

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para Optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor,
en las empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016.

SUBTEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la Toma de
Decisiones de compra del consumidor en la Empresa IMPEXCA S.A, año 2016.

AUTORES:

Ónix Isabel Luquéz López

Fernando Javier Picado Castro

TUTOR:

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, 12 de Enero del 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para Optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor,
en las empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016.

SUBTEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la Toma de
Decisiones de compra del consumidor en la Empresa IMPEXCA S.A, año 2016.

AUTORES:

Ónix Isabel Luquez López

Fernando Javier Picado Castro

TUTOR:

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, 12 de Enero del 2017

TEMA:

Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor,
en las empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016.

SUBTEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones
de compra del consumidor en la Empresa IMPEXCA S.A, año 2016.

INDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS	5
GENERAL	5
ESPECÍFICOS	5
IV. DESARROLLO	6
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	8
Concepto de Misión:	8
Misión:	8
Concepto de Visión:	8
Visión:	9
Objetivos	9
Valores	9
4.1. Estrategia	12
4.1.2. Plaza/Conveniencia	13
4.1.3. Precio/Costo para el cliente	15
4.1.4. Promoción/Comunicación	16
4.2. Concepto de Estrategia Promocional	16
4.3. Tipos de Estrategias Promocionales	17
4.3.1. Medios Tradicionales	17
4.3.2. Comercialización a Presión	19
4.3.3. Redes Sociales	19
4.3.4. Productos de Regalo	20
4.3.5. Causas y Caridad	20
4.3.6. Regalos Promocionales de la Marca	21

4.3.7. Eventos de Apreciación de los Clientes	21
4.4. Estrategia de Empuje	22
4.4.1. Promociones Comerciales	22
4.4.2. Ventas Directas	23
4.4.3. Ventas Personales	23
4.5. Estrategia de Atracción	24
4.5.1. Publicidad de Lugar de Compra o Venta	25
4.5.2. Publicidad Cooperativa	25
4.5.2.1. Promociones de Ventas	26
4.5.2.2. Premios	26
4.5.2.3. Premios Directos	27
4.5.2.4. Premios Gratuitos por Correo	28
4.5.2.5. Muestra	28
4.6. Comunicación Integral de Marketing	34
4.6.1. Componentes de la Comunicación de Marketing	35
4.6.1.1. Publicidad	35
4.6.2. Promociones de Venta	38
4.6.3. Relaciones Públicas	39
4.7. Comportamiento del consumidor	39
4.8. Factores que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor	40
4.8.1.1. Percepción	41
4.8.1.2. Aprendizaje	42
4.8.1.3. Emociones	43
4.8.1.4. Motivaciones	43
4.8.1.5. Personalidad	44
4.8.2. Factores Externos	46
4.8.2.1. Cultura	47
4.8.2.2. Aspecto Demográfico	47
4.8.2.3. Edad y etapa del ciclo de vida	48
4.8.2.4. Ocupación	48
4.8.2.5. Situación Económica	49
4.8.2.6. Estilo de Vida	49
4.8.2.7. Estructura Social	50
4.8.2.8. Grupos de Referencia y Convivencia	50
4.8.2.9. Familia	51

4.8.3. Tipos de consumidores	53
4.8.3.1. Escéptico	53
4.8.3.2. Silencioso	54
4.8.3.3. Indeciso	54
4.8.3.4. Gruñón	55
4.8.3.5. Impulsivo	55
4.8.3.6. Difícil	56
4.8.3.7. Impaciente	56
4.8.3.8. Metódico	56
4.8.3.9. Tímido	57
4.8.3.10. Hablador	57
4.8.3.11. Resentido	58
4.8.3.12. Polémico	58
4.8.3.13. Grosero	59
4.8.3.14. Suspicaz	59
4.9. Proceso de toma de decisión del consumidor	61
4.10. Servicio al Cliente	67
4.10.1. Calidad del Servicio al Cliente	67
4.10.2. Importancia de la calidad del servicio al cliente	69
4.10.3. Beneficios de aplicar la calidad de servicio al cliente	70
4.10.4. Característica del servicio al cliente	71
4.10.5. Elementos básicos que más evalúa el cliente	72
4.10.5.1. Elementos tangibles	73
4.10.5.2. Cumplimiento	73
4.10.5.3. Disposición	74
4.10.5.4. Empatía	75
4.11. Elementos del Servicio al Cliente	77
4.11.1. Contacto Cara a Cara	77
4.11.2. Relación con el Cliente	78
4.11.3. Correspondencias	80
4.11.4. Reclamos Incumplidos	80
4.11.5. Instalaciones	81

4.12.	<i>Factores que Intervienen en la Calidad de Servicio al Cliente</i>	82
4.12.1.	Calidad del Servicio	85
4.12.2.	Trato Personalizado	87
4.12.3.	Amabilidad	87
4.12.4.	Atención a Reclamos	88
4.12.5.	Capacitación de los Vendedores	89
4.12.6.	Actitud al Brindar el Servicio al Consumidor	89
4.12.7.	Concepto de Motivación del personal	97
4.12.8.	Rapidez en el Servicio	97
4.12.9.	La Comunicación	98
4.12.10.	Precio de los productos o servicios	98
4.13.	<i>Características de la atención al cliente</i>	100
4.13.1.	Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente	104
4.13.2.	Flexibilidad y mejora continua	104
V.	<i>Conclusiones</i>	106
VI.	<i>Bibliografía.</i>	108
VII.	<i>ANEXOS</i>	113

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza, de seguir luchando en mis estudios, entendimiento, salud, y sobre todo creer en mi Dios que todo lo puede, para poder lograr todas mis metas que me he propuesto la cual no sería nadie sin su ayuda de cada día.

A mis padres Valentín Luquéz Castellón y Carmenza López quienes me dieron la vida y lucharon con amor para darme una vida mejor sus consejos y quienes formaron la persona que soy hoy, a mi esposo José Enrique castro por su amor y apoyo incondicional a lo largo de la jornada a mi hija Isabella valentina castro por su amor, incondicional y paciencia, a mi abuelo José Ángel Luquéz que al igual que mis padres me ayudaron a toda mi formación como persona, a mis hermanos por su comprensión y siempre apoyarme.

A todos mis maestros por brindarnos toda la enseñanza e inculcarnos los valores que me harán una persona de bien a lo largo de mi vida profesional con calidad humana.

A mis compañeros con los cuales compartimos cinco años inolvidables, y momentos agradables.

A mi esfuerzo y amor hacia las clases para llevar a cabo este valioso trabajo investigativo.

Onix Isabel Luquez López

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por darme la vida y la sabiduría para poder enfrentar las diferentes barreras económicas, sociales, culturales etc.

En segundo lugar a mis padres: Lesbia del Rosario Castro y Fernando Javier Picado Laguna y demás familiares que me han apoyado a salir adelante en mis estudios.

En tercer a todos los maestros que me han dado el pan de la enseñanza para poder formar una estructura académica profesional y en cuarto lugar a todos mis compañeros de clase que hemos cursados los últimos cinco años juntos hasta poder culminar la carrera.

Fernando Javier Picado Castro

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por darnos, la sabiduría de comprender lo que hoy en día estamos viviendo en los diferentes ámbitos sociales, culturales, comerciales, políticos en que nos encontramos y una oportunidad de vida más para poder llevar a cabo nuestro trabajo investigativo.

En segundo lugar queremos agradecerle a las instituciones como: UNAN FAREM – MATAGALPA e IMPEXCA S.A. que nos brindaron la información necesaria para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación y al personal que las conforman por ayudarnos en este estudio realizado.

Darles gracias a nuestros padres y familiares por todo su apoyo debido a que sin ellos no hubiésemos llegado hasta donde estamos hoy en día, además que ellos han influido en nuestra formación personal, académica, cultural etc.

También a todas aquellas personas como: el tutor de la investigación Msc. Francisco Hernández, amigos, compañeros y personas en particular que nos apoyaron a seguir el camino correcto hacia nuestra formación como profesionales.

Es muy importante reconocer que existe una persona que siempre está a tu lado para ayudarte en las buenas y malas así como también al momento de superar barreras económicas, espirituales, educativas etc.

Sin embargo, si en verdad queremos que las cosas salgan bien va a depender de nosotros mismos porque somos los únicos quienes tomamos las decisiones en nuestras vidas.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

**Universidad nacional autónoma de Nicaragua
Unan-Managua
Facultad regional multidisciplinaria
Farem-Matagalpa**



CARTA AVAL

El suscrito tutor del seminario de graduación titulado La influencia de las estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las empresas del departamento de Matagalpa, año 2016, realizado por los Bres: Onix Isabel Luquez López y Fernando Javier Picado Castro.

Hace Constar que:

En cumplimiento a la normativa por las modalidades de graduación como formas de culminación de estudios, plan 1999, aprobada por el consejo universitario en sesión N° 15 del 08 de agosto de 2003 Arto. 1, 8 y 9 del reglamento del régimen académico estudiantil, capítulo III, cumple con todos los requisitos establecidos en el desarrollo de este trabajo, tanto en los aspectos metodológicos como científicos.

Se le realizaron todos los ajustes a las recomendaciones sugeridas por el tutor, mismas que fueron corroboradas y aprobadas para la culminación de este trabajo en referencia.

Extiendo la presente Carta Aval, a los 12 días del mes de enero de dos mil diez y siete.

Cordialmente.

MSc. Francisco Hernández
Tutor

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor en la Empresa IMPEXCA S.A, año 2016.

El propósito de este trabajo de investigación es poder ayudar a la empresa en las partes débiles en donde ella puede estar fallando como es el área de marketing para el mejoramiento interno como externo en lo que son las relaciones con sus clientes y toma de decisiones en acciones de incertidumbre, para poder brindarles un servicio de calidad y mantener la satisfacción entre ambas partes.

La presente temática abordada en este trabajo investigativo es de mucha importancia ya que trata de dos variables que hoy en día las empresas las viven a diario, sin embargo la aplicación de una de ellas depende de cómo la empresa pueda sobrevivir en el mercado respecto a sus competidores y la otra es de mayor relevancia ya que los clientes son el elemento principal por la razón y existencia en que operan las empresas.

El principal hallazgo encontrado mediante el trabajo de investigación fue que la empresa no está aplicando correctamente el plan de publicidad que debería de tener como empresa, debido a que esta no quiere gastar o invertir en otros medios de comunicación publicitarios y además no está propuesto en el presupuesto que tiene la empresa por eso lo hacen de manera parcializada utilizando medios one line y grafico como: la web y las páginas amarillas.

Para poder entrar en el tema, antes debemos tener en cuenta que las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Es importante destacar que el término estratégico hace referencia al más alto nivel de la empresa, por lo que se suele pensar que las estrategias sólo se deciden ahí, pero en realidad, éstas se toman en todos los niveles de la empresa.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en la empresa IMPEXCA S.A. del departamento de Matagalpa, año 2016.

El propósito de esta investigación es determinar que si en verdad la empresa está aplicando correctamente las estrategias promocionales dirigidas a sus clientes para ver el impacto que estas tienen la una con la otra.

Tradicionalmente las estrategias promocionales tienen un mayor impacto de influencias en el proceso de toma de decisión por parte del consumidor al momento de que estos hacen uso de un servicio brindado por parte de una empresa. En la actualidad las estrategias promocionales juegan un papel muy importante en la mente del target para que este al momento de hacer el uso de un servicio aplique el modelo de toma de decisión ante una situación presente realizando una valoración previa en base a sus expectativas de un buen servicio de calidad brindado por parte de la empresa.

Padilla y Bonilla (2008) realizaron un trabajo especial de grado para optar al título Licenciados en Mercadeo e imagen corporativa en la universidad de España (UNES) titulado Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva, los autores plasman en su investigación que la utilización de herramientas de mercadeo directo permiten un mayor posicionamiento, concluyendo que en estas se atribuye el carácter innovador al uso de medios para transmitir mensajes publicitarios obteniendo mayor alcance y resultados favorables en las ventas y posicionamiento de los productos o servicios que ofertan las empresas.

Cadenas (2012) realizo un trabajo especial en grado para optar al Titulo Licenciado en Mercadeo e imagen corporativa en la Universidad de Venezuela (UJAP) titulado Estrategias promocionales para incrementar posicionamiento de la empresa DENEES C.A. los autores plasman que un Gerente de Mercadeo se enfrenta constantemente a la busqueda de la congruencia entre las etrategias del IMPEXCA S.A. BENEFICIO DE CAFÉ.

producto o servicio con los objetivos de la empresa, los recursos, con los factores relevantes del macroambiente y las actividades de la competencia.

Lizano Medina & Lopez Jarquin, (2009) hicieron una investigación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa de las estrategias de promoción, se trata de como una compañía planea en respuesta de anticipación a los cambios en su medio ambiente externo sus consumidores y sus competidores es de gran importancia para el trabajo investigativo ya que nos facilitará dicha información.

Treminio Mendoza & Urbina Moncada, (2006) realizaron un estudio en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa sobre las decisiones de compra del consumidor, trataba sobre las distintas situaciones al momento de comprar cuando tenemos una necesidad la importancia de esto es que la situación incluye factores externos al consumidor individual y que son separados de él, así como las características y los atributos del producto, ya que nuestro tema se relaciona sobre esto y nos ayuda a recopilar información.

Con la presente investigación se realizó un análisis sobre las ideas y opiniones que los clientes tienen respecto a la influencia de las estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor para conocer cuáles son los elementos que intervienen y aseguran a la empresa a brindar un buen servicio a sus clientes, de tal manera se podrán brindar aportes significativos para mejorar las estrategias promocionales que aplica la empresa.

Se trabajó con un enfoque cuantitativo debido a que se recolectó datos de los clientes trabajadores, y Gerente general de IMPEXCA S.A. los cuales se procesarán mediante el uso del programa Micro Soft Excell para la elaboración de gráficos que serán aplicados en el análisis y discusión de resultados. Con elementos cualitativos debido a que utiliza preferente o exclusivamente información, cuyo análisis se dirige en lograr descripciones detalladas de fenómenos estudiados.

Según el nivel de profundidad constituye un estudio descriptivo, debido a que se pretende explicar la relación que existe entre la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de los clientes, para valorar cómo influye una sobre la otra.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra respecto a la población es fórmula indefinida ya que se desconoce el número de clientes que visitan la empresa y mediante la aplicación de la misma se podrá conocer.

La muestra en el caso de los trabajadores es del 100% que consiste en 14 trabajadores, con respecto a los clientes la población es de 90 al iniciar y finalizar el ciclo del café (5 meses) y la muestra es de 46 clientes, el tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple.

Los instrumentos que se utilizaron son: encuesta dirigida a los trabajadores y los clientes, la entrevista dirigida al gerente de la empresa, así también como la guía de observación se aplicó para fortalecer posibles comportamientos de las variables de estudio.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realizó para hacer un análisis sobre la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisiones del consumidor en la empresa IMPEXCA S.A. del Departamento de Matagalpa, con el propósito de conocer cuáles son los factores que intervienen y aseguran que la empresa sujeta a estudio brinde un buen servicio de calidad, de tal manera que se puedan hacer aportes significativo para mejorar las estrategias promocionales que aplica la empresa.

Con esta investigación realizada además de presentar opciones de mejorar a la empresa se aplicó conocimientos necesarios sobre el funcionamiento y desarrollo de las operaciones de IMPEXCA S.A, así mismo se destaca cual es la importancia que tiene el hecho de saber aplicar los diferentes tipos de estrategias promocionales que son dirigidos a los clientes para garantizarle un mejor y rápido proceso de toma de decisión al momento de hacer el uso que oferta a los clientes.

Este trabajo es de mucha importancia para poder comprender porque la aplicación de las estrategias promocionales en una empresa pueden influir en el proceso de toma de decisión por parte de los clientes.

El impacto de esta investigación se verá reflejado en la implementación de recomendaciones proporcionadas, las cuales contribuyen en aumentar el interés en la dirección de la empresa en aplicar estrategias promocionales dirigidas a los clientes para así garantizarles un ágil proceso de toma de decisión respecto al servicio que esta ofrece.

Sin embargo proporciona información a estudiantes, maestros, empresas que brindan un servicio. Además hoy en día la aplicación de estrategias promocionales son el éxito o la supervivencia de una empresa respecto a la competencia, tomando en cuenta que nacen nuevos competidores y si las empresas se descuidan será más fácil sacarlos del mercado.

III. OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa IMPEXCA S.A.
- ✓ Describir la Comunicación Integral en Marketing aplicado por la empresa IMPEXCA S.A.
- ✓ Valorar la toma de decisiones de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación Integral de Marketing.

IV. DESARROLLO

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El productor Marcelino Castro Zeledón es propietario de una finca cafetalera ubicada en el municipio de El Tuma la Dalia. Con el fin de brindar apoyo a los cafetaleros y generar empleo a las personas aledañas al Valle Las Tejas, compra el beneficio de Café, conocido como Beneficio de Café Las Tejas e inicia operaciones en el año 2005, brindando los servicios de beneficiado de café a los productores de la zona norte (Matagalpa y Jinotega), su ubicación geográfica le brinda a sus clientes la llegada rápida y segura del café al beneficio.

En los ciclos cafetaleros 2005 - 2006, 2006 - 2007, 2007 - 2008 sus principales clientes que demandaban el servicio de beneficiado de café eran sus propietarios y familiares, CBI y Uriel Zeas (Zesco y Cia. Ltda.), y varios productores cafetaleros.

Para el año 2009, durante el ciclo cafetalero 2009-2010 el Señor José Enrique Castro Montenegro representante legal y uno de los propietario del beneficio toma la decisión de ingresar al mercado como exportador de café y en conjunto con los señores Marcelino Castro Zeledón y Juan Castro Montenegro propietarios, gestionan, llenan los requisitos pertinentes y cumplen con todos los procedimientos establecidos y obtienen el código para ser exportadores de café. (CETREX).

Con el fin de brindar un mejor servicio eficiente y de calidad en el beneficiado de café la empresa ha modernizado el beneficio invirtiendo en infraestructura, maquinaria, bodegas, tecnología (computadoras, impresoras, cámaras de seguridad, internet y software para el control de la recepción, proceso y salida del café para su entrega y exportación y para la parte contable un programa de

contabilidad). Apertura de cuentas corrientes en córdobas y en dólares, transferencias internacionales.

La empresa está formada por el siguiente personal:

Personal Administrativo: Gerencia General, Gerencia Administrativa, contador general, auxiliar contable, estadísticas, catación (control y calidad), mantenimiento, conserje, personal de seguridad interna

Área de producción: Jefe de producción, recibidores de café, bodeguero, operadores de máquinas, patieros, cargadores, escogedoras.

En total son 19 empleados permanentes y 21 empleados temporales en tiempos no productivos y 130 en períodos de cosecha durante el ciclo productivo de café.

En todos estos años de servicio el Beneficio de café Las Tejas ha adquirido una excelente cartera de clientes, lo cual le ha ayudado a crecer y a posicionarse como una empresa fuerte en el mercado de servicio de beneficiado de café en la zona norte.

Como parte del proceso de modernización y tener una imagen más globalizada se forma una sociedad anónima de carácter familiar, la cual se creó en octubre del 2012 llamada Importaciones y Exportaciones Centroamericanas, S.A. (IMPEXCA), razón social como se conoce actualmente en todos los asuntos legales, administrativos, financieros, trámites de exportación, etc.

La sociedad está conformada por los señores:

- Marcelino Castro Zeledón.
- Dora Leonor Montenegro García.
- José Enrique Castro Montenegro.
- Juan Francisco Castro Montenegro.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Concepto de Misión:

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. (Mark W & Greg W, 2009)

La misión de una empresa trata de poder satisfacer las necesidades humanas, también incluye elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

Misión:

IMPEXCA, es una empresa que brinda los servicios de beneficiado y exportación de café a los productores de la zona norte de Nicaragua, mediante un servicio de calidad, eficiencia y competitividad.

Concepto de Visión:

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Mark W & Greg W, 2009)

Es una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe

ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Visión:

Somos una empresa líder en la zona norte en el beneficiado y exportación de café, a través de un servicio de calidad, precio y competitividad satisfaciendo las necesidades y demandas de nuestros clientes cumpliendo con los estándares y normas de calidad del mercado internacional.

Objetivos

Ubicarse entre los 5 primeros lugares de exportadores de café ya que Impexca, se ubica actualmente dentro de los 10 principales exportadores de café según informes anuales del Cetrex sus principales mercados de exportación son: Europa, estados unidos, Japón.

Gestionar la certificación correspondiente para los clientes y ser un beneficio con una gran cartera de clientes potenciales.

Valores

- **Seguridad:** tenemos la convicción de proporcionar a nuestros trabajadores un ambiente seguro sin que corran riesgo, daños o algún peligro. Además aplicando este valor para que nuestros clientes tengan la certeza de que están comprando un producto confiable.
- **Compromiso:** Ser responsable y comprometida con la atención y servicio al cliente.
- **Calidad:** Eficaz y eficiencia que va desde el proceso seco, preparación en oro, la elaboración, distribución hasta la entrega del producto al cliente.
- **Honestidad:** Clara y transparente, que vende al cliente lo que realmente ofrece.
- **Profesionalismo:** Calidad, bajo las normas y políticas Nacionales e internacionales.

Estructura Organizacional de la empresa IMPEXCA S.A.

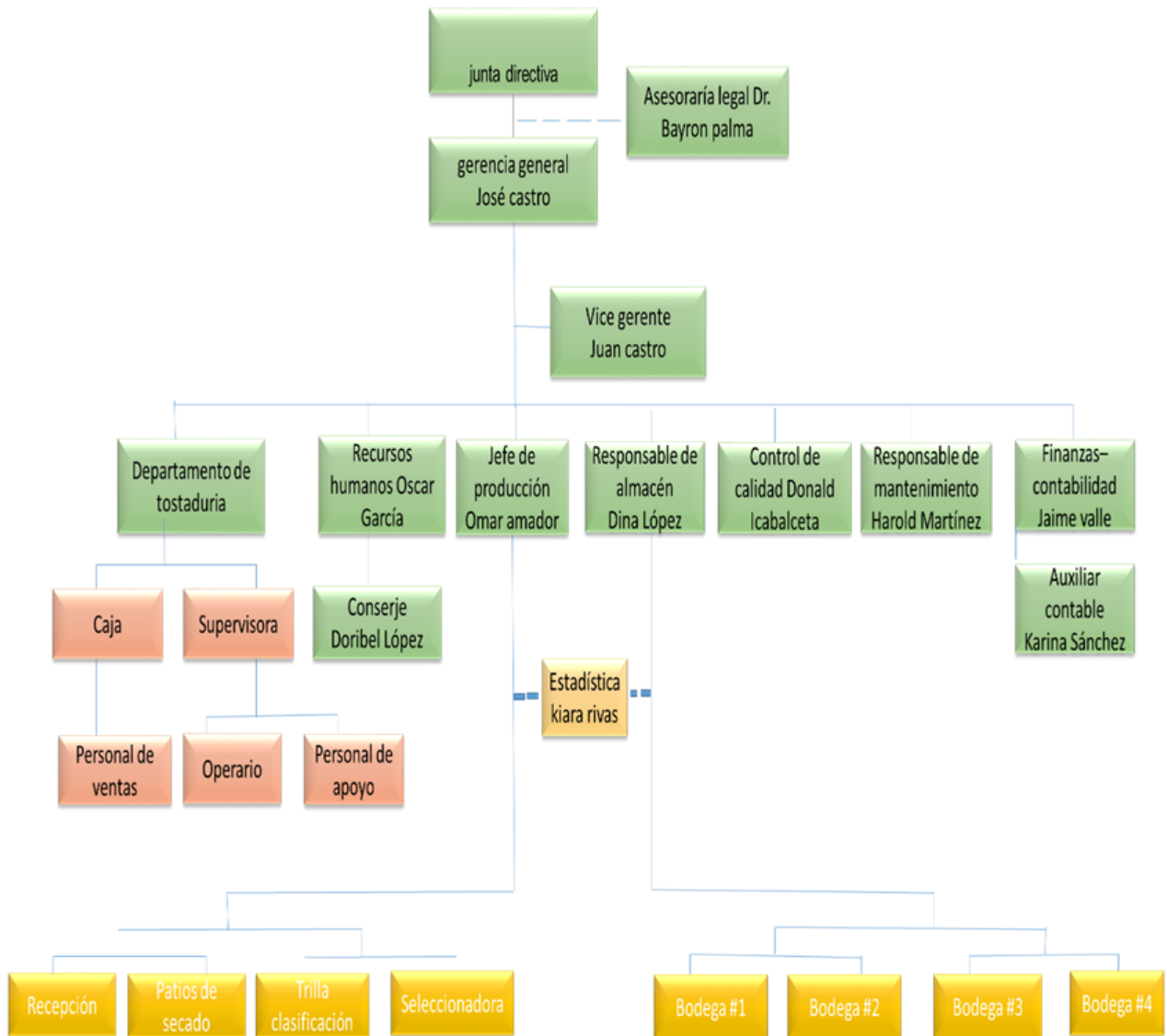
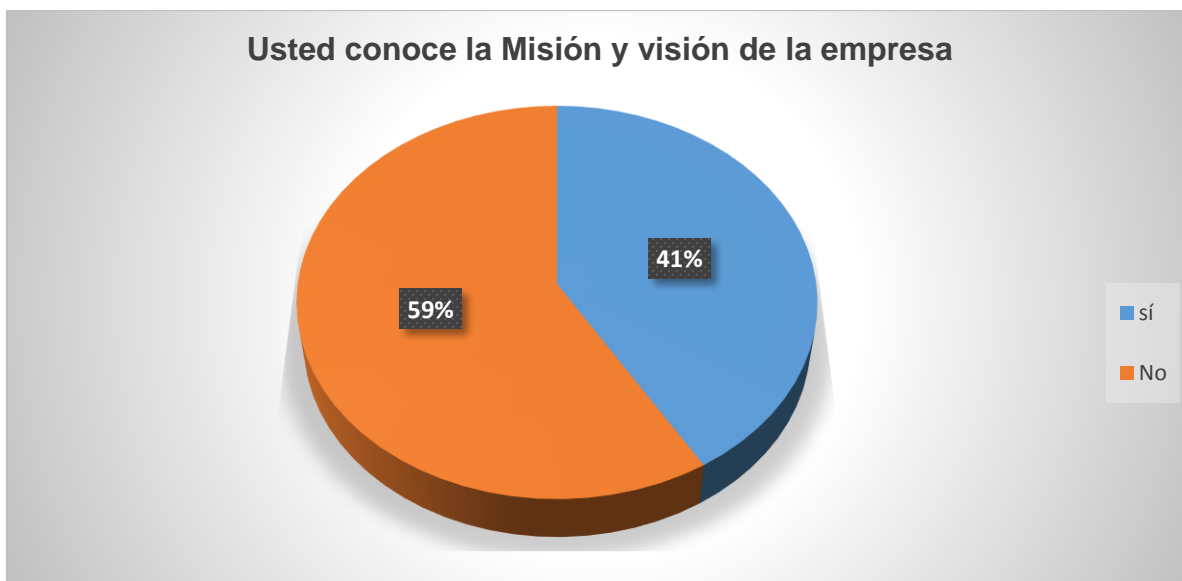


GRÁFICO N° 1



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

En la (gráfico N°1) se puede observar que el 59% de los trabajadores tiene el conocimiento acerca estos dos elementos y el 41% no tiene el conocimiento de estos dos elementos.

Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los trabajadores estos opinaron que la mayor parte de los trabajadores tienen el suficiente conocimiento debido a que el gerente de la empresa se las transmite verbalmente, y la otra parte no tiene el conocimiento necesario ya que son trabajadores no permanentes, lo que implica en el desarrollo de sus actividades para poder alcanzar los objetivos planteados.

En este caso opinamos que la empresa debe de tener visiblemente la misión y visión por que definen a la compañía como empresa, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las areas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización. Sin embargo la empresa tiene la obligación de que todo el personal que la conforman y que no la conocen 41% tenga la obligación de conocerla porque el recurso humano de una empresa es la que hace capaz la operación de la empresa.

Las organizaciones deben de tomar en cuenta la misión y visión ya que estos son conceptos que funcionan como unificadores, lo cual serán exitosas, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su ideología para obtener más utilidades, sino que actualiza su forma de hacer negocios.

4.1. Estrategia

Es un patrón de acciones y de asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización. (Bateman & Snell, 2007)

Alfred D. Chandler, el historiador del mundo de los negocios, propuso que estrategia se definiera como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de cursos de acción de recursos necesarios para alcanzar dichas metas. (vanessa & Jarquin Gea Enmanel, 2010)

Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito. (vanessa & Jarquin Gea Enmanel, 2010)

Es la combinación de los medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto la estrategia adopta y representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. (Frances, 2006)

Las estrategias son un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

4.1.1. Producto/Calidad

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Borrego, 2009)

Significa la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007)

- ✓ Variedad
- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Características
- ✓ Nombre de la marca
- ✓ Envase
- ✓ Servicios

El producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. En distintas ocasiones el término de producto parece inapropiado, podemos sustituirlo con otros términos, como satisfactor, recursos u ofertas.

4.1.2. Plaza/Conveniencia

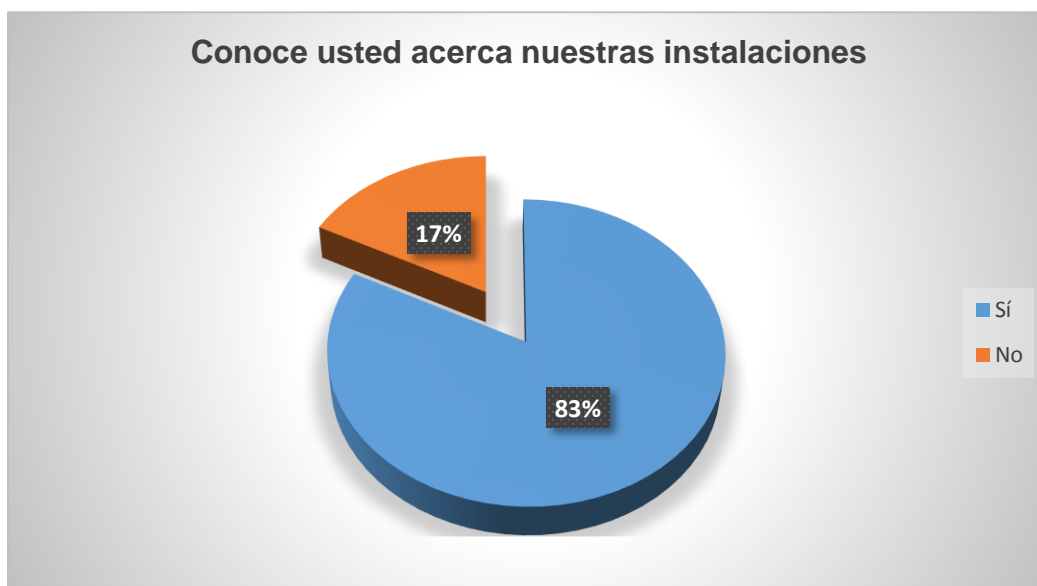
En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Borrego, 2009)

Incluye las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas. (Kotler & Armstrong, 2007)

- ✓ Canales
- ✓ Cobertura
- ✓ Surtido
- ✓ Ubicaciones
- ✓ Inventario
- ✓ Transporte
- ✓ Logística

Es el punto físico en donde los clientes o consumidores buscan un lugar de atención ya sea de un bien o servicio que estos demanden para la satisfacción a sus necesidades sin importarle incurrir a gastos de transporte.

GRAFICO N°2



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Al encuestar a los clientes que visitan las instalaciones de IMPEXCA S.A. se puede apreciar en el (gráfico N°2) que el 83% de los encuestados expresaron que si conocen las instalaciones ya que la ubicación geográfica juega un papel muy importante en la mente del usuario, mientras que el 17% no tiene el conocimiento suficiente debido a que ellos son recomendados por amigos que han usado el servicio que ofrece la empresa y a la vez estos son enviados mediante un

IMPEXCA S.A. BENEFICIO DE CAFÉ.

representante que les legaliza un poder mediante un contrato a firmar donde el gerente valora y autoriza Sí o No hacer el uso de los servicios de la empresa.

Por medio de la realización de la entrevista dirigida al gerente el opino que la empresa posee una gran ventaja de posicionamiento en el mercado debido a que esta se encuentra ubicada a simple vista de las personas que circulan por la carretera que viene de Managua hacia Matagalpa.

Según por parte de la empresa se puede opinar que esta tiene muy buena ubicación geográfica en la mente de los productores y comercializadores del rubro del café que vienen hacer el uso de los diferentes servicios que brinda IMPEXCA S.A. gracias a la ventaja de su ubicación geográfica respecto a su competencia.

4.1.3. Precio/Costo para el cliente

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. (Borrego, 2009)

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2007)

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Negociación Individual
- ✓ Periodo de pago
- ✓ Planes de crédito

Es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio, sin embargo es uno de los factores más importante que afecta la elección del comprador, también es considerado uno de

los elementos más flexible de la mercadotecnia debido a que este puede ser modificado.

4.1.4. Promoción/Comunicación

La esencia de la promoción, es la comunicación, el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta, son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. La mezcla de la promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto. (Borrego, 2009)

Se refieren a las actividades que comunican los elementos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren. (Kotler & Armstrong, 2007)

- ✓ Publicidad
- ✓ Ventas personales
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones publicas

Es la forma de comunicación para dar a conocer a tu empresa y de los bienes o servicios que estarás ofertando al mercado mediante un patrocinador identificado y es muy importante tener en cuenta el mensaje que se va dirigir al target (mercado meta).

4.2. Concepto de Estrategia Promocional

Las estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas – el fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencias, una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción y la selección de estrategia concretas para cada componente de la promoción. (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

Este tipo de estrategia tiene como fin de ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estos se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado dándose a conocer a través de la publicidad. Son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba del producto. (vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010)

Las empresas hacen uso explícito de las estrategias de promoción internamente para lograr una mejor planeación empresarial, consiste en la combinación específica de instrumentos de publicidad, además es muy importante para poder posicionar el producto en el mercado.

4.3. Tipos de Estrategias Promocionales

4.3.1. Medios Tradicionales

Otra estrategia promocional que podrías utilizar es tratar de alcanzar a tu público a través de las formas tradicionales de medios. Por ejemplo, podrías publicitar una campaña que gire en torno a la publicidad televisiva o radial. Utilizar medios impresos es otra forma mediante la cual puedes alcanzar a una gran audiencia. Si integras tu comercialización en diferentes medios, es importante que te asegures que tu mensaje es consistente por todos ellos. De esta forma, repetirás tu mensaje y crearás consciencia de tu marca hacia adelante. (How en español , 2016)

Son los medios más utilizados por la empresa debido a los resultados obtenidos gracias a tener claro el mensaje lanzado a sus clientes y así ampliar su audiencia porque de esta manera ella incurre en el agotamiento del presupuesto de publicidad convirtiéndose en una ventaja.

La aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los medios tradicionales ha modificado profundamente sus históricas características acercándoles cada vez más, al carácter que de verdad han de

poseer en el contexto de la sociedad de la información, inmediatez y veracidad es por estos medios cuando las personas se dan cuenta por estos medios más rápido cuando estos ofertan productos nuevos al mercado.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el (gráfico N°3) se refleja que el 50% de los encuestados se sienten satisfechos por los diferentes tipos de promociones que hace la empresa dirigido a sus clientes, mientras que el otro 50% se siente insatisfecho de los diferentes tipos de promociones que hace a sus clientes porque no han sido beneficiado aún por estas.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al gerente el opino que si realiza diferentes tipos de promociones dirigidos a sus clientes en base al servicio que ofrecemos ya que con esta estrategia se logra captar mayor nivel motivacional para poder fidelizar a nuestros clientes.

Según lo encontrado se sugiere a la empresa poder hacer cambios de estrategias promocionales dirigida a sus clientes ya que estas son una fuente de atracción de como poder hacer que los clientes sean aún más fieles del uso del

servicio que ofrece esta empresa. Sin embargo es necesario que la empresa que está comience a poder satisfacer la otra mitad de los clientes ya que estos no han podido disfrutar de los diferentes tipos de promociones comerciales que tiene la empresa en base a sus clientes, siendo de mucha importancia para la empresa ya que de esta dependerá de si misma en el mercado ya que el cliente es el que vela por la existencia de las diferentes empresas del mundo.

4.3.2. Comercialización a Presión

Una de las estrategias promocionales que puedes utilizar es una estrategia de comercialización a presión. Con este tipo de estrategia tu objetivo es empujar tus productos dentro del mercado a través de promociones y ventas. Tienes que utilizar una fuerza de ventas talentosa para mostrar tus productos a los clientes y luego venderlo. Este tipo de comercialización generalmente se utiliza para productos que la gente no conoce pero podría usar de alguna forma si supiera de su existencia. (How en español , 2016) (Pyme la voz, 2016)

Consiste en tener bien capacitado a tus agentes de ventas para que estos de una manera talentosa puedan dar una información clara y precisa del bien o servicio que se está ofertando y si el cliente está encantado con la información obtenida aprovechar empujar o penetrar un nuevo producto que quizás ellos no les han dado la oportunidad a probarlo.

4.3.3. Redes Sociales

Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen a las compañías una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente. En vez de ver tu compañía como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una compañía en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el

consumidor, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa. (Pyme la voz, 2016)

Es uno de los medios más económicos y de mayor interacción con el público para dar a conocer tus productos o servicios debido a que sus anuncios publicitarios son cortos o breves en factor tiempo.

4.3.4. Productos de Regalo

Los productos de regalo y las muestras gratis son métodos usados con frecuencia por las compañías para presentar nuevos alimentos y productos del hogar. Muchas de estas compañías patrocinan promociones en las tiendas, regalando muestras de los productos para persuadir a los compradores de probar nuevos productos. (Pyme la voz, 2016)

Es una de las estrategias utilizadas con poca frecuencia de aplicación debido a que esta se aplica al momento en que una empresa está queriendo penetrar un nuevo producto al mercado, sin embargo esta dependerá del nivel de auge de crecimiento que tendrá el producto.

4.3.5. Causas y Caridad

Promocionar tus productos mientras apoyas una causa puede ser una estrategia promocional efectiva. Darles a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande simplemente utilizando productos que podrían utilizar de cualquier manera crea una situación en la que todos ganan. Obtienes los clientes y la imagen de conciencia social, los consumidores obtienen un producto que pueden usar y la sensación de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje de ganancia a la causa que tu compañía se ha comprometido a ayudar. (Pyme la voz, 2016)

Son acciones voluntarias que aplican las empresas para poder recaudar fondos monetarios y esta manera poder ayudar a aquellas personas discapacitadas

o por situación; está llevará a cabo ya sea por la compra de un producto, poniendo en alto la imagen institucional ante la sociedad.

4.3.6. Regalos Promocionales de la Marca

Dar regalos funcionales puede ser una acción promocional más efectiva que entregar simples tarjetas de negocios. Pon tu tarjeta en un imán, una pluma o un llavero. Estos son regalos que puedes entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen tu negocio a la vista en lugar de en el bote de basura o en un cajón con el resto de las tarjetas de negocios que los clientes podrían ni mirar. (Pyme la voz, 2016)

Consiste en la influencia psicológica por parte de la empresa hacia los clientes es decir, son medios para reconocer la lealtad de compra obsequiándole un regalo significativo por parte de la empresa como: Productos de la marca, nuevos, muestras gratuitas, viajes, seguros de vida, hoteles gratis, bolígrafos, calendarios, llaveros, imanes etc.

4.3.7. Eventos de Apreciación de los Clientes

Un evento de apreciación de los clientes en la tienda con refrescos gratis y premios atraerá gente. El énfasis en la parte de apreciación del evento, sin necesidad de compra, es una forma efectiva de atraer no sólo a los clientes regulares sino a otros potenciales. Pizza, perros calientes y gaseosas son alimentos no costosos que pueden usarse para hacer que el evento sea más atractivo. Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegurará que los productos que quieres promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes. (Pyme la voz, 2016)

Determina en apreciar un evento sin necesidad de compra y poder dar a disgustar a los clientes para poder captar la atención y el incremento de atracción de nuevos clientes potenciales.

4.4. Estrategia de Empuje

Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. Las estrategias de empuje trabajan de la mano con las funciones de lanzamiento de un nuevo producto o servicio que la empresa está ofertando al mercado, sin embargo la fuerza de venta será el éxito de superación de la empresa. (vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010)

Una estrategia de empuje requiere de la utilización de una fuerza de venta y una promoción comercial de empujar el producto por los canales esto significa la motivación que los propietarios de la pymes ofrecen a sus colaboradores esto atreves de incentivos, bonos navideños, canastas navideñas, premios al mejor colaborador del mes, capacitaciones y regalías no monetarios. (Williams & Moriarty, 2007)

Esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor. Estas estrategias se aplican de manera explícitamente para dirigir su producto o servicio al cliente, mediante su fuerza de venta a través de los distintos medios publicitarios y así de esta manera los esfuerzos del marketing podrá tener un alto nivel de desempeño en la fuerza de venta.

4.4.1. Promociones Comerciales

Es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. (buenas tareas , 2016)

La promoción de venta comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones

comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Las promociones comerciales son diferentes tipos de actividades del marketing que aplican las compañías para poder experimentar un sin número de comportamiento de ventas de un producto en base a los consumidores para poder causar un mayor impacto en las ventas.

4.4.2. Ventas Directas

Son venta cara a cara lejos de la comunicación minorista, en las ventas directas el representante introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto, y si tiene éxito completa la venta. Hay dos formas principales de ventas directas: venta de persona a persona y en grupo, los vendedores directos son tantos distribuidores como usuarios finales.

Las ventas directas es tan solo una de las mezclas de las herramientas de comunicaciones de una compañía y su importancia relativa, depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto o servicio y la estrategia del negocio. (Arens , weigold, & Arens)

Es una función de marketing más efectivos en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones, y acciones del comprador. También permite que surjan todas clases de relaciones que varían desde relaciones de venta prácticas, hasta una profunda amistad personal.

4.4.3. Ventas Personales

Es la más poderosa forma de comunicar persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente, el elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor se dice que no habrá nunca una venta en el cual termine mediante un ser humano (el vendedor). (Hernandez, 2001)

Las ventas personales es la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. También se le puede llamar como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

4.5. Estrategia de Atracción

El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing del consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor, esta estrategia es utilizada para estimular al consumidor al consumidor final e incitarlo a la compra del producto. (Williams & Moriarty, 2007)

La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal, si esta estrategia publicitaria resulta efectiva los consumidores demandaran continuamente el producto o servicio. (Williams & Moriarty, 2007)

Cuando una empresa utiliza la estrategia de atracción concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente publicidad y promoción de venta), con el propósito de que los consumidores y usuarios acuden a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que disponga del producto o marca. Cuanto mayor énfasis ponga la empresa en la estrategia de atracción mayor será la necesidad de invertir en publicidad y promoción masiva. (Williams & Moriarty, 2007)

Consiste en llamar más la atención de los consumidores utilizando la mayor concentración monetaria en publicidad y promoción, aplicando el canal que conduzca mayor impacto para lanzar el mensaje hacia el target meta y poder tener mayor nivel de demanda del producto por parte de los consumidores.

4.5.1. Publicidad de Lugar de Compra o Venta

Es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio. (Recursos, 2009)

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes. (Glob Spot, 2012)

Es el ambiente en donde se lleva a cabo una negociación compra o venta de algún bien o servicio, en esta acción pueden intervenir los distribuidores o fabricantes para ver como es el comportamiento de esta estrategia frente al mercado.

4.5.2. Publicidad Cooperativa

Una manera en que los detallistas locales compensan sus pequeños presupuestos y su limitada experiencia, es sacar ventaja de la publicidad cooperativa, en la que la marca nacional reembolsa al detallista parte o el total de los gastos de publicidad. Los fondos de la cooperativa, algunas veces llamados subsidios para la publicidad, se han vuelto tan comunes que la mayoría de los detallistas, ni siquiera consideran presentar una nueva marca, especialmente en una categoría muy publicitada, sin recibir algún apoyo. Puede ser que los detallistas requieran de un reembolso por la publicidad local de los proveedores como parte de un programa de apoyo. (Williams & Moriarty, 2007)

Es una forma de promoción de ventas en la cual los fabricantes nacionales reembolsan a los detallistas locales por colocar su publicidad en medios locales. El

propósito básico de la mayoría de los programas de cooperación consiste en el ejercicio del control sobre el tipo y el grado de publicidad local para las marca a nivel nacional. Así como en la generación de apoyo comercial. (Russell & Lane, 2004)

Es cuando un conjunto de productores se reúnen para poder realizar y lanzar una campaña publicitaria. Por ejemplo: Las cooperativas de cafetaleros esta lo hacen porque se dedican a un mismo rubro y al unificarse los costos del anuncio publicitario serán menores a lo esperado.

4.5.2.1. Promociones de Ventas

Es todo aquello que se utiliza como las actividades de mercadotecnia para estimular y fomentar las compras o ventas de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Promociones Negocios, 2013)

Es un incentivo directo que ofrece a los clientes adicionales, a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto al consumidor. (Arens , weigold, & Arens)

Es la actividad que estimula la finanza que estimula el patrocinador, ideada para la publicidad y completar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alertar una venta o compra muchas promociones de ventas se dirigen a los compradores. (Mercado H, Promocion de ventas, 1999)

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de la promoción (comunicación comercial), la cual consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

4.5.2.2. Premios

Los premios consisten en la entrega de un regalo a aquellos consumidores que hayan adquirido un determinado producto o servicio. Bien utilizada puede convertirse en una herramienta eficaz para incrementar las ventas y generar

importantes rendimientos al fabricante. En cambio, mal empleada puede dar lugar a importantes problemas para la empresa, pueden incluso afectar a su imagen de marca si no se atajan rápidamente.

Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o precio relativamente bajo como bonificación al consumidor.

Entre los objetivos que se pretenden con esa acción promocional cabe destacar los siguientes:

- a) Atraer a los consumidores para que prueben el producto.
- b) Estimular la compra, sobre todo, cuando los premios consisten en coleccionables.
- c) Mejorar la imagen de marca. (Books, 2014)

Es un instrumento estratégicamente aplicado para poder premiar la compra de los consumidores de nuestro producto y así poder incrementar las ventas y generar importantes rendimientos a corto plazo y si está mal empleada la estrategia actuar inmediatamente ante problemas de la empresa.

4.5.2.3. Premios Directos

Consiste en la entrega de un regalo seguro al comprar un determinado producto, pudiendo ir dentro del envase, adherido al mismo, o incluso ser el propio envase. El éxito de esta promoción va a estar condicionado al valor y atractivo que tenga el regalo. Además es aconsejable que exista una cierta complementariedad entre el regalo y el producto base.

- ♦ Adheridos: son aquellos pegados al empaque y visibles por fuera.
- ♦ Dentro del empaque: estos deben tener alguna foto o leyenda en el empaque que indiquen que traen premios.
- ♦ Envase reutilizable: debe ser atractivo en forma, diseño. (Books, 2014)

Es un instrumento que se aplica por estaciones del año, es decir son formas de llamar la atención a los clientes de un producto con un adherido al mismo teniendo en cuenta el valor atractivo y nivel de complementariedad entre el regalo y producto base.

4.5.2.4. Premios Gratuitos por Correo

Es hacer llegar un mensaje promocional por vía del correo a un grupo de personas, seleccionadas por su probable interés y poder adquisitivo para comprar productos o servicios determinados de los atractivos del mensaje y el beneficio que obtenga el destinatario. (Mercado H, Libro de Promoción de ventas , 1999)

En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista vía correo.

4.5.2.5. Muestra

Son proporción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial, por medio de diferentes canales de distribución, es necesario hacer notar que es el medio más caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo al mercado. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 2007)

Es una pequeña cantidad de producto que se enseña o regala para darlo a conocer o promocionarlo, se utiliza como una técnica en momentos que quieres incrementar las ventas de uno ya existente dirigido al muestrario.

4.5.2.6. Ofertas

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio. (Crece Negocio, s.f.)

Son una categoría global de técnica de promoción diseñada para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es una reducción temporal del precio o “ liquidaciones ”. El cupón de descuento también es una oferta de consumo porque reduce el precio durante un periodo limitado, también pueden existir ofertas de comercialización. (Russell & Lane, 2004)

Es un conjunto de propuestas o negociaciones que se les hacen a los clientes para que ellos decidan la compra de un producto o adquieran un servicio a un precio accesible.

4.5.2.7. Regalo

Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos. (Crece Negocio, s.f.)

