

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**

UNAN FAREM – MATAGALPA



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016

Subtema:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Súper La Estrella de Matagalpa, año 2016

Autores:

- **Br. Tania Vanessa Leiva Bracamonte**
- **Br. Reyna Isabel Picado**

Tutor:

Msc. Abel Membreño

Matagalpa, Febrero 2017

Tema General

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016.

Sub Tema

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Supermercado La Estrella de Matagalpa, año 2016

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| CARTA AVAL..... | iii |
| RESUMEN..... | iv |
| I INTRODUCCION | 1 |
| II JUSTIFICACION | 7 |
| III OBJETIVOS | 8 |
| IV DESARROLLO | 9 |
| 4.1 Estrategias promocionales | 9 |
| 4.1.1 Filosofía Empresarial..... | 10 |
| 4.2 Estrategia..... | 13 |
| 4.2.1. Promoción..... | 14 |
| 4.3 Tipos de estrategias de promoción | 16 |
| 4.3.1 Estrategia de empuje | 16 |
| 4.3.1.1 Promocion comercial | 17 |
| 4.3.1.2 Puntos de ventas | 17 |
| 4.3.1.3 Ventas Personales..... | 19 |
| 4.3.2 Estrategias de atracción | 20 |
| 4.3.2.1 Publicidad | 21 |
| 4.3.2.1.1 Publicidad del Lugar de compra..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2.2 Promocion de venta | 24 |
| 4.3.3 Comunicacion Integral de Marketing | 34 |
| 4.3.3.1 Relaciones publicas | 34 |
| 4.4 Comportamiento del consumidor..... | 36 |
| 4.4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 36 |
| 4.4.1.2 Factores Externos..... | 37 |
| 4.4.1.3 Factores Internos..... | 49 |
| 4.4.2 Consumidores..... | 55 |
| 4.4.2.1 Tipos de Consumidores..... | 55 |
| 4.4.3 Proceso de toma de decisiòn de compra del consumidor..... | 66 |
| 4.4.3.1 Gráfico del proceso de toma de decisiòn..... | 63 |
| 4.4.3.2 Etapas del proceso..... | 68 |
| 4.4.3.2.1 Identificación del problema | 68 |
| 4.4.3.2.2 Búsqueda de informaciòn | 70 |
| 4.4.3.2.3 Evaluaciòn de alternativas | 72 |
| 4.4.3.2.4 Compras | 75 |
| 4.4.3.2.5 Evaluaciòn de post compra | 77 |
| V CONCLUSIONES | 80 |
| VI BIBLIOGRAFÍA..... | 81 |
| ANEXOS | |

DEDICATORIA:

Esta investigación primeramente se la dedico a Dios por darme la vida, salud, y sabiduría para poder realizar y culminar mis estudios de licenciatura, por bendecirme y fortalecerme siempre.

A mis padres Sergio Leiva y Tania Bracamonte quienes con mucho esfuerzo han logrado ayudarme a cumplir mi sueño profesionalmente, por su apoyo, amor y cariño infinito, por estar siempre para mí y por haberme dado el don de la vida, a ellos les debo todo. Son mi mayor bendición.

A mis hermanas Karen, Kenia, Nancy y mi hermano Sergio quienes siempre me apoyan de manera incondicional y nunca me han dejado sola en los momentos difíciles. A Karen y mi cuñado José Ángel Barberena por alojarme en su casa y apoyarme siempre.

A mis amigas Jolieth Esmeralda, Tania Valle, Beczabeth Treminio, Jenni Artola y Karen Treminio por brindarme durante estos 5 años su amistad, cariño y apoyo, por compartir con migo los momentos de alegría, tristezas y locuras.

También dedico este trabajo a mi compañera y amiga Reyna Isabel Picado por haberme brindado su amistad y apoyo en todo el transcurso de nuestra carrera y por ser una persona luchadora.

A todos los maestros que me brindaron sus conocimientos impartíendome clases y por guiarme para ser una profesional.

Br. Tania Vanessa Leiva Bracamonte.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría en todo y guiar mis pasos para alcanzar mis objetivos de superación en la vida, èl es el único ser omnipotente que da la fortaleza para llegar a este gran logro de finalizar la licenciatura con mucho èxito.

Con mucho amor dedico este trabajo a mi madre Miriam Picado, quien con mucho esfuerzo y esmero ha sabido conducirme por el buen camino para hacer de mí una persona de bien, es ella quien ha estado siempre en mis momentos màs tristes y en mis momentos màs alegres, ha sido mi ejemplo a seguir por ser una mujer fuerte que sabe salir adelante y no se derrumba ante las circunstancias de la vida.

Con mucho amor a mi esposo Arnoldo Pineda Lizano, por darme su apoyo incondicional desde que inicié mi carrera de Administración de Empresas y por estar siempre presente, así mismo a mis hijos quienes son mi mayor motivo para seguir adelante y alcanzar mis metas en la vida.

Dedico también este trabajo a mi compañera y amiga Tania Vanessa Leiva Bracamonte, por haberme brindado su amistad y su apoyo en el transcurso de nuestra carrera y por ser muy responsable y ejemplar en sus estudios.

A mis estimados maestros por transmitir sus conocimientos, experiencias y por velar siempre para que seamos profesionales de excelencia con muy buenos principios y valores éticos y morales; y a nuestra querida universidad por habernos acogido en sus instalaciones durante todos estos años y por hacer de ella nuestro segundo hogar.

Br. Reyna Isabel Picado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios nuestro creador, por ser el proveedor de toda sabiduría y de toda bendición, sin él no hubiésemos alcanzado este logro, pero en su infinita misericordia y en su infinito amor siempre estuvo con nosotras ayudándonos a salir adelante.

Agradecemos a nuestros padres, familia y amigos que siempre nos brindaron su apoyo incondicional y que nos animaron a ser fuertes y a alcanzar nuestro objetivo de superación.

A nuestros maestros de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Matagalpa) quienes siempre nos apoyaron y compartieron sus conocimientos durante nuestra carrera, en especial a todos los maestros de las ciencias económicas.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-FAREM-Matagalpa) por su aporte a nuestra educación superior, formándonos como profesionales. Y agradecemos a las autoridades y trabajadores de Súper La Estrella por el acceso a la información y por el apoyo que nos brindó.

Br. Tania Vanessa Leiva Bracamonte

Br. Reyna Isabel Picado

VALORACIÓN DEL DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN - MANAGUA

FAREM - MATAGALPA



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por las Bachilleres: Tania Vanessa Leiva Bracamonte (CARNET No. 12067310) y Reyna Isabel Picado (CARNET No.11064152) con el Tema general: Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2016 y correspondiente al Subtema: Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en Súper La Estrella, en el año 2016, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 12 días del mes de enero del año dos mil diecisiete.

Tutor

MSc .Abel de Jesús Membreño Galeano

Docente

FAREM- Matagalpa

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento de compra del consumidor en Súper La Estrella de Matagalpa, año 2016.

La aplicación de estrategias promocionales es de suma importancia para las empresas, ya que estas son las que ayudan a que un determinado producto llegue a las manos del consumidor final, es decir, que las estrategias son una herramienta muy útil para motivar a que los consumidores tomen la decisión de adquirir un producto.

La situación actual de Súper La Estrella con respecto a las estrategias promocionales que utilizan es muy buena, ya que en cuanto a este tipo de estrategias la empresa aplica las de empuje para motivar a sus trabajadores y que de esta manera tengan un mejor desempeño y brinden un excelente servicio al cliente, así mismo aplica las estrategias de atracción ofreciendo diversas promociones de ventas y haciendo publicidad del negocio y de los productos que ofrecen, esto con el fin de estimular al consumidor para que realice una compra, y de esta modo aumentar las ventas y utilidades de la empresa.

Se puede decir que las Estrategias promocionales que utiliza esta empresa influyen en gran manera y en forma positiva en el comportamiento del consumidor, ya que la demanda de los productos y la afluencia de clientes ha aumentado, lo que ha contribuido a la obtención de mayores ventas.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre la Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento de compra del consumidor, en las empresas de Matagalpa, año 2016.

Las Estrategias Promocionales son una mezcla total de comunicaciones de marketing que consisten en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. El fin es ayudar al posicionamiento del producto o servicio en el mercado meta.

Dentro de las estrategias promocionales se estudió las estrategias de empuje que son las que dirigen los esfuerzos del marketing, las cuales se utilizan para motivar la fuerza de venta de la empresa y se implementan con la utilización de una fuerza de venta y promoción comercial para empujar el producto por los canales. También se estudiarán las estrategias de atracción que son las que se utilizan para estimular al consumidor para que realice una compra y demande mejor un producto.

Este estudio tiene como propósito analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento de compra del consumidor en “Súper La Estrella” de Matagalpa, año 2016.

Para esta investigación se consideraron como objetivos Determinar las estrategias promocionales que utiliza el supermercado La Estrella; Describir el comportamiento del consumidor aplicado al supermercado La Estrella; y Valorar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Súper La Estrella.

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar

productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Para tal investigación fue necesario indagar acerca de los estudios previos que se han realizado en relación a la temática en donde se encontró lo siguiente:

Las estrategias promocionales son imprescindibles en toda empresa, ya que estas son como una de los motores que ayudan a impulsar y a elevar las cifras de ventas de la organización, así mismo las que permiten darse a conocer al público.

Un estudio realizado en la Universidad Veracruzana- Xalapa, por López, (2001), indica que dicho trabajo se enfoca en el uso de las redes sociales como estrategia de promoción, haciendo uso de ella junto con la tecnología para beneficio de la empresa. El estudio se encuentra conformado por tres capítulos. El primer capítulo trata sobre la mercadotecnia desde su origen hasta su mezcla; el segundo capítulo se enfoca en las redes sociales; y el último trata sobre las redes sociales como estrategia de promoción.

Pérez, (2008), realizó un estudio en la ciudad de Caracas Venezuela dirigido a un centro de recría. Según dice que se creó el centro de recría Guayacán por ser relativamente nuevo en la zona, por lo que no es del todo acreditado. Por ella nace el hecho de desarrollar una estrategia promocional con el fin de darse a conocer. Este centro de recría ofrece un producto principal que es el ganado Brahman puro. La estrategia promocional busca dar a conocer los beneficios de esta raza. Se desarrollan entonces las mejores opciones para la promoción, que en este caso es aplicar publicidades que lleven a la información y al conocimiento del público de su existencia.

Ramirez, Duque, & Rodríguez, (2013) realizó un estudio Bogotá Colombia acerca de la lealtad de los clientes, en donde menciona que un adecuado desarrollo de la lealtad redundaría en beneficios para la organización, puesto que dicho estudio muestra que el costo de adquirir clientes es aproximadamente seis veces mayor que el costo de retener a un cliente antiguo.

En un estudio de mercado realizado en cuatro locales de una cadena de supermercados del gran Santiago se identificó la influencia que algunos factores psicológicos, construcciones de marketing y variables demográficas tienen sobre la conducta de compra de productos de Marcas Propias de supermercado. El modelo Logístico Binario desarrollado en el trabajo indica a la Actitud Hacia las Marcas Propias como el principal pronosticador de la compra de Marcas Propias. La Inferencia de Precio Calidad, la Conciencia de Valor, la Impulsividad de Compra, la Propensión a las Ofertas, la Influencia de la Publicidad y la Conciencia de Precio son variables psicológicas y de marketing que explican las compras de productos de marca propia. La Lealtad de Marca, Autopercepción de Eficacia en las compras, la Aversión al Riesgo, la Familiaridad con los Productos, la Confianza en Colas Extrínsecas y la Intolerancia a la Ambigüedad no explican la compra de Marcas Propias. La edad, el tamaño de la familia, el ingreso y la zona de residencia explican la Conducta. (Arroyo, 2000)

Según estudios realizados en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-FAREM Matagalpa, por Vanega & Jarquín, (2010), el tema en que se desarrolla el estudio son las estrategias de mercadeo, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas del municipio de Matagalpa, abordándose las estrategias de publicidad como un medio de crear competitividad en las PYMES del municipio.

Los resultados obtenidos de la investigación, demuestran que las pequeñas y medianas empresas utilizan más de una estrategia publicitaria para dar a conocer su producto a través de los diferentes medios de comunicación. De esta manera lograr persuadir a la audiencia e inducirla a la compra de los productos aumentando de esta forma las ventas.

Otro estudio realizado por Medina & Jarquín, (2010), afirma que las PYMES en Matagalpa son unidades productivas que aportan empleo, divisas al municipio y al país, proporcionando servicios o productos. Todas estas pequeñas y medianas empresas utilizan estrategias promocionales dirigidas más que todo al consumidor y a su fuerza de venta para lograr una competitividad más concreta y como una manera de sobresalir en el mercado en el que se encuentran. Ya que existen diversos factores que los hacen susceptibles ante la competencia. A pesar de que estas herramientas promocionales son muy útiles y eficaces para una empresa, no todas las implementan debido a que no cuentan con el capital necesario para ejecutarlas.

Se ha observado en todos estos estudios que se han realizado que las estrategias de promoción son de gran interés para las organizaciones, ya que éstas ayudan a sacar adelante la empresa y ser mucho más competitivos en el ambiente empresarial dinámico en que se encuentran.

Se puede afirmar que la presente investigación es original, ya que trata de las estrategias promocionales con respecto al comportamiento de compra del consumidor. El estudio que se realiza es de suma importancia, ya que se obtuvieron datos que benefician directamente a la empresa con la que estamos trabajando, debido a que el uso de estrategia de promoción radica en ser mejores y competitivos. Ya que cada día las empresas se enfrentan a otras empresas interesadas en vender productos similares o sustitutos. Al disponer de una estrategia de promoción permite captar de forma más eficiente y repetitiva el interés del consumidor en los productos y servicios. Estas estrategias permiten que los consumidores perciban el valor del producto y tomen la decisión de comprarlo y que queden satisfechos del mismo

El presente estudio según su enfoque es cuali-cuantitativo, ya que se aplica el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Es cualitativo el cual Hernández, Fernández, & Baptista, (2003) afirman que éste se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. La investigación también posee implicaciones cuantitativas,

Hernández, Fernández, & Baptista, (2003) nos dice que el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento que pretende generalizar los resultados de la población a través de técnicas estadísticas de muestreo para asignar valor a los datos recolectados en las encuestas y entrevistas.

El interés fundamental del enfoque cuali-cuantitativo es el conocimiento integral del fenómeno. Se trata de obtener las ideas y una mejor comprensión de las variables a investigar, por ello es necesario también hacer las mediciones de dichas variables, por lo que se usan instrumentos válidos y confiables para la recolección de los datos.

Según el nivel de profundidad constituye un estudio descriptivo, debido a que se busca especificar características y rasgos importantes del fenómeno de estudio, se trata de describir la situación que está ocurriendo en la empresa en cuanto a las variables de estudio como son la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor.

Por el corte de tiempo es una investigación transversal, dado a que el estudio se da en un tiempo específico, año 2016. Por tanto la recolección de los datos se da en un tiempo único, y el propósito es analizar la incidencia e interrelación de variables en un momento dado, es decir la relación causa-efecto.

Según su diseño esta investigación es no experimental porque solo se observó las variables tal y como ocurrían naturalmente sin intervenir en su desarrollo, es decir, que no se manipuló ninguna de las variables sino que se analizó de forma tal que se identificó la relación de éstas sin realizar cambios en su entorno

En esta investigación se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de datos como la entrevista estructurada al gerente (Ver anexo No 5), encuesta a los trabajadores (ver anexo No 2) y a los clientes (Ver anexo No 3) y una guía de observación (Ver anexo No 6).

La población viene siendo el conjunto de elementos que concuerdan con una serie de especificaciones en un determinado lugar, por tanto la población de este estudio son los clientes que visitan el negocio, los cuales son aproximadamente 9000 personas al mes, las cuales visitan y a la vez compran los productos que se ofertan en el negocio.

La muestra es un subgrupo de la población. La muestra de este estudio es probabilística, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Para este estudio se aplicó la fórmula que planteó Ortez (1987), la muestra es de 96 clientes a los cuales se encuestaron. (Ver anexo No 7), así mismo se encuestó a los 40 trabajadores con los que cuenta la empresa.

Después de haber obtenido los datos, producto de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se procedió a codificarlos, tabularlos y analizarlos. El propósito del análisis, es aplicar un conjunto de estrategias que permitan al investigador, obtener el conocimiento que estaba buscando a partir del adecuado tratamiento de los datos obtenidos.

II. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas utilizan estrategias promocionales ya que es una herramienta fundamental e importante para el posicionamiento de los productos en el mercado meta, así mismo son de gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Es por ello que se estudiará a fondo este tema con el propósito fundamental de analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento de compra del consumidor en Súper La Estrella, de Matagalpa, durante el año 2016.

Se está realizando este estudio para conocer qué tipo de estrategias promocionales se están implementando en el negocio antes mencionado, y la forma en que estas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Se considera de gran relevancia este estudio, debido a que las variables tienen una gran relación, a la cual los gerentes deben prestar mucha atención e importancia.

Esta investigación tendrá un impacto positivo, debido a que contribuirá al negocio a identificar los beneficios que tiene la implementación de estrategias promocionales, las cuales influyen en gran manera en el comportamiento del consumidor. Los resultados de esta investigación serán de gran importancia para la gerencia del negocio, debido a que les ayudará a conocer que implementando estrategias de promoción aumentan las ventas del negocio y permiten que los productos se posicionen en el mercado, ya que estas influyen en la decisión de compra de los consumidores.

También será de gran ayuda para los investigadores, ya que ampliarán sus conocimientos y habilidades en el campo de la investigación. Al igual este estudio será de gran aporte para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-FAREM Matagalpa, y en general a los estudiantes que deseen darle seguimiento y profundizar conocimientos que tengan relación con el tema, teniendo en cuenta este estudio como antecedente.

III OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el Súper La Estrella, Matagalpa en el año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar las estrategias promocionales de la empresa “Súper La Estrella”. Matagalpa 2016
- ✓ Describir el comportamiento del consumidor en “Súper La Estrella” Matagalpa 2016
- ✓ Valorar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en “Súper La Estrella” en el año 2016.

IV. DESARROLLO

4.1 Estrategias Promocionales

Este tipo de estrategia se refiere a una mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2003).

El fin de las estrategias promocionales es ayudar al posicionamiento del producto o servicio en el mercado meta, son muy agresivas para lograr mantener e incrementar el consumo del producto, incita a la prueba de un producto y contrarrestar a la competencia.

Es decir que es un plan estratégico que combina o engloba todos los esfuerzos del marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes que se envían a los clientes y a otros. Con este tipo de Integración, se incluyen los esfuerzos promocionales que mantiene la comunicación de toda la empresa.

Se utiliza mucho este tipo de estrategias promocionales para contrarrestar la competencia y lograr que haga un mayor consumo del producto. Este lo logran las empresas a través de la publicidad, la cual ayuda a persuadir a los compradores. Cuando se está impulsando una nueva marca, por ejemplo una marca de café, los empresarios realizan degustaciones para que el cliente pruebe y conozca el sabor y la calidad del producto, o puede ser que realicen algunas promociones para que se aumenten las ventas y la mayoría de los clientes potenciales adquieran el producto y regresen por una nueva compra.

Según entrevista realizada al gerente, en Súper La Estrella utilizan estrategias promocionales como las de empuje y de atracción, tanto para atraer a los clientes y lograr que éstos compren los productos, como para incentivar a su fuerza de venta para que sean más productivos y realicen sus funciones con eficiencia y eficacia. Y el tipo de estrategia que utilizan en el supermercado la

estrella son los: Bandeos, promociones cada fin de semana, Rifas por montos, Ofertas temporales en precios, precios especiales y marcas seleccionadas.

Se puede considerar que es algo muy positivo para la empresa que apliquen estrategias promocionales, ya que mantener motivados a los trabajadores es de suma importancia para mantener un ambiente laboral agradable, así mismo motivar a los consumidores a través de las promociones que ofrecen es muy bueno, ya que esto influye en gran manera en su comportamiento que los conduce a realizar la compra.

4.1.1 Filosofía Empresarial

➤ Misión

La misión es la definición integral y permanente del área de actividad de la empresa o corporación. La misión proporciona una definición del área de actividad dentro del cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la corporación. En esta área se define en términos de necesidades a ser satisfechas en el mercado. (Francés, 2006)

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

La misión del Súper La Estrella es: Somos una empresa dedicada a ofrecer productos de alta calidad y servimos a nuestros clientes con la mejor actitud. Además nos mostramos como una opción de trabajo con un ambiente laboral agradable donde recibimos beneficios, nuestro personal puede desenvolverse y tener aspiraciones razonables a su desempeño. Somos ejemplo de una organización joven e innovadora con tendencia al mejoramiento continuo afirmado en la integridad y compromiso de nuestros colaboradores.

Mediante la misión los clientes pueden tener un conocimiento más claro de lo que van a obtener de la empresa, además de saber si contiene lo que los consumidores necesitan. Así mismo es importante ya que los que integran la

empresa tienen claro cuál es el objetivo primordial a seguir y cumplir. Esta cumple con todos los elementos requeridos para una misión ya que está bien estructurada y entendible.

➤ **Visión**

Francés, (2006), afirma que la visión es la ambición de la empresa, corporación u organismo a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado. La visión se puede concebir, también, como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo y debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlos motivados. Se puede definir la misión en tres dimensiones: posicionamiento, ámbito geográfico y alcance sectorial.

