

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**

**FAREM-MATAGALPA**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MERCADOTECNIA.**

**TEMA:**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LOS NIVELES  
DE VENTAS DEL DEPARTAMENTO DE CARNE DE SUPERMERCADOS LA  
COLONIA, II SEMESTRE 2014.**

**AUTORES:**

**Br. Edwin Andrés Rivas Miranda.**

**Br. Henry Santiago Picado Loza.**

**TUTOR:**

**Msc. Yesenia Palacios.**

**Matagalpa, 2015.**

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Valoración.....	IV
Resumen ejecutivo.....	V
I. INTRODUCCION.....	1
II. ANTECEDENTES.....	3
III. JUSTIFICACION.....	4
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
V. OBJETIVOS.....	7
VI. Preguntas directrices.....	8
VII. MARCO TEORICO.....	9
7.1 Nivel de ventas.....	10
7.1.1 Concepto de ventas.....	10
7.1.2 Tipos de ventas.....	11
7.1.3 Objetivos de la venta.....	12
7.1.4 Nivel de ventas por volumen.....	13
7.1.5 Nivel de ventas por precio.....	14
7.1.6 Nivel de ventas por frecuencia.....	15
7.2 Estrategias relacionadas con la mercadotecnia.....	16
7.2.1 Acciones relacionadas con el precio.....	16
7.2.2 Acciones relacionadas con el producto.....	16
7.2.3 Acciones relacionadas con la plaza.....	18

7.2.4	Acciones relacionadas con la promoción.....	20
7.3	Factores motivacionales de compra en el consumidor.....	25
7.3.1	Características el consumidor.....	25
7.3.2	Características demográficas del consumidor.....	26
VIII.	DISEÑO METODOLOGICO.....	27
IX.	ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	33
X.	CONCLUSIONES.....	68
XI.	RECOMENDACIONES.....	70
XII.	BIBLIOGRAFIAS.....	71
XIII.	ANEXOS	

## DEDICATORIA

*Dedico mi monografía principalmente a DIOS todo poderoso que me ha dado la fuerza y fortaleza, a pesar de las dificultades que se presentan en la vida me galardona con esta victoria, es una de las etapas más importante y me ha dado la sabiduría y entendimiento para llegar al final con mucho esfuerzo y mucha dedicación.*

*A mi padre Enrique Picado Rodríguez que me ayudo hasta donde él pudo pero me brindo la confianza en mí mismo y me enseñó a hacer independiente para en el día de mañana no aferrarme a nadie solo a mis esfuerzos y la ayuda de Dios que siempre es incondicional.*

*A mi abuela Amparo Picado Sánchez por guiarme en el buen camino y por apoyarme en todo momento y darme ánimos para sobresalir en mis estudios.*

*A mi compañero de monografía que me motivo con mucho esfuerzo e igual con mucha paciencia para realizar este capítulo más de nuestras vidas.*

*También a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente pero son motivaciones para uno, a cumplir las metas propuestas.*

*Henry Santiago Picado Loza.*

## *Dedicatoria*

*Es motivo de mucha satisfacción haber llegado al final de esta etapa tan importante de mi vida, a través de la cual han pasado muchas personas dejando su legado e inculcando en mí, valores los cuales llevare a lo largo de mi vida.*

*Dedico principalmente este pequeño pero muy especial trabajo a mi Dios todo poderoso quien me ha dado sabiduría, salud, fortaleza y mucho entendimiento para llegar al final de tan deseado sueño.*

*A mi madre Rosanathalia Miranda Velásquez por guiarme siempre por el buen camino, brindarme los mejores consejos, y ser siempre mi inspiración y motivación en todo momento, a ti madre con todo mi amor este humilde esfuerzo.*

*A mis hermanos quienes en todo momento me han brindado sus mejores consejos para lograr mis metas.*

*A mi esposa Silvia Herrera quien me ha apoyado y ha sido un pilar fundamental para lograr y culminar mis metas, gracias por sus consejos y apoyo incondicional que en todo momento me ha dado.*

*A mis compañeros de la Universidad, con quienes en conjunto nos motivamos para lograr escalar este gran pedáneo, a mi compañero de monografía por brindarme la confianza, paciencia y gran apoyo para culminar tan gran proyecto.*

*Edwin Andrés Rivas Miranda*

## *Agradecimientos*

*No es sencillo pensar en las palabras adecuadas para agradecer a las personas que han estado a nuestro alrededor antes y durante la elaboración de esta monografía. Al cumplirse una meta más en nuestras vidas, es un motivo de satisfacción para nosotros expresarles nuestros sinceros agradecimientos a:*

*A DIOS por darnos la vida, salud, sabiduría, entendimiento, por ayudarnos a comprender las palabras en su sentido pleno, por darnos conocimientos, reflexión para llevar a cabo nuestra monografía y culminar nuestra carrera.*

*A nuestros padres: quienes nos han apoyado incondicionalmente con amor y esfuerzo en todo el proyecto de nuestro aprendizaje, para vernos realizados, superados y formados, para ser hombres de bien.*

*A nuestra tutora Msc. Yesenia palacios que nos dedicó su tiempo y compartió sus conocimientos, con mucha dedicación, paciencia y esmero para que nosotros saliéramos adelante en este trabajo monográfico.*

*A todos los profesores que nos impartieron todas las asignaturas, y agradecemos con mucho cariño, por la paciencia y dedicación al impartir sus conocimientos y compartirlos con nosotros. Gracias a todo el personal docente.*

*A todas las personas que directa o indirectamente colaboraron para culminar un capítulo de mucho valor en nuestras vidas.*

*¡Muchas gracias!*

*Edwin Andrés Rivas Miranda*

*Henry Santiago Picado Loza*

## VALORACION DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.  
UNAN- MANAGUA  
FAREM- MATAGALPA



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo Monográfico, presentado por los Bachilleres: **RIVAS MIRANDA EDWIN ANDRÉS (CARNET NO. 02336904) Y PICADO LOZA HENRRY SANTIAGO (CARNET NO. 10065582) CON EL TEMA GENERAL: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LOS NIVELES DE VENTAS DEL DEPARTAMENTO DE CARNE DE SUPERMERCADOS LA COLONIA, II SEMESTRE 2014**, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda el análisis de la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carne de Supermercados La Colonia, II semestre 2014.

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

Se extiende la presente a los Diez días del mes de Diciembre del año dos mil quince.

Tutor

Yesenia Palacios H.

## RESUMEN

El tema sobre cual se desarrolló esta investigación tiene el objetivo de analizar la influencia de las acciones de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carnes de Supermercado La Colonia, en el segundo semestre del año 2014, en donde se desglosó los niveles de ventas diario en libras y en dinero efectivo, se identificó los factores que influyen en el comportamiento de los niveles de ventas y la influencia relacionada con las acciones de mercadotecnia que influyen para poder realizar esta investigación.

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada, en este caso implica necesariamente la compra.

Para ello fue necesario utilizar un enfoque cualitativo con algunos elementos cuantitativos, el cual brinda las herramientas para un análisis más preciso sobre la temática de investigación obteniendo un perfil más amplio, con un mayor grado de exactitud en el análisis de la influencia de las acciones de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carnes de Supermercado La Colonia.

Con base en los resultados obtenidos se concluyeron que los niveles de ventas diario del II semestre del 2014 dan como resultado las ventas en libras que están estimadas en 3390 libras (tres mil trescientos noventa libras), lo que equivale en C\$ 110,992.75 (ciento diez mil novecientos noventa y dos córdobas con setenta y cinco centavos). En el área de carne general por día. Como principal recomendación sería implementar más promociones en el departamento de carnes para mantener la fidelidad de los clientes actuales y lograr atraer más clientes.

Palabras claves: Estrategia, influencia, Mercadotecnia, ventas.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata de analizar la influencia de las estrategias de Mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carne del Supermercados La Colonia en el segundo semestre del 2014.

En la actualidad los Supermercados en Nicaragua han logrado crecer en cuanto a la aceptación a nivel nacional a pesar de la creciente competencia en el mercado la que obliga al empresario a realizar estudios que determinen las estrategias de mercados más apropiados para su negocio y así poder competir y alcanzar el éxito deseado, alcanzando los máximos niveles de ventas con una atención de calidad a sus clientes.

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carnes de Supermercados La Colonia, II semestre 2014.

Para realizar el estudio y dar cumplimiento al objetivo planteado se estudiaron las variables: las estrategias de mercadotecnia, tipos de ventas, los niveles de ventas, y comportamiento del consumidor; como se puede observar este trabajo contiene elementos suficientes que llevan a realizar un análisis exhaustivo que nos permita conocer la incidencia que tienen las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas por lo fueron sujetos de estudio los clientes, el gerente y los trabajadores de Supermercados La Colonia.

Es por ello en la actualidad es de mucha importancia conocer las diferentes estrategias influyentes en los niveles de ventas del departamento de carnes en el Supermercados La Colonia, ya que en estos tiempos existen diferentes factores para mencionar como la competencia y los precios, de los cuales es de mucha importancia conocer algunas de estas particularidades para así llevar a cabo una buena investigación.

El estudio se hace con el propósito de brindar elementos que contribuyan a identificar tanto fortalezas, como debilidades en la implementación de estrategias que utiliza Supermercados La Colonia así como identificar su influencia en la venta de carnes y que una vez conocida la situación sirvan para tomar decisiones de cambios o ajustes para alcanzar los objetivos de la empresa.

## II. ANTECEDENTES.

En el sector de Supermercados en Chile filial de la gigante estadounidense Wal-Mart, en marzo de año 2005, el Instituto Nacional de Estadística (INE). Realizó un estudio durante 4 años sobre la tasa de variación de las ventas por líneas de productos. Logrando identificar los diferentes factores que influyen en la variación de las ventas.

En septiembre del 2013 la Universidad Centroamericana (UCA, 2013) realizó un estudio sobre la situación económica y factores influyentes en los niveles de ventas de Nicaragua, a pesar de que los Supermercados cuentan con estrategias y ofertas para llamar la atención de la clientela y así lograr elevar sus ventas, la mayoría de la población no cuenta con un salario básico que le permita gozar de estas debido que el salario es muy bajo y deben suplir otras necesidades. Aunque muchas de las causas de esta crisis económica son comunes todos los países de la región, (precios bajos para los productos de exportación, o recesión mundial, falta de inversión privada, etc.)

En Supermercados La Colonia, no se han realizado estudios referentes a la temática en estudio por lo que se considera relevante llevar a cabo la investigación.

Los antecedentes mencionados fueron de utilidad para conocer las diferentes fortalezas y debilidades que posee Supermercados La Colonia sucursal Matagalpa en cuanto a las estrategias que realizan para el aumento de las ventas de los productos que ofrece. También ayudaron a conocer el comportamiento de los consumidores hoy en día, y también de la gran afluencia de estos cuando se implementan las estrategias promocionales para aumentar las ventas en Supermercado La Colonia

### III. JUSTIFICACIÓN

El abordaje de este tema influye en el estudio de mercado en los niveles de ventas del departamento de carne para brindar así la mejor atención al cliente y contribución al logro de las metas de la empresa.

El estudio de este tema permite comprender diferentes factores que afectan los precios de nuestros centros de compras, y estar así al tanto de los mismos, para realizar buenas compras, ya que se trata de uno de los productos de mayor crecimiento en nuestra sociedad y mejorar así la calidad en los servicios ofrecidos con este tipo de producto.

Este estudio será muy importante para Supermercados La Colonia ya que, le permitirá mantener el buen servicio al cliente y garantizar la calidad de sus productos frescos (carnes) para así conservar la permanencia y la fidelidad de sus clientes.

Cabe mencionar que como estudiante es de gran importancia el estudio y el abordaje de este tema para analizar y conocer las estrategias influyentes en las ventas y los precios de los tipos de carnes que ofrece Supermercados La Colonia.

En lo particular, aparte de ser un requisito de titulación, ha servido como campo de práctica para que los investigadores apliquemos los conocimientos adquiridos en la carrera de mercadotecnia. Siendo así una oportunidad más para desarrollar los conocimientos adquiridos en esta etapa de la vida.

Los resultados de esta investigación sirve a los jóvenes estudiantes y a todas las personas en general que lean este documento, para estudiar y analizar los diferentes factores que pueden afectar las ventas en un puesto determinado y tener así las valoraciones necesarias para efectuar las compras.

#### IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos, Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales. (Stanton, 2005).

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada, en este caso implica necesariamente la compra.

En Supermercado La Colonia puede encontrar gran variedad en el área de las carnes, ya sea de carnes rojas (res, cerdo) como toda la variedad en carnes blancas (pollo, pescado, pavos).

Cabe mencionar que durante el segundo semestre del año aumentan considerablemente las ventas teniendo uno de los mejores meses del año para aumentar las ventas de carnes, siendo este el mes de diciembre donde por la costumbre de las familias Nicaragüenses es muy común el consumo de los diferentes tipos de carnes, debido a la tradición que se tiene de la navidad y la despedida del año viejo, el aumento de las ventas en el departamento de carnes también radican en las series de promociones, descuentos y ofertas que ofrece Supermercado La Colonia a su estimada clientela.

Quienes toman las decisiones de una empresa, obtienen, procesan y analizan información importante, a fin de evaluar situaciones con las que se puede enfrentar una organización, midiendo su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el curso o direccionamiento de la empresa hacia el futuro.

El comportamiento de las ventas reflejan resultados que contribuyen al cumplimiento de metas, siempre y cuando se decide implementar las estrategias apropiadas para el tipo de producto o servicio, o bien para la satisfacción del cliente, logrando posicionarse en el mercado, ya que de lo contrario el indicador de venta puede reflejar el rumbo de éxito o fracaso del negocio, producto de la selección de estrategias de mercados a implementar. Por lo que nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas en el departamento de carnes de Supermercados La Colonia en el segundo semestre del año 2014?

**V. OBJETIVO GENERAL:**

- Analizar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carnes de Supermercados La Colonia, II semestre del 2014.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar el nivel de ventas diario del II semestre del año 2014.
- Conocer las estrategias que influyen en el comportamiento de los niveles de ventas.
- Determinar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas.

## **VI. PREGUNTAS DIRECTRICES.**

¿Cuáles son los niveles de ventas diario del II semestre del año 2014?

¿Cuáles son las estrategias que influyen en el comportamiento de los niveles de ventas?

¿Cómo influyen las estrategias de mercadotecnia en las ventas?

## VII. MARCO TEÓRICO

Supermercados La Colonia ofrece a sus clientes no solo una inmensa variedad de productos alimenticios y del hogar, sino que cuenta también con un amplio departamento de ropa, su propia panadería, comida rápida, y ha emitido una tarjeta de crédito de la empresa para beneficiar a sus clientes. Con el propósito de brindar a toda la población en general una nueva y muy diferente alternativa de compra, donde su principal objetivo es brindar a toda su estimada clientela comodidad y excelente servicio.

### **Misión**

“Aseguramos permanentemente la calidad, variedad de productos y servicios para brindar satisfacción y bienestar a nuestros clientes.”

Supermercados La Colonia es una empresa que se esfuerza por brindar calidad en todos los productos que ofrece a todos clientes de igual manera calidad en el servicio al cliente, para así mantenerse en la cima de los Supermercados de Nicaragua.

### **Visión:**

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

Uno de sus objetivos principales es llegar hacer la mejor cadena de Supermercados de Nicaragua ya que por eso se preocupa por brindar una excelente atención a sus clientes.

### **Valores:**

Compromiso

Lealtad

Honestidad

Confianza

Tradicición

Supermercados La Colonia se esfuerza para conservar la idiosincrasia y la cultura de nuestro país por lo cual se fomentan los valores como el compromiso con sus clientes y colaboradores, practicando la lealtad y la honestidad reciproca con sus clientes, motivos por el cual se encuentra un ambiente de confianza, seguridad y preferencia de sus clientes.

## 7.1 Nivel de ventas

### 7.1.1 Concepto de ventas

Del latín vendita, venta es<sup>21</sup> la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos”, “Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales. (Stanton, 2005).

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada, en este caso implica necesariamente la compra.

- Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es que dicho pago se realice en dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio estamos ante un trueque.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

### 7.1.2 Tipos de Venta

Venta minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. (Vélez, 2013)

Este tipo de venta se realiza a los clientes consumidores o sea a los que harán el uso al bien o servicio obtenido.

Venta mayorista o al mayoreo: En una segunda instancia, se puede identificar al menos seis tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar:

- a) Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- b) Venta por Teléfono (tele marketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- c) Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito. Este tipo de venta consiste a dar a conocer uno o más productos específicos en internet o en las páginas sociales de la misma de tal manera así las personas que visitan el internet seguido se darán cuenta de la existencia de tales productos.
- d) Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también)

por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

- e) Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.
- f) Venta a domicilio: También se conoce a aquella en la que es fundamental que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atractiva y convincente exposición oral del producto o servicio si no también un esmero cuidado de lo que es la comunicación no verbal. De esta manera, nos referimos a su vestimenta, sus gestos, la sonrisa y el mirar directamente a los ojos del futuro cliente.

### 7.1.3 Objetivos de la Venta

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos. (Kotler, 2004).

El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, la práctica que algunos gerentes de ventas se permiten en el sentido de establecer objetivos enormes y no viables para sus agentes de ventas, a fin de tenerlos de puntillas, no es una estrategia muy productiva.

