

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TEMA:

**COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA
BELÉN DE MATAGALPA, PERIODO II SEMESTRE DEL AÑO 2015**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

AUTOR:

LIC. KAREN IDANIA GUTIÉRREZ RIZO

TUTOR:

Msc. ELMER LUIS MOSHER VALLE

MATAGALPA, MARZO, 2016

INDICE GENERAL:

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR:.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I.- INTRODUCCIÓN	1
1.1.- Formulación del Problema	3
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3 JUSTIFICACION	8
II. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo General	10
III.- MARCO TEÓRICO.....	11
3.1. Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM)	11
3.1.2. Definición de Comunicación como función del Mercadeo	13
3.1.3 Importancia de la aplicación eficaz de la Comunicación Integral de Marketing ...	13
3.1.4 Herramientas de la promoción de la Comunicación Integral de Mercadeo.....	15
3.1.4.1 <i>Publicidad</i>	15
3.1.4.2 <i>Relaciones Públicas</i>	17
3.1.4.3 <i>Tele Marketing o Marketing Directo</i>	18
3.1.4.4 <i>Promoción de ventas</i>	18
3.1.4.5 <i>Ventas Personales</i>	19
3.2. Comportamiento del Consumidor	21
3.2.1.- Tipos de respuesta del consumidor a la comunicación integral de mercado	24
3.2.2. Factores que influyen al comportamiento del consumidor.....	25
3.2.3.- Factores de Influencia Externa.....	27
3.2.3.1.- <i>Cultura</i>	27
3.2.3.2.- <i>Aspecto Demográfico</i>	27
3.2.3.3.- <i>Estratos sociales o niveles socioeconómicos</i>	28
3.2.3.4.- <i>Estructura Social</i>	28
3.2.4.- Factores de Influencia Interna	29

3.2.4.1.- Percepción.....	29
3.2.4.2.- Aprendizaje.....	29
3.2.4.3.- Emociones.....	30
3.2.5.- Decisión De Compra.....	31
3.2.5.1.- Proceso de decisión de compra del consumidor final.....	31
3.2.5.2.- Fases del proceso de decisión de compra.....	31
3.2.5.2.1.- Reconocimiento de la necesidad.....	32
3.2.5.2.2.- Identifica su estado actual de insatisfacción.....	32
3.2.5.2.3.- Búsqueda de información.....	33
3.2.5.2.4.- Evaluación de alternativas.....	33
3.2.5.2.5.- Decisión de compra.....	34
3.2.5.3.- Comportamiento pos compra.....	34
3.2.6.- Tipos de conducta de compra:.....	35
3.2.6.1.- Conducta de compra compleja.....	35
3.2.6.2.- Conducta de compra que reduce la inconformidad.....	36
3.2.6.3.- Conducta de compra habitual.....	36
3.2.6.4.- Conducta de compra de búsqueda de variedad.....	37
3.2.6.5.- El proceso de Decisión de compra.....	37
-Iniciador.....	37
- Influyente.....	38
- El que decide.....	38
- Comprador.....	38
- Usuario:.....	39
IV.- PREGUNTAS DIRECTRICES.....	40
V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
DISEÑO METODOLÓGICO.....	51
6.1.- Enfoque de la Investigación.....	51
6.2.- Tipos de investigación según el alcance y tiempo de realización.....	52
6.3.- Población y muestra.....	53
6.4.- Métodos y técnicas para el análisis de datos.....	55
6.4.1. Método teórico.....	55

6.4.2. Métodos empíricos	55
Encuesta	55
Entrevistas	56
Observación	56
Revisión bibliográfica	56
Procedimiento para la recolección de Información	57
VII.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	58
VIII.- CONCLUSIONES	108
IX.- RECOMENDACIONES	110
X.- BIBLIOGRAFÍA.....	113
XI. ANEXOS	115

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

<i>Gráfico 1. Rangos de Edad</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 2. Sexo al que pertenece.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 3. Procedencia del Cliente o consumidor.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 4. Procedencia del Barrio.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 5. Ocupación.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 6. Nivel Educativo.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 7. Interés por promociones.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 8. Información sobre promociones en Panadería y Repostería Belén.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 9. Otras formas de venta que le gustaría a los clientes.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 10. Característica para seleccionar Panadería y Repostería Belén.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 11. Incidencia de las promociones al momento de comprar productos.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 12. Percepción del cliente sobre las técnicas de ventas aplicadas en Panadería y Repostería Belén</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 13. Necesidad de aplicar Planes de Mercadeo.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 14. Frecuencia que le gustaria recibir promociones por parte de la empresa.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 15. Información publicitaria de forma más atractiva.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 16. Medio de comunicación influyente en el cliente.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 17. Sugerencias de promociones.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 18. Participación del cliente en promociones u ofertas.....</i>	<i>84</i>

Gráfico 19. <i>Infuye las promociones para consumir más productos.....</i>	85
Gráfico 20. <i>Mensaje que le transmite el Slogan de la Empresa.....</i>	86
Gráfico 21. <i>Actividades que le gustaría realizar mientras está en el local.....</i>	88
Gráfico 22. <i>Género Musical de preferencia por el cliente.....</i>	89
Gráfico 23. <i>Temáticas de programas de Televisión que le agrada a los clientes...90</i>	90
Gráfico 24. <i>Valoración de Publicidad de las promociones.....</i>	91
Gráfico 25. <i>Respecto a lo que le desagrada a los clientes de la venta personal...93</i>	93
Gráfico 26. <i>Producto atractivo de la empresa.....</i>	94
Gráfico 27. <i>Conocen el Número telefónico de la empresa.....</i>	96
Gráfico 28. <i>Frecuencia de visita a Panadería y Repostería Belén.....</i>	97
Gráfico 29. <i>Locales donde compra productos de la empresa.....</i>	99
Gráfico 30. <i>Frecuencia para comprar.....</i>	100
Gráfica 31. <i>Por qué compran los clientes Repostería y Panadería de la Empresa Belén.....</i>	101

Indice de tablas:

Tabla No. 1.- <i>Compra productos de la empresa.....</i>	98
Tabla No. 2.- <i>Propuesta de acciones de comunicación integral de Mercadeo....</i>	104

ABREVIATURAS EN EL DOCUMENTO:

ALMAT:	Alcaldía Municipal de Matagalpa
AMA:	Asociación Americana de Marketing
CIM:	Comunicación Integral de Mercadeo
CEPAL:	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
DEL:	Desarrollo Económico Local
Mypes:	Micros y Pequeñas empresas
MEFCA:	Ministerio de Economía Familiar y Comunitaria Asociativa
ONG´S:	Organismos No Gubernamentales
PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas

DEDICATORIA

A DIOS Padre celestial por la vida, la salud y los conocimientos brindados, por ser mi guía principal en mi caminar, por la Vida, a la **Virgencita Guadalupana** madre santísima por tu protección y bendición.

A MIS PADRES, Carmen Rizo y Alberto Gutiérrez; desde mi niñez me inculcaron educación y me garantizaron los recursos necesarios para convertirme en profesional, por ser guías y hacerme comprender la importancia de estudiar y crecer profesionalmente, por darme alas y enseñarme a volar.

A MIS HERMANOS Y HERMANAS, por ser mi fuente de inspiración y por amar y cuidar a mi hija para avanzar en esta tesis. Los quiero...!

A MI ESPOSO, Henry Fernando Palma Vivas, por el amor que me da, por ser mi amigo, confidente, compañero y mi amor, con tu apoyo me das siempre seguridad en todo, a tu lado me demuestras que todo es posible lograrlo, gracias por estar para mí siempre, Te amo...!

A MI HIJA, De manera especial lo dedico a mi única preciosa hija Nathaly Fernanda, porque es ella mi motor de vida que me insta a ser mejor que ayer, por ser mi felicidad, mi amor, mi pedacito de cielo en la tierra, mi todo, con mis esfuerzos y logros quiero demostrarle que cuánto quieras alcanzar lo puedes lograr, a ti hija mi amor y mis luchas te la entregaré por siempre. Te Amo!

AGRADECIMIENTO

A DIOS Padre Celestial, **Virgencita Guadalupana** Madre Santísima por la protección y bendición de llegar a alcanzar esta meta, por el milagro de la Vida.

A La Empresa Panadería y Repostería Belén por abrirme sus puertas y hacer realidad este estudio, gracias por el apoyo y hacerme sentir en casa. Mi admiración y Respeto para sus propietarios, Familia Rojas Amador les deseo infinitas bendiciones y muchos éxitos más.

A Mis Maestros Guías Msc. Elmer Mosher y Msc. Natalia Golovina por ser los asesores principales en ésta investigación, gracias por el tiempo y paciencia, por los conocimientos y por la dedicación a mi tesis de investigación.

A Los Especialistas que se tomaron parte de su tiempo para revisar mi tesis, Msc. Abel Membreño, Dr. Franklin René Rizo, Msc. Natalia Golovina, Msc. Cristóbal Castellón, Msc. Guiselle Martínez, gracias por sus aportes que fueron útiles para este estudio.

A Mis Maestros y Compañeros de la Maestría, con quienes compartí muchos domingos. Los más cercanos con quienes logramos una bonita amistad y aprendimos mucho uno del otro, Vilma, José Félix y Carla, gracias porque siempre logramos hacer un verdadero trabajo de equipo.

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR:

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*, elaborado por la LICENCIADA **Karen Idania Gutiérrez Rizo** corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con alto grado de independencia, con iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Master en Administración de negocios con énfasis en mercadeo.

Se extiende la presente a los ocho días del mes de Marzo del año dos mil dieciséis.

MSc. Elmer Luis Mosher Valle

Tutor

RESUMEN

La implantación de la Comunicación Integral de Mercadeo - CIM en las empresas requiere de acciones modernas y efectivas actividades comerciales y de marketing, innovando con propuestas más atractivas al cliente o consumidor, que éstas puedan motivar la compra para consumo de productos y servicios, que estén conectadas al mensaje y razón de ser de las empresas. Este estudio corrobora que las empresas se enfrentan a propuestas de comunicación de mercadeo cada vez más a cambiantes e impredecibles, creativas, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos que facilitan la comunicación integral del mercadeo. Se evaluaron y se identificaron las herramientas de la CIM y como inciden en el cliente o consumidor. Cuando existe un mensaje unificado, una directriz clara de lo que se quiere transmitir al público objetivo entonces se estará proyectando un mensaje claro al consumidor. La Tecnología en la actualidad es un recurso predominante en todas las acciones de mercadeo, más cuando se hace referencia al Internet siendo la preferencia de comunicación en gran medida por el segmento joven adulto, que hoy en día está más informado y actualizado de las tendencias, el Internet es una herramienta de la CIM, que es parte de las tendencias más fuertes de actividades comerciales de las que se apoya el marketing, que no debe estar lejano de ninguna empresa que quiera acercarse o calar en la mente del consumidor o cliente, que cada vez está más cambiante e informado. La CIM proporciona conceptos e instrumentos para la gestión, y el comportamiento del consumidor enseña cómo perciben, sienten y actúan las personas, lo que les motiva a comprar o adquirir determinado producto o servicio. Los esfuerzos o acciones de la CIM serán insuficientes para actuar con éxito en el mercado si no se sabe cómo son y se comportan los consumidores. Son las herramientas de la CIM y el poder llegar a persuadir a los consumidores o clientes, el que obliga a obtener y usar información acerca de su comportamiento o incidencia, ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia y en el indicador de la efectividad de las acciones de la CIM que pretenden abordarlo para una eficaz aplicación.

Palabras claves: Consumidor, Herramientas de Mercadeo, comunicación, acciones comerciales, comportamiento, eficacia, decisión de compra, Internet.

ABSTRACT

The implementation of Integrated Marketing Communication - CIM in business requires modern and effective sales and marketing activities actions, innovating proposals more attractive to the customer or consumer, they can motivate purchase for consumption of products and services, which are connected to the message and rationale of companies. This study confirms that companies face communication proposals increasingly changing and unpredictable, creative marketing, increased competition and rapid changes in the acceptance of new technologies and new products that facilitate comprehensive marketing communication. They were evaluated and CIM tools were identified as affecting the customer or consumer. When there is a unified message, a clear direction of what you want to convey to the target audience then it will be projected a clear message to the consumer. Technology today is a predominant resource for all marketing actions, especially when referring to Internet being the communication preference largely by the adult segment, which today are more informed and updated trends, the Internet is a tool of the CIM, which is part of the strongest trends in commercial activities of the marketing, which should not be far away from any company that wants to approach or set in the mind of the consumer or customer, it supported that is increasingly changing and informed. The CIM provides concepts and tools for management and consumer behavior teaches how to perceive, feel and act the people, what motivates them to buy or acquire certain product or service. Efforts or actions of the CIM will be insufficient to operate successfully in the market if you do not know how they are and consumers behave. Are the tools of the CIM and to get to persuade consumers or customers, forcing obtain and use information about their behavior or incident as it becomes the framework that gives rise to any strategy and the indicator the effectiveness of the actions of the CIM seeking to approach for effective implementation.

Keywords: Consumer, Marketing Tools, communication, commercial actions, behavior, efficiency, purchase decision, Internet

I.- INTRODUCCIÓN

En el presente estudio el lector encontrará información sobre la Comunicación Integral de Mercadeo – (CIM) y el comportamiento del consumidor respecto a esa comunicación, donde se reflexionará sobre las aplicaciones de herramientas de comunicación apoyadas e integradas al marketing; las empresas pueden responder a los retos de la comunicación de mercadeo, proyectar un mensaje que esté estrechamente relacionado a los objetivos que pretenden alcanzar, de forma que adapten todo su potencial a una comunicación más efectiva, de calidad y con profesionalidad.

Panadería y Repostería Belén del sector de panificación es una mediana empresa del municipio de Matagalpa, será el principal foco de estudio, donde se corrobora de cerca que tan moderno y efectivas es la CIM para incidir en la población del municipio de Matagalpa.

Este documento aborda la incidencia de la CIM en el consumidor, así como las conceptualizaciones y la puesta en práctica de la realidad de la comunicación de Mercado en la empresa, así mismo el comportamiento del consumidor para identificar el mensaje que percibe y lo que busca en los productos.

Éste estudio cuenta con dos variables; la CIM y el comportamiento del consumidor. Se evalúa los elementos o herramientas de la CIM, identificándolos y valorando cada componente, que contribuirán a posicionar a la empresa en la mente de los consumidores o clientes, logrando evaluar esa comunicación de mercadeo como una herramienta básica para dinamizar sus ventas, que ésta permita un mensaje claro, preciso, objetivo y que logre ser eficaz en el comportamiento del consumidor.

La importancia que tiene este estudio para la empresa Repostería Belén del municipio de Matagalpa es contar con un plan de acción de comunicación integral, donde se dirija un mensaje de mercadeo eficaz, unificado y concatenado en todas las herramientas de la CIM.

La Comunicación Integral de Mercadeo – CIM en las empresas debe ser proyectada interna y externamente, debido a que el marketing significa algo más que vender productos o servicios. Algunas empresas en su mayoría no logran incidir en el consumidor o cliente porque su mensaje o comunicación de mercadeo no es integral o bien no está estrechamente relacionada a los objetivos de la empresa.

En sus esfuerzos de existencia en el mercadeo y este mundo empresarial competitivo se pierde la importancia de transmitir un mensaje claro de lo que la empresa es o busca alcanzar, de tal manera que no logra informar sobre los productos o servicios que se ofrecen al consumidor o cliente y por qué este debería comprar o preferir X o Y producto o servicio.

Las empresas no reflexionan sobre lo que implica la eficacia de la CIM, de promover un mensaje que este concatenado con todos objetivos de la empresa destacando ese producto o servicio que es expuesto al consumidor sin un mensaje que haga que los identifique y los prefiera.

En esta oportunidad la Empresa Belén será evaluada en cuanto a esa eficacia que debe cumplir la CIM, y como esas herramientas ya aplicadas persuaden en los motivos de compras de sus clientes y/o consumidores, debido a que ya se están implementando, pero se desconoce cómo incide en sus consumidores, además de no contar con un plan de acciones de mercadeo de forma integral.

La única forma en que la empresa Repostería Belén puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado reflejado en su comunicación integral de mercadeo.

Según la Ley 645 (2008), las MIPYME se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. En su artículo 3 contempla los siguientes parámetros:

Cuadro 1. Clasificación de las MIPYMES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
	Parámetros		
Nro. Total de trabajadores	1 – 5	6 – 30	31 – 100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Ley 645, 2008

Es decir, en este documento de estudio el foco de estudio es Repostería Belén equivalente a 36 colaboradores, por lo tanto se clasifica como una mediana empresa.

La Panadería y Repostería Belén es una mediana empresa de carácter familiar, formalizados legalmente, para algunas micros y pequeñas empresas el uso de la comunicación integral de mercadeo suele no dársele relevancia o importancia en este sector, por lo que su aplicación es muy mínima, débil, antigua y en algunos casos no se hace uso, otras hacen uso pero no suelen ser efectivas.

El resultado de continuar con esta problemática es que se continuará ejerciendo una débil CIM, que no fomentan o inste al consumo de productos de ésta empresa, por ende esto no beneficiará el dinamismo de la economía local y el desarrollo de la empresa.

La CIM debe ser más efectiva en las Micros, Pequeñas empresas- MyPes para incidir en el consumo de los pobladores, donde se manifieste un mensaje claro y objetivo a la población de los productos siempre que estos cumplan con los requerimientos legales y técnicos que exige el mercado en la actualidad.

1.1.- Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de la comunicación integral de mercadeo en el comportamiento del consumidor de la Panadería y Repostería Belén del Municipio de Matagalpa en el II Semestre del año 2015?

1.2. ANTECEDENTES

Existen algunos avances en el marketing desarrollado en Latinoamérica, (Cobra, 2002) destaca los esfuerzos realizados especialmente en Argentina, Brasil y México, considera sin embargo que hace falta más investigación y divulgación sobre el marketing aplicado. El marketing en Latinoamérica también puede ser concebido en la misma dirección de la propuesta de la *Asociación Americana de Marketing* - AMA: como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar relaciones con éstos de manera que beneficie a la organización y a sus accionistas, sin embargo se requiere indispensable y urgentemente de la sustentabilidad y de la creación de bienestar.

Según la CEPAL, 2012 en América Latina en términos de sus capacidades de innovación y desarrollo tecnológico. Se abordan sus restricciones para acceder a la tecnología y beneficiarse de los procesos de difusión y transferencia del conocimiento. Se presta especial atención al uso que estas empresas hacen de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como a las políticas de innovación orientadas hacia este segmento del entramado productivo. Asimismo, se examina cómo estas y otras restricciones que enfrentan las pymes alimentan las brechas de productividad y la heterogeneidad estructural, factores característicos de América Latina.

Una organización existe para satisfacer los deseos y las necesidades del cliente y para atender objetivos organizacionales, estas empresas deben estar haciendo uso de las TIC, y no perder de vista la importancia de acercarse a su público objetivo por medio de esta herramienta, y así beneficiarse además de mejorar su productividad y eficiencia.

Afirma (Giuliani, 2006) la preocupación en relación a productos, embalajes reciclables y el aspecto ético tiende a tener una orientación de tipo social, las empresas que la adoptan, como sobrepasan la orientación al mercado al

contemplar una preservación o mejora de los intereses de largo plazo, tanto para las personas como para la sociedad.

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación.

Con vocación de presentar de forma clara, práctica y actual los aspectos fundamentales que permitan desarrollar estudios de mercado a todo tipo de organizaciones, se ha creado Investigación de Mercados. El desarrollo y supervivencia de la empresa está directamente relacionado con su capacidad de asumir los retos a los que se enfrenta, y de obtener ventajas competitivas basadas en la gestión, y la explotación de medios alternativos de comercialización y principalmente de su comunicación de mercadeo.

Según Dalmasso y Aldunate (2007) sostienen que la tecnología bien utilizada puede cambiar totalmente una organización, por muy tradicional que ésta sea. Pese al crecimiento en inversiones realizadas en tecnologías de información (TI), los autores reconocen que en América Latina la cifra invertida llega apenas al 1.5% del PIB regional y se centra principalmente en empresa grandes, invirtiendo solamente un tercio de las Pymes en ellas.

Dado que el marketing debe procurar atender su mercado meta con mayor eficiencia, el ciber marketing o marketing electrónico facilita la segmentación a través de bases de datos donde son contactados los clientes más dispuestos a comprar. Los programas de relación buscan la personalización de la comunicación y el desarrollo de la tecnología de información, permitiendo recolectar datos útiles sobre el cliente, facilitando la personalización y viabilizando para cada cliente lo que él quiere sin grandes costos, de tal modo que pueda asegurarse la venta sin perder la competitividad en precios.

La competencia natural de los mercados, exige a los fabricantes que anuncien las características de sus productos y que inviten a usarlos, de lo contrario estas empresas podrían quebrar al tener pocas ventas y, de esta manera, se perderían muchos puestos de trabajo. El marketing es más efectivo cuando se dirige a estimular deseos ya existentes o potenciales que cuando pretende crear nuevos deseos. Además, los deseos de las personas no sólo están a merced de la promoción y la publicidad, sino que en gran medida dependen de los rasgos étnicos, de la familia, de la religión, de la educación y de la cultura de los compradores.

Para (Lasso, 2006) complementa con precisión lo que está sucediendo en el marketing actual y visualiza cambios que resultan necesarios. La mayor parte de las organizaciones latinoamericanas están enfrentando tiempos económicamente convulsos, realizando análisis minuciosos de las estructuras de costos y reducción de presupuestos, y promoviendo enfoques de trabajo hacia la economía y la rentabilidad. Algunos directivos piensan que quienes ejercen el marketing tienden a ser más creativos que analíticos olvidándose muchas veces de los números, datos y hechos; por lo que se requiere urgentemente de un marketing más concreto y rentable que se relacione más con las áreas de finanzas, contabilidad y ventas.

Cada vez un mayor número de analistas y críticos sociales asocian el marketing con el consumo exagerado, y afirman que las empresas a menudo planifican la obsolescencia de sus productos, con el ánimo de que los compradores adquieran nuevas versiones que incorporan muy pocas mejoras funcionales. Pero, además, aseveran que la publicidad agrega demasiados costos al precio de los productos y que la ganancia bruta de los fabricantes es exagerada.

En su comunicación integral de mercadeo las pymes deben articularse o hacer alianzas con sus proveedores y de esta manera dirigir esfuerzos aunados para colocar un mensaje en sus consumidores.

Las Relaciones publicas incluye una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y

confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos, donde el objetivo es más que vender, logrando con ello obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

A nivel nacional encontramos breves estudios y artículos relacionados al marketing, en el ámbito internacional se destacan estudios importantes sobre el comportamiento del consumidor y la importancia de la Comunicación Integral de Mercadeo, no así a nivel departamental y por ende en el municipio de Matagalpa.

De la Alcaldía de Matagalpa – ALMAT, se han realizado esfuerzos para que los empresarios Matagalpinos comuniquen sus mensajes de mercadeo de sus productos y servicios, entre algunas acciones de mercadeo se destacan la accesibilidad de expo venta de productos en eventos de Ferias municipales, departamentales y a nivel nacional, en algunos casos ferias internacionales.

El presente estudio sobre la comunicación integral de mercadeo y su incidencia en el consumidor; no cuenta con estudios antes realizados sobre esta temática; solamente encontramos aportes teóricos sobre el comportamiento del consumidor y de mercadotecnia del autor Philip Kotler. En el caso de los sectores de panificación por ejemplo la Panadería y Repostería Belén que será el foco de éste estudio, este será el primer estudio en este tema.

Se han realizado algunas investigaciones individuales a la pequeña empresa Panadería y Repostería Belén, en áreas tales como: la cultura organizacional, calidad en los productos, atención al cliente, excepto casos de la mercadotecnia y su incidencia en el consumidor, otros estudios de otras empresas también obedecen a temas muy puntuales en cuanto a su cadena productiva, auditorías y control interno.

Este estudio será el primero en realizarse con relación al municipio, así como identificar la efectividad de la comunicación integral de mercadeo y su incidencia en el consumidor.

1.3 JUSTIFICACION

Esta investigación de la Comunicación Integral de Mercadeo – (CIM) aportará con información relevante sobre el consumidor, a la Empresa Panadería y Repostería Belén, que a partir de este estudio será modelo para las demás Mypes en la aplicación de la CIM. El objetivo principal es evaluar la CIM, y aportar con un plan de acciones de comunicación de mercadeo, que sea más efectivo en la empresa Panadería y Repostería Belén, tomando en cuenta las herramientas de la CIM y el análisis del comportamiento del consumidor.

Será de utilidad para las instituciones competentes tales como el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa - MEFCA, así mismo a la Alcaldía Municipal de Matagalpa en su Departamento de Desarrollo Económico Local, de igual manera a las Micros, pequeñas y medianas empresas. Mypes donde este estudio representa acciones a aplicar en sus negocios en el ámbito de la comunicación integral de mercadeo.

Esta investigación sobre CIM será de mucha utilidad para las Mypes de Matagalpa y para aunar esfuerzos por parte del gobierno local de Matagalpa-ALMAT, donde hay mucho interés, voluntad y compromiso por aportar al avance de las Mypes, para aplicar herramientas más efectivas de comunicación de mercadeo que conlleven a más estratégicas y coordinadas. Principalmente de mucho interés para alumnos de las áreas de mercadotecnia y publicidad, aquellas Ong's que su interés principal está en brindar asistencia técnica a las Mypes de Matagalpa, y para las agencias de publicidad.

La CIM busca incidir en el consumidor con herramientas que deben aplicarse con efectividad, calidad, creatividad y objetividad, por lo tanto la presente investigación será de suma importancia para conocer el comportamiento de estas dos variables.

El impacto del estudio en la Empresa Panadería y Repostería Belén, será de mucho beneficio, para incidir de manera estratégica, para reconocer y adaptarse a cambios relevantes del consumidor, implementando acciones comerciales de

mercadeo más atractivas, que permitan a la empresa ser más innovadora y actuar rápidamente con una comunicación que se memorice en los consumidores apoyado con datos de este estudio.

La CIM de las Micros y pequeñas empresas es esencial para posicionar a la empresa y lograr calar en la mente de los consumidores, convirtiéndose en lo fundamental para proyectar a las empresas permitiendo que no estén en el anonimato comercial, en la actualidad las empresas requieren de un mensaje más concatenado con los objetivos que persiguen alcanzar, apoyándose de técnicas que en su mayoría no suelen ser efectivas para incidir en el consumo o aceptación para la población, ya que estas tienen temor del cambio o consideran muy costosas aplicarlas.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Evaluar la Comunicación Integral de Mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de Panadería y Repostería Belén de Matagalpa, en el II semestre del año 2015

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de comunicación de mercadeo de Panadería y Repostería Belén de Matagalpa para el II semestre del año 2015.
- Valorar la eficacia de las herramientas de comunicación integral de mercadeo en el comportamiento del consumidor de Panadería y Repostería Belén utilizada en el II semestre del año 2015.
- Verificar la incidencia de la CIM en la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén de Matagalpa para el II semestre del año 2015.
- Proponer un plan de acción operativo de comunicación Integral de mercadeo para Panadería y Repostería Belén.