Es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos son un tipo de incentivo que funciona al agregar valor al producto. Los regalos son gratis o de bajo costo. Los tipos generales de regalos son directo y por correo. Los regalos directo entregan un incentivo inmediatamente. Los regalos por correo requieren que el cliente realice una acción ante de recibir el regalo. (Williams & Moriarty, 2007)

Consisten en una recompensa u obsequios por parte de la empresa al momento que un cliente realizar una compra por mayor de diferentes artículos, este se les da con el objetivo de obsequiarle un reconocimiento por su compra y que lleve siempre la imagen de nuestra empresa.

Se refiere a una mercancía u otro valor que se ofrece al consumidor como móvil, para forzar la compra de un producto o servicio. Son utilizados como medios promocionales por la mayoría de las empresas cuyo giro es la de venta bienes.

4.5.2.8. Demostraciones

Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local en caso necesario, enseñan prácticamente como debe usarse el producto y los beneficios que se obtienen con su correcto uso. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 2007)

Es una pequeña presentación en distintas plazas en donde se encuentra un producto de interés, lo cual la fuerza de venta es capacitada por parte de la empresa para dar una pequeña exposición del uso y beneficios de un producto.

4.5.2.9. Reembolsos

Es la oferta del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que compra un producto. Algunas veces el reembolso es un cheque por cierta cantidad de dinero, pero otras veces es un cupón por fomentar el uso repetido. (Andersen, 1999)

Podemos decir que el reembolso es una operación económica mediante la cual una persona o entidad recibe de vuelta alguna cantidad de dinero o de bienes materiales que había entregado como pago de un servicio o producto. El reembolso suele darse como consecuencia de situaciones erróneas, accidentales o de la mala realización de una compra en la cual el servicio o el producto no han podido ser asegurados de la manera en que el comprador lo buscaba.

4.5.2.10. Concursos

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. (Promociones Negocios, 2013)

Los concursos requieren que los participantes compitan por un premio o premios, basándose en ciertas habilidades o capacidad. (Williams & Moriarty, 2007)

Debido a que los concursos requieren algún tipo de habilidad o capacidad individual, es preciso que exista un plan para garantizar que se ha cumplido con todos los requisitos legales. (Russell & Lane, 2004)

4.5.2.11. Bonos en efectivos

Para un bono en efectivo, el principal pasa dinero a un tercero. Este dinero se mantiene en reserva hasta que el principal preste el servicio o envíe los bienes a satisfacción del obligado. La ventaja para el principal con un bono en efectivo es una tarifa más baja, ya que cualquier obligación potencial se encuentra cubierta por el efectivo guardado en reserva. La desventaja es el requisito de tener la cantidad que representa el bono disponible en efectivo. (Pyme2, 2016)

Es la parte estratégica para llamar un poco más la atención de compra de un producto a los clientes, ya sea aplicando una tarifa más baja para amortizar el valor real de un producto solamente se hará efectiva enseñando el bono en efectivo a la persona que le está cancelando su compra.

4.5.2.12. Merchandising

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento destinado a aumentar la rotación de mercancía. (Mercado H, Promoción de ventas, 1999)

Conocido también como el conjunto de técnicas de comercialización que aplica un comerciante para poder hacer rotativa la mercancía que este posee en sus manos. Es la relación que existe entre el producto y el cliente.

4.5.2.13. Degustaciones

Son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo. (Wikipedia Degustación, s.f.)

Son pequeñas pruebas o degustaciones que se les ofrecen a los clientes para que estos tengan un conocimiento previo para poder darle una oportunidad de uso. También se realizan para poder incrementar las ventas de un producto nuevo que se quiere introducir al mercado o por uno que ya está posicionado.

4.5.2.14. Ferias y Exposiciones

Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios. (Mercado H, Promocion de ventas, 1999)

Las empresas patrocinadoras que participan con un stand, lo hacen utilizando el evento como una herramienta de marketing, para potenciar sus negocios. Esto les permite conocer a sus consumidores, promocionarse y conseguir ventas. Las exposiciones incluyen intercambio de información y generación de negocios, generalmente se realizan en actividades económicas y sectores industriales En cambio, a las ferias se le suma el intercambio comercial y generalmente se encuentran en el ámbito de las actividades culturales, de entretenimiento Esta es la gran diferencia: en las ferias, los stands además de mostrar sus productos, los comercializan en ese momento con el consumidor, en cambio, en las exposiciones generalmente cuentan con un público más especializado y el objetivo es generar posibilidades de negocios. (Event Brite, 2012)

Consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica y aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidor activo. También se llevan a cabo en lugares determinados, se presentan los artículos a futuros consumidores se muestran sus innovaciones pero no son puestos a la venta.

GRÁFICON°4



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada a clientes.

En la (Gráfico N°4) se puede observar que de las diferentes tipos de promociones de ventas que realiza la empresa los encuestados opinaron con 45% han podido gozar un descuento respecto al uso del servicio, el 22% de las demostraciones que hace la empresa en los diferentes servicio como: trillado, secado, vibrado, escogido etc. para que estos hagan el uso necesario del servicio, el otro 11% han podido gozar de regalos, reembolsos y promoción para su motivación por el uso del servicio.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al Gerente el opino que si aplica las promociones de ventas en temporadas donde el uso del servicio de los clientes es más demandada debido a que estos se sientan motivados y familiarizados con la empresa.

Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a la fuerza de venta ellos opinaron que la reacción de los clientes en base a las diferentes tipos de promociones que son dirigidas a los clientes es de carácter satisfecho ya que estos salen contentos por el uso y también se puede observar en los gestos que estos realizan.

Nosotros opinamos que la empresa debe de cubrir una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como son: los cupones, premios, concursos, y no descuidar los descuentos aplicados de los diferentes servicios que esta les ofrece a sus clientes siendo el mayor logro de atracción por la empresa con un 45% cuyo fin es estimular a los clientes.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados para ver si estos están siendo efectivos en la captación de nuevos clientes y hacer referente a la competencia.

4.6. Comunicación Integral de Marketing

Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los restos estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. (Rodríguez, 2006)

Como es de imaginar, mantener coordinada todas estas herramientas de comunicación es una tarea importante. En algunos casos la publicidad, utiliza estas formas diversas de comunicación de marketing, como la promoción de venta, para desarrollar el interés del consumidor y en otros casos solo para interactuar con él.

Lo importante es recordar que todas estas áreas entregan mensaje como la hace la publicidad y es importante que trabaje juntas para que haya un mensaje de marca, todas las herramientas que promuevan los objetivos de la empresa.

En las empresas que utiliza la comunicación integral de marketing (CIM); los vendedores coordinan todos estos mensajes de comunicación de marketing. Para crear sinergia, lo que significa que cada mensaje individual tiene impacto cuando

trabaja conjuntamente para promover un producto que si lo hace por sí mismo, el objetivo es crear una consistencia estratégica en todo los mensaje que el cliente recibe.

4.6.1. Componentes de la Comunicación de Marketing

Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos mediante diferentes componentes que la conforman para ejercer esta función. (Componentes de la comunicación integral de marketing, s.f.)

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) es un sistema que permite la integración y administración de todos los elementos de las comunicaciones de marketing (publicidad, publicidad no pagada, promoción de ventas, marketing de patrocinios y comunicaciones en el punto de venta) de modo que todos ellos se orienten al mismo mensaje. Algunas de sus características son:

- ✓ Comenzar con el cliente o prospecto.
- ✓ Utilizar cualquier forma de contacto relevante.
- ✓ Lograr la sinergia (hablar con una sola voz)
- ✓ Crear relaciones.
- ✓ Influir en el comportamiento.

4.6.1.1. Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organización y producto. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios, son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revista). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares, a las playeras impresas y, en fechas más recientes de internet. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre producto (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificado a través de varios medios. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Entre las ventajas de utilizar la publicidad con los compradores se encuentra el bajo coste por exposición, la variedad de medio (periódico, revista, TV, internet, etc.), control de la exposición, contenido del mensaje coherente y la oportunidad de un diseño creativo del mensaje. Además se puede ajustar el atractivo y el mensaje cuando cambia los objetivos de la comunicación. La publicidad también algunas desventaja no permite la interrupción con el comprador y puede ser incapaz de mantener la atención de los espectadores, además lo mensaje es fijo durante una exposición. (Crovens & Piercy)

Está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o ideas por lo que determinado patrocinador paga. El patrocinador paga por la comunicación en uno más medios de comunicación. Suelen ser necesarios incurrir en grandes gastos de publicidad para introducir nuevos productos de consumo y construir el capital de la marca para los productos existentes.

Es una comunicación persuasiva e impersonal ya que contribuye a poder llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, a un bajo costo. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. Es muy importante tomar en cuenta algunas desventajas como:

- ✓ Aun cuando llega rápida la información a muchas personas, la publicidad es impersonal y no puede ser tan persuasiva como los vendedores de la compañía.
- ✓ Sólo puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder.

- ✓ Puede resultar muy costosa debido por el medio que se va utilizar: Audiovisual, Auditivo, Online y Gráficos.

GRÁFICO N°5



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el (gráfico N°5) se puede observar que el 39% de los encuestados han afirmado que le gustaría escuchar un anuncio publicitario por parte de la empresa mediante el internet (One Line), sin embargo el 23% han afirmado que le gustaría escuchar este mensaje publicitario mediante el medio (Auditivo) la radio y el otro 23% optaron por los medios (Gráficos) como el periódico y las páginas amarillas, mientras que 15% han elegido las vallas publicitarias puestas en la trayectoria de la carretera.

En este caso la fuerza de venta recomienda usar el medio One Line (Redes sociales, Yahoo!, E-mail, páginas amarilla etc. Debido a que este medio tiene mayor cobertura internacional como nacional para tener mayor contacto visual con los clientes.

Según lo encontrado se puede orientar a la empresa que haga el uso de los medios publicitarios ya que se pueden sumar los tres medios de mayor cobertura territorial totalizado un 85%, el cual supera los que tienen menor influencia al

momento de hacer una campaña publicitaria. Sin embargo la radio medio de gran cobertura territorial y bajos costos financieros, la televisión y la web medio para que los clientes tengan un contacto visual para poder informar a las personas que son internacionales como nacionales de los diferentes tipos de servicio que brinda IMPEXCA S.A. a la población en general.

4.6.2. Promociones de Venta

Consiste en diversas actividades de promoción incluyendo ferias comerciales, concursos, muestra, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales y cupones. Los gastos en promoción de venta son muy superiores que la cantidad que se gasta en publicidad y tan elevado como los gastos en personal de venta. Se puede utilizar la promoción de venta para dirigirse específicamente a determinados compradores, responder a ocasiones especiales y crear un incentivo para la compra. Las actividades de promoción de venta pueden estar dirigidas a consumidores, miembros de la cadena de valor o empleados. Una de las iniciativas de promoción de ventas de más éxito es el programa de incentivos para los que vuelan frecuentemente. (Crovens & Piercy)

Se usa para describir el último de los cuatro elementos de la promoción. La promoción de venta puede definirse como aquellas actividades promocionales que no sean la venta personal, la publicidad que tiene la intención de estimular las compras de los consumidores. (Noah Zikmund, 2001)

En este sentido los programas de promoción de venta pretenden amplificar o reforzar tanto el anuncio como los mensajes de ventas personales que ofrece la organización. (Noah Zikmund, 2001)

Las promociones de ventas se pueden emplear para poner de relieve las ofertas de productos y también para fomentar las ventas cuando han disminuido. Sin embargo, los efectos de la programación de las ventas por lo común son de corta vida y para crear una preferencia a largo plazo.

4.6.3. Relaciones Públicas

Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativa, promover o atender visitante a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialista, periodista o representante de los medios de comunicación. (Garcia Sordo, 2001)

Tiene como función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos), con el propósito de crear buena voluntad mutua. (Arens , weigold, & Arens)

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

4.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Consumidor organizacional: incluye empresa con propósito de lucro o sin ellos, dependencia gubernamentales (locales, estatales y nacionales) en instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar producto, equipos y servicio para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman & Kanuk) Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que los

individuos toma decisiones para gastar sus recurso disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futura y como lo desecha. (Loundon & Della, Bitta, 1999)

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distinto de identidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Consumidor personal: compra y bienes servicio para su consumo propio, para el uso de su familia y como obsequio. Los productos son comprados para consumo final por parte de individuo, a quienes se conoce como usuario finales o consumidores últimos.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida, gran parte del tiempo el individuo la pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades a fines. (Matamoros Paredes & Dormus, 2005)

Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Es necesario conocer los factores y variables que influyen en este proceso para ser objeto de atención.

4.8. Factores que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor

4.8.1. Factores Internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda la actividad en la cual los humanos participan. (Factores del comportamiento del consumidor, 2013)

Es un conjunto de factores que interceden en la conducta del consumidor porque al cliente hoy en día lo que le interesa es hacer rendir el dinero que gana para alargar un poco más las actividades sociales como económicas enfrentan a diario.

4.8.1.1. PERCEPCIÓN

Es la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos. Esta definición sugiere que hay varios elementos claves para el proceso de percepción del consumidor.

Estimulo: Es la información física que recibimos a través de nuestros sentidos. Así para nuestros propósitos, suponga que un estímulo es cualquier anuncio comercial o promoción que vemos.

Pantallas perceptivas: Es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulados. Son filtros sub consciente que nos protegen de mensajes no deseados. Hay dos pantallas, Fisiológicas comprenden los 5 sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. Psicológicas para evaluar otros sentimientos y sentidos.

Cognición: Comprende el estímulo y una vez que dictamos el estímulo y le permitamos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. (Psicología del Mercadeo, s.f.)

Usamos el término de percepción para referirnos a la forma individual n que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estimulo. (Arens , weigold, & Arens)

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus

percepciones de la realidad y no en base a una realidad “objetiva”, de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

4.8.1.2. APRENDIZAJE

Es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje. (Factores del comportamiento del consumidor, 2013)

Para los anunciantes, la educación tiende a relacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren, al igual que los elementos o programas específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable. Los consumidores con menos estudios prefieren los medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específico. (Wells, 2008)

El aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducto que ocurre como resultado de la experiencia reforzada, como la percepción, el aprendizaje, funciona fuera de los archivos mentales y, al mismo tiempo contribuye a ellos. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades así mismo, contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, creencias, referencia, prejuicio, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestra pantalla perceptivas y decisiones de compras finales. (Arens , weigold, & Arens)

Es una acción de enriquecer la mentalidad en el proceso del pensamiento, la se experiencia se adquiere o se logra mediante la observación simple de las

acciones cometidas en una situación dando como resultado una experiencia reforzada y juicio lógico.

4.8.1.3. EMOCIONES

Las emociones pueden ser definidas como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. (Espejo y Fisher, 2011).

Son partes de nuestra vida y nos proporcionan la energía para resolver un problema o realizar una actividad, actúan como resortes que nos impulsan a actuar a conseguir nuestros deseos y satisfacer nuestras necesidades.

4.8.1.4. MOTIVACIONES

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas; así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.

A efectos prácticos se pueden considerar equivalentes a las necesidades y deseos. (Percepcion , 2014)

Las motivaciones se refieren a las fuerzas subyacentes (motivos) que contribuye a nuestras acciones e compra. Estas causas provienen de la meta consciente e inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseo. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas con frecuencia instintivas, que nos

conduce a hacer algo. Los deseos son necesidades que aprendemos durante nuestra vida. (Arens , weigold, & Arens)

Las personas son seres humano, complejo y dinámico que son sugestionable, modificable, a menudo no racionales, y con frecuencia, motivadas por las emociones y los hábitos. Todas las motivaciones de una persona son individuales; sin embargo, esta es influenciada por todos los factores sociales y culturales que se acaban de analizar, así como por el conjunto de experiencias personales. (Wells, 2008)

Es el estado mental y emocional necesario para poder desarrollar cualquier acción que miremos necesaria, es decir que depende de las necesidades y los deseos que nosotros queremos satisfacer.

4.8.1.5. PERSONALIDAD

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos. (Gestion, 2012)

En la literatura psicológica la personalidad se refiere a la constancia en el comportamiento en termino de como un individuo reacciona antes evento y situaciones y a la forma en la que se comporta en varios papeles. La idea los rasgos de personalidad (anticuada, vivaz, eficiente, glamuroso, duro, romántico, servicial, cálido y dependiente. También sea adoptado a las marca con la idea de crear personalidades de marca que les harán diferentes a sus competidores. (Wells, 2008)

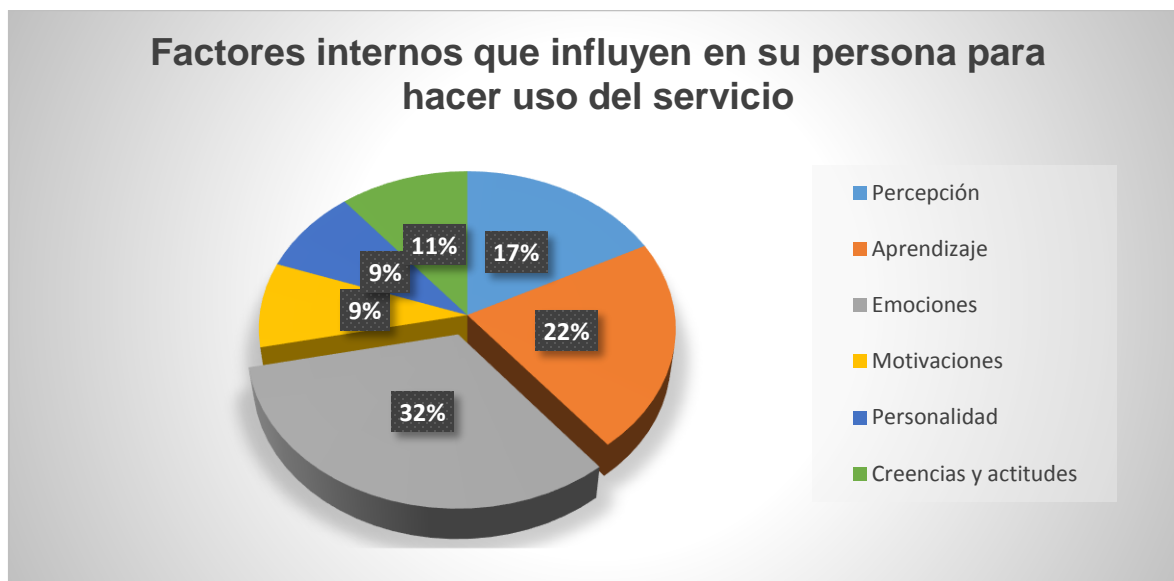
La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

4.8.1.6. Creencias y actitudes

Los anunciantes están interesados en las actitudes debido a su impacto en las motivaciones, puesto que las actitudes se aprenden, se pueden establecer, cambiar, reforzar o sustituir con otras nuevas. Sin embargo las mayorías de las actitudes están profundamente arraigadas y tienden a ser resistente al cambio; es posible mantener actitudes durante meses e incluso años, las actitudes también varían en dirección y fuerzas; esta es una actitud puede ser negativa o positiva, reflejar gusto o disgusto, o bien puede ser neutral. (Wells, 2008)

Es el estado de la mente en que el individuo supone verdadero el conocimiento y la experiencia que tiene acerca de un suceso o cosa y la actitud es el nivel de interés o comportamiento que tiene un individuo para hacer las cosas o labores.

GRÁFICO N°6



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada a clientes.

En el (Gráfico N°6) se puede observar que el 32% de los encuestados opinaron que las emociones influyen más como factor interno en su persona, el 22% opinó que el aprendizaje influye debido a que estos a la misma vez le gusta aprender cada día algo nuevo en su vida, el 17% opinaron que la percepción influye en su

persona respecto al uso del servicio, el 11% se guían por las apariencias y actitudes que les recomiendan las demás persona y con un 9% tenemos la personalidad y motivaciones.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al gerente el opino que los factores internos de cada consumidor tienen mucho que ver al momento que estos deciden hacer el uso por el servicio que nosotros les estamos brindando sin embargo estos son sujetos a cambios drásticos del comportamiento humano.

Nosotros opinamos que la empresa debe de fortalecer el aspecto motivacional como la personalidad de los clientes que apenas estos dos juntos totalizan un 18% y son factores que tienen mucho grado de importancia en el comportamiento humano ya que los clientes son por los que una empresa tiene la existencia de operar en el mercado y respecto a los demás factores que no descuide ese punto a favor alto que tiene dominio de sus clientes para no caer en un punto de declive de clientes.

4.8.2. Factores Externos

Son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo. (Percepcion , 2014)

Son todos aquellos factores que no están al alcance de los consumidores ya sea de un bien o servicio debido a estos están planteados por la posición económica, leyes establecidas por el gobierno, entre otros. Sin embargo existen otros factores secundarios que pueden ocasionar un impacto en la toma de decisión de un individuo.

4.8.2.1. Cultura

Es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. Abarca conocimientos, creencias, costumbres y hábitos adquiridos en una sociedad. Es el fundamento de muchos valores del consumidor y un factor muy importante en la toma de la decisión. (Percepcion , 2014)

Se refiere al conjunto enteros de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y por lo común, se transmiten de una generación a otra. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Está conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificio, muebles, ropas y músicas) y concepto intangible (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbre), y juntos definen a un grupo de persona o una forma de vida. La cultura se aprende y se transmite de una generación a la siguiente, y los limite que cada cultura establece. (Wells, 2008)

La cultura esta inter lazada con las normas, creencias, actitudes de una sociedad para determinar el nivel de impacto de influencia en las decisiones de las personas al momento de actuar ante una situación homogénea en la toma de decisión de compra de un elemento tangible.

4.8.2.2. Aspecto Demográfico

Son las característica estadística, personales, sociales y económica que se emplean para describir una población incluyendo, edad, genero, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerla ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta. (Wells, 2008)

Es el estudio estadístico cuyo objeto es el componente de la población y sus cambios y consecuencias para ver posibles análisis y resultados para poder aplicar una estrategia de publicidad en la toma de decisión.

4.8.2.3. Edad y etapa del ciclo de vida

Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería de transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen. (Wells, 2008).

Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica. (Gestion, 2012)

Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

4.8.2.4. Ocupación

La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, de oficina, que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, técnica y administrativa. El número de puesto relacionado con los servicios continuos en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio, legales y empresariales. (Wells, 2008)

En términos administrativos como social es el lugar en donde los seres humanos ejercen una ocupación ya sea profesional o natural, teniendo en cuenta los cambios bruscos que se viven a diario en la economía actual de un país.

4.8.2.5. Situación Económica

La situación económica de una persona afectara su elección de productos. Los mercadólogo de bienes sensible al ingreso observa las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económico apunta hacia una recesión, los mercadólogo toman medidas para diseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos. (Kotler Philip, 2001)

Es un conjunto de indicadores que tiene como objeto; el estudio del comportamiento de compra de un consumidor ante un producto, pero estratégicamente se aplica por los niveles jerárquicos de la población ya sea nivel alto, medio o bajo para así poder adaptar el precio de un producto hacia su persona y que esta pueda gozar la satisfacción a sus necesidades.

4.8.2.6. Estilo de Vida

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Aquellos quien tiene altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica. (Gestion, 2012)

El estilo de vida es de cada quien es la forma en la que el individuo ocupa su tiempo y su dinero y los tipos de actitudes que valora. (Wells, 2008)

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado y sucesivamente o sino por lo contrario.

4.8.2.7. Estructura Social

Otra influencia que se experimenta como consumidor, es la clase social, es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como ingresos, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario. Cada sociedad tiene una estructura de clase social. (Wells, 2008)

La clase o estructura social influye mucho en comportamiento de compra un individuo debido a su clasificación ya sea alta, media o baja jerarquía, es aquí en donde se pone en juego la recolección de información para que las fuerzas de ventas puedan penetrar el producto en lugares muy difíciles que no han podido llegar.

4.8.2.8. Grupos de Referencia y Convivencia

Es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamiento en situaciones específica. Ejemplo de ellos son los partidos políticos, grupos religioso, clubes que se basan en pasatiempo y afiliaciones informales tales como la sociedad de trabajadores y estudiantes, los iguales. (Wells, 2008)

Los grupos de referencia son medios que pueden influir en el comportamiento de un individuo ya que estos toman la iniciativa de poder guiar las decisiones más idóneas en la vida de un individuo.