El peligro de esta estrategia tiene dos vertientes: los agentes de ventas se quedan desmotivados por completo cuando observan que son incapaces de lograr sus metas a pesar de un trabajo dedicado; incluso es más grave el hecho de que los planes de la compañía entren en un total desarreglo luego de publicar presupuesto de ventas inflados.

Al definir los objetivos de la fuerza de ventas, es necesario recordar que deben cumplirse tres condiciones principales si se pretende un estándar de desempeño efectivo:

- **Mensurabilidad:** lo ideal es que los agentes de ventas sean capaces de finalizar un día de trabajo y evaluar su propio nivel de logro de acuerdo con los estándares que les fueron asignados. De este modo, si se especifican los objetivos en términos de las unidades vendidas, puede determinarse con sencillez si se cumplió con la cuota del día o de la semana, según la naturaleza del negocio.
- **Relevancia:** los objetivos asignados a los agentes de ventas deben ser relevantes y apropiados para su trabajo.

Si venden aeroplanos, el número de llamadas por día es un estándar por completo irrelevante del desempeño. El primer principio del manejo efectivo de ventas es identificar y definir los factores de éxito más relevantes de la tarea de ventas. Ser relevante y no mensurable es tan malo como ser mensurable y no relevante. Ambas condiciones deben considerarse y cumplirse.

- **Justeza:** En una organización que busque conducir sus asuntos de una manera decente y colaborativa, es importante que los objetivos dados a miembros individuales del equipo sean justos y factibles de obtener por gente bien capacitada y dedicada.

#### 7.1.4 Nivel de ventas por volumen

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. (Stanton, 2004)

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo, por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el evitado o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados

Los volúmenes de ventas en la actualidad son de mucha importancia para las empresas ya que de eso depende conocer el tamaño y la gran importancia que esta significa para los vendedores ya que, del volumen de ventas dependen los ingresos y sus comisiones que pueden obtener por volumen de venta.

#### 7.1.5 Nivel de ventas por precio

La fijación de precios reviste gran importancia, pues el precio de un producto influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto y/o servicio que recibe. (Vélez, 2013)

Los consumidores entregan algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y/o servicios que recibe. La cantidad de dinero que se paga por los bienes y/o servicios constituye su precio.

No debe obviarse a qué tipo de mercado se está enfocando el producto, debe conocerse si lo que buscará el cliente será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En varias ocasiones, una errónea fijación del precio es la causa responsable de la escasa demanda de un producto.

En la determinación del precio nos podemos guiar por varios factores fundamentales:

- A) El costo de nuestro producto.
- B) Los precios de la competencia en el mercado.

C) Nuestro porcentaje esperado de ganancia, por determinado número de unidades o volúmenes.

Y un aspecto importante es el análisis del consumidor. Qué renta está dispuesta a gastar. Desde la percepción del consumidor, qué valor tiene nuestro producto y cuanto está dispuesto a pagar el cliente.

#### 7.1.6 Niveles de ventas por frecuencia

Frecuencia y cantidad promedio de compras: cuando el cliente final compra pequeñas cantidades con frecuencia convienen canales largos o súper largos, dado que el costo de atenderlos directamente resultarían elevados. (Vélez 2013)

Por el contrario cuando se trata de clientes grandes que pueden hacer pedidos mayores y con poca frecuencia (cadenas de almacenes, cooperativas, compradores institucionales), los productos se pueden vender directamente.

Dado que los canales de distribución representan una conexión entre productores y sus mercados, resulta lógico que en su elección influyan características como: Número de clientes potenciales, distribución geográfica de los clientes, frecuencia de sus compras, cantidad promedio de compras y grado de aceptación de diversos métodos de ventas.

Hoy no es posible limitarse a las teorías de que la frecuencia de visita por parte de un consumidor a un punto de venta está en relación a la distancia, y que el consumidor tiende a realizar el menor desplazamiento posible. (De Castro, 1997).

Se puede tomar en consideración que las frecuentes visitas de compra de un cliente a un punto de venta tiene mucho que ver con la distancia que este tenga que recorrer ya que si el producto que anda buscando está en un punto accesible y cerca optara por visitar ese lugar con frecuencia.

Es probable que los consumidores de un producto determinado opten por ir a punto de ventas más cerca, entonces de ahí se consideran las frecuentes visitas

de compra en un punto de venta aunque también radica la buena atención que a este se le brinde.

## 7.2 Estrategias relacionadas con la mercadotecnia.

### 7.2.1 Estrategias relacionadas con el precio

El precio es el valor monetario asignado a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. (Vásquez, 2010)

Siendo así el precio un factor importante a la hora de realizar las compras, es por ello se puede decir que el precio influye en la percepción del consumidor.

Existen estrategias relacionadas con el factor precio, ya que en nuestro medio existen muchos negocios dedicados a este rubro como son los: Supermercados, Carnicerías, y en los Mercados donde también existen los puestos de carnes.

Se pueden mencionar algunas estrategias relacionadas con el precio:

1. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
2. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
3. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
4. Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
5. Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### 7.2.2 Estrategias relacionadas con el producto

Del latín productus, se conoce como producto a aquello que han sido fabricado (es decir, producido) (Cheves, 2012).

Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Algunas estrategias que se pueden mencionar relacionadas con el producto son:

1. Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
2. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
3. Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
4. Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
5. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
6. Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. (Cheves, 2012).

Es la necesidad quien nos conlleva al consumo, ya que como seres humanos tenemos muchas necesidades, lo que nos hace consumidores de gran variedad de productos, tanto de consumo inmediato, como los productos que no son tan importante necesidad pero que debemos mantener en nuestra vida diaria.

### 7.2.3 Estrategias relacionadas con la plaza

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales. (González, 2002).

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que se aplican relacionadas a la plaza o distribución son:

1. Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
2. Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
3. Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
4. Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se venden (estrategia de distribución selectiva).
5. Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se

pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El mercado de revendedores: los intermediarios: son grupos independiente que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios; mayoristas: realizan intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios; minoristas o detallistas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, son dueños del establecimiento que atienden.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

Localización geográfica.

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente o futura de la empresa. (Fernández, 2004)

A la hora de elegir la ubicación concreta del local debemos de tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y formas de adquisición (alquiler y compras) la reglamentación que pueda afectarles, así como posibilidad de una futura ampliación.

#### 7.2.4 Estrategias relacionadas con la promoción

Las estrategias de promoción son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas (Irala, 2000).

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción:

1. Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
2. Ofrecer cupones o vales de descuentos.
3. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
4. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
5. Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
6. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
7. Crear boletines tradicionales o electrónicos.
8. Participar en ferias.
9. Crear puestos de degustación.
10. Crear actividades o eventos.
11. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
12. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
13. Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

## A) Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas, se utiliza para dar a conocer sus productos. (Vásquez, 2010)

Se puede considerar que la publicidad es una de las formas más eficaz para dar a conocer un producto en donde los consumidores se van enterando del producto nuevo que se está introduciendo en el mercado.

Entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

Televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.

## B) Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

## C) Envase

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, además una empresa puede crear imágenes favorables.

Se puede decir que el envase es una de las partes más importantes del producto porque además de atraer la atención de los clientes, se diferencia de otros productos y protege al producto en sí.

#### D) Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante. (Irala, 2000)

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Este suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

- 1) Premios. El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención.

Primero se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

#### 2) Reducciones de precios y ventas

Sirve para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada.

Esto se refiere a que cuando un determinado negocio ofrece sus productos a precios razonables los clientes visitaran con más frecuencia el lugar, con las expectativas de que los clientes se vuelvan fieles a la marca.

## A. Ofertas.

Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Las ofertas son importantes para mover los productos, todo negocio que necesite mover uno o varios productos deberá aplicar esta estrategia promocional además de eso los consumidores irán conociendo la calidad del producto.

## B. Muestras

Es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

Es una manera importante y fundamental para dar a conocer el producto aunque se tendrá que invertir pero si el producto es de calidad con mucha seguridad después de ofrecer muestras ese producto tendrá mucha demanda.

## C. Concursos y sorteos

Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.

Da entender que es una manera efectiva para promocionar el producto, ya que los clientes con la emoción de ganarse el producto puedan invertir un poco de dinero para obtener el premio y así conocer más del producto que es lo más importante para el negocio.

Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder las necesidades de un cliente. (Zethaml, 2009).

Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para una determinada empresa. Se define como un marco en donde las actividades se desarrollan con las ideas de

fijar una expectativa en el resultado de estas, un servicio es diferente de un bien físico o intangible.

La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas.

La práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones.

La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, moví, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta.

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo.

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Del francés hygiene, el termino higiene se refiere a la limpieza y el aseo, ya sea del cuerpo como de las viviendas o de lugares públicos. (Martínez, 2014).

Se puede distinguir entre la higiene personal y privada (cuya aplicación es responsabilidad del propio individuo) y la higiene pública que debe ser garantizada por el estado. Tener una buena imagen no solo es cuestión de vestuario, nuestra imagen exterior está muy condicionada por nuestra higiene. Debemos de tener un aspecto agradable y limpio esto se consigue con una buena higiene corporal diario.

### 7.3 Factores motivacionales de compra del consumidor.

#### 7.3.1 Características del consumidor

Los consumidores son cada vez más conscientes, ya no compran por comprar, ahora buscan bienes y servicios sustentables. (Feunekes, 1998).

En el país como en la ciudad el consumo de carne ha aumentado, debido al rico sabor que estas presentan al momento de ser preparados, ahora con la facilidad de hacer las compras y los diversos cortes que pueden encontrarse en diferentes puntos ya preparados.

Existen muchos puntos de ventas donde es muy fácil adquirir los diferentes tipos de carnes, es por ello que los consumidores tienen la opción de escoger donde adquirir su producto de preferencia, de acuerdo a sus condiciones y también a la ubicación donde se encuentre.

Ya que en la actualidad se puede adquirir el tipo de carne deseado, ya sea en Mercados, Supermercados, Pulperías, puntos de ventas autorizados, pero todo esto tiene que ver con las condiciones económicas o las posibilidades para conseguir o adquirir el producto. Haciéndolo así en el lugar de su preferencia o el punto más cercano para obtenerlo.

Por comportamiento del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupos de individuos dirigidos hacia la satisfacción de sus necesidades. (Feunekes, 1998).

Es muy fácil darse cuenta que los consumidores están cada vez más conectados. Ahora, el consumidor se encuentra en línea, interactuando con empresas y otros consumidores para conocer más de los productos o servicios que pretende comprar, compartir puntos de vista o generar opiniones sobre la empresa en cuestión.

Los consumidores son cada vez más exigentes, lo estándar pasó de moda, ahora los consumidores buscan productos y servicios personalizados, se enfocan en dónde y cómo se elaboran sus productos y en realizar negocios con empresas que causen un impacto social y/o ambiental positivo. (Kleyman, 2009)

Los consumidores utilizan en su minoría internet para investigar o comprar productos o servicios en mayor medida que hace unos años atrás. Los consumidores también utilizan cada vez más los medios sociales como una herramienta en el proceso de compra. Aquellas empresas que logren entender y capitalizar el conocimiento sobre el consumidor, serán las que en los próximos años lograrán un crecimiento significativo.

### 7.3.2 Características demográficas del consumidor.

El sexo, la edad, el estado marital, el nivel de instrucción y la ocupación, son algunas de las características que se consideran en el análisis de la población. Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada es susceptible al análisis demográfico.

La situación demográfica de la ciudad está muy bien clasificada por diferentes puntos de ventas que se encuentran en la ciudad, motivo por el cual las personas son quienes toman la decisión de efectuar sus compras en el punto de venta más cercano, teniendo mayores facilidades de compras y mayores alternativas.

La posición demográfica de los diferentes puntos de ventas en nuestra ciudad está muy bien segmentada facilitando a todas las personas en general realizar sus respectivas compras, facilitando también a los puestos de ventas como los Restaurantes, Bares, ventas de carnes etc.

## VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

### **Según la Profundidad de Estudio**

Esta investigación es correlacional, dado que Hernández, (2003) afirma que en esta modalidad investigativa se tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos, coincidiendo de igual forma con Sequeira Calero & Cruz Picón (1994) quienes además señalan que en esa relación unas determinan a las otras, es decir, que es condición que exista una variable para que pueda existir la otra.

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

En esta investigación se pretende explicar la relación entre las estrategias de Mercadotecnia y los niveles de ventas, para valorar como influyen una sobre de otra, es decir que sucede por ejemplo cuando se aplica una promoción en un producto determinado.

### **Según el tiempo**

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según Sequeira Calero & Cruz Picón (1994) este se da cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el periodo de este estudio, el cual se realiza en el segundo semestre del 2014.

Los datos se recolectaron en un solo momento es decir en un tiempo único, con el propósito de explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas.

## **Según el Diseño**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, Batista Lucio (2007) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, el cuál para Hernández Sampieri, (2007) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

## **Enfoque de estudio Cuantitativo**

Hernández Sampieri y otros (2007) Establecen que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se recolectaron datos de los clientes del supermercado y del gerente, los que se procesaron mediante el uso del programa SPSS para la elaboración de gráficos que fueron utilizados en el análisis y discusión de resultados.

## **Con elementos cualitativos**

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz Olabuénaga, 2012,).

De igual forma Ortez (2000) señala que la investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten.

Por consiguiente la metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno.

Esta investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones que los clientes tenían respecto a las diferentes estrategias de mercadotecnia utilizadas por el supermercado La Colonia.

### **Universo**

El universo se define como: “La totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas” (Ortez, 2000.)

### **Muestra:**

La muestra para Sampieri (2010), es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Es decir que la población se seccionó de forma tal que se pueda identificar elementos de interés para el estudio, lo que lleva a compartir la teoría de Mason (2006) muestra es una parte, o parte de una población de interés.

Es por ello que se utilizó el Muestreo por Conveniencia que de acuerdo con Fernández, (2004), “Este proceso consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por tanto, no existe control de la composición y representatividad de los resultados es cuestionable”

La muestra de los clientes a analizar es la siguiente:

### **Dónde:**

***n: es la muestra***

***N: es la población 4900 clientes a la semana (7 días)***

***Z: Nivel de Confianza 1.96 (95%)***

**E: Máximo error permitido 0.10 (10%)**

**p= 0.5**

**q= 1-p=0.5**

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

$$n = \frac{(4900) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(4900-1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{(4900) (3.84) (0.25)}{(4899) (0.01) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{4704}{48.99+0.96}$$

$$n = \frac{4704}{49.95} = \mathbf{94 \text{ clientes al término de una semana}}$$

**Distribución de manera sistemática:**

94

7= 13; Los primeros 6 días de la semana se aplicaran 13 encuestas por día, y posteriormente en día 7 se aplicaran 16 encuestas para un total de 94 encuestados en 7 días.

**Frecuencia de aplicación:**

$$\frac{700}{13} = 54$$

Cada 54 personas que visiten el supermercado se le aplico el instrumento.

## **Métodos teóricos y empíricos**

### **Método**

Fue utilizado el método empírico: este lo concibe Francisca de Carales, citada por Sequeira, V. (2003), como el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. En este estudio se recolectó información a través de la aplicación de técnicas de entrevistas, encuestas, observación, de los clientes, gerente y de los trabajadores del departamento de carne del supermercado La colonia.

También se utilizó de cierta manera el método teórico: ya que según Díaz Narváez (2009) Los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia, puesto que permite la interpretación conceptual de los logros empíricos encontrados. Es necesario este método porque se comparó el comportamiento real del estudio, con las fuentes bibliográficas e información que se pudo encontrar en Internet.

### **Análisis de Resultados**

Para el análisis de la información se utilizó el programa IBM SPSS, se pretende describir los datos obtenidos de la variable estrategia de mercadotecnia y los niveles de ventas. Gracias a este se obtuvo una recolección de datos que a su vez permitió afinar el proceso de interpretación de los mismos (cualitativo), expresando dichos resultados en términos porcentuales.

Para la recopilación de información se utilizaron técnicas como la encuesta, entrevista y la observación.

Encuesta: Es otro método empírico que posibilita la recolección de información sobre el objetivo, es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita u oral.

Para dicha investigación se aplicó la encuesta dirigida a los clientes de Supermercados La colonia, la cual suman un total de 94 encuesta. **(VER ANEXO N° 2)**

Entrevista: Es un método empírico que permite registrar la información del fenómeno que se estudia, es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

En el presente trabajo se realizó entrevista al gerente de Supermercados La Colonia, quien a su vez atendió muy amablemente y respondió a las preguntas realizadas en la entrevista por los investigadores. **(VER ANEXO N° 1)**

Observación: Es un método fundamental en la búsqueda de información cuando se estudia un determinado fenómeno, su importancia radica en que permite un contacto más cercano con el fenómeno y el conocimiento más objetivo de sus características.

Se aplicó una observación en el departamento de carnes de Supermercados La Colonia por parte de los investigadores, la cual es de mucha importancia para obtener los resultados de dicha investigación. **(VER ANEXO N° 3)**

La población que se tomó en cuenta fue en base a los individuos involucrados en el análisis del problema como son los clientes de Supermercado La Colonia sucursal Matagalpa lo cual representa un total de 4900 personas (clientes), siendo a su vez la totalidad del universo de los clientes.

“De acuerdo al Teorema del Limite Central según, Fernández (2004), la distribución de muestras debe de ser de 100 a más elementos”.

## **VIII. Análisis y discusión de resultados.**

Después de aplicar los instrumentos y técnicas para la recopilación de información se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación, detallando cada instrumento y técnica utilizada.