III.- MARCO TEÓRICO

3.1. Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM)

3.1.1. Concepto básico

La comunicación de mercadotecnia son todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia, los cuales incluyen las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales, y la promoción de ventas, a todo se le denomina comunicación de mercadotecnia. (Russell & Lane, 1994, pág. 25).

La mercadotecnia cuenta con elementos de comunicación o bien herramientas para comunicar, las empresas buscan informar, comunicar, persuadir a los consumidores mediante estos componentes de mercadeo.

Es decir, las empresas que invierten en estos componentes deben planear con objetividad, en cada momento que se aplique una de estas herramientas, además ser capaces de evaluarlas, determinando el mejor ambiente para aplicarlas, sin perder la eficiencia del presupuesto asignado, es importante señalar que cada herramienta de mercadeo debe apuntar hacia un objetivo que se desee alcanzar por parte de la empresa, apoyándose de la investigación, la información y la identificación de oportunidades.

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso de efectivo de ellas la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 508)

La comunicación integrada de mercadotecnia describe esa labor planeada que incluye el desarrollo ejecución y evaluación de la comunicación con el público de la organización, basado en la difusión de un solo mensaje que llegue a ese público objetivo.

Dicha comunicación de mercadeo se apoya de herramientas tales como relaciones públicas, ventas personales, publicidad, promoción y marketing directo, herramientas o elementos que toda empresa puede adoptar y utilizarlas para proyectar o posicionar su mensaje en la mente de sus consumidores o audiencia objetivo.

En las Mypes de Nicaragua esta comunicación de mercadeo se pierde, a veces suele ser por la descoordinación o planeación de lo que se pretende lograr, para otros el mensaje no está vinculado a la misión y objetivos de los productos o servicios que se ofertan, en búsqueda de lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos a través de los elementos de la comunicación de mercadeo.

Es parte de la labor del mercadólogo poder describir ese mensaje que la empresa quiere difundir y hacerlo efectivo desde un programa promocional concreto pero lógico y objetivo, donde se pretende crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía u organización, para lograr una imagen corporativa favorable, confiable y que esta sea conocida y proyectada.

Para las empresas es fundamental proyectar su mensaje mediante la comunicación y que ésta sea recibida por los consumidores sin ningún obstáculo que interrumpa ese proceso de llegar de manera clara y acorde a los resultados que esperan las organizaciones.

No obstante, las compañías realizan sus actividades de comunicación apoyadas de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, que sean transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación.

La comunicación se apoya de la publicidad para crear imágenes de marca, además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, lo que resulta esencial para aquellas empresas cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia.

3.1.2. Definición de Comunicación como función del Mercadeo

Es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno y externo de una organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág 508)

Si bien la Comunicación es un proceso entonces esta comunicación para cumplir su función de mercadeo debe estar claramente planificada, con acciones estratégicas de mercadeo que sean objetivas, donde se reconozca el valor añadido y los roles estratégicos de comunicación para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes que la empresa pretende posicionar en la mente de sus clientes o bien consumidores.

La tendencia en la comunicación de mercadeo está cada vez tomando más auge, se ve apoyada y reflejada mediante la tecnología y con más intensidad buscando llegar a públicos de forma más eficiente y rápida. Por lo tanto la comunicación se vincula a la tecnología debido a que tiene múltiples aplicaciones en la comunicación y en la relación con el consumidor.

Es decir, la experiencia tecnológica fusionada desde el mercadeo es proyectada y ejecutada por las empresas donde se considera que aporta significativamente para llegar a persuadir en sus públicos objetivos.

3.1.3 Importancia de la aplicación eficaz de la Comunicación Integral de Marketing

Un programa de CIM puede incorporar varias campañas publicitarias diferentes algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea. Según los objetivos y fondos disponibles una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales más aún puede tener una campaña dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 509)

Las empresas en sus esfuerzos de llegar a diferentes localidades o regiones pueden incorporar de manera coordinada su programa de comunicación integral de mercadeo, ésta también pueden ser dirigidas para sus proveedores y consumidores y que a su vez sea simultánea, sin perder el mensaje de aplicación incorporando sus principales objetivos ajustado a su presupuesto.

En la actualidad las empresas ajustan sus presupuestos de aplicación de la CIM, limitándose a llegar solamente a sus consumidores en su mayoría por los fondos disponibles, en ese afán de llegar a su público objetivo, también se ve obstaculizada de aplicar esta comunicación a varias regiones o localidades.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada a coordinar la promoción con la planeación del producto, la asignación de precios y la distribución que son los otros elementos de la mezcla de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 509.)

Esa labor planeada e ideada es la que las empresas pretenden ejecutar todo con un fin específico que es el de comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.

Las empresas en su comunicación integrada de marketing se ven inmersas progresivamente en el ámbito de la industria publicitaria, obviamente deben de apoyarse de las agencias publicitarias y aquellos medios de comunicación masivos o bien sectoriales.

También en búsqueda de promover cambios culturales en consumidores, convirtiéndose en un proceso vital para la construcción de la identidad de la empresa con el entorno y viceversa, esta identidad a las que las organizaciones quieren posicionar y proyectar, identidad en sus marcas, reflejando esa integración en la comunicación de mercadeo, es por ello que deben de diseñarse acciones de comunicación de mercadeo bastante objetivo que logre persuadir y proyectar un mismo mensaje.

Para que esta integración pueda darse es necesario que la empresa proyecte una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y ello requiere de una generación de mensajes centralizada, así como la identificación de métodos y medios más apropiados y efectivos de comunicación, ya sean escritos o verbales interna y externamente de la empresa.

En cuanto a la decisión de aplicar estrategias de comunicación integrada ha llevado a las direcciones de mercadotecnia y a las de comunicación en las empresas a replantear algunas de sus funciones llegando, en algunos casos, a unificar sus esfuerzos a través de direcciones de comunicación.

Esto a su vez ha permitido que para que la comunicación se aplique de manera eficaz las áreas de las empresas, verifiquen a lo interno esa comunicación que quiere posicionar en los consumidores, así mismo verificar y dar seguimiento a las agencias de publicidad o medios de comunicación que mejoren sus servicios de Comunicación Integrada a sus clientes, donde no se pierda esa comunicación que la empresa ha decidido aplicar.

3.1.4 Herramientas de la promoción de la Comunicación Integral de Mercadeo

3.1.4.1 Publicidad

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 552) la publicidad consiste en todas las actividad enfocadas a presentar a través de los medios de comunicación masivos un mensaje personal patrocinado o pagado acerca de un producto servicio u organización.

Es decir se debe valorar la herramienta de la publicidad debido a que ésta es importante al momento de presentar el mensaje del producto o servicio de una organización, ésta es un elemento o actividad que permite llegar a la audiencia objetivo por lo tanto las empresas no deben subestimar el objetivo que se persigue mediante este medio de comunicación de mercadeo.

La función principal de la publicidad está en comunicar, por lo tanto las empresas deben priorizar comunicar ese mensaje de sus objetivos, principalmente de la mercadotecnia a su audiencia, la publicidad es una herramienta básica de comunicación, pues lo que no se comunica no existe.

La Publicidad eficaz es una extensión de un plan de mercadotecnia básico y que se deriva de él. No obstante las metas publicitarias no son las mismas que las de la mercadotecnia. (Russell & Lane, 1994, pág. 26)

Los autores expresan que la publicidad es parte del plan de mercadotecnia puesto que este es una actividad paralela o que refuerza los objetivos o metas de la empresa.

Estas metas estarán asignadas para el personal, la empresa debe determinar o asignar estos recursos, donde exista la capacidad de comunicar éstos objetivos a la audiencia que se quiere captar o que se quiere llegar con el mensaje, debe ser parte de las metas que se proponga la fuerza de ventas, ellos serán el vehículo principal también que transmitan la comunicación que se quiere proyectar al público objetivo.

En la herramienta de publicidad no se debe perder la creatividad puesto que se quiere llegar a la mente de los consumidores por lo tanto el mensaje debe ser interesante y apropiado.

La publicidad será eficaz cuando se comparte la filosofía de la empresa, sus convicciones, deben destacar ideas que alcancen calar en la mente de los consumidores y que estos a su vez consideren que merece ser comprado ese producto al tomar esta acción o decisión se alcanzará el mensaje de posicionar en sus mentes sobre los atributos y beneficios del producto o servicio de la compañía.

Resulta fundamental lanzar publicidades frescas, originales, que contengan entretenimiento donde el consumidor dirija su mirada y sus oídos para provocar la acción de compra, esto será parte también de su motivación.

3.1.4.2 Relaciones Públicas

Para (Russell & Lane, 1994, pág 30) es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público.

Lo anterior se refiere a que las empresas en su intento de dar credibilidad y buena imagen a su público objetivo, hacen sus acciones de relaciones públicas donde se pretende reflejar su razón de ser y que éste a su vez transmita confianza a la audiencia meta, en búsqueda de lograr aceptación por parte de los consumidores. Esta función de mercadotecnia busca destacar aspectos positivos de la empresa, brindar información que genere buenas relaciones con su público externo, por ejemplo aquellas acciones que se realizan a favor de la comunidad, así mismo esta función colabora de manera positiva cuando las empresas quieren contrarrestar desprestigios o elevar su imagen en momentos de crisis.

Algunas actividades de relaciones públicas se enmarcan en envíos de correos electrónicos, anunciarse en medios de comunicación escritos como revistas, periódicos, boletines de prensa, reportajes, conferencias, patrocinios o realizar convenios con proveedores u otras empresas que fortalezcan la imagen de la compañía, esta función administrativa busca el apoyo externo para crear y fortalecer su imagen.

Las relaciones públicas de las empresas también están acompañadas de eventos y experiencias que transmitan mensajes de credibilidad, que proyecten confianza a la audiencia, debe ser comprensible y claro, ya que se el objetivo es posicionar una imagen positiva en los consumidores, en búsqueda de estrechar lazos y que la compañía sea reconocida por ellos.

No obstante en las acciones de relaciones públicas, las empresas no harán mucha inversión, ya que puede apoyarse de los proveedores o convenios con medios de comunicación que expongan el que hacer o rol de la empresa y los beneficios que los consumidores obtienen al comprarle o ser fieles a la marca.

3.1.4.3 *Tele Marketing o Marketing Directo*

Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es dirigida al cliente. En ciertas condiciones el tele marketing es atractivo para compradores y vendedores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 535)

Este instrumento de comunicación es muy útil en la actualidad, es parte de las tendencias aplicadas a los productos y servicios, suele ser muy eficaz ya que ahorra tiempo en la labor de compradores y vendedores.

Es importante destacar que la empresas la ven como una ventaja que da respuesta a lo inmediato con sus clientes, logrando una asistencia que le disminuye el tiempo y esfuerzo en sus labores diarias, además de mejorar las relaciones con intermediarios.

El papel del Marketing Directo es un rol personalizado, se destaca por hacer uso del internet, de la via on line, mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas, páginas web, así mismo como la participación en redes sociales, éstas actividades de marketing directo son parte de las funciones del marketing, herramientas de las que se apoya la empresa para comunicar su mensaje, es además una tendencia, donde los más jóvenes estan accediendo sobre todo en redes sociales como facebook, twitter, instagram, you tube, entre otros.

Es de beneficio para las empresas hacer uso de telemarketing, ya que es otra forma de llegar a la mentalidad del consumidor, por que en la actualidad esta muy ligado al uso de estos medios.

3.1.4.4 *Promoción de ventas*

Desempeña un papel táctico generando incrementos en ventas a corto plazo, por lo general por medio de reembolsos y disminuciones en los precios (citado por Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, pág. 463).

La promoción de ventas juega un rol de comunicación de mercadeo para las empresas, apoyando la venta mediante una táctica de rebajas en los precios con el fin de lograr un incremento en sus ventas.

Muchas son las empresas que realizan promoción en sus ventas, destacando ésta función en temporadas festivas de sus localidades, aniversarios de la compañía o bien algunas veces en temporadas bajas de ventas para no verse afectados en su índice de ventas.

La promoción es un componente en la mezcla del marketing donde pretende cambiar la curva de la demanda de una empresa, es decir busca informar, lograr persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales, en búsqueda de producir una respuesta por parte de ellos.

3.1.4.5 Ventas Personales

Según (Russell, J. T., & Lane, W. R.1994, pág.30) en su libro Kleppner Publicidad; expresan que la venta personal se emplea con mas frecuencia como un segmento de la comunicación a nivel masivo para crear la venta o bien, desarrolla un relación a largo plazo que larga dará como resultado la venta del producto o servicio.

Las empresas hacen uso de su fuerza de venta para lograr esa relación entre comprador y vendedor, para establecer ese lazo de lealtad o reafirmar una relación que se pretende sea a largo plazo, pero esto no será realidad si no se logra capacitar, brindar buen entrenamiento al personal de venta a lo que algunas pequeñas empresas consideran altos costos y no lo ven como una inversión a largo plazo que beneficia a la misma para dar una atención de calidad a sus consumidores.

Todas las herramientas de la CIM, deben ser parte de las empresas sin importar su tamaño, deben estar unificadas en una misma filosofía y concepto, no perder ese mensaje que se quiere hacer llegar a la audiencia objetivo, ya que estos son elementos fundamentales para la existencia de las empresas.

Estas herramientas son parte del vehículo que mueve la venta de los productos o servicios, que buscan lograr posicionar en la mentalidad de los consumidores su existencia y sus beneficios, por lo tanto deben ser aplicadas en un concepto integral, no generará altos costos si las compañías puntualizan bien las estrategias de mercadeo, en su mensaje se busca persuadir, comunicar e informar, pero éste a su vez, requiere de un mensaje comprensible, interesante que logre memorizarse en los clientes o consumidores, un mensaje que no este fuera de los objetivos o metas de las empresas principalmente de la fuerza de venta, al final y no menos importante la imagen de la empresa y de lo que oferta será la base de toda herramienta publicitaria en búsqueda de proyectarse como la mejor opción para los consumidores de ésta manera poder persuadir, para hacer sentir que existe y está presente en sus decisiones de compra.

Las ventas personales es el recurso mas importante que tiene la empresa, es la venta personalizada donde está presente la relación comprador – vendedor y que éste a su vez resulta ser delicado si no logran transmitir la filosofia o concepto de la empresa, si no destaca los atributos o beneficios del producto o servicio que se oferta, el cara a cara es determinante para persuadir en los consumidores, en cambiar sus actitudes o comportamiento para adquirir un producto.

Las empresas deben invertir en su fuerza de venta para hacerlos sentir que son parte de la empresa y que son ellos los comunicadores principales de la compañía. Esto permitirá además que los consumidores tengan una buena o mala percepción o imagen de lo que se les oferte. Las ventas personales pueden darse también en eventos y experiencias organizados por la empresa.

Es decir las ventas personales es el vehículo o canal que transmite a la audiencia objetivo, sobre el servicio o producto ofertado, el que logra esa relación a largo plazo con los consumidores, es determinante para persuadir y comunicar en ellos, la fuerza de venta debe ser entusiasta, debe tener conocimiento de lo que oferta, además reconocer la importancia que tiene cada cliente que llega a la empresa en búsqueda de satisfacer una necesidad.

3.2. Comportamiento del Consumidor

Según (Fisher & Espejo, 2011, pág.68) el comportamiento del consumidor se refiere a actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consiente con productos, servicios y otros recursos.

Es por ello que resulta importante y debería ser de alto interés para las empresas estudiar el comportamiento del consumidor, los autores hacen énfasis que se refiere a actos, procesos y relaciones sociales para obtener de manera consiente productos, servicios o recursos, éste a su vez crea una relación empresa y consumidor, es donde las empresas deben invertir para conocer mas de cerca como se comportan sus consumidores respecto a la obtención de los productos que adquieren.

“Por consumo se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). Es posible, por ejemplo, consumir alimentos u otros productos de corta vida o duración.” (J. Paul Peter, 2006)

Desde el marco de la economía, el consumo consiste en la fase final del ciclo económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera algún tipo de provecho o utilidad para el individuo (es decir, el consumidor final). Los productos pueden destruirse o transformarse en el acto de consumo.

Otro dato a tener en cuenta es que es posible distinguir entre el consumo privado (el valor de las compras de productos y contrataciones de servicios que realizan las familias y las empresas privadas) y el consumo público (las compras y gastos del Estado).

El consumo forma parte de un círculo económico: el ser humano produce para consumir y consume para poder seguir produciendo y subsistir.

Se debe subrayar la importancia que reviste el consumidor, en efecto es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing. (Cuevas, 2002 pág.3)

En el marketing la existencia comercial obedece que hay consumidores, sin ellos no fuese posible ejercer la parte comercial. Es decir que el consumidor está directamente vinculado con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de las nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo. Es por ello que el objetivo es llegar a los individuos de manera accesible y atractiva a fin de obtener los mejores resultados en cada operación. El consumidor entonces se vuelve en el ente a captar por los proveedores, quienes realizan el producto de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Según (Cuevas, 2002, pág. 4) para la orientación hacia la venta supone que las empresas más exitosas serán aquellas que tienen los mejores equipos y estrategias de convencimiento de los clientes. Ellas parten del supuesto que si una empresa hace el suficiente esfuerzo de ventas, va a ser capaz de vender cualquier cosa en el mercado, esta orientación supondría entonces que los consumidores son actores pasivos en el mercado, incapaces de tomar decisiones por sí mismos y que son altamente influenciables por otros.

Es decir que la fuerza de venta incide en la toma de decisión de los consumidores, al lograr persuadir en la compra de un determinado producto o servicio, esto dependerá de los esfuerzos del papel del vendedor para que el comprador o consumidor considere importante la compra de determinado artículo o bien.

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. (Mercado, Salvador, 2004)

Es decir el concepto de consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio, muchas empresas buscan como conquistar al consumidor; y por tanto es importante conocerlo y estudiarlo, comprender sus motivaciones, exigencias, las exigencias de los consumidores, para satisfacerlos, de igual manera poder dirigir acciones comerciales atractivas según su motivación. Cualquier empresa interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio o un producto, de igual manera el por que no lo compra.

Para (Javier Alonso R., Ildelfonso Grande E.; 2004). Existen dos tipos de consumidores:

Personal

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.(Javier Alonso R., Ildelfonso Grande E.;2004)

Es decir el consumidor final que adquiere el producto para su uso personal y de esta manera satisfacer esa necesidad que demanda.

Consumidor Organizacional

Incluye a los individuos y empresas como: agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella. (Javier Alonso R., Ildelfonso Grande E.; 2004)

Son las organizaciones de mayor numero de individuos o unidades económicas que buscan ampliar la gama de sus productos y compran para surtir la oferta de sus productos.

3.2.1.- Tipos de respuesta del consumidor a la comunicación integral de mercado

La respuesta del consumidor está basada en su decisión de compra al elegir producto, marca, comerciante o empresa, momento de compra, cantidad de compra, esta será motivada mediante la comunicación integral de mercado.

Aquellas empresas que logren entender y capitalizar el conocimiento sobre el consumidor, serán las que en los próximos años lograrán un crecimiento significativo. Los consumidores están cada vez más “conectados”. El tiempo en que el consumidor esperaba pacientemente el mensaje de la marca ha terminado.

La tendencia indica que 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. En la actualidad están más conectados en redes sociales que les facilita acercarse más con las empresas de productos y servicios de sus preferencias.

Los consumidores utilizan Internet como medio de comunicación de mercado pero no está lejano de esta realidad las organizaciones, siendo útil para investigar o bien para comprar o vender productos o servicios en mayor medida que hace años atrás. Los consumidores entonces están más apoyados y apegados también cada vez más a los medios sociales como una herramienta en el proceso de compra. Siendo quizás Facebook, Twitter, Instagram por mencionar los más populares.

La tendencia de la comunicación de mercadeo es más evidente cuando esta busca realizar su proceso de compra apoyada de la tecnología, es decir los consumidores son cada vez más “exigentes” quieren disponer de la información a mano y a toda hora los consumidores buscan productos y servicios personalizados además que estos sean atractivos y que se cuente con información disponible ya sea sobre su utilidad, desempeño, antecedentes, manipulación y cuidados.

Es importante poder comprar lo que quieren en el momento considerando la información, la comunicación por parte de la empresa fabricante o distribuidora. La comunicación permite que los consumidores sean cada vez más conscientes, ya no compran por comprar, ahora buscan interactuar y estrechar esa relación de comunicación sobre su proveedor de bienes y servicios se enfocan en dónde y cómo se elaboran sus productos.

El incentivar el consumo de los individuos se convierte entonces es un elemento fundamental para dinamizar la economía local, permite que se generen nuevas divisas que serán luego reinvertidas en la producción y estableciendo un importante círculo de compra-venta necesario para todo sistema económico.

La respuesta del consumidor estará determinado por la experiencia obtenida de haber utilizado el producto o servicio, las empresas deben lograr que esas experiencias sean positivas y al final ambos resulten beneficiados.

3.2.2. Factores que influyen al comportamiento del consumidor

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 141) los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. (tomado del libro Marketing versión para Latinoamérica)

Es decir, las empresas para llegar a los consumidores no deben perder de vista esta variedad que existe, que mediante experimentos o estudios de ese mercado aprendan de sus resultados y reconozcan que van a obtener enormes recompensas por esta información que dispongan. Es por ello que el conocimiento de sus consumidores la información a mano de forma clara les permitirá dirigir mejor sus acciones a su mercado meta.

Para (Kotler & Armstrong, 2007, pág 141) expresan en su libro Marketing versión para Latinoamérica: la manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus

elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías”. Aquí examinamos el fascinante conjunto de factores que afectan el comportamiento del consumidor.

Lo anterior se refiere que son esos factores que las empresas deben identificar y reconocer basados en la investigación, donde les permita conectarse y concentrarse mejor en las acciones que dirigen a los consumidores en búsqueda de influir y persuadir de manera directa.

Los consumidores se ven afectados en su comportamiento por distintos factores que suelen facilitar o acompañar en algunas ocasiones sus decisiones, por otro lado se podría decir que estos factores transforman sus decisiones cuando se trata de su cultura o estilos de vida que algunos marcan o persuaden en sus motivos de compra.

Es por ello que algunos consumidores se ven motivados o afectados en su decisión de compra, pese a su necesidad estos factores influyen ya sea de manera directa o indirecta.

Se puede afirmar que los factores culturales afectan cuando determinados productos o servicios no son autóctonos de la zona donde residen o coincide con su estilo de vida, a veces también en la manipulación o uso de productos tecnológicos.

Los factores que influyen en el consumidor son los culturales, sociales, personales, psicológicos. El consumo forma parte de un círculo económico, el ser humano produce para consumir y consume para poder seguir produciendo. El problema reside, sin embargo, en que la mayoría de las personas no producimos, sino consumimos; para ello, es necesario que formemos parte de un sistema que nos normaliza y nos adjudica un rol, el cual debemos asumir para mantener en funcionamiento el planeta.

Según (Marchal C., 2006, pág. 135) conseguir consumidores para explorar un producto innovador puede elevar las ventas de su marca y servicio. Los consumidores tienen la voluntad de explorar para encontrar productos nuevos e

innovadores, como usted. La novedad puede alimentar el crecimiento: no minimice la importancia de ello al motivar al consumidor y conducirlo hacia su marca.

Lo antes expuesto por el autor conlleva a reflexionar que las empresas para elevar sus ventas, no deben de dejar de innovar ya que esta acción estratégica motivará al consumidor, por lo tanto se debe explorar en nuevas tendencias sin perder la comunicación que se quiere hacer llegar al consumidor final.

La innovación será siempre una tarea que debe de estar latente en las empresas, estas les permitirá una imagen fresca y de retroalimentación a las organizaciones, debido a que la innovación será ese atractivo más importante al que el consumidor siempre prestará su atención.

3.2.3.- Factores de Influencia Externa

3.2.3.1.- Cultura

Es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimiento, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembros de la sociedad. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 69).

Es decir, al momento de comprar los consumidores se ven influenciados por factores externos que luego se convierten en hábitos, para algunos consumidores la compra a veces se da por tendencias o modas que la sociedad adquiere, estos a su vez influye en sus costumbres, creencias y valores.

3.2.3.2.- Aspecto Demográfico

El aspecto demográfico influye en su estilo de vida particularmente en lo relacionado a su ingreso, edad, situación geográfica. (Fisher & Espejo, 2011, pág.70).

El consumidor al momento de comprar puede que influye la localidad donde interactúa, adaptando sus ingresos a la situación geográfica y por ende lo más importante a su edad.

Algunos consumidores compran según donde residan, esto influye mucho al comprar, por que es el terreno o localidad donde interactua, su estilo de vida se verá afectado también por los ingresos, es decir cuando el consumidor está en un lugar siempre estará presente la acción de comprar cuando un buen marketing este presente.

3.2.3.3.- Estratos sociales o niveles socioeconómicos

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, formas de entretenimiento entre otros. (Fisher & Espejo, 2011, pág.70).

Los consumidores adoptan comportamientos de compras basados en el nivel social que se vean involucrados, tales como: grupos de profesionales que buscan la autorealización, niveles de educación superior, así mismo el consumidor comprará según; sea su forma de entrenamiento; ya sea deportivos o de recreación, turismo, algunos consumidores también comprar por ser aceptados en sus grupos sociales donde interactúan.

3.2.3.4.- Estructura Social

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base a las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico. (Fisher & Espejo, 2011, pág.70).

La parte social es un factor que determina también el comportamiento del consumidor, algunos actos de compras del consumidor se verán influenciados en las necesidades que existan en el hogar por las amas de casa, los hijos.

Es decir los consumidores buscan el bienestar de la familia donde se conviva dignamente priorizando la alimentación, servicios básicos en el hogar, la

vestimenta, la educación, útiles mobiliarios y el algunos de buena capacidad de adquisición el servicio doméstico. Los consumidores establecen prioridades de comprar en orden de necesidades.

3.2.4.- Factores de Influencia Interna

3.2.4.1.- Percepción

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos. (Fisher & Espejo, 2011, pág.79).

Los autores hacen énfasis que es una actividad donde el consumidor al momento de realizar una compra darán un significado a un producto o servicio, a esto se le da el nombre de percepción, es un factor interno por que incide en el consumidor de manera directa en dar una interpretación.

