



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, Matagalpa

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS
EN MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL:

**“La influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los
Consumidores en las Empresas del Municipio de Matagalpa Durante el Año
2017”**

SUB TEMA:

**“La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los
Consumidores en la Distribuidora Rizo Jarquín en el Municipio de Matagalpa
Durante el Año 2017”**

INTEGRANTES

María Elena Blandón Castro

Marcia Lorena Díaz Mejía

DOCENTE

PhD. Douglas Gómez Salinas

Matagalpa Febrero, 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, Matagalpa

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS
EN MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL:

**“La influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los
Consumidores en las Empresas del Municipio de Matagalpa Durante el Año
2017”**

SUB TEMA:

**“La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los
Consumidores en la Distribuidora Rizo Jarquín en el Municipio de Matagalpa
Durante el Año 2017”**

INTEGRANTES

María Elena Blandón Castro

Marcia Lorena Díaz Mejía

DOCENTE

PhD. Douglas Gómez Salinas

Matagalpa Febrero, 2018

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA AVAL	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	vi
I.- INTRODUCCION	1
II.- JUSTIFICACIÓN	5
III.- OBJETIVOS	6
IV.- DESARROLLO	7
4.1.- PROMOCION DE VENTAS	7
4.1.1.- Generalidades de la Promoción	8
4.1.2.- Importancia de la Promoción	9
4.1.3.- Objetivos de la Promoción	11
4.1.4.- Funciones de la promoción	13
4.1.5.- Características de la promoción	16
a.- Ser impactantes y creativas	16
b.- Mecánicas sencillas	17
c.- Cuantificables y/o medibles	17
d.- Coherentes con la cultura y costumbres locales	17
e.- Rentables y de preferencia autofinanciables	18
4.1.6.- Tipos de Promoción	19
a.- Ofertas Especiales	19
b.- Ferias y Exposiciones	19
c.- Exhibiciones	20
d.- Degustaciones y Demostraciones	20
e.- Materiales en el punto de compra (P.O.P)	21
f.- Promociones de centavos descontados	22
g.- Premios	22
h.- Muestreo	23
i.- Concursos y sorteos	23

4.1.7.- Campañas Promocionales	26
4.1.7.1.- Campañas según la identificación del producto.....	27
a.- Propaganda.....	27
b.- Cívica o de bien público.....	28
c.- Institucional o de imagen.....	28
4.1.7.2.- Según el objetivo de la campaña	29
a.- Campaña de expectativa.....	30
b.- Campaña de lanzamiento.....	31
c.- Campaña de sostenimiento	31
d.- Campaña de reactivación	32
e.- Campaña de relanzamiento	33
4.1.8.- Proceso de desarrollo de las campañas promocionales	33
a.- Canales de comunicación.....	34
b.- Determinar los objetivos.....	35
c.- Determinar el mix de la promoción	36
d.- Desarrollo del mensaje de promoción	37
e.- Elaborar el presupuesto de la promoción	37
f.- Determinar la efectividad de la campaña.....	38
4.2.- Decisión de compra.....	39
4.2.1.- Concepto del Consumidor	39
4.2.2.- Concepto del Comportamiento del Consumidor.....	39
4.2.3.- Tipos de consumidor.....	41
a.- Personal	41
b.- Parlanchín.....	41
c.- Gruñón.....	41
d.- Suspicaaz.....	41
e.- El detallista	42
f.- El sabelotodo.....	43
g.- El cliente difícil.....	43
h.- El cliente tímido	44
i.- El cliente impaciente.....	44
4.2.4.- Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.	46

a.- Hombre económico.....	46
b.- Hombre pasivo.....	46
c.- Hombre cognoscitivo	47
d.- Hombre emocional o impulsivo	47
4.2.5.- Los roles que juegan los consumidores	48
a.- Iniciador:	48
b.- Comprador	49
c.- Usuario	49
4.2.6.- Factores influyentes en la decisión de compra.....	50
Factores internos	50
Factores Externos.....	53
4.2.6.- Proceso de decisión de compra.....	57
a.- El proceso de decisión.....	57
b.- El reconocimiento de la necesidad	59
c.- Búsqueda de la Información.....	60
d.- El proceso de Evaluación de Alternativas.....	63
e.- Decisión de comprar.....	64
f.- Proceso post compra	65
V.- CONCLUSIONES.....	68
VI.- BIBLIOGRAFIA	70
VII. ANEXOS	72

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por darme la vida, por estar conmigo en todo momento, por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para superar cualquier obstáculo y dificultad en el camino, por permitir que culmine una meta más en mi vida como es mi carrera profesional, por darme mi familia que ha sido mi principal apoyo durante todo el periodo de estudio.