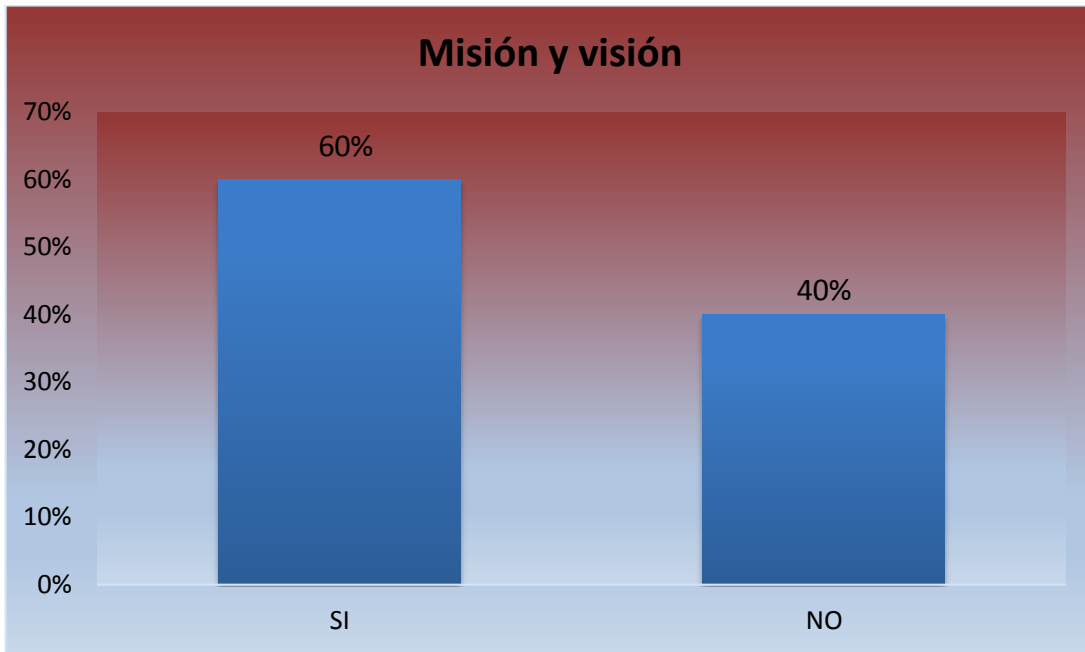
La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo 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 de súper La Estrella: Convertirnos en la empresa de autoservicio líder en nuestra región, a través de nuestro equipo de colaboradores y la satisfacción de nuestros clientes, rompiendo los miedos y paradigmas sobre las dificultades de crecer en medio de las grandes cadenas y teniendo siempre en cuenta que haremos las cosas como si fueran para Dios.

Se puede decir que la visión del súper la Estrella cuenta una descripción concreta de lo que desea y sirve como motivador para todos los miembros de la empresa incentivándolos a dar lo mejor de sí para poder cumplir con lo que la empresa pretende alcanzar. Y esto debe ser uno de los principales motivos de la declaración de visión, servir de referente a alcanzar a través del aporte de todos los trabajadores.

Gráfico N° 1

Conoce Misión y Visión



Fuente: Elaboración propia-Encuesta realizada a los trabajadores

Según encuesta realizada a los trabajadores de Súper La Estrella, se puede observar en el gráfico No1 que un 60% de los trabajadores afirman conocer la Misión y Visión de la empresa, por el contrario un 40% aseguran no conocerla. Con respecto a entrevista realizada al gerente se pudo constatar que la empresa cuenta con una visión y misión definida, sin embargo se pudo observar que éstas no se encuentran en un lugar visible a todos los trabajadores, solamente se encuentra visible en el área administrativa.

Esto representa que más de la mitad de los trabajadores están conscientes del giro del negocio y de lo que éste pretende llegar a ser en el futuro, lo cual beneficia a la empresa ya que sus trabajadores se esfuerzan más debido a que están claros de lo que es la empresa y lo que puede ser en el futuro.

Se puede observar que la empresa tiene una gran debilidad debido a que un gran porcentaje de sus trabajadores no están totalmente claros de la misión y

visión de la misma debido a que la mayoría son nuevos y aún no se les ha transmitido. Es por ello la gran importancia de que las empresas den a conocer su filosofía a sus empleados y así mismo colocarla en un lugar donde sea visible a todos.

Se considera que es incorrecto que la misión y visión esté solamente en una de las áreas de la empresa como es el área administrativa, ya que la filosofía de la organización la debe de conocer todo el personal que labora en la misma, por tanto ésta debe estar en un lugar visible a todos los empleados de la empresa. Así mismo se debe transmitir a todos independientemente que sean trabajadores nuevos.

4.2 Estrategia

Se define como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas. (Kotler & Armstrong, 2003)

Francés, (2006), afirma que la estrategia la podemos definir en forma amplia o en forma restringida. Estrategia (amplia): definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan al desarrollo de una organización (por ejemplo, una empresa). Estrategia (restringida): plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre.

Se puede decir que la estrategia es un plan que realizan las organizaciones, donde asignan los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos previstos. Es imprescindible para que las empresas tengan una mayor competitividad en el mercado. Es decir que la estrategia es como un proceso donde la organización formula sus objetivos y está definida al logro de los mismos.

Hoy en día las empresas tienen bien formulados sus objetivos, están conscientes de cuál es su propósito y hacia dónde quieren llegar. Las grandes empresas internacionales, han definido sus objetivos que consisten en acaparar cada vez más el mercado mundial, así también empresas como los ingenios han

decidido acaparar lo que es el mercado nacional. Podemos decir que todas las empresas, grandes, medianas, o pequeñas antes de establecerse como empresas ya han creado un plan donde han definido muy bien sus estrategias para lograr sus metas y objetivos.

4.2.2.4 Promoción

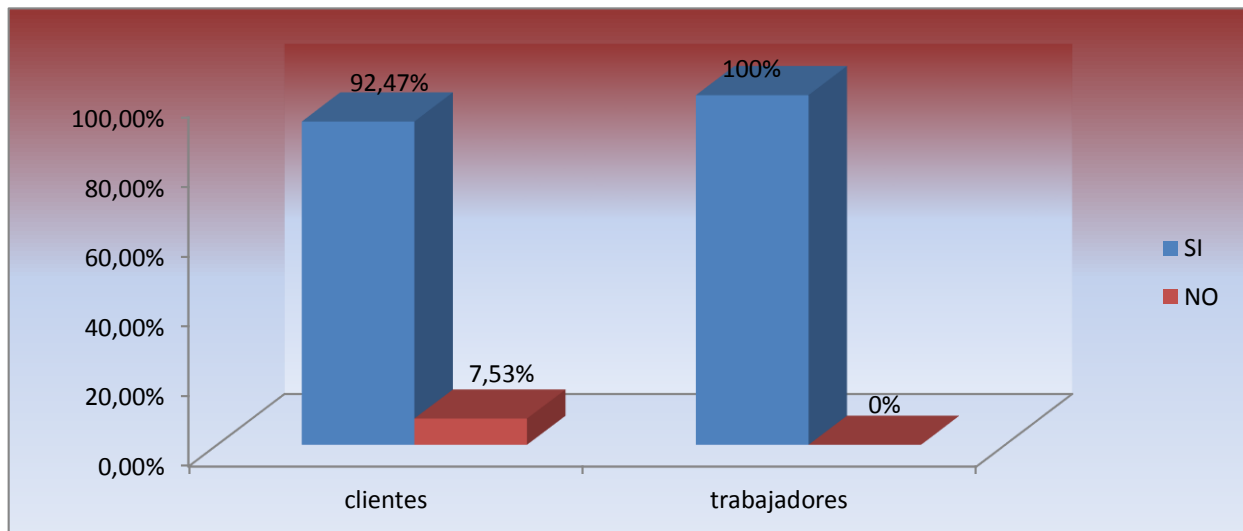
Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado. El uso de esta técnica presenta un crecimiento mayor en costos que el de la publicidad. (Treveño, 2010)

La promoción es parte de las estrategias que utilizan las empresas para aumentar las ventas de sus productos, suele ser mayor la inversión que se hace en comparación a las inversiones en publicidad. Esta es una herramienta que ofrece resultados positivos a corto plazo en las ventas.

Cotidianamente las personas van de compras a diferentes puntos de ventas y encuentran que en la mayoría de estos sitios tienen una o más promociones en diferentes productos. Generalmente son muy atractivas para el consumidor lo que los conlleva a adquirir el producto al ver que obtienen un beneficio mayor que cuando el producto no tiene ningún tipo de promoción. Por ejemplo, cuando se compra detergente a un determinado precio, y se observa que por la compra de dos, se lleva el tercero gratis, entonces esto persuade al consumidor a realizar con mayor rapidez la compra, lo que es beneficioso para la empresa ya que aumentan las ventas.

Gráfico N° 2

Compra productos en promoción



Fuente: Elaboración propia-Encuesta realizada a los Clientes

De acuerdo a encuesta realizada a los clientes de Súper La Estrella se puede conocer que siendo la mayoría un 92.47% afirman comprar productos que están en promoción, y solamente un 7.53% no compran productos en promoción.

Por otra parte según encuesta realizada a los trabajadores el 100% aseguran que los clientes que acuden al negocio sí compran productos que el Súper ofrece en promoción. Conforme a entrevista realizada al gerente, en esta empresa ofrecen promociones para obtener un mayor aumento en las ventas de los diferentes productos que ofrecen y así mismo para motivar la compra de productos.

Se puede decir que ofrecer productos en promoción es ventajoso tanto para la empresa como para sus clientes, debido a que la empresa aumenta sus ventas y atrae más consumidores; para los clientes debido a que muchas veces gastan menos y obtienen beneficios con productos que están en promoción, sin embargo, siempre debe considerarse el porcentaje de clientes que se reusa a comprar productos que están promoción, ya que éstos generalmente consideran que los

productos que se promocionan es porque están con fecha de caducación, o porque no sirven o no se venden, he aquí donde la gerencia de marketing debe ser muy cuidadosa para no dar este tipo de impresiones a los consumidores.

4.3 Tipos de Estrategias Promocionales

4.3.1 Estrategia de empuje

La estrategia de empuje es la 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. La publicidad se dirige a las fuerzas de ventas para ganar su aceptación y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerzas de ventas. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

Es decir que la estrategia de empuje es la que se utiliza para motivar la fuerza de venta de la empresa, los puntos de ventas y a distribuidores a empujar efectivamente los productos o servicios hacia el consumidor para implementar la estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de venta y promoción comercial para empujar el producto por los canales, para ello se necesita motivar a los colaboradores a través de incentivos, premios, regalías, capacitaciones.

Actualmente en el municipio de Matagalpa existen muchas empresas en donde sus propietarios tienen un alto índice de compromiso con sus colaboradores para utilizar la estrategia de empuje y tener una publicidad corporativa. La mayoría de los propietarios incentivan a su fuerza de venta a través de capacitaciones, bonos, incentivos por ventas y premios para que de esta forma sus colaboradores desempeñen bien sus funciones.

De acuerdo a información obtenida a través de entrevista realizada al gerente, en Súper La Estrella aplican la estrategia de empuje incentivando a la fuerza de venta a través de bonos navideños, así mismo destacando al mejor empleado del mes y dando regalos en fechas festivas como día de la madre, día del padre y canastas básicas para fin de año. Se puede decir que aplicando todos

estos incentivos, se puede contar con empleados motivados a hacer bien su trabajo.

Se puede decir que es muy bueno que en Súper La Estrella apliquen la estrategia de empuje para mantener motivada a la fuerza laboral, ya que de esta forma realizan todas sus funciones con eficiencia y eficacia y al momento de atender a los clientes para dar información acerca de cualquier duda que tengan acerca de los productos lo hacen con amabilidad y buena atención.

4.3.1.1 Promoción Comercial

Según Jobber & Lancaster, (2012), la meta de la promoción comercial suele ser empujar los productos por el canal hacia el cliente. De forma similar a las promociones del consumidor, los incentivos se ofrecen mediante compensaciones adicionales como descuento, mayores márgenes sobre las ventas, concursos entre distribuidores, exhibiciones, previsión de demostradores y vacaciones gratis (con frecuencia con el pretexto de una conferencia o el lanzamiento de un producto). Su finalidad es lograr una distribución amplia de una nueva marca y mover el exceso de inventario a los exhibidores de la tienda.

Se puede decir que la promoción comercial consiste en que el cliente adquiera sus productos a través de los canales de distribución, así mismo en mover los productos y las nuevas marcas a través de lanzamientos.

En el país las grandes y medianas empresas son quienes realizan promociones comerciales, se puede decir que Súper la Estrella es una empresa que aplica este tipo de promociones con el fin de lograr que sus clientes compren los productos que ofrecen, debido a que esta es una empresa comercial realiza la promoción comercial a través de exhibiciones de sus productos o degustaciones.

4.3.1.2 Puntos de ventas

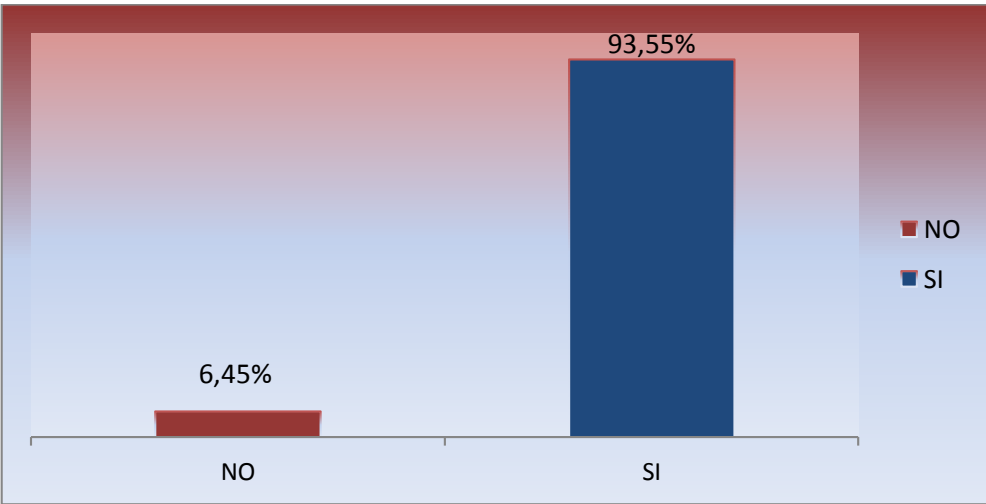
Según García & Maltodano, (2013), el punto de venta es el establecimiento donde se encuentran los productos. La primera impresión es la que cuenta, por eso cuidar el interior del establecimiento, la decoración, la colocación de los

productos, el tipo de iluminación, los colores en definitiva, todo aquello conforme la imagen que el cliente percibe a través de los sentidos al entrar a un establecimiento. Todo ello es un elemento clave de hacer deseable y atractivo el punto de venta. Se trata de hacer que la visita del cliente al punto de venta sea una experiencia seductora, porque todo ello redundará a un aumento de cifras de venta.

El punto de venta es donde el consumidor encuentra y compra los distintos productos de los fabricantes o productores. Es el lugar donde el cliente adquiere lo que necesita, por ello debe ser un lugar muy agradable y atractivo, los espacios deben ser los correctos para que los productos tengan una buena visibilidad, así mismo los colores, fachada, decoración deben relacionarse con el giro del negocio.

Algo cierto es que todos los productos existentes en el mercado tiene sus propios puntos de ventas. Todos acuden a un lugar en específico cuando se presenta una necesidad de un determinado producto, por ejemplo, cuando se necesitan productos alimenticios se acude a supermercados o a pulperías; si se necesita ropa nuestra cita es alguna tienda o boutique. Por ello los dueños de negocios tratan de que el punto de venta sea atractivo y adecuado.

Gráfico N° 3 Elige el lugar de compra



Fuente: Elaboración propia - Encuesta realizada a los clientes

Según datos obtenidos a través de encuesta aplicada a los clientes, se puede observar en el gráfico que el 93.55% elige antes el lugar donde realizará la compra y solamente un 6.45% no lo hacen.

Esto significa que los clientes conocen muy bien donde venden un determinado producto, es por ello que es de suma importancia que el punto de venta sea atractivo y llamativo a los ojos de los consumidores para tener la atención de éstos.

Se puede decir que en Súper La Estrella tienen un punto de venta estratégico por estar ubicado en la avenida central de la ciudad, así mismo es muy llamativo ya que es adecuado para el tipo de productos que ofrecen, los productos están ordenados de acuerdo a cada línea, por ejemplo: área de verduras, líneas de artículos para cocina, líneas de productos para el cabello, etc. De igual forma los precios son visibles, y los colores de la pintura del local son adecuados ya que son colores claros y dan una impresión de buena higiene. Por tanto se puede decir que en esta empresa se han esforzado por tener un punto de venta agradable y muy atractivo para los consumidores.

4.3.1.3 Ventas Personales

Son el brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing donde las fuerzas de ventas interactúan con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones. (Kotler & Armstrong, 2010)

Las ventas personales consisten en la interacción personal directa del potencial comprador con un representante de ventas, suele ser un método de promoción poderoso debido que la comunicación personal con el vendedor por lo común aumenta el involucramiento del consumidor con el producto y acelera su proceso de decisión. También permite a los vendedores adaptar su discurso de ventas a las necesidades informativas de cada comprador potencial. (Peter & Olson, 2006)

Según Lewison, (1999), la venta personal es una comunicación directa, cara a cara con un asociado de ventas y un cliente.

Se puede decir que las ventas personales son 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. Es decir que es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, ya que conlleva al convencimiento del cliente para adquirir un determinado producto. El reto está en el poder de convencimiento y la capacidad de comunicarse del vendedor.

Las empresas tienen muy bien estructurada su fuerza de ventas, por tanto son muy estrictos al contratar a su personal de ventas, ya que éstos deben cumplir con las habilidades natas para poder llegar a convencer a los compradores cuando se trata de productos muy complejos.

En súper La Estrella se puede decir que no se aplica la venta personal de manera directa, ya que el cliente llega y él mismo busca los productos que desea adquirir, sin embargo, cuando el cliente no sabe dónde está ubicado un determinado producto y quizás tiene prisa de encontrarlo, o quizás tiene alguna duda sobre un producto y quiere información, entonces preguntan a los empleados del negocio, quienes amablemente los atienden y los orientan, así mismo el personal encargado de caja es muy amable con los clientes. También cabe mencionar que el Súper cuenta con el apoyo de impulsores los cuales sí tienen contacto cara a cara con el cliente. Por tanto aunque las ventas personales no se apliquen directamente en la empresa por la naturaleza de ésta, siempre se debe tener muy bien capacitado al personal para que brinde el mejor servicio cuando el cliente lo requiera.

4.3.2 Estrategia de atracción

La estrategia de atracción es aquella que tiene como objetivo dirigir los esfuerzos de marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal, intensificando la demanda del consumidor. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

Es decir que las estrategias de atracción son las que se utilizan para estimular al consumidor para que realice una compra y demande mejor un producto. A través de este tipo de estrategias los esfuerzos de marketing, logran que el producto se vuelva atractivo a los ojos del consumidor, lo que permitirá que haya una enorme demanda de los productos, lo cual elevará las ventas de la empresa.

Las estrategias de atracción las utilizan las empresas, invirtiendo gran cantidad de dinero en publicidad y promociones con el objetivo de que el consumidor conozca y demande mucho más el producto. Lo que significa que los establecimientos o puntos de ventas minoristas van a disponer del producto o marca, cuanto mayor sea la publicidad que realice la empresa, mayor será el beneficio que se obtenga.

4.3.2.1 Publicidad

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

Peter & Olson, (2006), aseguran que la publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores –sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

La publicidad es la que está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal, relativa a una organización, producto o idea por la que determinada empresa paga por la comunicación en uno o más medios de comunicación. (Cravens & Piercy, 2007)

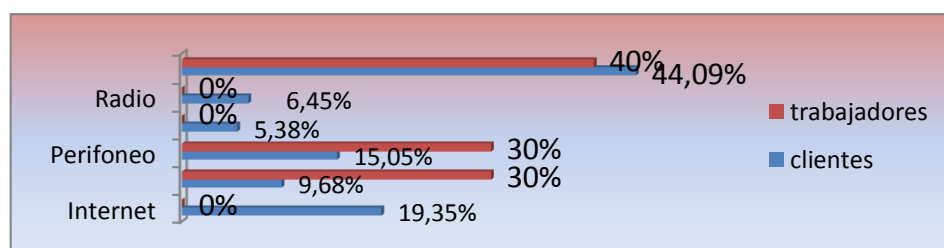
La publicidad es la que transmite el mensaje acerca de un producto o servicio de una organización. Es no personal porque la información se envía a través de los diferentes medios de comunicación existentes, en donde el personal de la empresa no tiene relación directa con el consumidor. Es decir que la publicidad es un tipo de comunicación que emplea elementos verbales y no verbales y se realiza a través de un medio de comunicación, la cual va dirigida a grupos de personas que podrían ser consumidores o personas de negocios.

Por ejemplo se realiza publicidad muy a menudo acerca de nuevos productos tecnológicos, o de nuevas marcas de productos ya existentes en el mercado con el fin de atraer a los clientes para que compren los productos y aumentar la demanda de los mismos. La mayor parte de publicidad que utilizan las empresas para transmitir alguna información es pagada debido a que utilizan medios de comunicación masiva como: Radio, Televisión, internet, revistas, periódicos. Esta es la forma que tienen para atraer a sus clientes y dar a conocer su existencia en el mercado.

