasiones y el restante correspondiente al 8% opinaron que nunca.

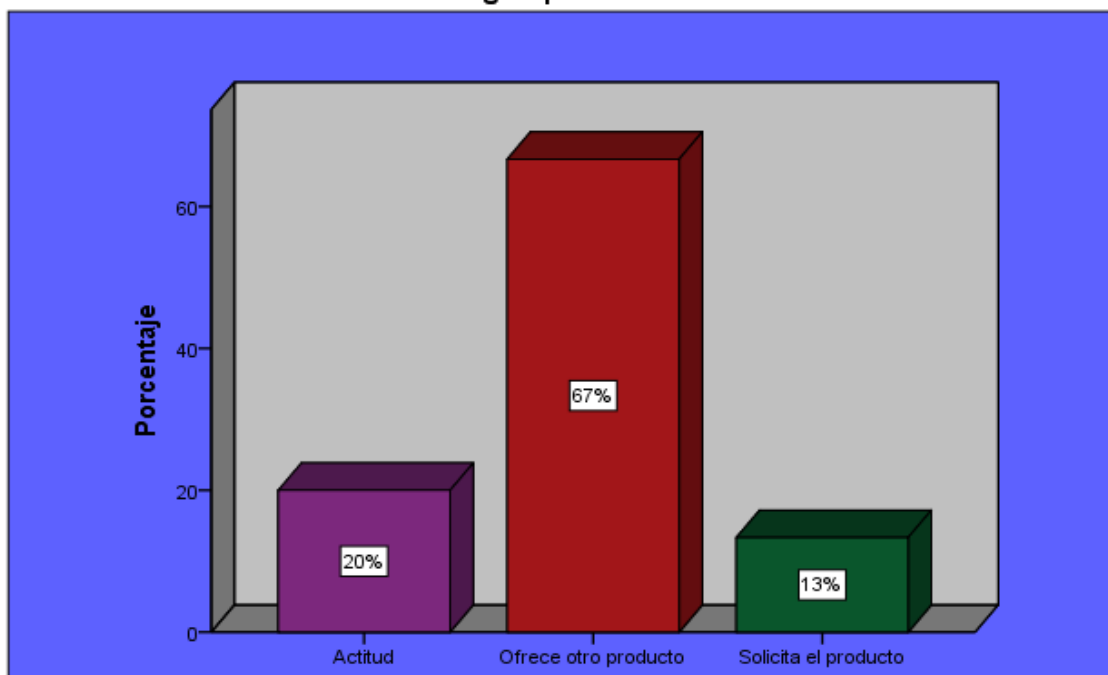
El gerente de la empresa manifiesta que en Supermercado La Colonia se determina el grado de satisfacción a través del personal, ya que los cajeros siempre preguntan a sus clientes si ha quedado satisfecho con su visita a la empresa después de la compra. Toda empresa o comercio siempre debe de procurar establecer un método de medición del grado de satisfacción de sus clientes después de haber efectuado una compra dentro del establecimiento.

Esto permite a la dirección de un negocio crear medidas de corrección o de nuevos procesos para conseguir ese grado de satisfacción que necesita, para tener un cliente fiel con la organización y asegurarse un lugar preferencial en el

gusto del consumidor. Desde nuestro punto de vista como investigadores reconocemos que cual sea la empresa siempre debe de medir la satisfacción de los clientes después de efectuar el proceso de compra o adquisición de un producto o servicio, esto ayuda a conocer cuál es la percepción que tienen sus clientes de la compañía.

### Gráfico N° 26

Medidas que toma en cuenta para satisfacer al cliente cuando no encuentra algún producto