A mi esposo Alex Javier Zans Castellón por ser mi apoyo incondicional para terminar exitosamente mis estudios porque gracias a su esfuerzo culmino una meta más.

A mi hijo Alex Elián Zans Blandón por ser mi fuerza de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi madre María Elena Castro por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por el valor mostrado para salir adelante, pero más que nada por su amor.

A mis hermanas Keyla y Joseling Blandón Castro por apoyarme siempre, estar ahí en las buenas y malas.

A mi compañera Marcia Lorena Díaz Mejía por todo este tiempo compartido juntas, por los buenos y malos momentos, tantas experiencias juntas durante todo este tiempo de clases, y por su apoyo, gracias por formar un excelente equipo de trabajo conmigo.

Br. María Elena Blandón Castro.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a:

DIOS: Por darme el don de la vida, la fortaleza e inteligencia para culminar con éxito todas mis metas que me he planteados en estos cinco años de estudios.

A mi Esposo: por amor, la paciencia que él ha tenido durante estos años de estudio y el apoyo incondicional que me ha brindado.

A mis Padres: por el apoyo que me han brindado durante toda mi vida, su incondicional ayuda y consejo que me han servido para ser la persona que soy.

A mi Hermana: que siempre está ahí cuando la necesito para bríndame su apoyo en cada etapa de mi vida.

A mis Hijos: mis tres ángeles (Mangel, Engel y Ángel) que Dios me dio para llenar de alegría mi vida, porque ellos son los que han sentido mi ausencia durante estos años de estudio, los amos y este sacrificio es por ustedes, esperando darles un buen ejemplo de superación y serviles de inspiración para que nunca se den por vencidos.

A mis Suegros: que siempre están a mi lado apoyándome en cada proyecto que decido tomar.

A los Docentes: que durante cinco años nos brindaron el pan del saber, y dando todo lo humanamente posible para que seamos profesionales de calidad, gracias a todos ustedes docente por sus enseñanzas y cariño que nos brindaron.

Marcia Lorena Diaz Mejía

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos dado fortaleza, inteligencia, sabiduría, paciencia y salud para poder culminar nuestra carrera universitaria.

A nuestra familia por apoyarnos en todo momento, por enseñarnos buenos principios y valores, por darnos la oportunidad de finalizar nuestros estudios.

A nuestro tutor PhD. Douglas Gómez Salinas, por su tiempo, dedicación, paciencia y apoyo en el transcurso de nuestra carrera y especialmente durante la elaboración de esta investigación. Gracias por compartir buenas experiencias con los estudiantes y brindarnos su amistad.

A todos los docentes, por brindarnos sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera universitaria, por compartir experiencias y por su dedicación, y especialmente a quienes siempre nos animaron durante todo el periodo universitario y así culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Agradecemos a la Distribuidora Rizo Jarquín por su autorización para realizar este trabajo, por abrirnos las puertas de esta empresa, su apoyo y compartir sus conocimientos y experiencias para nuestro trabajo, al personal que labora en las diferentes áreas que de forma voluntaria nos apoyaron brindándonos su tiempo para aportar en este estudio y así lograr culminar dicho trabajo investigativo para optar a nuestro título de graduación.

Br. María Elena Blandón Castro.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el don de la vida, la sabiduría y la perseverancia para culminar con éxito esta etapa de vida, por no abandonarme y siempre iluminar mi vida con su espíritu.

A nuestro tutor el Doctor Douglas Gómez Salinas, por ser parte esencial de esta etapa de nuestras vidas y brindar sus conocimientos a todos sus alumnos, con dedicación y esmero.

A todos los docentes que dedicaron su tiempo y experiencia para brindarnos una enseñanza de calidad, y a la Doctora Natalia Golovina por habernos brindado sus conocimientos durante estos años de estudio, aprendimos muchos de usted.