En cuanto a la primera pregunta dirigida a los clientes:

¿Usted consume carne?

Se obtuvo un 100%, se considera entonces que para poder obtener resultados exactos y así poder realizar los análisis de resultados se tuvo que aplicar la encuesta a los clientes consumidores de carne de Supermercados La Colonia, para obtener los datos correctos y así poder continuar con la investigativa.

Como investigadores de esta temática es de mucha importancia conocer la cantidad de demanda que tiene la carne como un producto en general, es por ello y con el avance de esta investigación determinamos que a través de esta técnica de investigación y sobre todo en este inciso la creciente demanda y prioridad que tiene la ciudadanía Matagalpina por este rubro.

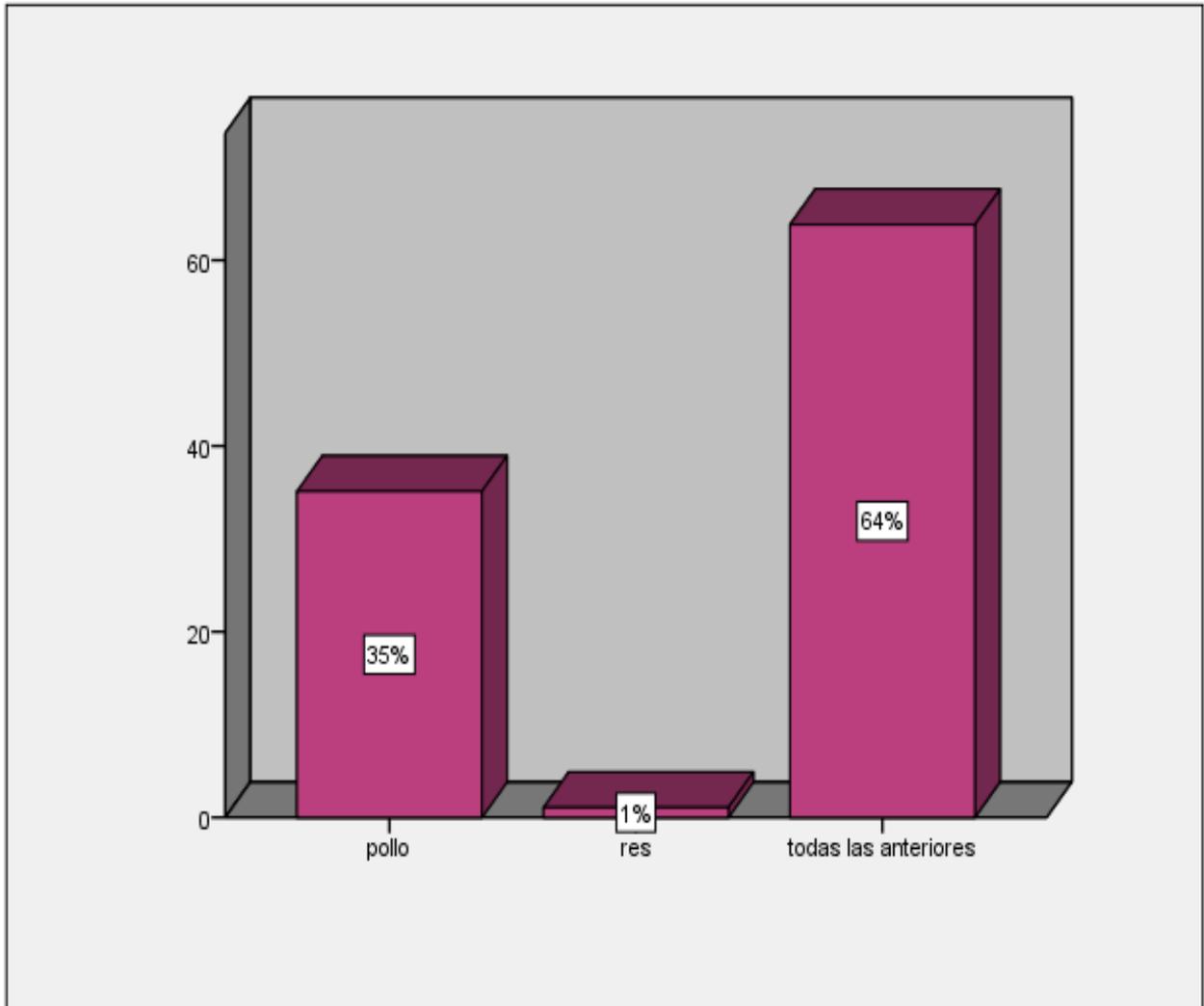
La encuesta se basa en el consumo de carnes, los diferentes tipos y la frecuencia, con la que se consume, entonces da entender que todos los encuestados tenían que ser consumidores de carnes para poderles aplicar la encuesta.

Los clientes encuestados demostraron la gran satisfacción que sienten al consumir los tipos de carnes que se ofertan en Supermercado La Colonia, los investigadores consideramos que las carnes son un rubro de importancia tanto de nivel local, como nacional e inclusive internacionalmente.

Es por ello que se determina que la carne es un producto de muy alto consumo por la población matagalpina, ya que existen varios platillos corrientes y a la carta que se preparan en los diferentes restaurantes, comedores, bares y en los hogares matagalpinos.

## Gráfica N° 1

Tipos de carnes de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de la encuesta un 64% de los encuestados son consumidores de todos los tipos de carnes como pollo, res, cerdo, aves, mariscos estos son clientes que les gusta la variedad en las carnes no se enfocan en un solo tipo. Como es costumbre en la cocina Nicaragüense variar el menú, 35% de los encuestados son consumidores de pollo estos afirmando que el pollo es más bajo en grasa que los demás tipos de carnes y también por su precio que es más

bajo, él 1% de los encuestados son consumidores de res esto se debe a que la carne de res tiene muchos proteínas.

En la encuesta dirigida se determinó la gran preferencia en cuanto a todos los tipos de carnes, los clientes son consumidores de la gran variedad de carnes que oferta Supermercado La Colonia, la técnica de investigación demostró con un porcentaje superior de la gran relevancia de la variedad en las carnes que los clientes consumidores están acostumbrados a consumir.

De tal manera se considera que las personas consumidoras de varios tipos de carnes son aquellas que les gusta variar el menú los fines de semana en cada uno de sus hogares y degustar con sus familias y amigos.

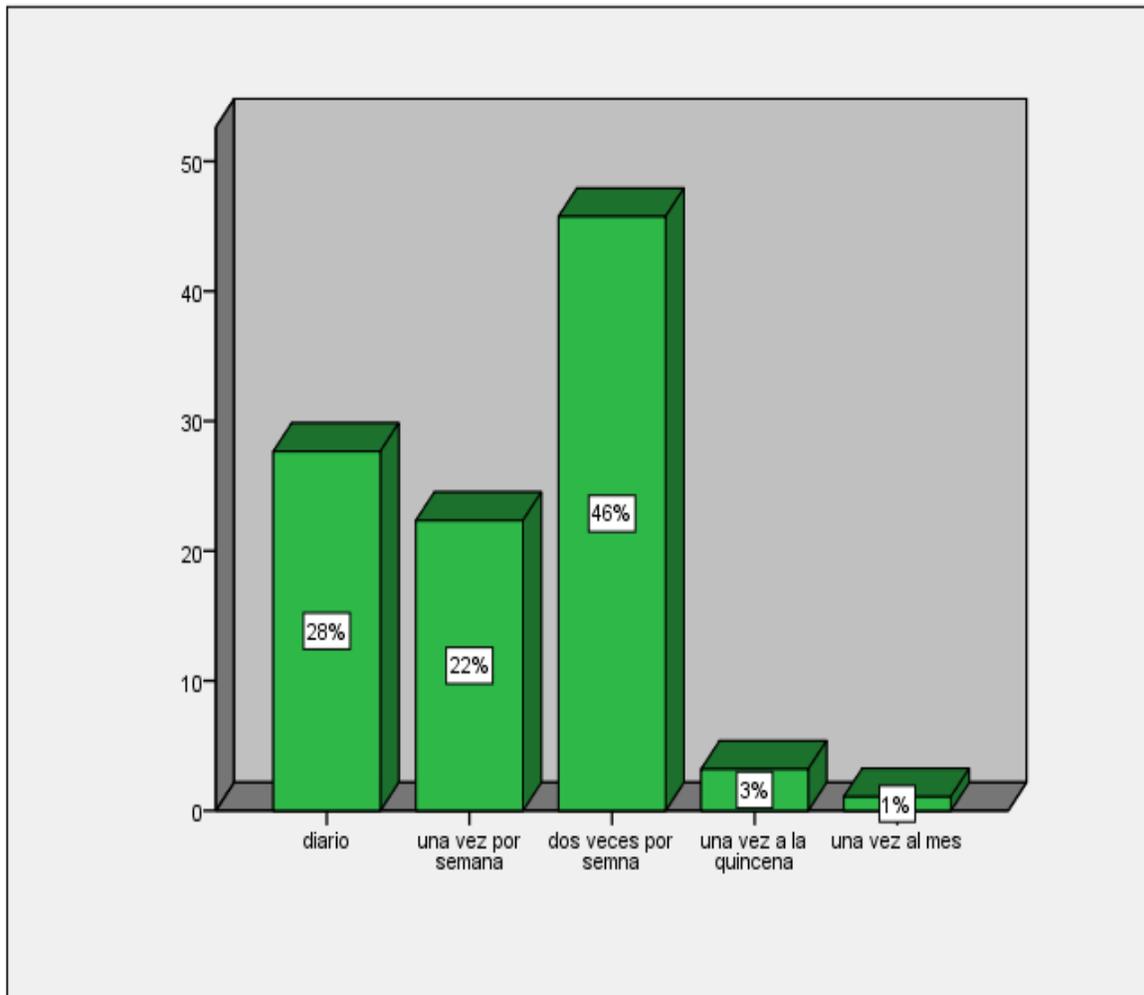
La entrevista dirigida al gerente argumentó que según los resultados de los inventarios, el tipo de carne que más se vende es la de pollo, opinando también que los clientes demandan más ese tipo de carne por el factor de precio, ya que también se cuenta con el pollo americano el cual es un pollo de precio bajo para la promoción.

Se considera que el pollo es un tipo de carne que es muy común en el consumo de la ciudad matagalpina, cabe mencionar que durante el semestre de la investigación los últimos meses del año es donde se da más la demanda y el gran consumo de los diferentes tipos de carnes.

Cabe mencionar que en estos últimos meses del año es donde se da el mayor consumo de los diferentes tipos de carnes por los clientes de Supermercados La Colonia debido a las celebraciones que se dan tales como: promociones de graduados, cumpleaños, la navidad y la despedida de fin de año entre otras.

## Gráfica N° 2

Frecuencia de consumo de carnes.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de la encuesta, en la tercera pregunta dirigida a los clientes se obtuvo que el 46% consume carne dos veces por semana, esto debido a las posibilidades que poseen y para variar la alimentación el 28% de los clientes encuestados confirmaron que consumen carne diario, esto se debe al nivel económico de cada uno de los encuestados y por considerar que es su mucho agrado, 22% de los encuestados respondieron que consumen carne una vez por semana, asegurando que tratan de variar el menú con otros tipos de productos, 3% de los clientes encuestados respondieron consumir carne una vez cada quince

días, ya que consideran que lo hacen en los tiempos en que reciben sus pagos quincenales en sus trabajos, 1% de los encuestados respondieron consumir carne una vez al mes, esto se debe a la situación económica actual que se está viviendo y la gran alza en los precios de las carnes que sufre constantemente.

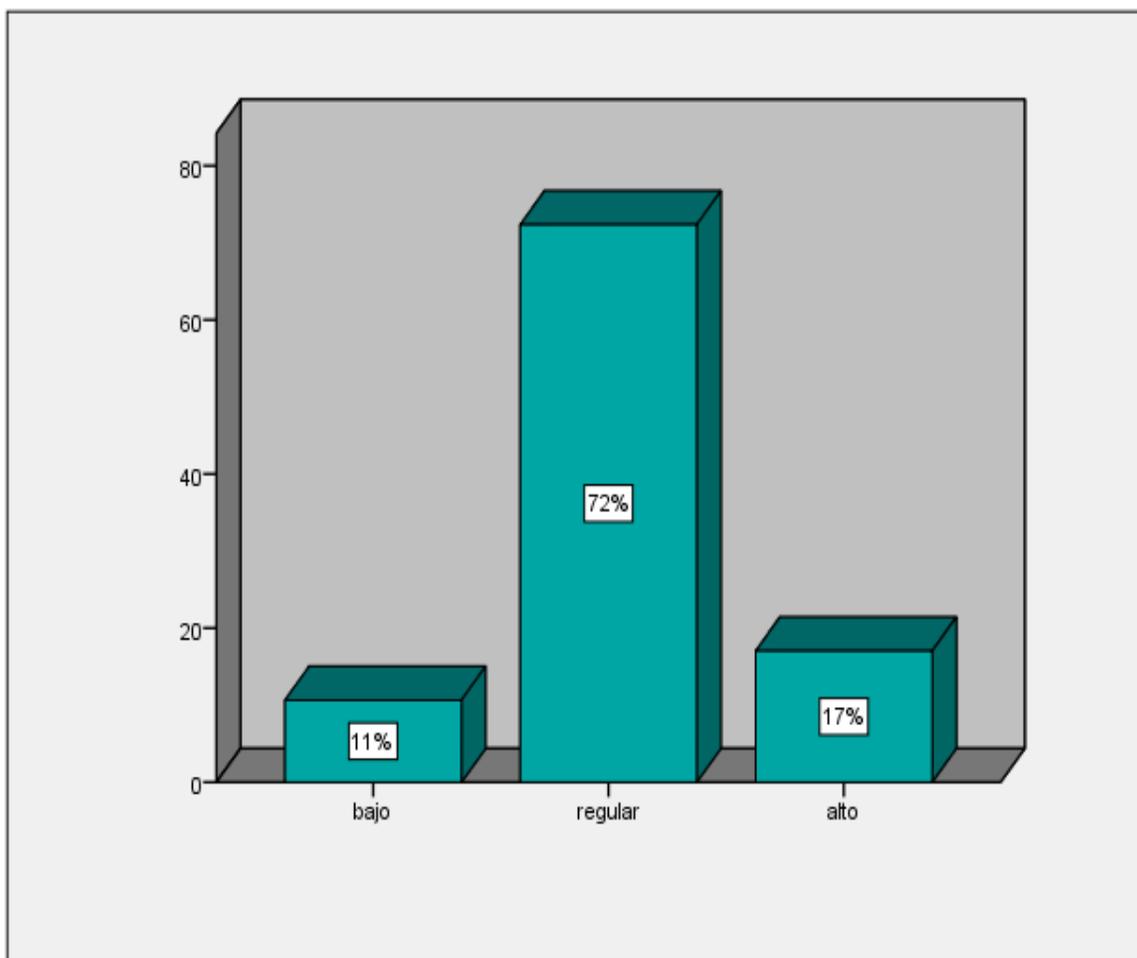
En esta pregunta dirigida a los clientes se analiza los factores económicos, como las personas de clase alta, las de clase media y las de clase baja y también de acuerdo a su balance alimenticio, determinando que muchos de ellos tienen las posibilidades de consumir carnes con más frecuencia que otras personas por las facilidades monetarias mientras que otras dependen de un salario básico para consumir al menos una vez carne y otras que tienen las posibilidades económicas de consumir con frecuencia pero debido a su balance alimenticio ya sea por dieta entonces no frecuentan mucho el consumo de carne.

En la entrevista dirigida al gerente explica la gran frecuencia de compra en el departamento de carne de parte de los clientes, explicando que es muy visitada esta área por parte de personas de buen nivel económico como personas de bajos recursos económicos, también menciona la gran afluencia de los clientes que existe cuando se dan las promociones los miércoles verdes y los viernes negros.

Se consideran muchos aspectos para analizar la frecuencia de los clientes en el departamento de carnes, como los ingresos monetarios de los consumidores e igual la gran demanda que siempre ha existido en Supermercados La Colonia por el prestigio que tiene como Supermercado, de tal manera se determina que siempre hay mucha afluencia en el departamento de carnes de Supermercados La Colonia.