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

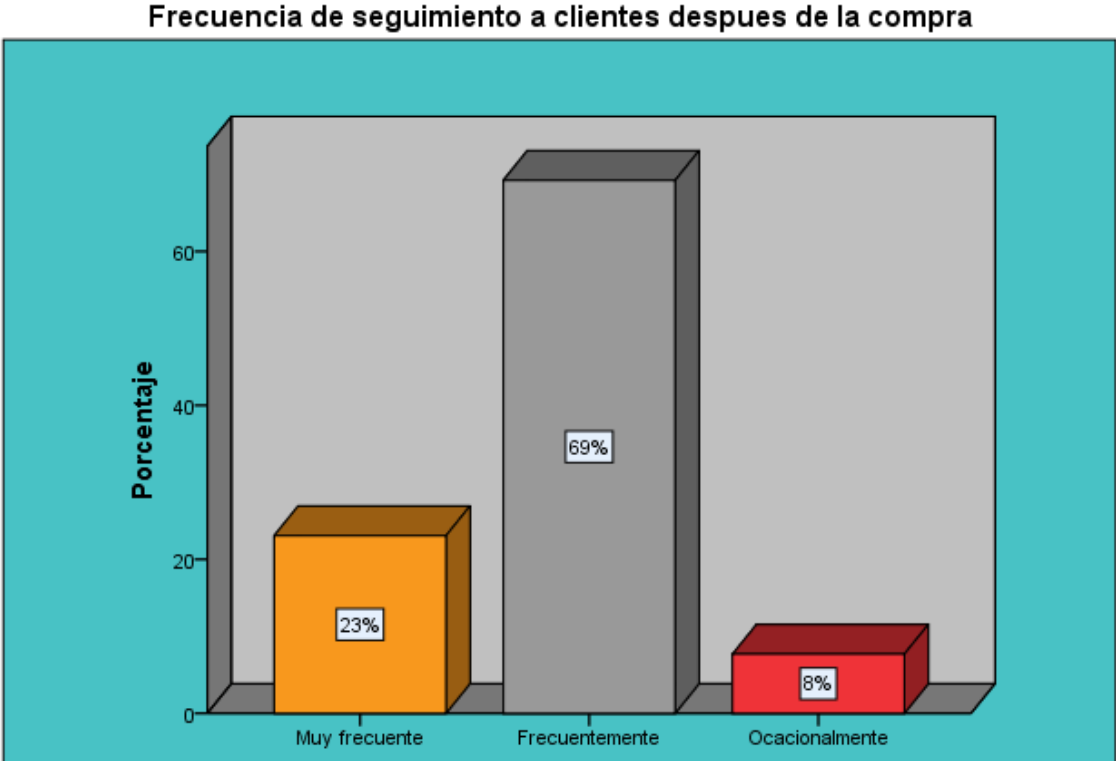
Según los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores, el 67% respondió que ofrece otro producto similar al cliente, un 20% de los trabajadores dijo que demuestran actitud, mientras el 13% restante respondió que solicitan el producto lo más pronto posible.

Aquí se observa que la reacción más común por parte de los trabajadores del Supermercado La Colonia a la hora de que un cliente solicita un producto, que está en existencia agotada, es ofertar un producto similar o lo que se conoce como sustituto, el cual cubra la misma necesidad que el cliente quiere satisfacer, considerando que es mejor darle respuesta al cliente, que dar un simple no, se

considera que cuando el cliente ve que el vendedor es alguien que está interesado en su necesidad, se siente más cómodo y accesible a experimentar con otras opciones.

La necesidad del cliente siempre se debe de satisfacer, de cualquier forma el vendedor y la compañía se deberán de preparar para dar una respuesta cuando el producto, que necesita el cliente no se encuentra en el inventario en el momento, la reacción de los colaboradores de ofrecer el sustituto es la más adecuada, ya que permite responder a la necesidad planteada por el consumidor.

**Gráfico N° 27**



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a los trabajadores de Supermercado La Colonia.

Según los resultados de la encuesta un alto porcentaje de los colaboradores de la empresa, correspondiente al 69% respondieron que frecuentemente se les da seguimiento a los clientes para saber su opinión después de haber realizado sus compras, mientras que un 23% dijeron que el seguimiento se da muy frecuente y el 8% restante opinaron que ocasionalmente.

Este grafico muestra, que Supermercado La Colonia es una empresa que prioriza, tener una comunicación constante con sus clientes, lo que le permite determinar qué es lo que les gusta o no, a los clientes del supermercado, el 92% de los colaboradores respondieron que si hay interés por parte de la gerencia en conocer que es lo que está pensando el cliente después de haber realizado sus compras en el punto de venta, en base a esto se implementan promociones, o decisiones: como el tipo de surtido que se va a necesitar, todo en base a las respuestas del cliente.