Súper La Estrella utiliza medios de publicidad como la Radio, TV, Mantas e Internet, sin embargo existen otros medios de publicidad para alcanzar a otros públicos, por ejemplo, el perifoneo alcanza a los consumidores que están en sus centros de trabajo, el periódico alcanza a las personas que tienen la costumbre de leerlo antes de irse al trabajo o cuando van viajando y así mismo pueden visualizar los productos que se ofrecen. Se puede decir que existen muchas opciones de medios a través de los cuales se puede hacer publicidad al negocio.

Gráfico No 4:

Medios publicitarios para enterarse de las variedades que ofrece el negocio



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta aplicada a clientes y trabajadores

Según datos que se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes acerca de los medios publicitarios que les gustaría enterarse de la variedad de productos que ofrece Súper La Estrella, el 44.09% prefieren enterarse a través del medio de comunicación masiva como es la TV, seguido de un 19.35% que prefieren a través de Internet, un 15.05% prefieren a través de perifoneo, un 9.68% afirman que por pancartas, el 6.45% prefieren a través de la radio, y un 5.38% opinan que por periódicos.

De acuerdo a encuesta realizada a los trabajadores un 40% afirma que el negocio da a conocer las variedades de productos que ofrecen a través de la TV, el 30% aseguran que a través de perifoneo y el otro 30% aseguran que a través de pancartas.

En la entrevista realizada al gerente, éste afirma que los medios de publicidad que utilizan en su empresa son radio, TV, mantas, perifoneo e internet, lo que significa que están utilizando los medios adecuados, ya que estos son los que prefieren los clientes debido a que son medios de comunicación de gran alcance y cobertura. Así mismo asegura el gerente que realiza publicidad de manera frecuente, generalmente mensual y considera que han tenido muy buenos resultados con la publicidad

Se coincide con las repuestas anteriores ya que la televisión es más atractiva y es mejor para visualizar y captar el mensaje que se quiere mostrar en este caso el ofrecimiento de variedades de productos y dar a conocer las diferentes promociones que se ofrecen en el supermercado.

4.3.2.1.1 Publicidad del lugar de compra

Se refiere al tipo de publicidad que se realiza a los centros de ventas, generalmente se hacen campañas publicitarias ofertando los productos, así mismo la ubicación del local y todo lo que ofertan. (Arens, Atrens, & Weigold, 2008)

La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén

colocados en un punto de venta. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra. (Garcia, 2013)

Es de suma importancia que la gerencia de a conocer el lugar de compra del negocio y lo que ofertan a través de campañas publicitarias para que los clientes tengan una referencia de dónde encontrar un determinado producto.

Podemos decir que en Súper La Estrella realiza publicidad del lugar de compra, lo cual es muy bueno y positivo para el negocio, ya que permite que los clientes lo conozcan y de esta manera aumentar la afluencia de consumidores.

4.3.2.2 Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son las que se usan para inducir directamente al consumidor a comprar. El aspecto clave de las promociones de ventas consiste en vender el producto hoy, no mañana, hace que las personas tomen el producto en el establecimiento minorista y lo prueben al ofrecerles algo concreto como premios, descuentos, entre otros. (Peter & Olson, 2006)

Según Jobber & Lancaster, (2012), las promociones de ventas incluyen técnicas que pueden usarse en las organizaciones como parte de sus esfuerzos de marketing. Los objetivos que se pueden lograr a través de las actividades de venta promocional incluyen: Estimulo a las compras repetidas, creación de lealtad del cliente a largo plazo, estímulo a los consumidores para visitar un punto de venta en particular, creación de niveles de inventario para venta al menudo, aumentar o ampliar la distribución de un producto o marca.

Según Wells, Moriarty, & Burnet, (2007), la promoción de ventas es la presión de medios y no medios que se aplica en un período predeterminado y limitado de tiempo para estimular la prueba e impulsar las compras, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto. La promoción de ventas es una disciplina de marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los programas de ventas dirigidos a los consumidores, comercios y niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica para un producto o servicio.

Se puede definir la promoción de ventas como la herramienta o variable de la mezcla de promoción o comunicación comercial y que 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. La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos.

En las empresas los equipos de marketing desarrollan programas de promoción que ayudan a alcanzar los objetivos de la misma. Por ejemplo cuando el objetivo es atraer la clientela o aumentar las ventas, las promociones juegan un papel muy importante para lograrlos, ya que a través de ellas se incentivan a los consumidores.

Las organizaciones están tratando de incentivar y mantener satisfechos a sus consumidores y clientes, con el fin de ser más competitivos al aumentar sus ventas. Por ello los encargados del departamento de marketing de la organización realizan actividades de promoción, incluyendo ferias comerciales, concursos, muestras, incentivos comerciales, cupones, entre otros.

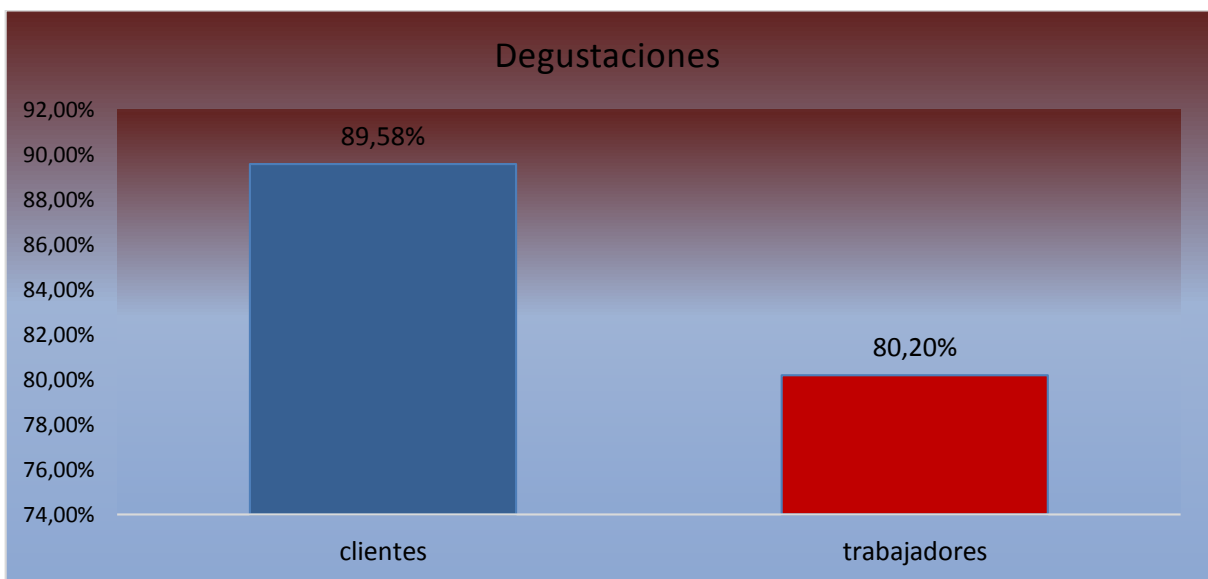
➤ **Degustaciones**

La degustación es el acto de probar un producto (puede ser una comida o una bebida). Normalmente la degustación se refiere a productos selectos: vino, jamón, licores... Sin embargo, hay degustaciones que no son de cosas selectas, La degustación la puede realizar un individuo que ha sido invitado a un acto en el que

se promociona un producto. En el mismo, los invitados toman una pequeña cantidad de lo que está promocionándose. (Perez, 2007)

De esquema muy parecido al de las demostraciones, y dentro de las técnicas de animación del punto de venta, las degustaciones consisten en la prueba del producto”, ya se trate de alimentos, cafés, zumos u otras bebidas. A través de las degustaciones se graba en el recuerdo de los consumidores la realidad de un producto más fielmente que por ningún otro medio. En las degustaciones se ve y se mira con detenimiento el conjunto y detalle del producto a degustar, quedando una impresión visual del artículo muy profunda y muy fiel. (Iniesta, 2012)

Gráfico No 5



Fuente: Elaboración propia - encuesta realizada a los clientes y trabajadores

Según datos que se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes se obtuvo que el 89.58% prefieren las degustaciones como promoción de venta que los insta a comprar en este negocio, esto coincide con la respuesta de los trabajadores ya que se obtuvieron datos similares con un 80.20% dicen que los consumidores prefieren las degustaciones. Las degustaciones que se ofrecen en el Súper son las que los diferentes proveedores dan a degustar al cliente, es decir, el producto que ellos comercializan, estos son productos comestibles.

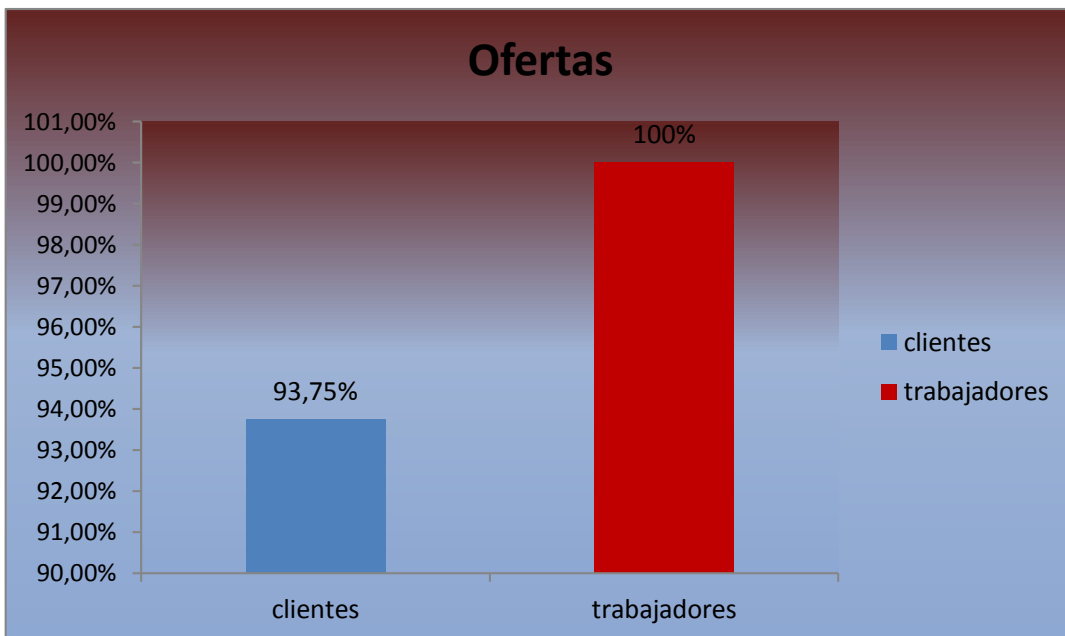
➤ Oferta

(Mercado, 1999) afirma que la oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Son pagos directos, ya sea en efectivo o en mercancía.

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se ocurra. (Navarro, 2008)

Es decir que la oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de dar algo. Cuando se anuncia una oferta se muestra la intención de entregar un objeto o de concretar una acción. Generalmente se trata de ofertar productos a menos precio de lo normal.

Gráfico No 6



Fuente: Elaboración propia - encuesta realizada a los clientes y trabajadores

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes del Súper un 93.75% consideran que las ofertas son las de su mayor preferencia en las promociones de venta que este ofrece. Los datos de la encuesta realizada a los trabajadores afirman que un 100% les gusta las ofertas que este ofrece ya que así los consumidores obtienen más beneficios del producto. En el Súper La Estrella se realizan las ofertas de: mitad de precio, descuento o la regalía de un producto adicional por la compra de un producto con más valor, ya sea de la misma marca u otro accesorio.

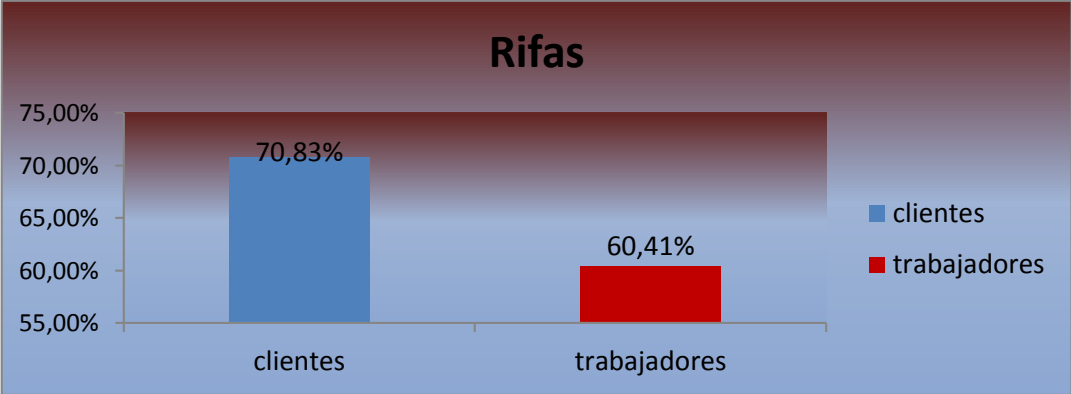
➤ **Rifas**

La rifa es la que requiere que los participantes den sus nombres para que sean incluidos en un sorteo o en otro proceso de selección aleatorio. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

La Rifa o sorteo de dinero u otros objetos, entre los adquirentes de los respectivos billetes o papeletas, autorizadas por la autoridad, pues, si no, se incurre en las prohibiciones y penalidades de los juegos de azar (fiallos, 2015)

Es decir que la rifa es un sorteo de una cosa que se realiza repartiendo boletos con números entre varias personas y escogiendo uno de ellos al azar. Aquel que sale sorteado, resulta ganador de la rifa y, por lo tanto, se hace acreedor del premio estipulado.

Gráfico No 7



Fuente: Elaboración propia - encuesta realizada a los clientes y trabajadores

Según los resultados de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes un 70.83% opinan que las rifas que ofrece este negocio es la que lo motiva a comprar. Los trabajadores a través de la encuesta que se les realizó opinan que un 60.41% de los clientes les gustan las rifas como promoción de venta. El Súper La Estrella realiza rifas en fechas especiales como el día de las madres, san Valentín, verano o navidad rifando motos, electrométricos o diferentes productos que contiene, esto lo realizan entregándole cupones a personas que compran una cantidad determinada.

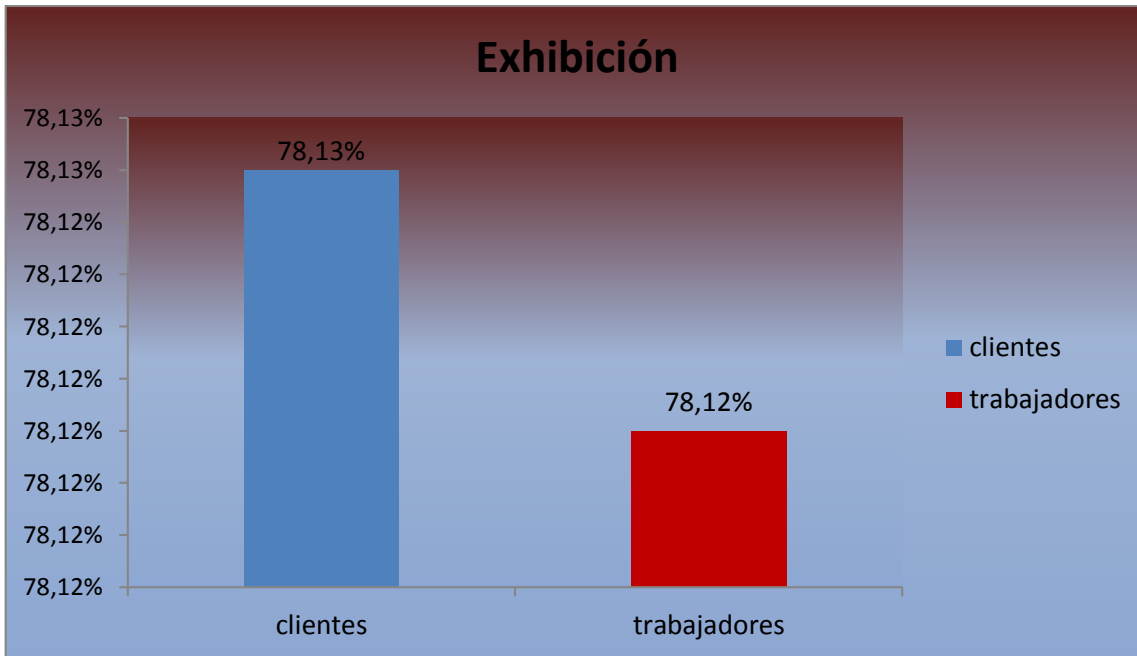
➤ **Exhibiciones**

Según (Mercado, 1999), desde el punto de vista mercadotécnico, muchas mercancías se adaptan admirablemente a las exhibiciones, una exhibición es mostrar al público lo que quiere que vean o conozcan, para ello se utilizan exhibidores. Los exhibidores utilizados en las tiendas de menudeo se denominan de punto de compra, el propósito de todo exhibidor es lograr que los consumidores compren los artículos exhibidos.

Una exhibición comercial es el arte de disponer en los puntos de venta, los productos de la manera más atractiva ante los ojos de los clientes, de tal forma que logre captar la atención y estimule el deseo de compra. Una buena exhibición es un vendedor activo. (Lazo, 2011)

Se puede decir que las exhibiciones, son una manera de exhibir y mostrar el producto en el punto de venta y que de esta manera el cliente pueda visualizarlo, para ello se utilizan exhibidores como estantes, vitrinas, entre otros..

Gráfico No 8



Fuente: Elaboración propia - encuesta realizada a los clientes y trabajadores

En el Súper La Estrella están en exhibición todos los productos que este ofrece, tomando el consumidor el producto de su preferencia, teniendo en cuenta varias opciones y luego cancelarlo en caja haciéndolo esto más accesible para el cliente, Como se puede observar en el grafico el 78.13% de los clientes afirman que la exhibición de los productos les llama mucho la atención para así poder comprarlos.

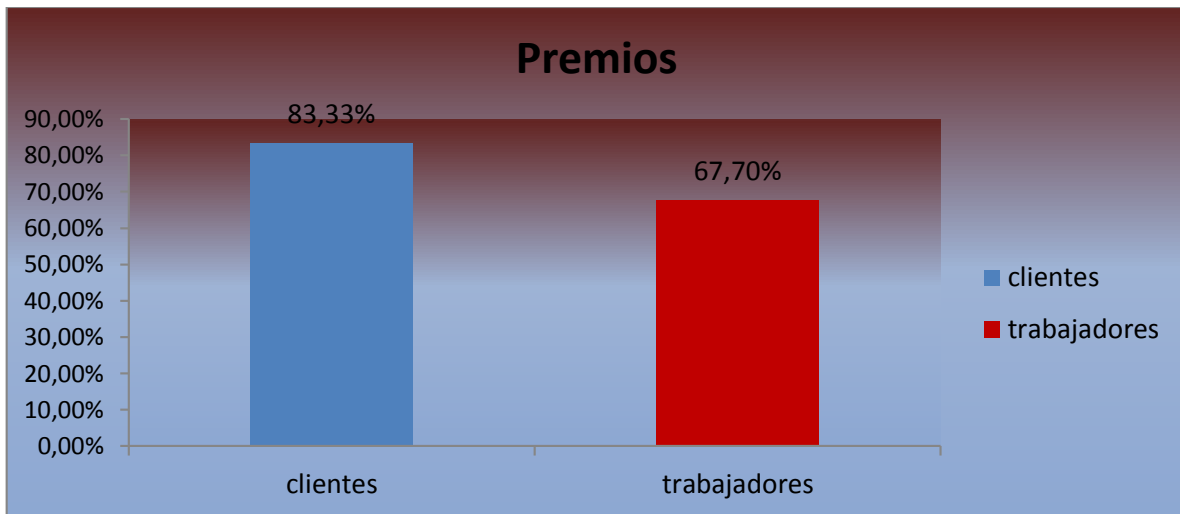
➤ **Premios**

Un premio es un artículo que se entrega gratuitamente al consumidor o con una gran rebaja de precio como incentivo para comprar otro producto, participar en una actividad, o ambas cosas. En esencia es un regalo extra que se entrega a un cliente que ha reunido los requisitos. (Lewison, 1999)

El premio es una unidad de mercancía que se ofrece a su costo o al precio relativamente como bonificación al comprador. Es también cualquier artículo o compensación que se otorga, para impulsar de forma efectiva la venta de un

determinado producto o grupo de productos en el segmento de intermediarios, o consumidores finales.

Gráfico No 9



Fuente: Elaboración propia - encuesta realizada a los clientes y trabajadores

En el gráfico se puede observar que un 83.33% de la encuesta realizada a los clientes dicen que los premios que da el súper La Estrella es la promoción de venta que más los motiva a comprar en este negocio. Según los datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores dicen que el 67.70% de los consumidores prefieren los premios como promoción de venta. Los premios que ofrece el súper son los regalos que promocionan en las rifas.

➤ **Demostración**

Entendemos por demostración el método de probar una afirmación mediante la exhibición de hechos y experimentos, en forma tal que elimine toda duda y deba realizarse, además en forma tan dinámica y espectacular como sea posible. Es la actuación más importante y decisiva, mediante la cual el vendedor puede lograr la convicción deseada. (Mercado, 1999)

Según (Gonzalez, 2010) La demostración es un proceso deductivo, que puede asociarse a otras técnicas de enseñanza. Demostrar es presentar razones

encadenadas lógicamente a hechos concretos que ratifiquen determinadas afirmaciones.