La interpretación o significado partirá del consumo del producto o no por el consumidor de aquellos elementos tangibles o no del servicio adquirido, resultando de ellos un concepto o bien un significado para referirse al producto o servicio del cual adquirió.

3.2.4.2.- Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas o sentimientos, preferencias, deseos y significados. (Fisher & Espejo, 2011, pág.79).

El aprendizaje se adquiere cuando se da un paso de preferir o consumir un producto o servicio, este aprendizaje o acto logra una experiencia que influye de manera importante en el estilo de vida del consumidor, el aprendizaje logra calar en la memoria de los individuos considerando un comportamiento aprendido.

3.2.4.3.- Emociones

La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas más o menos espontaneas ante eventos significativos (Fisher & Espejo, 2011, pág.80).

Lo antes expuesto se refiere a que el consumidor se ve afectado en sus emociones, existiendo una alteración en sus sentimientos, este a su vez puede ser o no fuerte pero pasa rapidamente, por ello las empresas deben causar buenas emociones de beneficios para el consumidor, donde se sientan altamente consientes del valor que han adquirido y que este sea positivo.

Se debe cuidar mucho por parte de las empresas las emociones de los consumidores de esto dependera fuertemente la imagen que se lleve o cause la compra o uso de sus productos o servicios adquiridos.

Cuando se compran productos los consumidores buscan atributos y beneficios pero más allá las emociones serán determinante, para repetir o no la compra de ese servicio o producto que la compañía oferta.

Los factores internos y externos son parte de la conducta del comportamiento de los individuos, a diario se ven influenciados por uno o mas factores, estos determinan la compra o no de ese producto o servicio que se oferte. Es por ello que las empresas deben prestar su atención a que estos factores jueguen un papel positivo a favor de la empresa.

No obtante, la mercadotecnia esta presente en el diario vivir de los consumidores, comunicando, persuadiendo e informando sobre los beneficios, alterando las emociones, donde el consumidor se sienta motivado a comprar, las herramientas de la CIM buscan influir en estos factores para instar al consumidor o cliente de la existencia de ese bien. Además las herramientas de la CIM, son elementos de comunicación para influir en las decisiones de compra y cambiar o reforzar esa decisión.

La mercadotecnia está latente y busca incidir en la conducta del consumidor para adquirir ese bien, que es el objetivo fundamental de toda empresa, en fin apuntando a sus motivaciones biológicas, psicológicas, sociales, aprendidas o instintivas. Por consiguiente deben considerarse todos los factores ya que siempre tendrá alguna preferencia para su decisión de compra, esto está acompañada por un elemento de mercadeo que son las ventas personales o atención personalizada que es elemento más importante para persuadir en el consumidor.

En síntesis las herramientas de la CIM, busca estimular las ventas mediante la incidencia en el comportamiento del consumidor pero no siempre se llega o se aplica de manera eficaz, por que algunas empresas en el camino pierden su comunicación y no resulta ser interesante, eh ahí la importancia de aplicar de manera creativa estas herramientas de comunicación.

3.2.5.- Decisión De Compra

3.2.5.1.- Proceso de decisión de compra del consumidor final

Según Schnettler, B., & Rivera, A. (2003, pag.15). Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Es decir, que los consumidores pasan por un proceso de pasos o etapas y que para tomar esta decisión no precisa de determinar una hora o quizás un día específico ya que dependerá de este proceso que se menciona a continuación según el autor Kotler.

3.2.5.2.- Fases del proceso de decisión de compra

Según Schnettler, B., & Rivera, A. (2003, pag.15). Philip Kotler define que el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que se detallan a continuación:

Al momento de comprar todo posible consumidor pasa por etapas para adquirir algún producto o servicio, estas fases se dan con el objetivo de decidir una compra, quizás la mejor opción o las más conveniente según el poder de adquisición o necesidad de los clientes.

El consumidor se ve inmerso en una gama de opciones para comprar pero antes reconoce una necesidad, un deseo o un impulso por comprar.

3.2.5.2.1.- Reconocimiento de la necesidad

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

Antes de desarrollar un proceso de compra el consumidor primeramente identifica que tiene una necesidad, en este momento reconoce que debe dar respuesta a su necesidad.

Por ejemplo cuando se compran productos comestibles o básicos el ser humano reconoce que tiene necesidad de beber o comer, cuando tiene sed o hambre, es decir ha identificado una necesidad.

3.2.5.2.2.- Identifica su estado actual de insatisfacción

Lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

Después de haber identificado su necesidad, despierta un deseo en su estado actual donde hace comparación con lo que desea conseguir.

El consumidor a veces identifica su estado actual de insatisfacción por lo que este proceso le indica que debe resolverlo y el material de publicidad le impulsa o motiva más a fortalecer ese estado.

Muchas veces cuando se encuentra en una zona bastante comercial se ve influenciado por la publicidad para dar respuesta a su insatisfacción.

3.2.5.2.3.- Búsqueda de información

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, entre otros como la calidad.

El consumidor indaga más a profundidad sobre el producto, servicio o bien que desea adquirir, este también puede informarse mediante publicidad por cualquier medio de comunicación radial o televisivo o bien escrito, además de referencias boca a boca.

Por ejemplo el cliente se ve influenciado por la publicidad, la que le informa sobre el producto o servicio que desea adquirir.

3.2.5.2.4.- Evaluación de alternativas

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

Esta parte del proceso de compra el consumidor ya se ha informado por lo que recurre a evaluar sobre beneficios que le dará la compra o adquisición de ese producto, bien o servicio que requiere.

Es decir, una vez que el cliente está informado de lo que desea adquirir o lograr su satisfacción este tiene a disposición diferentes alternativas de las cuales están pasando por un proceso de evaluación.

El consumidor de hoy recurre a evaluaciones de productos o servicios mediante cotizaciones o variedades de productos expuestas que son visibles para el cliente.

3.2.5.2.5. - Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

La valoración del consumidor estará basada en varias características de un producto, para luego decidirse cuál es su mejor alternativa.

Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

El consumidor basado en experiencia o referencias de compra de otras personas se verá influenciado o no para decidirse, pero cuando esta referencia sea negativa probablemente no comprará el producto recomendado.

b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

El comprador algunas veces decidirá alguna compra por satisfacer los deseos, gustos, o bien preferencias de otras personas.

3.2.5.3.- Comportamiento pos compra

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, si realmente tiene lo que esperaba. Si el

producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende. (Schnettler, B., & Rivera, A., 2003).

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

En esta parte del proceso de compra el consumidor adquiere una conducta de satisfacción o no de lo que esperaba, es decir si este cumple o no con sus expectativas, de acá la experiencia de compra de ese producto dará o no buenas referencias por parte del consumidor final.

3.2.6.- Tipos de conducta de compra:

Según Kotler (2001, pág. 24) La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra, entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

3.2.6.1.- Conducta de compra compleja

Cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. La compra es arriesgada, costosa y auto expresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto. (Kotler , 2001)

El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca a través de medios impresos para describir beneficios del producto.

En ese tipo de conducta el consumidor adquiere el producto de manera muy arriesgada ya que no necesariamente tiene amplio conocimiento del bien o servicio de lo que ha comprado.

3.2.6.2.- Conducta de compra que reduce la inconformidad

El consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también. Demandas de auto actualización; Necesidades de estima (autoestima., reconocimiento., posicionamiento) Necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor) Necesidades de seguridad (seguridad, protección) Necesidades fisiológicas (hambre, sed). (Kotler, 2001)

El consumidor comprará por precio o por conveniencia. Al usar el producto puede que esté inconforme. Al respecto, el mercadólogo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en su elección.

Es importante que cuando se adquiera un producto el consumidor busque satisfacer una necesidad para reducir su inconformidad de lo que desea, por lo tanto el mensaje de la comunicación de mercadeo debe exponerse de tal modo que el consumidor sienta que ha hecho la mejor elección y está respaldando sus creencias respecto al producto comprado.

3.2.6.3.- Conducta de compra habitual

Los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se familiarizan con la marca. Con reacción a los productos de baja participación, los mercadólogos deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes a fin de ser recordados por los compradores. (Kotler, 2001)

En muchas ocasiones el consumidor se ve obligado a comprar por hábito, debido a la relación que toma con el producto adquirido en cuanto este haya ofrecido una experiencia positiva o bien satisfactoria para el consumidor final, esa experiencia es la que hace que se interconecte con el mensaje publicitario además de que le invite a usar siempre el producto o servicio como parte del estilo de vida.

3.2.6.4.- Conducta de compra de búsqueda de variedad

Según (Kotler, 2001) situaciones en donde hay poco involucramiento del consumidor pero diferencias entre marcas. Se observa que los compradores hacen muchos cambios de marcas.

El líder del mercado tratará de estimular la conducta habitual del consumidor mediante el dominio del espacio del producto (anaqueles). La competencia estimulará la variedad ofreciendo bajos precios.

Es un proceso donde el consumidor se ve bombardeado por diferentes opciones de marcas, por ello las empresas deben ofrecer una gama de productos en la búsqueda de satisfacer las necesidades básicas del consumidor.

3.2.6.5.- El proceso de Decisión de compra

Según Philip Kotler (2001, pág. 23): los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión.

En lo antes expuesto el autor dentro del concepto de comportamiento del consumidor, se encuentra muy ligado el proceso de decisión de compra por parte de una persona. Al realizar dicha actividad, un individuo puede desempeñar diferentes roles que serán explicados a continuación.

Funciones en la compra: cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

-Iniciador

La persona que sugiere comprar el producto. (Philip Kotler, 2001)

Para realizar la decisión de compra siempre se da que hay quien da inicio a la decisión, en búsqueda de despertar un deseo o necesidad.

El iniciador sugiere hacer la compra como la mejor opción de adquisición del producto, bien o servicio que se expone a la venta.

- Influyente

Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión. (Philip Kotler, 2001)

En el comportamiento de compra siempre hay quien influye para que se adquiera un producto, bien o servicio, este suele ser importante o relevante en la toma de decisión.

- El que decide

Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde. (Philip Kotler, 2001)

En la conducta del consumidor hay quienes determinan la compra o no del producto además de decidir donde debe de realizarse, es labor del mercadotecnia dirigir un mensaje integral de comunicación para retener al tomador de decisiones, para fidelizar o repetir sus compras.

- Comprador

Aquella que la efectúa. (Philip Kotler, 2001)

Este último es el que adquiere el producto, cuando la persona ha decidido pagar un valor para comprar o adquirir ese producto.

El comprador es el que ha decidido el intercambio del valor del dinero a cambio de la adquisición del producto, bien o servicio.

- Usuario:

Aquel que consume o usa el producto. (Philip Kotler, 2001)

Según Marchal C. (2006, pág. 131) la gente piensa en forma cuidadosa particularmente cuando debe hacer una compra (aunque su impresión del producto se forma casi instantáneamente). Con menos tiempo para comprar y más gastos diversificados, es crítico que usted enlace al consumidor y convierta sus compras en una actividad divertida, fácil e informativa, es decir, entretenida.

El autor hace referencia a que al momento de comprar se le entregue al consumidor una actividad de entrenamiento, es decir basar la compra en algo que el consumidor se enlace en algo más fácil de divertirse pero a la vez informarse.

En la actualidad muchas empresas hacen sus esfuerzos por comunicar a los consumidores sobre su entidad, además para fortalecer su imagen, así mismo algunas empresas realicen actividades de comunicación de mercadeo de una manera entretenida.

Es decir, el consumidor de hoy busca algo más que gastar su dinero y hacer una compra, busca información y tener una experiencia de entrenamiento pero a la vez positiva, en esto consiste el reto de las empresas de poder analizar el comportamiento del consumidor y dirigir un plan de medios más eficiente que cale en la mente de su target. (Publico meta).

Para poder llegar a más consumidores el mensaje de comunicación integral de mercadeo debe exponerse de una forma más clara y objetiva este debe ser el principal influyente en la toma de decisión del consumidor para la adquisición de un producto, bien o servicio que desea comprar.

IV.- PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué herramientas de comunicación integral de mercadeo aplica Panadería y Repostería Belén?

¿Qué tan eficaz está siendo la comunicación de mercadeo en Panadería y Repostería Belén, respecto al comportamiento de sus consumidores?

¿Cómo la comunicación integral de mercadeo, incide en la decisión de compra de los consumidores de Panadería y Repostería Belén?

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables Generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables:	Indicadores:	Preguntas:	Escala:	Destinatario:	Instrumento:
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO - CIM	La comunicación de mercadotecnia son todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia los cuales incluyen las relaciones publicas, la publicidad, las ventas personales, y la promoción de ventas, a todo se le denomina comunicación de mercadotecnia. (Russell & Lane, 1994, pág. 25).	PROMOCIÓN PUBLICIDAD	Perfil Demográfico	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO: ¿Podría decirme en cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted? ¿Cuál es su sexo? ¿Reside en el municipio de Matagalpa? ¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su nivel educativo?	15 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a 55 años Mayor a 55 años	Consumidor De Panadería y Repostería Belén	Encuesta / Observación
			Herramientas de Medios de comunicación		Masculino Femenino		
					Si No		
					Barrio de donde procede:		
					Ninguna Estudiante Asalariado Empresario Trabajador por cuenta propia		
	Ninguno Primaria Secundaria Universidad o técnica Postgrado Otro cual?	Consumidor De Panadería y Repostería Belén	Encuesta				
	¿Usted presta mucho interés a las promociones y publicidad para comprar sus productos?			Sí No	Consumidor De Panadería y Repostería Belén	Encuesta / Observación	
	¿Cada cuánto usted obtiene información sobre promociones o publicidad			Diario Semanal Quincenal	Consumidor De Panadería y Repostería Belén		

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<p>La comunicación de mercadotecnia son todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia los cuales incluyen las relaciones publicas, la publicidad, las ventas personales, y la promoción de ventas, a todo se le denomina comunicación de mercadotecnia. (Russell & Lane, 1994, pág. 25</p>	<p>COMUNICACIÓN DE MERCADEO</p>	de la Empresa Repostería Belén?	Mensual	Consumidor De Panad. Repostería Belén	Encuesta	
		¿Qué otras formas de venta le gustaría para ofertar los productos Repostería Belén?	Nunca			
			Exhibiciones			
			Por catalogo		Encuesta	
			Por teléfono/envíos	Consumidor De Panad. Repostería Belén		
			Por internet ((Web, redes sociales)			
			Personalizada			
			Otros : (cuál?)			
		Marketing Mix	¿Por qué características usted selecciona su compra en Repostería Belén?	Precio	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta
				Plaza		
				Promoción		
				Producto		
				Otro ¿Cuál?		
		Promoción	¿Incide en usted las promociones a la hora de comprar productos Repostería Belén?	Sí No		
			¿Usted conoce el número telefónico de Repostería Belén?	Si No Porque?	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
		Mensaje Publicitario	¿Considera usted que las técnicas de venta y promoción que utilizan Repostería Belén son:	Modernas _____ Antiguas _____	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
Impresión de publicidad: Publicidad visible: Publicidad impresa se puede leer a distancia:	Si					

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

			Mensaje Publicitario	Publicidad compresible: Uniforme con slogan o marca de la empresa	No	Consumidor	Observación
				Rotulación de la empresa afuera es visible: Banner publicitarios se puede leer a distancia Promociones en el local El cliente pregunta por las promociones: Empaque o presentación del producto presenta marca de la empresa: Comunican los colaboradores sobre promociones: Tono de voz a en los colaboradores: El cliente observa la publicidad en el local:	Si No	Consumidor	Observación
				Es necesario para usted que Repostería Belén haga uso de un buen plan de mercadeo :	Si _____ No _____		Encuesta Observación
				Cada cuanto le gustaría recibir promociones de la empresa Repostería Belén?	Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____	Consumidor De Repostería Belén	Observación
				<ul style="list-style-type: none"> • Comprensible: _____ • Informa: _____ • Es objetivo: _____ • Atractivo: _____ • Realista: _____ • Persuasivo: _____ • Alcanzable: _____ • Visible: _____ 	SI NO	Empresa	Observación

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO - CIM	La comunicación de mercadotecnia son todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia los cuales incluyen las relaciones publicas, la publicidad, las ventas personales, y la promoción de ventas, a todo se le denomina comunicación de mercadotecnia. (Russell & Lane, 1994, pág. 25).	PROMOCIÓN PUBLICIDAD MARKETING DIRECTO RELACIONES PUBLICAS	Herramientas de Medios de comunicación	¿Cómo describen a Repostería Belén? (Misión, Visión, Objetivos, Valores, Slogan)	Preguntas abiertas	Propietarios Del Negocio	Entrevista		
				Qué herramientas de comunicación de Mercadeo aplica comúnmente Repostería Belén?	Preguntas abiertas				
				¿Por qué aplican mercadeo? Qué importancia o beneficio tiene para su empresa?	Preguntas abiertas				
				¿Cómo se describe la comunicación de Mercadeo que aplica Repostería Belén?	Preguntas abiertas				
				¿Qué tan eficaz consideran que está siendo la comunicación de Mercadeo en Repostería Belén respecto al comportamiento de sus consumidores?	Preguntas abiertas			Propietario Del Negocio	Entrevista
				¿La comunicación de mercadeo es un elemento que incide en la compra de los consumidores de Repostería Belén?	Preguntas abiertas			Propietario Del Negocio	Entrevista
				De donde le gustaría o le fuese más atractivo recibir información de lo que se oferta en la empresa Repostería Belén?	Medios Televisivos Medios Radiales			Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
					Medios Escritos (revistas, periódicos, panfletos, volantes, afiches, etc)			Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
					Internet (Web, redes sociales)				

					De persona a Persona (por referencia)		
					Perifoneo Otro ¿Cuál?		
				¿Cuál de estos medios de comunicación influye en usted para que incida en la compra de sus productos?	Medios Televisivos Medios Radiales Medios Escritos (revistas, periódicos, panfletos, volantes, afiches, etc) Internet (Web, redes sociales) De persona a Persona (por referencia) Perifoneos Otro ¿Cuál?	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
				¿Dé una sugerencia de tipos de promociones que le gustaría recibir la empresa Repostería Belén?	pregunta abierta	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
				¿Ha participado de promociones u ofertas en la Empresa Repostería?	Si _____ No: _____	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta
				¿Su consumo aumenta al existir promociones u ofertas en la Empresa Repostería?	Si _____ No: _____	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación
				Qué mensaje le transmite Repostería Belén, como la describe: "donde la presencia de sus propietarios hace la diferencia": Qué Acciones de Relaciones Publicas aplican? ¿Qué tipo de promociones se realizan al año? Y como	pregunta abierta pregunta abierta	Gerente Propietario De Repostería Belén	Entrevista

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

				<p>las comunica?</p> <p>¿Qué temporadas consideran oportunas para aplicar promociones y porque?</p> <p>¿Se mejoran las ventas al momento de aplicar promociones? Qué tipo de mejoras o cambios alcanza?</p> <p>¿Cómo describe a su fuerza de venta y como los motivan?</p> <p>¿En que radica la importancia de la fuerza de ventas? (personal de la Respost. Belén.</p> <p>¿Qué es la publicidad para Repostería Belén y qué importancia tiene?</p> <p>¿Realizan acciones de Marketing Directo u on line?</p> <p>¿Cómo describen a sus consumidores? (audiencia objetivo)</p> <p>Que mensaje quieren comunicar a sus clientes o consumidores? Y a través de qué medios?</p>	<p>pregunta abierta</p> <p>pregunta abierta</p> <p>Pregunta abierta</p>		
COMPORTAMIENTO O DEL CONSUMIDOR	Según (Fisher & Espejo, 2011, pág.68) el comportamiento	Factores Internos y Externos que Influyen en el	Estilo de vida y personalidad del consumidor	¿Cuál de las siguientes actividades le gusta realizar mientras visita Repostería Belén?	Escuchar Música Ver Televisión Ninguna Otras (cuál?)	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

del consumidor se refiere a actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consiente con productos, servicios y otros recursos.	Consumidor					
		Si escucha radio y/o televisión: ¿A escuchado anuncios comerciales de Repostería Belén?	Si No	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta	
		¿Cuáles son sus géneros musicales preferidos?	Electrónica	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación	
			Hip Hop			
			Pop			
			Rock			
			Pop Rock			
R&B						
Rap						
Reguetón						
Otros ¿Cuáles?						
¿Cuál es la temática de sus programas de televisión que más le atrae	Informativo Reality Show Educativo Entrevistas Música Deportes Series Telenovelas Otros, cuáles?	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación			
¿Ha participado de ofertas promocionales de los productos de Repostería Belén de Matagalpa?	Si No	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta/ Observación			
¿Usted valora la publicidad de las promociones de los productos que se venden en Repostería de Matagalpa?	Si No	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta			

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

				¿Qué es lo que más le desagrada de las ventas personales?	Que la engañen Falta de Higiene No hay promociones La mala calidad La imagen del producto Otros, especifique		Encuesta/ Observación
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según (Fisher & Espejo, 2011, pág.68) el comportamiento del consumidor se refiere a actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consiente con productos, servicios y otros recursos.	Factores Internos Y Externos Que Influyen En El Consumidor	Estilo de vida y personalidad del consumidor	¿Le es atractivo la presentación de los productos y publicidad de Repostería Belén?	Si No ¿Por qué?	CONSUMIDOR DE REPOSTERIA BELEN	Encuesta/ observación
				Compra de producto Local: Observa los atributos del producto: Compra por precios: Satisfacción del producto: El producto se encuentra accesible: Le llama la atención la Exponencia del producto pero no lo compra <u>ATENCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA</u> Trato amable: _____ Eficiencia: _____ Atención con respeto: _____ Extrovertido: _____	Si No Si No	CONSUMIDOR DE REPOSTERIA BELEN	Observación

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

			Estilo de vida y personalidad del consumidor	Alegre: _____ Relajado: _____ Desanimado: _____ Tiempo de espera adecuado (max 10 minutos): _____ Tiempo de Permanencia (30mnts a 1 hora): _____ Respuesta oportuna por parte del personal: _____ AMBIENTE DEL LOCAL: Música (buen volumen): _____ Electrónica, Pop o Reguetón: _____ Televisión encendida no es desagradable: _____ Programa Musicales son agradables: _____ Programa Deportivos: _____ Volumen Moderado: _____ Privacidad para conversar: _____	Si No	Local de la empresa	Observación
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según (Fisher & Espejo, 2011, pág.68) el comportamiento del consumidor se refiere a actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la	DECISION DE COMPRA	Proceso de Decisión de Compra	¿Usted compra productos de Repostería Belén?	Si No	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta
			Toma de Decisión	¿De las siguientes opciones mencione donde usted compra productos de Repostería Belén?	Supermercados Pulperías Repostería Belén Calle avenida de los Bancos	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta
					Repostería Belén Semáforos Parque Darío		
Repostería Belén frente a Supermercado PALI							

V.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	obtención, uso y experiencia consiente con productos, servicios y otros recursos.				Otros		
				¿Cada cuánto hace sus compras en Repostería Belén?	Diario Semanal	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta
	Quincenal						
	Mensual						
				Usted es un cliente que compra en Repostería Belén:	frecuentemente: _____ por habito (alimenticio):____ _____ u por ocasiones (eventos):_____ _____	Consumidor De Repostería Belén	Encuesta

DISEÑO METODOLÓGICO

6.1.- Enfoque de la Investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos; cuantitativos por cuanto se establecieron las variables y los conceptos que se midieron utilizando las herramientas de estadística descriptiva. Además de describir la aplicación de la comunicación integral de mercadeo y esta a su vez como influye en el consumidor. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batipsta Lucio, 2010).

Cuantitativo porque examina los datos de manera numérica, está fundamentada en los hechos prestando poca atención a la subjetividad de los individuos.

Cualitativo porque se realizó una entrevista a profundidad a propietaria de la empresa que permitió comprender el fenómeno en estudio tal como lo sienten y lo viven los entrevistados.

La investigación cualitativa abarca enfoques que por definición no se basan en medidas numéricas. Se sirve de entrevistas en profundidad o de análisis de materiales históricos. Este enfoque busca describir cualidades de un fenómeno, no trata de probar o medir en qué grado cierta cualidad se encuentra un acontecimiento si no de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batipsta Lucio, 2010).

Se observaron eventos y actividades cotidianas de compras en la Panadería y Repostería Belén, ubicada en calle central del municipio de Matagalpa y la otra sede ubicada por los semáforos del parque Darío, como el proceso evaluativo de comportamiento del consumidor o clientes de esta empresa.

6.2.- Tipos de investigación según el alcance y tiempo de realización

Correlacional:

Investigación correlacional: "Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular" (Hernández et al., 2006, p.105)

En esta investigación se estudió la relación de las dos variables: la Comunicación integral de mercadeo y el comportamiento del consumidor.

Según el periodo de estudio, el tiempo de realización de corte transversal: al estudiarse una pequeña muestra, Briones, citado por (Bernal, 2000) las define como seccionales o transversales, considerando aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez, en un momento dado.

Es decir, se centra en analizar una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo específico, en este estudio II semestre del año 2015, en la empresa Panadería y Repostería Belén de Matagalpa. Es transversal, porque los instrumentos se aplicaron una sola vez.

El enfoque o Paradigma, es Postpositivista: Según Martínez (1997), la diferencia fundamental entre el paradigma positivista y el post-positivista se ubica en su *gnoseología* o teoría del conocimiento. En el post-positivista se supera el esquema positivista que considera la percepción como simple reflejo de las "cosas reales" y el conocimiento como copia de esa realidad. Al contrario, para el post-positivismo, el conocimiento es considerado como el resultado de una interacción dialéctica entre el conocedor y el objeto conocido.

Se trata de un sistema de ideas enteramente nuevo, basado fundamentalmente en supuestos no sólo diferentes, sino también contrastantes, es

decir el Post positivismo es crítico realista, lo que significa que la realidad existe pero no puede ser completamente aprehendida y los hechos que ocurren pueden ser explicados, ya que son manejados por leyes naturales que los humanos solo pueden percibir de manera incompleta.

6.3.- Población y muestra

Según Fracica, citado por (Bernal, 2000, pág. 158) población se define como “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Para Jany, citado por (Bernal, 2000) define población como la “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o unidad de análisis”.

El área en estudio es la Empresa Repostería Belén ubicada en la calle central del Municipio de Matagalpa, el universo o población es el conjunto de todos los individuos o casos que cumplen determinadas características o propiedades, y en el que se desea estudiar un fenómeno, en este caso sus clientes o consumidores.