El seguimiento pos compra, es necesario para determinar si el cliente quedo conforme con el beneficio recibido después de haber comprado el producto, esto sirve de referencia para que muchas empresas para que en base a esto elaboren planes y estrategias de ventas, que tengan un impacto de mayor beneficio hacia el cliente, en primer lugar después de haber realizado la compra. Si un empresario no conoce cuál fue la consecuencia que tuvo la compra realizada por el cliente en la empresa a este último le será difícil, saber si será un cliente conforme que volverá a venir a sus instalaciones o no.



## VII. Conclusiones

Al terminar la investigación realizada y basándose en los resultados de las encuestas y entrevista realizadas en el presente trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se obtuvo como resultado que las promociones desarrolladas por la empresa son las siguientes: los descuentos tales como: miércoles verdes; que es ofertado un día de la semana donde la promoción se basa en descuentos en frutas, verduras y carnes que Supermercado La Colonia ofrece a sus clientes, el ofertón; es una promoción basada en descuentos en productos de consumo básico, Black Friday; esta promoción es llamada el fin de semana más barato del año que consta en descuentos en todos los productos ofertados en la empresa, siendo las más efectivas aunque existen otros tipos de promociones como: las degustaciones, rifas y regalías.

2. Se caracterizaron los tipos de consumidores predominantes en el Supermercado La Colonia en los que se destacan los más importantes como: los racionales; que es el cliente que piensa detenidamente en todas las opciones que tiene para poder realizar su compra, los ocasionales; son los consumidores que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al no estar disponible la marca que buscan, consumidores por necesidad biológica; que son los que visitan la empresa para realizar sus compras de consumo básico para el consumo inmediato y los conformistas; que son los que no realizan compras innecesarias y siempre buscan la forma de ahorrar dinero.

3. Se identificó que los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado La Colonia son: la familia; ya que la opinión de los miembros de la misma es de mucha influencia a la hora de realizar una compra, las costumbres y tradiciones; ya que determinan el comportamiento habitual de las personas de una sociedad y la motivación; ya que tiene que existir una necesidad o deseo que busca satisfacer el consumidor mediante la compra de un producto.

4. Se determinó que si existe influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado La Colonia, debido a que los clientes afirmaron sentirse atraídos por las distintas promociones que se realizan en los diferentes productos de la empresa, las cuales los motivan a realizar sus compras.

## VIII. Bibliografía

- A. Robison, D. E. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Arens, W. F., Arens, C., & Wergord, M. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Berenguer Contri, G., & Gomez Borja, M. A. (January 2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Casado Díaz, A. B., & Seller Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario ECU.
- Chauvin, S. (7 de mayo de 2007). *Mujeres de Empresa*. Recuperado el 25 de abril de 2017, de Gestión de la Imagen Corporativa: La Comunicación Institucional: <http://www.mujeresdeempresa.com/gestion-de-la-imagen-corporativa-la-comunicacion-institucional-2/>
- DAVID L. LOUDON, A. J. (1995). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONCEPTOS Y APLICACIONES*. MEXICO: PRIMERA EDICION.
- De los Heros, M. (s.f.). *Que es la publicidad corporativa*. Recuperado el 25 de abril de 2017, de Medya agencia de publicidad: <http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/>
- EDUCACION, P. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO : DECIMA EDICION .
- Flores Tórrez, P., & Sarmiento, A. (2012). *Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan*. Recuperado el 04 de Marzo de 2017: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1082/1/tad1080.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (Octubre de 2011). *Universidad Estatal a la Distancia*. Recuperado el Septiembre de 2017, de [www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned](http://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned): [www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned](http://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned)
- J. PAUL PETER, J. C. (2012). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DEL MARKETING*. MEXICO : SEPTIMA EDICION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Los tipos, e. d. (Marzo de 2016). [http://www.lostipos.com/de/tipos\\_de\\_consumidores.html](http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html).