### Gráfico N° 3

Precio de las carnes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

Según los resultados el 72% de los encuestados consideran regular el precio de las carnes, ya que consideran que buscan calidad en los productos y la mayoría de este grupo de encuestados son personas profesionales y comerciantes que tienen muy buenos ingresos económicos para adquirir las carnes en Supermercados La Colonia, 17% de los encuestados considera que el precio de las carnes es alto, en este caso se determina que este grupo es de clase baja por lo cual se les dificulta obtener el producto con frecuencia, 11% consideran bajos los precios de las carnes, argumentando que ellos realizan diario sus Compras en

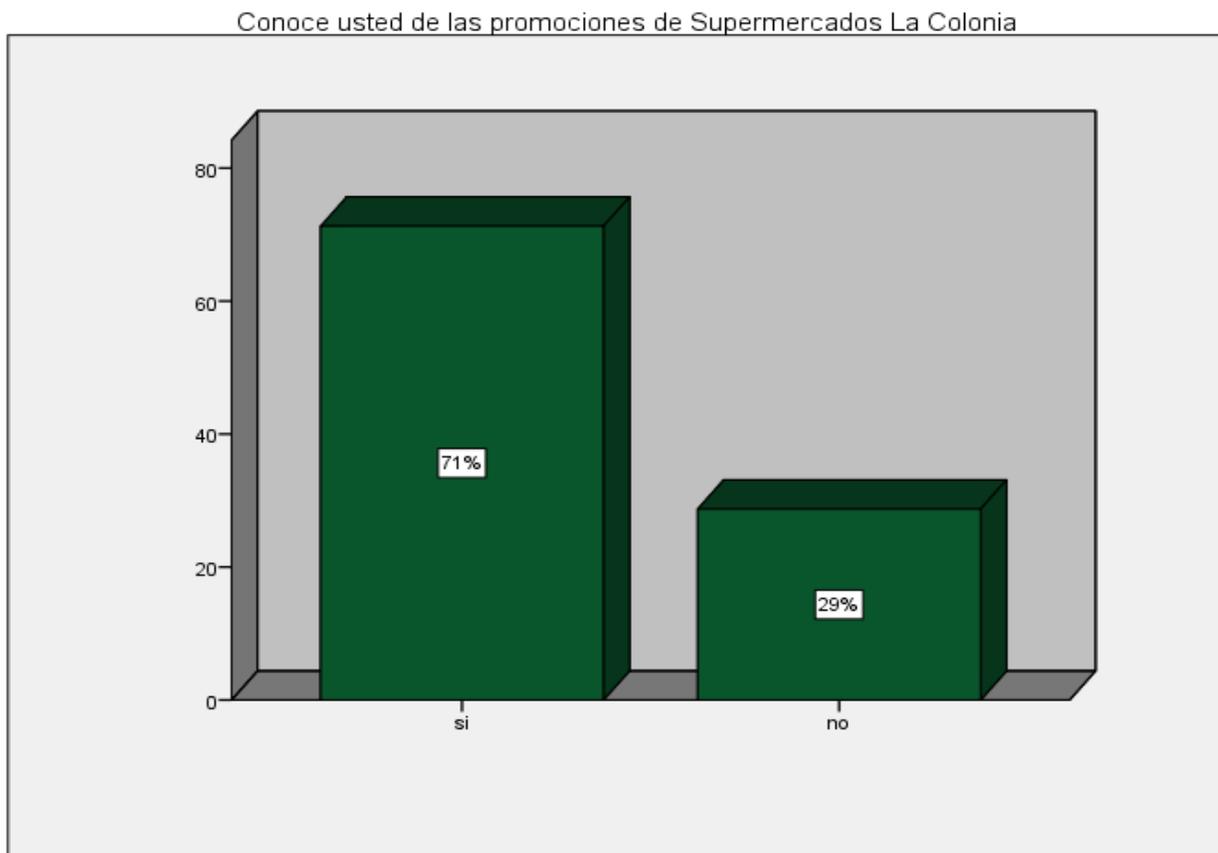
Supermercados La Colonia en donde encuentran muchas promociones como los miércoles verdes y los viernes negros en dicho departamento.

En esta pregunta dirigida a los clientes se toma mucho en cuenta las alzas y las bajas que sufren considerablemente los productos en este caso la carne, por ende hay diferentes puntos de vista de parte de los consumidores, pero el de mayor afluencia es que consideran que los precios de las carnes son regulares, se puede decir que están a un precio considerable al consumidor no son ni muy altos ni muy bajos los precios.

En la entrevista dirigida al Gerente de Supermercados La Colonia explica el por qué el precio alto en algunos productos en el área de carnicería, en el cual nos menciona la comodidad, calidad en todos sus productos, peso exactos, y todos los cortes de carnes van limpios, (sin ningún pellejo), pero considerando que los precios varían de acuerdo al tipo de carne que el cliente ande buscando.

Se considera que los precios influyen mucho en las compras, ya que, es un factor que los clientes toman mucho en cuenta a la hora de realizar sus compras pero hay otros clientes que no les importan mucho el precio si no se van por la calidad del producto y el prestigio donde realizan sus compras.

#### Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de la encuesta se afirma que el 71% de los clientes conoce de las promociones que realiza Supermercados La Colonia, Miércoles verdes y Oferton, esto se debe a que son clientes permanentes los cuales están pendientes día a día de las promociones que se realizan y se dan cuenta por medio de volantes, perifoneo, 29% de los encuestados mencionan que no conocen de la promoción Miércoles verdes y Oferton, esto se debe que son clientes que no visitan frecuentemente Supermercados La Colonia, ya que son clientes que visitan los diferentes tipos de Supermercados para realizar sus compras.

Las estrategias de promoción son utilizadas para llamar la atención de los clientes y aumentar los volúmenes de ventas.

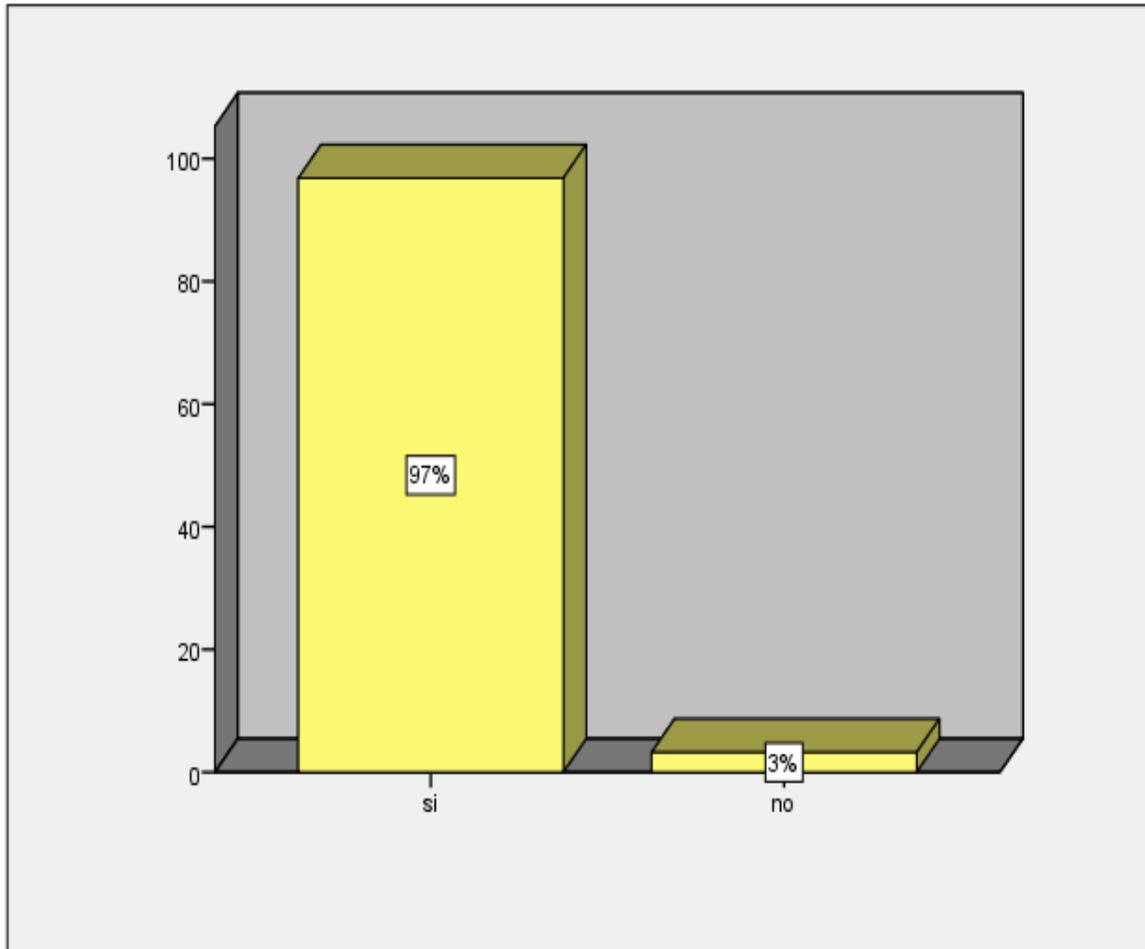
En esta pregunta dirigida a los clientes se determina el gran potencial que tiene Supermercados La Colonia debido a las promociones fijas que realiza y por ende el mayor porcentaje de los clientes que visitan Supermercado La Colonia son conocedores de las promociones y aprovechan de visitar y comprar los días de dichas promociones.

En la entrevista dirigida al gerente explica la afluencia de clientes los días en que se realizan estas promociones, dando como resultado una gran rentabilidad en el departamento de carnes y de igual manera ganando mercado dentro el público consumidor y argumenta que las promociones que se realizan han contribuido en incrementar el volumen de ventas en el departamento de carnes a diferencia cuando no hay promociones que es un poco más bajo pero de igual manera las ventas son rentables.

Por lo cual se considera que las promociones en todo negocio debe de existir ya que, a través de ellas se da a conocer el producto que se está ofreciendo, de tal manera que las ventas aumenten, es importante que las personas conozcan de las promociones que se ofertan en todo negocio ya que, ellas mismas son prospectas a divulgar a otras personas sobre dichas promociones, y más sobretodo en Supermercados La Colonia que es una cadena de Supermercados de gran prestigio a nivel nacional.

## Gráfico N° 5

Considera que existe calidad en los diferentes tipos de carnes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

En el avance de este resultado el 97% de los clientes consideran que existe calidad en los diferentes tipos de carnes que oferta Supermercados La Colonia ya que es una de las principales características brindar calidad en los diferentes tipos de productos que oferta el Supermercado, especialmente en el área de carnes, 3% de los encuestados considera que no existe calidad en los diferentes tipos de carnes que ofrece Supermercados La Colonia, considerando que son clientes que

no visitan frecuentemente el Supermercado por lo cual no ven nada en especial de los demás Supermercados.

La calidad, en relación a los productos y/o servicios, tiene varias definiciones, como que el producto se ajuste a las exigencias de los clientes, el valor añadido, algo que no tienen los productos similares, la relación coste beneficio.

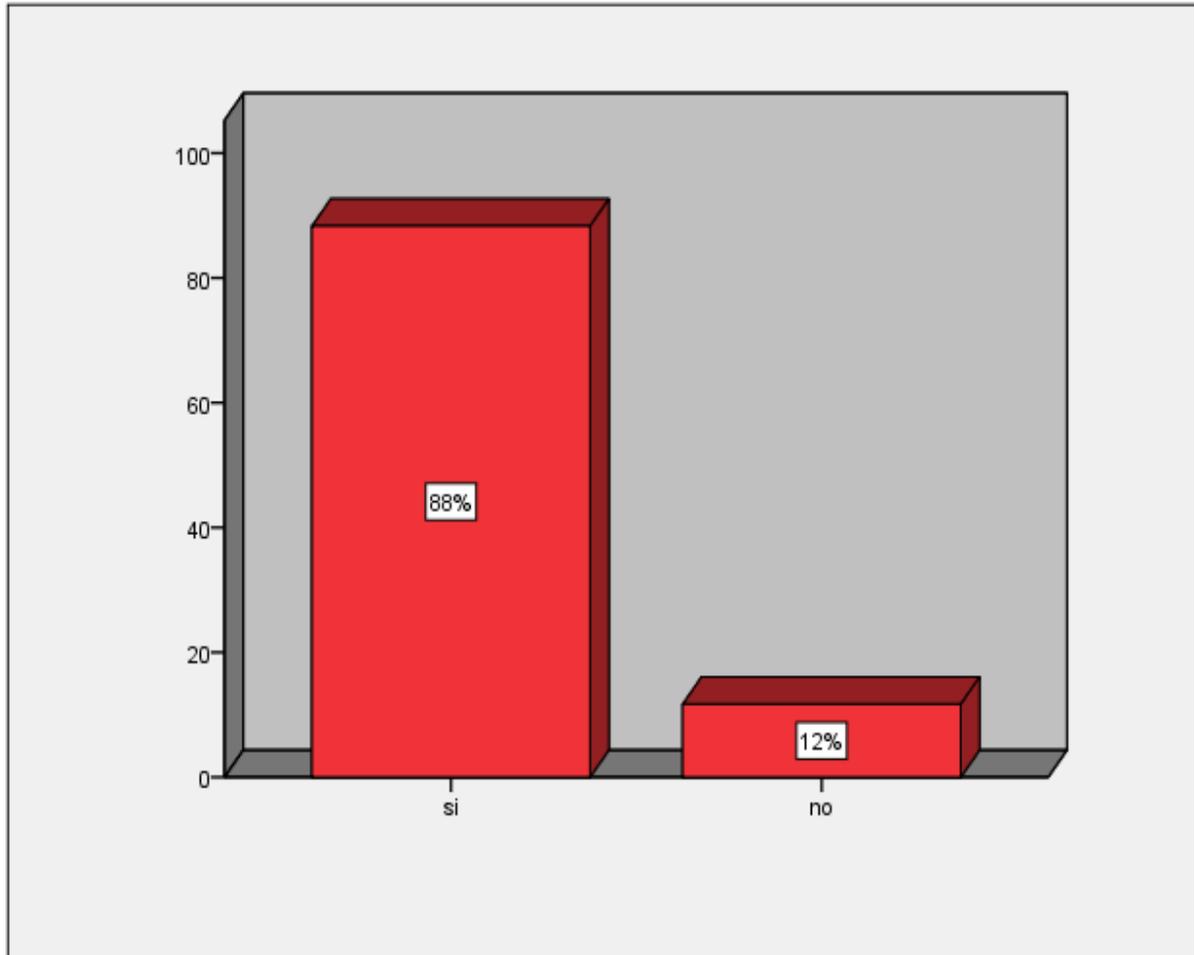
En este caso las personas consideran que Supermercados La Colonia brinda calidad en los diferentes tipos de carnes que ofrece, esto se debe a que Supermercados La Colonia es una de sus virtudes vender productos de primera calidad.

En la entrevista realizada al gerente explica que es por ello el alto precio en muchos productos, porque son productos de calidad que además de cumplir expectativas de los clientes, la competencia no le hace daño por ese factor que es muy importante para todo empresario ofrecer productos de calidad.

La calidad es uno de los factores más importantes que todas las empresas deben de tomar mucho en consideración en la actualidad, porque la mayoría de los clientes de ahora son conscientes e igual exigentes ahora no compran solo por comprar buscan productos de calidad que cumplan con los requisitos que andan buscando, es por ello que Supermercados La Colonia brinda esa imagen de calidad en sus productos y especialmente en la carne que es un producto delicado de consumo masivo.

## Gráfico N° 6

Visita frecuente Supermercados La Colonia



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

Los resultados de la encuesta demuestran que el 88% de los clientes visitan frecuentemente Supermercados La Colonia, esto se debe a que encuentran toda la variedad en los productos que los clientes demandan y aprovechan las promociones que ofrece Supermercados La Colonia, en cambio 12% de los encuestados afirmaron que no visitan frecuentemente Supermercados La Colonia, esto se debe a que también visitan otros Supermercados para realizar sus compras.

Hoy no es posible limitarse a las teorías de que la frecuencia de visita por parte de un consumidor a un punto de venta está en relación a la distancia, y que el consumidor tiende a realizar el menor desplazamiento posible. La proximidad no es un criterio único y la distancia se puede percibir de diferentes maneras, según los clientes y según los períodos.

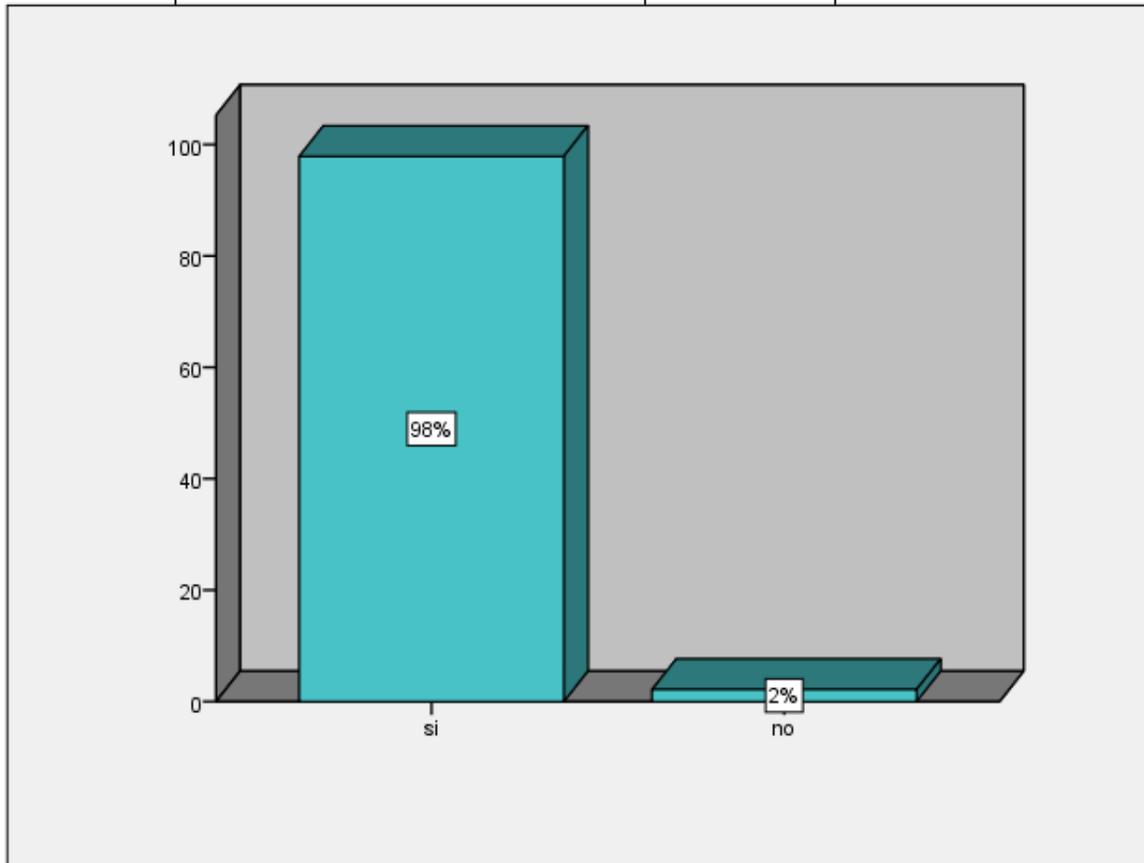
Es probable que la mayoría de los clientes visiten con frecuencia Supermercados La Colonia debido a la distancia que presenta, al igual que muchas visitan otros supermercados por el asunto de cotizaciones de precios, algunas veces los clientes se niegan a frecuentar establecimientos próximos a su domicilio, otros rutinarios en sus compras, permanecen fieles a su proveedor habitual, aun cuando se instale un establecimiento más próximo a su domicilio.