A la universidad UNAN FAREM Matagalpa por darme la oportunidad de realizar mis estudios en esta Alma Mater.

A mis hijos y esposo por su apoyo incondicional que me brindaron durante estos cinco años, la paciencia y el amor que me dieron.

A mis compañeros de clases ya que ellos fueron parte de mi vida durante estos años y siempre estarán en mis pensamientos.

A Distribuidora Rizo Jarquín por permitirnos realizar esta investigación en su empresa y brindarnos la información necesaria para realizar con éxito este trabajo investigativo, a los trabajadores que nos apoyaron llenando los diferentes formularios que se les pidió.

Marcia Lorena Diaz Mejía



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL
MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**

CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Blandón Castro María Elena (CARNET No. 11060291) y Díaz Mejía Marcia Lorena (CARNET No. 13068398) con el Tema general: **La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en las Empresas del Municipio de Matagalpa, Durante el año 2017.** Y correspondiente al subtema: **La Influencia en la Decisión de compra de los consumidores en la Empresa Distribuidora: “Rizo Jarquín” en el municipio de Matagalpa, durante el año 2017,** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo científico analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los Consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, he incorpora una serie de reflexiones y consideraciones muy valiosas, para mejorar el uso de las Herramientas promocionales, para que estas influyan en la decisión de compra de los Consumidores Matagalpinos.

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

Se extiende la presente a los 15 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

“Año de la Internacionalización de la Universidad”.

RESUMEN

En este trabajo de investigación es sobre la influencia que tienen las promociones en la decisión de compra de los consumidores, donde se abordó los tipos de promociones que las empresas pueden desarrollar para incrementar sus ventas y se determinó que promociones son las más utilizadas por la Distribuidora Rizo Jarquín.

Las promociones son esenciales en todos los sectores ya sea una institución de servicio público o una empresa privada todos usan la promoción como un medio para atraer a los consumidores o usuarios de cada rubro.

Se caracterizó los tipos de consumidores predominantes en la empresa y la Distribuidora Rizo Jarquín el comprador personal es el que más concurre al establecimiento por el tipo de producto que se ofertan que son de primera necesidad.

Entre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores sobresale la familia y la motivación, que son los factores que más influyen al consumidor a la hora de realizar sus compras en la Distribuidora Rizo Jarquín.

Se determinó que las promociones si influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que los compradores realizan más compras que las que tenían planeadas cuando hay promociones.

I.- INTRODUCCION

Las empresas para elevar sus ventas se auxilian de las campañas promocionales, para persuadir al cliente en su decisión de compra y así generar más ingresos a la institución. Estas campañas promocionales son herramientas y tácticas para ser más atractivos los productos y el cliente no se resista a la hora de adquirirlo. Pero se estarán utilizando las campañas promocionales de forma correcta, son importantes y efectivas estas campañas en la decisión de compra de los clientes.

Por tal razón la investigación presentada sobre **“La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en la Distribuidora Rizo Jarquín en el Municipio de Matagalpa Durante el Año 2017”**.

Mediante la investigación se pretendió dar respuesta a las siguientes interrogantes, ¿Cuál es la influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores de la Distribuidora Rizo? ¿Qué tipo de promoción realiza la empresa? ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores? ¿Cómo influye la promoción en la decisión de compra? ¿Cuáles son los tipos de consumidores predominantes en la empresa?

Se realizó la primera investigación teórica para conocer los conceptos básicos sobre las campañas promocionales, sus tipos y usos de estas técnicas que son esenciales para la toma de decisión del consumidor. En la investigación de campo se realizaron entrevista al administrador de la empresa en estudio, se aplicaron también encuesta a trabajadores y clientes de dicha empresa.

Se tomó en cuenta el estudio del comportamiento del consumidor ya que varía según las situaciones, experiencias y factores que influyen en la decisión tales como personales, sociales, culturales y económicos que deben ser tomados en cuenta para el estudio de la investigación realizada. Es de relevancia de igual manera el conocimiento del proceso que atraviesa cada individuo en cuanto a la

decisión de compra se refiere, ya que así se podrá identificar el momento oportuno para emprender las técnicas de promoción adecuada.