Se puede decir que la demostración es una manera de promocionar un producto u objeto probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado. Las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y quitan las dudas que tiene el consumidor respecto a su funcionamiento o uso que tenga. Por lo general es muy habitual realizar demostraciones de productos comestibles y también productos nuevos en el mercado, esto con el propósito de que los consumidores tengan mayor conocimiento acerca del producto.

➤ Regalos

Se define el regalo como un tipo de mercancía u otra cosa de valor que se ofrece como móvil para forzar la compra de un producto o servicio. También son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo mínimo como una bonificación por la compra. Pueden utilizarse para atraer a los clientes de los competidores, introducir distintos tamaños de productos ya establecidos, aumentar la variedad de otros esfuerzos promocionales y la lealtad. (Mercado, 1999)

Los regalos son obsequios o regalos que hacen las empresas a clientes o potenciales clientes con el objetivo de que prueben o conozcan el producto y así conseguir más clientes o ventas. También son regalos que hacen a sus clientes como estrategia de fidelización, ya que entre una empresa que te regala algo aunque sea un pequeño detalle y una que ves que no se preocupa por ti la decisión está clara. (Soto, 2011)

Se puede decir que los regalos son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos o servicios que se entregan a un público objetivo como consumidores, con la finalidad de lograr una determinada acción como compra, recomendación o referencia de forma inmediata. Los regalos que ofrece el Súper son los productos anexados a otros productos.

➤ **Merchandising**

El merchandising es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando el personal, surtido, cantidad, precio, tiempo, y lugar. (Mercado, 1999).

Según (Lema, 2012) El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo.

Se puede decir que el merchandising es una técnica que utilizan los empresarios para estimular la compra por parte de los clientes en un local comercial, para ello aplican técnicas que les permite una buena presentación del producto o servicio, haciéndolo más atractivo para los clientes.

En el Súper La Estrella utilizan de manera eficaz el merchandising ya que utilizan música relajada ya que una música rápida equivale a una compra impulsiva, la estanterías están clasificadas por el tipo de abarrote, las compras impulsivas están ubicadas al lado de la caja, las luces y los colores fluorescentes en zonas de productos perecederos para dar sensación de fresco, el color azul se usa en pescadería para realzar lo fresco y frío, En las zonas donde hay productos nuevos suelen colocar cámaras de video para analizar el comportamiento de los clientes.

Según entrevista aplicada al gerente en el negocio realizan las siguientes promociones de ventas: ofertas, muestras, exhibiciones, premios, rifas y degustaciones; también afirma que las ventas han aumentado más con las promociones que ofrecen las cuales brindan más en ciertos períodos del año tales como: verano, mes de las madres, aniversario del súper, y navidad.

De acuerdo a la observación realizada, se pudo constatar que tenían productos en ofertas, y por la compra de C\$ 200 córdobas el cliente podía participar en una rifa de una cocina de horno, así mismo las exhibiciones de productos son las adecuadas de acuerdo a las diferentes líneas, también se estaba realizando degustaciones de sopa de una marca nueva que salió al mercado.

Se puede decir que en esta empresa ofrecen las promociones de ventas que sí motivan a los clientes a realizar la compra de un determinado producto, lo cual es ventajoso para el negocio ya que la mayoría de clientes se ven motivados a comprar a través de promociones, lo cual permite un aumento en las ventas de la empresa y por ende genera mayores utilidades.

4.3.3 Comunicación Integral de Marketing

Según Clow & Baack, (2010) el término comunicación Integral de Marketing (CIM), se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. Los componentes de la CIM son: Publicidad, Ventas Personales, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.

Actualmente los empresarios implementan la comunicación integral de Marketing dentro de sus organizaciones, lo primero que realizan es un análisis de los factores internos y externos, para identificar los problemas y oportunidades del marketing, así como las fortalezas y debilidades que se tienen a lo interno, y de esta manera logran obtener una buena comunicación dentro de la empresa.

4.3.3.1 Relaciones Públicas

Según Kotler & Armstrong, (2010), las relaciones públicas son las que pretenden forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen

corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas cumplen un aspecto más amplio que vender o comercializar. Su aplicación es mayor y abarca a toda la organización y a sus diferentes públicos internos o externos. Sin embargo su rol es cada vez más importante como un auxiliar para las ventas, tanto en el sentido de recibir como de dar. (Jobber & Lancaster, Administración de Ventas. Octava Edición, 2012)

Las relaciones públicas tienen la finalidad de crear un mejor entorno para la organización y sus actividades. Consisten en las comunicaciones colocadas en medios comerciales sin costo alguno, en el caso que sea un comunicado de prensa. El objetivo del departamento de relaciones públicas es animar a los diferentes medios a que incluyan información emitida por la empresa en las comunicaciones de los medios. Las Relaciones Públicas son las que tratan de 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 grandes corporaciones utilizan los diferentes medios para sus relaciones públicas, lo cual les ayuda a presentar al público una imagen de prestigio y credibilidad. El personal de relaciones públicas que tienen estas organizaciones es altamente capacitado, lo cuales tienen habilidades de comunicación, personalidad y habilidades organizacionales. Contar con un área de Relaciones Públicas es una estrategia para estas empresas ya que logran obtener fidelidad de sus públicos.

Según la entrevista al gerente de la empresa dijo que no cuenta de manera directa con un personal encargado de las relaciones publicas y que se trabaja únicamente con el área de mercadeo

4.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano Cueva , 2002)

Schiffman & Kanuk, (2010), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Se puede decir que el comportamiento del consumidor es el que abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que toman en los procesos de consumo.

4.4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Los factores básicos que influyen en el comportamiento de los consumidores son de dos tipos externos e internos, entre los primeros están: cultura, sociedad, grupos de referencia, y el hogar. Entre los segundos están: Personalidad, emociones, motivación, percepciones y el aprendizaje. (Fisher & Espejo, 1985)

Existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los consumidores, ya que debido a dichos factores es como los clientes actúan para adquirir un determinado producto, o al aceptar un producto nuevo que se esté lanzando al mercado.

Por ejemplo, en los países orientales, o en la India para ser específicos por el factor cultura, no se puede lanzar como un producto nuevo las hamburguesas de

carne de res, ya que en este país no se consume este tipo de carne. Así sucesivamente muchos factores son los que determinan la decisión de compra de un determinado producto.

4.4.1.2 Factores Externos

Según los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2007) los factores externos los integran factores demográficos, la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y estilos de vida.

En el ambiente en que se vive existen factores externos que persuaden a las personas a tomar una decisión de compra. En nuestro diario vivir a menudo tenemos adquisiciones de un bien o producto, y en la mayoría de veces somos influenciados por factores externos. Casi siempre la opinión de los demás tiene mucho que ver cuando decidimos hacer una compra, buscamos la opinión de nuestra familia, amigos, y expertos. A veces y casi siempre nos vemos influenciados por grupos de referencia, por ejemplo, cuando vemos que nuestro compañero anda un producto atractivo como un nuevo celular, una cartera o unos zapatos, nosotros también queremos adquirir dicho bien; o como cuando sale al mercado un producto extranjero, a veces lo adquirimos porque nos llama la atención, pero a veces no lo compramos por valores que se nos han sido inculcados en nuestra cultura. En fin en la mayoría de compras que se realizan siempre está presente la influencia de un factor externo.

a) Factores Demográficos

Son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población, como la edad, género, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad para el diseño del mensaje, debido que son factores que influyen en el consumidor. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes etc. Así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad de una sociedad (Carmen, 2012)

Es decir que los factores demográficos son aquellos que caracterizan a la población tales como el nivel de clase social, ingreso, estilos de vida, entre otros. Estos factores influyen mucho en el comportamiento del consumidor, por lo que deben tomarse en cuenta en las estrategias de marketing que emplean las empresas.

➤ **Edad**

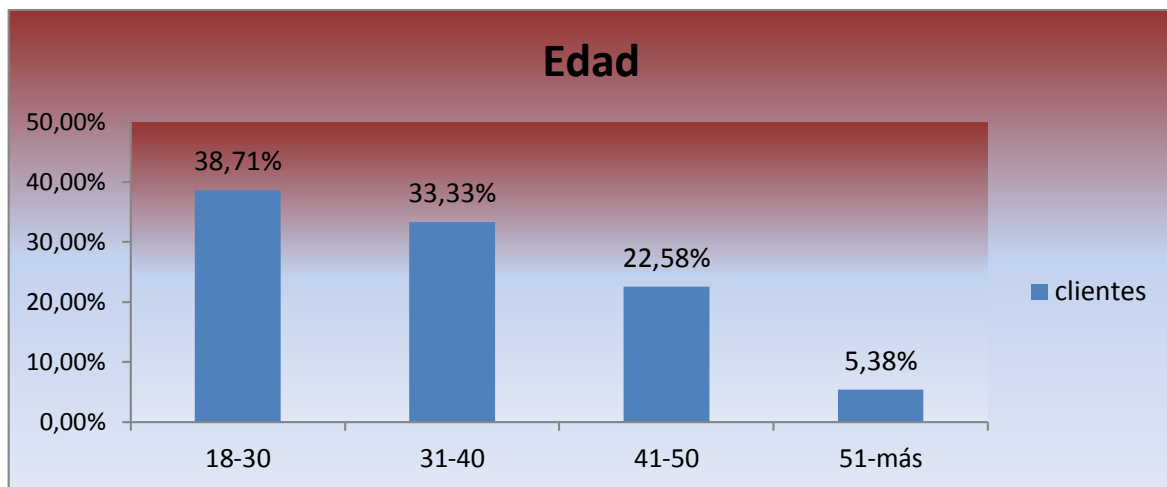
Son las diferentes etapas de la vida de las personas, en las que tienen diferentes necesidades. Las etapas de las personas se pueden clasificar en niños, jóvenes y adultos. La edad es un factor clave porque ayuda a determinar qué productos usa el consumidor y qué productos le gustaría usar en el futuro. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

Según (Perez, 2009) La edad es un vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo. La noción de edad brinda la posibilidad, entonces, de segmentar la vida humana en diferentes periodos temporales.

Podemos definir la edad como el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo. Es cualquiera de los periodos en que se considera dividida la vida de una persona. Una división común de la vida de una persona por edades es la de bebé, niño, púber, adolescente, joven, adulto, mediana edad y tercera edad.

Gráfico No 10:

Edad de los clientes



Fuente: Elaboración propia - Encuesta realizada a los clientes

Según datos que se obtuvieron a través de encuesta realizada a los clientes, el 38.71% de las personas que visitan el negocio tienen una edad que oscila entre 18 y 30 años, el 33.33% tienen una edad entre 31 y 40 años, el 22.58% oscila entre 41 y 50 años de edad y el 5.38% tienen una edad entre 51 a más.

Se puede decir que la edad es un factor muy importante que influye en la decisión de compra de los consumidores, esto debido a que hay productos que son solo para ciertas edades, es decir, van dirigidos a un segmento de mercado específico y como se puede observar en Súper La Estrella llegan clientes de todas las edades ya que ofrecen una gama de productos que pueden satisfacer las necesidades de todos.

➤ Sexo

Es el género de cada persona, hombre y mujer. Las diferencias primarias del sexo son los rasgos físicos que son inherentes a hombres y mujeres, así como la capacidad de la mujer para tener hijos, estos rasgos crean demandas de productos y servicios directamente asociados al sexo de la persona; por ejemplo, muchos consumidores consideran que ciertas marcas son masculinas o femeninas. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

Según (Girondella, 2012) Sexo en su definición estricta es una variable biológica y genética que divide a los seres humanos en dos posibilidades solamente: mujer u hombre. La diferencia entre ambos es fácilmente reconocible y se encuentra en los genitales, el aparato reproductor y otras diferencias corporales.

El sexo es una variable meramente física, producida biológicamente, que tiene un resultado predeterminado en una de dos categorías, el hombre o la mujer. El sexo es el conjunto de las peculiaridades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos, y hacen posible una reproducción que se caracteriza por una diversificación genética. El sexo influye mucho a la hora de comprar productos que son dirigidos a un solo segmento. Por ejemplo algo que sea y diga que eso solo para hombre, esto no significa que una mujer no pueda comprarlo pero por lo general lo hace la persona del sexo masculino.

➤ **Ocupación**

Es lo que hace una persona y la identifica, entre las ocupaciones más mencionadas están las ocupaciones de obreros, de oficina, ocupaciones de servicio en especial en asistencia sanitaria, educación, servicios legales y empresariales. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

La ocupación de una persona independiente hace referencia a lo que ella se dedica; a su trabajo, empleo, actividad o profesión u oficio del tipo de estudio que hubiese recibido. lo que le demanda cierto tiempo, y por ello se habla de ocupación de tiempo parcial o completo, lo que le resta tiempo para otras ocupaciones. (Blanco, 2013)

Se puede decir que ocupación en términos generales se refiere a la acción y resultado de ocupar o de ocuparse. Por ejemplo, en el ámbito de los servicios: se refiere al empleo, es decir, al trabajo asalariado, al servicio de un empleador; la

profesión, la acción o función que se desempeña para ganar el sustento que generalmente requiere conocimientos especializados; a la vocación profesional, el deseo de emprender una profesión u otra actividad cuando todavía no se han adquirido todas las aptitudes o conocimientos necesarios.

Los clientes de supermercado La Estrella tienen diferentes ocupaciones o profesión, por ejemplo, asisten clientes que tienen ocupación de oficina en diferentes instituciones o empresas, personas que ofrecen servicios legales, otros que tienen ocupación de obreros, comerciantes, entre otros. En fin, a este centro de compra asiste todo tipo de persona, tanto asalariados y no asalariados

➤ **Ingreso**

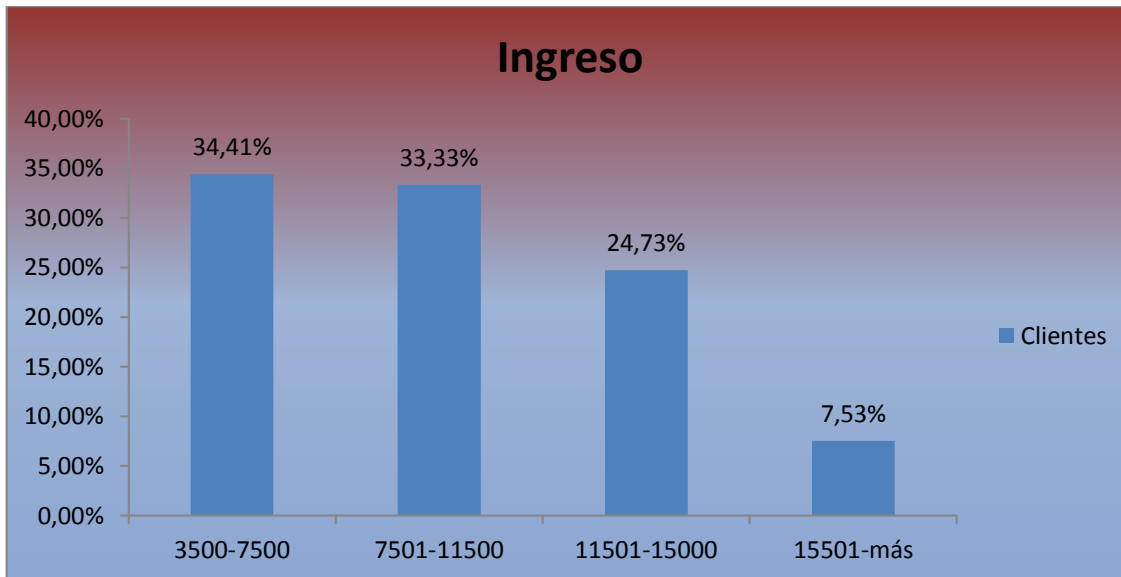
Se refiere a las entradas económicas que perciben las personas según la ocupación. Un individuo es significativo para un vendedor solo si tiene los recursos para comprar el producto. Conforme el ingreso, se conoce la capacidad de compra del consumidor para un determinado producto. (Wells, Moriarty, & Burnet, 2007)

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad, Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente, el valor de la compra, pagada por el cliente, es el ingreso percibido por la empresa. (Arango, 2015)

Es decir que el ingreso son todas las entradas de dinero que reciben las personas naturales o jurídicas, ya sea por salario, por la venta de algún objeto o artículo, o por prestar un servicio, por tanto el ingreso se expresa monetariamente. De la cantidad de ingreso del consumidor dependerá el monto de la compra.

Gráfico No 11:

Ingreso Salarial



Fuente: Elaboración propia - encuesta realizada a los clientes

De acuerdo a encuesta realizada a los clientes se obtuvieron los siguientes datos: un 34.41% tiene un ingreso mensual que oscila entre C\$3500-7500 Córdoba, el 33.33% el ingreso oscila entre C\$7501-11500, un 24.73% el salario oscila entre C\$ 11501-1500 y el 7.53% tiene un ingreso que oscila entre C\$ 15501 a más.

Se puede decir que todos los clientes que acuden al negocio cuentan con el dinero suficiente para adquirir cualquiera de los productos que éste ofrece, lo cual es bueno ya que el factor ingreso es muy importante al momento de realizar una compra. Además de que el supermercado ofrece productos en su precio moderado.

Se considera que el súper debe ofrecer variedad de productos que sean accesibles a todos los consumidores, es decir, productos de diferentes marcas, para que los consumidores que no tienen la capacidad de comprar marcas caras,

tengan la opción de elegir entre marcas más económicas y así de esta forma lograr satisfacer las necesidades de todos.

➤ **Estilos de vida**

Son modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etcétera. (Arellano Cueva , 2002)

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Implica medir las principales dimensiones del consumidor tales como actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste. (Kotler & Armstrong, 2010)

El estilo de vida es la forma de vivir que adopta una persona o un grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo y las costumbres alimentarias y los hábitos higiénicos, esto influye mucho a la hora de comprar ya que de acuerdo a sus costumbres y necesidades es que los clientes del Supermercado realizan la elección de productos a consumir.

Los consumidores de Súper La Estrella tienen diferentes estilos de vida, una gran parte son amas de casa que se encargan de realizar las compras del hogar, otros se caracterizan su estilo de vida por las actividades que realizan como los estudiantes universitarios, y otros que son deportistas los cuales compran productos energéticos, etc.

b) Cultura

Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creada por una sociedad y retransmitida o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana y los símbolos pueden ser

intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, viviendas, productos, etc). (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Arellano Cueva , (2002), afirma que la cultura es la personalidad de la sociedad, es decir que los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los hace diferentes del resto y tienen una manera de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos. En sí la cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica.

Se define la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes.

Según entrevista realizada al Gerente, éste afirma que la cultura influye mucho en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra, ya que el cliente compra en la mayoría de las ocasiones según sus costumbres y tradiciones, por lo cual en algunos casos se es bastante selectivo en los productos que el Súper compra para ofrecer al consumidor final.

Se considera que la cultura tiene mucha influencia en la compra de los consumidores, por ello es muy importante y correcto que la empresa sea muy selectiva en los productos que ofrecen, para que la rotación de éstos sea mayor, ya que al tener productos en el portafolio que casi no se consumen o no se venden es negativo para la empresa debido a que tarda en recuperar las utilidades, por ello es importante que los productos que se ofrecen sean los que más demandan los consumidores para que de esta forma haya mayor liquidez en la empresa.

c) Subcultura

Grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta características, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura. Los patrones que distinguen a la subcultura se buscan en factores como la raza, nacionalidad, religión y la identificación urbana y rural. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Schiffman & Kanuk, (2010) aseguran que la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Según Peter & Olson, (2006) las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas efectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes).

Es decir que la subcultura son diferentes grupos que pertenecen a una cultura, en un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. Esta se trasmite a través de la familia, la iglesia y la escuela, he aquí donde el análisis de la subcultura permite segmentar el mercado para abarcar diferentes necesidades y gustos de los clientes de Super La Estrella. En este centro de consumo acuden personas que pertenecen a subculturas, por ejemplo, personas que pertenecen a religiones como católicos, evangélicos, mormones entre otros.

d) Clase Social

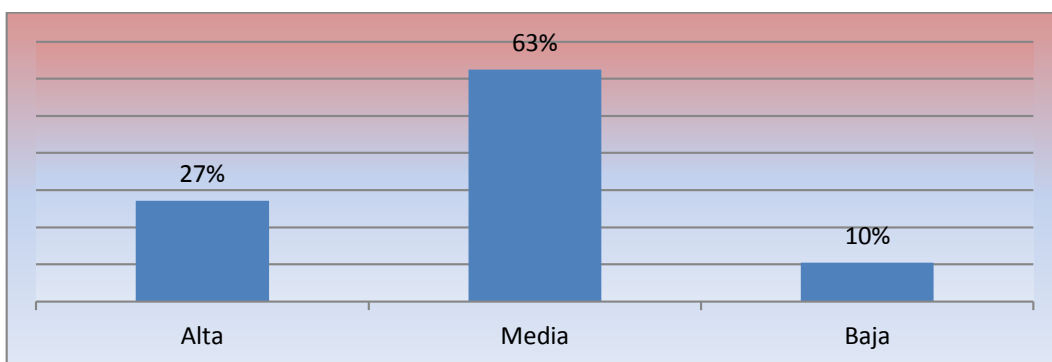
La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales prácticamente en todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Schiffman & Kanuk, (2010), la clase social se considera un continuum, es decir una gama de posiciones donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos. La clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor.