- Lux Hernández, J. G. (Julio de 2010). *DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL/ para la obtención del título de licenciadas en administración de empresas*. San Carlos: Universidad de San Carlos, Guatemala/Facultad de ciencias económica.
- Mejía, Santa. (23 de Enero de 2010). *Marketing desde La Romana*. Obtenido de Marketing desde La Romana: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>
- Mercado, S. (1999). *Promocion de ventas (Tecnicas Para aumentarlas ventas de su empresa*. México: Limusa, S.A, D.V.
- Mollá Descals, A., Berenger Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. I edición). Barcelona: UOC..
- Ordoñez, Brendushk. (22 de Junio de 2010). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/33395451/CAMPANA-DE-PROMOCION#user-util-view-profile>
- Romero Varela, L. (16 de Julio de 2012). *Octavos años: Lecto Escritura y Ortografía*.
- Salinas, I. G. (Octubre de 2014). [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUIL LERMO%20ROSALES%20SALINAS\\_Password\\_Removed.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUIL LERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1).
- Stanton J, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: S.A. DE C.V.
- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., & Vallet - Bellmunt, I. ( January 2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de comunicacio i publicacion.
- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., Vallet - Bellmunt, I., Casanova - Calatayud, E., del Corte - Lora, V., Fandos - Roig, J. C., y otros. (1998). *Principios de Marketing Estratégico*. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servi UNE.
- William J. stanton, M. J., & J. stanton, J. Etzel, J. Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

## **IX. Anexos**

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	INSTRUMENTO	FUENTE
Promoción de venta	Generalidades de la promoción	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el objetivo de la empresa a la hora de implementar una promoción?</li> <li>¿Cuáles son los logros que ha obtenido la empresa por el uso de las promociones?</li> </ul>	Abierta	Entrevista	Vice Gerente
				Abierta	Entrevista	Vice Gerente
	Promoción de Ventas		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Capacitan al personal en las diferentes promociones que realizan?</li> <li>¿Qué medios promocionales utiliza la empresa?</li> <li>¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?</li> <li>¿Cuáles de los siguientes tipos de promoción considera han sido las más efectivas? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento</li> <li>• Regalías</li> <li>• Rifas</li> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Degustaciones</li> </ul> </li> <li>¿Considera que el uso de productos promocionales es una buena herramienta para la empresa?</li> </ul>	Cerrada Si___ No___	Entrevista	Vice Gerente
				Abierta	Entrevista	Vice Gerente
				Abierta	Entrevista	Vice Gerente
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento</li> <li>• Regalías</li> <li>• Rifas</li> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Degustaciones</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores

	Medios de Promoción	Tipos de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ha obtenido algún tipo de beneficio promocional por parte de la empresa?</li> </ul>	Cerrada Si ___ No___	Encuesta	Cientes
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles considera son los mejores tipos de promociones implementados por la empresa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento</li> <li>• Regalías</li> <li>• Rifas</li> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Degustaciones</li> </ul>	Encuesta	Cientes
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera que estas promociones influyen a la hora de realizar sus compras?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• Muy de cuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Encuesta	Cientes
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ha realizado una compra no planeada debido algún tipo de promocion?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Algunas ocasiones</li> <li>• Pocas ocasiones</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Cientes
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Es de su conocimiento que la empresa realiza campañas promocioanles?</li> </ul>	Cerrada Si___ No___	Encuesta	Cientes

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que es importante que la empresa realice campañas promocionales?</li> <li>• Las actividades promocionales (campañas promocionales), de esta empresa lo han motivado a visitar el supermercado?</li> <li>• ¿Entiende con claridad el mensaje transmitido por las campañas promocionales de la empresa?</li> <li>• ¿Considera importante la realización de campañas promocionales dentro de la empresa?</li> </ul>	<p>Cerrada Si__ No__</p>	Encuesta	Clientes
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Algunas Ocasiones</li> <li>• Pocas ocasiones</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Clientes
				<p>Cerrada Si ____ No ____</p>	Encuesta	Clientes
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Algunas ocasiones</li> <li>• Pocas ocasiones</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
	Objetivos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted como trabajador conoce los objetivos y procesos de desarrollo de las campañas promocionales de la empresa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Algunas Ocasiones</li> <li>• Pocas Ocasiones</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores



			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia su empresa realiza campañas promocionales para sus clientes?</li> <li>• ¿Considera usted que las campañas promocionales realizadas por la empresa son efectivas?</li> <li>• Dentro de las campañas promocionales realizan ferias y exposiciones?</li> <li>• Dentro de las campañas realizadas ¿Qué tipo de promoción tiene mayor efectividad?</li> <li>• ¿Qué importancia tiene para la empresa las campañas promocionales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Algunas ocasiones</li> <li>• Pocas ocasiones</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
				Cerrada Si ____ No ____	Encuesta	Trabajadores
				Abierta	Entrevista	Vice Gerente
				Abierta	Entrevista	Vice Gerente
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo considera usted que influyen las promociones en la decisión de compra?</li> <li>• ¿Cómo influyen los siguientes factores en la decisión de compra?</li> </ul>	Abierta	Entrevista	Vice Gerente
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> </ul>	Entrevista	Vice Gerente