Tamaño y tipo de Muestra

Existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo. Para Weiers, citado por (Bernal, 2000), las más usadas son: diseños probabilísticos y no probabilísticos y diseños por atributos y por variables. Dentro del método probabilístico están: Muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerado, de áreas y polietápico.

Para el presente estudio, se consideró el método probabilístico, al aplicarse una formula estadística para determinar la muestra de tipo aleatorio simple, ya que a partir de la muestra cada uno de los clientes tuvieron la misma probabilidad de

ser seleccionados, por lo que al tratarse de una muestra estadística, la información obtenida del estudio puede ser generalizada, con una estimación precisa del error.

Según registros de las estadísticas de visitas de los clientes al negocio para la realización de este estudio, El universo y población es de **3672** correspondiente a consumidores en Repostería Belén, la muestra es equivalente según formula a **179 personas** del municipio de Matagalpa.

La fórmula aplicada para determinar la muestra, partiendo de una población N=414 de clientes atendidos en forma semanal, es la siguiente: Dónde:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 P Q N}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Fuente: Bernal (2000)

DESCRIPCION

VARIABLES VALORES

tamaño de la muestra

n 179

margen de confianza. Es igual a 1.96 (valor que corresponde a un coeficiente de 95%), para $\alpha=0.05$ y con 90% es 1.645 para $\alpha=0.1$

$Z^2 \alpha/2$ 1.645

Probabilidad que el evento ocurra (de éxito), cuando no se conoce se le da un valor máximo de 0.5.

P 0.5

Probabilidad de que el evento no ocurra (de fracaso). $Q=1-P$. Si $P=0.5$, entonces, $Q=1-0.5$, es decir $Q=0.5$.

Q 0.5

es el error permisible o error muestral, no debe ser mayor de 6%., para este caso partimos de 10%, es decir 0.1

ϵ 0.06

tamaño de la población, que equivale a 414 promedio de clientes atendidos semanalmente según registros.

N 3672

$$\frac{Z^2 \alpha/2 P Q N}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{2484.1310}{13.8921}$$

$$n = 178.8160 \text{ igual a } 179$$

6.4.- Métodos y técnicas para el análisis de datos

6.4.1. Método teórico

Se aplicó el método teórico, el cual permitió conocer las causas y relaciones entre los procesos y fenómenos de la realidad que, por lo general, no se pueden observar directamente, entre ellos tenemos el análisis y síntesis el cual se empleara durante toda la investigación para hacer un análisis de todo el contenido, así como sintetizar lo más importante; inducción y deducción los que permitieron hacer generalizaciones sobre la investigación a través de la interrelación de lo general a lo particular; la abstracción y concreción (Corea, 2005).

6.4.2. Métodos empíricos

Según (Bernal, 2000) tienen como propósito el análisis de materiales impresos. Además se utilizó el internet como una técnica que hoy en día se ha convertido en uno de los principales medios para captar información, mediante la búsqueda de artículos de revistas e informes con sus respectivas fuentes. También se aplicó el método empírico en la obtención de la información a través de las siguientes técnicas:

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario aplicar las técnicas de recolección de datos de las variables de estudio.

Encuesta

Para (Bernal, 2000) la encuesta es una técnica de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Esta se fundamenta en el cuestionario con el propósito de obtener información de los clientes de Panadería y Repostería Belén.

Se aplicó técnicas de muestreo (encuesta: cuestionario), mediante una encuesta de tipo estructurada, utilizando la entrevista personal, para evaluar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la Panadería y

Repostería Belén del Municipio de Matagalpa, a diferentes consumidores o clientes de la Empresa Repostería Belén #1 y # 2 de Matagalpa, para un total de 179 clientes según fórmula aplicada. Con un total de 33 preguntas entre ellas de tipo dicotómicas y preguntas abiertas. (Ver anexo:1)

Entrevistas

La entrevista, según (Bernal, 2000) es “una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”.

Las entrevistas se realizaron de manera personal, fueron dirigidas a los propietarios de la Panadería y Repostería Belén, en compañía de la representante del Área de Mercadeo.

Con estas entrevistas se pretende corroborar la orientación sobre información y proyección de la efectividad del marketing relacionados a esta empresa. La entrevista fue aplicada directamente a los propietarios o encargados de la familia que atienden la empresa con un total de 16 preguntas. (Ver anexo: 2 y 13)

Observación

La Observación: Es considerada por Zacarías (2000:97), como el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio. (Ver anexo: 3)

Se realizó la recolección de datos mediante la observación directa, en el campo de estudio, describiendo el ambiente con anotaciones apoyados del instrumento, es decir se asistió a la empresa Panadería y Repostería Belén, donde se observó el comportamiento del consumidor y directamente la oferta de productos de la empresa, de esta forma conocer cómo se comporta la variable de estudio respecto a la CIM.

Revisión bibliográfica

Referencias o bibliografía, Son las fuentes primarias utilizadas por el investigador para elaborar el marco teórico u otros propósitos; se incluyen al final

del reporte, ordenadas alfabéticamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batipsta Lucio, 2010).

Esta técnica ayudó de manera significativa tanto en el desarrollo del marco teórico, como en el proceso de discusión de los resultados de la investigación, para apoyar y fortalecer la teoría.

Procedimiento para la recolección de Información

Los datos fueron sometidos a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

Los datos fueron procesados cuantitativamente, lo cual permitió calcular promedios y porcentajes, y así representar gráficamente los resultados obtenidos.

Para el análisis de los datos, se utilizaron las siguientes técnicas (entre otras): la Estadística descriptiva: que analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población. Su finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y por tanto, pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desee. Para el procesamiento de los datos se utilizó Microsoft Office Excel.

VII.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

Perfil demográfico de los clientes en Panadería y Repostería Belén:

Uno de los elementos importantes para las empresas es conocer a sus clientes o consumidores, por ello este estudio describe y evalúa ese comportamiento que de manera directa e indirecta incide en las empresas.

Para este estudio el foco principal es el análisis de la comunicación integral de mercadeo y su incidencia en el comportamiento del consumidor, a continuación también se presentan los resultados basados en encuestas a clientes, entrevista a propietaria y observación en la empresa. (Ver gráfico 1)

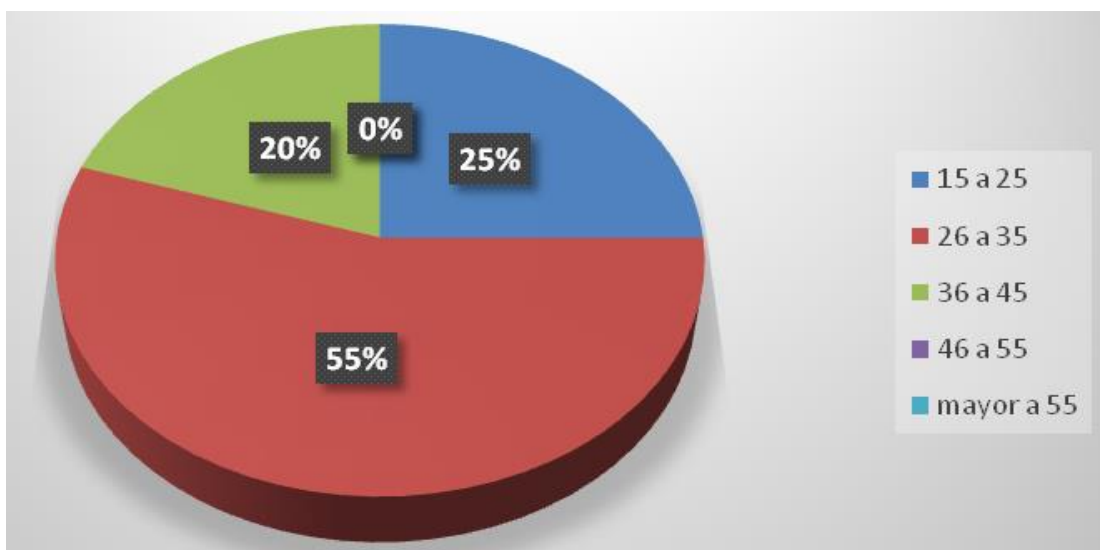
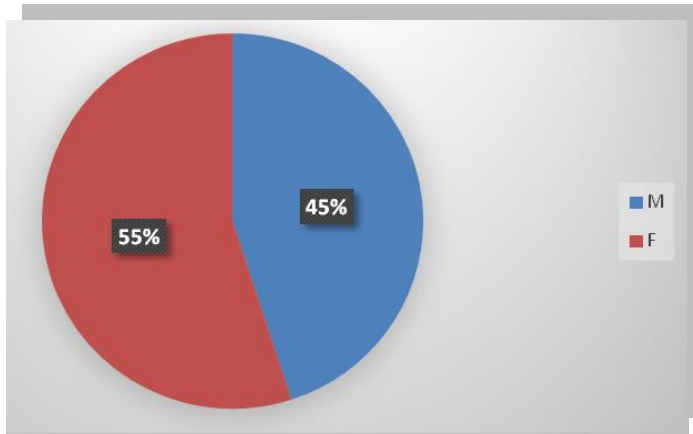


Gráfico 1. Rangos de Edad.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En el primer instrumento basado en las encuestas aplicadas en la empresa Panadería y Repostería Belén, los resultados reflejan de un 100% un 55% está representado por un segmento joven adulto de 26 a 35 años de edad.

Se puede notar en el gráfico 1, que predomina el segmento joven adulto un mercado al que la empresa puede llegar con acciones atractivas e innovadoras, donde es un segmento poblacional que está muy informado y más atento a las acciones comerciales.



*Gráfico 2. Sexo al que pertenece.
Fuente: Encuesta aplicada a clientes*

En los consumidores el aspecto demográfico influye en su estilo de vida particularmente en lo relacionado a su ingreso, edad, situación geográfica. ((Fisher & Espejo, 2011, pág.70).

Este dato es fundamental para tomar decisiones estratégicas en este segmento poblacional, en el gráfico 2 refleja la respuesta a la pregunta a que sexo pertenece: los encuestados contestaron que un 55% de los clientes es perteneciente al sexo femenino, y un 45% al masculino, por lo tanto se podrían dirigir acciones muy específicas de fortalecimiento de fidelidad para satisfacer este segmento de mercado, donde se dirijan acciones equitativas e inclusivas para ambos sexos.

Por ello las empresas deben tener estos datos para incidir en sus clientes o mercado objetivo. La empresa con este dato puede realizar acciones específicas para el segmento de la población que gusta consumir sus productos, tanto como el que compra en la empresa como los locales donde se distribuye la panadería.

Contar con un buen porcentaje de clientes mujeres indica una acción de mercadeo importante para este segmento de la población, la empresa puede innovar con alguna acción atractiva en cuanto a sus gustos y deseos, en cuanto a la preferencia o necesidad de sus productos, sean estos el sector de panadería o pastelería, sin obviar al segmento masculino que no está muy lejano en el dato que refleja la gráfica 2.

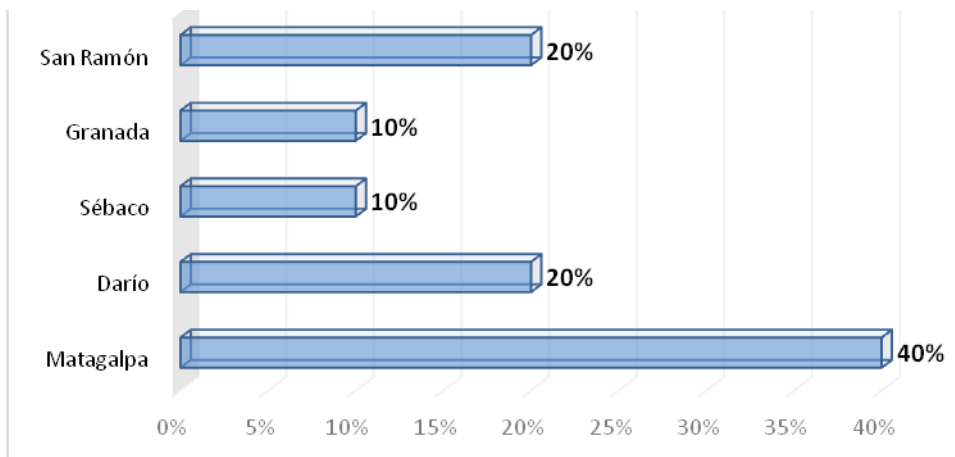


Gráfico 3. Procedencia del Cliente o consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

La gráfica 3 refleja las respuestas a la pregunta sobre la procedencia del cliente o consumidor, un 40% es perteneciente al municipio de Matagalpa, seguidamente San Ramón y municipio de Darío con 20 % ambos territorios, por lo tanto los clientes o consumidores también vienen de otros municipios aledaños, pero mayormente Matagalpa, es esencial el dato de que hay muy buena aceptación del mercado de un 40% Matagalpino.

Las empresas deben conocer de donde proceden sus clientes o bien consumidores esto implica que al conocer este dato se puede reorientar bien su mensaje publicitario y sus acciones de mercadeo.

El gráfico 3 representa una alta aceptación de clientes en Matagalpa, este dato le invita a la empresa a fortalecer sus acciones promocionales en el departamento pero mayormente en el municipio de Matagalpa.

Si bien existen otros departamentos o municipios que le visitan el principal público objetivo para la empresa en la actualidad es el Municipio de Matagalpa por su cobertura y su ubicación geográfica, además la demanda que tiene en este momento para satisfacer a su mercado.

Además de ello otro de los resultados obtenidos en las encuestas es especificar que si proceden de Matagalpa, conocer el barrio de donde reside.

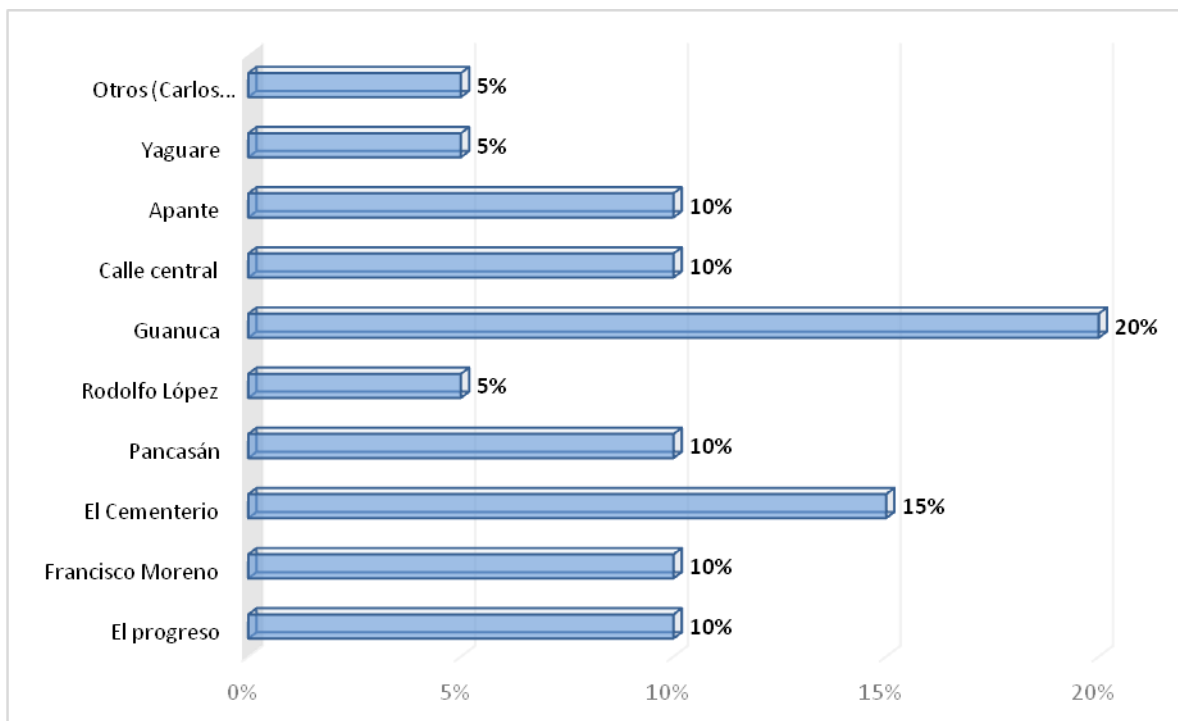


Gráfico 4. Procedencia del Barrio.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

El gráfico 4 brinda el dato de que barrio proceden los clientes en Matagalpa, donde está representado en un total de 10 barrios de Matagalpa que son los que frecuentan más a la empresa.

Entre ellos la procedencia de los barrios son: Yaguare, El Progreso, Apante, Calle Central, Guanuca, Rodolfo López, Pancasán, El Cementerio, Francisco Moreno, entre otros como Carlos Fonseca.

Es decir zonas estratégicas para anunciarse ya sea en perifoneo o publicidad impresa para fortalecer la lealtad e información para con los clientes.

En Matagalpa son muchos los barrios pero el mercado objetivo de la empresa está centralizada en las zonas que se reflejan en el gráfico 4, es importante tomarlo en cuenta pero además para poder llegar a otras zonas del municipio.

Se puede notar que algunos son barrios aledaños a la empresa, lo frecuentan por cercanía o el acceso geográfico a la Panadería y Repostería Belén.

El acceso es importante para llegar a más consumidores, la publicidad apoya a este componente para calar más en la mente de los consumidores o clientes potenciales.

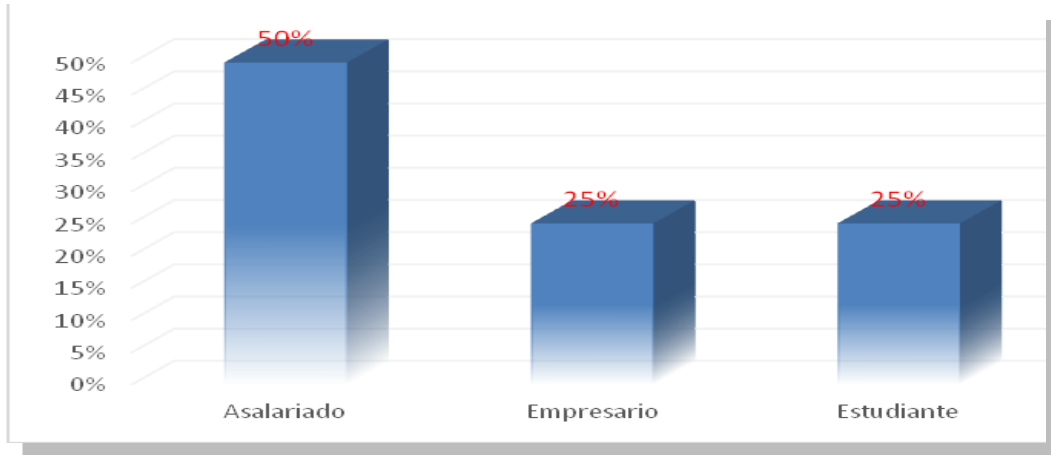


Gráfico 5. Ocupación - Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Este gráfico 5 representa que un 50% es de un segmento asalariado, clientes ejecutivos de empresas privadas o gubernamentales, además lo frecuentan empresarios y estudiantes en un 25% paralelamente.

Este dato podría ser un aspecto relevante para la toma de decisiones en cuánto a lo que desea comunicar la empresa a este público.

Es importante destacar que la empresa cuenta con clientes con nivel de adquisición del producto, resultando beneficioso para la empresa para ampliar o fortalecer la gama de productos y que estos sean atractivos a la vista del cliente que los frecuenta.

La empresa también debe velar por la armonía del local, las buenas prácticas de calidad en el producto y dirigir acciones comerciales promocionales atractivas a este sector, donde se podría afirmar que es un sector informado, un mercado exigente que busca satisfacer sus deseos o necesidades, un mercado que busca innovación y creatividad.

Según Kotler & Armstrong (2007, pág. 141) Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. (tomado del libro Marketing versión para Latinoamérica)

En esto el autor evidentemente expresa la importancia de conocer al consumidor en aspectos demográficos lo que aporta mucho a dirigir acciones estratégicas a favor de la empresa, el consumidor es cambiante por lo tanto si tiene un nivel educativo superior tendrá mayor exigencia e información en lo que necesita comprar o adquirir, si varia su ingreso también podrá cambiar su nivel de adquisición de productos o servicios. Por lo tanto si varían los aspectos demográficos de los consumidores se verá también cambiante sus gustos, preferencias, deseos o necesidades.

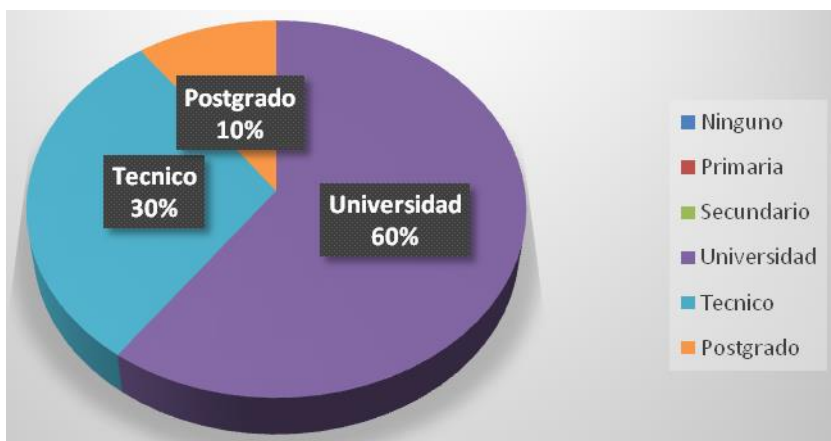


Gráfico 6. Nivel Educativo: Fuente: Encuesta aplicada a clientes

A los encuestados se les preguntó su nivel educativo y en su mayoría eran jóvenes adultos por lo que este dato fue notorio al momento de levantar el instrumento, como se refleja en el gráfico 6, el consumidor o cliente de Panadería y Respostería Belén es perteneciente a un nivel educativo universitario en un 60%, otros afirmaban haber terminado la carrera universitaria, un 30% nivel técnico y 10 % postgrados.

Este dato es importante para prediseñar un mensaje publicitario debido a que se cuenta con consumidores de alto nivel educativo, quienes quizá requieren

argumentos más fiables, más consientes en el mensaje publicitario que tiene la empresa. Es decir, que sean mejor diseñados.

Empresa Panadería y Repostería Belén se apoya de herramientas de comunicación de mercadeo tales como: Relaciones públicas, ventas personales, telemarketing, promoción de venta y publicidad.

En publicidad se anuncia en canal local televisivo, y un medio radial de Matagalpa, con pautas que se hacen como canje o intercambio entre las empresas como una forma de hacer convenios. Pero solo se limita a pasar la publicidad sin tener otro beneficio la empresa Belén tales como reportajes adicionales del que hacer de la entidad.

Comunicación Integral de Mercadeo

La comunicación integral de Mercadeo se evaluó en la Panadería y Repostería Belén, con preguntas que facilitan a la información en cuanto a aspectos importantes como si el cliente recuerda, retiene o está informado de la empresa, además de analizar si el mensaje se comprende, si le atrae o le interesa el mercadeo de productos ofertados por la Panadería y Repostería Belén en sus locales de atención al cliente del municipio de Matagalpa, siendo estos ubicados en calle avenida de los Bancos, y el otro local contiguo a los semáforos del Parque Darío.

Este elemento de Comunicación de Mercadeo debe ser prioridad para las empresas, en cuanto a analizar, evaluar si sus clientes o consumidores están escuchando sus mensajes publicitarios, o bien promocionales, para ello los instrumentos aplicados en la empresa, conllevan las herramientas de incidencia basados en promoción, publicidad, fuerza de venta o ventas personales, relaciones públicas, eventos y experiencias, además del telemarketing o marketing directo.

La comunicación de mercadotecnia son todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia los cuales incluyen las relaciones publicas, la

publicidad, las ventas personales, y la promoción de ventas, a todo se le denomina comunicación de mercadotecnia. (Russell & Lane, 1994, pág. 25).

Para proyectar un plan de comunicación integral de mercadeo las empresas deben de vincular sus acciones en todos los recursos del mercadeo, para la empresa Panadería y Repostería Belén no es la excepción ya que en entrevista aplicada a la propietaria explicó que la empresa se apoya de estas herramientas.

La importancia que tienen las relaciones públicas para proyectar una imagen positiva de la empresa tanto con su publico interno como externo, mediante incentivos y acciones sociales a su fuerza de venta, y a la comunidad con su proyecto “Gotita de Amor” comprometidos con su responsabilidad social empresarial.(Ver anexo 7)

En cuanto a las Relaciones Públicas la empresa tiene su proyecto de Responsabilidad Social “Gotita de Amor” debe divulgarse con el medio de comunicación que se asocien o realizar una conferencia de prensa, o bien visitas a medios de comunicación radiales o televisivos para informar de este rol social que proyectará una imagen positiva de la empresa, esto repercute en clientes actuales y potenciales como una forma de captar nuevos mercados y ser modelos para otros negocios.

Cabe destacar que la empresa ha manejado muy bien sus acciones de relaciones públicas donde también se apoya mediante las alianzas estrategicas como algunos proveedores que tienen del sector de bebidas y alimentos. (Ver anexo 8)

Entre las alianzas que apoyan las actividades promocionales o de publicidad de la empresa están: Eskimo, Coca Cola, Movistar, La Perfecta, Antojitos Belén, Unimar, Sigma, Sericolor, Puratos, American Donuts, Diinsa, Casmart, empresas comprometidas a destacar el valor que tiene Panadería y Respostería Belén con los productos que ofrece a la población Matagalpina. Además de apoyar siempre el aniversario de la empresa, donde se realizan acciones promocionales y actividades que realzan la labor empresarial de Belén. (Ver Anexo 5, 6)

Promociones del producto

La empresa debe realizar promociones de ventas en sus dos locales, donde estos sean atractivos, visibles y que no se pierda la imagen e identidad que proyecta en su sede principal, además la promoción que no solo varíe según temporada sino también en la gama de productos que ofertan, sin tener que sacrificar sus costos.

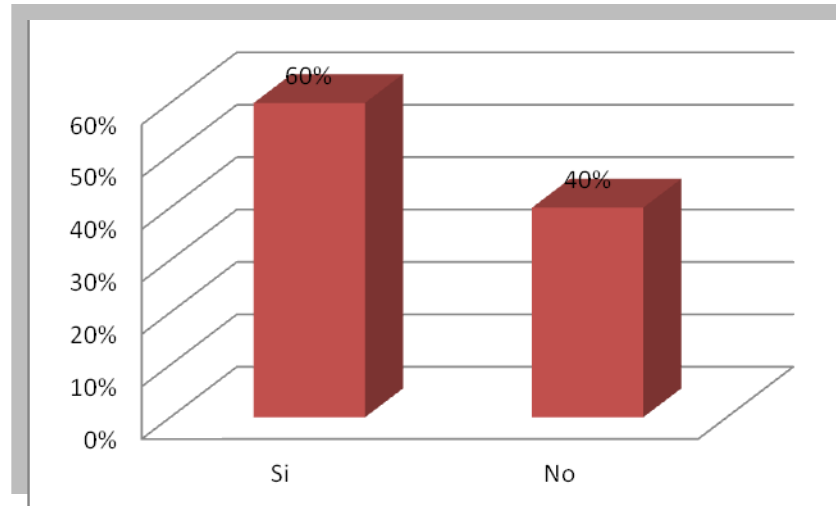


Gráfico 7. Interés por promociones

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a propietaria

Una de las preguntas que se le hicieron a los clientes para medir este indicador es si ¿les interesan las promociones?