Para enriquecer la investigación se consultaron los siguientes trabajos:

En Ecuador (Flores Tórrez & Sarmiento, 2012), realizó un Plan de Marketing a la Ferretería Espinoza, ubicada en el Cantón El Pan, la cual tiene una trayectoria de cinco años en el mercado comercializando productos ferreteros y materiales de construcción, no contaba con un plan de Marketing.

También en México se desarrolló una Campaña Publicitaria (Gúzman Elisea, 2003) donde, se comentan los pasos para buen desarrollo de una campaña publicitaria, así como, los tipos de campañas y elementos necesarios para realizarla con éxito.

(Lux Hernández, 2010), en Guatemala realizó un estudio investigativo para optar al título de Administradora de empresas, “Diseño de una campaña Publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental”, fue aplicada a la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES- organización civil guatemalteca sin fines de lucro, del movimiento autónomo, que trabaja con el fin de contribuir a la transformación de las estructuras sociales, políticas y culturales que marginan y oprimen a las mujeres a través de las áreas de trabajo como la salud integral, prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, formación, capacitación en Derechos Humanos y Laborales.

En la Universidad Centroamericana (UCA) se realizó un estudio de caso sobre la campaña comunicativa “Por la Despenalización del Aborto Terapéutico” ejecutada en el período comprendido entre el mes de febrero del 2007 y el mes de febrero del 2011. (Montenegro & Vallejos Moreno, 2011)

En la FAREM Matagalpa se realizó una investigación para analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor

de la ferretería Agrosmat, ubicada en la ciudad de Matagalpa, año 2015. (López Chavarría & Siles Candia, 2016)

Otro trabajo investigativo de la FAREM Matagalpa es uno sobre la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa FERROMAX, ciudad de Matagalpa, año 2015. (Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016)

En la Universidad Thomas More, se realizó una investigación para optar al título de Licenciada en Gerencia en Mercadeo y Publicidad, en la ciudad de Managua, con el tema “Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada”. (Urbina Ramírez, 2010)

En la universidad de Manizales se realizó un trabajo para la especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas titulado “Factores que determinan la predilección del consumidor Manizaleño por el comercio Pereirano”. (García Jaramillo, 2009)

Observando estos trabajos investigativos elaborados en distintas partes de América, se sabe la importancia de las campañas publicitarias para distintas empresas sin importar su lineación comercial, siempre es imprescindible hacer uso de las herramientas de las campañas promocionales para sacarle el mayor provecho a la empresa en sí.

El diseño metodológico de la investigación según su finalidad esta es una investigación básica ya que se pretende buscar nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato.

Por su profundidad u objetivo la investigación es descriptiva porque se pretende describir cómo se comporta el consumidor frente a las campañas promocionales que realiza la empresa, y tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos planteados en esta investigación.

Según el enfoque filosófico es mixto porque se incorporan criterios cualitativos y cuantitativos en la investigación. Según la dimensión temporal la investigación es experimental y de corte transversal ya que la investigación se realizó durante el período del año dos mil diecisiete.

Los métodos utilizados en la investigación la entrevista y encuestas que se aplicaron tanto a los clientes, trabajadores y gerente de la empresa.

La estrategia para la aplicación de instrumento se utilizará un margen de error del 10%, con un grado de confianza del 90% efectuado con la fórmula de probabilidad del anexo 5, se aplicaron en el transcurso de una semana en la empresa de estudio para obtener información directa de las personas que visitan el local y hacen uso de las promociones ofertadas, por tal razón, nuestra muestra es por conveniencia ya que solo se necesitan encuestar a los clientes que hacen uso de las promociones.

II.- JUSTIFICACIÓN

Las empresas cada día emplean campañas promocionales para incentivar las ventas y hacerlas más dinámicas, atractivas para los clientes y consumidores que se dejan influenciar, cumpliendo así los objetivos planteados a la hora de planear las promociones.

Por tal motivo el presente estudio quiere dar a conocer cómo influyen las promociones en la toma de decisión de los consumidores, dicho estudio se realizó en la empresa Distribuidora Rizo Jarquín donde tienen promociones todo el año y por tal motivo se consideró que era ideal para dicha investigación.

La Distribuidora Rizo Jarquín utiliza la promoción para atraer a clientes y consumidores, aumentar y fortalecer sus ventas. Las promociones son realizadas por los proveedores que ofrecen los productos a la distribuidora y periódicamente realizan promociones para incentivar a los clientes a realizar sus compras de forma masiva.