Decisión de compra			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudia las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Algunas Ocasiones</li> <li>• Pocas ocasiones</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles de los siguientes factores considera que influyen al momento de realizar la compra?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué actitudes tienen los clientes con la introducción de nuevos productos a la empresa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la necesidad</li> <li>• Búsqueda de información</li> <li>• Evaluación de alternativas</li> <li>• Post compra</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes que realizan compras en el establecimiento?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy frecuente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Raramente</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia visita la empresa con intenciones de compra?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno a siete días</li> <li>• Quincenalmente</li> <li>• Mensualmente</li> </ul>	Encuesta	clientes

## Anexo N°2



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



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos alumnos de quinto año de Mercadotecnia, de Unan Farem Matagalpa, estamos realizando esta pequeña encuesta con el objetivo de analizar la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores durante el año 2017.

Esperamos contar con su colaboración.

#### 1. Sexo

M  F

#### 2. ¿Con qué frecuencia visita la empresa con intenciones de comprar?

a) Uno a siete días

b) Quincenalmente

c) Mensualmente

#### 3. ¿Encuentra siempre el producto demandado?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca

4. ¿Por cuáles de las siguientes razones decide visitar la empresa?

Razones	Si	No
Precio		
Calidad		
Atención		
Garantía		
Variedad de productos		
Promociones realizadas		

5. ¿Cómo valora la atención brindada por la empresa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

6. ¿Usted tiene preferencia por esta empresa con relación a las otras empresas para realizar sus compras?

Sí  No

7. Si su respuesta es afirmativa por cuál de las siguientes razones:

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Atención
- d) Variedad de productos

8. ¿Es de su conocimiento que la empresa realiza campañas promocionales?

Sí  No

9. ¿Ha obtenido algún tipo de beneficio promocional por parte de la empresa?

Sí  No

10. ¿Cuáles considera son los mejores tipos de promociones implementadas por esta empresa?

Promociones	Si	No
Descuentos		
Regalías		
Rifas		
Bonificaciones		
Degustaciones		

11. ¿Considera que estas promociones influyen a la hora de realizar sus compras?

a) Totalmente de acuerdo

b) Muy de acuerdo

c) De acuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Ha realizado una compra no planeada debido algún tipo de promoción?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca

13. ¿Cree usted que es importante que la empresa realice campañas promocionales de sus productos?

Sí  No

14. ¿Las actividades promocionales (campañas promocionales), de esta empresa lo han motivado a visitar el supermercado?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca

15. ¿Entiende con claridad el mensaje transmitido por las campañas promocionales de la empresa?

Sí  No

16. ¿Qué factores influyen en los determinantes de la compra?

- a) Costumbres y tradiciones (La cultura)
- b) Familia
- c) Amistades o allegados
- d) Status

17. ¿Qué lo influye a usted a realizar sus compras?

- a) Su forma de ser (personalidad)
- b) Necesidad o deseo (motivación)
- c) Compra por impulso

18. ¿Ha quedado satisfecho cuando realiza sus compras en la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca

19. ¿Considera usted que la empresa ha hecho lo necesario para determinar el grado de satisfacción en los clientes después de haber efectuado la Compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES

Estimados trabajadores, somos estudiantes de la Carrera de MERCADOTECNIA de la facultad regional multidisciplinaria de Matagalpa (UNAN-FAREM-MATAGALPA), La presente encuesta se realiza con el objetivo de recopilar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “Influencia de las Promociones sobre la decisión de compra de los consumidores de Super Mercado La Colonia en el Municipio de Matagalpa Durante el año 2017”, agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

- a) Cinco años o mas
- b) Un año o menos
- c) Dos años a cuatro años

2. ¿Considera importante la realización de campañas promocionales dentro de la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas ocasiones
- d) Pocas ocasiones
- e) Nunca



3. ¿Usted como trabajador conoce los objetivos y procesos de desarrollo de las campañas promocionales de la empresa?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca

4. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza campañas promocionales para sus clientes?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca

5. ¿Considera usted que las campañas promocionales realizadas por la empresa son efectiva?

a) Totalmente de acuerdo

b) Muy de acuerdo

c) De acuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cuáles de los siguientes tipos de promociones considera han sido las más efectivas?