Como se observa en el gráfico 7, se obtuvo como resultado un dato importante es que de un 100% el 60% se ve altamente interesado en promociones de oferta de productos, sin embargo para un 40% no es relevante enfocarse en ésta atractiva herramienta de mercadeo.

Esto indica que el cliente o consumidor de Panadería y Respotería Belén está atento o interesado siempre en actividades promocionales, pero no obstante para un 40% esta acción no es determinante o de interés.

Un 60% de clientela está interesada en las promociones, este dato es muy alto y preciso para dirigir acciones de promoción por parte de la empresa, esto le

indica que este público esta siempre buscando obtener algún beneficio adicional. (Gráfico 7)

En entrevista realizada a la propietaria en presencia de la responsable del area de Mercadeo, ellas afirmaron que las promociones son una de las herramientas de mercadeo que más aplican en la empresa, que han obtenido excelentes resultados en las ventas, la aceptación por parte de su clientela ha sido muy positiva.

La promoción en las ventas desempeña un papel táctico generando incrementos en ventas a corto plazo por lo general por medio de reembolsos y disminuciones en los precios (citado por Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, pág. 463).

Se reafirma ésta teoría para la empresa Panadería y Repostería Belén, por que ha sido una táctica en el incremento de sus ventas; así lo expresó su propietaria, inclusive en temporadas muy bajas les ha resultado muy beneficioso.

Las promociones han sido en el área de pastelería y en la actualidad lo han aplicado en temporadas festivas como época Navideñas, El día del Amor y Amistad, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Día de la Hispanidad y Día de la purísima, además en el aniversairo de la empresa.

En el anexo 9 se puede observar material publicitario diseñado por la empresa acorde a una temporada especifica del año.

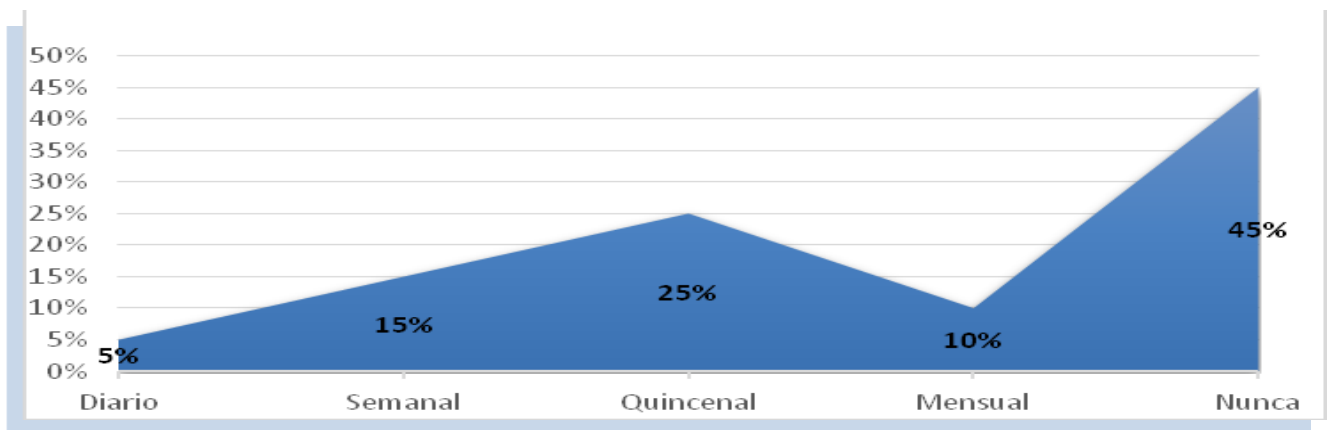
Se ratifica la importancia de aplicar promociones en las ventas de sus productos o servicios que apoyan al incremento de sus ventas, por lo tanto es una herramienta de mercadeo fundamental para las empresas, para su propietaria es esencial y explica que en la empresa siempre se estará innovando con propuestas creativas en sus propuestas promocionales.

Los años de trayectoria y la experiencia de hacer promociones les han afirmado que una de las mejores acciones es realizar promociones a corto plazo ajustados a las temporadas, ya sea con descuentos o rifas.

La empresa aplica diseños muy atractivos pero solamente en un solo local, son leibles y visibles en el area donde está ubicada la Caja donde cancela el cliente, sin embargo en el otro local por los semáforos del Parque Darío no hay ninguna publicidad impresa atractiva se desconocen las promociones.

Para diseñar su material publicitario la empresa hace varias cotizaciones con empresas de Diseño gráfico locales, y así optar por la mejor oferta y diseño.

Además la empresa hace alianza algunas veces con la empresa Sericolor de Matagalpa para reproducción de material promocional para colocarlos en la empresa que sea visible al cliente según temporadas festivas.



*Gráfico 8. Información sobre promociones en Panadería y Respostería Belén
Fuente: Encuesta aplicada a clientes.*

Otra pregunta que fue determinante respecto a las promociones, fue la siguiente: ¿Cada cuánto obtiene información sobre promociones en Respostería y Panadería Belén? Para ellos se les dio opciones como: diario, semanal, quincenal, mensual y nunca.

Según gráfico 8 el 45% contestó que nunca recibe información sobre las promociones de la empresa Belén, sin embargo un 25% la recibe de manera quincenal y un 15% semanal, de manera muy minima un 5% corresponde a recibirla diaria.

La empresa debe fortalecer su comunicación debido a que de un 100% de su público un 45% no está informado de las promociones, para ello debe de llegar a

esta clientela y hacerle llegar su comunicación ya sea de manera mensual, semanal, quincenal o diario, esto podría darse también mediante su fuerza de venta o venta personalizada o un mercadeo más evidente. (Ver gráfico 8)

Esto permitirá que la empresa logre calar en la mente de sus consumidores o clientes y que sus esfuerzos en acciones promocionales no sean en vano, debido a su público objetivo deben ser informado del mercadeo que implementa la empresa.

Para llegar a su target o público objetivo son grandes los esfuerzos que las empresas deben hacer, pero para ello es importante analizar y evaluar si este mensaje esta llegando o se esta comunicando de forma apropiada y comprensible, siendo muy precisa o clara, además de evidente o notoria que el cliente pueda recordar y le sea atractivo.

En entrevista con la propietaria en presencia de la responsable de mercadeo de la empresa, éstas expresaron que se utiliza la televisión mediante canal local para anunciarse, y radio local, además de la información impresa en el local.

Quizá lo que sucede con el 45% según observación en el local es que la fuerza de venta no promueve o informa a los clientes que llegan al local sobre las promociones existentes, dando por hecho que todos los clientes leerán los anuncios impresos. (Ver gráfico 8)

La empresa debe realizar promociones de ventas en sus dos locales, donde estos sean atractivos, visibles y que no se pierda la imagen e identidad que proyecta en su sede principal, además la promoción que no solo varíe según temporada sino también en la gama de productos que ofertan, sin tener que sacrificar sus costos.

Esto podría cambiar si la fuerza de venta siempre comunicará las actividades promocionales que tiene la empresa para su clientela.

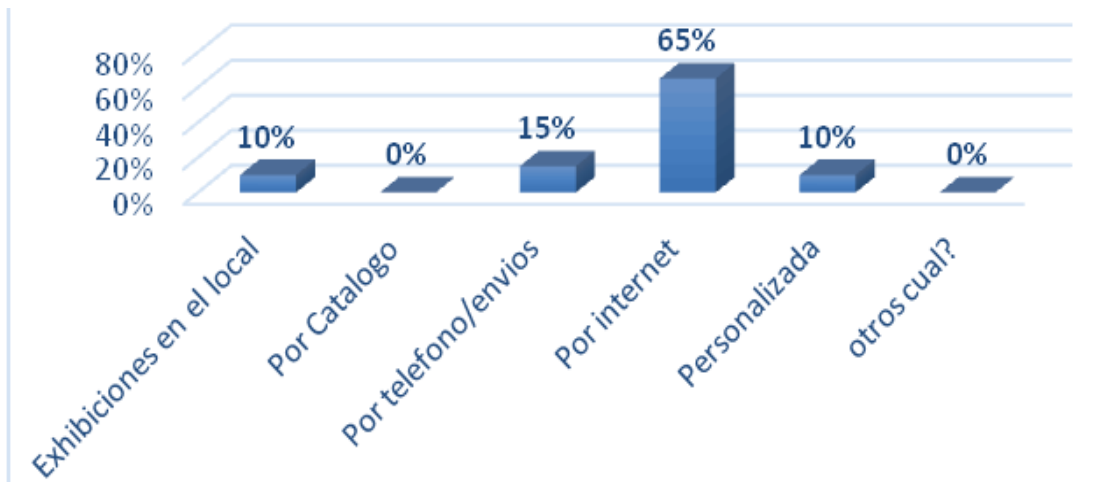


Gráfico 9. Otras formas de venta que le gustaría a los clientes

Fuente: Encuesta Aplicada a clientes, Entrevista a propietaria, Instrumento de Observación en el local de venta

Como parte de los esfuerzos de mercadeo que realizan las empresas, se les preguntó a los clientes de Repostería y Panadería Belén que otras formas de venta le gustaría?

Respondiendo un 65% que prefieren el internet y un 15% por teléfonos o bien envíos a domicilio, lo que afirma la fuerte tendencia arraigada del telemarketing o marketing directo, una herramienta que ha evolucionado y ha captado la atención de los consumidores ya sea esta por redes sociales como facebook, instagram, twitter entre otros.(Ver gráfico 9)

Las empresas no están alejadas de la tecnología, estas se apoyan cada vez más de esta herramienta para comunicarse con sus clientes, tal es el caso también de Panadería y Repostería Belén que también se apoya de esta tendencia innovativa como es vía redes sociales tal como es facebook donde la empresa anuncia generalmente sus promociones y diversidad de productos que oferta.

En cuanto a telemarketing o marketing directo la Panadería y Repostería Belén utiliza redes sociales como Facebook, pero en sus locales de venta debe instar a sus clientes a visitar la página, donde este visible para que sean realmente los

clientes que llegan al local los que estén informados siempre, aprovechando que el estudio arroja datos sobre el principal medio de comunicación que más les atrae como lo es el internet. Además de hacer visible el número de teléfono en sus dos locales y en futuro no lejano diseñar su página web ya sea con aliados estratégicos como lo son sus principales proveedores. Por lo que está bien las acciones hasta el momento pero se deben de fortalecer.

En el gráfico 9, también se refleja de manera paralela que un 10% prefieren exhibiciones y de forma personalizada, aunque el dato es muy mínimo debe también tomarse en cuenta para las formas de venta en el local, es decir reforzarlas con innovación y creatividad.



*Gráfico 10. Característica para seleccionar Panadería y Repostería Belén
Fuente: Encuesta aplicada a clientes*

En otro dato relevante analizado es el marketing mix de la empresa Panadería y Repostería Belén, en la gráfica 10 se les consultó a los clientes que ¿Por cuál de las siguientes características selecciona a Panadería y Repostería Belén?

Los resultados en la gráfica no. 10, reflejan claramente que un 40% selecciona a la empresa por precio y por su producto un 35%, además que un 15% la selecciona por la plaza y 10% respectivamente por sus promociones.

En la comunicación que se dirige de mercado las empresas en sus acciones de marketing mix, deben conocer cual de los elementos de esta mezcla suele ser la característica o elemento más importante para los clientes o consumidores, toman

en cuenta, este dato es relevante para que la empresa maneje información del porque la prefieren, la empresa ha realizado remodelaciones en uno de sus dos locales de venta, lo que ha dado muy buena respuesta por parte de los clientes, se observó un ambiente agradable y relajado, que se puede conversar, música de volumen moderado, y la accesibilidad para seleccionar el producto que se desea adquirir. (Ver anexo 10)

Los consumidores de Panadería y Repostería Empresa Belén la seleccionan por precio y producto podría reafirmarse que ven, valoran y aceptan el precio frente al producto que reciben, es decir logran satisfacción por lo que adquieren y el valor que pagan por ello.

Esta respuesta no esta lejano de lo que pretende su propietaria de posicionarse por producto y precio accesible y atractivo al consumidor.

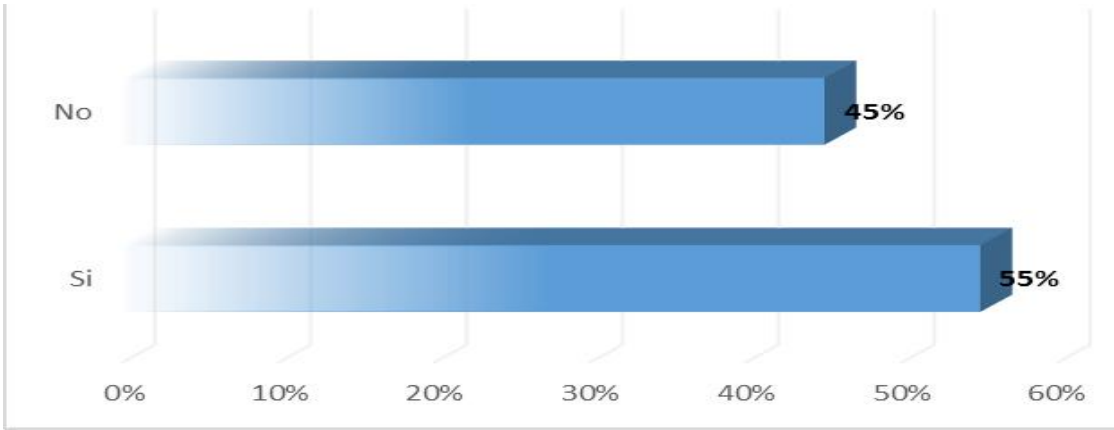


Gráfico 11. Incidencia de las promociones al momento de comprar productos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista a la propietaria

Otras de las preguntas muy precisas a los clientes fue ¿Inciden la promociones al momento de comprar?

Según gráfico 11, se obtuvieron como resultado de 55% un dato que refleja que en los clientes persuade las promociones al momento que hacen sus compras en Panadería y Respostería Belén y un 45% contestó que No.

La promoción es un componente en la mezcla del marketing donde pretende cambiar la curva de la demanda de una empresa, es decir busca informar, lograr persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales, en búsqueda de producir una respuesta por parte de ellos.

Las ventas personales de la Panadería y Repostería Belén deben ser el principal medio de comunicación para informar sobre sus promociones o mensaje que desea proyectar sea esta la visión, misión, objetivos valores, que estos al final logren calar en la mente de sus consumidores, para ellos la empresa debe hacer reuniones con su equipo de trabajo para hacer hincapié en el empoderamiento de la información promocional e identidad de la empresa

Según entrevista si las promociones en el local han dado resultados positivos para la empresa, debido a que se ha notado la alta aceptación en las ventas.

Por esta respuesta favorable que ha obtenido la empresa se seguirán implementando las actividades promocionales, en diferentes productos como los postres y en fechas festivas o especiales.

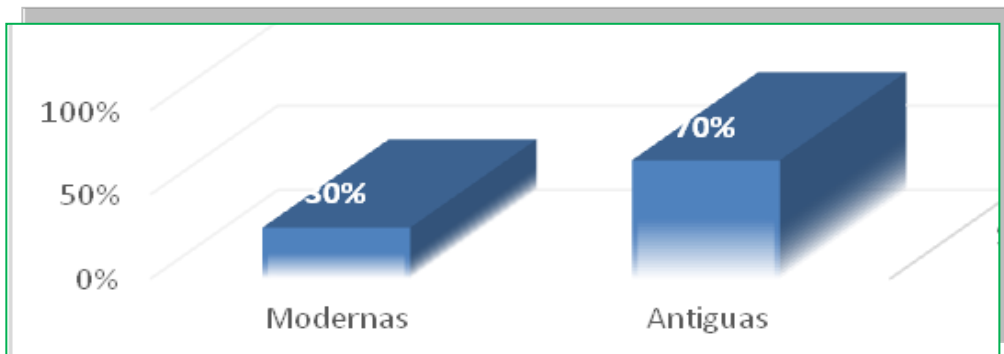


Gráfico 12. Percepción del cliente sobre las técnicas de ventas aplicadas en Panadería y Repostería Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes e Instrumento de Observación en el local de venta

El gráfico 12 muestra la percepción del cliente sobre las técnicas de ventas, es decir en su forma de vender, los encuestados respondieron que las técnicas de

ventas en la empresa son antiguas con un total de 70% y un 30% considera que son modernas.

Se les explicó a los clientes de las técnicas de venta en cuanto:

Modernas: a salir de lo tradicional, una forma de venta que sea más atractiva, dinámica e innovadora.

Antiguas; típica tradición de vender seleccionando el producto que se encuentra escrito en el pizarrón o rotulación, o bien visible o expuesto en stands o vitrinas de modelos obsoletos.

La percepción son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos. (Fisher & Espejo, 2011, pág.79).

Los autores hacen énfasis que es una actividad donde el consumidor al momento de realizar una compra dará un significado a un producto o servicio, a esto se le da el nombre de percepción, es un factor interno por que incide en el consumidor de manera directa en dar una interpretación.

Entonces cuenta mucho para la empresa conocer sobre la percepción del cliente en este caso lo consideran antigua la técnica de venta, los clientes esperan más innovación y creatividad en la venta.

Se observó en el local que la técnica de venta personalizada en el local es con un trato amable y respetuoso, tiempo para atender oscila de 10 a 15 minutos; tiempo prudente para esperar ser atendido en la mesa, el ánimo de la fuerza de venta es relajada y la técnica de venta es ofertar en la mesa los productos verbalmente y en anuncios en pizarrón, además en exhibidores de vitrinas se muestra la diversidad de pan y postres.

Según Cuevas, (2002, pág. 4) para la orientación hacia la venta supone que las empresas más exitosas serán aquellas que tienen los mejores equipos y estrategias de convencimiento de los clientes. Ellas parten del supuesto que si una empresa hace el suficiente esfuerzo de ventas va a ser capaz de vender cualquier

cosa en el mercado, esta orientación supondría entonces que los consumidores son actores pasivos en el mercado, incapaces de tomar decisiones por sí mismos y que son altamente influenciados por otros.

Es decir que la fuerza de venta incide en la toma de decisión de los consumidores, al lograr persuadir en la compra de un determinado producto o servicio, esto dependerá de los esfuerzos del papel del vendedor para que el comprador o consumidor considere importante la compra de determinado artículo o bien. El gráfico 12 indica que según la percepción de los clientes consideran que las técnicas de ventas son antiguas, este dato invita a la empresa a innovar con nuevas técnicas que éstas sean más atractivas para la clientela.

Por ahora solo se utiliza la técnica de venta de forma directa donde el personal ofrece en la Respostería los productos y algunos están visibles para el cliente. Para la distribución del pan si existe un vehículo exclusivo para hacer llegar el producto según pedidos en pulperías y supermercado, además de trasladarlos al otro local con el que cuenta la Empresa Belén.

El teléfono es más que todo de información ya que quienes encargan pasteles deben llegar al local a hacer la compra o reservación del producto con tiempo para realizarlo en la fecha que solicite el cliente.

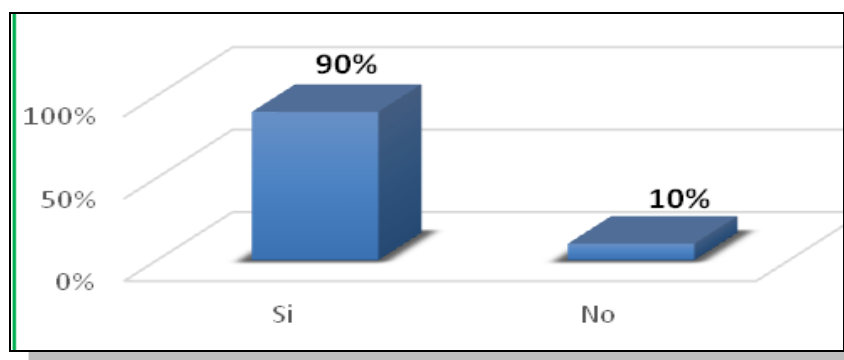


Gráfico 13. Necesidad de aplicar Planes de Mercadeo

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y entrevista a propietaria

En cuánto a la aplicación de planes de mercadeo se les preguntó a los clientes si lo consideran necesario que siempre lo haga la empresa, estos respondieron que si en total de 90%. (Ver gráfico 13)

Se les explicó a los clientes de antemano que el plan de mercadeo hace referencia a acciones o actividades comerciales especificos sobre un determinado producto.

Este dato refleja que es sumamente importante para la clientela que se esté aplicando planes de mercadeo por parte de la empresa, es decir que los clientes ven necesario el mercadeo, y la empresa no debe estar alejada de ésta realidad que proyecta y posiciona a las entidades en el que hacer empresarial.

Asi mismo la propietaria expresó que si son necesarios los planes de mercadeo para cualquier empresa debido a que este permite una dirección más clara y objetiva de las metas a alcanzar en aspectos mercadológicos que contribuyen a promocionar la empresa y dar a conocer los productos y servicios ofertados. Para la empresa es sumamente importante contar con planes de mercadeo respaldados por un presupuesto, de esta manera Repostería Belén lo hace y para ello cuenta con una responsable del área de marketing.

La responsable de marketing de esta empresa elabora sus actividades de mercadeo bajo la autorización de la gerencia, estas acciones también hacen referencia a la temporada festiva que se viva en el municipio de Matagalpa.

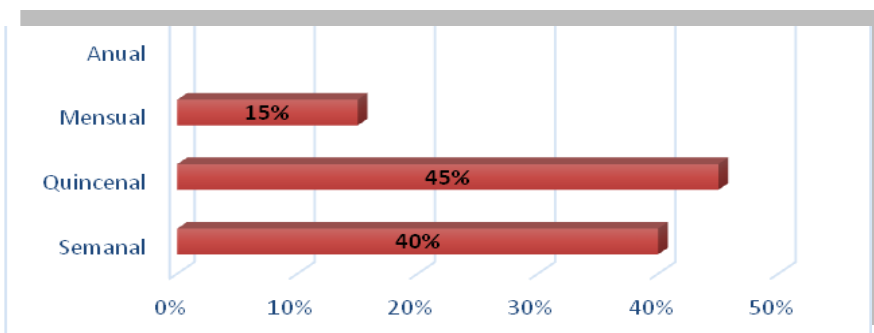


Gráfico 14. Frecuencia con la que le gustaría recibir promociones por parte de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Otra de las preguntas relevantes aplicada en el instrumento de la encuesta es conocer cada cuánto le gustaría al cliente recibir promociones de parte de la Panadería y Repostería Belén, entre las opciones: Anual, mensual, quincenal y semanal.

Como se muestra en el gráfico 14, los clientes respondieron en un 45 % que de manera quincenal le gustaría recibir promociones y no muy lejano con un 40% de forma semanal. En un 15% al menos le gustaría de forma mensual, por lo tanto este dato indica que si la empresa realiza de forma mensual las promociones, la aceptarían de forma positiva.

Conocer cada cuánto se repite la compra de los clientes es importante para poder dirigir directrices promocionales que logren influir en su compra, de ésta forma también se le retribuye un beneficio por la lealtad a la empresa y a los productos que se le ofertan.

La fuerza de venta debe proyectar entusiasmo e información sobre lo que la empresa quiere proyectar o vender en los dos locales que atiende la empresa para fomentar en el cliente una experiencia positiva y de esta forma garantizar que el cliente regrese a comprar, empezando por presentarse ante el cliente y demostrar disposición de servicio en todo momento de la atención.

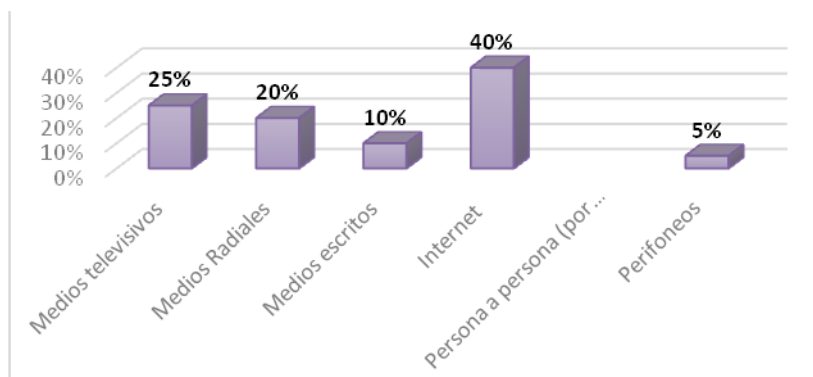


Gráfico 15. Información publicitaria de forma más atractiva

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Entrevista aplicada a propietaria e instrumento de observación en el local de venta.

En la gráfica 15 se refleja que un 40% le es más atractivo la opción de recibir información publicitaria o promocional mediante internet con un total del 40%, y con 25 % los medios televisivos y un 20% medios radiales, con estos datos se reafirma la fuerte aceptación y persuasión de la tendencia del marketing.

Es decir que el Internet es una forma de comunicación más atractiva en la actualidad, se ve altamente aceptada por los jóvenes universitarios y empresarios, es una vía de comunicación más rápida y para algunos más económica.

En la Empresa Belén se hace uso de la tecnología para información publicitaria, esta empresa se publicita mediante redes sociales como facebook, donde informa sobre sus promociones y sus actividades en el local, lo utiliza para proyectar imágenes de sus diferentes productos.

La empresa podría invertir en medios de comunicación como internet zona wifi limitada u horas claves como la poca afluencia para la satisfacción y entretenimiento de sus clientes, también que se invierta medios de comunicación como radio y televisión como otros de los medios más atractivos de su clientela. Tomado en cuenta los datos de esta investigación y que hay un segmento joven adulto.

En la actualidad la empresa también tiene convenios con medios televisivos y radiales para colocar su publicidad, siendo estas las herramientas de comunicación de mercadeo que utiliza, en el local se observa material impreso que informa de sus promociones.