4.8.2.9. Familia

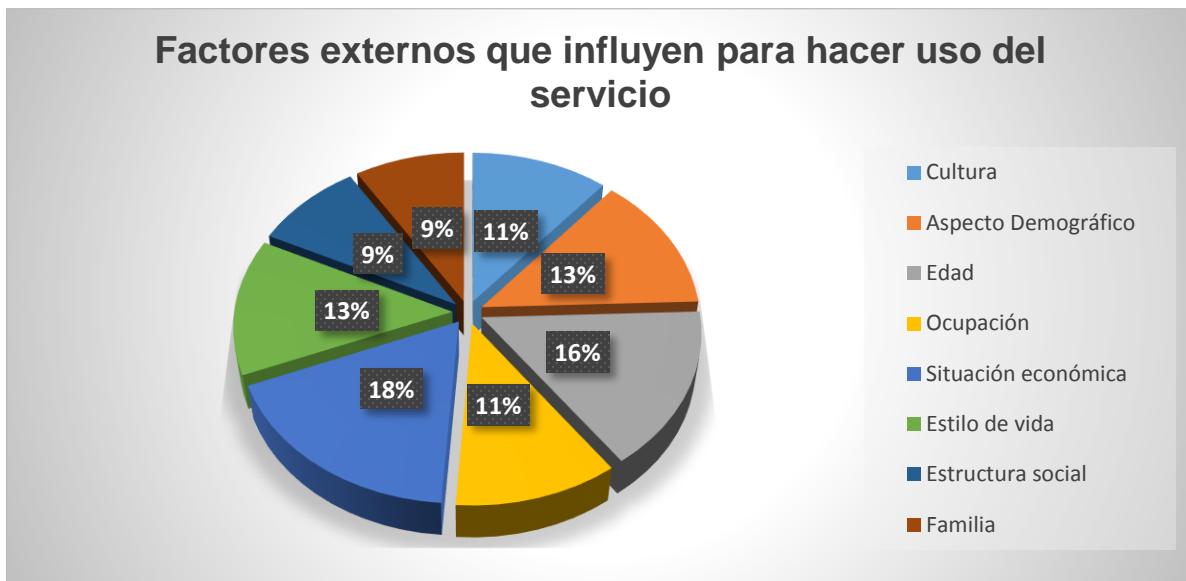
Es un conjunto de personas que influyen en una comunicación familiar y afecta a nuestra socialización como consumidores, ya que influye de manera positiva o negativa ante la compra de un bien o servicio. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado), el influenciados (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol. (Percepcion , 2014)

Es una influencia muy grande la que hay por su parte. Muchas veces la decisión acaba tornándose en una decisión conjunta más que individual, por la situación económica en ese momento, la experiencia de personas más adultas etc. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre: recién casados, matrimonio con hijos. Que incidirá en el tipo de productos que se compren. (Merchandising, 2014)

Es el grupo de referencia más importante debido a la longevidad e intensidad de sus relaciones, como se representa el anuncio. Una familia consiste de dos o más personas que tiene relación de sangre, matrimonio o adopción, y viven en el mismo hogar ya que tienen la voz de mando para influir en la decisión de compra de un producto.

GRÁFICO N°7



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada a clientes.

En el (Gráfico N°7) se puede observar que el 18% de los encuestados opinaron que los factores externos que más influyen en su persona es la situación económica actual que se vive hoy en día en el país, el 16% opinaron que la edad influye mucho al momento de poder ir hacer las negociaciones con el Gerente de la empresa para volver hacer uso del servicio que brinda, con un 13% el estilo de vida y el aspecto demográfico, con un 11% la cultura y la ubicación de las personas respecto a la empresa, y con un 9% la familia y la estructura social que influyen en las personas para que estos hagan uso de los diferentes servicios que brindan las empresas.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al Gerente el opino que la combinación de todos estos factores juntos hacen posible tener el mayor conocimiento de qué en verdad los clientes quieren y así poder influir en ellos para poderlos fidelizarlos.

Nosotros opinamos que la empresa debe de fortalecer los factores menos incidentes como es la familia y situación económica que unificándolos hace un total de 18% los cual estos dos juntos más influyen en el comportamiento de compra o pago de un cliente por hacer el uso de un servicio, sin embargo la empresa no debe de descuidar los otros elementos elevado que tiene a su favor respecto a sus clientes.

4.8.3. Tipos de consumidores

Concepto de consumidor:

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. (Tipos de consumidores , 2016)

Existen distintos tipos de consumidores, dependiendo esta taxonomía al criterio que se utilice:

Según el tipo de necesidad:

Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

4.8.3.1. Escéptico

Tiene cualidades comunes con las del SABIONDO. Parece tener repuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor; reacciona de una manera similar a él OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de

demostrar que conoce todas las repuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vallan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad controlar la entrevista. (Jaime, 2006)

El consumidor escéptico es aquel que mira y examina los atributos físicos de un producto o servicio, el cual lo realiza de una manera dudosa de sí mismo para poderlo comprar.

4.8.3.2. Silencioso

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda impulsada por lo que publicas en los medios sociales. Al no interactuar en los medios sociales, tenemos menos información de él, a diferencia de los usuarios activos. (Consumidor, s.f.)

Es aquella persona que logra captar la información necesaria de un producto mediante una buena publicidad, esta al mismo tiempo se convierte en inquieto por cuando está en las instalaciones y con la fuerza de venta puede interactuar la información completa del bien o servicio que desea obtener.

4.8.3.3. Indeciso

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que

consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas.
(Clientes, s.f.)

Es aquella persona que se deja llevar por los atributos físicos, funcionales y psicológicos de un bien o servicio, al contrario puede de ser cuando también una persona no tiene la información necesaria de lo que desea obtener o especular y esto influye en su el proceso de toma de decisión.

4.8.3.4. Gruñón

El cliente gruñón por todo se queja nada lo satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos nunca nada le parecerá bien.

Recomendación: manténgalo informado de cuanta gestión haga con su propiedad y si persiste en su mal trato dese el gusto de dejarlo a un lado.
(Wordpress, s.f.)

Es aquella persona que nada le cae bien, esto se debe a que puede ser su carácter personal o por que ha tenido una mala situación y al momento de comprar un bien o servicio llega de malas ideas.

4.8.3.5. Impulsivo

Son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos. (Tipos de Consumidores, 2011-2016)

Es aquel individuo que solamente le interesa comprar algún servicio o producto sin planificar esta acción de compra siempre se dejara llevar por el impulso

de satisfacer una necesidad de compra sin importarle el grado significativo de uso que este le dará.

4.8.3.6. Difícil

Es el cliente exigente, siempre se está quejándose de todo y siempre encuentra algún defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradigan y que puedan hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo. (Crece negocios tipo de clientes como tratar a cada uno de ellos, 2011)

Es aquel individuo que tiene un alto índice de exigencia y siempre se está quejando por todo o alguna mala razón de la información que la fuerza de venta le está dando a conocer y su comportamiento, puede llegar a convertirse en una persona de mucho cuidado.

4.8.3.7. Impaciente

Los detalles no le interesan a este cliente, lo que busca son soluciones. En caso de no recibirla pensara que el vendedor es incompetente. Con este cliente es vital brindarle una solución inmediata y fácil, evitar explicarle mucho porque él se va a desesperar. (chevez, 2013)

Es aquella persona que solamente le interesa solucionar una situación de compra ante su necesidad, sin importarle los detalles y no le gusta que la fuerza de venta le brinde información porque si no será todo lo contrario y este se desesperara y hasta se retirara de las instalaciones del negocio.

4.8.3.8. Metódico

Esta especialmente caracterizado por ser el SABIONDO de la película. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede

ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o por que le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.

El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar. (Jaime, 2006)

Este tipo de cliente se caracteriza porque se cree que él siempre tiene la razón y el conocimiento necesario, además este no le prestar mucha interés a la información brindada por la fuerza de venta cuando debería de ser todo lo contrario el saber escuchar, observar y preguntar alguna inquietud que pueda tener sobre un producto o servicio.

4.8.3.9. Tímido

Sufre de complejo de inferioridad el cual piensa que todo el mundo se va a burlar de él, le da pena hablar o preguntar sobre algo ¿Cómo ayudarlo?, hay que presentarle pausadamente los productos para darle confianza, es necesario que se Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea. Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Atencion y Servicio al Cliente, s.f.)

Es aquel cliente que se siente con un menor nivel de confianza al momento de preguntar sobre la información que busca sobre un bien o servicio, debido a que él no se siente seguro al momento de lanzar sus preguntas a la fuerza de venta u otra persona en particular.

4.8.3.10. Hablador

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

Es el tipo de persona que encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional, nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites. Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés e intente llevar la iniciativa durante el encuentro. (Pymerang, s.f.)

Este tipo de cliente busca la manera de interactuar en una conversación profunda con la fuerza de venta o con otra persona dentro de las instalaciones pero se debe tomar en cuenta que la fuerza de venta en ese momento está perdiendo tiempo clave para atender otro cliente, por este caso se deberá de ser un poco estricto en el tema de interés.

4.8.3.11. Resentido

Se trata de un cliente que está molesto o enojado pero no lo expresa. Se puede detectar porque tiene algunos movimientos bruscos o de inquietud, su voz es rápida, no sonríe o lo hace en forma forzada. A este tipo de clientes lo primero que hay que hacer es sacarle el enojo para fuera, dejar que pueda expresarse. Y después, tratarlo igual que al cliente molesto. Pero si no se maneja bien la situación, seguirá resentido y se perderá como cliente. (Tipos de clientes, 2008)

Es aquel tipo de persona que físicamente se encuentra molesto en su interior pero no lo da a expresar al aire libre, este se puede identificar por el conjunto de movimientos bruscos que realiza y es ahí en donde la fuerza de venta se encarga de poder influir al sacar toda aquel enojo y a la vez poder ganar a ese cliente.

4.8.3.12. Polémico

Incidental o polémico: Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa.

Cómo tratarlos: En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar. (Gestiopolis, s.f.)

Es tipo de clientes es aquel que siempre requiere de una buena atención y sin importarle que el asesor le colabore en la conversación sobre sus gustos y preferencias, este lo hace en voz alta y delante la presencia de otros clientes dentro de la empresa.

4.8.3.13. Grosero

Toda persona grosera, deleva problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando esto suceda, ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces. (Tipos de clientesl, 2008)

Es la persona que se siempre responde con malas groserías sin importarle el grado de nivel de influencia que tendrá ante la fuerza de venta y en este caso la fuerza de venta tiene que tener el mayor cuidado en darle una repuesta amable y usar diferentes estrategias de trato personal.

4.8.3.14. Suspica

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo. En este caso la fuerza de venta deberá mostrar calma y respeto hacia su posicionamiento, pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información, busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea e intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos. (Pymerang, s.f.)

Es aquella persona que siempre pone en duda la argumentación dada por la fuerza de venta y no le gusta que le lleven la contraria ante su forma de actuar ante una compra.

GRÁFICON°8



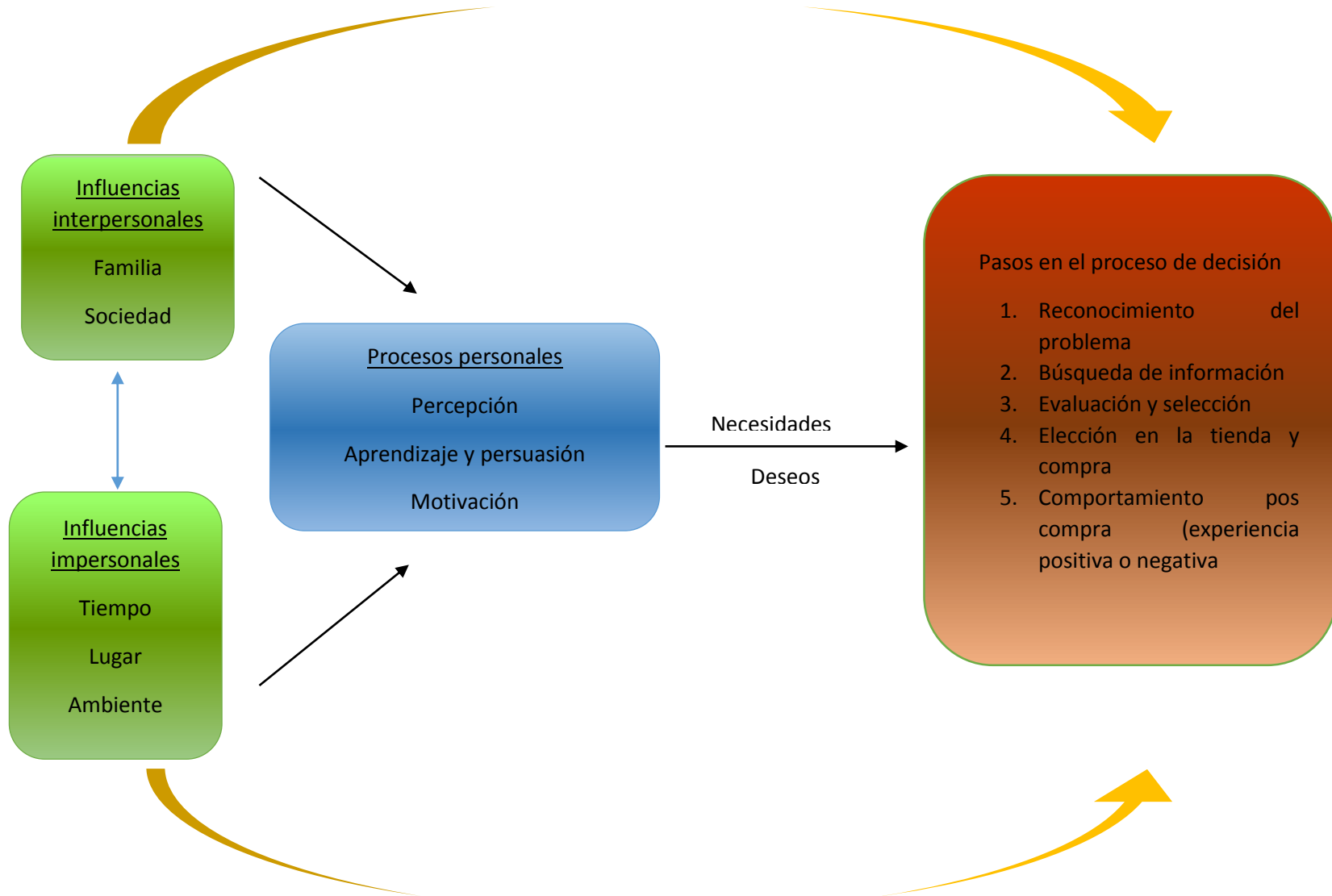
Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada a clientes.

En el (Gráfico N°8) se puede observar que el 17% de los encuestados se clasificaron como clientes opinador, el 15% difíciles e impacientes, el 11% grosero, el 9% gruñón, tímido e impulsivo, el 7% indeciso y el 4% como clientes escépticos y silenciosos.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al Gerente el opino que él está suficientemente capacitado para poder tratar con cualquier tipo de clientes que visitan las instalaciones para hacer negociaciones entre ambas partes y responderle a todas las inquietudes que estos tengan en cómo se les oferta el uso del servicio de café.

Nosotros opinamos que la empresa deben de realizar más continuamente programas de capacitación para todos los trabajadores nuevos que se integran a la empresa, para tener bien capacitados la fuerza de venta y quienes la conforman el la directiva para que cuando un cliente visite las instalaciones pidiendo información del servicio estos puedan adaptarse al tipo de consumidor e inquietudes que estos tengan.

4.9. Proceso de toma de decisión del consumidor



El proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades:

- ✓ Reconocimiento del problema
- ✓ Búsqueda de información
- ✓ Evaluación y selección de marca alterna
- ✓ Elección de la tienda y compra
- ✓ Comportamiento post compra

Sin importar si el proceso es limitado o grande de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma que se comporta los consumidores. Esto incluye una serie de sub proceso personales que son moldeados por varias influencias.

Los tres procesos personales rigen la forma en que discernimos los datos brutos (estímulos) y los traducimos en sentimiento, pensamiento, creencias ya acciones. Los procesos personales la percepción, el aprendizaje y la persuasión y los procesos de motivación. En segundo lugar dos conjuntos de influencias afectan nuestros procesos mentales y comportamiento.

Las influencias interpersonales, influye a nuestras familias, sociedad y cultura. Influencia impersonales, factores con frecuencias fuera del control del consumidor, incluyen tiempo, lugar y ambiente. Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Después de tratar con estos procesos e influencia enfrentamos la decisión crucial, comprar o no comprar por lo general, este paso final requiere de otro proceso más: la evaluación y alternativa, en la que elegimos marcas, tamaño, estilo y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación post compra incidirá en forma impresionante sobre toda nuestras compras subsiguiente.

- ✓ Proceso personales en el comportamiento del consumidor

La primera tarea para promover cualquier producto nuevo es crear la conciencia (percepción) de que existe. La segunda es proporcionar suficiente información atractiva (aprendizaje y persuasión) sobre el artículo para que los prospectos de cliente lo encuentren interesante y tome una decisión informada. Por último, desea que su publicidad estimule el deseo de los clientes (motivación) de satisfacer sus necesidades y deseo al probar la mercancía.

Estos tres proceso personales de comportamiento del consumidor, percepción, aprendizaje y persuasión, motivación son muy valiosa para los anunciantes.

Proceso de Percepción del Consumidor

Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos e interpretamos y comprendemos varios estímulos. En esta definición sugiere que hay varios elementos para el proceso de percepción del consumidor.

- ♦ Estimulo: es información física que recibimos a través de nuestros sentidos. Un estímulo es cualquier anuncios, comercial o promoción que vemos.

Los estimulo publicitarios pueden aparecer en una variedad de forma: un exhibidor en el escaparate de una tienda departamental, las etiqueta de colores brillantes en las latas, estos objetos son de naturaleza física y estimulan nuestro sentido (con variable intensidad).

- ♦ Pantalla perspectiva: el segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes. Ante que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de pantallas perceptivas que son los filtros subconscientes que nos protege de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantallas: fisiológicas y psicológicas.

Las pantallas fisiológicas comprenden los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfatos. Estos detectan los datos que llegan y miden la dimensión de intensidad de los estímulos físicos.

No solo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos de intereses cada consumidor usa pantallas psicológicas para evaluar, filtrar y personalizar la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivo. Estas pantallas evalúan dato basado en factores innatos, como la personalidad y necesidad humana distintiva del consumidor y factores aprendidos como el auto concepto, intereses, actitudes, creencia, experiencia pasada y estilo de vida. Así mismo ayudan a los consumidores a resumir datos pocos manejables o complejos.

- ♦ Cognición: es el tercer elemento clave en la percepción. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo. Ha ocurrido una percepción y el estímulo llega a la zona de realidad del consumidor. Los anunciante buscan percepciones comunes de la realidad como una base para sus mensajes publicitario
- ♦ Archivos mentales: la mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman archivos mentales (o perceptivos).

Debido a que las pantallas perceptivas son un gran desafío para los anunciantes, es importante entender que hay en los archivos mentales del consumidor y si es posible modificarlos en favor del producto del anunciante

- ✓ Aprendizaje y persuasión

Por definición, el aprendizaje es un cambio más o menos insoluble en el proceso de pensamiento o conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada como la percepción, el aprendizaje funciona fuera de los archivos mentales y al mismo tiempo contribuye a ello. El aprendizaje produce nuestros

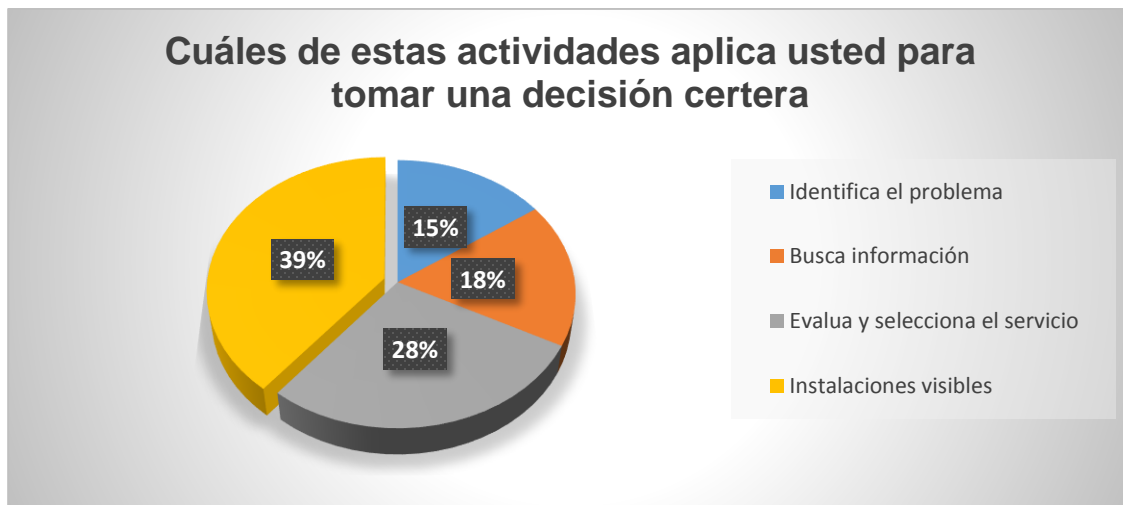
hábitos y habilidades. Así mismo, contribuye al desarrollo de interés, actitudes, creencias, preferencias, prejuicios, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestras pantallas y decisiones de compras finales.

- ✓ **Teorías del aprendizaje:** hay muchas teorías del aprendizaje, pero los anunciantes versifican a la mayoría en dos categorías amplias: teoría cognoscitiva y teoría de condicionamiento.
- ✓ **Teoría cognoscitiva:** ve el aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos. También puede ser una descripción precisa de como aprendemos a partir de la experiencia de otro.
- ✓ **Teoría del condicionamiento:** también llamada teoría de estímulo respuestas; trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estímulo (quizás un anuncio) desencadena la necesidad o deseo de consumidor y esto, a su vez, crea el impulso de responder. Si la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción y la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción, y la respuesta es recompensada o reforzada.
- ✓ **El modelo de la probabilidad de la elaboración:** los investigadores han identificado dos formas en que la comunicación de promoción pueden persuadir a los consumidores: la rutina central y periférica para la persuasión.
- ✓ **Ruta central para la persuasión:** los consumidores tienen un nivel más alto de participación del producto o el mensaje de modo que están motivados para poner atención a la información central relacionada con el artículo, como sus atributos y beneficios o demostraciones de consecuencias funcionales.
- ✓ **psicológicas o positivas:** Debido a su alta participación, los consumidores tienden a aprender en formar cognoscitiva y comprender la información integrada por el anuncio en niveles más profundos y elaborados.
- ✓ **Ruta periférica para la persuasión:** es más como aprendizaje de estímulo, respuesta. Las personas que no están en el mercado por un producto suelen una participación baja con el mensaje del producto. Tienen poca o ninguna

razón para interesarse con él o para comprender la información central del anuncio.

El comportamiento del ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su alrededor o entorno. El proceso de comportamiento del consumidor, es una serie de actividades o pasos que desarrolla una persona cuando busca, compra y dispone a satisfacer sus necesidades y deseos. El proceso puede ser complejo o simple, dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión.

GRÁFICO N°9



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada a clientes.

En el (Gráfico N°9) se puede observar que los encuestados opinaron que ellos realizan un proceso de toma de decisión sencillo en lo que es el uso del servicio que brinda la empresa con un 39% se dejan llevar por la fácil accesibilidad de ver las instalaciones, el 28% evalúa y selecciona el servicio, el 18% busca la información necesaria de cómo opera la empresa en los diferentes servicios del rubro de café que esta brinda a sus clientes y el 15% identifican el problema que ellos tienen para hacer uso del servicio.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al Gerente el opino que los clientes les gusta un trato de servicio ágil y fluido de información para poder decidir

ya que estos no tienen el tiempo suficiente de poder estar presente en las instalaciones ya que ellos también tienen otras cuentas por atender.

Nosotros opinamos que la empresa tiene la mayor toma de decisión de pago por el uso del servicio de sus clientes con un 39% debido a la ubicación y visibilidad, porque estos cuando pasan por la trayectoria de la carretera ellos identifican los diferentes tipos de servicios que esta oferta y a la misma vez se desengañan de que no le estén brindando un servicio de mala calidad, sin embargo los clientes son capaz de invertir más en costo de transporte para llevar su mercancía para hacer uso de estos servicios ya que la empresa si en verdad brinda un servicio de calidad hacia ellos; lo cual permite y es una ventaja de que los mismos clientes nos den publicidad y recomienden con otros productores que quizás tengan el interés en hacer uso de los servicios que oferta brinda la empresa.