Tipo de promoción	Si	No
Descuentos		
Regalías		
Rifas		
Bonificaciones		
Degustaciones		

7. Dentro de las campañas promocionales realizan ferias y exposiciones

Sí  No

8. ¿Considera que el uso de productos promocionales es una buena herramienta para la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Estudia las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas ocasiones

d) Pocas ocasiones

e) Nunca

10. ¿Cuáles considera usted que son los tipos de consumidores predominantes que visitan el Supermercado?

Tipos de consumidores	Si	No
Necesidad biológica		
Personal		
Racionales		
Impulsivos		
Conformistas		
Ostentosos		
Fieles		
Experimentales		
Fanáticos		
Ocasionales		

11. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que influyen al momento de realizar las compras?

Factores	Si	No
Motivación		
Personalidad		
Percepción		
Aprendizaje		
Actitudes		
Cultura		
Subcultura		
Clases sociales		
Grupos de referencia		
Familias		

12. ¿Qué actitudes tienen los clientes con la introducción de nuevos productos a la empresa?

Actitudes	Si	No
Reconocimiento de la necesidad		
Búsqueda de información		
Evaluación de alternativas		
Post compra		

13. ¿Qué medidas toma en cuenta si el cliente solicita un producto que no hay en existencia?

- a) Actitud
- b) Ofrece otro producto
- c) Solicita el producto

14. ¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes después que realizan compras en el establecimiento?

- a) Muy frecuente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA**

Estimado entrevistado, soy estudiante de la Carrera de MERCADOTECNIA de la facultad regional multidisciplinaria de Matagalpa (UNAN-FAREM- MATAGALPA), La presente entrevista se realiza con el objetivo de recopilar información valiosa que contribuya a la investigación sobre “Influencia de las Promociones sobre la decisión de compra de los consumidores en el Municipio de Matagalpa Durante el año 2017”, agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación.

Datos del entrevistado

Cargo: \_\_\_\_\_

Tiempo de laboral en la institución: \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Qué importancia tiene para la empresa las campañas promocionales?
  
- 2.- ¿Cuál es el objetivo de la empresa a la hora de implementar una Promoción?
  
- 3.- ¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?
  
- 4.- ¿Dentro de las campañas realizadas que tipo de promoción tiene mayor efectividad?
  
- 5.- ¿Qué medios promocionales utiliza la empresa?

6.- ¿Cómo considera usted que influyen las promociones en la decisión de Compra?

7.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en la decisión de compra?

Motivación

Personalidad

Percepción

Aprendizaje

Aptitudes

Cultura

Subcultura

Clases sociales

Grupo de referencia

Familia

8.- ¿Capacitan al personal en las distintas promociones que realizan?

9.- ¿Sus vendedores toman en cuenta el proceso de compra a la hora de atender el cliente?

10.- ¿Cuáles son los logros que ha obtenido la empresa por el uso de las Promociones?

## Anexo N° 5

### **POBLACIÓN**

Se tomó una población de 500 clientes que compran diariamente, esto lo multiplicamos por 7 que son los días de la semana para obtener la población semanal equivalente a 3,500 clientes.

Dato que fue facilitado por el vice gerente de Supermercado La Colonia.

### **MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la formula estadística cuando la población es finita (conocida).

Datos:

N= 3,500 (Población)

Z= 1.645 (Nivel de confianza 90 %)

E= 0.10 (Máximo de error permitido 10%)

P= 0.5 (Probabilidad de que el evento ocurra)

q= 0.5 (Probabilidad de que el evento no ocurra)

n=??? (Tamaño de la muestra)

$$\text{Ecuación: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Solución:

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

$$n = \frac{(3,500) (1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(3,500-1) (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$



$$n = \frac{(3,500) (2.72) (0.25)}{(3,499) (0.01) + (2.72) (0.25)}$$

$$n = \frac{2,380}{34.99 + 0.68}$$

$$n = \frac{2,380}{35.67}$$

$$n = 66.72 \text{ (se redondea a 67)}$$

R: Se aplicaron 67 encuestas.