La propietaria también en entrevista afirmó que próximamente se harán convenios con otro canal local de mayor cobertura para anunciar a la empresa. Se tiene propuesto Radio Estereo Yes, pero aún la empresa está evaluando esta alternativa.

Para la empresa es importante la tecnología pero no se abre zona wifi debido a que el cliente puede consumir más Internet gratis que productos que se ofertan, afirmó la propietaria.

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado, en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continua.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.

Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acerca todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios.

Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña. Y cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.

Son tantas las ventajas que presenta el usar marketing directo o via online, pero estará en dependencia del presupuesto con el que cuente la empresa.

En este caso los clientes expresaron más interés por el internet, ya que hoy en día se puede observar la gran mayoría de consumidores de internet en sus móviles telefónicos.

En el local se ve la información publicitaria atractiva pero en el otro local de la empresa no lo es, además no es muy visible y el personal no hace hincapié a leer sobre las ofertas existentes.

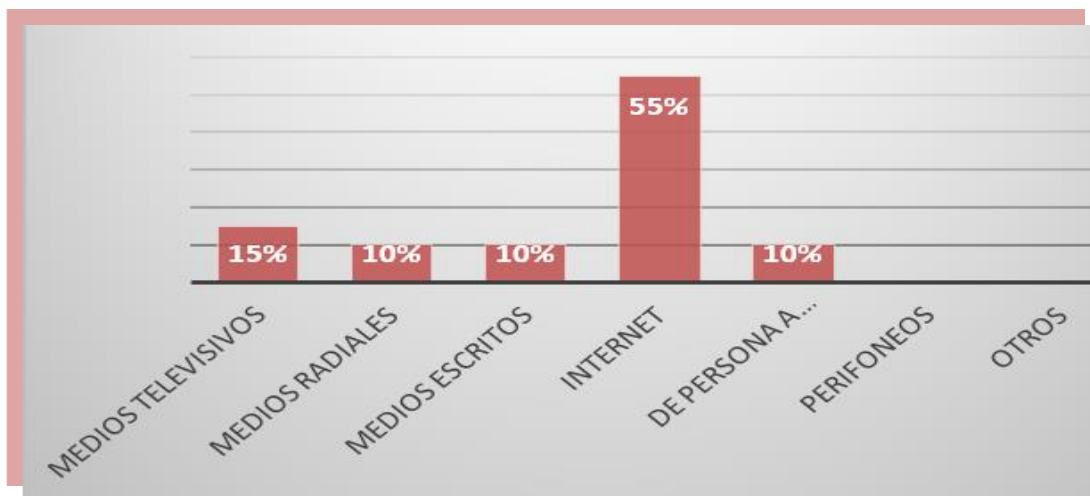


Gráfico 16. Medio de comunicación influyente en el cliente

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

¿Cuál de estos medios de comunicación influye en usted para que incida en la compra de sus productos? Es otra de las preguntas que se le realizaron a los clientes o consumidores de la empresa Panadería y Repostería Belén.

Por lo tanto la gráfica 16 destaca que un 55% se fue influenciado por la internet, un medio que en la actualidad ha evolucionado con diferentes formas de ofertar los productos y servicios de las empresas y otro dato es el 15% afirma que la televisión y un 10% la radio y paralelo al medios escritos y ventas personales o por referencia.

Los medios de comunicación son influyentes en la compra de productos, pero son las empresas las que deben de tomar la decisión de que su mensaje publicitario o promocional llegue al canal de comunicación que su segmento este escuchando o viendo, el medio más influyente para comprar, por lo tanto se debe de cuidar muy de cerca la forma de hacer llegar ese mensaje ya sea visual o escrito, debido a que no es solo cuestion de decidir medio de comunicación sino el medio o la forma de presentar o proyectar ese mensaje.

El Internet esta presente en la vida del ser humano, es una tendencia global de la que ninguna empresa puede escapar o bloquear, una herramienta poderosa de

información o comunicación, donde el mercadeo se facilita para llegar a la mente de los clientes o consumidores o bien clientes potenciales.

El telemarketing debe ser usado en las empresas de forma integral o bien de manera que el mensaje este bien concatenado con los objetivos o vision de la empresa.

El telemarketing es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es dirigida al cliente. En ciertas condiciones el telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Pag. 535.

No se puede obviar que el telemarketing en la actualidad es una tendencia bastante fuerte para vender y comprar, las empresas deben optar por esta opción para fortalecer sus lazos con sus clientes.

La encuesta acá reafirma que los clientes prefieren el Internet, de igual forma reafirmando que el medio de comunicación más influyente.

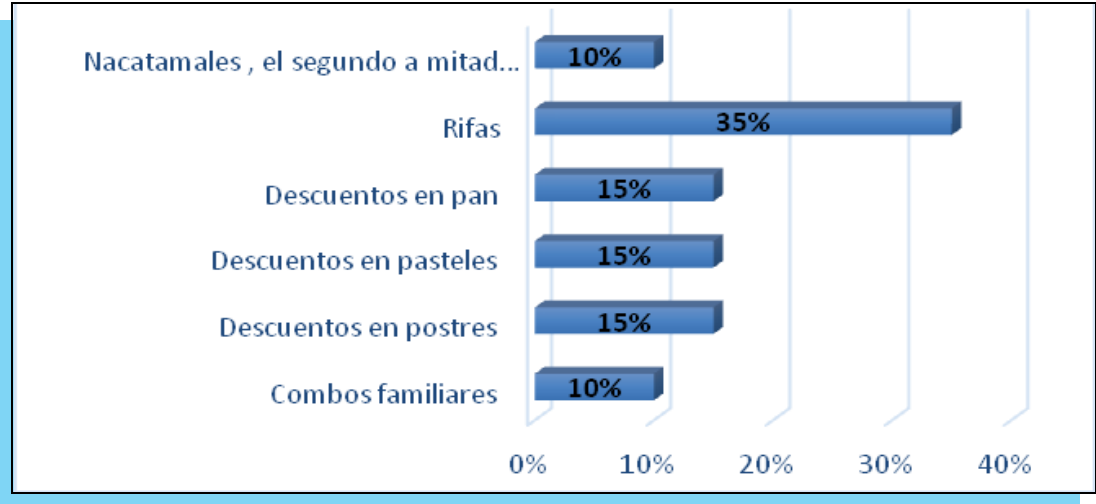


Gráfico 17. Sugerencias de promociones que le gustaría recibir de la empresa de Panadería y Repostería Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y entrevista a propietaria

En las preguntas abiertas realizada a los clientes se les preguntó: ¿Qué sugerencias en cuánto a promociones le gustaria aplicará Panadería y Repostería Belén?

Como se puede observar en el gráfico 17, las respuestas fueron las siguientes en orden de porcentajes de mayor a menor:

- ⇒ Rifas
- ⇒ Descuentos en Pan
- ⇒ Descuentos en Pasteles
- ⇒ Descuentos en postres
- ⇒ Combos familiares
- ⇒ Nacatamales (el segundo a mitad de precio)

En las encuestas aplicadas se ve reflejado la preferencia por las rifas para que las aplique la empresa, y entrevista aplicada con la propietaria reafirma que ésta actividad se da aunque no muy periódicamente solamente en fechas festivas nacionales.

Un alto porcentaje respondió que sugiere que la empresa aplique rifas en un 35% del 100% encuestados, en la empresa se verificó que la empresa aplica descuentos en pastelería por el momento.

Se le consultó a la propietaria sobre la oferta especial en los nacatamales, ella respondió que se harán mini nacatamales por la alta preferencia en el producto, además para el consumo de niños que llegan con sus padres.

La empresa seguirá fomentando promociones en sus pastelerías y también en postres, uno de los más comunes es ofertarlo gratis los postres a los cumpleaños del día que muestren su cédula de identidad.

Todas estas sugerencias son válidas para la empresa y se implementarán bajo una planificación objetiva y según temporadas.

Las empresas deben innovar en sus formas de ofertar sus productos y atender las sugerencias de sus clientes.

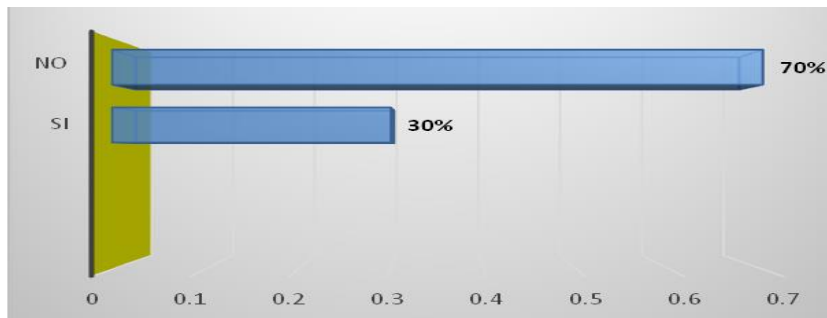


Gráfico 18. Participación del cliente en promociones u ofertas en la Empresa de Panadería y Repostería Belén. Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En la encuesta se les preguntó a los clientes si han participado de promociones u ofertas de productos de la Empresa de Panadería y Repostería Belén, el gráfico 18 refleja que un 70% No ha participado, sin embargo un 30% si ha sido partícipe.

Las promociones en la Empresa deben darse a conocer e informarlas tanto interna como externamente y de esta forma abordar ese 70% que no ha sido partícipe y que es un valor alto de un 100% que es cliente de Panadería y Respostería Belén.

La mayor parte de los clientes gustan de promociones porque se recibe un beneficio o ventaja adicional, es importante que todos los clientes se sientan tomados en cuenta de la existencia de promociones sobre un producto o servicio, además de informarles claramente y de forma comprensible de lo que se pretende promocionar, en cuanto al mensaje, fecha de inicio y final de la promoción, producto que se esta ofertando, la dinámica o metodología para participar.

Por ello el mensaje promocional debe ser visible, claro y realista donde el consumidor puede recibir esa información de forma comprensible.

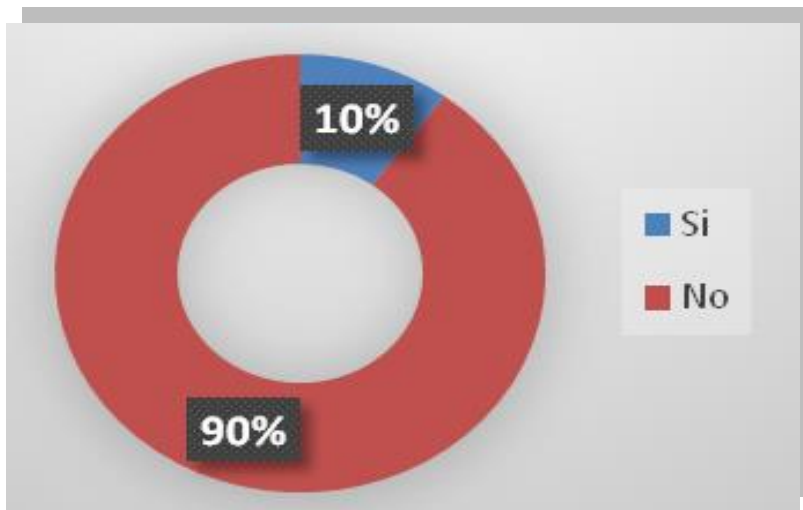


Gráfico 19. *Influye las promociones para consumir más productos.*

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

El gráfico 19, se les preguntó a los clientes si influyen las promociones para comprar más productos, para ello el gráfico 19 refleja que las promociones no influyen para comprar más cantidad de productos en un total de 90%. Un rango alto que hace referencia que las promociones no son indicador para que el cliente compre o consuma más productos, un mínimo de 10% respondió que sí influye.

Muchas empresas quizá pueden caer en este error de creer que los consumidores aumentarán su nivel de adquisición de un producto que normalmente compran solo por que hay promoción, este solamente es el canal para empujarlo o persuadirlo a comprar más decidido o que le facilite la decisión de comprar sin tener que alterar el aumento de comprar más productos.

La Empresa Belén tiene promociones que han dado resultados positivos, se observa en los locales de venta la afluencia, pero cuando realizan acciones de promociones muchas son las personas que llegan a comprar más decididas, más entusiasmadas que han recibido un beneficio justo.

Se recomienda capacitar al personal en mercadeo donde reconozcan la importancia que tiene la comunicación y la trascendencia que tiene para la empresa, de esta forma se fortalecerá esta comunicación y el mensaje rector que quiere proyectar la empresa.

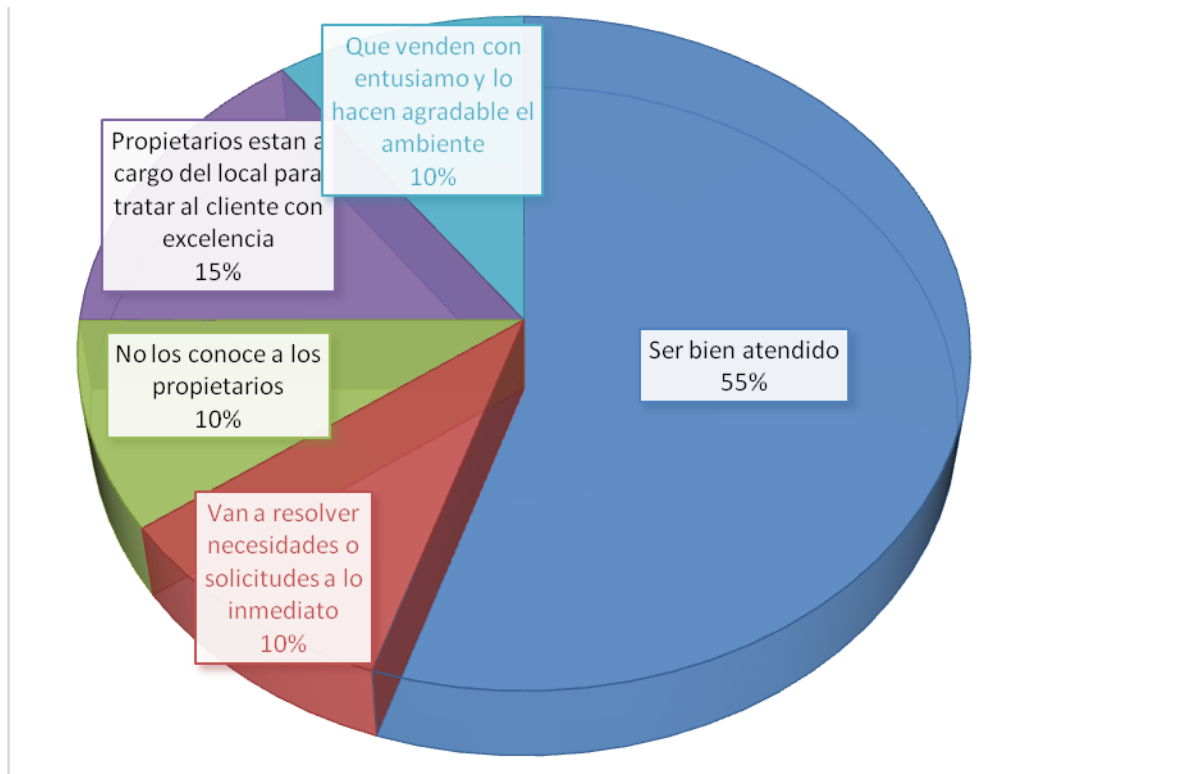


Gráfico 20. Mensaje que le transmite el Slogan de la Empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes y Entrevista a propietaria.

El slogan es el mensaje breve y positivo que transmiten la mayoría de las empresas y que acompaña a la marca o nombre de la empresa para llegar a sus clientes o consumidores, en este caso la empresa Panadería y Repostería Belén tiene por slogan lo siguiente:

“Donde la presencia de sus propietarios hace la diferencia”

Se les preguntó a los clientes ¿Qué mensaje le transmite este slogan?. En pregunta abierta las respuestas fueron en su mayoría las siguientes que también están reflejadas en el gráfico No. 20.

En un 55% los clientes expresaron que el mensaje del slogan hace referencia que el cliente será bien atendido, y en 15% que los propietarios están a cargo del

local para asegurar la atención al cliente de manera excelente, en 10% van a resolver sus necesidades o solicitudes a lo inmediato.

Paralelamente también un 10% afirma que la fuerza de venta será más atento, tendrán entusiasmo para vender y el local se verá muy armonioso y agradable, sin embargo, un 10% afirmó que no conoce a los propietarios. (Ver gráfico 20)

La propietaria de Empresa Belén reafirmó que en su misión está el poder atender con valores de la familia a su clientela, donde se sienta la presencia de la familia y el aprecio a su clientela, debido a que toda la familia esta involucrada en el negocio ubicado en la zona de los bancos de Matagalpa y que próximamente harán mejoras en el otro local por los semáforos del parque Darío de la misma ciudad.

En la empresa se trata de fortalecer la imagen con las relaciones públicas internas y externas, debido a que la propietaria reafirma que se siente altamente entusiasmada con atender a su clientela y muy especialmente a sus colaboradores

Los colaboradores representan el mayor compromiso afirma la propietaria, donde también se les brinda incentivos y se les inculca valores, la empresa además hace suyo el sentir de sus colaboradores, ya sea involucrandose en problemas familiares, de salud o económicos de su fuerza de venta, una forma de que estos se sientan seguros, respaldados y entusiastas para atender a la clientela.

Para hacer realidad que la presencia de los propietarios marque la diferencia la empresa respalda a sus colaboradores, además de realizar actividades recreativas internas como despedidas de fin de año, seleccionar al trabajador estrella, en fin lograr que el colaborador se sienta en familia, se sienta parte de la empresa. Sin embargo aún no es evidente para los clientes el nombre de ese trabajador estrella que seguro sería muy grato y motivador para el vendedor o colaborador de la empresa. Se sugiere que se ubique la foto o nombre en un lugar visible a la clientela.

No todas las empresas logran esta estrecha relación y las que la consiguen fomentan un ambiente de armonía, destacando un clima organizacional propicio o adecuado para ejercer sus funciones laborales que al final repercuten en la calidad de atención que se le da a los clientes por parte de los colaboradores. Es importante recalcar que el nombre de la empresa o logotipo no está visible en el local ni el slogan de la empresa no está en ninguna parte de los locales ni lo acompaña la marca o logotipo. (Ver anexo 5)

La empresa debe destacar su mensaje o eslogan que es la promesa o el compromiso de venta que tiene para con sus clientes actuales o potenciales.

Estilo de Vida del Consumidor o Cliente

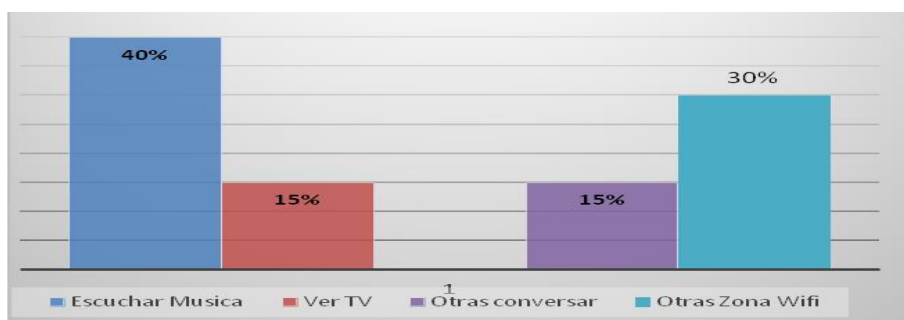


Gráfico 21. Actividades que le gustaría realizar mientras está en el local.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Instrumento de Observación en el local de venta

En la encuesta se les preguntó a los clientes dentro de las opciones como: Escuchar música, Ver Televisión, Ninguna u otras? Como pregunta abierta.

Como se observa en el gráfico 21 los encuestados respondieron como otras opciones en un 30% Zona wifi o libre para conectar su celular o computadora a Internet.

En un 40% el cliente prefiere escuchar música en un rango muy alto del 100% respecto a las demás opciones como ver televisión en un 15% y conversar como otra actividad que le gusta realizar en el local de la Respostería y Panadería Belén.

El 40% prefiere escuchar música mientras que el 30% hace referencia al uso de internet en el local, esto hace referencia a tomar una decisión en la empresa para aumentar la satisfacción del cliente mientras frecuenta el local. La opción de Zona wifi es otra de las tendencias que los clientes esperan encontrar en los locales que frecuentan, es una opción de telemarketing que la empresa podría aprovechar a su favor. (Ver gráfico 21)

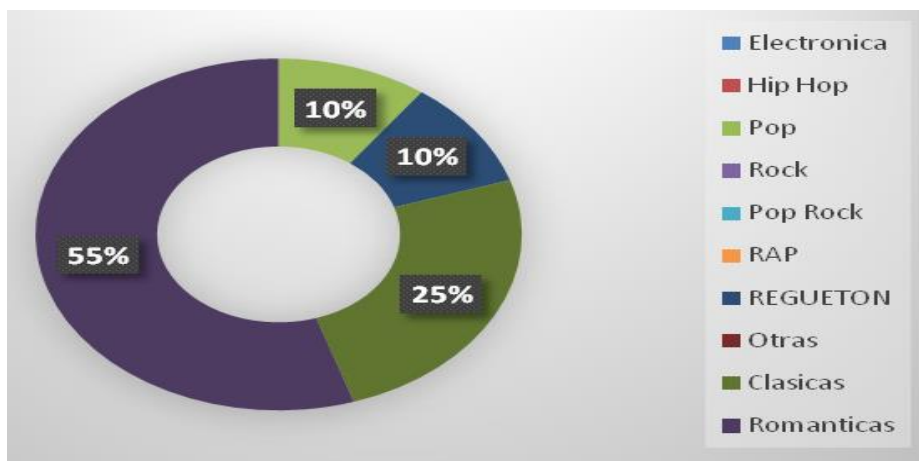


Gráfico 22. Género Musical de preferencia por el cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En las encuestas se les preguntó a los clientes que cuál era su género musical de preferencia, para lo que un 55% respondió que le prefieren escuchar música romántica y un 25 % estilo de música clásica, con este dato la empresa podría armonizar el ambiente con música romántica clásica, de forma mínima un 10% música pop y reguetón. Es decir que de tener como opción música en el local este gráfico es representativo para tomar una decisión respecto al tipo de género musical a brindar en el local. (Ver gráfico 22)

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas o sentimientos, preferencias, deseos y significados. (Fisher & Espejo, 2011, pág.79).

Los consumidores se comportan dependiendo de su aprendizaje, basado en la experiencia, en valores o costumbres, gustos o preferencias, en este caso la empresa cuenta con dos locales de atención al cliente, el ambiente debe ser amromioso, donde los clientes se sientan a gusto, con música agradable para poder conversar.

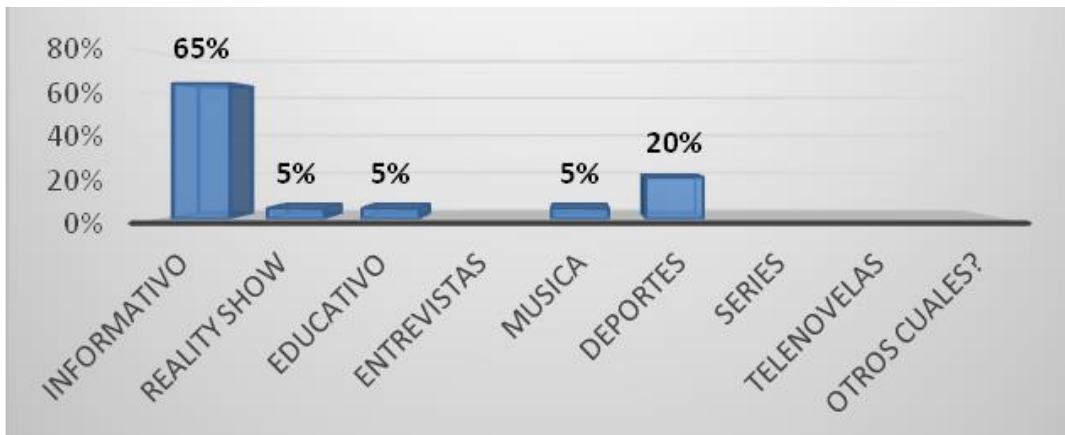


Gráfico 23. Temáticas de programas de Televisión que le agrada a los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En el Gráfico 23 se les preguntó a los clientes que temáticas de programas de televisión prefieren, como resultado se obtuvo que un 65% prefiere que sea informativo y 20 % deportes, y los demás con un 5% respectivamente cada opción como educativo, musica y reality show.

Según Schnettler, B., & Rivera, A. (2003, pag.15). Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Otro dato importante es conocer las temáticas en medios televisivos que le agradan a los consumidores, esto se ajusta a tomar una decisión, debido a que la empresa debe anunciarse en aquellos medios que ve más la clientela y sobre todo en su programa de televisión preferido para no hacer derroche de inversión en publicidad, este dato también es uno de los parámetros que toma en cuenta el

consumidor para tomar una decisión o al menos informarse sobre productos o servicios.

En ésta oportunidad el cliente prefiere programas informativos y deportivos en mayo rango ya que el segmento que visita la Empresa Belén es Joven adulto en su mayoría de nivel universitario.

La empresa debe dirigir acciones de publicidad en canales locales inicialmente. Los consumidores en el área de alimentos deben de contar con un ambiente armonizado, donde los clientes se sientan a gusto, con el tipo de programa de televisión que sea agradable, mayormente informativo.

Publicidad

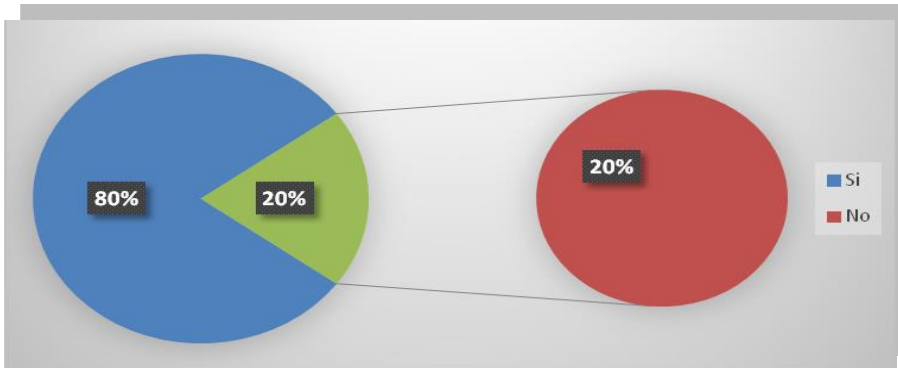


Gráfico 24. Valoración de Publicidad de las promociones por parte de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Conocer si los clientes valoran la publicidad de las promociones también es otro de los datos esenciales que deben conocer las empresas, debido a la inversión que se hace en la actualidad por diferentes medios de comunicación, para evitar derroche es necesario conocer si los clientes esta valorando esa publicidad.