La clase social es la posición que un individuo y su familia ocupa dentro de una sociedad. Esta posición se determina por factores como la ocupación, la educación, el ingreso, el prestigio familiar y por las posesiones del individuo. La clase social, se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros resultando una jerarquía.

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo etc. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Gráfico No 12: Clase Social



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los trabajadores

Se puede observar en el gráfico que según datos que se obtuvieron a través de la encuesta aplicada a los trabajadores el 27% afirma que en Súper La Estrella

acuden consumidores de clase social baja; el 63% aseguran que llegan más consumidores de clase social media y por último el 10% afirma que los consumidores que visitan este centro de consumo son de clase social alta.

En la entrevista al gerente éste coincide con la repuesta de los trabajadores ya que alega que todos los tipos de clases sociales visitan y frecuentan el negocio, con la diferencia de que adquieren diferentes productos ya sea por el precio, la marca o calidad y considera que la clase social influye en el comportamiento de compra del consumidor ya que el nivel social tiende a aumentar o a disminuir el promedio de ticket de compra de los consumidores.

Podemos decir que la clase social es un factor externo que influye mucho en el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un producto, ya que según el estrato social al que pertenezca el consumidor así adquiere productos desde las marcas más reconocidas y costosas hasta las menos mencionadas y con precios más bajos. Por ello es importante que en Súper La Estrella ofrezcan productos que satisfagan las necesidades de todos y así poder acaparar los clientes potenciales pertenecientes a todas las clases sociales.

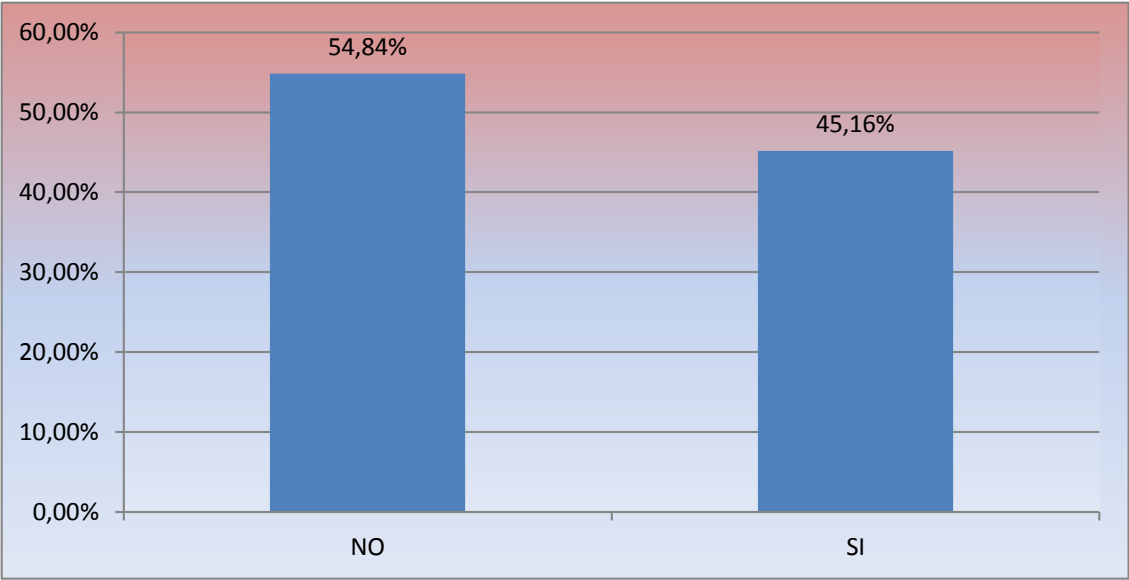
e) Grupos de Referencia

Son cada grupo de una sociedad que desarrolla sus propias normas de conducta que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Todos estos son grupos de referencia que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Wells, Moriarty, & Burnet, (2007), un grupo de referencia es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamientos en situaciones específicas, por ejemplo, grupos religiosos, organizaciones raciales o étnicas, clubes que se basan en pasatiempos, entre otros. Para los consumidores los grupos de referencia brindan información, sirven como un medio de comparación y ofrecen guía.

Los grupos de referencia son el conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr una meta, los grupos de referencia sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo. Y son con los que las personas actúan y que influyen sobre su comportamiento por ejemplo: Grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

Gráfico No 13: Compra por influencia



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los clientes

De acuerdo a encuesta realizada a los clientes se puede observar en este gráfico que el 54.84% afirman no ser influenciados por otras personas al momento de realizar una compra, por otro lado el 45.16% reconocen que sí compran por influencia de otros.

Estos datos dan a entender que la mayoría de las personas están seguras de lo que quieren y desean comprar, por otra parte un gran porcentaje es influenciada por otros al momento de realizar una compra debido a que en ocasiones hay productos que no conocen y otras personas se los recomiendan, también este tipo de clientes que sí son influenciados por grupos de referencia, generalmente son los clientes indecisos que no están seguros de la marca del producto o de la compra que quieren adquirir.

Consideramos que todo negocio debe enfocarse en este tipo de consumidores que afirman no ser influenciado por otras personas al momento de realizar una compra, porque aunque los consumidores estén seguros de lo que desean comprar, en algún momento se ven influenciados por otros, aún más cuando se les muestra variedad de marcas, beneficios y atributos de los productos, por ello es muy bueno que Súper La Estrella cuente con el apoyo del personal encargado únicamente de impulsar los productos dando a conocer sus beneficios y atributos a los clientes, ya que esta es una manera de motivar a los consumidores.

f) Familia

Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en el hogar. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio tiene influencia más directa en las compras específicas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Wells, Moriarty, & Burnet, (2007), aseguran que la familia consiste en dos o más personas que tienen relación de sangre, matrimonio, y viven en el mismo hogar. La familia es responsable de criar y formar niños y de establecer un estilo de vida para sus miembros.

La familia es una forma especial de los grupos de referencia que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones. La influencia de ella en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares, y las necesidades y demandas de consumos se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

4.4.1.3 Factores Internos

Según los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2007), los factores internos los componen la personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y las actitudes.

Generalmente cuando se realiza una compra por impulso, en un momento que se tiene una necesidad fisiológica como la de satisfacer el hambre, se está siendo impulsado a realizar tal compra por algún factor interno. O cuando se compra productos que percibimos y tenemos expectativas que son de calidad, estamos siendo influenciados por el factor percepción. Así mismo sucede cuando se adquiere productos de uso personal, somos influenciados por nuestra personalidad, según como somos o como nos gusta un determinado producto personal como shampoo, jabón, desodorante, entre otros, de esa manera actuamos.

➤ **La personalidad**

Se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Decimos de las personas, por ejemplo, que son seguras de sí mismas, dominantes, introvertidas, flexibles, y/o amistosas, y que todo ello influyen en ellas, pero no las controlan. Se está de acuerdo generalmente en que los rasgos de la personalidad sí influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Schiffman & Kanuk, (2010), la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

La personalidad es la forma en que pensamos, sentimos, nos comportamos, nos emocionamos e interpretamos la realidad mostrando una tendencia de ese comportamiento a través del tiempo y es la diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

➤ **La Motivación**

Para entender en qué los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero en qué una persona hace algo, la respuesta es “porque tiene la necesidad de hacerlo”. Toda conducta parte de una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. De este modo el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Arellano Cueva , (2002), afirma que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

La motivación es la que mueve a una persona a realizar determinadas acciones y estar persistiendo para que se pueda cumplir lo que desea ya sea algo personal, social o profesionalmente. Es también un proceso de estimular a un individuo para que realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada.

➤ **La Percepción**

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Arellano Cueva , (2002), es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

La percepción es la que trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior, mediante el cual el individuo organiza e interpreta sus impresiones sensoriales con el fin de darle significado a su ambiente. Y es la manera en que nuestro cerebro organiza las sensaciones para interpretarlas y reconocer la información.

➤ **Aprendizaje**

El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible al instinto como la respiración, o los estados temporales como el hambre y la fatiga. Interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento de compra, ya que tal aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Schiffman & Kanuk, (2010) afirman que desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compra y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Es importante destacar que en primer lugar el aprendizaje del consumidor es un proceso porque evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos, o bien de la experiencia.

El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento, habilidades, valores y actitudes posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia. Por tanto influye en el proceso de compra ya que el comportamiento del consumidor es en gran parte aprendido.

➤ **Actitudes**

Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objeto de una manera uniformemente favorable o desfavorable. En el modelo de proceso de decisión de compra, las actitudes tienen un papel importante en la evaluación de alternativas. Las actitudes del consumidor no

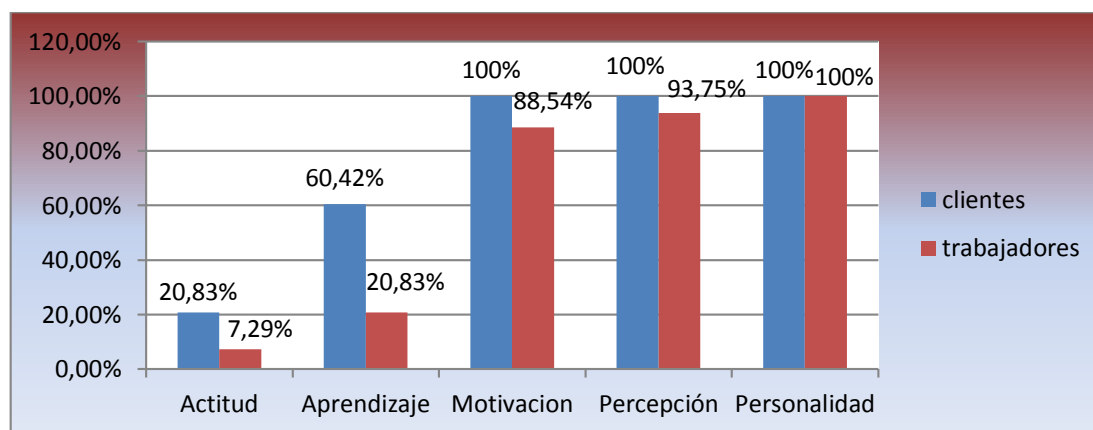
siempre predicen el comportamiento de compra, ya que una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto, pero tal vez no lo compre por algún factor inhibitor como no tener dinero suficiente o que su marca preferida no esté disponible. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Arellano Cueva , (2002), una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Schiffman & Kanuk, (2010) afirman que en el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Las actitudes tratan de la organización permanente de los procesos motivacionales. Las actitudes son estados mentales que los individuos utilizan para estructurar la forma que perciben su entorno y para guiar la manera en que responden a el y es una predisposición aprendida para reaccionar consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante determinadas personas o situaciones.

Gráfico No 14: Factores Internos



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los clientes y trabajadores

Según datos obtenidos a través de encuesta realizada a los clientes el 100% aseguran que los factores internos que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores son la motivación, la percepción y la personalidad; seguido de un 60.42% que afirman que es el aprendizaje el que más influye, y un 20.83% afirma que es la actitud que más influye en los consumidores.

Por otra parte según la encuesta realizada a los trabajadores, el 100% afirman que el factor interno que más influye en los consumidores es la personalidad; el 93.75% aseguran que es la percepción, el 88.54% aseveran que es la motivación la que más influye en la toma de decisión de compra de los consumidores, seguido del 20.83% que afirma que es el aprendizaje, y por último un 7.29% aseguran que es la actitud.

Se considera que todos los factores internos influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores, por supuesto unos más que otros, se puede observar claramente que los factores de mayor influencia son la personalidad, la percepción y la motivación debido a que los clientes compran con respecto a lo que los motiva y según su personalidad, cabe mencionar también que la percepción es un factor que influye mucho al momento de decidir la compra de un determinado producto ya que según como se percibe que es el producto, cuáles son sus beneficios y atributos, así se decide si se compra o no.

Es muy necesario que las empresas tomen muy en cuenta los factores internos que influyen en gran manera en el comportamiento del consumidor, en especial Súper La Estrella debe considerar el factor actitud, debido a que una minoría de clientes afirma ser influenciados por este factor, se debe aumentar los esfuerzos para influir en la actitud que toman las personas ante los productos y generalmente cuando se trata de productos nuevos, ya que los clientes pueden tomar una actitud positiva de aceptar el producto o viceversa, tomar una actitud negativa de rechazar el producto, por ello se debe ser muy cuidadoso al momento de ofertar nuevos productos para que se deje una buena impresión en los consumidores y éstos tengan una buena percepción del producto y esto los incentive a comprarlo.

4.4.2 Consumidores

El Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado. (Gardey, Comportamiento de consumidores, 2010)

Según Porto, (2012) Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

4.4.2.1 Tipos de consumidores

Según entrevista realizada al gerente nos afirman que diferentes tipos de consumidores visitan el Súper La Estrella. Por ello es de suma importancia que la empresa capacite a su fuerza de venta para atender y brindar la mejor atención al cliente y lidiar con todos los tipos de consumidores que a diario llegan.

Se considera que todos los consumidores actúan de acuerdo a su carácter, son indecisos por la variedad existente de productos y porque algunas veces no saben realmente lo que quieren, impacientes quizás porque sus horarios de trabajo no les permite tomarse mucho tiempo para realizar una compra, e incrédulos porque no creen en la información brindada en el producto o la información que le da el vendedor.

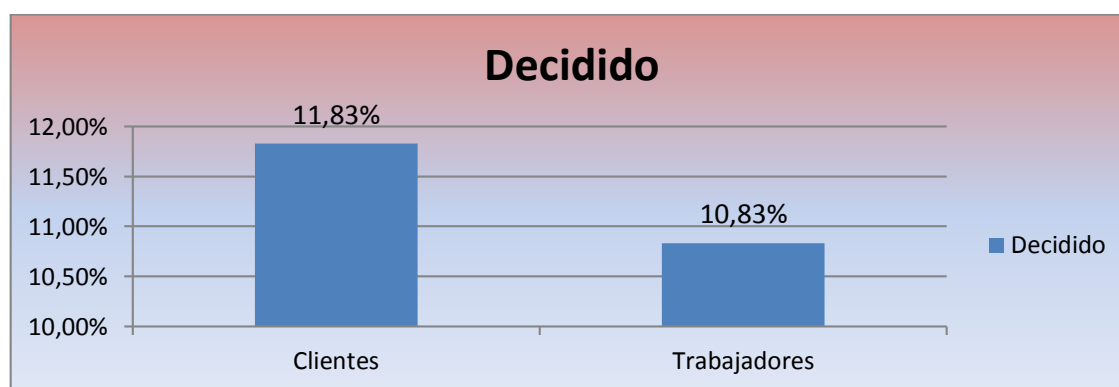
Es por todo ello que Súper La Estrella debe capacitar y orientar a sus trabajadores para que sepan cómo tratar a los clientes que a diario visitan el negocio, así mismo también saber manejar situaciones con clientes estresados y de esta manera evitar conflictos entre cliente y trabajador, para prevenir pérdida de clientes por mala atención.

➤ **Decidido**

Es el que sabe lo que desea y confía en que su elección es correcta, por tanto no está interesado en la opinión de otra persona, (Lewison, 1999)

Este tipo de consumidor es el que actúa con decisión y seguridad ante la compra de un determinado producto y en lo que quiere adquirir es firme.

Gráfico No 15



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a clientes y trabajadores.

Según datos recopilados a través de encuesta aplicada a los clientes y a trabajadores del Súper La Estrella, se puede observar en el gráfico que el 11.83%

de los clientes aseguran que son el tipo de consumidor decidido, el 10.83% de los trabajadores afirman que los clientes que visitan el negocio son de tipo decididos.

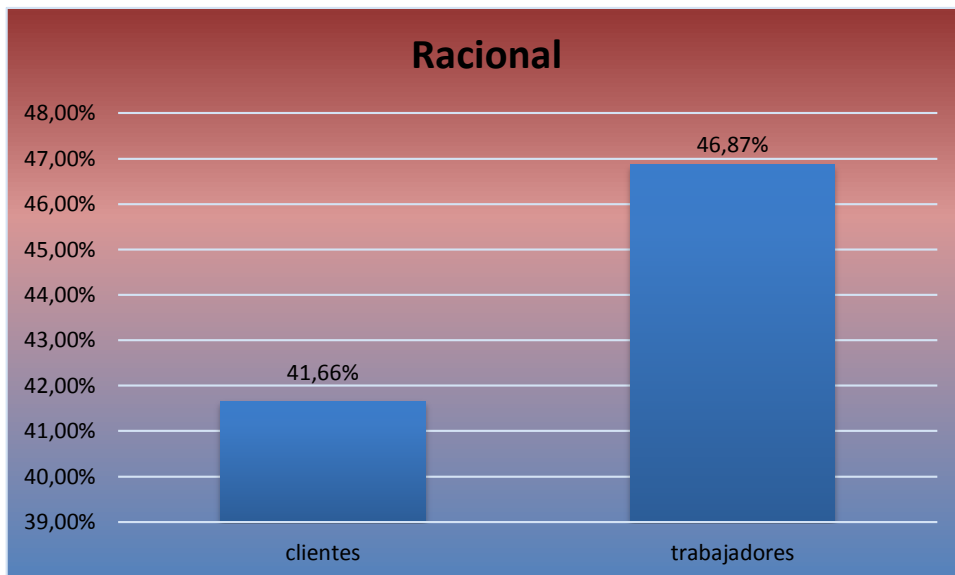
Estos datos indican que son pocos los clientes que son del tipo decidido y que visita este negocio, generalmente pocas personas son decididas para comprar un tipo de producto, debido a que en su mayoría los clientes evalúan alternativas entre los productos que son similares. Sin embargo, se puede decir que es una gran ventaja para el Súper La Estrella tener este tipo de clientes ya que las ventas de productos son más seguras con ellos ya que antes de visitar el lugar de compra ya tienen planeado lo que desean adquirir. Con este tipo de consumidor el vendedor no se esfuerza mucho ya que éstos confían en sí mismos cuando compran un determinado producto.

➤ **Racional**

Es aquel que previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto. Otro rasgo propio de estos consumidores es que no se dejan llevar por los avisos o anuncios, sino que se dedican a averiguar ellos mismos las ventajas y bondades de cada marca. (Lewison, 1999)

Se trata de aquellos consumidores que planean una compra antes de hacerla. Es por esto que previamente ya han elegido qué marca y en dónde adquirirán el producto o servicio, al cual consideran necesario para satisfacer alguna necesidad. Son consumidores que, antes de concretar la compra, comparan los precios y las ofertas que existen sobre aquello que les interese.

Gráfico No 16



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a clientes y trabajadores.

Con respecto a los datos que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores del Súper La Estrella se puede observar en el gráfico que el 41.66% de los clientes se consideran racionales y el 46.87% de los trabajadores aseguran que al negocio acuden consumidores racionales.

Se puede constatar que menos de la mitad de los consumidores son racionales al momento de hacer una compra dentro del Súper. Sin embargo la gerencia no tiene que descuidarse y debe aumentar esfuerzos en hacer que los productos que ofrecen se vean atractivos y convincentes a la vista de los consumidores para lograr persuadirlos a que realicen una compra, ya que el tipo de consumidor racional generalmente no se deja llevar por información que les brinden los demás acerca de los productos, sino que ellos mismos buscan la información. Por otra parte es un tipo de consumidor que planifica su compra y por tanto son compras seguras lo cual beneficia al negocio ya que les proporciona más ticket de ventas.

➤ **Impulsivo**

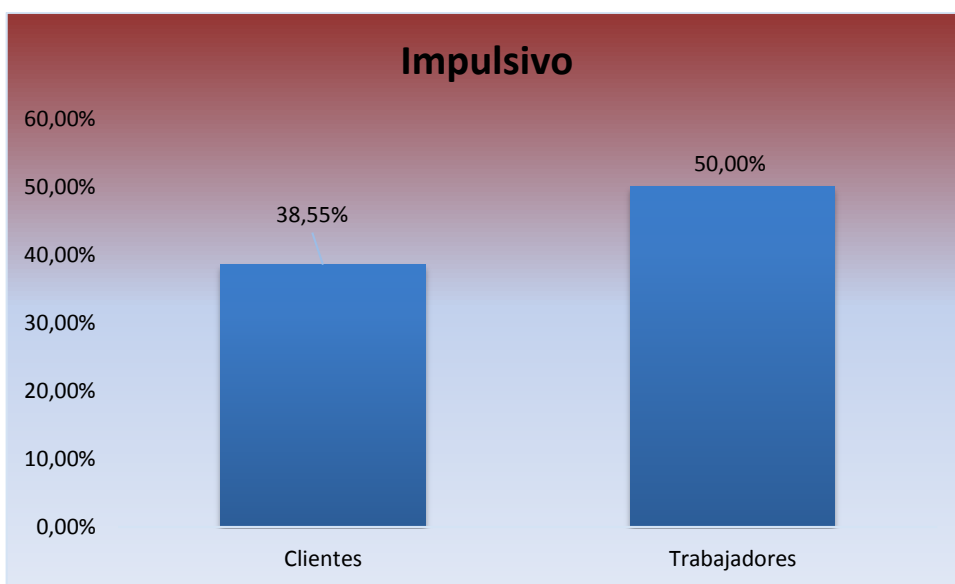
Es aquel consumidor que es rápido para decidir o seleccionar, es algo impaciente y es probable que rompa la venta abruptamente, por ello el vendedor

debe hacer un cierre con rapidez, evitar sobrevender, evitar hablar demasiado, señalando los puntos clave. (Lewison, 1999)

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. (Porto J. , 2012)

Es un cliente que cambia continuamente de opinión, es impaciente, superficial y emotivo. No se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesto a cerrar la compra. Toda motivación está en el placer y no existe cargos de conciencia.