## **MUESTREO**

Se aplicó el procedimiento probabilístico sistemático, que consiste en elegir aleatoriamente un punto de inicio desde el cual se empieza a contar K unidades. Al elemento K que nos ha salido lo incorporamos a la muestra. Volvemos a contar K elementos y el que salga se vuelve a introducir a la muestra y así sucesivamente hasta obtener el tamaño de la muestra deseada. Para calcular la K utilizamos la siguiente fórmula.  $K=N/n$ .

$$K=3,500/67=52$$

Es decir que a cada 52 clientes del supermercado se les aplicó la encuesta.

Distribución de manera sistemática:  $67 / 7 = 9$ ; Los primeros 6 días de la semana se aplicaron 9 encuestas por día, y posteriormente en día 7 se aplicaron 13 encuestas para un total de 67 encuestados en 7 días.

Anexo N° 6 Fotografía de ofertas en Supermercado La Colonia



Autoría propia, Fotografía de Supermercado La Colonia

Anexo N° 7 Fotografía de ofertas de Supermercado La Colonia



Autoría propia, Fotografía de Supermercado La Colonia

Anexo N° 8 Fotografía de productos promocionales de Supermercado La Colonia



Autoría propia, Fotografía de Supermercado La Colonia

Anexo N° 9 Imagen de miércoles verdes en Supermercado La Colonia



Imagen de [www.lacolonia.com](http://www.lacolonia.com)



Anexo N° 10 Imagen de ofertón en Supermercado La Colonia

• ¡GRANDES DESCUENTOS LOS 7 DÍAS DE LA SEMANA! •

**LA COLONIA**  
El Súper de Nicaragua

**el OFERTÓN**  
SÚPER AHORRO

HASTA **40%** DE DESCUENTO

Semana del 6 al 12 de Febrero de 2015

<b>ECONOMAX</b> Pollo rostizado entero + Pepsi 3 litros <b>GRATIS</b> C/161.50 OFERTA ESPECIAL	<b>VICTORIA</b> Cerveza clásica lata sixpack <b>6 PACK GRATIS</b> C/129.00 OFERTA ESPECIAL	<b>ZURQUÍ</b> Jamón prensado 480 grs C/72.45 10%	<b>RICO / TIP-TOP</b> Pasta fresca (el pollo) C/63.25 10%	<b>GLADE</b> Aromatizante 8/200 spray paraíso 7 ml C/139.75 OFERTA ESPECIAL
<b>ECONOMAX</b> Nueve pollo rostizado + Pepsi 3 litros <b>GRATIS</b> C/83.50 OFERTA ESPECIAL	<b>ECONOMAX</b> Algun en botellas con agua 6 lit C/43.50 OFERTA ESPECIAL	<b>YOPLAIT</b> Yogurt sabor surtido 235 grs C/16.75 OFERTA ESPECIAL	<b>CABEZA DE LOMO</b> C/83.75 10%	<b>GLADE</b> Aromatizante 8/200 spray azul 8 gr C/103.25 OFERTA ESPECIAL
<b>FLOR DE CAÑA</b> Ron añejo gran reserva 200 ml 3% C/504.50 OFERTA ESPECIAL	<b>CHIVAS REGAL</b> Whisky regular 200 ml C/1160.00 OFERTA ESPECIAL	<b>ESKIMO</b> Gelatinas sabores seleccionados 300 gr C/6.53 10%	<b>COSTILLA DE CERDO IMPORTADA</b> C/71.55 10%	<b>GLADE</b> Aromatizante 8/200 spray azul 8/100 mg C/117.75 OFERTA ESPECIAL
<b>LINDURRAGA</b> Vino cabernet sauvignon 750 ml C/234.50 10%	<b>JOHNNIE WALKER</b> Whisky black label 50 ml C/699.00 10%	<b>FILETE DE CORVINA IMPORTADO</b> C/59.50 OFERTA ESPECIAL	<b>BLANKO</b> Detergente 900 ml C/19.50 OFERTA ESPECIAL	

**5%** de Descuento inmediato en todas tus compras en

**LA COLONIA**  
El Súper de Nicaragua

Con tu tarjeta **Credomatic-La Colonia**  
¡Míral para Cortar Gastos!  
El uso no la tiene, limitada al tel. 2220-4200

PEX: 2254 9400  
www.lacolonia.com.ni

Imagen de [www.lacolonia.com](http://www.lacolonia.com)

Anexo N° 11 Imagen de Black Friday en Supermercado La Colonia



Autoría propia; imagen de Supermercado La Colonia