La importancia de la investigación se da en que, por medio de ella se identificará que promociones son más efectivas y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores, así también identificar los tipos de clientes que visitan este tipo de empresas.

Todos los resultados que se obtenidos serán presentados a los representantes de la empresa para que ellos evalúen el impacto, los beneficios y donde están sus debilidades a la hora de presentar estas campañas.

Para los autores de la investigación será de gran utilidad en cuanto al conocimiento obtenido, afianzamiento de lo aprendido en el aula de clase, y la experiencia obtenida en el ámbito investigativo.

III.- OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar la influencia de las promociones en la decisión de compra de los consumidores en la Distribuidora Rizo Jarquín, en la ciudad de Matagalpa en el período 2017.

Objetivos Específicos:

- ✓ Describir los tipos de promoción desarrolladas por la empresa en el período 2017.
- ✓ Caracterizar los tipos de consumidores predominantes en la empresa en el período 2017.
- ✓ Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en el período 2017.
- ✓ Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra en el período 2017.

IV.- DESARROLLO

4.1.- PROMOCION DE VENTAS

Para (Johnston & Marshall, 2009)

, “La filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y a última instancia llegar a ser el vendedor preferido”.

La forma con se conceptualizaba las ventas ha cambiado estos últimos años, ya que, las ventas no es solo el intercambio de bienes y servicios a cambio de un moneda u otro bien, sino que hoy en día las empresas ven más de lo que el cliente desea y lo que va a recibir a cambio de este bien o servicio la empresa ofrece, ahora las empresas se centran en el cliente y como agregarle valor en la atención brindada, por tal motivo los vendedores se vuelven cómplice del cliente para que estos sigan comprándole a ellos.

“La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente. La recepción de pedidos, servicio, soporte técnico y conocimiento del producto son actividades que suelen estar a cargo de otros miembros del equipo multifuncional para el cliente, no del vendedor”. (Johnston & Marshall, 2009)

Las funciones que los vendedores deben poner en practica durante una venta, no es solo concretar dicha venta sino asesorar y ver el beneficio que el cliente va recibir por dicho producto, no venderle un producto que el cliente no necesita o no le va a servir, ser consciente de los beneficios que el producto tiene y cuáles son sus características que este posee, para saber si le va a servir a los propósitos que el cliente está buscando en ese momento.

4.1.1.- Generalidades de la Promoción

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

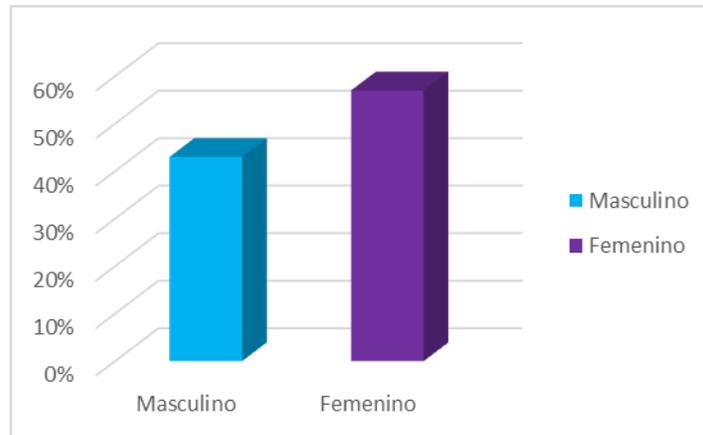
La promoción de ventas es la que proporciona las herramientas para incentivar las ventas y son medios para auxiliar las campañas publicitarias para que sean más efectivas, toda empresa sea de producto o servicio deben hacer uso de las promociones para hacer más dinámicas las ventas, en promoción de ventas se realizan actividades para que las personas hagan sus compras que no tenían planeadas hacer, o aprovechar de comprar lo que siempre han querido a un menor precio o con regalías.