Es por ello que se les preguntó a los clientes si ellos valoran la publicidad de las promociones y como resultado según las encuestas los clientes respondieron en un 80% que Si lo valoran, muy minimo un 20% no lo valora.(Ver gráfico 24)

Este 80% de clientes está valorando que la empresa haga publicidad de las promociones por lo tanto no se debe perder de vista comunicar a su público objetivo sobre las promociones que tiene la empresa.

Entre los objetivos de la empresa al momento de aplicar o programar sus promociones estas deben de hacerlas llegar a su mercado objetivo debido a que los clientes estarán atentos para quizás ser partícipes y así evaluar si es de interés o no, esto no garantizará lealtad o ventas, pero la publicidad de las promociones informará sobre los esfuerzos de mercadeo que realiza la empresa a beneficio de su clientes o consumidores finales.

La publicidad debe ser clara y comprensible al momento de llegar a su público meta, debido a que esta gráfica refleja que si se valora esta poderosa herramienta de comunicación.

Para Stanton, Etzel, & Walker, (2007, pág. 552), la publicidad consiste en todas las actividad enfocadas a presentar a través de los medios de comunicación masivos un mensaje personal patrocinado o pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Las empresas muchas veces toman decisiones de hacer publicidad como una actividad principal pero es esencial conocer si sus clientes valoran ésta acción, los encuestados en esta oportunidad afirmaron que si valoran la publicidad en un alto rango, es decir que la Empresa Belén debe publicitarse siempre, dirigir ese mensaje que quiere hacer llegar a sus consumidores o clientes potenciales.

Las empresas hacen inversión en su principal y más fuerte activo de la empresa como lo son las ventas personales, al contratar fuerza de venta para fortalecer la oferta de sus productos.

Para ello también son necesarias para canalizar lo que la empresa quiere y desea comunicar, por ello la fuerza de venta debe ser altamente calificada, pero lo más importante que esta pueda llegar a los clientes con la misma visión, misión y objetivos de la empresa, esto quiere decir que la fuerza de venta debe conocer la

entidad donde labora y ser entusiasta en lo que hace por que es parte fundamental de la imagen de la empresa.

Según Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994, pág.30) en su libro Kleppner Publicidad expresan que la venta personal se emplea con mas frecuencia como un segmento de la comunicación a nivel masivo para crear la venta o bien, desarrolla una relación a largo plazo que a larga dará como resultado la venta del producto o servicio.

Ventas personales o fuerza de venta

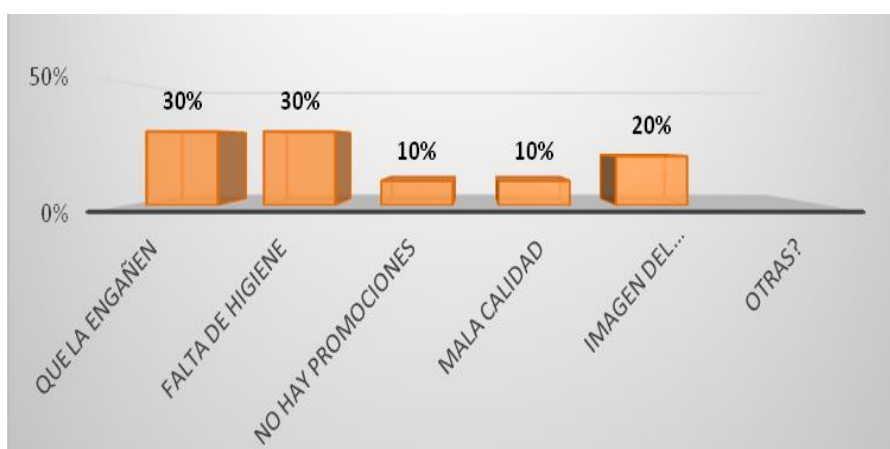


Gráfico 25. Respecto a lo que le desagrada a los clientes de la venta personal.

Fuente: Encuesta Aplicada a clientes, Entrevista a propietaria, Instrumento de Observación en el local de venta

Las ventas personales o fuerzas de ventas son otro medio esencial para llegar a los clientes, para transmitir el mensaje de la entidad, lo que quieren comunicar, es por tal razón que se les preguntó a los encuestados lo siguiente: ¿Qué es lo que más le desagrada de las ventas personales en una empresa?

La gráfica 25 refleja que los encuestados respondieron en un 30% la falta de higiene y paralelamente que se les engañe, esto hace referencia que las empresas que ofrecen alimentos deben cuidar prioritariamente la higiene y ofertar de manera real la promesa de venta que hacen a sus clientelas en sus acciones de mercadeo, interna y externamente.

En un 10% respondieron que no haya promociones o mala calidad, y en un 20% la imagen que proyecta el producto, es decir que este sea bien presentable a la vista del cliente al momento de entregarlo o servirlo.

Se observó en el local las ventas personales que cuentan con respuestas oportunas, respeto a los clientes. A la propietaria se le consultó sobre la importancia que tienen las ventas personales y su respuesta se basó en inculcar los valores, el amor a servir, amar y comprometerse con el trabajo. Para ello la empresa respalda a sus trabajadores y los incentiva constantemente, reconociendo que son ellos el principal motor y canal para llegar a los clientes y que se garantice ese vínculo de lealtad y éxito en el buen servicio, estrechar esa relación de empresa a colaborador y de colaborador a clientes, al final lograr mejor comunicación entre la empresa y el cliente.

Los clientes valoran la presentación de los colaboradores y por lo tanto la experiencia que tienen al ser atendidos, dependiendo de esa experiencia el cliente tomará la decisión de regresar o no a repetir la compra.

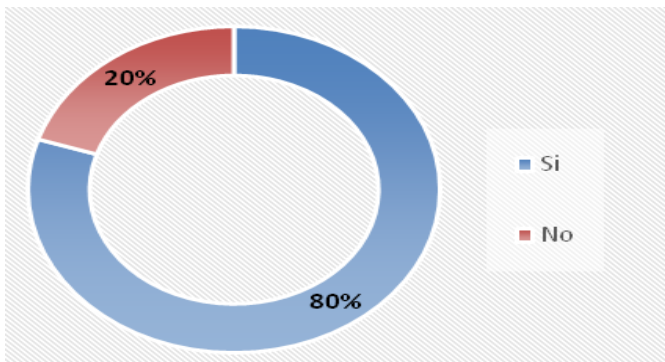


Gráfico 26. Producto atractivo de la empresa de Panadería y Repostería Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Instrumento de Observación en el local de venta

Otra de las preguntas relevantes fue si para los clientes es atractivo la presentación del producto en Panadería y Repostería Belén, en un 80% respondieron que Sí, y un 20% que No.(Ver gráfica 26)

La empresa no debe minimizar este dato del 20% que no lo consideran atractivo debido a que se puede reusar a no volver a repetir la compra quizás, pero esto determina que se pueden realizar acciones de mercadeo en cuanto a la presentación del producto sea más atractivo y creativa la forma de llevarlo a la mesa, además del empaque debe comunicar también el mensaje de la empresa, debido a que en la actualidad no usan etiquetas en sus productos empacados.

En la empresa se observó la alta afluencia en la compra del producto, el cliente observa los atributos del producto, estos se encuentran accesibles a la vista del cliente, además el cliente compra por precio respecto a otros productos de la misma empresa. Existe variedad de estilos de pasteles, figuras o formas, sabores y productos dirigidos a niños y adultos. Pero estos requieren de empaques que lleven el logotipo de la empresa, etiquetas y empaque atractivo al consumidor. (Ver anexo 11 y 12)

Según Philip Kotler (2001, pág. 23): Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión.

Los clientes pasan por un proceso al seleccionar sus productos o servicios y esto la empresa debe cuidarlo siempre, de acá dependerá la referencia que este haga a sus familiares, amigos entre otros, se reconoce a la publicidad por referencia o boca o boca como la forma de publicidad más fácil de llegar a otros y la más económica para la empresa.

La comunicación de mercadeo debe ser más eficaz e integral empezando por la fuerza de venta que debe proyectar entusiasmo e información sobre lo que la empresa quiere proyectar o vender.

Las herramientas de comunicación de mercadeo no están estrechamente vinculadas según hallazgos en este estudio algunos clientes no están informados sobre la publicidad, promoción de la empresa, todo producto y empresa pasa por

ciclos de vida y debe trabajarse según la etapa que esté viviendo, en este caso la empresa por su estabilidad, alcance y aceptación está en un nivel de crecimiento.

Deben hacerse esfuerzos en la presentación más atractiva en el empaque y hacer uso de su marca o logotipos en la variedad de productos que oferta la empresa.

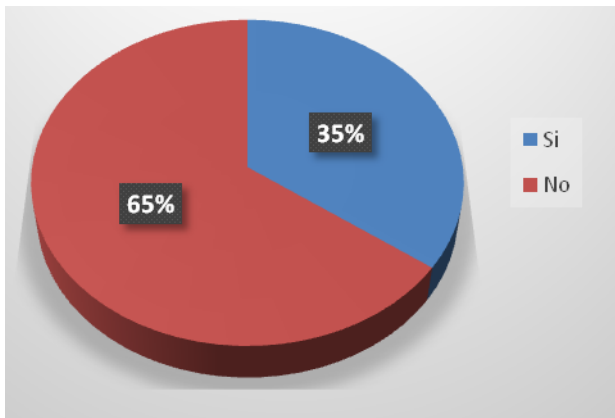


Gráfico 27. Conocen el Número telefónico de la Panadería y Repostería Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Instrumento de Observación en el local de venta.

También se les preguntó a los clientes que si conocen el número de teléfono de la empresa Panadería y Repostería Belén, un 65% no conoce el número y solo un 35% sí, es importante que la empresa tenga visible el número de teléfono para pedidos o preguntas de información. (Ver gráfico 27)

Según la observación en el local, no está visible el número de teléfono en sus anuncios publicitarios.

Para Panadería y Repostería Belén es importante que se promueva el dato del número de teléfono para los pedidos en pastelería que hace la clientela o cualquier información adicional que requieran los clientes.

Se observó afuera del local el rótulo con el logo de la empresa pero no estaba en ninguno de los locales el número de teléfono, por lo tanto es importante que este visible a la vista del cliente.(Ver anexo 5)

La Fuerza de venta o ventas personalizadas deben de comunicar sobre las nuevas promociones que implemente la empresa y no dar por hecho que el material impreso les informará.

La empresa Belén no está trabajando de cerca con el local que está ubicado contiguo a los semáforos del parque Darío donde es notorio la falta de material publicitario atractivo a la vista de los clientes y la actualización de sus promociones como lo hace en su principal sede ubicado en avenida de los bancos en Matagalpa.

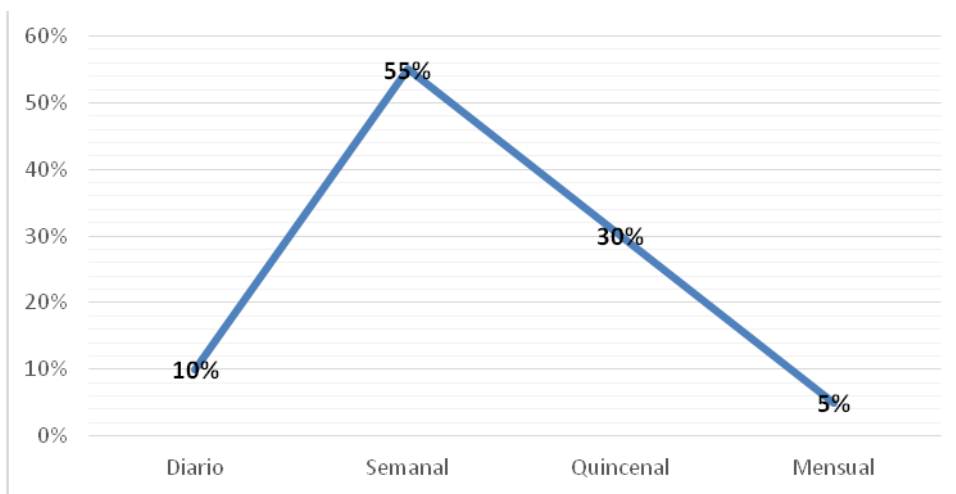


Gráfico 28. Frecuencia de visita a Panadería y Repostería Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En las encuestas se les preguntó a los clientes ¿cada cuánto frecuenta Panadería y Repostería Belén? La imagen refleja un 55% lo frecuenta semanal, un dato alto que podría afirmar que los clientes son leales y un 30%, de manera quincenal. Es importante este dato para tomar acciones estratégicas respecto al que llega mensual que refleja un 5% y otro mínimo de 10% diario. (Ver Gráfico 28)

Conocer la frecuencia del cliente es sumamente importante para innovar en el local con acciones que calen en el consumidor, así fortalecer la lealtad y las opciones de productos ofertados en el local.

La afluencia de los clientes en el local es un dato importante que se observó pero con las encuestas se reafirma la frecuencia, las veces que los clientes llegan al local.

También aquí pueden ser días o meses. Pero en esta oportunidad un dato relevante es que a la panadería Belén llegan semanal los clientes.

Este dato es significativo puede indicar que hay clientes satisfechos con el producto que se le oferta, que le agrada el local y la atención al cliente personalizada al momento de comprar sus productos.

Otra pregunta fue si los clientes compran productos en la empresa y el 100% que llega al local compra siempre. (Ver tabla 1)

Tabla No. 1: Compra productos de la Empresa Panadería y Repostería Belén

Compra de productos		
Sí	179	100%
No	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Instrumento de Observación en el local de ventas.

Al momento de aplicar encuestas se observó que todas las personas que llegan al local siempre compran algún producto de Repostería o Panadería Belén.

Las encuestas en un 100% afirmaron que los clientes compran productos de la empresa, notándose la aceptación por el producto que se le oferta en los locales de la empresa.(Ver tabla 1)

Un producto fresco, variedad de panadería y repostería, además un producto accesible en precio, calidad, a la vista del cliente, lo único que se observó que no se hace uso de etiquetas ni logotipos en ninguno de sus productos, la empresa

debe tomar este aspecto ya que es parte de la comunicación integral de mercadeo.

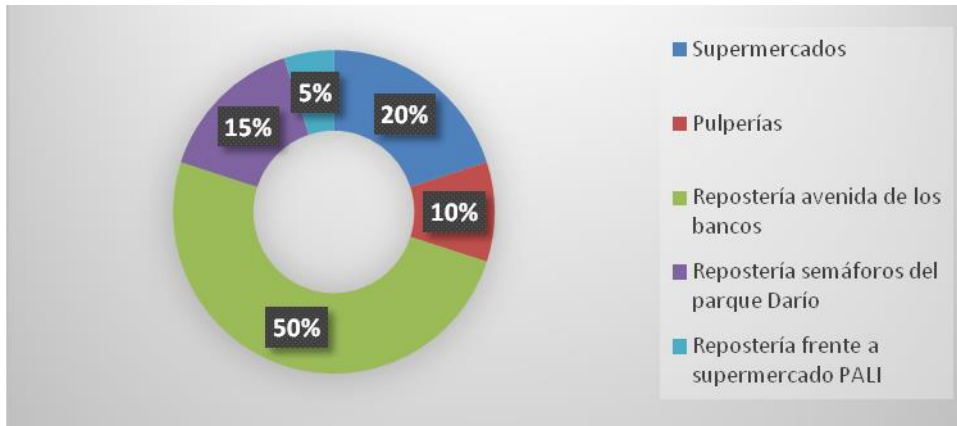


Gráfico 29. Locales donde compra productos de Panadería y Repostería Belén

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De todos los locales donde se oferta el producto de la Panadería y Repostería Belén, se le preguntó en las encuestas a los clientes donde lo compra generalmente, para lo que respondieron que un 50% siempre lo compra en el local que esta ubicado en la avenida de los bancos, un 20% como segunda instancia lo compra en el supermercado, y 15% en el local contiguo a los semáforos del parque Darío de Matagalpa, solo el 10% en pulperías.(Ver gráfico 29)

Este dato refleja que el local más frecuentado para comprar productos de la empresa es el que esta en zona más centrica, avenida de los bancos o es el local más atractivo o accesible para los clientes. Por lo tanto, es donde se concentra la mayor cantidad de clientes que acuden a la empresa.

Si bien la empresa distribuye sus productos en diferentes locales, no todos tienen una alta frecuencia de participación del cliente, pero esto hace que la empresa se posicione en los consumidores como una de las mejores opciones en panadería y repostería.

El lugar de venta también debe tener buena imagen y presentación, además de la fuerza de venta que debe comunicar las acciones de mercadeo de la empresa, sin perder de vista su misión, visión y objetivos.

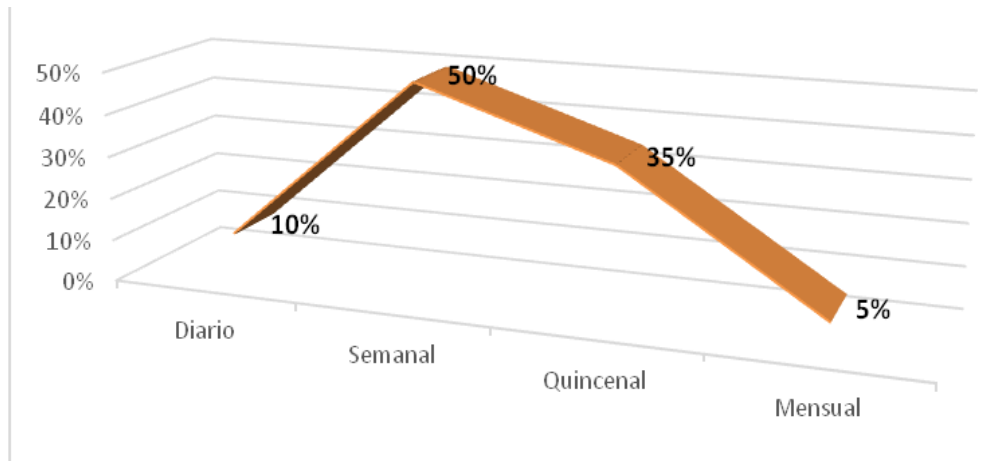


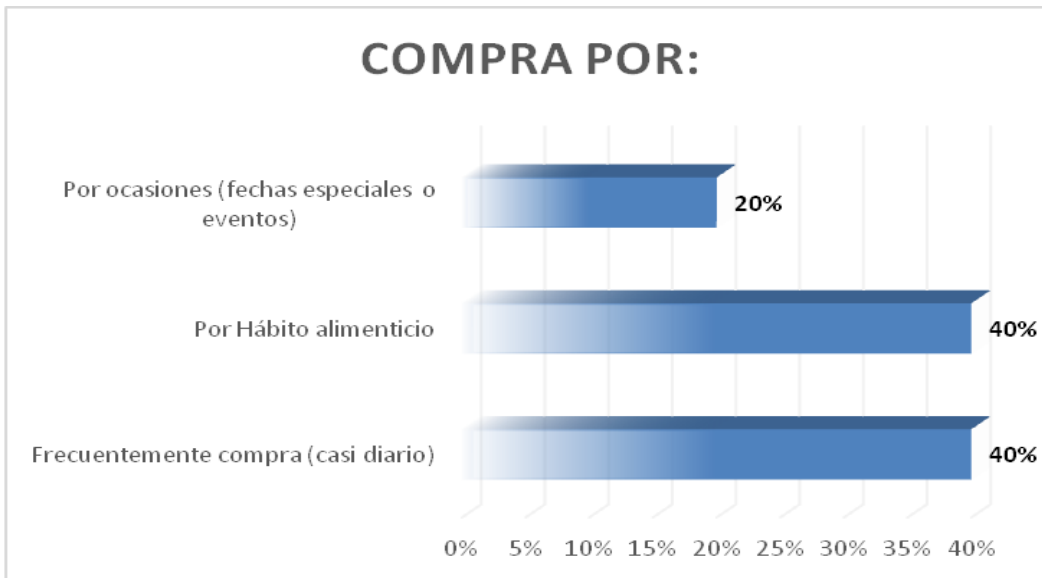
Gráfico 30. Frecuencia para comprar productos de la Panadería y Repostería Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Esta imagen refleja los resultados de la pregunta que se le hizo a los encuestados respecto a cada cuanto hace sus compras de productos en la Panadería y Repostería Belén, los resultados reflejan que un 50% compra semanal, y quincenal un 35%, pero diario 10%, de manera mensual un 5% un dato muy mínimo.(Ver gráfico 30)

La frecuencia de compra semanal es alta, esto también refleja la aceptación por el producto ofertado en la empresa. Para una empresa este dato es muy beneficioso y positivo ya que hace referencia a la repetición de compra por el producto.

Las empresas que logran esto están bien posicionadas por los consumidores, por que la repetición de compra hace que el cliente regrese y establezca una relación hacia la empresa, prefiriéndola como la única opción en sus mentes, pero la empresa debe cuidar este aspecto, ya sea reforzando con sus acciones de mercadeo o bien fortaleciendo la imagen e identidad corporativa.



Gráfica 31. Por qué compran los clientes Panadería y Repostería de la Empresa Belén.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Se les preguntó mediante la encuesta a los clientes por qué compraban productos de la Panadería y Repostería Belén, y como muestra la gráfica 31, de manera paralela de un 40% los clientes afirmaron que frecuentemente es decir casi diario y por hábito alimenticio 40% y solo un 20% compra ocasionalmente ya sea por fechas especiales o eventos.

Algunos clientes afirmaron que visitan el local por que es su hábito ya sea alimenticio o conductual, además otros vienen frecuentemente para conversar, reunión de amigos o un momento en familia.

Los clientes siempre seleccionarán un local por sus condiciones pero también por el ambiente que le ofrezca, así mismo por la calidad, precio del producto, la empresa Panadería y Repostería Belén en este aspecto ofrece una diversidad de productos en su ramo, ofrece de manera semanal promociones en sus pastelería en sus días de bajas ventas.

La Cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimiento, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos

adquiridos por el hombre como miembros de la sociedad. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 69).

Muchas veces el comportamiento del consumidor se ve influenciado por sus costumbres o hábitos y en la ciudad de Matagalpa Nicaragua no es la excepción, ya que es un país de muchas festividades locales, donde incide mucho la cultura de consumir pan con una buena taza de café, además asistir a un local donde se venda este producto para conversar y pasar en familia o amistades.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso aunque es un factor importante para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, formas de entretenimiento entre otros. (Fisher & Espejo, 2011, pág.70)

Algunas veces el consumidor tomará la decisión de adquirir algún producto sea este por su nivel de interacción profesional o área de residencia o grupo social, en este caso aquellos consumidores que les agrada el producto de repostería y panadería y acompañarlo con un café o bebida natural.

Resumiendo los hallazgos por cada indicador y basándose en las fortalezas y debilidades encontradas, dando por ende cumplimiento al último objetivo propuesto en este estudio, se propone un plan de acción de medios de comunicación integral de mercadeo para la empresa que se presenta en la tabla No. 2 de esta investigación y que se detalla por componente las acciones a realizar.

PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO – CIM PARA LA EMPRESA PANADERÍA Y REPOSTERÍA BELÉN DE MATAGALPA

El plan de acción operativo de comunicación integral de mercadeo es una herramienta para comunicar de forma unificada los esfuerzos promocionales de un producto o servicio de una empresa, es fundamental que los componentes estén estrechamente relacionados bajo una misma visión, misión y objetivos sin dejar a un lado los valores de la empresa, además que comunique los atributos o beneficios que el producto le ofrece al cliente para dar mayor relevancia y credibilidad al mensaje que se quiere transmitir.

Las acciones deben estar planeadas bajo una propuesta de actividades que conlleven al éxito de la eficacia del mensaje de comunicación de mercadeo que la empresa desea hacer llegar a su público objetivo.

Empresa Belén está en una etapa de crecimiento y deben aunar esfuerzos con los medios de comunicación para posicionarse en la mente de los consumidores como la mejor opción en Panadería y Repostería de Matagalpa, pasar de anunciar su marca a presentar la variedad de sus productos.

NOMBRE DEL PLAN: PLAN OPERATIVO DE ACCIONES DE LA CIM:

Estrategia a aplicar: Estrategia de Posicionamiento

Objetivo Estratégico: Proyectar a Panadería y Repostería Belén como la empresa líder en el sector de Panificación a nivel departamental de Matagalpa, para reforzar el valor de su marca y sus productos en la mente de sus consumidores, mediante una estrategia de Posicionamiento facilitado por los componentes de comunicación integral de mercadeo.

Periodo de Ejecución:

Propuesta de ejecución del mes de Mayo del año 2016, al mes de Abril del año 2017.

Responsable de Ejecución: Área de Mercadeo de la Empresa

**Tabla No. 2 PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE
MERCADEO - CIM**

PLAN OPERATIVO DE ACCIONES DE LA CIM: 2016-2017

Componente de Comunicación de Mercadeo	Acciones Propuestas	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	
Publicidad	Realizar spot televisivo alusivo a la temporada o época festiva que se esté viviendo en el municipio o a nivel nacional, sea éste Día de las Madres, Del padre, Del maestro, Fiestas patrias, Navideñas entre otras	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Diseñar un guión televisivo donde se refleje un concepto de exposición de productos y de información del teléfono y dirección de los dos locales donde atienden, donde la clientela recuerde más los productos ofertados como una forma de memorizar donde los puede comprar.	■												
	Realizar convenios televisivos con Yes TV por la cobertura y los beneficios de transmisión, además de la incorporación de viñetas en la radio de la misma empresa.	■												
	Diseñar un catálogo de la variedad de los productos ofertados, para dar opciones de otras formas de pasteles que pueden ofrecerse.	■						■						
	Promover en ambos locales de la empresa material impreso publicitario atractivo a la vista del cliente, ya sea en paredes, mesas. Colocar habladores o recurso gráfico en las mesas más atractivos para la clientela.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Invertir en mejoras en la sede #2 de su local por los semáforos del parque Darío en cuanto a imagen e identidad corporativa que sea similar a la sede central que tiene la empresa por la avenida de los bancos, donde también se presente el Número de teléfono para pedidos.	■												

	Diseñar empaques creativos y atractivos para el área de panificación y repostería de la empresa usando el logotipo de la empresa con la información nutricional y empresarial													
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Componente de Comunicación de Mercadeo	Acciones Propuestas	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Relaciones Públicas	Promover con mayor cobertura el proyecto "Gotita de Amor" con aliados estratégicos y proveedores de la empresa, para que otros actores locales o nacionales sean participe del fortalecimiento de esta iniciativa social.												
	Realizar alianzas estratégicas con los medios de comunicación donde se informe en fechas festivas sobre el que hacer o rol de la empresa, de igual manera sobre promociones relevantes de productos ofertados que beneficien a la clientela y proyecte a la empresa. Además del sector público y privado.												
	Diseñar eventos creativos que promuevan una experiencia más estrecha entre clientes y empresas.												
Telemarketing o Marketing Directo	Promover la página de Facebook a clientes que visitan los locales donde se ofertan los productos de la empresa.												
	Diseñar página web de la empresa con la colaboración de sus proveedores estratégicos.												
	Elaborar base de datos de clientes de la empresa.												
	Seguimiento de Postventa a los clientes de la empresa.												
	Aperturar en horarios claves zona Wifi para el público que llega a los locales. (Por ejemplo: Horas de baja afluencia).												
	Realizar videos testimoniales de la experiencia del cliente de haber sido atendido en la empresa.												