Gráfico No 17



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a clientes y trabajadores

Los datos que se recopilaron a través de encuesta son los siguientes: el 38.55% de los clientes afirman ser consumidores impulsivos al momento de realizar una compra, el 50% de los trabajadores de Súper La Estrella afirman que al negocio lo frecuentan este tipo de consumidores.

En relación a esto se puede señalar que por una parte es positivo para las ventas del negocio que lo frecuenten este tipo de consumidores, ya que generalmente éstos llegan al negocio a comprar un determinado producto y al final compran el producto que buscaban y otros productos que quizás les llamó la atención y decidieron comprarlo.

Sin embargo también se debe considerar el lado negativo, el cual es que el tipo de consumidor impulsivo puede ser que elija varios productos y al momento de pagar en caja decida no comprarlos, esto puede ser incómodo ya que incurre en más tiempo para acomodar los productos nuevamente en los lugares correspondientes. Es por ello que siempre habrá una ventaja y desventaja con respecto a este tipo de consumidores.

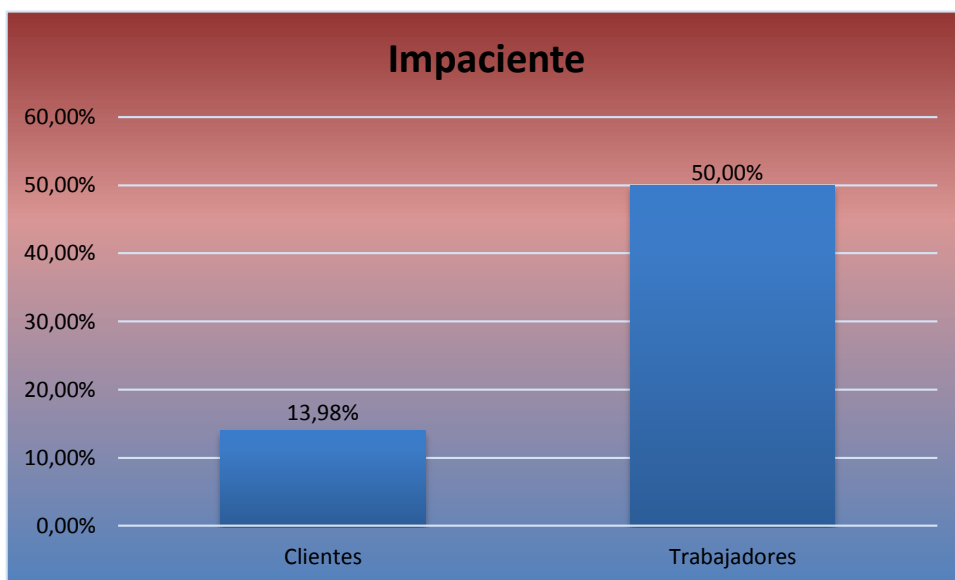
➤ **Impaciente**

Según Lewison, (1999) estos clientes dicen tener prisa aunque puede ser solo una apariencia, por esto el vendedor debe demostrarles que valora su tiempo presentado su producto o servicio de manera rápida, siguiendo un orden lógico preestablecido con lo cual se logra resaltar las ventajas del producto. Por lo general suelen mostrarse nerviosos y miran continuamente el reloj.

El cliente impaciente parte de la premisa “yo estoy bien, tu estas mal”; es difícil de complacer, exigente, muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa. Utiliza frases como “usted debe hacerlo...”, “para eso está usted aquí”, “siempre”, “nunca”, etc. Tiene movimientos bruscos, usa ropa extravagante y objetos que llaman la atención. Para tratar este tipo de cliente hay que hacerlo a través de la cooperación, escucharlo, aclarar la tarea, preguntarle si puede servir en algo más. (Porto J. , 2012)

Es decir que son clientes que tiene mucha prisa o que quieren ser los primeros en ser atendidos, por tanto muestran mucha exigencia para que se les atienda a ellos, o tienden a inventar que andan rápido y que si no se les atiende no realizarán la compra.

Gráfico No 18



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a clientes y trabajadores

Según encuesta aplicada se obtuvieron los datos siguientes, el 13.93% de los clientes afirman que se consideran consumidores impacientes, y el 50% de los trabajadores del Súper La Estrella aseguran que a este negocio acuden este tipo de consumidores.

Se puede decir que es una minoría que existe acerca de este tipo de clientes, sin embargo el Súper La Estrella debe considerar este porcentaje, por lo que sus trabajadores deben estar bien capacitados en brindar una buena atención con rapidez, ya que el cliente impaciente siempre tiene prisa, es el que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible, este tipo de cliente exige una atención rápida sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por ello los trabajadores deben ser muy ágiles al atenderlos.

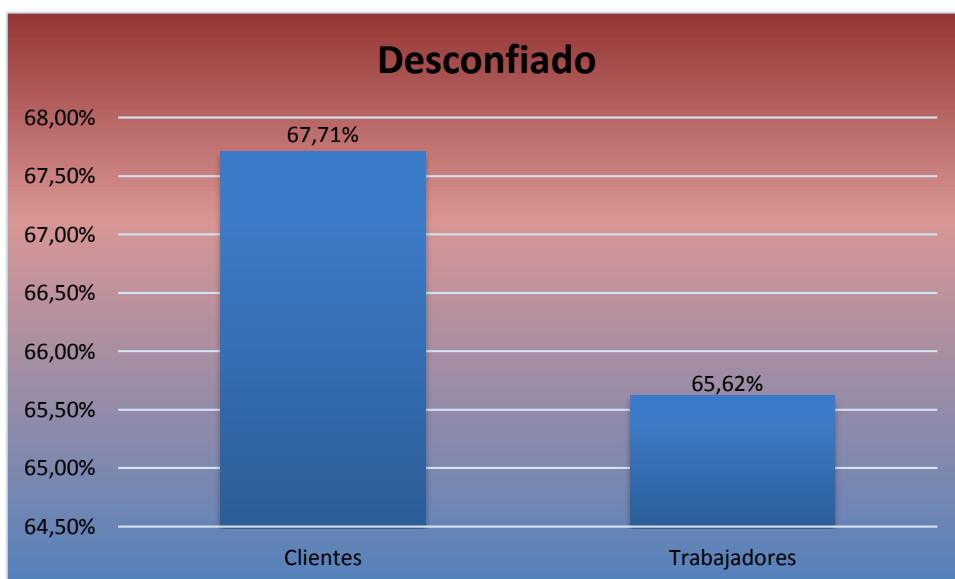
➤ **Desconfiado**

Es un consumidor que no se fía de la plática de ventas, odia que se le maneje y llega cautelosamente a una decisión. En este caso el vendedor deberá respaldar

las declaraciones de la mercancía por medio de las etiquetas y membretes de los fabricantes, debe mostrar la mercancía y permitir al cliente que toque la mercancía. (Lewison, 1999)

Este cliente duda de todo y todos, rechaza el argumento hasta el más lógico, es intransigente, trata de dominar al interlocutor, es susceptible y le pone faltas a todo.

Gráfico No 19



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los clientes y trabajadores

Se puede observar en el gráfico que según la encuesta aplicada el 67.71% de los clientes se considera tipo de clientes desconfiados, y el 65,62% de los trabajadores aseguran que al Súper La Estrella llegan este tipo de consumidores.

Con respecto a estos datos se puede constatar que hay una gran cantidad de clientes desconfiados, es decir, que son personas que no se convencen con facilidad para comprar un producto, por ello la gerencia debe ser muy cuidadosa al momento de ofertar un determinado producto o cuando hay descuentos, ya que este tipo de consumidor desconfiado tiende a idear pensamientos negativos acerca de los productos que están en oferta, por ejemplo, pueden pensar que es un producto que no se vende o que no es bueno, entonces es ahí donde se debe

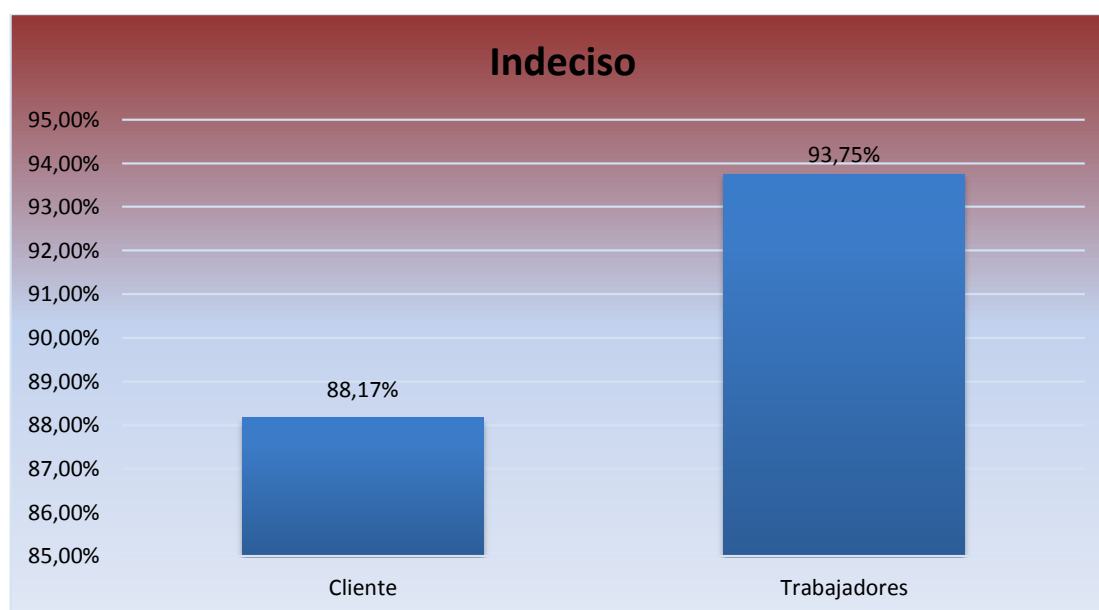
ser puntual para no dar impresiones negativas a este tipo de clientes y sí poder convencer al cliente que es una forma de compensarle su fidelidad con este centro de consumo.

➤ Indeciso

Es incómodo o sensible, compra en un nivel desacostumbrado de precios y es inseguro de su propio criterio, por tanto el vendedor debe hacer que el cliente se sienta cómodo mostrando la amabilidad y el respeto. (Lewison, 1999)

Es el consumidor que siempre tiene dudas y que no tiene determinado lo que desea adquirir y siempre duda a la hora de elegir o tomar una decisión.

Gráfico No 20



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a clientes y trabajadores

Con respecto a los datos obtenidos a través de encuestas se puede apreciar en el gráfico que el 88.17% de los clientes aseguran ser consumidores indecisos y el 93.75% de los trabajadores confirman que al Súper La Estrella llegan una gran cantidad de este tipo de clientes.

En relación a los datos se puede ver que es un gran porcentaje que representa este tipo de consumidores indecisos los cuales generalmente no saben o no están seguros de lo que desean adquirir, por tanto, generalmente estos consumidores tienden a elegir los productos y a la vez se arrepientan y los regresan, entonces no se efectúa la compra, esto se da debido a que estos clientes son muy inseguros, lo cual pues es un punto negativo para el negocio, ya que por la naturaleza del mismo éste no puede influir en el convencimiento de este tipo de clientes, debido a que no hay un contacto cara a cara entre vendedor y cliente al momento de que éste elija los productos.

➤ **Gruñón**

Es el cliente que por todo se queja, nada lo satisface; este tipo de cliente es muy exigente y en cuanto tiene la oportunidad critica las acciones de la empresa. (Lewison, 1999)

Este consumidor está en perpetuo estado de insatisfacción que se manifiesta en ocasiones con violencia, son huraños y si algo no sale bien es culpa de los demás, aborda todo con juicio desfavorable.

➤ **Ocasionales:**

Son aquellos consumidores que adquieren un servicio o producto de forma fortuita y sin preverlo con demasiada anticipación. Generalmente, el consumidor ocasional es aquel que consume un determinado producto o marca cuando el que compra con mayor frecuencia no se encuentra disponible en aquel momento, pero no por esto decide suspender la compra, sino que opta por reemplazar el producto que tenía en mente por un sustituto. (Lewison, 1999)

El consumidor ocasional tiene como característica un consumo irregular, por momentos puede ser constante y por otros no acceder a ninguna compra. Es una tendencia más bien espontánea.

➤ **Sabelotodo**

Es un cliente que cree que lo sabe todo, es muy orgulloso y quiere imponerse, este suele tener una actitud de superioridad y en ocasiones se muestra agresivo, por lo que exige mucha atención ya que suele ser exigente, tiende a encontrar defecto en todo. (Lewison, 1999)

Es el que presume de saber mucho o de saber más de lo que en realidad sabe, estos clientes siguen la conversación para demostrar que conocen muy bien las características, aplicaciones y ventajas del producto ofertado, a veces se tornan difíciles si el vendedor no lo sabe manejar.

➤ **Silencioso**

Es aquel tipo de consumidor que no habla, pero piensa, parece ser indiferente pero en realidad está escuchando, en este caso el vendedor debe formular preguntas directas. (Lewison, 1999)

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en las tiendas impulsado por lo que se publica en los medios sociales, tenemos información de él a diferencia de los usuarios activos.

➤ **Hablador**

Este cliente es amistoso, sonriente de los que se extiende en sus explicaciones y hasta repiten su discurso, tienen una seguridad aparente, necesita que se esté pendiente de él por lo que puede llegar a ser pesado. Este cliente cree que él todo lo sabe, incluso cuando está en un error presumen de a partir de sus experiencias vividas. (Porto J. , 2012)

Este tipo de consumidor es de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso. Cuando se les atiende con mucha preferencia, puede hacer perder mucho más el tiempo de lo necesario en una visita de compra al negocio.

➤ **Polémico**

Estos clientes provocan la discusión, pretende siempre llevar la razón, desconfía de las soluciones que se le ofrecen y es un tipo de cliente que necesita una atención preferente. (Lewison, 1999)

Este tipo de consumidor son las Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa.

➤ **Fanático**

Es aquel que representa la forma más extrema del denominado consumidor “fiel”, a tal punto que únicamente identifica una marca para el producto en cuestión, del que se vuelve dependiente. Para el fanático no existen productos sustitutos bajo ninguna circunstancia, de hecho, ni siquiera los tiene en mente.

Se refiere a los consumidores que se vuelven dependiente de una marca en específico, donde al no encontrar la la marca en cuestión mejor suprimen sus necesidades básicas hasta encontrar su marca amada. (Peter & Olson, 2006)

Para este consumidor solo existe exclusivamente una marca, es decir que es fiel a un determinado producto o marca, él nunca usa productos sustitutos u otra marca que no sea de su preferencia.

4.4.3 Proceso de Toma de Decisión de Compra del Consumidor

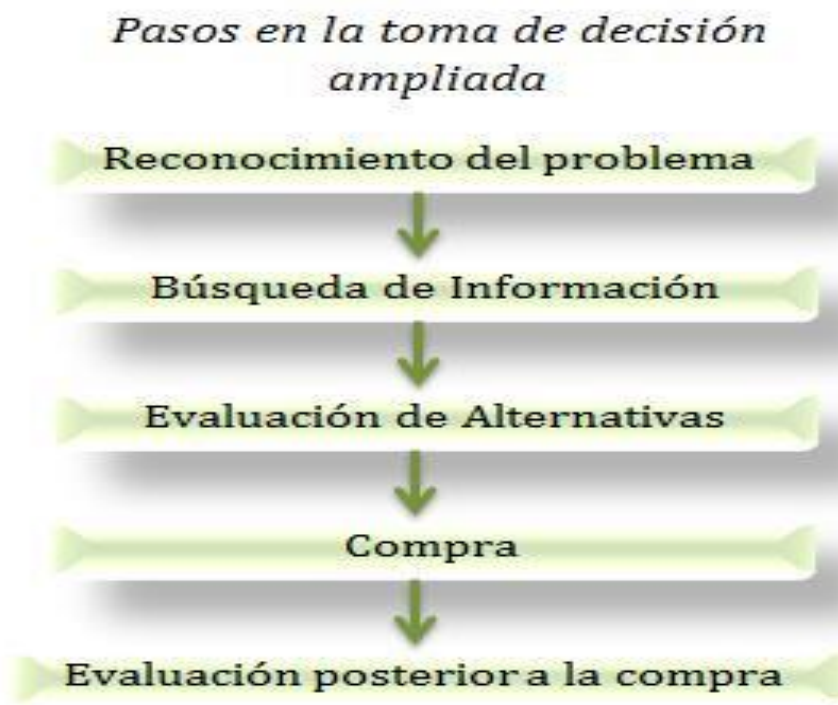
El comprador pasa unas etapas hasta llegar a una decisión de compra y al resultado. Se usara un modelo que muestra al consumidor que pasa por cinco etapas las cuales son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. (Kotler,1989)

Podemos decir que el proceso de decisión de compra del consumidor son una serie de etapas por los que pasan los consumidores en cada compra que realizan

y este proceso comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad al enfrentarse a una nueva situación de compra.

En el diario vivir las personas al realizar una compra de algún producto que es nuevo pasan por este proceso de la decisión de compra, ya que primeramente identifican la necesidad de adquirir ese nuevo producto o una nueva marca, posterior a ello buscaran información para enterarse si es un producto bueno o cuáles son sus beneficios o los productos sustitutos que este tiene y de esta manera decidirán adquirirlo o no, en el caso de que lo hayan comprado el consumidor tendrá una conducta posterior a la compra en donde se observará si este vuelve a comprar el producto.

4.4.4.2 Gráfico del proceso de toma de decisión de compra del consumidor



Fuente: (Kotler P. 1989)

4.4.3.2 Etapas del proceso

4.4.3.2.1 Identificación del Problema

Según Arellano Cueva , (2002), la etapa de identificación del problema es cuando el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

Identificar un problema o necesidad es cuando el comprador percibe una indiferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede activarse por estímulos internos o externos. Una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed) alcanza un nivel de umbral y se convierte en un impulso. (Kotler P.,1989)

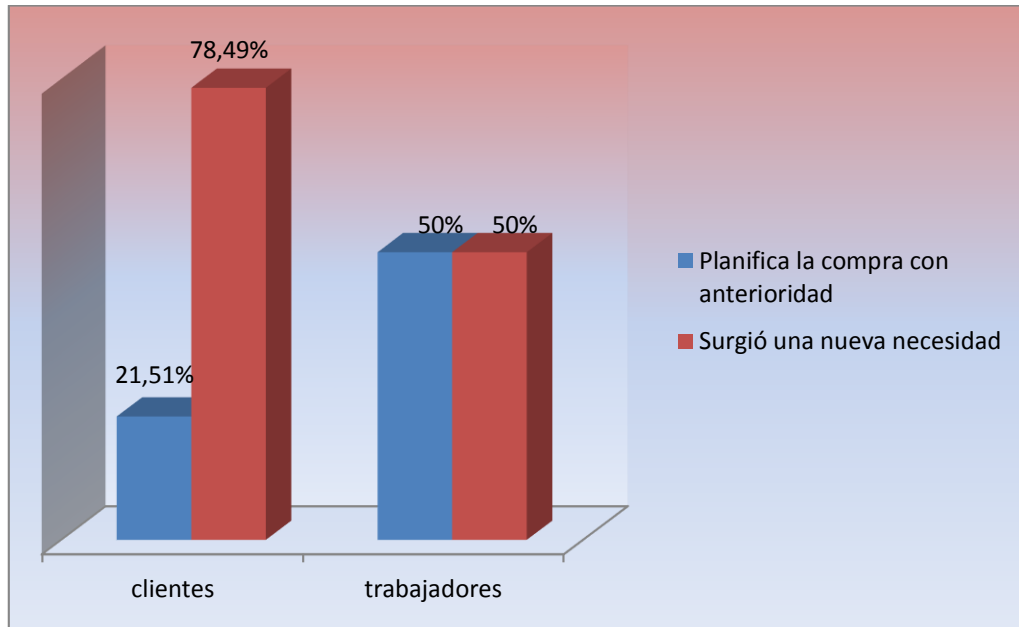
Los procesos de decisión de compra de los consumidores son disparados por necesidad o deseos no satisfechos. Las personas distinguen entre el estado ideal y el real en alguna dimensión física o socio psicológica, es decir, identifican el problema, lo cual los motiva a buscar productos o servicios para ayudar a que su estado actual se encuentre más en balance con el ideal. (Mullins, Walkeror, Boyd, & Larreche, 2006)

La Identificación del problema es cuando el consumidor reconoce la necesidad de un producto. Este es el primer paso del proceso de toma de decisión de compra del consumidor. La necesidad del comprador puede surgir por algún deseo, o por falta de algún determinado producto, también puede ser provocada por estímulos internos como el hambre, sed, esto cuando dicha necesidad se eleva a un nivel muy alto. Los estímulos externos también conducen a la necesidad, como un anuncio, una conversación.

Por ejemplo, cuando una persona, en este caso una ama de casa tiene que lavar ropa y no tiene jabón o detergente en su casa, ésta se da cuenta que tiene una necesidad de adquirir ese producto, la que la llevará a la compra posterior. Es de esta manera que muchas veces los consumidores se enteran e identifican un problema o necesidad.