En la entrevista realizada al gerente argumenta la frecuencia de muchos clientes por ejemplos los mayoristas que compran carnes en grandes cantidades, pero también han influido mucho las series de promociones que constantemente se realizan y hasta el momento les ha servido de mucho para mantener la fidelidad de los mismos.

Lo que representa que en la actualidad los clientes están para escoger donde realizar sus compras ya sea por comodidad, pero también en este caso porque los clientes cotizan precios y de esta manera visitan diferentes puntos de ventas y así se mantiene la frecuencia de visitas en un Supermercado determinado.

## Gráfico N° 7

Supermercados La Colonia debería de implementar mas promociones.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

En base a esta pregunta de la encuesta, el 98% respondió que están de acuerdo con que se debe de implementar más promociones en el departamento de carne, estos a su vez consideran que las promociones deberían de ser en más variadas especialmente en las carnes rojas, ya que las promociones son muy pocas y así se aumentaría más la demanda de las mismas en el Supermercado, 2% de los encuestados consideran que no es necesario afirmando que con las promociones actuales son suficientes y cumplen con las expectativas de ellos.

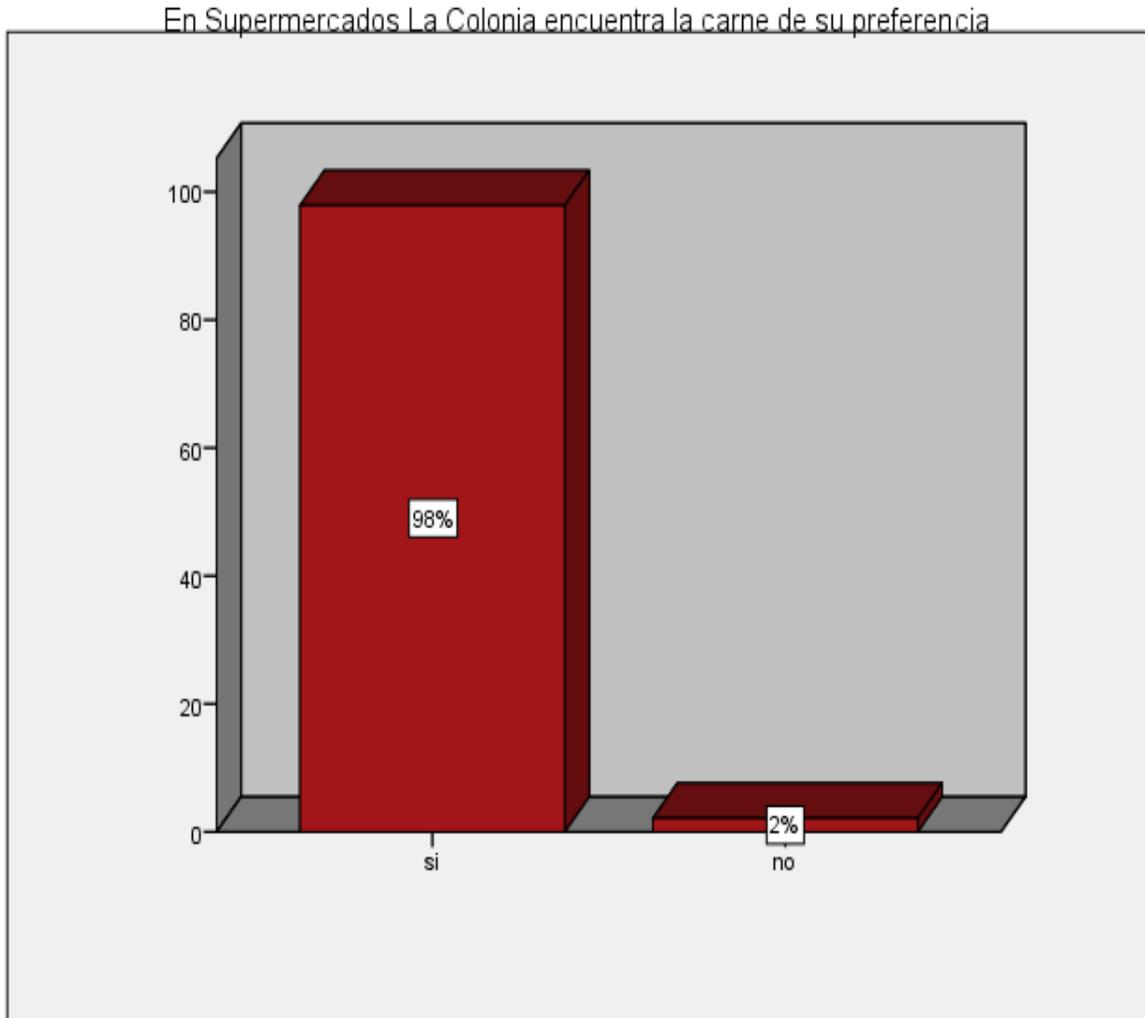
Los clientes encuestados están en su mayoría en total acuerdo que se implementen más promociones, está muy claro que ellos quieren que se

implemente esto por la situación de la inflación en los precios de los productos y ya que, con las promociones se ahorrarían más su bolsillo.

El Gerente de Supermercados La Colonia explica que si han pensado como una cadena de Supermercados implementar más promociones para llamar la atención de sus clientes actuales e ir ganando clientes potenciales, pero es algo muy difícil para la sucursal por que no está en sus manos, ya que hay un departamento de marketing en la que ellos tienen las decisiones en cuanto las promociones, pero de igual manera considera que las estrategias promocionales ayudan a aumentar considerablemente las ventas.

Los clientes van conociendo el producto que se está ofertando en un determinado lugar gracias a las promociones y la manera de como las empresa oferten sus productos pero si es importante que las empresas implementen series de promociones para que el público consumidor este pendiente siempre y las ventas se les aumenten considerablemente, es por ello que la Colonia deberá de implementar más promociones para que haya fidelidad y credibilidad de parte de sus clientes.

## Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

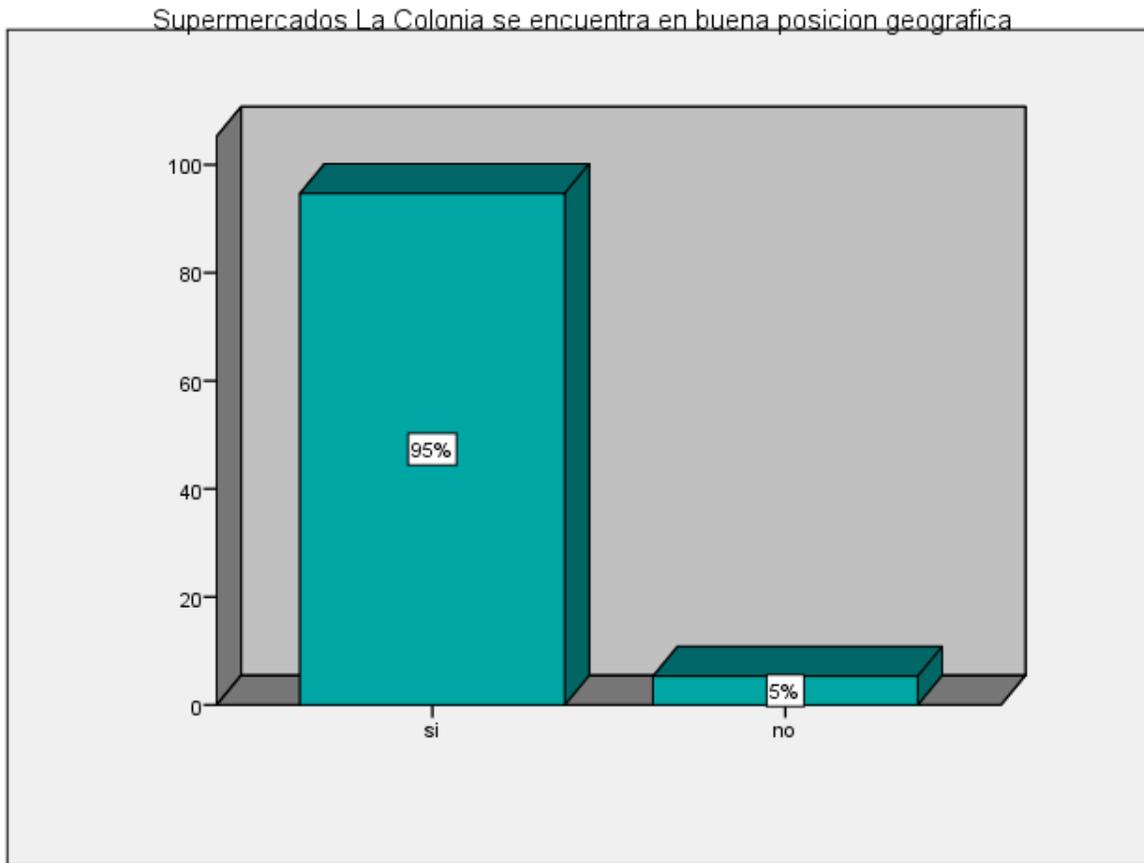
Según los resultados de la encuesta el 98% de los clientes afirmaron que siempre al visitar Supermercados La Colonia encuentran la carne de su preferencia esto debido a la gran variedad en carnes que ofrece el Supermercado, y que estos a su vez ofrecen gran variedad de los diferentes tipos de cortes en las carnes, cumpliendo así con las expectativas de los mismos, el 2% de los clientes consideran que hay ocasiones en la cuales no encuentran el tipo de carne especifica requerido por ellos.

Los encuestados demuestran una gran satisfacción de acuerdo al resultado obtenido donde consideran la mayoría de ellos que encuentran siempre la carne de su preferencia en Supermercados La Colonia, da entender entonces que supermercado la colonia siempre cumple con las expectativas de ellos en cuanto a la satisfacción de la demanda.

El gerente explicó que algunas veces los clientes no encuentran la carne de su preferencia esto se debe quizás a algún desabastecimiento por parte de los proveedores, en la entrevista realizada nos da el ejemplo en la pierna con muslo de pollo americano el cual a veces ocasiona problemas en los contenedores.

Se determina que para lograr el éxito en el mercado moderno, las empresas deben tomar en cuenta la demanda de sus productos. Si la empresa adopta como parte de su misión la satisfacción de las necesidades de los consumidores, entonces da como resultado que las ventas aumenten, ganar mercado y lo más importante lograr la satisfacción de los clientes.

## Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de la encuesta, el 95% de los clientes encuestados consideran que Supermercados La Colonia se encuentra en una buena posición geográfica, estos argumentando que Supermercados La Colonia es un lugar céntrico, con un amplio parqueo y no se les hace difícil tomar un taxi o tomar la ruta, el 5% de los clientes encuestados consideran lo contrario esto se debe a que estos clientes no viven cerca del Supermercado La Colonia, son clientes que residen de barrios alejados del Supermercado y también clientes que son de la zona rural, a quienes les hace difícil visitar con frecuencia el lugar por la lejanía.

La mayoría de los clientes encuestados consideran que Supermercados La colonia se encuentra muy bien posicionada geográficamente, esto se puede deber

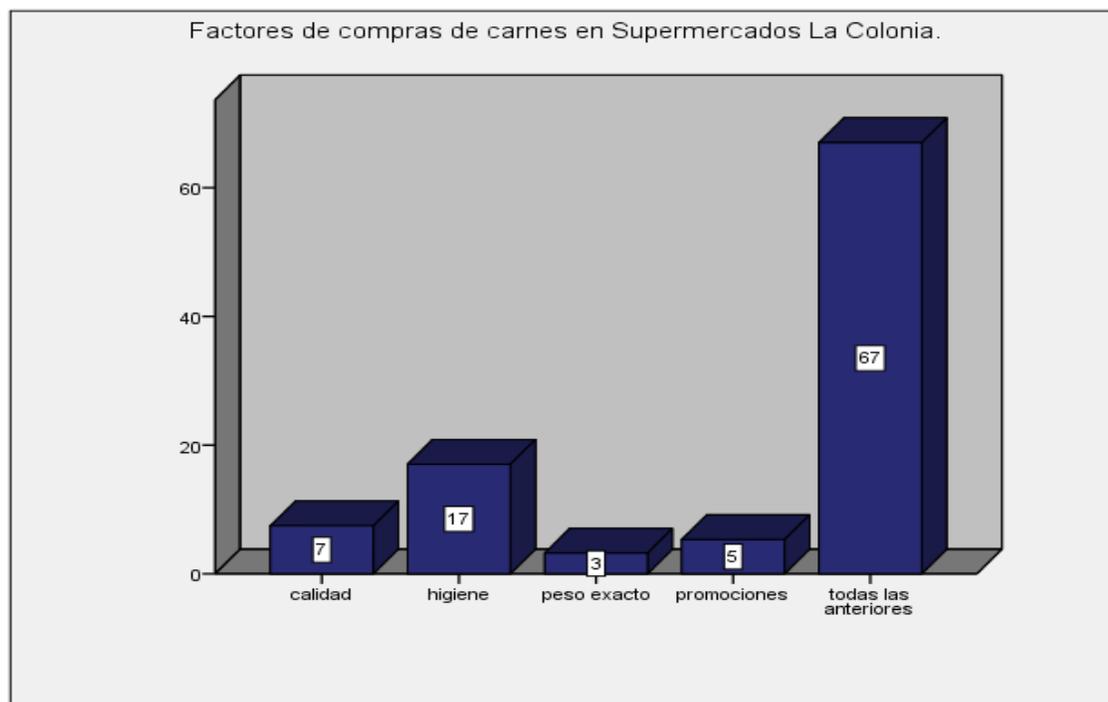
a que la colonia está en la zona central, donde hay mucho tráfico y el acceso para las personas que llegan en vehículo al parqueo exclusivo de los mismos.

Al igual el gerente explica que Supermercados La Colonia se encuentra en una buena posición, y considera que se cumple con la expectativa de los clientes en cuanto el lugar es muy accesible para todos los clientes y la comodidad que el Supermercado le brinda a su estimada clientela.

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad de la empresa.

Se determina que debe de ser de importancia para los empresarios al momento de ubicar un negocio, tomar en cuenta los factores importantes como la población, la proximidad de los clientes, estructura del establecimiento, tráfico peatonal y analizar la capacidad adquisitiva de los clientes así como la competencia para poder obtener rentabilidad y gustar a la población.

## Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de la encuesta el 67% de los encuestados consideran que todos los factores antes mencionados son importantes al momento de realizar las compras, ya que consideran que son aspectos muy importantes los cuales debemos de tomar en cuenta a la hora de realizar nuestras compras, porque esto a su vez genera más clientes satisfechos y su afluencia sea mayor, el 17% de los clientes consideran que la higiene es un factor importante al momento de realizar la compra porque cuando hay higiene en un producto en este caso la carne se puede consumir con confianza, un 7% de los encuestados consideran que compran carne en Supermercado La Colonia por motivos de calidad ya que consideran que la calidad es uno de los principales aspectos a tomar en cuenta a la hora de realizar las compras de carne, el 5% contestó que realizan las compras de carnes en Supermercados La Colonia por el tipo de promociones que se realizan porque así se ahorran un poco de su dinero y les sale más económico comprar en Supermercados La Colonia, el 3% considero que realizan las compras

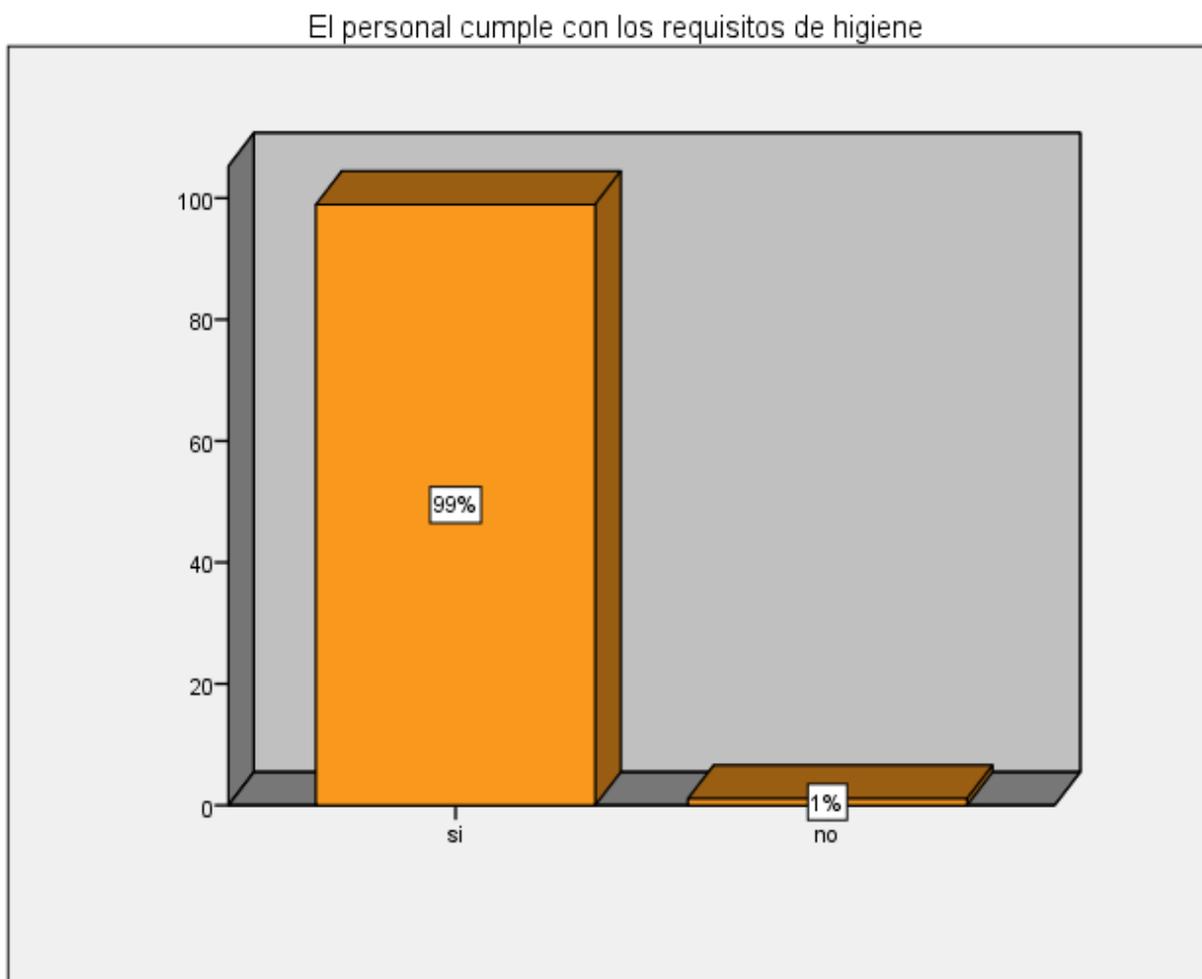
de carnes en Supermercado La Colonia por el peso exacto argumentando que es el único centro con pesas exactas y donde brindan las libras completas.

En resumen el mayor porcentaje de los clientes encuestados consideraron que todos los factores antes mencionados son importantes a la hora de realizar las compras, es por ello que Supermercado La colonia toma en cuenta estas variables para poder satisfacer todos los deseos y necesidades de sus clientes.

Según el gerente explica que es por ello el precio alto en algunos productos y en especial en el departamento de carnes que es una área delicada por el asunto de la calidad, la higiene entre otros factores ya que, se consideran muy importantes para poder obtener credibilidad y confianza de parte de los clientes.

Se considera que los consumidores de ahora se enfocan en dónde y cómo se elaboran sus productos y así poder realizar sus compras y tratar con negocios que les aseguren calidad en el servicio, higiene en sus productos, así como calidad en sus productos, ya que los clientes en la actualidad no realizan sus compras impulsivamente, sino que toman en consideración muchos factores como los mencionados anteriormente para realizar sus compras.

**Gráfico N° 11**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de la encuesta el 99% de los clientes encuestados consideran que el personal de despacho de carne de Supermercados La Colonia cumplen con los requisitos de higiene, esto se debe a que se puede observar que los trabajadores del área de carne usan los equipos necesarios para la manipulación de alimentos, lo cual da a entender que en Supermercados La Colonia la higiene es uno de los factores indispensables, lo cual es notable no solo en los productos sino también en el personal encargado de manipular y ofrecer el producto, el 1% de los encuestados respondió que el personal de despacho de carne de Supermercados La Colonia no cumple con los requisitos de higiene,

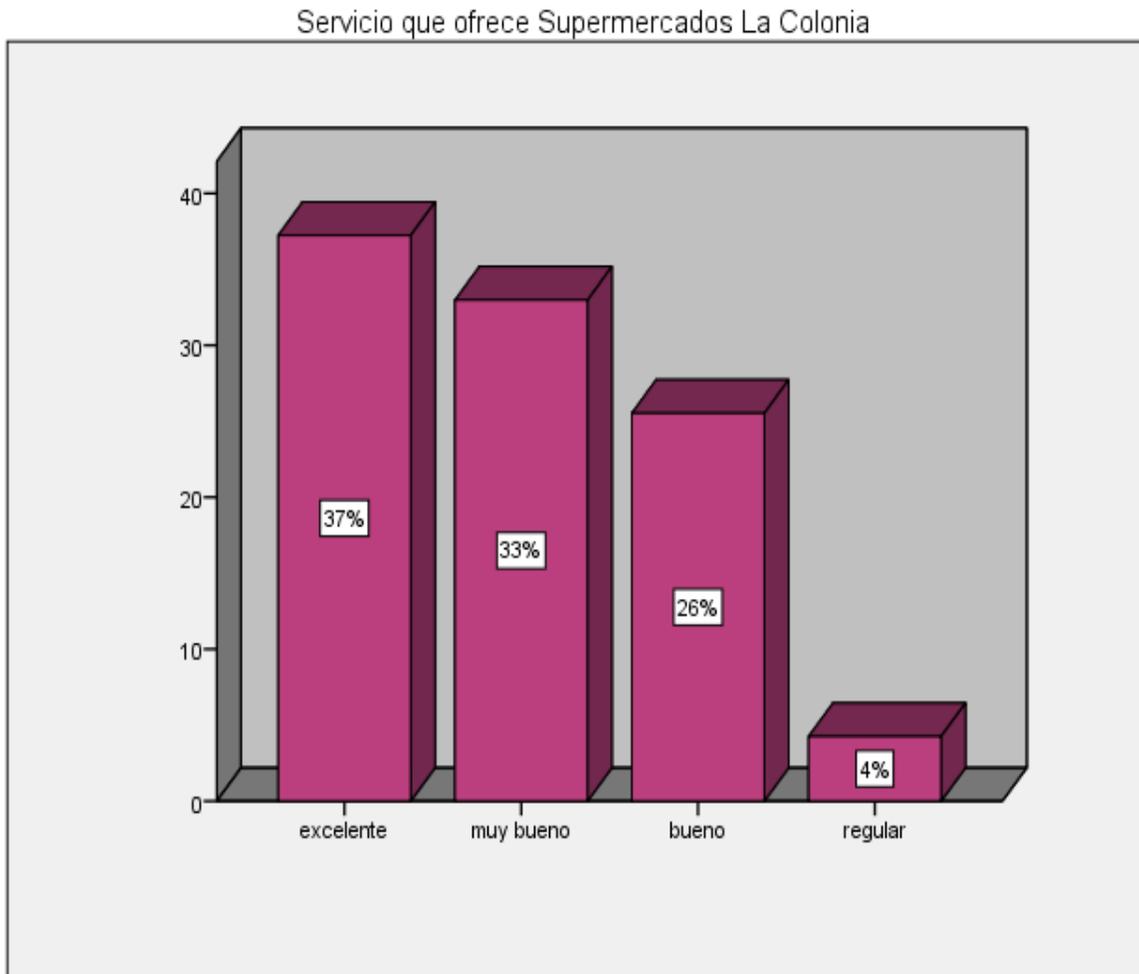
quienes a su vez consideran que muchas veces los empleados no usan los equipos necesarios para la manipulación de las carnes como por ejemplo tapa bocas, lo cual se considera un equipo necesario a la hora de manipular carne.

Los encuestados en su mayoría consideran que los encargados del área de carne cumple con los requisitos de higiene esto se determina porque Supermercado La Colonia trabaja en ese particular en el departamento de carnes ya que, es una de las áreas de más rentabilidad, entonces es algo importante que los encargados del área cumplan con los requisito de higiene.

En la entrevista dirigida al gerente explica que para supermercados La Colonia es de vital importancia que se cumplan con este requisito, además por el prestigio que no se debe perder del Supermercado La Colonia y cumplir con la expectativa de los clientes que es lo más importante.

Se considera que un negocio debe conocer el significado de higiene ya que para cumplir con la normativa higiénica las empresas deben de tomar en cuenta que no solo el producto debe ser higiénico si no también el que está manipulando el producto; así los clientes se encuentran con la seguridad y confianza a la hora de comprarlo y con mucha más relevancia en las carnes.

**Gráfico N° 12**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de esta pregunta el 37% de los clientes consideran que la atención que se ofrece de parte del personal de despacho de carnes es excelente, quienes afirman que siempre al realizar las compras de carnes en Supermercados La Colonia son muy bien atendidos y tratados con amabilidad y respeto por parte de los encargados del área, 33% de los clientes consideran que la atención en el área de despacho de carnes es muy bueno, ya que cada vez que visitan Supermercados La Colonia a realizar sus compras en el área de carnes reciben muy buena atención de parte de los encargados del área de despacho de carnes, recibiendo saludos y tratados con mucha amabilidad, 26% de los clientes califican

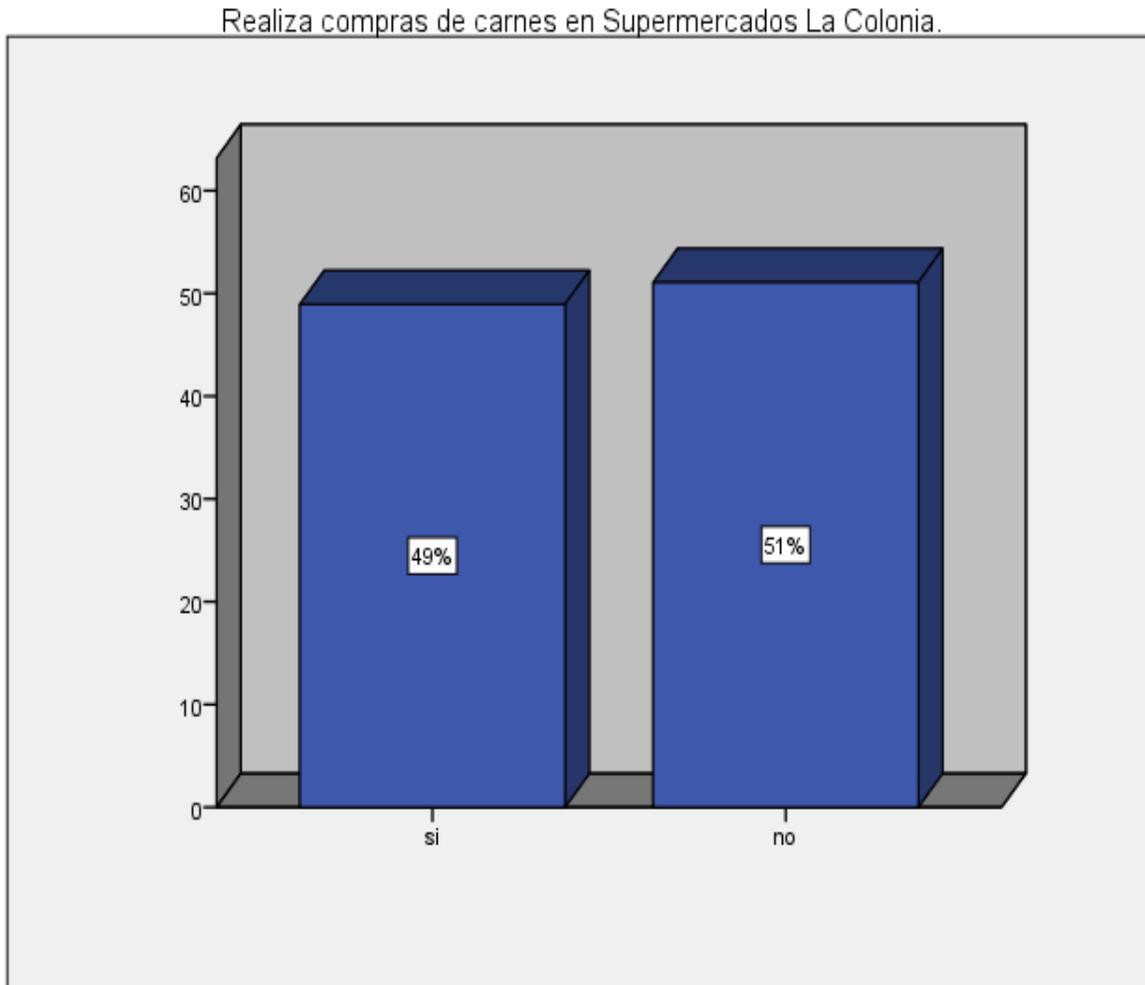
como bueno el servicio ofrecido por los encargados de despacho de carnes, quienes aseguran que el servicio ofrecido en el área de carnes no es constante a veces es bueno y otras veces no lo perciben así, 4% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido en el área de carnes en Supermercados La Colonia es regular, ya que ellos consideran que muchas veces reciben la atención que ellos deben de recibir, pero otras veces ellos no perciben así la atención asegurando que la buena atención varía para sus clientes, en lo cual dicen que no debería de ser así.

Los clientes en su mayoría determinaron que la atención que se brinda en el departamento de carnes es excelente, esto se debe al protocolo de atención al cliente que se les capacita a los encargados del área, para así poder brindar un buen servicio al cliente y así no hacer objeciones a los clientes que son un poco difíciles.

El gerente explicó que el buen servicio al cliente que se ofrece en el supermercado ha contribuido a aumentar la demanda porque considera que a los clientes les gusta ser muy bien atendidos y hay veces no les interesa el precio del producto.

Se considera la importancia de lo que es brindar un buen servicio a un cliente ya que las empresas deben de tomar esto en consideración porque de esto depende la permanencia, credibilidad y demanda de sus productos, la excelente atención que se ofrezca en un determinado negocio permite que la clientela aumente en un gran porcentaje.

### Grafico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

Según los resultados de esta pregunta el 51% de los clientes encuestados respondieron que visitan otros centros para realizar las compras de carnes, ya que consideran que cotizar precios en varios supermercados es una buena opción para economizar un poco de dinero, otras personas también por lo que viven en la zona rural y se les hace difícil visitar con frecuencia el Supermercado La Colonia y un 49% de los clientes respondieron que las compras de carnes la realizan solo en Supermercado La Colonia esto debido a la calidad en las carnes, la variedad y porque consideran que es el Supermercado más cómodo y porque los clientes se encuentran satisfechos ya que reciben valor agregado a sus productos sin ningún

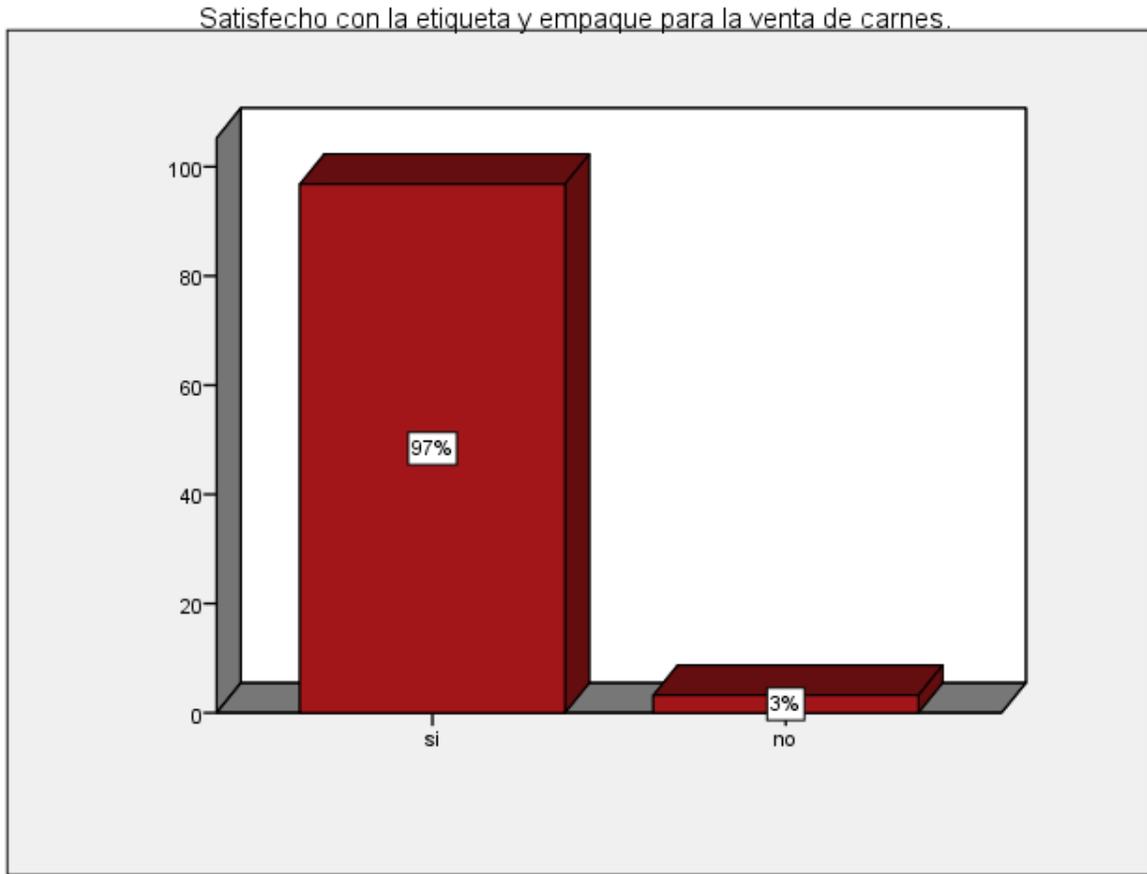
costo alguno, también prefieren realizar las compras de carnes en Supermercado La Colonia porque reciben muy buena atención de parte del personal del área de carnes.