Componente de Comunicación de Mercadeo	Acciones Propuestas	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
		Promoción de Ventas	Diseñar promociones ajustadas a temporadas con la variedad de productos ofertados sin sacrificar los costos de la empresa.										
Informar de forma más directa a los clientes sobre las promociones que se estén dando por parte de la empresa.													
Imprimir etiquetas con el logotipo de la empresa en sus productos de pastelería o empaques en el área de productos de panadería.													
Diseñar combos especiales para para las familias en el área de panadería													
Ventas Personales	Capacitar al personal en temas de ventas y mercadeo.												
	Informar sobre las promociones que se estén ofertando para el cliente que visita la empresa.												
	Realizar eventos demostrativos de elaboración y decoración de pastelerías como una forma de exponer y reafirmar el profesionalismo y creatividad e interés por el producto.												
	Realizar ferias del Pan y Repostería con alianzas estratégicas.												

Responsable de aplicar el plan operativo de CIM, el Área de Mercadeo de la Empresa.

El plan de medios es parte de la solución a la difusión de la comunicación de mercadeo, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible.

Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria seleccionando medios y recursos para hacer eficaz la comunicación integral de mercadeo – CIM y haciendo uso de cada uno de sus componentes.

VIII.- CONCLUSIONES

En Empresa Panadería y Repostería Belén se identificaron la aplicación de herramientas de comunicación de mercadeo tales como: Relaciones públicas, ventas personales, telemarketing, promoción de venta y publicidad.

Como parte de valorar la eficacia de las herramientas de comunicación de mercadeo, se puede afirmar según este estudio que no están estrechamente vinculadas, según hallazgos en este estudio algunos clientes no están informados sobre la publicidad, promoción de la empresa.

En la Publicidad el proceso para llegar a los clientes es débil por lo que los clientes aducen no haber visto anuncios publicitarios televisivos en su gran mayoría y no haberlos escuchado en la radio.

La fuerza de Venta es motor para proyectar la comunicación de mercadeo, se valora por ende que no está cumpliendo con este rol, debido a que no es integra, la fuerza de venta no proyecta entusiasmo e información sobre lo que la empresa quiere proyectar o vender, no informan de las promociones existentes. Esto no conlleva a facilitar las decisiones de compra del consumidor.

El telemarketing o marketing directo de la Empresa Panadería y Repostería Belén utiliza como herramientas de comunicación de mercadeo el teléfono y el Facebook, pero se valora aún algo débil, debido a que no está llegando a sus consumidores objetivos que en su mayoría frecuentan los puestos de venta. Además no hacen uso de logotipos en sus productos y no está visible el número de teléfono para pedidos en ambos locales. Solo aparece día específico para encargos.

La comunicación de mercadeo incide en los clientes, pues el consumidor de hoy está más informado y comunicado en Internet siendo este el recurso de mayor uso por la clientela.

Los clientes están más vinculados vía Internet siendo más atractivo este medio para informarse y para recibir publicidad. La Radio y Televisión siguen siendo también medios importantes para los clientes.

Las relaciones públicas de la empresa es positiva, los clientes tienen buena imagen de la empresa, y sus colaboradores trabajan de cerca el proyecto de responsabilidad social Gotita de Amor.

Las promociones de productos no son iguales en ambos locales, estos no contienen el tiempo de inicio y final, suelen ser las mismas con diferentes temáticas festivas del año, además éstas no se le informan directamente al cliente solo en rotulo por el área de caja y vía Facebook.

El consumidor tiene alto interés en participar de promociones, valora la publicidad pero ha tenido mínimo porcentaje en participar o conocer de promociones de la empresa.

Para comprar el cliente requiere de información sobre promoción, valorando la publicidad como el principal motor para informarse, el precio y producto también. Es un segmento joven adulto con educación superior el que llega en su mayoría a consumir a la empresa.

IX.- RECOMENDACIONES

Se determina la propuesta de las siguientes recomendaciones basados en los hallazgos de la investigación de este estudio en la Empresa y Repostería Belén.

Se recomienda al Área de Marketing:

Realizar una planeación operativa anual de las herramientas de comunicación de mercadeo tales como: Relaciones públicas, ventas personales, telemarketing, promoción de venta y publicidad, de manera que se evalúe anualmente para identificar la eficacia del mensaje que se quiere proyectar, recordando que empresas y productos pasan por etapas o ciclos de vidas.

En publicidad se recomienda anunciarse en un canal de mayor cobertura, es decir que la población Matagalpina escuche o vea más, identificando los horarios a los que está más expuesto el público objetivo en este caso joven adulto. Para ello realizar un estudio específico de cual canal televisivo están más expuestos o bien indagar sobre este tema.

Divulgar con mayor cobertura su proyecto de Responsabilidad Social “Gotita de Amor” apoyándose de conferencias de prensas, visitas a medios de comunicación radiales o televisivos.

Instar a los clientes que llegan al local de venta a visitar la página de red social Facebook, para informarse sobre la variedad de productos, precios y promociones actuales de la empresa.

Hacer visible el número de teléfono de la empresa en sus dos locales de venta, además de logotipo y/o nombre de la empresa con su respectivo eslogan como parte de reforzar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Diseñar página Web de la empresa coordinado estrechamente con sus alianzas estratégicas siendo estos sus principales proveedores.

Realizar promociones de ventas en sus dos locales, donde estos sean atractivos, innovadores acordes al segmento de mercado objetivo y que sean visibles, sin perder la imagen e identidad que proyecta en su sede principal.

Se recomienda al área de Ventas:

Hacer mayor énfasis en la comunicación para informar sobre sus promociones o mensaje que desea proyectar sea esta la visión, misión y objetivos. Comunicando en todos los niveles de la estructura de la empresa sobre las promociones propuestas a los clientes principalmente a la fuerza de venta, mediante reuniones con su equipo de trabajo para hacer hincapié en el empoderamiento de la información promocional e identidad de la empresa

Capacitar al personal en mercadeo donde reconozcan la importancia que tiene la comunicación y la trascendencia que tiene para la empresa, para fortalecer esta comunicación y el mensaje rector que quiere proyectar la empresa, fortaleciendo su fuerza de venta con capacitaciones semestrales en temas de atención al cliente, ventas y mercadeo, manejo de conflictos.

Recomendaciones para la propietaria:

Invertir en medios de comunicación como Internet zona wifi limitada para la satisfacción y entretenimiento de sus clientes, también que se invierta medios de comunicación como radio y televisión como otros de los medios más atractivos de su clientela.

Proyectar una comunicación de mercadeo más unificada en los dos locales, donde se observe en ambos la promoción que se esté implementando, el ambiente ideal para conversar, fortaleciendo la imagen e identidad en ambas sedes de la empresa Belén.

Diseñar empaques atractivos con logotipo de la empresa para los productos de mayor aceptación que se ofertan en el local, e incluir información de teléfono o red social Facebook de la empresa para fortalecer la comunicación de mercadeo.

Realizar eventos y experiencias externas donde se proyecte a la empresa Belén en otras formas de venta y de cómo llegar al consumidor de una forma más atractiva, de esta forma estrechar lazos más fuertes entre clientes y colaboradores, donde se logre calar en los colaboradores sobre la importancia que tiene el mercadeo y sus resultados.

La sede # 2 se sugiere que sea remodelada más atractiva acondicionándola al perfil de identidad corporativa que tiene la empresa Panadería y Repostería Belén.

Garantizar que el mensaje promocional que se quiere transmitir o proyectar este estrechamente unificado en ambos locales de venta del producto de la empresa, para ello estar realizando estudios al menos anual, sobre sus consumidores y su comunicación de mercadeo.

X.- BIBLIOGRAFÍA

- Bernal T., C. (2000). Metodología de la Investigación para administración y Economía . Santa Fé de Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- CEPAL. (2012). Perspectivas Económicas de América Latina 2013. Políticas de PYMES para el cambio estructural. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de www.eclac.org: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/4/48374/LEO_2013.pdf
- Cobra, Marcos. “Un resumo do percurso do marketing brasileiro” en Revista FAE Business, 2002. no. 4, pp. 28- 32, desde:http://www.cde.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um|_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf , (18/05/07).
- Collado, F. C., & Baptista, L. M. (2010). Metodologia de la investigación, quinta edición., México D.F.: Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Dalmaso, Juan Pablo; Aldunate, Felipe “Enredado con las TI” en América economía, edición 342, desde: www.americaeconomia.com, (26/06/07).
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, 4ta edición. México: Mc. Graw Hill Educación.
- Giuliani, Antonio Carlos. Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo, Saraiva, 2006 Hernández, S. R.,
- Hernández Sampieri, R., Fernando Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2001). Metodología de la Investigación, 2da Edición. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de CV.
- Javier Alonso R., Ildelfonso Grande E. (2004). Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing, 6ta edición, España, ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed Mexico: Pearson Educacion. 84pags.
- Kotler P, & Trias Fernando. (2004). Marketing Lateral. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing, octava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Mexico: Pearson Prentice.

- Lasso, Pablo. “La profesión de mercadólogo, perspectivas y matizaciones” en Marketing Global, 2006. Año 9, época 1, n° 51, en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/enero06/ene064.htm>
- Ley 645. (08 de 02 de 2008). Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de www.legislacion.asamblea.gob.ni:
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Lambin, J.-J., Galluci, c., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del mercado. México D.F.: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Marshal Cohen, Comportamiento Del Consumidor, 2006, México, Respecto a la segunda edición por McGraw – hill /interamericana editores, s.a. De c.v
- Mercado, Salvador. (2004) Mercadotecnia Programada. México: Editorial Limusa.
- Porter Michael, & Millar Victor. (1995). Cambiando la Naturaleza de la competencia. Harvard Business.
- Rolph E. Anderson, Joseph f. Hair Jr., Alan J. Bush, (1995) Administración de Ventas, 2da edición, México, McGraw-hill
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). Kleppner Publicidad, . Mexico: Prentice, Hall Hispanoamericana.
- Schnettler, B., & Rivera A. (2003). Características del Proceso de Decisión de compra de vino en la IX Region de la Araucania. Chile.

XI. ANEXOS



ANEXO No.1: Instrumento de Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM Matagalpa

ENCUESTA ESTRUCTURADA

DIRIGIDA A CLIENTES DE PANADERÍA REPOSTERÍA BELÉN- MATAGALPA

Encuestado #: _____

Fecha: _____

La presente encuesta está basada en un estudio de Comunicación Integral de Mercadeo para evaluar la incidencia en el Consumidor en Panadería y Repostería Belén del Municipio de Matagalpa del II Semestre del año 2015.

El presente cuestionario está diseñado para completarse en un tiempo máximo de 15 minutos, agradecemos de antemano su apoyo.

CUESTIONARIO

I. Perfil Demográfico

1. ¿Podría decirme en cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

De 15 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Mayor de 55 años	

2. ¿Cuál es su sexo?

Masculino	
Femenino	

3. ¿Reside en el municipio de Matagalpa?

Si : ¿En qué Barrio / Comunidad?	
No : ¿De dónde procede?	

5. ¿Cuál es su nivel educativo?

4. ¿Cuál es su ocupación?

Ninguna	
Estudiante	
Asalariado	
Empresario	
Trabajador por Cuenta Propia	

Ninguno	
Primaria	
Secundaria	
Universidad o Técnica	
Postgrado	
Otro ¿Cuál?	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO:

6. ¿Usted presta mucho interés a las promociones y publicidad para comprar sus productos?

Si	
No	

7.- ¿Cada cuánto usted obtiene información sobre promociones o publicidad de la Empresa Repostería Belén?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Nunca	

8. ¿Qué otras formas de venta le gustaría para ofertar los productos Repostería Belén?

Exhibiciones	
Por catalogo	

Por teléfono/envois	
Por internet ((Web, redes sociales)	
Personalizada	
Otros : (cual?)	

9. ¿Por cuál de las siguientes características usted selecciona su compra en Repostería Belén?

Precio	
Plaza (local)	
Promoción	
Producto	
Otro ¿Cuál?	

10.- ¿Incide en usted las promociones a la hora de comprar productos Repostería Belén?

Si	
No	

11.- ¿Considera usted que las técnicas de venta y promoción que utilizan Repostería Belén son: Modernas_____ o Antiguas_____

(Modernas: en cuanto a salir de lo tradicional, una venta más atractiva, dinámica e innovadora

Antigua: tradición de vender como es el de seleccionar el producto que se encuentra escrito en el pizarrón o rotulación, o bien visible o expuesto en stand.)

12.- ¿Es necesario para usted que Repostería Belén haga uso de un buen plan de mercadeo : Si_____ No_____ (Acciones o actividades comerciales de promoción de un producto)

13.- ¿Cada cuánto le gustaría recibir promociones de la empresa Repostería Belén?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	

Annual	
--------	--

14.- ¿De donde le gustaría o le fuese más atractivo recibir información de lo que se oferta en la empresa Repostería Belén?

Medios Televisivos		
Medios Radiales		
Medios Escritos (revistas, periódicos, panfletos, volantes, afiches, etc)		
Internet (Web, redes sociales)		
De persona a Persona (por referencia)		
Perifoneos		
Otro ¿Cuál?		

15. ¿Cuál de estos medios de comunicación influye en usted para que incida en la compra de sus productos? Escriba con una "X" su opción.

Medios Televisivos	
Medios Radiales	
Medios Escritos (revistas, periódicos, panfletos, volantes, afiches, etc)	
Internet (Web, redes sociales)	
De persona a Persona (por referencia)	
Perifoneos	
Otro ¿Cuál?	

16.- Dé una sugerencia de tipos de promociones que le gustaría recibir la empresa Repostería Belén?

17.- Ha participado de promociones u ofertas en la Empresa Repostería Belén? Si _____
 No: _____ si su respuesta es si mencione en cual:

18.- ¿Su consumo aumenta al existir promociones u ofertas en la Empresa Repostería?
Si _____ No: _____

19.- ¿Qué mensaje le transmite: Panadería y Repostería Belén, como la describe: con su eslogan: “donde la presencia de sus propietarios hace la diferencia”:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

II. Personalidad

20. ¿Cuál de las siguientes actividades le gusta realizar mientras visita Repostería Belén?

Escuchar Música	
Ver Televisión	
Ninguna	
Otras (cuál?)	

21. Si escucha radio y/o televisión: ¿Ha escuchado anuncios comerciales de Repostería Belén?

Si	
No	

22. ¿Cuáles son sus géneros musicales preferidos?

Electrónica	
Hip Hop	
Pop	
Rock	
Pop Rock	

R&B	
Rap	
Reguetón	
Otros ¿Cuáles?	

23. ¿Cuál es la temática de sus programas de televisión que más le atrae?

Informativo	
Reality Show	
Educativo	
Entrevistas	
Música	
Deportes	
Series	
Telenovelas	
Otros ¿Cuáles?	

24. ¿Ha participado de ofertas promocionales de los productos de Repostería Belén de Matagalpa?

Si	
No	

25.- ¿Usted valora la publicidad de las promociones de los productos que se venden en Repostería de Matagalpa?

Si	
No	

26. ¿De las siguientes opciones: Qué es lo que más le desagrada de las ventas personales?

Que la engañen	
Falta de Higiene	
No hay promociones	
La mala calidad	
La imagen del producto	
Otras? especifique	

27.- ¿Le es atractivo la presentación de los productos y publicidad de Repostería Belén?

Si	
No ¿Por qué?	
Parcialmente ¿Por qué?	

28.- ¿Usted conoce el número telefónico de Repostería Belén?

Si	
No ¿Por qué?	

DECISION DE COMPRA

I. Estilo de vida

29. ¿Cada cuánto frecuenta usted Repostería Belén de Matagalpa?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

30.-¿Usted compra productos de Repostería Belén?

Si	
----	--

No	
----	--

31. ¿De las siguientes opciones mencione donde usted compra productos de Repostería de Matagalpa?

Supermercados	
Pulperías	
Repostería Belén Calle avenida de los Bancos	
Repostería Belén Semáforos Parque Darío	
Repostería Belén frente a Supermercado PALI	
Otros	

32. ¿Cada cuánto hace sus compras en Repostería Belén de Matagalpa?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

33.- Usted es un cliente que compra en Repostería Belén: frecuentemente:_____ por habito alimenticio:_____ u por ocasiones (eventos) :_____

¡Le Agradecemos su Colaboración!



ANEXO. 2: Instrumento de Entrevista
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO (A) DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA
BELÉN Y RESPONSABLE DE MERCADEO DE LA EMPRESA

La presente entrevista está basada en un estudio de Comunicación Integral de Mercadeo para evaluar la incidencia en el Consumidor de Panadería y Repostería del Municipio de Matagalpa del II Semestre del año 2015. La presente entrevista está diseñada para completarse en un tiempo máximo de 30 mnts.

INDICADORES DE ESTUDIO: HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO.

PREGUNTAS:

- 1) ¿Cómo describen a Repostería Belén? (Misión, Visión, Objetivos, Valores, Slogan)?
- 2) Qué herramientas de comunicación de Mercadeo aplica comúnmente Repostería Belén?
- 3) ¿Por qué aplican mercadeo? Qué importancia o beneficio tiene para su empresa?
- 4) ¿Cómo se describe la comunicación de Mercadeo que aplica Repostería Belén?
- 5) ¿Qué tan eficaz consideran que está siendo la comunicación de Mercadeo en Repostería Belén respecto al comportamiento de sus consumidores?
- 6) ¿La comunicación de mercadeo es un elemento que incide en la compra de los consumidores de Repostería Belén?
- 7) ¿Qué Acciones de Relaciones Publicas aplican?
- 8) ¿Qué tipo de promociones se realizan al año y como las comunica?
- 9) ¿Qué temporadas consideran oportunas para aplicar promociones y porque?
- 10) ¿Se mejoran las ventas al momento de aplicar promociones? Qué tipo de mejoras o cambios alcanza?
- 11) ¿Cómo describe a su fuerza de venta y como los motivan?
- 12) ¿En que radica la importancia de la fuerza de ventas? (personal de la Repostería Belén)
- 13) ¿Qué es la publicidad para Repostería Belén y qué importancia tiene?
- 14) ¿Realizan acciones de Marketing Directo u online?
- 15) ¿Cómo describen a sus consumidores? (audiencia objetivo)
- 16) Que mensaje quieren comunicar a sus clientes o consumidores? Y a través de qué medios?

Gracias por su colaboración.



ANEXO. 3: Instrumento de Observación
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM Matagalpa

GUÍA DE OBSERVACIÓN A LA CIM DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA BELÉN

La presente observación está basada en un estudio de Comunicación Integral de Mercadeo para evaluar la incidencia en el Consumidor de la empresa Panadería y Repostería del Municipio de Matagalpa del II Semestre del año 2015.

La presente observación está diseñada para completarse en un tiempo máximo de 10 minutos.

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN DIRECTA

#: _____

Fecha: _____

De _____ a _____

INDICADORES:

• **COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO:**

Impresión de publicidad: _____

Publicidad visible: _____

Publicidad impresa se puede leer a distancia: _____

Publicidad comprensible: _____

Uniforme con slogan o marca de la empresa: _____

Rotulación de la empresa afuera es visible: _____

Banner publicitarios se puede leer a distancia: _____

Promociones en el local: _____

El cliente pregunta por las promociones: _____

Empaque o presentación del producto presenta marca de la empresa: _____

Comunican los colaboradores sobre promociones: _____

Tono de voz adecuado en los colaboradores: _____

El cliente observa la publicidad en el local: _____

Análisis del mensaje publicitario: El mensaje es:

• Comprensible: _____

• Informa: _____

• Es objetivo: _____

• Atractivo: _____

• Realista: _____

• Persuasivo: _____

• Alcanzable: _____

• Visible: _____

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO RESPECTO A LA CIM:**

Compra de producto en el Local: _____
Observa los atributos del producto: _____
Compra por precios: _____
Satisfacción del producto: _____
El producto se encuentra accesible: _____
Le llama la atención la exponencia del producto pero no lo compra: _____

- **ATENCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA**

Trato amable: _____
Eficiencia: _____
Atención con respeto: _____
Extrovertido: _____ Alegre: _____ Relajado: _____ Desanimado: _____
Tiempo de espera adecuado (máx 10 minutos): _____
Tiempo de Permanencia (30mnts a 1 hora): _____
Respuesta oportuna por parte del personal: _____

- **AMBIENTE DEL LOCAL:**

Música (buen volumen): _____
Electrónica, Pop o Reguetón: _____
Televisión encendida no es desagradable: _____
Programa Musicales son agradables: _____
Programa Deportivos: _____
Volumen Moderado: _____
Privacidad para conversar: _____

ANEXO 4: SLOGAN DE LA EMPRESA

Donde la presencia de sus propietarios... hace la diferencia!

ANEXO 5. LOGOTIPO OFICIAL DE LA EMPRESA



ANEXO 6: LOGOTIPO OFICIAL DE LA EMPRESA EN SU ANIVERSARIO

Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.



Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 7: LOGOTIPO DEL PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA



Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 8: ALGUNAS ALIANZAS ESTRATEGICAS



Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 9: IMÁGENES DE PROMOCIONES DE VENTA DE LA EMPRESA

Regreso a Clases con Panadería y Repostería Belén

Feliz cumpleaños
Si estas cumpliendo años, muestra tu cédula y recibe tu postre favorito Gratis!!!
Para aplicar la promoción debes de consumir productos en nuestras instalaciones.

Martes y Miércoles de Encargo
Recibe 10% de descuento al encargar tu pastel en la línea para niños.
Promoción aplica a partir del 12 de Enero hasta el 3 de Febrero los días Martes y Miércoles.
El pago es efectivo hasta el 1% de descuento y bonifica de crédito el 1% de descuento.

Miércoles y Sábados
Al comprar tu postre recibe tu taza de Café Gratis!!

Horarios de Atención:
De Lunes a Sábado
07:30 am a 07:00 pm

Belén PANADERIA & REPOSTERIA

Panadería y Repostería Belén N°1
Tiene el honor de invitarle a celebrar
La ampliación de su Local en su
Vigésimo Aniversario
el día Sábado 31 de Octubre 2015,
a partir de las 08:00 am.
Tendremos animación de chicheros,
concursos, Rifas y degustaciones
Gracias a nuestros
clientes y colaboradores
Te esperamos

“Belén, Donde la presencia de
sus propietarios hace la diferencia”

Te Invita: **Puratós**
Reliable partners in innovation

Promociones de **XX ANIVERSARIO**

-En la compra de C\$50 o mas reclama tu cupon
y participa en la Rifa de:

Smartphone
Movistar

GO Mobile
960

Desayuno para
dos personas

1/2 Lb. de Pastel
Helado

Pastel de 12 Onzas

**DESCUENTO
SORPRESA**

Regalo
Sopresa

Belén
XX Aniversario

Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

IMÁGENES DE PROMOCIONES DE VENTA DE LA EMPRESA

Miércoles Tú y Yo
En este mes de Febrero,
al encargar tu pastel
de Boda y dejarlo
cancelado recibe Gratis
una Botella de
Champagne
en la entrega.



Si estas
Cumpliendo años,
muestra tu cédula
y recibe tu postre
favorito. **Gratis!!!**

Participa y gana como el
cumpleañero de la semana

Para participar:

- 1 Dale like a nuestra página en Facebook.
- 2 Comparte esta Publicación.
- 3 Anota a tu cumpleaños de la semana y participas en la rifa de un pastel.



Martes de Encargos
Recibe 10% de
descuento al
encargar tu pastel
para Niñ@s, Adultos,
Jóvenes, Bodas y XV Años



Martes y Sábado
Enamorate Bien
Al comprar tu postre
recibe tu taza de café
Gratis!!!



Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 10: IMÁGENES DEL AMBIENTE EN EL LOCAL DE VENTA DE LA EMPRESA



Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 11: IMÁGENES DE PRODUCTO DE LA EMPRESA



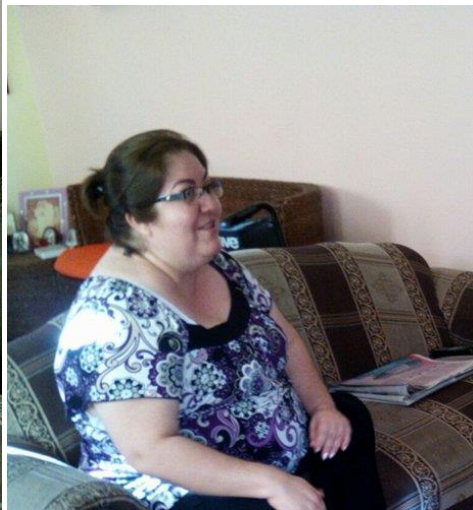
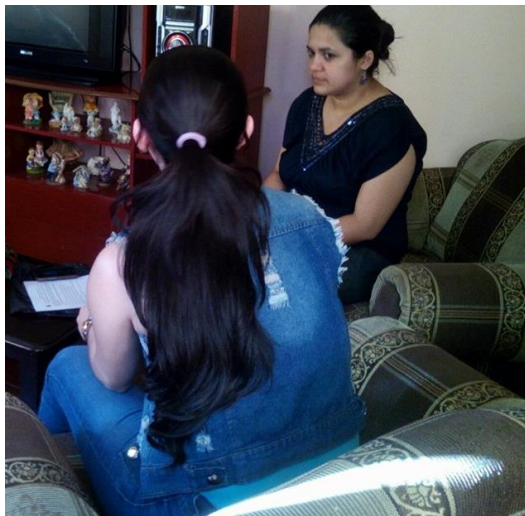
Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 12: IMÁGENES DE PRODUCTO DE PASTELES PARA EL SEGMENTO DE LA NIÑEZ DE LA EMPRESA



Fuente: Red social Facebook de la Empresa Panadería y Repostería Belén.

ANEXO 13: IMÁGENES DE SESIONES DE TRABAJO CON PROPIETARIA Y RESPONSABLE DE MARKETING.



Fuente propia en trabajo de campo.