Gráfico No 21

Reconocimiento de la necesidad de compra



Fuente: Elaboración propia - Encuesta realizada a los clientes y trabajadores.

De acuerdo a datos obtenidos a través de encuesta aplicada a clientes acerca de cómo reconocen que necesitan realizar una compra de un determinado producto el 78.49% afirman que es porque surgió una nueva necesidad, el 21.51% aseguran que planifican la compra con anterioridad.

Con respecto a encuesta aplicada a los trabajadores se puede observar en el gráfico que un 50% opinan que los consumidores identifican que necesitan realizar una compra cuando surge una nueva necesidad, y el otro 50% consideran que los clientes planifican la compra con anterioridad.

Entonces se puede afirmar que antes de realizar una compra los consumidores identifican el problema o reconocen la necesidad de adquirir un determinado producto. Se puede decir entonces que la mayoría de los consumidores reconocen o identifican el problema cuando surge una nueva necesidad, por lo cual no pueden omitir el primer paso del proceso de toma de decisiones.

4.4.3.2.2 Búsqueda de información

Habiendo reconocido que existe un problema y que podría satisfacerse con la compra y consumo de un producto o servicio, el siguiente paso del consumidor es consultar la información adquirida en experiencias pasadas y almacenadas en la memoria para un posible uso posterior. Un consumidor estimulado puede o no buscar más información, el consumidor puede obtener información de cualquier fuente incluyendo fuentes personales, comerciales y públicas. (Mullins, Walkeror, Boyd, & Larreche, 2006)

Arellano Cueva , (2002) afirma que la búsqueda de información se da después de aceptar el problema y delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego –de ser necesario- pasa a la externa. Las preguntas a responder son principalmente ¿qué compro?, ¿producto, marca, tamaño,cantidad, etcétera

Según Kotler (1989) un consumidor motivado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Si no, el consumidor puede sencillamente almacenar la necesidad en la memoria. Puede que el consumidor no emprenda ninguna investigación más, que investigue sólo un poco más, o que busque activamente la información que se relacione con esa necesidad.

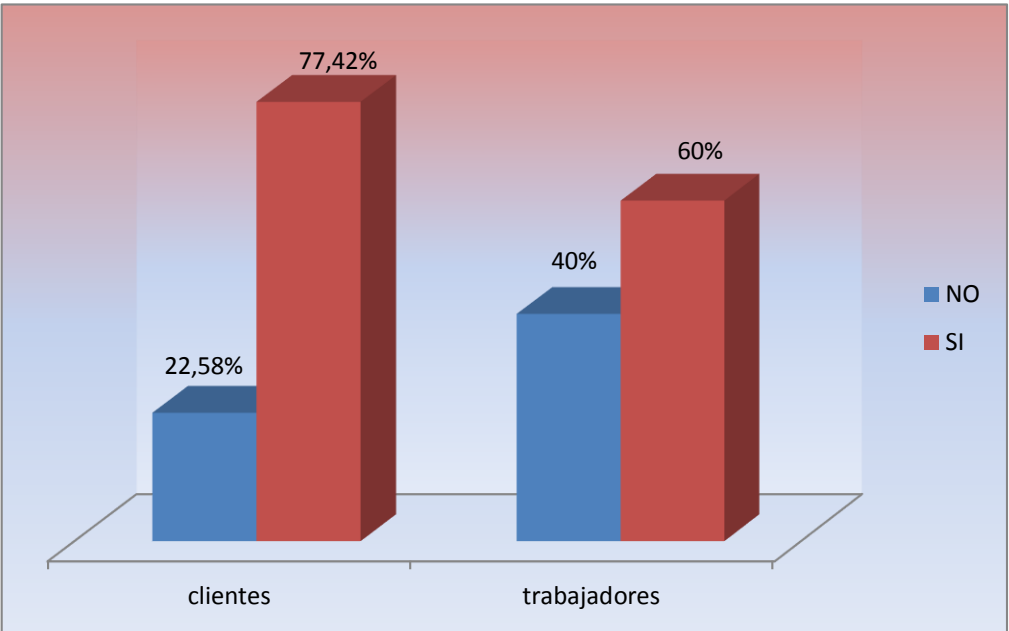
La búsqueda de la información consiste en que si el impulso del consumidor no es fuerte en adquirir un determinado producto, realizará una búsqueda de información de acuerdo a la necesidad que tenga. Los consumidores pueden obtener información de diferentes fuentes, ya sean personales, comerciales o públicas, para saber todo lo que se pueda acerca de un producto antes de realizar la compra.

Por ejemplo, cuando una persona ha decidido comprar un vino para una ocasión especial, como mínimo prestará atención a los anuncios comerciales en

los diferentes medios de comunicación o tendrá conversaciones acerca de vinos con sus amigos, o bien observará los diferentes tipos de vinos que ofrezcan los diferentes puntos de ventas. Generalmente así sucede cuando se quiere obtener un producto nuevo, primero el consumidor se informa y por último realiza la compra.

Gráfico No 22

Busca información antes de comprar un producto



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a clientes y trabajadores

Según encuesta que se aplicó a los clientes se puede observar en este gráfico que el 72.42% afirman que sí buscan información acerca de los productos antes de comprarlos, el 22.58% afirman que no buscan información antes de comprar los productos.

De acuerdo a encuesta realizada a los trabajadores un 60% aseguran que los clientes que visitan el Súper La Estrella si buscan información acerca de los productos antes de comprarlos, y un 40% aseguran que los clientes no buscan información.

Se puede constatar entonces que la mayoría de consumidores sí buscan información acerca de los productos antes de comprarlos, así lo pudimos observar en una de las visitas que se realizó al supermercado y generalmente lo hacen cuando se trata de nuevos productos o de nuevas marcas de productos existentes en el mercado.

También se puede decir que los clientes que no buscan información es porque no lo hacen directamente con los trabajadores, pero que de alguna u otra forma se informan acerca de los productos, ya sea porque les han hablado de ellos, o han visto alguna publicidad o leen las etiquetas de los productos, por lo que nos atrevemos a afirmar que todos los consumidores antes de adquirir un determinado producto tiene al menos algo de información acerca del mismo.

4.4.3.2.3 Evaluación de Alternativas

La evaluación de alternativas es la que se da una vez que finaliza la búsqueda. Consiste en estudiar los datos y tomar una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar (tan definido como la información lo permita, la marca que se va a comprar). También se evalúan los pro y los contra de cada alternativa. Esta etapa tomará mucho más tiempo cuando se trata de un producto nuevo. (Arellano Cueva , 2002)

Según Schiffman & Kanuk, (2010), la evaluación de alternativas se da al momento en que los consumidores evalúan entre una lista de marcas o modelos, entre los cuales planean hacer su elección, a la vez toman en cuenta criterios que servirán de base para evaluar cada marca o modelo de un determinado producto.

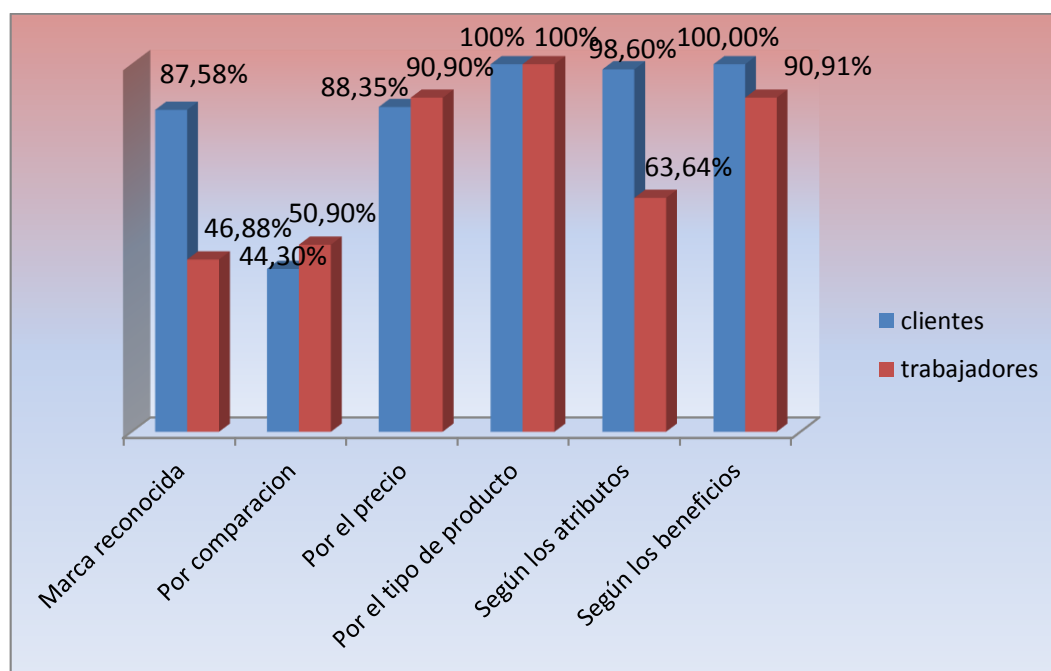
Mullins, Walkeror, Boyd, & Larreche, (2006) afirman que los consumidores les es difícil comprar muchas marcas alternativas porque cada una podría ser mejor en algunos aspectos pero peor en otros. En lugar de esto, los consumidores simplifican su evaluación de varias formas.

La evaluación de alternativas es la etapa en la que los consumidores comparan varios productos y características similares, reduciendo así la lista de opciones. El comprador usa la información que ha obtenido para llegar a una serie de opciones de marcas. El consumidor tiene su propia manera de evaluar las alternativas, debido a que basan su decisión en diferentes atributos, en algunos casos son cuidadosos y razonables para elegir una alternativa, en otros casos no como cuando se compra por impulso.

Por ejemplo, cuando los consumidores van a realizar la compra de un desodorante, sus alternativas son las diferentes marcas, sin embargo evaluarán las alternativas de acuerdo a sus atributos y criterios. El consumidor puede basar su decisión en solo un atributo el cual puede ser la presentación, o el precio del mismo, o puede ser la marca más reconocida en la cual tiene credibilidad de que son marcas de calidad y prestigio.

Gráfico No 23:

Evaluación de alternativas de productos



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los clientes y trabajadores.

Según encuesta realizada a los clientes el 100% dijo que evalúan las alternativas de productos para realizar una compra según el tipo de producto y por los beneficios que tenga, seguido de un 98.60% que evalúan los productos según sus atributos, el 88.35% eligen marcas reconocidas, el 88.35% deciden comprar según el precio, y por último el 44.30% hacen comparación al momento de evaluar las alternativas de productos.

Por otra parte según encuesta realizada a los trabajadores el 100% afirma que los clientes compran según el tipo de producto, el 90.90% afirma que los clientes del negocio evalúan los productos según el precio, el 90.91% de los trabajadores opinan que los consumidores eligen el producto según sus beneficios, un 63.64% dicen que evalúan según los atributos de los productos, el 50.90% asegura que los consumidores evalúan las alternativas de productos que el Súper La Estrella ofrece haciendo comparaciones entre productos similares y por último el 46.88% evalúan los productos según las marcas reconocidas.

Se puede afirmar que los clientes consideran más evaluar las alternativas por el tipo de producto al momento de realizar una compra, ya que antes de realizar la transacción el consumidor sabe que es lo que necesita comprar, pero para ello debe hacer una evaluación para estar seguro de que hará una buena elección; así mismo evalúa los beneficios y atributos del producto para asegurarse si van a satisfacer la necesidad que tienen. También los clientes al momento de comprar evalúan los precios ya que ven lo que está más accesible a sus bolsillos y de igual manera con el precio pueden identificar la calidad del producto. De igual manera se fijan mucho y compran marcas reconocidas y comparan los productos similares en general.

Se puede decir que los consumidores antes de adquirir un producto evalúan las alternativas existentes, haciendo comparación entre productos similares ya sea por las marcas, el precio, beneficios del producto, atributos, etc. Por ello es importante y muy bueno que en Súper La Estrella ofrezcan productos que sean iguales pero que se diferencien en marcas y precios para que el consumidor final

tenga la oportunidad de elegir entre varias alternativas y de esta manera evitar que se vayan y compren en otro lado.

4.4.3.2.4 Compra

La compra se da cuando el individuo se dirige a adquirir el producto que ha definido comprar. El resultado será el pago al contado o crédito y la posesión del producto. (Arellano Cueva , 2002)

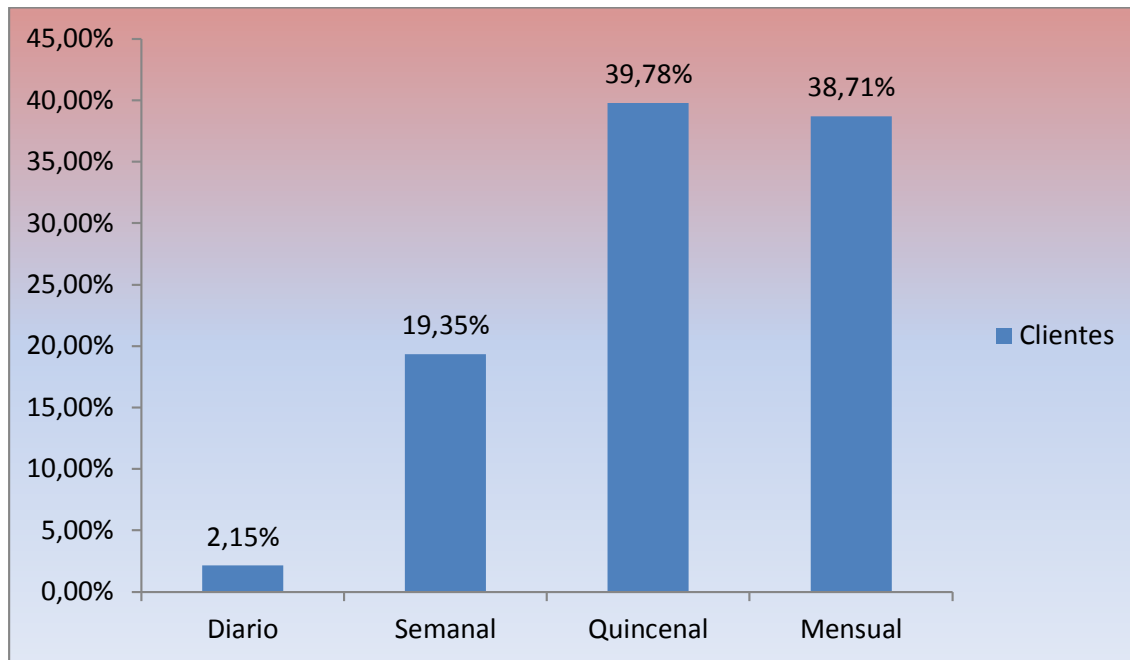
Aun después de que un cliente haya reunido información acerca de marcas alternativas, las haya evaluado y decidido cual es más deseable, el proceso de decisión todavía no está completo. El consumidor debe ahora decidir dónde comprar el producto. Seleccionar una fuente en la cual comprar el producto comprende en esencia los mismos procesos mentales que una decisión de comprar un producto. (Mullins, Walkeror, Boyd, & Larreche, 2006)

En general la decisión de compra que realizará el comprador será adquirir la marca de mayor preferencia, sin embargo en la decisión puede interponerse factores como el consejo de algún familiar o amigo, y también el ingreso que este tiene y lo que espera pagar por el producto.

A menudo los consumidores realizan compras en los diferentes establecimientos, muchos de ellos compran productos por impulso o por la necesidad que requieren satisfacer de manera inmediata, sin embargo muchos han pasado por un proceso de decisión para realizar la compra, en el caso de comprar un producto nuevo se ha tenido que elegir entre muchos criterios que el comprador toma en consideración, por ejemplo la marca, la calidad, entre otros.

Gráfico No 24:

Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los clientes

En la encuesta realizada a los clientes se les preguntó por la frecuencia de compra en el supermercado y un 39.78% de los encuestados afirmó que visitan el negocio quincenal, seguido de los clientes que visitan mensualmente con un 38.71% un porcentaje de 19.35% asiste semanal y solo un porcentaje del 2.15% acuden diario.

Es considerable que la frecuencia de compra se realiza de acuerdo a la necesidad que tiene el consumidor de adquirir un producto, generalmente las personas que lo hacen de manera mensual y quincenal es porque su salario así lo reciben y por ende tienden a realizar una compra mayor, las personas que realizan a diario son las que compran poco y necesitan cantidades a diario.

Se puede decir que la frecuencia con que los consumidores realizan compras en Súper La Estrella es muy positivo y beneficioso para la empresa al tener todos estos clientes que visiten el súper con diferente frecuencia, también que hayan un

alto índice de clientes que compran quincenalmente o mensualmente significa que tienen fidelidad de clientes lo cual permite las compras repetidas, así mismo indica que los clientes están satisfechos con los productos que ofrecen, los precios y con la atención que se les brinda. Sin embargo, al súper le conviene mucho más tener clientes que compran diario ya que por lo general este tipo de clientes tienden a realizar compras impulsivas de productos, es decir van por un producto y al final compran más de uno lo cual beneficia a la empresa ya que aumentan las ventas.

4.4.3.2.5 Evaluación de Pos Compra

La evaluación de pos compra consiste en que el individuo una vez de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. En esta fase se da respuesta a la preguntas ¿me quedo con el producto o lo devuelvo? ¿Lo recomiendo a mis amigos? ¿Lo volveré a comprar?. También en esta etapa el individuo estará atento a los precios para ver si no pagó más que otros. (Arellano Cueva , 2002)

Según Schiffman & Kanuk, (2010), la evaluación de pos compra se da una vez que los consumidores realizan una compra y evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas; el desempeño está por debajo de las expectativas causando una insatisfacción.

El arte del marketing efectivo consiste en dar satisfacción a sus clientes. Los representantes de ventas con frecuencia tratan de tranquilizar a los compradores una vez que hacen su pedido de compra, asegurándoles que tomaron la decisión correcta; pero los resultados de la evaluación de la pos compra depende de muchos factores además de los que asegura el vendedor. La calidad del producto sin duda alguna desempeña una parte importante en el fortalecimiento de la buena voluntad del cliente, y es el ejecutivo de venta quien ayuda a los compradores asegurando que el producto que compró es el que mejor se ajusta a sus

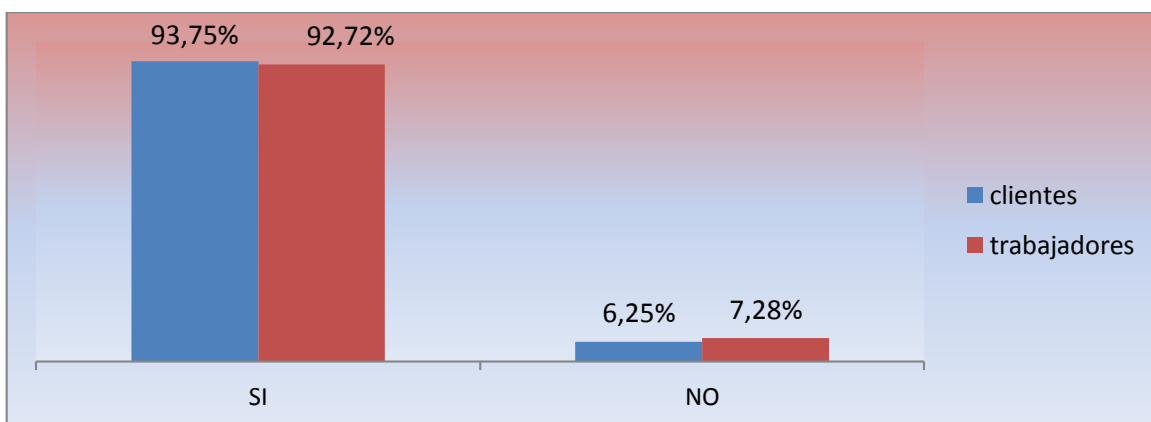
necesidades. (Jobber & Lancaster, Administración de Ventas. Octava Edición, 2012)

En la evaluación de la post compra es frecuente que los consumidores tengan ciertas dudas tras la compra realizada, esta preocupación surge de la incertidumbre de haberse equivocado en la decisión. El resultado de la evaluación posterior a la compra dependerá de muchos factores como la calidad del producto, o el cumplimiento de las expectativas que se tenía. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Siempre que se realiza una compra el consumidor compara entre varias marcas y que si cumple con lo que se desea. Por ejemplo, cuando se decide comprar un shampoo y no hay de la marca preferida, entonces se decide comprar el de otra marca, el consumidor tendrá duda si el shampoo va a ser de buena calidad, o si hizo una buena compra. Una vez que utiliza el producto puede evaluar si las expectativas se cumplieron o no, y de esta manera decidir si volverá a comprar el producto.

Gráfico No 25

Los productos que ha comprado han cumplido con sus expectativas



Fuente: Elaboración propia a través de encuesta realizada a los clientes y trabajadores

Según encuesta realizada a los clientes se obtuvieron los datos que se reflejan en el gráfico que indica que un 93.75 % de los clientes afirman que los productos que han comprado antes han cumplido con sus expectativas, y un 6.25% indican que no.