En este caso por un porcentaje mínimo, los clientes no realizan siempre las compras de carnes en Supermercado La colonia da entender que no todos los clientes por ciertos motivos tienen que visitar otros puntos de ventas.

Explica el gerente que los clientes tienden a comprar en varios puntos de venta como el factor tiempo por ejemplo de las personas que trabajan compran en las ventas cercanas a sus hogares y las que viven largo que viven en el campo tienden a comprar ya sea en su zona o en los mercados.

Se considera que en la actualidad la mayoría de los clientes ahora no realizan compras en un solo punto de ventas debido a muchos motivos como la ubicación del centro de compra, a los precios, por la manera en que perciben la atención de parte de los dependientes en los negocios, ahora los clientes no compran por comprar ni lo hacen en un solo punto de venta ellos mismos se encargan de regatear, para ubicar los mejores precios a su conveniencia, pero también hay quienes les gusta pagar un poco más, ya sea por un mejor ambiente, mejor calidad en atención, calidad en los productos, pesos exactos y productos más frescos y mejor calidad.

## Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

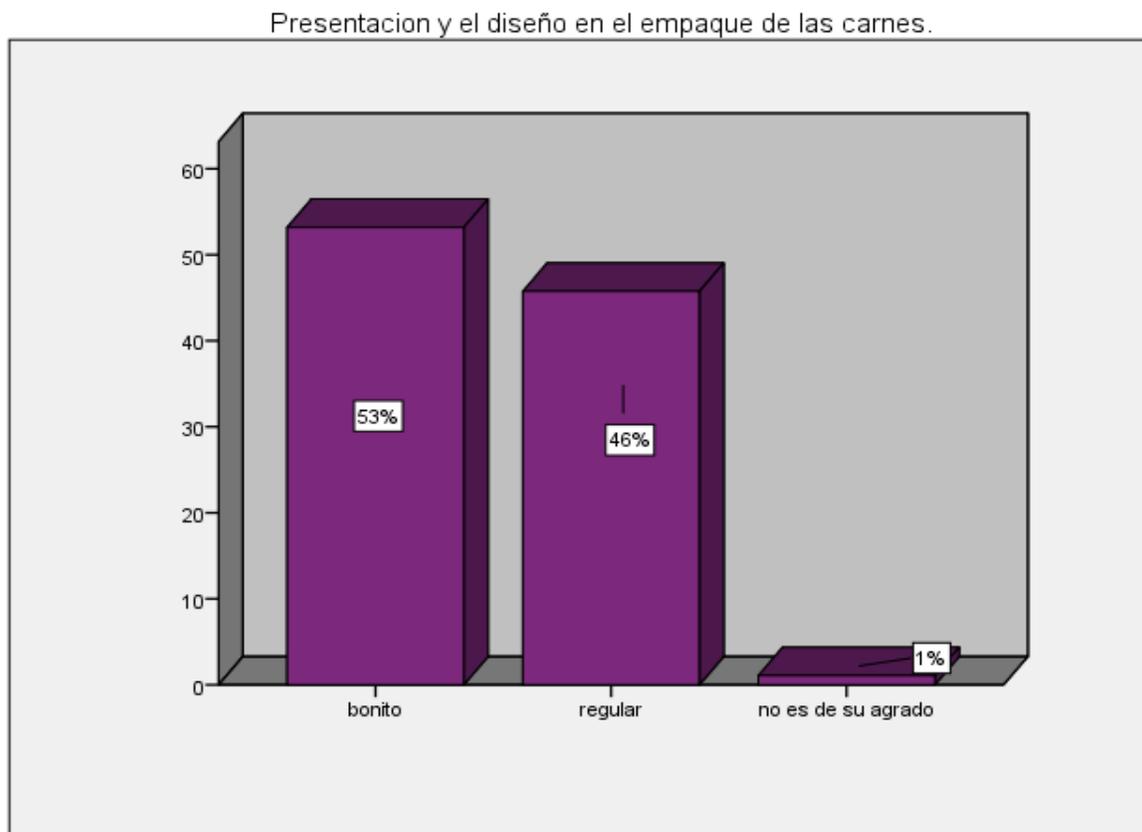
Según los resultados el 97% de los clientes encuestados consideran estar satisfechos con la etiqueta y empaque que utiliza Supermercados La Colonia, el 3% de los encuestados no están satisfechos con la etiqueta y empaque que utiliza Supermercados La Colonia, ya que consideran que no cumplen con los requisitos ya que en el caso de los empaque consideran que no es el adecuado para los productos que se venden.

Los clientes en su mayoría consideran estar satisfechos con los empaques porque consideran que el empaque se utiliza en las carnes es de muy buena calidad y cumple con todos los requisitos de higiene así como lo exige el Ministerio de Salud como: etiqueta, código de barra, fecha de caducidad entonces da mucha confianza a los clientes.

Explico el gerente que es de vital importancia para la Colonia que sus productos sean presentados en empaques de calidad para que los clientes se sientan seguro de lo que compran.

Se considera que es de gran importancia la que representa la etiqueta para el producto, ya que le permite en primer lugar al consumidor, identificar el producto, en primer lugar conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño) precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés y el empaque también porque cumple con muchas funciones y lo más importante es que lo diferencia de los demás productos dándole originalidad, es aquí donde radica su importancia ya que cada quien elabora su empaque a su mayor conveniencia con el objetivo siempre de cumplir las expectativas de los clientes.

## Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoría propia, Picado, Rivas)

Según los resultados el 53% de los clientes encuestados considera que la presentación y diseño del empaque de las carnes que ofrece Supermercados La Colonia es bonito, esto se debe a que la presentación y diseño es de su agrado, se utiliza muy buen material, el 46% de los clientes encuestados considera que la presentación y diseño del empaque es regular, ya que consideran no ponerle mucha importancia en estos aspectos, ya que se enfocan más en la calidad, el 1% de los clientes encuestados respondió que la presentación y diseño del empaque no es de su agrado, por considerar que la presentación y diseño del empaque no es de su agrado, no están conformes con los diseños utilizados en las carnes y el diseño no logra cumplir sus expectativas.

La mayor parte de los clientes consideran que la presentación y el empaque en las carnes son muy bonitos, esto se debe a que Supermercados La Colonia en el

área de mercadeo le brindan mucho tiempo a este aspecto, para así llamar aún más la atención de sus clientes.

En lo particular el gerente considera que hasta el momento no ha tenido problemas en vender sus productos de carnes empacados, pero si considera en lo personal que los productos con un empaque bonito es atractivo y llamativo para los clientes.

Es de mucha importancia la presentación que tenga un producto ya que, aquí es donde se da a conocer el producto a los prospectos clientes, y lograr así obtener la aceptación o rechazo de un producto determinado; y el diseño del empaque será lo primero que llame la atención de los clientes, también es de mucha importancia mencionar que es la manera de diferenciarse de la competencia porque el diseño de un empaque tiene que tener originalidad para llamar la atención de los clientes, de esto dependen las ventas también porque muchos compradores se dejan llevar por la primera impresión en la presentación y en el diseño de los empaques de los productos.

### Cuadro comparativo para ver:

#### Comparaciones de las ventas días normales, con días de promociones

#### Influencia de las estrategias con las ventas

<b>Estrategias</b>	<b>Ventas en un día</b>
<b>Precio:</b>	
Cuando el precio baja (Viernes Negros)	Los niveles de ventas aumentan, llegando a propasar las metas propuestas, sobrepasando el 100% de las ventas generales, también cabe mencionar que la afluencia de los clientes es mayor a los de los días normales.
Cuando el precio sube (Cambio de precios)	En este caso las ventas pueden mantenerse o variar en un día normal, pueden mantenerse porque muchas veces a pesar de los pocos aumentos que pueden surgir los clientes siempre pueden preferir los productos de Supermercados La Colonia por su calidad, o pueden variar porque otra parte de los clientes prefieren cotizar y realizar sus compras en otros puntos de ventas.
Cuando el precio se mantiene	En este caso los clientes de Supermercados La Colonia prefieren aguantar un poco para aprovechar los días de promociones como los miércoles verdes o el ofertón.
<b>Producto:</b>	
Fresco	Como todos los clientes buscan productos frescos ellos

	siempre piden calidad en el mismo, por lo tanto cuando el producto es fresco (carne) la demanda del producto es mayor.
Día anterior	Cuando los productos son del día anterior o productos amanecidos como común mente se le conoce los clientes reducen un poco sus pedidos, como parte del Supermercado para evitar esto garantiza la visita de sus proveedores de hasta tres veces por semana, o sea que cada día de por medio se cuenta con productos frescos.
<b>Plaza:</b>	
Punto de venta	Supermercados La Colonia sucursal Matagalpa s considera que se encuentra en una excelente posición geográfica por encontrarse en el centro de la ciudad, además cuenta con una rampla para personas discapacitadas lo cual aumenta la visita de personas de la tercera edad.
<b>Promoción:</b>	
Miércoles Verdes	Este tipo de promoción es una promoción permanente la cual consiste en brindar a toda su estimada clientela un día en la semana productos con de descuentos de 50%, 30%, y 20% en las carnes y verduras. Este tipo de estrategia es muy utilizada por los clientes fijos que realizan sus compras en Supermercados La Colonia, como los dueños

	de muchos restaurantes, bares y comedores, quienes aprovechan este día para aumentar sus pedidos.
Oferton	La promoción de oferton es un tipo de estrategia lanzado los siete días de la semana comenzando los Viernes de cada semana y culminando los Jueves, en la cual los productos varían de semana a semana, motivo por el cual los clientes aprovechan para realizar sus compras estos días especialmente para aquellos que sus visitas no son muy frecuentes quienes llevan los productos seleccionados.
Canasta	Es un tipo de promoción que se maneja de manera interna la cual consiste en colocar diferentes tipos de productos a un precio más económico que lo acostumbrado, los cuales pueden variar de semana a semana, esto con el objetivo de brindar a los clientes productos más accesibles.
Viernes negros	Esta promoción se realiza una vez al año los últimos tres días del mes de Noviembre, donde un sin número de productos son colocados hasta en un 70% y 50% de descuento, en la cual los productos salen a un precio más bajo que en cualquier otro punto, esto con el objetivo de

	lograr la mayor atracción de los clientes y el aumento en las ventas como una estrategia de enganche.
Precios de locuras	Esta promoción es lanzada los días 23,24,30 y 31 de Diciembre, donde su objetivo es que los clientes aprovechen en estos días festivos grandes promociones que les trae Supermercados La Colonia, y a como su nombre lo indica son precios de locuras porque son precios súper más bajos que lo acostumbrado, también es una estrategia de enganche porque se logra la atracción de los clientes y que a través de los productos en promoción se logra que los clientes lleven otros tipos de productos utilizados en esta temporada.
Los aliados de tu cocina	Es una promoción que dura alrededor de dos meses y/o hasta agotara existencia y que varía año con año, la cual consiste en poner a la venta diferentes tipos de productos para la cocina, los cuales puede obtener llenando cartillas canjeables con productos de la promoción, o simplemente comprándolos a precio normal, esta promoción se hace con el objetivo de lograr el mayor consumo de los diferentes productos patrocinadores ofrecidos por Supermercados La Colonia.

## Proyecciones de ventas

### VENTAS TOTALES DE UN DIA NORMAL Y CUANDO HAY PROMOCION.

#### VENTAS TOTALES DE UN DIA NORMAL

Tipo de carne	Precio x libra	Total venta en libras	Total en córdobas	% por tipo de carne
pollo	30	3140	94200.00	84.90%
Res	70	171	11970.00	10.82%
cerdo	60	79	4740.00	4.28%
total	-----	3390	110910.00	100%

Las ventas son rentables ya que se ofrece carne de calidad, peso exacto y muy higiénico.

### **Ventas totales cuando hay promociones (viernes negros)**

<b>Tipo de carne</b>	<b>Precio x libra</b>	<b>Total venta en libras</b>	<b>Total en córdobas</b>	<b>% por tipo de carne</b>
<b>pollo</b>	<b>28</b>	<b>5546</b>	<b>155288.00</b>	<b>74.31%</b>
<b>Res</b>	<b>68</b>	<b>560</b>	<b>38080.00</b>	<b>18.21%</b>
<b>cerdo</b>	<b>59</b>	<b>264</b>	<b>15576.00</b>	<b>7.64%</b>
<b>total</b>	<b>-----</b>	<b>6370</b>	<b>208944.00</b>	<b>100%</b>

**Las ventas aumentan considerablemente cuando se utilizan las estrategias promocionales**

## IX. Conclusiones

Después de realizar el análisis y discusión de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con los indicadores correspondientes a este estudio; se confirman las preguntas directrices, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Se identificó el nivel de ventas diario del II semestre del 2014 dando como resultado las ventas en libras por día que están estimadas en 3390 libras (tres mil trescientos noventa), lo que equivale en C\$ 110,992.75 (ciento diez mil novecientos noventa y dos córdobas con setenta y cinco centavos). Por día, lo que por tipo de carne corresponde en: Pollo C\$ 94,229.35 en 3140 libras, en res equivale en córdobas en C\$ 12,005.43 en 171 libras, en cerdo equivale en córdobas en C\$ 4,757.97 en 79 libras.
2. Se identificaron las estrategias que influyen en el comportamiento de los niveles de ventas, las cuales son las estrategias de: producto, promoción, plaza y precio, pero la de mayor relevancia en los niveles de ventas son las estrategias de producto, ya que, según resultados el mayor porcentaje se encuentra en la calidad de los diferentes tipos de carnes, la preferencia, así como la calidad, higiene, atención al cliente, peso exacto y las promociones y de cierta manera han mantenido la rentabilidad del departamento de carnes, según los volúmenes de ventas que se proyectaron en este periodo de investigación.
3. Se determinó la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas dando como resultado que cuando los precios bajan(viernes negros), los volúmenes de ventas aumentan, llegando a sobrepasar las metas propuestas, sobrepasando el 100% de las ventas generales, cabe mencionar que la afluencia de los clientes es mayor al de los días normales donde no se utiliza ninguna estrategia promocional, en relación también cuando los productos son frescos los clientes siempre

piden calidad en el mismo, ahí se determina la importancia que las estrategias de mercadotecnia aportan para el crecimiento de Supermercados La Colonia, ya que estas estrategias son influyentes para la comercialización de los productos que ofrece Supermercados La Colonia en especial el producto en investigación que es la carne.

## **X. Recomendaciones**

- 1.** Implementar más promociones en el departamento de carnes para mantener la fidelidad de los clientes actuales y lograr atraer más clientes potenciales, las promociones deben de ser constantes porque causa atracción a los clientes de Supermercados La Colonia e igual aportan a la economía de los clientes.
- 2.** Utilizar los medios locales televisivos y mantener el medio radial para dar a conocer las promociones que Supermercados La Colonia realiza en todos los departamentos, ya que en el departamento en el cual se ubica el supermercado es muy común el uso de este tipo de medios para conocer de los anuncios y promociones.
- 3.** Permanecer más atento con la presencia de los clientes, ya que es notable que muchas veces son dejados sin ser atendidos por varios minutos, ocasionando así mucho disgusto entre los clientes.
- 4.** Utilizar siempre los equipos de protección e higiene como: tapa bocas, redecillas para el pelo, guantes, delantales y otros, lo cual además de ser equipos de protección, también son equipos para la manipulación de los alimentos causando confianza a los clientes.
- 5.** Conservar siempre la calidad en los productos, ya que es un punto fuerte de atracción para la clientela, siendo así uno de los motivos principales por los cuales los grandes clientes prefieren realizar sus compras en Supermercados La Colonia.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA.

Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación para la Administración, Economía y Ciencias Humanísticas. Colombia: Prentice Hall Pearson.

Bradfield Adcock, (1995) Marketing Principles y Practice. [Informe]. <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Cheves P, (2012) Todo Marketing [Informe]. - <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

De castro Jm, (1997 ) Determinantes Del precio [Informe]. - [www.buenas tareas.com](http://www.buenas tareas.com)

Diaz M. (2012) Comportamiento del Consumidor [Informe]. <http://es.m.wikipedia.org/wiki/comp>.

Espinoza Roberto,(2010) Blog de Marketing y ventas. [Informe]. [www.blogmarketing y ventas.com](http://www.blogmarketing y ventas.com)

Fernandez A, (2004) Investigacion y tecnicas de Mercado. [Informe]. - <https://ww.uab.cat/web/estudiar/listadodetitulaciones/informacion general>.