4.10. Servicio al Cliente

Es de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde a algún producto) o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. Aplicando un sin número de medios para facilitar esta negociación entre ambas partes.

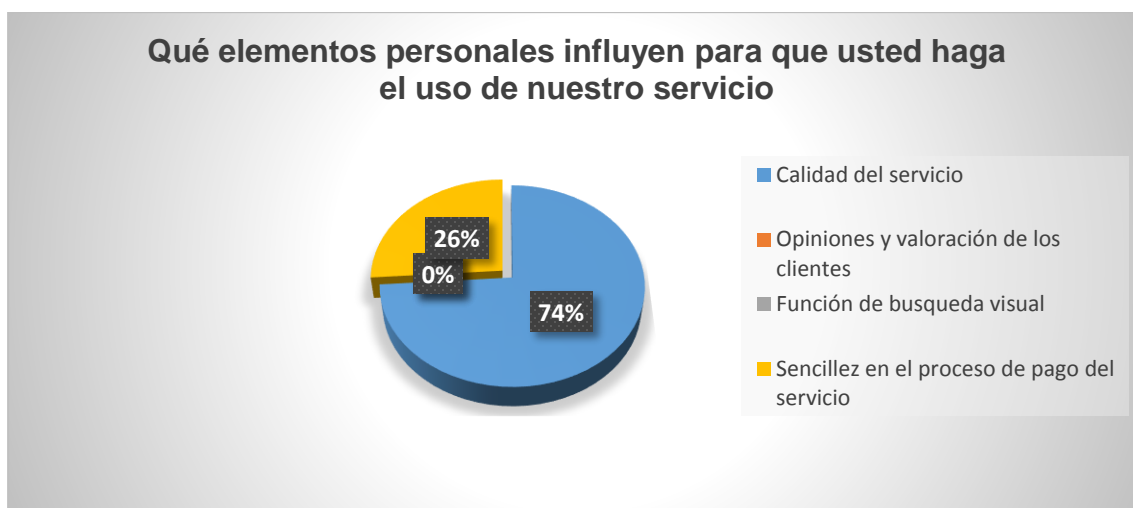
4.10.1. Calidad del Servicio al Cliente

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiple significado de forma básica, se refiere al conjunto de inherente a un objeto que le confiere capacidad para satisfacer necesidades

implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

La calidad del servicio nos da entender que tiene varios significados de lo que es la calidad ya sea de un producto o un servicio que nosotros brindemos a un determinado cliente. La cual satisface a un determinado consumidor y así satisface todas sus necesidades.

GRÁFICO N°10



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

En la (gráfico N°10) se observa que los clientes contestaron con un 74% que la calidad del servicio influye más en el ámbito del proceso del servicio que se realiza en la empresa así como también el 26% de los clientes contestaron que la sencillez que estos tienen para el proceso se realiza con calidad y eficiencia y esto ayuda a la empresa que vengan más clientes por la calidad que estos ofrecen y ellos hagan uso de este servicio.

Mediante la realización de la entrevista al gerente el opino que los elementos personales que más influyen en hacer que los clientes hagan uso de nuestros servicios es que tenemos buenas relaciones publicas dirigidas a su persona.

Se recomienda a la empresa poder identificar qué otros factores personales además de los presentes son los que hacen capaz a los usuarios poder hacer el uso de los servicios que la empresa ofrece ya que los clientes están solamente enfocados en la calidad brindada por el servicio y la otra parte con un 26% por la sencillez de pago de este, es decir que estos clientes no se sienten familiarizado con la empresa.

4.10.2. Importancia de la calidad del servicio al cliente

La calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a su negocio, deben invertir recursos para conocer las necesidades de sus clientes y así poder satisfacerla.

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- ♦ Crecimiento de la industria del servicio
- ♦ Crecimiento competitivo
- ♦ Mejor conocimiento de los clientes
- ♦ Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

1. La competencia es cada vez mayor, los productos ofrecidos son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
2. Competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

3. Los clientes son cada vez más exigentes ya no solo buscan precio y calidad si no también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos.
6. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Esto nos da entender cómo debemos tratar a nuestros clientes para que estos se sientan satisfechos al llegar a un lugar a consumir un producto para que estos se sientan sumamente satisfecho debemos ver el lugar donde ubicaremos un dicho producto que lo puedan adquirir sin tener que ir largo sobre todo la atención que le debemos dar a ellos y con la gran importancia que los debemos tratar que se sientan satisfechos a adquirir el producto.

4.10.3. Beneficios de aplicar la calidad de servicio al cliente

Beneficios y ventajas que le generan a una empresa la preocupación por la calidad de la atención al cliente. El mantenimiento de altos niveles de calidad en atención al cliente genera a la empresa los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia)
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición del negocio con los mismos clientes, usuarios o consumidores
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismo servicios y productos)
5. Mas ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa

6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, la referencia de los clientes satisfechos, etc.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares), las empresas que ofrecen bajas calidad se ven obligados hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierdan continuamente
8. Menos quejas y reclamaciones y en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión
9. Mejor imagen y reputación de la empresa
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos o servicios similares a lo de los consumidores, los clientes lo perciben como diferentes e incluso, como únicos)
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados están presionados para las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados hacia un mismo fin
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad)
14. Menor rotación del personal
15. Una mayor participación de mercado (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Los beneficios que ayudan a los clientes que se sientan satisfechos es tener lealtad con los consumidores cuando estos obtengan una compra también la buena atención que se debe brindar es en ayudar a que los usuario se sientan satisfechos y que regresen a adquirir el producto o servicio que se les está ofertando.

4.10.4. Característica del servicio al cliente

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe de tomar en cuenta) son 4:

1. **Intangibilidad:** esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprar. Por tanto, tampoco

pueden ser almacenados, ni colocado es el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como suceden con los bienes o productos físicos).

2. **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables.
3. **Heterogeneidad o variabilidad:** Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir que cada servicio depende quien los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
4. **Carácter perecedero o imperturbabilidad:** Se refiere a que los servicios no se puedan conservar, almacenar o guardar en inventario.

Esto nos quiere decir que para cada cosa hay una gran diferencia fundamental ya que cuando vamos adquirir un producto o un servicio debemos tener muy en claro cuál es la diferencia de cada uno de estos ya que cuando vamos obtener un servicio este no podemos ver antes si está bien o malo ya que no lo podemos probar ni ver ni tocar, mientras que cuando adquirimos algún producto ahí si lo podemos ver, tocar hasta a veces probar para poderlo adquirir.

4.10.5. Elementos básicos que más evalúa el cliente

Los clientes suelen evaluar la calidad de servicio que reciben sobre la base de cinco factores. Considerados en su conjunto, conforman la evaluación total que el cliente hace de la calidad del servicio que recibe, por tanto, una sola acción no mejorará su evaluación. (Toran, 2010)

Nos da entender que cuando los clientes van a sus compras estos valoran como los tratan así como el servicio que estos adquieren y desde ese momento ellos deciden si seguir llegando a ese lugar o no o si el producto es de buena calidad.

4.10.5.1. Elementos tangibles

Representación física del servicio (instalaciones, equipos, recepción, acondicionamiento, fachadas, etc.) estas dimensiones son relevantes para los servicios financieros, seguros, telefonía, hostelería aerolíneas, etc. (Toran, 2010)

Los elementos tangibles incluyen las instalaciones, los equipos, el aspecto de las personas y el material de comunicación.

En definitiva, para un cliente lo que es verdaderamente importante es el nivel de calidad percibida, entendida como confrontación entre lo que esperaba y lo que recibe. Por lo tanto, la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios.

1) La respuesta a la necesidad del cliente sólo debe contener los elementos que éste perciba como valiosos. Añadir más es un despilfarro, ya que “lo que no se percibenoexiste”.

2) La mejora de la calidad se puede obtener actuando no sólo sobre la ejecución y las percepciones, sino también sobre las expectativas. (Dimesis, 2013)

Lo más importante para los clientes es la calidad que ellos perciben lo que ven si el lugar está bien ubicado o si las instalaciones son de última tecnología esto nos da entender que los clientes se van más por lo que perciben y no por lo que realmente van a consumir.

4.10.5.2. Cumplimiento

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si prometiste entregar un pedido según las características solicitadas por el

cliente porque todas ellas tienen la misma importancia, con todas y cada una de ellas generas la impresión en el cliente de que se puede o no se puede confiar en tu empresa.

Los clientes esperan que si les has prometido algo, esto se cumpla. Quieren que su experiencia de compra implique 'riesgo cero' o los menores riesgos, molestias o contrariedades posibles. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. (Dimesis, 2013)

Esto nos quiere decir que los clientes quieren comprar un dicho producto y que estos sean entregados correctamente sin riesgo alguno.

4.10.5.3. Disposición

La falta de actitud de servicio de los empleados los clientes la perciben como una falta de disposición para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la forma más conveniente. (Dimesis, 2013)

La buena actitud hacia el servicio ha de traducirse en una atención al cliente caracterizada básicamente por:

Los clientes jamás deben percibir un mal humor o las malas actitudes de los empleados ya que ellos se sentirán en un mal lugar y se irán inmediatamente, y los empleados deben resolver sus problemas fuera de su lugar de trabajo.

✓ Cortesía y Simpatía:

El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante. El trato comercial con el cliente nunca debe ser frío y distante, sino, por el contrario, responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. (Dimesis, 2013)

El cliente debe ser tratado con importancia debe percibir lo importante que es para la empresa o para los mismos vendedores siempre estar a la expectativa de ellos viendo lo que quieren con entusiasmo y por lo que se hace y así ese cliente sentirá lo bien que lo trataron.

✓ **Atención rápida:**

A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estás ocupad@, como mínimo, dile, en forma sonriente: “*Estaré con usted en un momento*“. Quizás te interese ‘Cómo evitar que tu cliente pierda el tiempo’. (Dimesis, 2013)

Debemos mostrar agrado por las personas que atendemos que se sientan cómodos que miren que si queremos atenderles.

4.10.5.4. Empatía

Tratar a los clientes como personas, mediante atención individualizada y cuidadosa. · permite transmitir a los clientes que son únicos y especiales. En las pymes con frecuencia el empleado puede conocer el nombre del cliente. En los servicios (b 2 b) lo que los clientes quieren es que el proveedor entienda de sus industrias y sus problemas. (Toran, 2010)

Tratar a los clientes con un cuidado y poderles trasmitir que ellos son los únicos por quien nosotros nos mostramos preocupados.

La empatía incluye accesibilidad comunicación y conexión o comprensión del cliente:

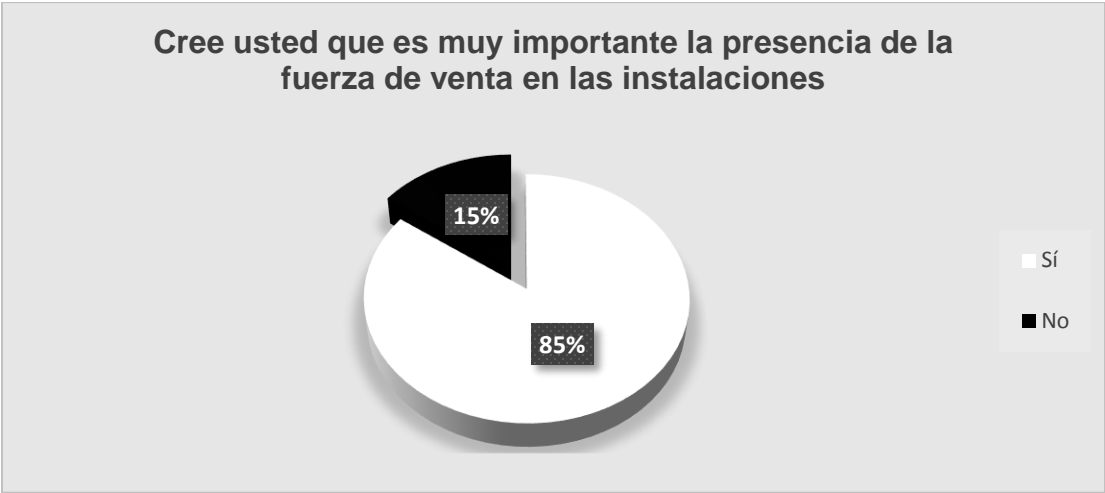
a) Accesibilidad. Las empresas de servicios deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean. Ejemplo: ¿La empresa tiene una web informativa? Puedo acceder rápidamente a mi asesor.

b) Comunicación. Las empresas deben escuchar activamente a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible. Ejemplo: Cuando llamo a mi empresa.

c) Conocimiento o comprensión del cliente. Las empresas u organizaciones “orientadas al cliente” se esfuerzan por conocer a los clientes y sus necesidades. Ejemplo: ¿Mis asesores desean saber cuáles son mis necesidades o las suponen? (Dimesis, 2013)

Los clientes deben sentirse complacidos con el trabajo que los vendedores realizan pero así también como, ellos no le interesan escuchar los problemas que tengan los vendedores porque a ellos se le está brindando un servicio y es por lo que se debe preocupar un vendedor a si al cliente nada más.

GRÁFICO N°11



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el presente (gráfico N°11) se aprecia que la fuerza de venta es muy importante para esta empresa ya que los clientes contestaron con un 85% que la fuerza de ventas influye mucho para la toma de decisión de las ventas que hay en la empresa sin embargo el 15% de los clientes contestaron que no es importante la presencia de la fuerza de venta en las instalaciones ya que el que hace las ventas

directa en la empresa es el gerente general por medio de sus contratos a futuros a sus clientes.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al gerente opino que la fuerza de venta de esta empresa es de muy buena calidad debido a que realiza programas de capacitación al personal anualmente para que esta les brinde un mejor asesoramiento a posibles clientes nuevos que estén dispuestos a hacer usos de los diferentes servicios que ofrecemos.

Nosotros opinamos que la empresa debería de capacitar a sus trabajadores con más frecuencia al menos semestralmente para que estos vayan adquiriendo un mayor conocimiento del uso de nuevas tecnologías que a planes futuros llegase a utilizar la empresa y poder también persuadir en la experiencia laboral suficiente para poder hacer un proceso de asesoramiento más sencillo en base a la toma de decisión del usuario respecto a los servicios que la empresa ofrece.

4.11. Elementos del Servicio al Cliente

4.11.1. Contacto Cara a Cara

Cuando vamos a un supermercado o a un banco o a un centro comercial como clientes queremos que se nos brinde un buen servicio que se nos atienda de la mejor manera. Aunque parezca insignificante un gesto, una sonrisa o incluso el tono de voz que utiliza un empleado o un vendedor pueden afectar una compra. El cliente ya no busca solamente adquirir un producto o servicio sino que éste quiere que se le trate con respeto y cortesía al momento de comprar. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Por lo tanto, el contacto cara a cara en servicio al cliente es un elemento muy importante ya que el cliente siente que se le toma en cuenta y que se le respeta cuando otra persona le está atendiendo sobre todo si le recibe con un saludo, con

una sonrisa, si le trata bien, o si le ayuda a solucionar un problema. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

El cliente se siente satisfecho y muy agradecido con el vendedor o cualquier empleado que le haya ayudado desinteresadamente o porque simplemente respetaron su derecho a ser tratado como igual ante otros clientes y no fueron víctimas del favoritismo. Este tipo de detalles puede ayudar o perjudicar a una empresa fácilmente pues si el cliente se siente satisfecho se creará un lazo o una relación cliente-empresa y esto no permitirá que el cliente cambie de marca rápidamente.

Por el otro lado un cliente insatisfecho puede ser muy peligroso para una empresa ya que este posee un recurso valioso para hacer daño y es el poder de influir en aquellos clientes potenciales que carecen de experiencia en cuanto cierto producto o servicio y si éste cliente al que trataron mal da una mala impresión o una recomendación de no consumir dicho producto o servicio entonces la empresa no solo perdió un cliente pudo haber perdido 2 o hasta 3 por no contar con un buen servicio al cliente. (under, 2011)

Es cuando una persona hace interacción o intercambio de información de una manera física o virtual teniendo en cuenta que existen restricciones institucionales que no permite al cliente como la fuerza de venta tener relaciones muy estrechas al momento que se encuentran dentro de nuestras instalaciones.

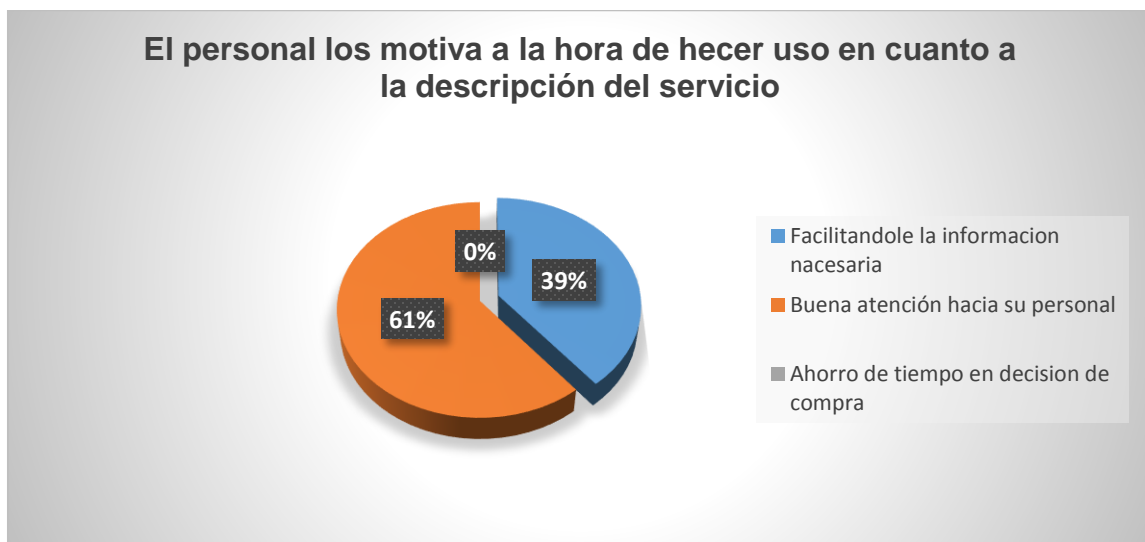
4.11.2. Relación con el Cliente

La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las

necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados. (karen, 2014)

La relación comienza cuando una empresa ve la necesidad de poder ayudar a mejorar al cliente su forma de vida ya sea ofreciéndoles un conjunto de oportunidades de un bien o servicio sobre un cambio monetario.

GRÁFICO N°12



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

En la (gráfico N°12) muestra que el personal de IMPEXCA S,A motiva a los clientes que hagan uso de sus servicios ya que la mayoría de clientes encuestados contestaron con un 61% que la atención dirigida hacia su persona es muy buena y es por ende esto influye mucho a la hora en que ellos pueden tomar decisiones aceptables sin embargo el 39% de los clientes contestaron que el personal de ventas les facilita la información que es necesaria para llevar a cabo un proceso muy eficaz esto quiere decir que estos dos puntos son muy importante para la empresa para llevar un mejor control con sus clientes que los motiva y que estos se sientan satisfecho con el servicio.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al gerente opino que la fuerza de venta está suficientemente capacitada para poder brindar un asesoramiento y atención de calidad dirigida a los clientes, elemento que es muy clave en la motivación de los mismos.

Nosotros opinamos que la empresa debe de tomar en cuenta no descuidar un aspecto que es clave en los clientes y es el trato que estos les deben de brindar y hacerlos sentir como si ellos ya son parte de la empresa con respeto e interés a los clientes para no perderlos mediante el intercambio de pago y uso del servicio que ellos demandan.

4.11.3. Correspondencias

Toda organización entiende la relación directa que existe entre el servicio al cliente y la lealtad del mismo. Una porción vital del servicio al cliente es la rapidez con la que una empresa puede responder a la correspondencia entrante (contratos firmados, formularios de solicitud, formularios de reclamos, cartas de cambio de dirección, quejas, etc.), que se puede recibir por correo postal, fax o correo electrónico. (xerox, 2012)

Consiste en saber tener una buena comunicación entre el cliente y la empresa al momento en que estos tienen alguna duda sobre nuestro servicio o correspondencia hacia ellos.

4.11.4. Reclamos Incumplidos

Una queja sin duda, orienta una mejor comunicación con el cliente interno y externo de hecho se afirma que el cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa debido a que esta se comunica con el no cliente y al mencionarle su insatisfacción, implica que le sugiere a este que se aleje de ella. (Ochoa Delgado & Meza Gonzales, 2013)

Debemos tener mucho cuidado con los clientes que atendemos ya que si un cliente se siente insatisfecho este puede llegar a desprestigiar la empresa y otros clientes no querrán llegar a comprar o ya sea a que le brindemos algún servicio.

4.11.5. Instalaciones

Son el conjunto de redes y equipos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los edificios a cumplir las funciones para las que han sido diseñados. Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Las instalaciones sirven como fuente de apoyo o confianza hacia nuestros clientes cuando esta presenta las condiciones de espacio, iluminación, agua potable necesaria, para que se sienta seguro y pueda influir en la toma de decisión de compra de un cliente.

GRÁFICO N°13



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el (gráfico N°13) se aprecia que un 65% de los encuestados que consideran más relevantes y de gran importancia en la empresa para ellos es una buena relación calidad y precio en los servicios debido a que la empresa cumple con los altos estándares de calidad del producto respecto al precio que se va a pagar por el uso del mismo así, un 35% consideran que es de mayor importancia

la buena atención que esta tiene hacia los clientes ya que la fuerza de venta y los trabajadores están bien capacitados y motivados para saber tratar con cualquier tipo de cliente y ante una inquietud que tengan estos para poderse sentir satisfecho de la información necesaria que desean obtener del servicio.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al gerente opinó que los servicios brindados por la empresa hacen sentir a los clientes como familiares del negocio ya que ellos son el elemento principal en toda empresa ya sea a nivel nacional como internacional.

Según los datos obtenidos los usuarios se sienten satisfecho con el servicio que está ofreciendo IMPEXCA S.A. A veces si una empresa falla con el servicio, significa fallar en todo, pero hay que tomar en cuenta los problemas que no son causados por la empresa.

Nosotros opinamos que la empresa tiene que tomar en cuenta los aspectos más relevantes que hacen sentir satisfecho a una persona respecto al uso de los diferentes servicios que ellos hacen brindados por parte de la empresa.

4.12. Factores que Intervienen en la Calidad de Servicio al Cliente

1. **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación.
2. **Infraestructura:** conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.
3. **Productos sustitutos:** la identificación de los productos sustitutos se hace buscando otros productos que puedan desempeñar la misma función. Los productos sustitutos que deben merecer la máxima atención por parte de la compañía son:

- ♦ Aquellos que mejoran el cometido, el precio o ambos, de los ya presentes en el mercado.
- ♦ Los fabricados son sectores industriales con mejores rendimiento.

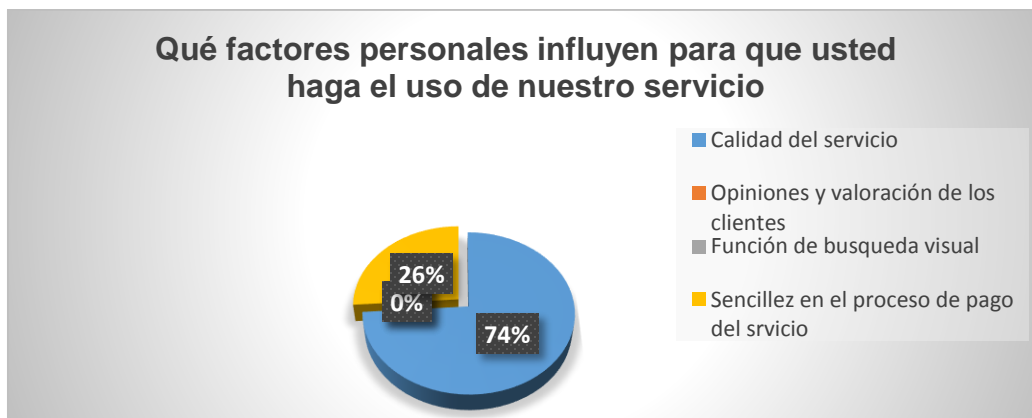
Los productos sustitutos son una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo.