En la encuesta realizada al personal que labora en este centro de consumo se logró determinar que éstos afirman en un 92.72% que los productos que ofrecen si han cumplido con las expectativas de los clientes, ya que no han tenido quejas, por lo contrario el 7.28% aseguran que los productos no han cumplido con las expectativas de los consumidores porque en muchas ocasiones los clientes tienden a regresar el producto, en cuanto a esto Súper La Estrella es muy flexible ya que cuenta con una política de devolución de productos, siempre y cuando el consumidor presente su ticket de compra.

Se puede considerar entonces que los productos que ofrece Súper La Estrella la mayoría cumplen con las expectativas que el consumidor busca en cuanto a variedad, oferta, precio, presentación, calidad y demás aspectos que se necesitan para el público que visita este centro de consumo masivo.

También es de suma importancia que al evaluar la pos compra los consumidores se den cuenta y afirmen que los productos sí cumplen con las expectativas que tenían acerca del mismo, ya que esto influye mucho en que el consumidor regrese a realizar otra compra, lo cual es muy bueno y positivo para Súper La Estrella. Es importante también que esta empresa tome en cuenta a los consumidores que aseguran que los productos no han cumplido con sus expectativas, ya que esto es un punto negativo para la empresa porque debilita la participación en el mercado y la fidelidad de clientes, por ello la empresa debe tomar acciones en cuanto a ofrecer calidad en sus productos y en la atención al cliente, porque los consumidores después de la compra no solo evalúan si el producto es bueno, sino que también evalúan la forma en que fueron atendidos por el personal del negocio y si llegan a la conclusión que se les atendió mal tienden a tomar represarías y por tanto muchas veces deciden no volver a realizar una compra en ese local.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado, se ha llegado a la conclusión de que en Súper La Estrella se utilizan estrategias promocionales, tales como estrategia de empuje para incentivar a sus trabajadores, y también utilizan la estrategia de atracción para estimular al consumidor a través de promociones de ventas como premios, rifas, ofertas, degustaciones, muestras y exhibiciones, así mismo utilizan la publicidad para darse a conocer y lograr que los clientes realicen compras y demanden más un producto.
- En esta empresa el comportamiento del consumidor depende en gran manera de las promociones que implementan, ya que éstas persuaden a los clientes y de esta forma se da el acto de compra de un determinado producto, también se ve influido por el tipo de consumidor y por factores externos tales como el ingreso, la clase social, y factores internos como la personalidad y la percepción ya sea de forma positiva o negativa ante la adquisición de un producto.
- Las Estrategias Promocionales que se aplican en Súper La Estrella, influyen en gran manera y de forma positiva en el comportamiento del consumidor, ya que son una forma de motivar a los consumidores para que tomen la decisión de realizar una compra de un determinado producto, los resultados de cómo influyen se ven reflejados en la afluencia de clientes, en el éxito de esta empresa y en la satisfacción de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L. (22 de febrero de 2015). *Banco de la republica actividad cultural*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>
- Arellano Cueva , R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Arens, W., Atrens, C., & Weigold, M. (2008). *Publicidad. Undécima Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Arroyo, M. (2000). *Compra de productos de marca en supermercados. Monografía para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia*. Santiago, Chile.
- Bitner, M. J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Bonilla, M. (2007). *Servicio al Cliente*. México: Prentice Hall.
- Calderon, N. (2002). *Servicio al Cliente*. México: Prentice Hall.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Cuarta Edición*. México: Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico. Octava Edición*. España.
- Espinoza, M. (24 de julio de 2016). *Tipos de consumidores*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>
- Fiallos, D. (01 de junio de 2015). *Definición de Rifas*. Obtenido de <http://universojus.com/definicion/loteria>
- Fisher, L., & Espejo, J. (1985). *Mercadotecnia. Cuarta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. México: Prentice Hall.
- García, G., & Maltodano, R. (2013). *La aplicación del Metrchandising en el sector servicio de Matagalpa; Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Administración*. Matagalpa.
- Garcia, M. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Gardey, A. (04 de noviembre de 2010). *Comportamiento de consumidores*. México: Mc Graw Hill.
- Gardey, A. (04 de noviembre de 2010). *Definicion de consumidor*. Obtenido de <http://definicion.de/consumidor/>

- Girondella, L. (23 de febrero de 2012). Definición de sexo. Obtenido de <http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>
- Gonzalez, M. N. (17 de abril de 2010). Definición de demostración. Obtenido de <http://es.slideshare.net/marcelanoble/demostracion-5494706>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Iniesta, I. (12 de Noviembre de 2012). *Definición de degustación*. Obtenido de <http://www.marketreal.es/2012/11/degustaciones/>
- Isabelle, R. (04 de Diciembre de 2010). Tipos de consumidores. Obtenido de http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (segunda edición ed.). España: Mc Graw Hill.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas. Octava Edición*. México: Pearson.
- Julian Perez, A. G. (19 de enero de 2009). *Definicion de edad*. Obtenido de <http://definicion.de/edad>.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia. Tercera Edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing versión para latinoamérica. Decimo primera edición*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Metrcadotecnia segunda edicion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamaericana S.A.
- Lazo, K. (25 de agosto de 2011). Exhibiciones. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Exhibiciones-Comerciales/2668883.html>
- Lema, S. (05 de septiembre de 2012). *GESTION.ORG*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Lewis, D. M. (1999). *Ventas al Detalle Sexta Edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- López, A. (2001). *Las redes sociales como estrategia de promoción; Monografía para optar al título de Administración en universidad Veracruzana*. Xalapa- Veracruz.

- Medina, M. L., & Jarquín, K. L. (2010). *Las estrategias de Promoción, como medio de crear competitividad en las PYMES de Matagalpa; Seminatrio de Graduación para optar al título de de Licenciado en Administración de Empresas*. Matagalpa.
- Mercado H, S. (1999). *Promoción de Ventas Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. Primera Edición*. México: Continental S.A. DE C.V.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de Ventas Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. Primera Edición*. México: Continental S.A. DE C.V.
- Mullins, J., Walkeror, O., Boyd, H., & Larreche, J. C. (2006). *Administración de Marketing. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Navarro, J. (29 de octubre de 2008). *Blog*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Perez, F. (10 de febrero de 2007). *Definicion de degustación*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/degustacion.php>
- Pérez, V. (2008). *Estrategia Promocional para el centro de recria Guayacán; Monografía patra optar al título de Administración de diseño, en universidad Nueva Esparta*. Caracas Venezuela.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Porto, J. (03 de enero de 2012). *Concepto de consumidor*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>
- Porto, J. (03 de enero de 2012). *Consumidores*. México: Prentice Hall.
- Ramirez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). *Lealtad de marca; monografía para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia*. Bogotá Colombia.
- Ramos, C. (13 de marzo de 2009). *Tipos*. Obtenido de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor, Décima edición*. México: Prentice Hall.
- Sheaffer, R., & Mendehall, W. (1087). *Elementos de muestreo*. México DF: Ilberoamericana S.A.
- Soto, B. (23 de mayo de 2011). Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/29496/que-son-los-regalos-promocionales-y-marketing-con-regalos-promocionales/>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta Edición*. México, DF: Mc Graw Hill.
- Tiupul, M. (23 de Diciembre de 2010). *Administracion y Finanzas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/servicioalcliente/servicioalcliente.shtml>
- Treveño, R. (2010). *Publicidad, Comunicación Integrada de Marketing. Tercera Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Vanega, J., & Jarquín, E. (2010). *Las estrategias de mercado como medio de crear competitividad en las PYMES del municipio de Matagalpa; Seminario de graduación para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas*. Matagalpa.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnet, J. (2007). *Publicidad, Principios y Prácticas. Sexta edición*. México: Pearson Education.
- Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Zikmund, W., & D Amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial continental S.A.

ANEXOS

ANEXO Nº 1 Rotulo



Dentro del establecimiento, clientes comprando.



ANEXO N° 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | SUBVARIABLE | INDICADOR | PREGUNTAS | ESCALA | INSTRUMENTO |
|---------------------------|----------------------|---------------------|---|--------------------|--|
| Estrategias Promocionales | Estrategia de Empuje | Promoción Comercial | <p>¿Cuál es la Misión, Visión y Valores de Súper La Estrella?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias promocionales utiliza en su empresa?</p> <p>¿Este negocio ofrece productos en promoción?</p> | - - SI NO | <p>Entrevista al Gerente y Encuesta al trabajador, Observación</p> <p>Entrevista al Gerente</p> <p>Encuesta al trabajador, Observación</p> |
| | | Puntos de ventas | <p>¿Antes de comprar un producto elige el lugar donde realizará la compra?</p> <p>¿De qué forma ordenan los productos?</p> <p>¿Todos los productos que ofrecen están en un lugar visible?</p> | SI NO | <p>Encuesta al Cliente</p> <p>Observación</p> <p>Observación</p> |

| | | Ventas Personales | ¿Se atiende personalmente al cliente para vender un producto? | SI NO | Observación |
|-------------------------|--------------------------------|---|---|---|-------------|
| Estrategia de Atracción | Publicidad | <p>¿Qué medios de publicidad utilizan?</p> <p>¿Con qué frecuencia realizan publicidad?</p> <p>¿Cómo consideran los resultados que han obtenido con la publicidad?</p> <p>¿A través de qué medios le gustaría enterarse de las variedades que ofrece el negocio?</p> | <p>Semanal</p> <p>Mensual</p> <p>Anual</p> <p>Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, malo</p> <p>TV, Radio, Internet, Pancartas, Perifoneo</p> | <p>Entrevista al Gerente</p> <p>Entrevista al Gerente</p> <p>Entrevista al Gerente</p> <p>Encuesta al cliente</p> | |
| | Publicidad del lugar de compra | ¿Cómo se enteró que existía este negocio? | .Publicidad .Amigos .Al ver el punto de venta | Encuesta a Clientes | |
| | Promoción de ventas | ¿Cuáles de las siguientes promociones de ventas realizan en su negocio? | Ofertas Demostraciones Premios Degustaciones Muestras Exhibiciones Rifas o loterías -Otros | Entrevista al Gerente | |

| | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|---|-----------------------|
| | | | ¿Ha aumentado la demanda y venta de sus productos a través de las promociones que realizan en su negocio? | SI NO | Entrevista al Gerente |
| | | | ¿En qué períodos del año brindan más promociones a sus clientes? | Verano Mes de las madres Aniversario del Súper Navidad | Entrevista al Gerente |
| | Comunicación Integral de Marketing | Relaciones Públicas | ¿Cuentan con un personal encargado de las relaciones públicas de la empresa? | SI NO | Entrevista al Gerente |
| | | | ¿Han logrado proyectar una imagen favorable con el uso de relaciones públicas? | SI NO | |
| Comportamiento del consumidor | Factores Externos | Factores Demográficos | ¿Qué edad tiene? | 18-30 31-40 41-50 51 a más | Encuesta al cliente |
| | | | ¿En cuál de los siguientes rangos salariales usted se ubica? | C\$ 3500-7500 C\$7501-11500 C\$ 11501-15500 Más | |
| | | Cultura | ¿De qué manera la cultura influye en la compra que | | Entrevista al Gerente |

| | | | | | |
|--|-------------------|--|---|--|--|
| | | | realizan los consumidores en su empresa? | | |
| | | Clase Social | <p>¿A qué tipo de clase social pertenecen las personas que frecuentan su negocio?</p> <p>¿Considera que la clase social influye en el comportamiento de compra de los consumidores? ¿Por qué?</p> | Alta Media Baja Todas las anteriores | Entrevista al Gerente y Encuesta al trabajador |
| | | Grupos de Referencia | ¿Usted compra por influencia de otras personas? | SI NO A veces | Encuesta al cliente |
| | Factores Internos | -Personalidad -Motivación -Percepción -Aprendizaje Actitudes | ¿Cuál de los siguientes factores internos cree que influye más en la toma de decisión de compra? | Personalidad, Motivación, Percepción, Actitud, Emociones, Creencias | Encuesta al cliente y al trabajador |
| | | | ¿Qué lo motiva a comprar un determinado producto? | El precio, Presentación Necesidad, Marca, Moda Impulso, Comparación | Encuesta al cliente |
| | | | ¿Qué actitud toma cuando le ofrecen un nuevo producto? | -Lo compra -Lo rechaza -Busca | Encuesta al cliente |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------------------------|---|--|-------------------------------------|
| | | | | información adicional del producto -Lo degusta | |
| | Consumidores | Tipos | ¿Qué tipo de consumidor se considera usted? | -Indeciso -Impulsivo -Escéptico -Impaciente -Tímido -Incrédulo | Encuesta al Cliente |
| | Proceso de Toma de Decisiones | Identificación del Problema | ¿Cómo reconoce que necesita comprar un producto específico? | -Surgió una nueva necesidad -Planifica la compra con anterioridad | Encuesta al cliente |
| | | Búsqueda de información | ¿Busca Información antes de comprar un producto? | SI NO | Encuesta al Cliente y al Trabajador |
| | | Evaluación de Alternativas | ¿Cómo elige el producto que compra? | -Por el precio -Por el tipo de producto. -Según los beneficios del producto -Marca Reconocida - Según los atributos del producto -por | Encuesta al Cliente y al Trabajador |

| | | | | | |
|--|--|--------------------------|---|---|----------------------------------|
| | | | | comparación | |
| | | Compra | ¿Con qué frecuencia hace compras en este negocio? - | -Diario -Semanal -Quincenal -Mensual | Encuesta al cliente |
| | | Evaluación Pos compra | Una vez realizada la compra, ¿le surge alguna inquietud acerca si tomó una buena decisión o no? Los productos que ha comprado antes, ¿han cumplido con sus expectativas? | SI NO SI NO | Encuesta al cliente y trabajador |

ANEXO No 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM - MATAGALPA



ENCUESTA AL CLIENTE

Estimado cliente somos estudiantes de 5to año de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa. Se está realizando una encuesta con el objetivo de obtener información acerca de la Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento de compra del consumidor en Súper La Estrella, en el año 2016. La información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

Marque con una X.

1. ¿Cómo se enteró que existía este negocio?

Publicidad: Perifoneo Televisión Periódico Radio Pancarta
Internet
Por amigos
Al ver el punto de venta

2. ¿Antes de comprar un producto elige el lugar donde realizará la compra?

Si No

3. ¿Compra productos que estén en promoción?

Si
No

4. ¿Qué tipo de promociones lo motivan a comprar un determinado producto?

Ofertas Muestras Premios Degustaciones Rifas

5. ¿Usted compra por influencia de otras personas?

SI NO A veces

6. ¿Qué edad tiene?

18-30 31-40 41-50 51 a más

7. ¿En cuál de los siguientes rangos salariales usted se ubica?

C\$ 3500-7500 C\$7501-11500 C\$ 11501-15500 Más

8. ¿Cuál de los siguientes factores internos cree que influye más en la toma de decisión de compra?

Personalidad Motivación Percepción Actitud Aprendizaje

9 ¿Qué lo motiva a comprar un determinado producto?

El precio Presentación Necesidad Marca Moda Ocasión

Impulso Comparación

11. ¿Qué hace cuando le ofrecen un nuevo producto?

-Lo compra
-Lo rechaza
-Busca información adicional del producto
-Lo degusta?

12. ¿Qué tipo de consumidor se considera usted?

-Indeciso -Impulsivo -Escéptico Impaciente Tímido Incrédulo

13. ¿Cómo reconoce que necesita comprar un producto específico?

-Surgió una nueva necesidad
-Planifica la compra con anterioridad

14. ¿Busca Información antes de comprar un producto?

Si No

15. ¿Cómo elige el producto que compra?

-Por el precio. -Por el tipo de producto.
-Según los beneficios del producto. -Marca Reconocida
- Según los atributos del producto -Por comparación

16. ¿Con qué frecuencia hace compras en este negocio?

-Diario -Semanal -Quincenal -Mensual

17. Una vez realizada la compra, ¿le surge alguna inquietud acerca si tomó una buena decisión o no?

SI NO

18. Los productos que ha comprado antes, ¿han cumplido con sus expectativas?

SI NO

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM - MATAGALPA



ENCUESTA AL TRABAJADOR

Estimado trabajador somos estudiantes de 5to año de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa. Se está realizando una encuesta con el objetivo de obtener información acerca de la Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento de compra del consumidor en Súper La Estrella, en el año 2016. La información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

Marque con una X.

1. ¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?

Si
No

2. ¿A través de qué medios dan a conocer las variedades que ofrece el negocio?

TV Radio Internet
Pancartas Perifoneo Periódicos

3. ¿Este negocio ofrece productos en promoción?

Si
No

4. ¿Qué tipo de promociones ofrecen para motivar a los consumidores a comprar un determinado producto?

Ofertas Muestras Premios Degustaciones Rifas

5. ¿En qué períodos del año brindan más promociones a los clientes?

Verano Navidad Mes de las madres Aniversario del Súper

6. ¿Cuál de los siguientes factores internos cree que influye más en la toma de decisión de compra?

Personalidad Motivación Percepción Actitud Aprendizaje

7. ¿Qué considera que motiva a los consumidores a comprar un determinado producto?

El precio Presentación Necesidad Marca Moda Ocasión

Impulso Comparación

8. ¿Cómo actúan los consumidores cuando le ofrecen un nuevo producto?

- Lo compra
- Lo rechaza
- Busca información adicional del producto
- Lo degusta?

9. ¿A qué tipo de clase social pertenecen las personas que frecuentan el negocio?

Alta Media Baja

10. ¿Qué tipo de consumidor visitan el negocio?

-Indeciso -Impulsivo Racional Impaciente Desconfiado

11. ¿Cómo cree que reconocen los consumidores que necesita comprar un producto específico?

- Surgió una nueva necesidad
- Planifica la compra con anterioridad

12. ¿Buscan Información los consumidores antes de comprar un producto?

Si No

13. ¿Cómo elige los consumidores el producto que compra?

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| -Por el precio. | <input type="checkbox"/> | -Por el tipo de producto. | <input type="checkbox"/> |
| -Según los beneficios del producto. | <input type="checkbox"/> | -Marca Reconocida | <input type="checkbox"/> |
| - Según los atributos del producto | <input type="checkbox"/> | -por comparación | <input type="checkbox"/> |

14. Los productos, ¿han cumplido con las expectativas del consumidor?

SI NO

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM-MATAGALPA



ENTREVISTA AL GERENTE

Estimado Gerente somos estudiantes de 5to año de Administración de Empresas de la UNAN FAREM Matagalpa. Se está realizando una entrevista con el objetivo de recopilar información acerca de la Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del consumidor de Súper La Estrella, año 2016. La información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos.

1. ¿Cuál es la Misión, Visión y Valores de Súper La Estrella?
2. ¿Qué tipo de estrategias promocionales utiliza en su empresa?
3. ¿De qué forma incentivan a la fuerza de ventas?
4. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en su negocio?
Radio____ - TV____ -Periódicos____ Pancartas____ Mantas____ Internet____
5. ¿Con qué frecuencia realizan publicidad?
6. ¿Cómo consideran los resultados que han obtenido con la publicidad?

Excelente____ Muy bueno____ Bueno____ Regular____ malo____
7. ¿Cuáles de las siguientes promociones de ventas realizan en su negocio?
-Ofertas____-Demostraciones____-Premios____-Degustaciones____
Muestras____-Exhibiciones____ -Rifas o loterías____
-Otros_____
8. ¿Ha aumentado la demanda y venta de sus productos a través de las promociones que realizan en su negocio?

9. ¿En qué períodos del año brindan más promociones a sus clientes?
10. ¿Cuentan con un personal encargado de las relaciones públicas de la empresa?
11. ¿Han logrado proyectar una imagen favorable con el uso de relaciones públicas?
12. ¿Qué actitud toman los consumidores ante nuevos productos o marcas?
-Compran el producto____ Lo rechazan____ Lo degustan____
Buscan información adicional del producto____
13. ¿De qué manera la cultura influye en la compra que realizan los consumidores en su empresa?
14. ¿A qué tipo de clase social pertenecen las personas que frecuentan su negocio?
-Alta____ Media____ Baja____ Todas las anteriores____
15. ¿Considera que la clase social influye en el comportamiento de compra de los consumidores? ¿Por qué?
16. ¿Qué tipo de consumidores visitan su negocio?
-Indeciso____
-Impulsivo____
-Escéptico____
-Tímido____
-Impaciente____
-Grosero____
-Difícil____
-Gruñón____
-Hablador____
-Todos los anteriores____

ANEXO N° 6

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-FAREM MATAGALPA



GUÍA DE OBSERVACIÓN

La siguiente guía de observación se realiza con el objetivo de recopilar información acerca de la influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento de compra del consumidor en Súper La Estrella.

| Elemento a observar | SI | NO | NO APLICA |
|---|-----------|-----------|------------------|
| Misión, Visión | | | |
| ofrece productos en promoción | | | |
| Punto de venta atractivo | | | |
| forma que ordenan los productos | | | |
| productos que ofrecen están en un lugar visible | | | |
| Se atiende personalmente al cliente para vender un producto | | | |
| Excelente atención | | | |

ANEXO N° 7

FÓRMULA PARA MUESTRA

Según la fórmula que planteó Ortez (1987), el tamaño de la muestra es:

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

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza $1 - \alpha = 95\% \Rightarrow Z = 1.96$

p: 50% de probabilidad de éxito.

1- p: 50 % de probabilidad de fracaso.

E: Error máximo permitido $10\% = 0.10$

Dónde:

$$n = \frac{(9000) (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(8999) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(9000) (3.8416) (0.25)}{(8999) (0.01) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = 95.04 \approx 96$$