Feunekes Gij (1998) Comportamiento del consumidor [Informe]. ]. <http://es.m.wikipedia.org/wiki/comp>.

Gonzalez M, (2002) Lugar de compras de mercado. [Informe].<https://www.mercadopublico.cl/home>

Hernández Sampieri, R, Fernández collado, C, & Bautista Lucio, P (2007) fundamentos de metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw-Hill.

Irala J. ( 2000) Systematic review of Socioeconomic. [Informe]. - [www.ncbi.gov/pubmed](http://www.ncbi.gov/pubmed).

Jewkes R, (2006) Principios de la calidad del servicio. [Informe]. - [www.eumed.net/libros-gratis/2011/1091/principios.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011/1091/principios.html)

Jimenez, (2011) Como utilizar la cortesía en el servicio al cliente en Pymes. [Informe]. [www.pymesycalidad20.com](http://www.pymesycalidad20.com)

Kleyman Nubel, (2009) Servicio al cliente [Informe]. - [http://es.m.wikipedia.org/wiki/servicio\\_al\\_cliente](http://es.m.wikipedia.org/wiki/servicio_al_cliente)

kotler Phillip y otros, (2004) Marketing [Libro]. - [s.l.] : Prentice Hill - Vol. Decima Edicion.

Martinez D, (2014) En la empresa el buen trato y atención al cliente es cosa de todos. [Informe]. - [www.puromarketing.com/empresa-buen-trato-atencion-cliente-deberia-ser-cosa-todos.html](http://www.puromarketing.com/empresa-buen-trato-atencion-cliente-deberia-ser-cosa-todos.html)

Ortez, E.Z (2000). Así se investiga, pasos para hacer una investigación (primera edición). El Salvador clásico Roxsil S.A.

Phillip Kotler y Lane Keller, (2006). Dirección De Marketing. [Libro]. - Mexico : pearson Educacion de Mexico - Vol. Duodécima Edición.

Ruiz Olabuenaga, J.L. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (quinta edición) España: Deusto

Sampieri, R (2010) Metodología de la investigación, Mexico: Mc Graw Hill.

Sequeira Calero, & Cruz Picón, A (2003) Investigar es fácil. Managua: El amanecer, S.A.

.Sandhusen Richard, (2002). Mercadotecnia [Libro]. - [s.l.] : Continental, - Vol. Primera Edicion..

Stanton Willian, Etzel michael y Walker Bruce,(2004). Fundamentos de marketing [Libro]. - [s.l.] : Mc Graw Hill - Vol. 13a Edición..

Stanton Willian, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing [Libro]. - [s.l.] : Mc Graw Hill., 2005. - Vol. Decimocuarta Edición.

Velez Yeriel, (2013) Principales practicas de Marketing [Informe]. <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Zethaml V, B. Maritner M y Gremier D, (2009). Marketing de servicios [Libro]. - Mexico. : [s.n.].

**ANEXOS**

## Anexo N° 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**

**UNAN-FAREM MATAGALPA**

**ENTREVISTA**

Dirigida a Gerencia de Supermercado La Colonia.

Estimado gerente: Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-FAREM MATAGALPA, estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por el cual estamos solicitando su apoyo en la siguiente entrevista, que tiene por objetivo determinar los niveles de ventas en el departamento de carnes del Supermercado La Colonia. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

### I. DATOS GENERALES:

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

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

1. ¿Cuántos clientes visitan diario Supermercado La Colonia?
2. ¿Cuántos son los empleados encargados del área de carne?
3. ¿Cuáles considera son los motivos por que los clientes visitan Supermercado La Colonia?

4. ¿Qué tipo de carne consumen más los clientes de Supermercado La Colonia?
5. ¿Cuántos son los niveles de ventas diarios de Supermercado La Colonia?
6. ¿Cómo valoran los clientes el servicio ofrecido por Supermercado La Colonia en el departamento de carne?
7. ¿Considera usted que se debería de implementar más promociones en el área de carnes?
8. ¿Cómo considera usted la posición geográfica de Supermercado La Colonia?
9. ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido en Supermercado La Colonia en el departamento de carnes?
10. ¿Cuáles son los tipos de carnes que más demandan los clientes de supermercado La Colonia?
11. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted que se debería de mejorar en el departamento de carnes?

12. ¿Considera usted que el departamento de carnes cumple con las expectativas de sus clientes?
13. ¿Cómo califica usted la aceptación que ha tenido Supermercados La Colonia por parte de sus clientes?
14. ¿Supermercado La Colonia hace uso de la tecnología para realizar sus ventas de manera indirecta?
15. ¿Cuáles son las estrategias relacionadas con el precio utilizadas por Supermercado La Colonia?
16. ¿Qué estrategias utiliza Supermercados La Colonia para ofertar los productos?

## Anexo N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-FAREM MATAGALPA

ENCUESTA



Dirigida a clientes de Supermercado La Colonia.

Estimados clientes: Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-FAREM MATAGALPA, estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por el cual estamos solicitando su apoyo en la siguiente encuesta, que tiene por objetivo determinar los niveles de ventas en el departamento de carnes del Supermercado La Colonia. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

MARQUE CON UNA X DONDE CREA CONVENIENTE.

1. ¿Usted consume carne?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de carne consume?

Pollo\_\_\_\_\_ Res\_\_\_\_\_ Cerdo\_\_\_\_\_ otros tipo de carnes\_\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia consume carne?

Diario\_\_\_\_\_ Una vez por semana\_\_\_\_\_ Dos veces por semana\_\_\_\_\_

Una vez a la quincena\_\_\_\_\_ Una vez al mes\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo considera el precio de las carnes en Supermercado La Colonia?

Bajo\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Alto\_\_\_\_\_

5. ¿Conoce usted de las promociones que realiza Supermercado La Colonia oferton y miércoles verdes?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

6. ¿Considera que existe calidad en los diferentes tipos de carne nacional y extranjera que ofrece Supermercado La Colonia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

7. ¿Visita usted frecuentemente Supermercado La Colonia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

8. ¿Considera usted que Supermercado La Colonia debería implementar más promociones en el departamentos de carnes?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo usted visita Supermercado La Colonia encuentra la carne de su preferencia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

10. ¿Considera usted que Supermercado La Colonia se encuentra en una buena posición geográfica?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ ¿Por qué?

11. ¿Cuáles son los factores por los cuales compra carnes en el Supermercado La Colonia?

- 1) Calidad
- 2) Higiene
- 3) Peso exacto
- 4) Promociones
- 5) Todas las anteriores

12. ¿Considera usted que el personal de despacho de carnes cumplen con los requisitos de higiene?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

13. ¿Cómo califica el servicio que ofrece Supermercado La Colonia en el departamento de carnes?

1. Excelente
2. Muy bueno
3. Bueno
4. Regular
5. Malo

14. ¿Usted realiza las compras de carnes solo en Supermercado La Colonia?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

15. ¿Está satisfecho con la etiqueta y empaque que utiliza supermercados La Colonia para la venta de carnes?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

16. ¿Cómo considera la presentación y el diseño en el empaque de las carnes que ofrece Supermercado La Colonia?

1. Bonito\_\_\_\_\_
2. Regular\_\_\_\_\_
3. No es de su agrado\_\_\_\_\_

Anexo N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA



GUIA DE OBSERVACION

**DATOS GENERALES:**

*Lugar de Observación:*

\_\_\_\_\_

*Hora de Observación:* \_\_\_\_\_ *Fecha:* \_\_\_\_\_

**DESARROLLO:**

1. ¿Los encargados del área de carnes utilizan siempre guantes a la hora de manipular y despachar carne?  
Si \_\_\_\_\_  
No\_\_\_\_\_
  
2. ¿Siempre mantienen el uniforme limpio?  
Si \_\_\_\_\_  
No\_\_\_\_\_
  
3. ¿Mantienen redecillas en su cabello los encargados del área de carne?  
Si \_\_\_\_\_  
No\_\_\_\_\_
  
4. ¿La carne que está en exhibición en las vitrinas las mantienen siempre frescas?  
Si \_\_\_\_\_  
No\_\_\_\_\_

5. ¿El personal realiza la limpieza de las vitrinas para la exhibición de las carnes?

Si\_\_\_

No\_\_\_

6. ¿Los encargados del área de carnes utilizan siempre el protocolo de atención al cliente?

Si\_\_\_

No\_\_\_

7. ¿El área de despacho de carnes esta siempre limpio y ordenado?

Si\_\_\_

No\_\_\_

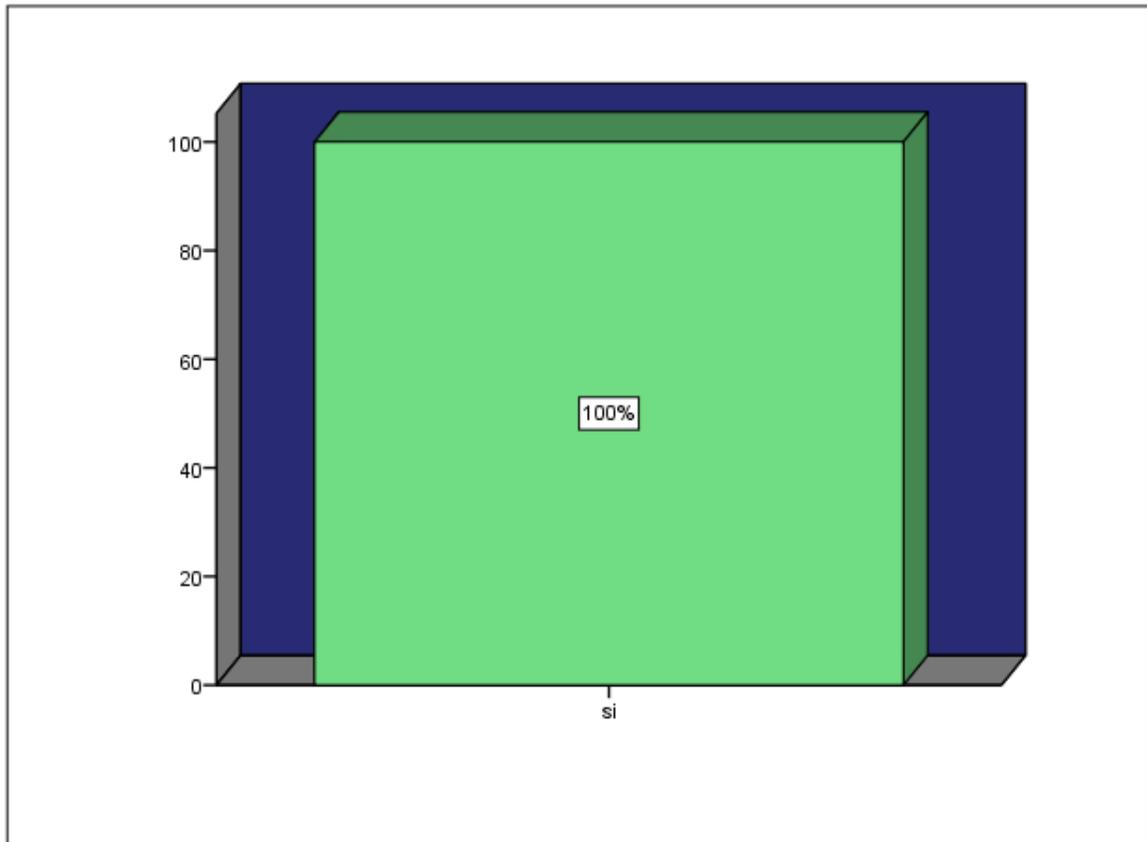
8. ¿El personal de despacho de carnes siempre cumple con los requisitos de higiene?

Si\_\_\_

No\_\_\_

## ANEXO N° 4

Consumo de carne.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Supermercados La Colonia, (Autoria propia, Picado, Rivas)

## Anexo N°5

Operacionalización de variables.

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Instrumento	Fuentes
	Tipos de ventas	Venta minorista o al detalle.	¿Cuántos clientes visitan Supermercados La Colonia?	Entrevista	Gerente.
			¿Cuántos clientes mayoristas y minoristas tienen Supermercados La Colonia?	Entrevista.	Gerente.
		Venta al mayoreo.	De los siguientes tipos de ventas cuales utiliza Supermercados La Colonia venta personal, venta telefónica, venta online, venta por correo, venta por máquinas automáticas.	Entrevista.	Gerente.

1. Nivel de ventas.		Volumen.	<p>¿Cuál es el volumen de ventas diario de Supermercados La Colonia?</p> <p>¿Cuántas libras de carne compra?</p> <p>¿Cuál es el precio de las carnes de Supermercados La Colonia?</p> <p>Pollo, Res, Cerdo, pescado.</p>	<p>Entrevista.</p> <p>Encuesta.</p> <p>Entrevista.</p>	<p>Gerente.</p> <p>Clientes.</p> <p>Gerente.</p>
		Precio.	<p>¿Cómo considera el precio en las carnes?</p> <p>¿En base a que se fijan los precios de las carnes? 1-Costo del producto, 2- competencia.</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Entrevista</p>	<p>Clientes.</p> <p>Gerente.</p>
		Frecuencia.	<p>¿Con que frecuencia consume carne?</p> <p>¿Visita frecuentemente Supermercados La Colonia?</p> <p>¿Cómo valora la frecuencia de compra de los clientes?</p> <p>¿Usted se considera un cliente de compra frecuente, habitual?</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Encuesta.</p> <p>Entrevista.</p> <p>Encuesta.</p>	<p>Clientes.</p> <p>Clientes.</p> <p>Gerente.</p> <p>Cliente.</p>

2. Estrategias de Mercadotecnia	Estrategias relacionadas con el precio.		¿Cuáles son las estrategias relacionadas con el precio utilizadas por Supermercados La Colonia?  ¿Qué estrategias utiliza Supermercados La Colonia para ofertar los productos?	Entrevista.  Entrevista.	Gerente.  Gerente.
<b>Variable.</b>	<b>Sub Variable.</b>	<b>Indicador.</b>	<b>Preguntas.</b>	<b>Instrumento.</b>	<b>Fuente.</b>
3. Estrategias de Mercadotecnia.	Estrategias relacionadas con el producto.		¿Cuáles son los tipos de carne que más demandan los clientes de Supermercados La Colonia?	Entrevista.	Gerente.
			¿Cuándo visita Supermercado La Colonia encuentra la carne de su preferencia? Sí____ No  ¿El área de despacho de carnes esta siempre limpio y ordenado?  ¿Supermercados La Colonia hace uso de la tecnología para realizar las ventas de manera indirecta?	Encuesta.  Guía de observación.  Entrevista.	Cliente.  Investigadores.  Gerente.

			<p>¿Los encargados del área de carnes utilizan siempre guantes a la hora de manipular y despachar carne? Sí ____ No ____</p> <p>¿Está satisfecho con la etiqueta y empaque que utiliza Supermercados La Colonia para la venta de carne? Sí ____ No ____</p> <p>¿Considera que existe calidad en los diferentes tipos de carnes, nacional y extranjera que ofrece Supermercados La Colonia?</p>	<p>Guía de observación.</p> <p>Encuesta.</p> <p>Encuesta.</p>	<p>Investigadores.</p> <p>Clientes.</p> <p>Clientes.</p>
<b>Variable.</b>	<b>Sub Variable.</b>	<b>Indicador.</b>	<b>Preguntas.</b>	<b>Instrumento.</b>	<b>Fuente.</b>
3. estrategias de Mercadotecnia.	Estrategias relacionadas con la plaza.		<p>¿Considera usted que Supermercados La Colonia se encuentra en una buena posición geográfica?</p> <p>¿Qué canales utiliza Supermercados La Colonia para la distribución y ventas de sus</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Entrevista</p>	<p>Clientes.</p> <p>Gerente</p>

			productos?		
	Estrategias relacionadas con la promoción.		¿Cuáles son las promociones de Supermercados La Colonia?	Entrevista.	Gerente.
			¿Conoce usted de las promociones que realiza Supermercados La Colonia?	Encuesta.	Clientes.
			¿Considera usted que deberían de implementar más promociones en el área de carne?	Encuesta.	Clientes.
			¿Qué sucede con los volúmenes de ventas cuando hay promociones?	Entrevista.	Gerente.
			¿Existe un incentivo para los vendedores cuando aumentan las ventas?	Entrevista.	Gerente.
			¿Cómo califica el servicio que ofrece Supermercados La Colonia en el departamento de carne?	Encuesta.	Clientes.

<b>Variable.</b>	<b>Sub Variable.</b>	<b>Indicador.</b>	<b>Preguntas.</b>	<b>Instrumento.</b>	<b>Fuente.</b>
4. influencia relacionadas con el comportamiento del consumidor.	Factores motivacionales de compra en el consumidor.	Comprender sus necesidades y deseos. Brindar un buen servicio al cliente.	¿Por qué motivos cree usted que los clientes visitan Supermercados La Colonia?	Entrevista.	Gerente.
	Características del consumidor.	Conscientes. Exigentes.	¿Considera usted que el departamento de carnes cumple con las expectativas de sus clientes? ¿Cómo califica el servicio que ofrece Supermercados La Colonia en el departamento de carnes? Excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.	Entrevista. Encuesta	Gerente. Clientes

## Anexo N°6

Fotografías del área de despacho de carnes: Supermercados La Colonia