4. **Seguridad:** El local debe contar con las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, si no también, para que el cliente este consiente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar la zona de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos.
5. **Amabilidad:** se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargo de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial y siempre dar las gracias.
6. **Comunicación:** además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.
7. **Garantía del servicio:** hay un número reducido, pero creciente, de compañías que han decidido ofrecer a los clientes garantías incondicionales de satisfacción, prometiendo un reemplazo fácil de reclamar un reembolso o un crédito en caso de insatisfacción.
8. **Credibilidad:** nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto. La falta de credibilidad puede aceptar severamente a un producto; por eso los mensajes promocionales deben ser cuidadosos.
9. **Compresión de lo que quiere el cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes si no de mantener una buena comunicación que permita saber que desea.

10. **Uso de tecnología:** la tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar base de datos de los clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes
11. **Experiencia:** conjunto de saberes que se adquieren con la práctica.
12. **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos de tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitios hay que establecer un producto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.
13. **Expresión de placer:** expresión, manera de expresarse, expresión fácil. Placer, agradar y gustar.
14. **Ubicación del producto:** cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo y una necesidad. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Estos factores son de gran importancia para la empresa ya que esto nos ayuda a que mejoremos como personas y tengamos buena comunicación con nuestros clientes, mostremos agrado hacia ellos y sobre todo seguridad en lo que le estemos ofreciendo también como una buena garantía en los productos o servicios y así ir mejorando como empresa.

GRÁFICO N°14



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

En la (gráfico N°14) se observa que los clientes contestaron con un 74% que la calidad del servicio influye más en el ámbito del proceso del servicio que se realiza en la empresa así como también el 26% de los clientes contestaron que la sencillez que estos tienen para el proceso se realiza con calidad y eficiencia y esto ayuda a la empresa que vengan más clientes por la calidad que estos ofrecen y ellos hagan uso de este servicio.

Mediante la realización de la entrevista al gerente el opino que los elementos personales que más influyen en hacer que los clientes hagan uso de nuestros servicios es que tenemos buenas relaciones publicas dirigidas a su persona.

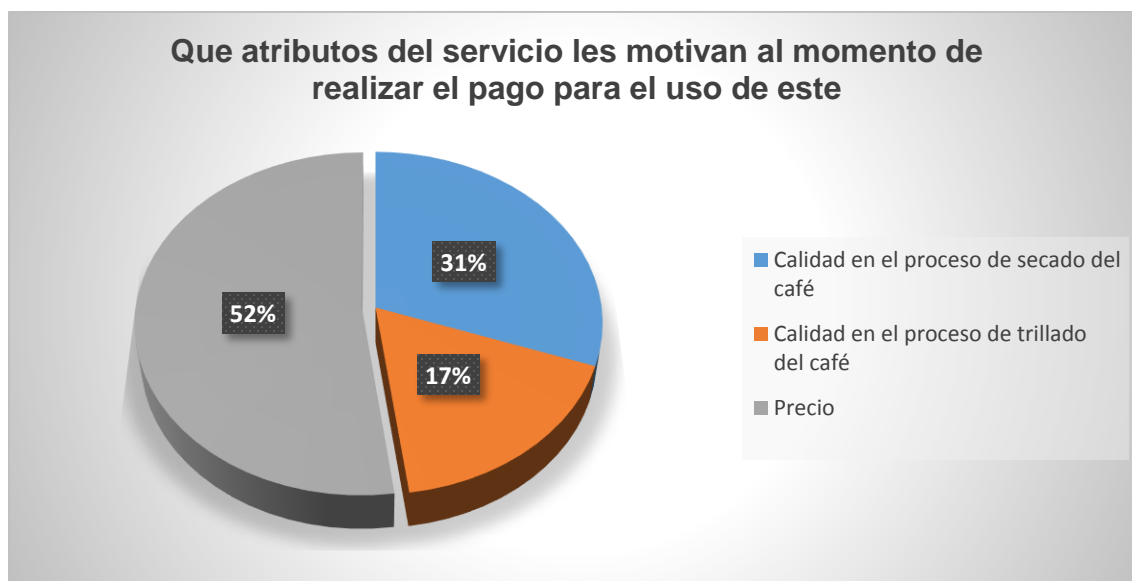
Se recomienda a la empresa poder identificar qué otros factores personales además de los presentes son los que hacen capaz a los usuarios poder hacer el uso de los servicios que la empresa ofrece.

4.12.1. Calidad del Servicio

Una forma de diferenciar es la calidad del producto puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una valuación del consumidor). Para el marketing lo que le importa es la segunda. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido es decir la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a su vez el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. (Elergonomista, 2004)

La calidad es muy importante para cualquier empresa ya que la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

GRÁFICO N°15



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el (gráfico N°15) se puede observar que el 52% de los clientes se sienten motivados a la hora de visitar IMPEXCA S, A gracias a los atributos que tiene presente como es el precio que tiene a la hora de beneficiar el producto, es por eso que los clientes optan por procesar todo el producto en dicha empresa así como también un 31% de los clientes contestaron que la calidad en el proceso de secado de café es muy importante para su producto, y un 17% opto que es de importancia la calidad del proceso del café para su producto.

Mediante la entrevista realizada al gerente el opino que estos tres elementos diversificados en función del café depende en darles una mejor calidad ya sea en grano respecto a su clasificación, para luego ser procesado y convertido en polvo y así poder hacer sentir satisfecho al cliente para que este realice su pago por el servicio.

Se recomienda a la empresa no descuidar estos tres elementos como es el proceso de secado y trillado del café que son de gran importancia para la empresa ya que de estos depende la calidad y el precio que va lograr tener el café en relación de una buena satisfacción de los clientes por el servicio pagado.

4.12.2. Trato Personalizado

Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerles promociones y ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darles mayor autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y de ese modo evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Considero que siempre se les debe dar un trato personalizado a los clientes darles a conocer sobre el producto que están consumiendo que ellos se sientan satisfecho con esa compra y que pueda cubrir todas las necesidades particulares.

4.12.3. Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser Cortez, atento, servicial, y siempre dar gracias. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

La base de cualquier negocio son los clientes. Ellos son el "alimento" de una empresa. Por eso se ha generado la frase: "El cliente siempre tiene la razón... y si no hay que dársela". Aunque es una pequeña exageración, pues en determinados casos no se puede dar.

Siempre que tratemos con clientes (por desagradables o pesados que sean) debemos hacerlo con toda amabilidad y corrección. Dado que trataremos con

muchos tipos distintos de personas, deberemos tener un poco de psicología para poder entenderlos de la mejor manera posible.

4.12.4. Atención a Reclamos

Una queja es una oportunidad para mejorar el servicio y conocer la opinión que tiene el cliente sobre nuestro servicio porque puede haber cliente insatisfecho que no formulan quejas y solo conocemos su malestar cuando se van. Las quejas no siempre deben ser consideradas una justificación del cliente para no pagar detrás de ella siempre habrá información valiosa:

- 1) Nos permite conocer la percepción que tiene el cliente del servicio que prestamos, nos sirve de guía para hacer mejoras.
- 2) Nos sirve para corregir errores o defectos que hacemos repetidos sistemáticamente sin darnos cuenta
- 3) Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, el mismo se sentirá atendido, escuchado y parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.
- 4) Nos facilita información que podamos desconocer acerca de las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

Es una gestión de servicio eficaz, el reclamo es una herramienta poderosa y además de bajo costo, aspecto que no debería perderse de vista. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Estos puntos son muy importantes para la empresa ya que como pueden a ver clientes buenos siempre existirán clientes que querrán desprestigiar la empresa o así como también querer no pagar por el servicio que se les haya brindado es por eso que como vendedores debemos conocer a cada cliente.

4.12.5. Capacitación de los Vendedores

Dentro de las funciones o actividades que se tienen en una empresa, la formación de cuadros de excelencia para el logro de objetivos es una parte vital. Se debe decidir en qué rubros se formará al personal, partiendo de las características formativas y experiencias previas, es decir, debe hacerse un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación.

Esta herramienta, haciendo uso de las documentales que una empresa organizada debe tener (Plan de trabajo, Descripciones de Puestos, Perfiles de Puestos, Hojas de Servicio de los Trabajadores, Evaluaciones del Personal, etcétera), nos permite determinar en específico los tópicos en que ha de formarse al personal. (eumed, 2014)

En este caso los vendedores deberán diagnosticarse o evaluarse como están la empresa deberá formar vendedores capacitados y con grandes responsabilidades haciendo planes proponer todos los objetivos y así formaran vendedores con un potencial exitoso.

4.12.6. Actitud al Brindar el Servicio al Consumidor

Muchos empresarios son conscientes de la importancia de brindar un buen servicio al cliente, pero a pesar de ello no lo ponen en práctica, ya sea por dejadez o simplemente porque no saben cómo hacerlo, y si este último es tu caso, te presentamos a continuación algunas pautas que te ayudarán a brindar un buen servicio al cliente. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Como empresarios debemos tomar muchas actitudes importantes dentro de la empresa como tratar bien a los clientes y así conquistar más para dicha empresa.

✓ **Sé Amable:**

Lo primero que podemos y debemos hacer para brindar un buen servicio al cliente es ser amables, corteses y cordiales en todo momento y bajo cualquier circunstancia con todos y cada uno de nuestros clientes. Saluda al cliente apenas ingrese al local de tu negocio, de preferencia con una sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, por su nombre; luego pregúntale en qué puedes ayudarlo y atiéndelo con cortesía y cordialidad cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada entonación; y una vez que lo hayas atendido pregúntale si puedes ayudarlo en algo más o dale las gracias por su compra o visita, y despídete con un hasta pronto. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

✓ **Muestra Actitud:**

Una de las cosas que los consumidores más valoran es la actitud. Incluso, en caso de que cometamos algún error, un cliente se enojará menos y hasta lo perdonará y olvidará si ve que nos hemos esforzado por remediarlo. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Consiste en hacer notar al cliente que estás para servirlo y que estás interesado en su satisfacción antes que en venderle, pero mostrando un interés genuino y no uno forzado o artificial pues el cliente siempre se da cuenta de ello y cuando suceda solo lograrás que se moleste o incomode; y muéstrate en todo momento atento, solícito e interesado en ayudarlo a encontrar el producto que busca o en solucionar cualquier problema que pueda tener.

Atiende con Rapidez:

Con consumidores que cada vez tienen menos tiempo, de nada sirve atenderlos con amabilidad y actitud si los hacemos esperar demasiado para atenderlos, entregarles un producto o brindarles un servicio. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Consiste en apenas el cliente ingrese al local de tu negocio acércate a él para atenderlo (si estás ocupado en ese momento, igual acércate y dile que lo atenderás en un momento), y luego atiende sus consultas, quejas o reclamos, toma sus pedidos y entrégale su producto o bríndale su servicio con la mayor rapidez que te sea posible.

✓ **Resuelve las Quejas o Reclamos:**

Una queja o reclamo mal resuelto, además de significar un cliente menos, hoy en día con la popularización de las redes sociales, si llega a ser publicada en estas, puede llegar hasta significar la quiebra. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Consiste en atender y resolver con amabilidad, actitud y rapidez toda queja o reclamo que tenga el cliente; por ejemplo, si te reclama por uno de los platos de tu restaurante, pídele las disculpas del caso aún cuando no estés de acuerdo con él, dile que hablarás inmediatamente con el cocinero para saber qué sucedió, y aprovecha la situación para ganarte su fidelidad no cobrándole el plato y además ofreciéndole otro como compensación por las molestias que pudo haber tenido.

✓ **Brinda un Trato Personalizado:**

Algo que los clientes aprecian mucho, debido a que los hace sentir únicos y especiales, además de poder ser atendidos con mayor rapidez es que se les brinde el trato personalizado. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Procura que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra y así este no tenga que estar siendo remitido a varios trabajadores, y siempre que te sea posible bríndale al cliente una atención que tenga en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares; por ejemplo, si sabes que siempre que visita tu hotel pide una botella de agua mineral, la próxima vez que lo visite, antes de que pida la botella, déjasela en su habitación junto con una nota que diga: “le deseamos una feliz estadía”.

✓ **Ofrece un Ambiente Agradable:**

Un ambiente agradable hace que el cliente se sienta a gusto y así que existan más probabilidades de que decida comprarnos o quedarse más tiempo con nosotros. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Procura que el local de tu negocio cuente con una decoración de acuerdo al estilo de este último, una disposición armónica de los elementos, una iluminación adecuada, una buena ventilación, una música agradable y, sobre todo, trabajadores amigables que traten al cliente en todo momento con amabilidad, cortesía y cordialidad.

✓ **Ofrece Comodidad:**

Un cliente que se siente cómodo es también un cliente que se siente como en su casa y así con más probabilidades de que decida comprarnos o quedarse más tiempo con nosotros. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Busca garantizar que el local de tu negocio cuente con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta cómodo, sillas y sillones confortables, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardar sus pertenencias y, sobre todo, trabajadores serviciales que estén pendientes en todo momento de que cuente con todas las comodidades posibles.

✓ **Ofrece Seguridad:**

Las medidas de seguridad no solo sirven para ser utilizadas en caso de que suceda alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consciente de estas y así se sienta seguro en todo momento. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Procura garantizar que el local de tu negocio cuente con todas las medidas de seguridad posibles tales como, por ejemplo, zonas de seguridad marcadas, vías

de escape señalizadas, botiquines médicos, extintores y, sobre todo, personal de seguridad capacitado y en número suficiente.

✓ **Ofrece Higiene:**

La higiene del local o de los trabajadores de un negocio es uno de los factores que los consumidores más toman en cuenta al momento de evaluar el servicio al cliente brindado. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Busca asegurar que el local de tu negocio cumpla con todas las normas de higiene establecidas; por ejemplo, que los baños estén pulcros, que no hayan papeles en el piso, que las paredes estén limpias y, sobre todo, que los trabajadores estén bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable, con las uñas cortas y, de ser el caso, con el cabello recogido.

✓ **Sé Flexible:**

Ser flexibles ante los requerimientos o pedidos del cliente no solo evita que este no nos compre sino también que termine yéndose a donde sí le den lo que busca o quiere. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Consiste en estar siempre dispuesto a aceptar cualquier requerimiento del cliente, pero dando un “sí” que suene convincente sin mostrar ningún atisbo de duda (en caso de que te pida algo que no tienes, podrías decirle algo como, por ejemplo, “por ahora no lo tenemos pero pronto se lo vamos a conseguir”), y a hacer concesiones a pesar de las reglas o políticas que tu empresa pueda tener; por ejemplo, cuando el cliente te pida alterar el menú de tu restaurante o pagar con una moneda extranjera.

✓ **Sé Sincero:**

Un requisito primordial para que un cliente decida comprarle a alguien es la confianza, por lo que si ve que en algún momento no somos sinceros con él,

simplemente no nos comprará o no volverá a hacerlo. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Hay que ser siempre sincero con el cliente acerca de tu producto o servicio; por ejemplo, nunca le digas que tu producto cuenta con características que en realidad no posee, y nunca le prometas algo que sabes que no vas a poder cumplir; por ejemplo, nunca le prometas entregarle un producto en una determinada fecha si sabes que ello no va a ser posible.

✓ **Cumple tus Promesas:**

Un cliente siempre tendrá un mal concepto de alguien que no fue sincero con él, pero para él no habrá nada peor que alguien que no cumplió una promesa que le hizo. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Si le has prometido al cliente un producto con determinadas características, asegúrate de que las tenga al momento de entregárselo, y si le has prometido entregarle un producto en una determinada fecha, asegúrate de cumplir con el plazo acordado. Si por algún motivo de pronto sabes que ello no va a ser posible, llámalo inmediatamente y sé sincero con él, pídele las disculpas del caso y explícale el motivo de la demora, y si es posible aprovecha la situación para ganarte su fidelidad ofreciéndole una compensación (por ejemplo, un descuento) por las molestias que pudo haber tenido.

✓ **Nunca Presiones:**

Presionar a un cliente es un grave error que probablemente haga que termine comprándonos, pero que con seguridad, hará que nunca más lo vuelva a hacer. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Es posible sugerirle al cliente un producto o servicio cuando se muestre dubitativo o cuando sepas de alguno que podría ser de su interés (por ejemplo, un

producto complementario al que acaba de comprar), pero nunca por ningún motivo lo presiones para que te compre.

✓ **Nunca Apures:**

Apurar al cliente es otro grave error que probablemente hará que termine haciendo lo que queremos, pero que también hará que no vuelva a comprarnos o visitarnos. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

Escucha atentamente al cliente y nunca lo interrumpas o cortes cuando te esté expresando alguna queja o reclamo, nunca le des la cuenta de tu servicio si es que no te la ha pedido (si ya tienes que cerrar tu local comunícaselo amablemente), y nunca le preguntes por el tiempo que piensa quedarse contigo.

✓ **Nunca Discutas:**

Algo peor que presionar o apurar a un cliente es discutir con él, ya que al hacer ello el cliente no solo no volverá a comprarnos o visitarnos, sino que también hablará mal de nosotros a otros consumidores. (Fonseca Siles & Araúz Bautista , 2013)

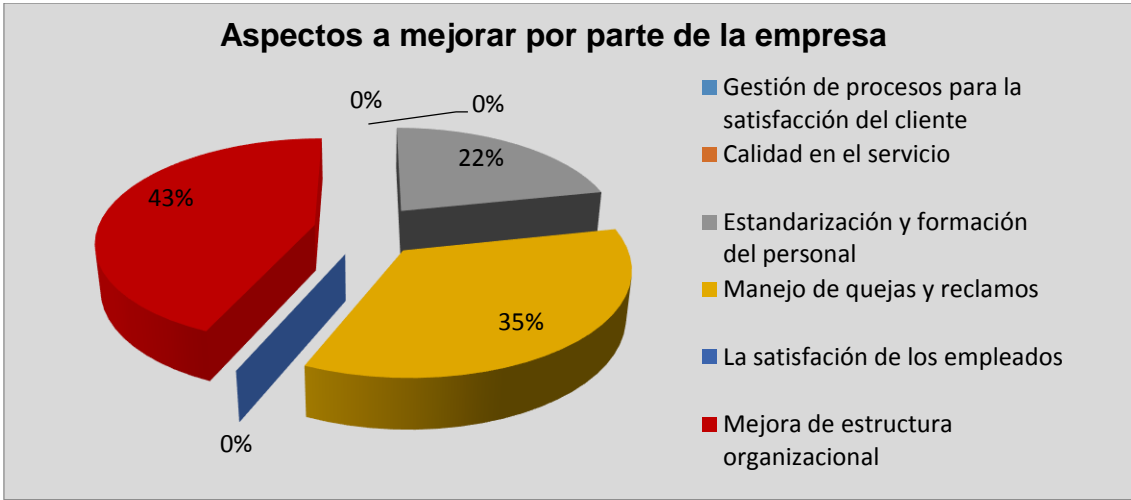
Hay que estar ante una opinión, objeción, queja o reclamo por parte del cliente, nunca te pongas a discutir o polemizar con él. Mantén la calma en todo momento y muéstrate sereno, abierto al diálogo y amable por encima de las circunstancias, pudiendo en algunos casos responderle cortésmente que respetas su posición, pero que no la compartes.

✓ **Ofrecer Servicios Adicionales:**

Permite que el cliente pueda disfrutar mejor el producto o servicio adquirido, y así que existan más probabilidades de que decida volver a comprarnos o

visitarnos. Ofrece siempre servicios adicionales al producto o servicio principal que ofreces; por ejemplo, el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación del producto, el de capacitación sobre el uso del producto, el de soporte técnico, el de devoluciones para productos defectuosos, entre otros servicios de postventas. (crece negocios, n.d.)

GRÁFICO N°16



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Según en el (grafico N°16) se puede ver que un 43% de los encuestados consideran que deberían mejorar la estructura organizacional debido a que las negociaciones entre el cliente y gerente son visibles y auditivos dentro de las instalaciones, y un 35% de los encuestados opinaron tomar en cuenta un manejo de quejas y reclamos y el otro 22% de los encuestados opinaron estandarizar la formación del personal que posee la empresa.

Mediante la realización de la entrevista dirigida al gerente opinó que hay propuestas vigentes para poder hacer un cambio en la infraestructura organizacional de cada una de las áreas de trabajo. Sin embargo mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los trabajadores ellos opinaron que no existe mucha privacidad entre las negociaciones que realiza el gerente con sus clientes.

Nosotros opinamos que la empresa debe de mejorar las divisiones de las oficinas de trabajos con sus medidas exactas y una mejor privacidad (comodidad) al momento en que los clientes realizan negociaciones con el gerente y pago del servicio ya que estos se sienten incomodos al momento de realizar estos tipos de intercambio de transacción ya sea verbal como financiera.

4.12.7. Concepto de Motivación del personal

La motivación es uno de los factores internos que requieren una mayor atención. Si un mínimo conocimiento de la motivación de un comportamiento, es imposible comprender el comportamiento de las personas, en este aspecto motivación se asocia con el sistema de organización del individuo. Es la estrategia para establecer y mantener principio y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercute positivamente en sus intereses de la organización. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa. Lo cierto es que todavía muchos sectores no se han percatado de la importancia de estas cuestiones y siguen practicando una gestión que no tiene en cuenta el factor humano. En ello ha empezado a darse un déficit de recursos cualificado y es por eso que las empresas están buscando formas de atraer y retener los recursos humanos. (Martinez Zeledon & Centeno Matuz, 2013)

4.12.8. Rapidez en el Servicio

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando proceso simple y eficiente, por ejemplo haciendo uso de programas informáticos que permiten escribir con mayor rapidez los pedidos del cliente. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

4.12.9. La Comunicación

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, esta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido. Existen dos maneras para comunicarse con los clientes, 1) es la verbal y la no verbal. Lo que importa es la calidad, es decir: la sinceridad, la profundidad, la congruencia y la honestidad que se le imprime.

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, esta debe ser coherente, con un acento adecuado, calidad en la voz, buena dicción, excelente pronunciación y fluidez. Este tipo de comunicación llamado "lenguaje corporal" no es solamente comunicarse con palabras, sino que los gestos que forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos. La no verbal puede cumplir varias funciones: reemplazar las palabras, repetir lo que se dice, (decir adiós con palabras y manos), regular la conversación (con una mirada se puede regular el turno de palabra), dejando así que las dos partes se expresen. (Soza Garcia & Tinoco Arancibia, 2013)

4.12.10. Precio de los productos o servicios

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (precio, 2016)

El precio de un producto se da mediante el estudio de los factores internos de la compañía y los factores externos que afectan sus decisiones de determinación de precios de los productos los cuales tenemos:

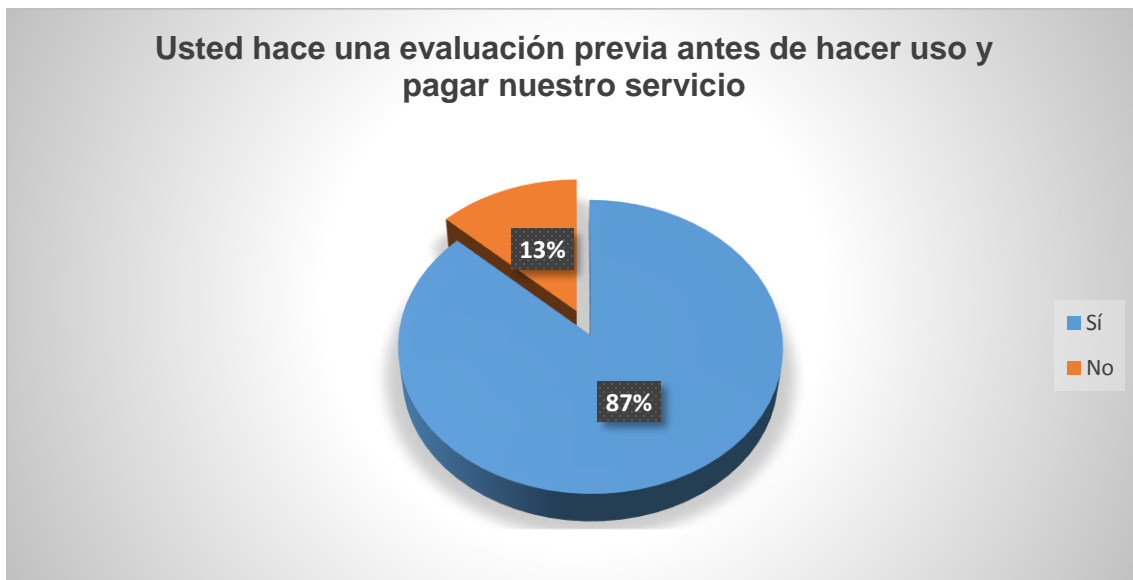
- ✓ Los costos
- ✓ Consideraciones organizacionales

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ Determinación de los precios en distintos tipos de mercados
- ✓ Elasticidad del precio y demanda
- ✓ Reacciones a cambios del precio del producto o servicio de por parte del comprador.

Todo este conjunto de factores que influyen en la calidad de servicio al cliente son muy importantes porque estos deben de responder a las necesidades que desean satisfacer.

Se puede decir que si no tenemos presente este conjunto de factores ante los clientes en nuestras instalaciones, los clientes se sentirán de una manera que no le estamos poniendo la mayor importancia y es ahí donde entonces no estamos operando en función de nuestra visión, misión, objetivos y los mismos clientes; por ellos son los que hacen capaz que una empresa pueda alcanzar su naturaleza operativa y dinamizar la economía de un país generando muchas oportunidades de trabajo.

GRÁFICO N°17



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

En la (gráfico N°17) se puede observar que los encuestados contestaron con un 87% que ellos si hacían una evaluación previa sobre el servicio que la empresa les ofrece así como también al pagar el servicio y un 12% contestaron que ellos no hacían una evaluación al hacer uso de este servicio ni a la hora de pagar por este.

Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes opinaron que ellos primeramente hacen una evaluación dependiendo del asesoramiento que le brinde el gerente o la fuerza de venta respecto a los diferentes servicios en el cual ellos toman su decisión de si o no trabajar con la empresa.

Por esta razón se le recomienda a la empresa poder darle la información necesaria a los todos los clientes que visitan nuestras instalaciones para hacer el uso de los diferentes servicios que se ofrecen respecto al café y así de esta manera garantizar al cliente que no está siendo engañado al momento de hacer una evaluación previa del servicio que va a pagar.

4.13. Características de la atención al cliente

Todo dueño o empleado de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio. Sin un departamento de servicio que satisfagan los clientes, lealtad puede no ser lograda y los clientes no pueden regresar. La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio. Varias características deben de estar presente en un representante de servicio de atención al cliente. (Pequeña y mediana empresa, 2016)

Habilidades de escucha:

Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetir las y que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.

Habilidades de pregunta:

Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para pueda resolverla y aliviar las preocupaciones.

Responsable:

Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

Sensible:

Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.

Entendido:

Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.

Completo:

Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.

Puntual:

El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

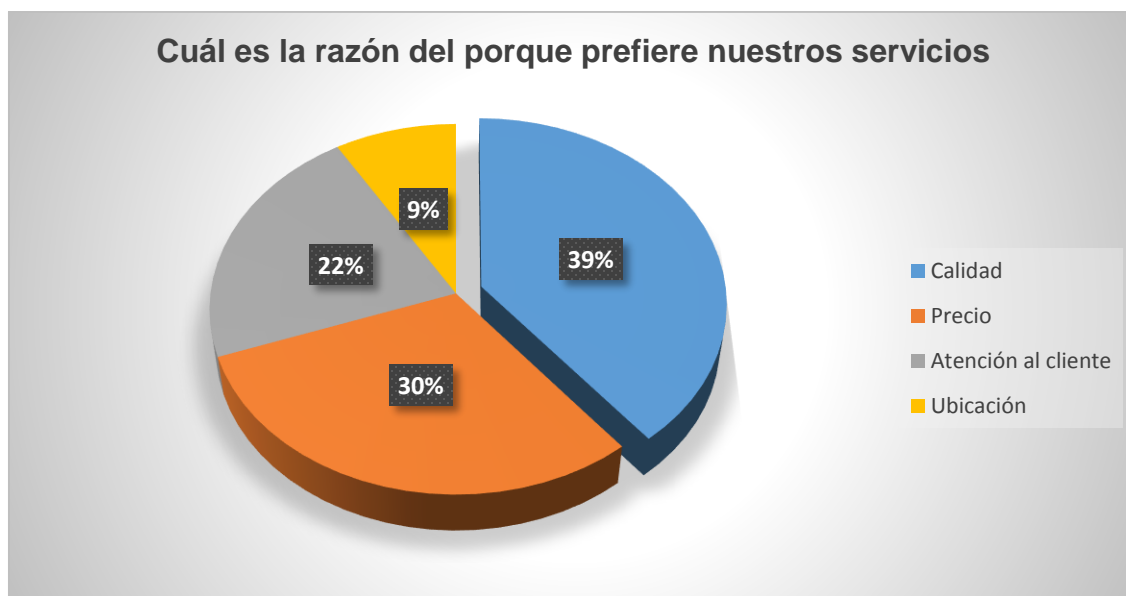
Preciso:

Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente. (Pequeña y mediana empresa, 2016)

La aplicación correcta de todos estos componentes que inciden en el trato del cliente llevara más haya el éxito de una empresa, es decir que el cliente depende del nivel de desempeño percibido de un producto o la fuerza de venta para ocasionar un valor en relación con las expectativas de un cliente. Si el desempeño del producto y la atención que se le brinda no está a la altura no se podrá cumplir o solucionar las expectativas que el cliente desea solucionar.

Las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes, dándole una buena atención y prometiéndoles solamente lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

GRÁFICO N°18



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el presente (gráfico N°18) los encuestados opinaron con un porcentaje 39% de que la razón por cual ellos prefieren los servicios de la empresa es por la calidad que la empresa les brinda a la hora que estos llegan hacer uso del servicio de secado y trillado así como también un 30% contestaron que el precio ha sido la razón porque ellos prefieren el servicio y un 22% nos dicen la atención que tiene los trabajadores con ellos a la hora de que ellos llegan a la empresa ya sea a preguntar o hacer uso de cualquier servicio de los que ofrece IMPEXCA S,A y un 9% nos dice que la ubicación que este tiene ya que es el beneficio que está más cerca de la ciudad y con una ubicación importante para los clientes que tiene de Jinotega, Tuma la dalia.

Mediante la realización de la entrevista al gerente el opinó que los clientes hacen uso y visitan la empresa por la calidad, ubicación, trato personalizado y la diversificación de los servicios que podemos ofrecer a los clientes.

Según la razón de que los clientes visitan la empresa en base al uso del servicio es debido a que ellos reciben una muy buena atención personal por parte

de la gerencia y los trabajadores, también se debe a que los diferentes servicios que ofrece son de excelente calidad y respecto al precio de la competencia están al alcance de sus bolsillos.

4.13.1. Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente

Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas. (Monografias, 2016)

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

- La Calidad Requerida. Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
- La Calidad Esperada. Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.

La Calidad Potencial. Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente. (calidad, n.d.)

4.13.2. Flexibilidad y mejora continúa

Es necesario ser flexible cuando se trate de tus consumidores y clientes. Esto significa hacer un esfuerzo extra: hacer un proyecto para un cliente en un abrir y cerrar de ojos. La flexibilidad también puede significar obtener nuevos servicios u ofertas para tu cliente, aunque no sea en el área de tu especialidad. (flexible, 2016)

Para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico

del empresario y del proceso. Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado (tomado del Curso de Mejoramiento Continuo dictado por Fadi Kb baúl).

Define el Mejoramiento Continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de las organizaciones a lo que se entrega a clientes. Según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Los siete pasos del proceso de mejoramiento son:

- ✓ Selección de los problemas (oportunidades de mejora)
- ✓ Cuantificación y subdivisión del problema
- ✓ Análisis de las causas, raíces específicas
- ✓ Establecimiento de los niveles de desempeño exigidos (metas de mejoramiento)
- ✓ Definición y programación de soluciones
- ✓ Implantación de soluciones
- ✓ Acciones de Garantía.

(Mejora continua, 2016)

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

V. Conclusiones

A continuación se pudo obtener a partir del estudio investigativo realizado a la empresa IMPEXCA S.A. sobre la Influencia de estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor, en las empresas del departamento de Matagalpa, año 2016.

1) Las estrategias promocionales que utiliza la empresa IMPEXCA S.A. son las siguientes:

- Estrategia de Atracción: La empresa aplica la publicidad de manera parcial, debido a que esta brinda información necesaria mediante el uso de medios de comunicación como: páginas amarillas y el sitio web dirigidos al segmento internacional como nacional.
- Promociones de ventas: Descuento por el uso del servicio tales como: secado, trillado, clasificado, vibrado y escogido del café.
- Estrategias de diversificación del servicio dirigido a los clientes: Por consiguiente la empresa está monitoreando continuamente las actividades de la competencia para descubrir estrategias actuales o en curso con el propósito de equilibrar los precios ante la competencia.

2) La comunicación integral de marketing aplicada por la empresa IMPEXCA S,A son las siguientes:

- La publicidad: La empresa lo hace de una forma parcializada debido a que no está incluida en el presupuesto, ya que la empresa no está interesada en lanzar anuncios publicitarios mediante la radio y televisión a nivel nacional medios que son muy importantes para que la empresa pueda darse a conocer y sobre todo los diferentes tipos de servicio que esta ofrece en lo que es rubro del café.
- Alianza Estratégica: La empresa debe de crear sinergia entre los tipos de cliente que tiene para operar en el mercado; ya que la empresa depende del productor que le provee el café (el vendedor), mientras tanto el otro seria el productor que le compra el café el cual solamente está interesado a realizar las negociaciones de compra.

Es muy importante crear una alianza entre ambas partes ya que para la empresa será una ventaja significativa al momento de penetrar nuevos segmentos de mercados que no se encuentren a su alcance sin tener que invertir tanto en esos movimientos.

Lo que en realidad buscan ambas partes es tratar de equilibrar y ponerse de acuerdo en que las dos partes se beneficien, es decir ganar-ganar.

- Las relaciones públicas: Mediante estas la empresa puede darse a conocer en el mercado dirigido a los productores de café y también mediante eventos como: programas de capacitación que abarcan diferentes temas: certificaciones, agroquímicos, segmento de mercados. Y así hacer frente a la competencia.
- 3) La toma de decisiones de pagos del cliente por el servicio y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing se valoran buenas, porque gracias a las distintas estrategias que se ejecutan, el cliente se apropia y adquiere mayor información del servicio, porque él decide pagar para hacer o no el uso sin problema además ha permitido mantener una estabilidad en esta empresa; generando ganancias significativas.
- 4) Los tres elementos anteriormente mencionados tienen como finalidad poder brindar un servicio de calidad al cliente mediante el cumplimiento de una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y lealtad duradera hacia el servicio. Dicha fidelidad conducirá a obtener una calidad poderosa que inspira confianza y permitirá diferenciar el servicio de sus competidores, sin embargo en la CIM es necesario que la empresa pueda proponer un plan de publicidad a futuro para que esta se dé a conocer más en el mercado donde se desenvuelve tomando en cuenta el público objetivo, publicidad de calidad, sinceridad con lo que se ofrece y generar confianza dirigidas a los clientes para que estos tengan un proceso de toma de decisión más sencillo y eficaz en función de hacer uso de un servicio de calidad.

VI. Bibliografía.

- Arens, W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico D.F: Mc Graw - Hill.
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economia y negocios*. Madrid, España: Espasa calpe. S. A.
- Arens , W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (s.f.). *publicidad* (Undecima Edicion ed.). Mc. Gray.
- Atencion y Servicio al Cliente*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- Bateman, T., & Snell, S. A. (2007). *Fundamentos de administración* . México: Mc Graw Hill.
- Books* . (s.f.). Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de https://books.google.com.ni/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=promociones+de+ventas,+premios,+directos,+gratis+por+correo&source=bl&ots=aSpNfAKgFL&sig=FVSzJJXCj4WYzgMjLG496JvbA5s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE_oCC49zOAhUN12MKHdFzAt8Q6AEIOTAG#v=onepage
- Borrego, D. (06 de 08 de 2009). *Herramientas para PYMES por taloc web marketing*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Herramientas para PYMES por taloc web marketing: <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- buenas tareas* . (22 de agosto de 2016). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Promoci%C3%B3n-Comercial-y-Promoci%C3%B3n-De/2927377.html>
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. en Valencia, estado Crabobo*. Carabobo, Valencia. Recuperado el 09 de 10 de 2016
- calidad*. (s.f.). Obtenido de <http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad003.html>
- chevez, p. (2013). [www.Todo Marketingblog.com/2013/06tipocliente.html](http://www.TodoMarketingblog.com/2013/06tipocliente.html).
- Cientes*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loco/>
- Consumidor*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://miguelangelacera.com/2012/09/18/el-consumidor-silencioso-que-es-como-detectarlo-y-como-registrar-su-actividad/>
- Crece Negocio*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- crece negocios*. (s.f.). Obtenido de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>

- Crece negocios tipo de clientes como tratar a cada uno de ellos.* (17 de 10 de 2011). Obtenido de Crece negocios tipo de clientes como tratar a cada uno de ellos:
<http://www.crecenegocio.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>
- Crovens, D., & Piercy, N. (s.f.). *Marketing estrategico* (octava ed.).
- Dimesis.* (09 de 10 de 2013). Recuperado el 07 de 09 de 2016, de
<http://www.dimensis.com/article13.html>
- Elergonomista.* (02 de 02 de 2004). Recuperado el 02 de 09 de 2016, de
<http://www.elergonomista.com>
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- eumed.* (02 de 09 de 2014). Recuperado el 09 de 09 de 2016, de
<http://www.eumed.net/ce/2010b/gdjm.htm>
- Event Brite.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Event Brite:
<https://www.eventbrite.com.ar/blog/congresos-y-ferias/ferias-y-exposiciones/>
- flexible.* (7 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/se-flexible.html>
- Fonseca Siles , A. D., & Araúz Bautista , N. L. (2013). *Calidad del servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicio en la ciudad de Matagalpa, año 2012*. Matgalpa.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para las empresas con el cuadro de mando integral*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Garcia Sordo, J. B. (2001). *Marketing Internacional* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Gestion.* (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de
<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Gestiopolis.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>
- Glob Spot.* (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Glob Spot:
<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>
- Hernandez, A. M. (2001). *Marketing y ventas en las oficinas de farmacia*.
- How en español .* (22 de agosto de 2016). Obtenido de (http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info_315419/)
- J. J. (2006). *PMHTTP://Jaimejavier.blogspot.com/2006/02/tipos-de-clientes.HTML.*
- karen.* (13 de 04 de 2014). Recuperado el 16 de 09 de 2016, de Karen:
<http://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos-438685>

- Kotler Philip, A. G. (2001). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico S. A.: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Loundon, D. I., & Della, Bitta, A. J. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Mc Gram Hill.
- Martinez Zeledon, L. M., & Centeno Matuz, T. (2013). *calidad de en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.
- Matamoros Paredes, S. A., & Dormus, M. (2005). *estudio del comportamiento del consumidor*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Mejora continua*. (7 de septiembre de 2016). Obtenido de http://administracion_la-mejora-continua.html
- Mercado H, S. (1999). *Libro de Promoción de ventas* . Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa, campaña editorial continental S. A.
- Mercado H, S. (1999). *Promocion de ventas*. Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa campana editorial continental.
- Merchandising*. (10 de 10 de 2014). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/factores-externos-que-determinan-la.html>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2007). *El Proceso Estrategico* . Mexico: Pretice-Hall hispanoamericana , S. A.
- Monografias*. (01 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#ixzz4JbnHqNdX>
- Noah Zikmund, T. (2001). *Mercadotecnia, Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ochoa Delgado, B. L., & Meza Gonzales, E. E. (2013). *la calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.
- Pequeña y mediana empresa*. (08 de 09 de 2016). Obtenido de Pequeña y mediana empresa: <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Perepcion*. (04 de 07 de 2014). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- precio*. (09 de 09 de 2016). Obtenido de Precio: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto-html>
- Promociones Negocios*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

- Psicología del Mercadeo*. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de :
<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo#ixzz4IMDaUTeK>
- Pyme la voz*. (22 de agosto de 2016). Obtenido de Pyme la voz: (<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>)
- Pyme2*. (2016). Obtenido de Pyme2: <http://pyme.lavoztx.com/bono-de-garantia-vs-bono-de-efectivo-7873.html>
- Pymerang*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Recursos*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>
- Reyes Blandon, K., & Espinoza Castro, L. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Rodriguez, A. I. (2006). *Comunicación integral de marketing*. Madrid: UOC.
- Russell, T. J., & Lane, R. W. (2004). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.).
- Schiffman, & Kanuk. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edicion ed.).
- Soza Garcia, H. S., & Tinoco Arancibia, s. H. (2013). *calidad de atencion al cliente que brinda con la fuerza de venta*. Monografia.
- Tipos de clientes*. (04 de 07 de 2008). Recuperado el 05 de 09 de 2016, de
praxischile.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.html
- Tipos de clientesI*. (06 de 09 de 2008). Recuperado el 05 de 09 de 2016, de
moduloservicioalcliente.blogspot.com/2008/12/cliente-grocero.html
- Tipos de Consumidores*. (2011-2016). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFj>
- Toran*. (02 de 05 de 2010). Obtenido de Toran:
<http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>
- under, f. (29 de Octubre de 2011). *Cara a cara*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de
<http://arelypleitez.wordpress.com/2011/10/29/servicio-al-cliente-el-contacto-cara-a-cara/>
- vanessa, V. C., & Jarquin Gea Enmanuel. (2010). *Estrategia de mercado, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. seminario de graduacion, Matagalpa.

Wells, M. (s.f.). *Publicidad principios y practica*.

Wikipedia Degustacion. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Degustaci%C3%B3n>

Williams, W., & Moriarty, S. (2007). *publicidad*.

Wordpress. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes>

xerox. (03 de 07 de 2012). Recuperado el 16 de 09 de 2016, de Xerox:
<http://www.services.xerox.com/xerox-marketing-services/marketing-solutions/customer-correspondence/esmx.html>

VII. ANEXOS

ANEXO N°1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Escala	Instrumentos	Dirigida
Estrategias promocionales	Estrategia de empuje	Promociones comerciales	¿Conoce usted la misión y visión de la empresa IMPEXCA S.A.?	Sí____ No____	Encuesta	Trabajador
			¿Qué tipo de promoción comercial utiliza la empresa IMPEXCA S.A.?		Encuesta	Trabajador
			¿Qué sabe acerca de lo que es una estrategia?	Mucho____ Algo____ Poco____	Entrevista	Gerente

			¿Qué tan efectivo es usar este tipo de promoción para su empresa?	Excelente____ Muy bueno____ Bueno____ Regular____	Entrevista	
			¿Cómo califica las estrategias promocionales que realiza la empresa?	Excelente____ Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____		Gerente
			¿Incita a los clientes a hacer uso de nuestros servicios?	Sí____ No____	Encuesta	Trabajador
			¿Se siente satisfecho con los tipos de promociones comerciales que hace la empresa?	Sí____ No____	Encuesta	Cliente
		Ventas personales	¿Qué ventajas trae para la empresa usar la estrategia de venta personal?		Entrevista	Gerente

			¿Cada cuánto considera que debe de realizar las promociones comerciales?	Semanal___ Mensual___ General___	Encuesta	Trabajador
			¿Se siente a gusto al realizar la compra personalmente? ¿Si su respuesta es no qué aspectos debería mejorar las ventas personales?	Sí___ No___	Encuesta	Cliente
		Ventas Directas	¿Utiliza las estrategias de ventas directas?	sí___ No___	Entrevista	Gerente
			¿Si su respuesta es afirmativa que tan eficiente es para su empresa? ¿Por qué?	Sí___ No___	Entrevista	Gerente
			¿Han recibido capacitación para obtener un buen contacto cara a cara con los clientes?	Sí___ No___ Sí___ No___	Encuesta	Trabajador

			¿Apoya en la empresa para atraer más clientes?			
	Estrategia de atracción	Publicidad	¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa? ¿Cuál es el objetivo que busca este tipo de publicidad aplicada por la empresa?		Entrevista	Gerente
			¿Cada cuánto modifica el tipo de publicidad que usa?	Semestral____ Trimestral ____ Cuatrimestral__ -	Entrevista	Gerente

			<p>¿Conoce usted acerca de nuestras instalaciones?</p> <p>¿Ha escuchado usted algún tipo de anuncio publicitario por parte de la empresa?</p>	<p>Sí___ No___</p> <p>TV___ Vallas___ Radio___ Internet___ Periódico___</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p> <p>Cliente</p>
			<p>¿Mediante cual medio publicitario ha escuchado usted este mensaje?</p>			
			<p>¿Qué medios publicitarios considera que son más efectivos para atraer clientes?</p>	<p>Tv___ Radio___ Redes sociales___ Publicidad en la calle___</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Trabajador</p>

			¿Qué tipo de promociones utiliza en su empresa?	Premios directos___ Muestra___ Ofertas___ Reembolsos___ ___ Marchandising_ ___ Regalos___ Degustaciones	Entrevista	Gerente
		Promociones de ventas Publicidad en lugar de compra	¿Cuál es el comportamiento que expresa el consumidor cuando se le da un incentivo?	Alegría___ Satisfacción___ Rechazo___	Encuesta	Trabajador
	Comunicación Integral de Marketing	Componentes	¿Aplica los componentes de comunicación integral de Marketing?	Publicidad___ Ventas personales___ Promociones de venta___ Relaciones publicas___	Entrevista	Gerente

Comportamiento del consumidor	Factores Externos	Factores Culturales	¿Influye la cultura de las personas al momento de realizar el uso del servicio? ¿Por qué?	Sí__ No__	Entrevista	Gerente Y Personal de ventas
			¿Ofrece este servicio para los diferentes tipos de clase social que existe?	SÍ__ No__	Entrevista	Gerente
			¿Cree que la sub cultura de la ciudad influye a la hora que realice el uso del servicio?	Sí__ No__	Encuesta	Cliente
		Aspecto demográfico	¿A qué tipo de segmento está dirigida la empresa?	Clase alta__ Clase media__ Clase baja__	Entrevista	Gerente
			¿Tiene Clientes que pertenezcan a lugares fuera de Matagalpa y del país?	Sí__ No__	Entrevista	Gerente
		Edad Y Etapa del Ciclo de Vida	¿Cree que a medida en que la edad avanza influye al momento de realizar el uso del servicio?	SÍ__ No__	Encuesta	Cliente
		Ocupación				
		Situación				
		Estilo de Vida				
		Factores Sociales	¿Influye el personal de venta a la hora de realizar el uso nuestros servicios?		Encuesta	cliente

	Factores Internos	Grupos de Convivencia y Referencia	¿Cree usted que es muy importante la presencia de la fuerza de venta en las instalaciones?			
		Factores Personales	¿Cree que por la edad las personas cambian los gustos del uso del servicio?		Entrevista	Gerente
		Factores de Percepción	¿Usted es un comprador impulsivo o compra por necesidad?		Encuesta	Cliente
		Factores de Aprendizaje	¿El personal los motiva a la hora de hacer uso del servicio?	Sí__ No__	Encuesta	Cliente
			¿El personal de venta tiene dominio en cuanto a los diferentes servicios que ofrece?	Sí ___ No__	Entrevista	Gerente y observación
		Factor de emociones				
		Factor de Motivación	¿Qué atributos del servicio le motivan al momento de hacer uso del servicio?	Calidad en el proceso de sacado del café____ Calidad en el proceso de rastrillado del café____	Encuesta	Cliente

				Precio_____		
		Factor de Personalidad	¿Qué estrategia usa para motivar a los clientes?		Entrevista	Gerente
		Factor creencias y actividades	¿Qué factores personales influyen para realizar el uso de nuestro servicio o la compra del producto?	Calidad del producto_____ Opiniones y valoraciones de otros clientes_____ Función de búsqueda visual_____ Sencillez en el proceso de compra o pago_____	Encuesta	Cliente

		Percepción				
		Aprendizaje	¿Qué tal ha sido su aprendizaje de uso de nuestro servicio?	Excelente___ Muy buena___ Buena___ Regular___	Encuesta	Cliente
	Tipos de Consumidores	Escéptico	¿Con qué tipo de clientes ha tratado y con qué frecuencia?	Siempre___ Casi Siempre___ a Veces___ Casi Nunca___ Nunca___	Entrevista y observación	Gerente y Personal de Venta
		Silencioso				
		Indeciso				
		Gruñón				
		Opinado				
		Impulsivo				
		Difícil				
		Impaciente				
		Metódico				
		Tímido				
		Hablador				
		Resentido				
		Desconsiderado				
	Grosero					

		Suspicaaz				
Proceso de Toma de Decisión	Identificación de Problema	¿Cuál es la razón de porque usted realiza el uso del servicio en este lugar?	Calidad____ precio____ atención al cliente____ Ubicación____	Encuesta	Cliente	
	Búsqueda de información	¿Cree usted que la información del servicio es clara y precisa?	Si____ No____	Encuesta	Cliente	
		¿Mediante cual medio usted busca información sobre nuestro servicio?	Internet____ Amigos____ Expertos____	Encuesta	Cliente	
	Evaluación de Alternativas	¿Usted hace una evaluación previa antes de pagar y hacer uso de nuestro servicio?	Sí____ No____	Encuesta	Cliente	
	Compra	¿Usted por qué realiza sus compras en nuestras instalaciones?	Necesidad____ Expectativa____	Encuesta	Cliente	

			¿Usted de qué manera realiza sus compras?	Con una lista____ Planificadas____ Compra impulsiva____ Contrato____	Encuesta	Cliente
		Post Compra	¿Qué factores influyen en su persona para hacer el uso de nuestro servicio?	Tiempo para ejercer el pago del servicio____ Cantidad a pagar por el servicio____	Encuesta	Cliente
			¿Volvería usted hacer uso de nuestro servicio?	Sí____ No____	Encuesta	Cliente

			¿A quién recomendaría acerca nuestro servicio?	Amigo___ Familiar___ Conocido___ No la recomendaría___ ___	Encuesta	Cliente
Servicio al cliente	Elementos básicos que evalúan al cliente, Elementos tangibles, cumplimiento, Disposición, cualidades del personal y empatía.	¿En cuánto tiempo nuestro representantes de servicio al cliente fueron capaces de atenderlos?	Rápidamente___ Lento___ Muy lento___	Encuesta	Cliente	
		¿Cómo valora usted la atención brindada por la fuerza de venta?	Excelente___ Muy buena___ Buena___ Regular___	Encuesta	Cliente	
	Elementos del servicio al cliente,	¿Se siente satisfecho con la atención?	Sí___ No___	Entrevista	Cliente	

		<p>Contacto directo, Relación con el cliente, correspondencia, reclamos incumplidos y Instalaciones.</p>	<p>¿Capacita a la fuerza de venta para que ella brinde una mejor atención y cada cuánto lo hace?</p>	<p>Una vez al mes____ Semestral____ Trimestralmente____</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p>
		<p>Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente Calidad de los productos, trato personalizado, amabilidad, existencia de los productos, atención al cliente, capacitación de los vendedores, Actitud al brindar el servicio al cliente, Motivación del personal, rapidez en el</p>	<p>¿Quiénes influyen en su persona para poder realizar la compra de un bien o servicio sobre el secado y trillado de café?</p>	<p>Amigos____ Familiares____ Expertos____</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p>

		servicio , Comunicación y precio de los productos.				
		Características de atención al cliente. ,	¿Cómo determina las necesidades del consumidor? ¿Propone usted la cantidad de personas que deben atender? ¿Qué incentivos proporcionan para vendedores más destacados? ¿Usted orienta las actividades a la fuerza de venta para que estos lo transmitan a los clientes?		Entrevista	Gerente
		Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente				
		Accesibilidad y mejora continua				
		Orientación al trabajo y al cliente				

		Plantearse como meta de la atención al cliente y las fidelizaciones subjetivas	¿Usted tiene como meta poder fidelizar más clientes de los que ya tiene?			
		El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad y precio	<p>¿Qué elementos considera usted que pueden influir en su persona a sentirse satisfecho por su compra?</p> <p>¿Qué aspectos considera usted que deberíamos de mejorar para brindarles un mejor servicio?</p>	<p>Una buena atención____</p> <p>Una buena relación calidad y precio____</p> <p>Los factores humanos en su persona____</p>	Encuesta	Cliente

		<p>La dirección debe de segmentar a los clientes para lograr la satisfacción de los mismos</p>	<p>¿Disfrutó de nuestro servicio y de nuestra selección respecto a la competencia?</p> <p>¿Los productos adquiridos por usted llegan en perfectas condiciones?</p>	<p>Sí___ No___</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p>

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, y con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa IMPEXCA S.A. en el año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

1. ¿Qué tipo de promoción comercial utiliza la empresa IMPEXCA S. A?
2. ¿Qué tan efectivo es usar este tipo de promoción para su empresa?
3. ¿Utiliza las estrategias de ventas directas?
sí_____ No_____
4. ¿Qué beneficios trae para la empresa usar la estrategia de ventas directas?

5. ¿Utiliza las estrategias de ventas personales?

Sí____ No____

6. ¿Qué ventajas trae para la empresa usar la estrategia de venta personal?

7. ¿Si su respuesta es afirmativa que tan eficiente es para su empresa?

Sí____ No____ ¿Por qué?

8. ¿Aplica algún tipo de publicidad en la empresa?

Sí____ No____

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa?

10. ¿Cuál es el objetivo que busca este tipo de publicidad aplicada por la empresa?

11. ¿Cada cuánto modifica el tipo de publicidad que usa?

Semestral____

Trimestral ____

Cuatrimestral ____

Anual____

12. ¿Qué tipo de promociones utiliza en su empresa?

13. ¿Aplica los componentes de comunicación integral de Marketing?

Publicidad _____

Ventas personales _____

Promociones de ventas _____

Relaciones públicas _____

14. ¿Influye la cultura de las personas al momento de realizar la compra?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

15. ¿Ofrece servicio para diferentes tipos de clase social que existe?

Sí ____ No ____

16. ¿A qué tipo de segmento está dirigida la empresa según el nivel de ingreso personal?

Clase alta _____

Clase media _____

Clase baja _____

17. ¿Tiene Clientes que pertenezcan a lugares fuera de Matagalpa y del país?

Sí ____ No ____

18. ¿Con qué tipos de clientes ha tratado usted sobre el uso del servicio?

19. ¿Con qué frecuencia los clientes visitan las instalaciones?

Siempre _____
Casi Siempre _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

20. ¿El personal de venta tiene dominio en cuanto al servicio que ofrece la empresa?

21. ¿Qué tipo de estrategia aplica para motivar a los clientes?

22. ¿Capacita a la fuerza de venta para brindar una mejor atención a los clientes?

Sí _____ No _____

23. ¿Cada cuánto tiempo capacita a la fuerza de ventas para brindar un buen servicio a sus clientes?

Semestralmente _____
Trimestralmente _____
Cuatrimestralmente _____
Anualmente _____

24. ¿Propone usted la cantidad del producto que deben de traer los clientes para hacer el uso del servicio que oferta?

100 a 1000qq de café _____
2000 a 6000qq de café _____
7000 a 15000qq de café _____

25. ¿Qué incentivos proporcionan para los trabajadores más destacados?

26. ¿Usted orienta las actividades del comportamiento a la fuerza de venta para que estos lo transmitan a los clientes?

¡Muchas gracias por su colaboración!!!

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, y con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa IMPEXCA S.A. en el año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

Marque con una x a la par en el lugar que considere conveniente.

1. ¿Conoce usted acerca nuestras instalaciones?

Sí____ No____

2. ¿Ha escuchado usted algún tipo de anuncio publicitario por parte de la empresa?

Sí____ No____

3. ¿Mediante cuál medio publicitario le gustaría a usted escuchar este mensaje?

TV_____

Vallas_____

Radio_____

Internet_____

Periódico_____

4. ¿Cómo se siente usted con los tipos de promociones comerciales que hace la empresa?

Muy insatisfecho_____

Insatisfecho_____

Indiferente_____

Satisfecho_____

5. ¿Cree que la sub cultura de la ciudad influye a la hora que realice la compra?

Sí_____ No_____

6. ¿Cree usted que es muy importante la presencia de la fuerza de venta en las instalaciones?

Sí_____ No_____

7. ¿El personal los motiva a la hora de hacer el uso en cuanto a la descripción del servicio?

Facilitándole la información necesaria_____

Buena atención hacia su persona_____

Ahorro de tiempo en su decisión de compra_____

8. ¿Qué atributos del servicio le motivan al momento de realizar el pago para el uso de este?

Calidad en el proceso del sacado del café_____

Calidad en el proceso de rastrillado del café_____

Precio_____

9. ¿Qué factores personales influyen para realizar el uso de nuestro servicio?

Calidad del servicio _____
Opiniones y valoraciones de otros clientes _____
Función de búsqueda visual _____
Sencillez en el proceso de uso de servicio _____

10. ¿Qué tal ha sido su aprendizaje en el uso del servicio que brinda la empresa?

Excelente _____
Muy buena _____
Buena _____
Regular _____
Deficiente _____

11. ¿Cuál es la razón de por qué prefiere nuestros servicios?

Calidad _____
Precio _____
Atención al cliente _____
Ubicación _____

12. ¿Cree usted que la información del servicio es clara y precisa?

Sí _____ No _____

13. ¿Mediante cual medio usted busca información sobre nuestro servicio?

Internet _____ Amigos _____ Expertos _____

14. ¿Usted hace una evaluación previa antes de pagar y hacer uso de nuestro servicio?

Sí _____ No _____

15. ¿Qué factores influyen en su persona para hacer el uso de nuestro servicio?

Tiempo para ejercer el pago del servicio _____
Cantidad a pagar por el servicio _____
La atención que les brinda la fuerza de venta _____

16. ¿Volvería usted hacer uso de nuestro servicio?

Sí _____ No _____

17. ¿A quién recomendaría acerca nuestro servicio?

Amigo____
Familiar____
Conocido____
No la recomendaría____

18. ¿En cuánto tiempo nuestro representantes de servicio al cliente fueron capaces de atenderlos?

Rápidamente____ Lento____ Muy lento____

19. ¿Cómo valora usted la atención brindada por la fuerza de venta?

Excelente____
Muy buena____
Buena____
Regular____
Deficiente____

20. ¿Qué elementos considera usted que pueden influir en su persona a sentirse satisfecho por el uso del servicio?

Una buena atención____
Una buena relación calidad y precio____
Los factores humanos en su persona____

21. ¿Disfrutó de nuestro servicio y de nuestra selección respecto a la competencia?

Sí____ No____

22. ¿Qué aspectos considera usted que deberíamos de mejorar para Brindarles un mejor servicio?

23. ¿Qué tipo de promociones de ventas ha podido gozar usted?

Promoción____ Descuento____
Reembolso____ regalos____ Demostraciones____

24. Mediante cual medio publicitario le gustaría a usted escuchar este mensaje?

TV____ Internet____
Vallas____ Periódico____
Radio____

25. Factores internos que influyen en su persona para hacer uso del servicio?

Percepción____ Motivaciones____
Aprendizaje____ Personalidad____ actitudes____
Emociones____ Creencias____

26. Factores externos que influyen para hacer uso del servicio?

Cultura____ Situación económica____
Aspecto demográfico____ Estilo de vida____
Edad____ estructura social ____
Familia____
Ocupación____

27. Qué tipo de cliente se considera usted?

Eseptrico____ Gruñón____
Silencioso____ Impulsivo____
Indeciso____ Difícil ____
Tímido____ Impaciente ____
Grosero____ Opinador ____

¡Muchas gracias por su colaboración!!!

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIRA A LOS TRABAJADORES

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, y con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa IMPEXCA S.A. en el año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

Marque con una x a la par en el lugar que considere conveniente.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa IMPEXCA S.A?

a) Si_____

b) No_____

Estrategia

2. ¿Qué sabe acerca de los que es una estrategia?

a) Mucho____

b) Algo_____

c) Poco_____

Tipos de Estrategia

3. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

- a) Excelente____
- b) Regular_____
- c) Mala_____

Estrategias Promocionales

4. ¿Cómo califica las estrategias promocionales que realiza la empresa?

- a) Buena_____
- b) Regular_____
- c) Mala_____

Estrategia de Empuje

5. ¿Incita a los clientes a hacer uso de nuestros servicios?

- a) Si_____
- b) No_____

Promociones Comerciales

6. ¿Cada cuánto considera que se debe realizar las promociones comerciales?

- a) Semanal_____
- b) General_____
- c) Mensual_____

Ventas Directas

7. ¿Han recibido capacitación para obtener un buen contacto cara a cara con los clientes?

- a) Si_____
- b) No_____

Estrategia de Atracción

8. ¿Apoya en la empresa para atraer más clientes?

- a) Si____
- b) No____

Publicidad

9. ¿Qué medios publicitarios considera que son más efectivo para atraer clientes?

- a) Tv____
- b) Radio____
- c) Redes Sociales____
- d) Publicidad en la calle____

Promoción de Ventas

10. ¿Cuál es el comportamiento que expresa el consumidor cuando se le da un incentivo?

- a) Alegría____
- b) Satisfacción__
- c) Rechazo____

Premios Directos

11. ¿Qué tan efectivo resulta para la empresa realizar premios directos?

- a) Bueno____
- b) Regular____
- c) Malo____

Marchandising

12. ¿Cada cuánto considera que se debe realizar concursos?

- a) Semanal____
- b) Quincenal____
- c) Mensual____

Componentes Integral de Marketing

13. ¿Qué componentes de comunicación considera que sea más efectiva para aumentar las ventas?

- a) Publicidad_____
- b) Promoción de Ventas_____
- c) Relaciones Públicas_____

Comportamiento del Consumidor

14. ¿Qué factores internos considera que influyen más en la toma de decisión del consumidor?

- a) Percepción_____
- b) Aprendizaje_____
- c) Creencias y Aptitudes_____
- d) Motivación_____
- e) Personalidad_____

15. ¿Qué factores externos influyen más en la toma de decisión de compra de los clientes?

- a) Cultura_____
- b) Familia_____
- c) Estilo de Vida_____
- d) Edad y Etapa de ciclo de vida_____

Tipos de Consumidores

16. ¿Con que tipo de consumidores trata más seguido?

- a) Dominante_____
- b) Distraído_____
- c) Reservado_____
- d) Locuaz_____
- e) Indeciso_____
- f) Vanidoso_____
- g) Inestable_____
- h) Lento_____
- i) Desambientado

17. ¿Se siente capacitado para tratar con dichos tipos de clientes?

- a) Si_____
- b) No_____

18. ¿Por qué considera que los clientes visitan la empresa?

- a) Precio_____
- b) Calidad_____
- c) Atención_____
- d) Ubicación_____

19. ¿Cuál es el comportamiento que demuestra el cliente después de haber finalizado el uso del servicio de la empresa?

- a) Alegre
- b) Satisfecho
- c) Disgustado

Servicio al Cliente

20. ¿Con cuáles de las siguientes características cuenta a la hora de brindar el servicio?

- a) Fiabilidad_____
- b) Capacidad de Respuesta_____
- c) Seguridad_____
- d) Elementos Tangibles_____
- e) Empatía_____
- f) Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente_____

21. ¿Qué factores del servicio al cliente influyen en la toma de decisión del mismo?

- a) Ambiente agradable_____
- b) Infraestructura_____
- c) Productos sustitutos_____
- d) Seguridad_____
- e) Amabilidad_____
- f) Uso de tecnología_____
- g) Experiencia_____
- h) Accesibilidad_____
- i) Expresión de placer_____

¡Muchas gracias por su colaboración!!!

ANEXO N° 5



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

Guía de observación

Somos estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas del turno matutino de la **UNAN-FAREM-MATAGALPA**, y estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa IMPEXCA SA en el año 2016. Agradecemos, de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

Instrucciones: Observar la ejecución de las actividades marcando con una **(x)** el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida **(si, no)**.

Aspecto a evaluar	Si	No	Observación
Filosofía de la empresa			
Se encuentra visible la misión y visión de la empresa			
Cuenta la empresa con la misión			
Cuenta la empresa con la visión			
Tiene valores la empresa			
Existen objetivos en la empresa			
La entrada al local es accesible			
El lugar es atractivo y agradable			
El servicio cumple con los estándares de calidad			
Es atendido inmediatamente con cortesía			
El personal anda identificado y uniformado			
Hay filas esperando ser atendidos para ser despachados			
Existe higiene en el local			
El servicio es accesibles al cliente y a los compradores			

Los empleados tienen conocimientos del servicio			
Existe muestra de cortesía al entrar y salir del beneficio			
La presentación del rótulo es atractivo			
Existe otra rotulación en el establecimiento			
Se le indica al cliente las áreas de los diferentes tipos de servicio que anda buscando			
Dentro de las instalaciones se escucha algún tipo de música			
Existe trato personalizado			
Existe cultura organizacional dentro del personal de la empresa			
Existe un flujograma de actividades visibles al personal de la empresa			

ANEXO N° 6

Población, Muestra y Muestreo

Población: Todos los productores que visitan el beneficio al iniciar y finalizar el ciclo del café.

Muestra: Es una parte de la población seleccionada que se espera sea representativa de ella.

Muestreo: Es una herramienta para inferir algo respecto a una población mediante la selección de una muestra de la población.

n: Muestra

N: Población 90 clientes al iniciar y finalizar el ciclo (5 meses)

Z: Nivel de confianza 1.96 (95 %)

E: Máximo error permitido 0.10 (10 %)

P: 0.5

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

$$n = \frac{(90) (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(90-1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{(90) (3.84) (0.5) (0.5)}{(89) (0.01) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(90) (3.84) (0.25)}{(89) (0.01) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{86.4}{0.89+0.96}$$

$$\frac{n = 86.4}{1.90} = 45.50 \approx 46 \text{ Clientes visitaran al término de una semana.}$$

Distribución de manera sistemática

$$\frac{46}{7} = 6.60 \approx 7$$

Los primeros 6 días de la semana se les aplicaran 7 encuestas a los clientes y posteriormente en el día 7 se aplicaran 4 encuestas para un total de clientes encuestados en 7 días.

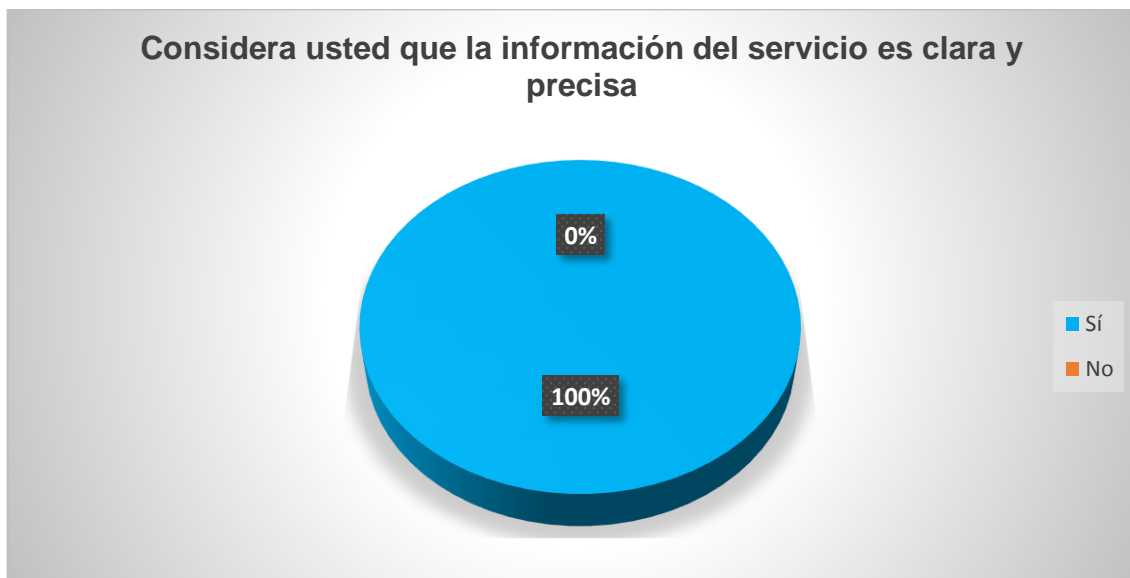
Frecuencia de aplicación

$$\frac{70}{7} = 10$$

A cada 10 persona que visite el beneficio se les aplicara el instrumento.

ANEXO N° 7

Grafica N° 18



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el gráfico presente se puede observar que el 100% de los encuestados opinaron que la información del servicio es clara y precisa debido a que el personal obrero de la empresa está suficientemente capacitada para brindar cualquier tipo de información y responder posibles inquietudes de los mismos.

Quienes prestan servicios profesionales deben comprender esta otra dimensión que impacta en la percepción de sus clientes tanto, o a veces más que la solución técnica que le brinden.

Es más, pueden echar a perder una buena solución técnica. Un poder (aunque esté perfectamente confeccionado) que llega tarde por un extravío o falta de información puede tornarse totalmente inútil para el cliente, es aquí en donde la empresa debe de brindar información clara y precisa para poder hacer referente a sus expectativas y facilitar el proceso de uso por el servicio.

ANEXO N° 8

Grafica N° 19



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

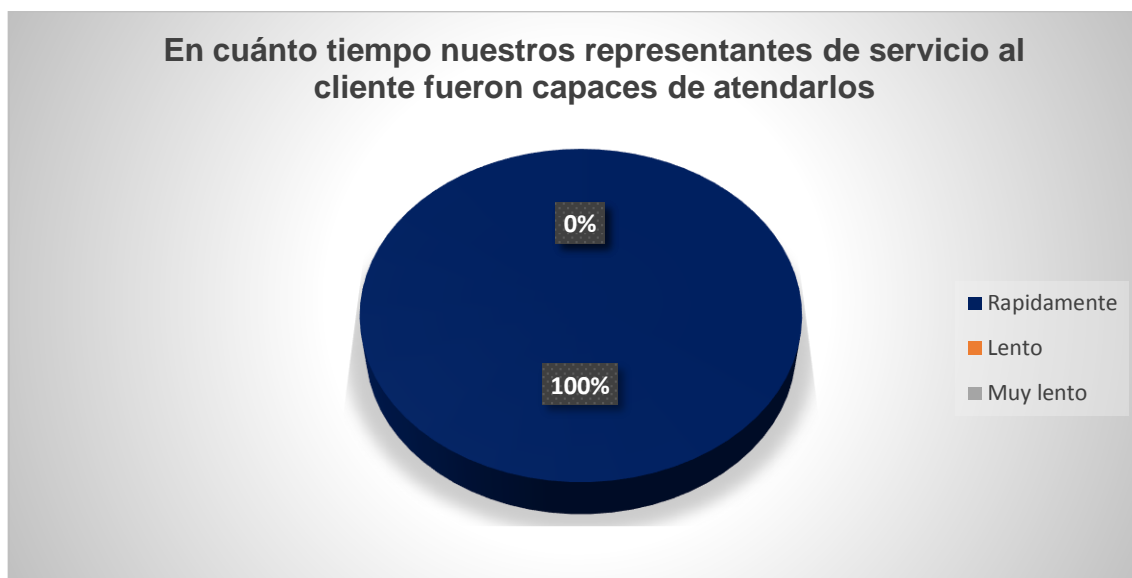
En el gráfico presente se puede observar que el 100% de los encuestados están dispuestos a volver hacer uso de nuestros servicios debido a que se les ha podido de responder en base a sus necesidades para que estas sean satisfechas. Sin embargo existen otros tipos de factores que influyen a que el cliente vuelva a visitar nuestras instalaciones.

Mediante la aplicación de la encuestas a los trabajadores ellos opinaron que también tienen que intervenir al momento de brindarles información suficiente y responder a todas las incógnitas que tiene por partes de ellos.

Según lo identificado en la empresa mediante la aplicación de la guía de observación se pudo identificar que ellos como empresa aplican los componentes necesarios para brindarles un servicio de calidad a sus clientes.

ANEXO N° 9

Grafica N°20



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

En el gráfico presente se puede observar que el 100% de los encuestados opinaron que la atención brindada hacia ellos por parte del personal es rápida ya que tienen el suficiente manejo de información de los diferentes servicios que brinda la empresa.

Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes ellos opinaron que le agrada trabajar con la empresa debido a que el personal que la conforma les brindan un servicio de calidad y sobre todo las relaciones públicas existentes entre ambas partes clientes y gerencia.

Nosotros opinamos que la empresa tiene el suficiente manejo de información de los distintos tipos de servicios que brinda a sus clientes siendo a la vez muy importante para ambas partes debido a que los clientes no tienen el mismo comportamiento respecto al factor tiempo. Sin embargo recomendamos a la empresa seguir con los programas de capacitación al personal de manera más continua ya que estamos en un mundo que rápidamente muestra cambios organizacionales y tecnológicos.

ANEXOS N°10



Secado de café mecánico



Maquinaria Trillado,Vibrado,Escogido



Bodega de estibas de café



Secado en camas africanas



Presecadoras