En Distribuidora Rizo Jarquín, las promociones son constantes y son muy atractivas para sus clientes, lo que hace es que los clientes siempre estén dispuestos a realizar sus compras en la Distribuidora, ya que se ahorran dinero y logran llevarse las regalías que la empresa ofrece

Según (Romero, 2006), define la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

La promoción de ventas para que sea efectiva debe planearse bien para que los resultados sean lo que la gerencia consiga sus objetivos con estas promociones. Este conjunto de ideas, planes y acciones que proporciona la promoción de venta sirve para complementar las campañas publicitarias que las empresas realizan para incrementar las ventas, y de este modo se benefician ambas partes; y la rotación de producto se genera de una manera más activa por lo que la empresa no pierde mercancía por caducidad del producto.

Gráfica #1: Género del Cliente Encuestado



Fuente: Autoría Propia

A la hora de hacer promociones las empresas deben definir a quien la va dirigir, o sea, segmentar el mercado objetivo que la empresa quiere captar para la eficiencia de dicha promoción sea lo que la empresa espera, por lo que se consideró importante saber el género de las personas que visita la distribuidora Rizo Jarquín, en la Gráfica número uno muestra que el 57% de los encuestado son mujeres y un 43% son varones, la diferencia es del 14% por lo que la empresa debe hacer promociones que beneficien a ambos género, y que se sean atractivas para seguir atrayendo y manteniendo la fidelidad de sus clientes. Es importante saber el género de los visitantes para direccionar las promociones hacia el público que se quiere llegar y sea más efectiva la promoción.

4.1.2.- Importancia de la Promoción.

(Molina Alvarenga & Reyes Hernandez, 2004) El papel primario de la promoción es comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta. Los responsables de mercadeo se comunican con grupos escogidos en relación con su empresa o con su mercancía, servicios e ideas. Los propósitos básicos de la

promoción son: informar, persuadir y recordar. Desempeña un papel de comunicación extenso, ya que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la empresa a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas entre ella y varios grupos del medio ambiente del mercadeo.

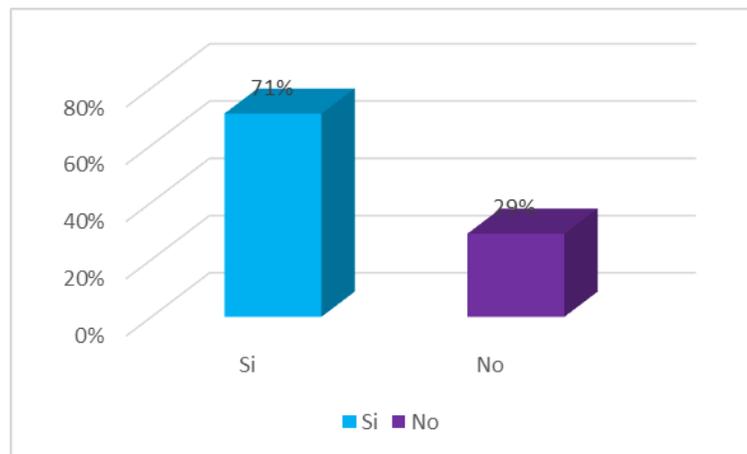
La importancia de la promoción es la comunicación que hay entre la empresa y sus clientes sobre las diversas opciones de productos o servicios que tiene una empresa y donde se hace el intercambio de manera formal e informal. También es interesante porque ayuda al consumidor a informarse de las diferentes opciones que tiene para realizar la compra, es un recordatorio que facilita al cliente para que tome la decisión de comprar.

Tabla #1.- Importancia de las Campañas Promocionales

Sí	No
100%	0%

Fuente Propia Encuesta realizada a los trabajadores

Gráfica #2: Importancia de la Promoción



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

Como se observa en la tabla número uno, el 100% de los trabajadores encuestados, fundamentaron que si son de gran importancia las campañas promocionales ya que ayudan a informar a los clientes a la hora a decidirse por los productos y también porque generan un interés por productos que no planeaba

comprar el cliente a la empresa. Y los clientes también consideran que las promociones son de gran importancia, más que son ellos los beneficiados que estas, a como se muestra el gráfico número dos donde un 71% de los clientes consideran importantes las promociones y un 29% no lo considera así. La gerencia remarcó sobre la importancia que tienen las campañas promocionales porque ayudan al cliente a obtener productos con precios más bajos, se incrementan las ventas y se evita la caducidad de los productos.

Como se puede observar la Distribuidora Rizo se encuentra bien encaminada en lo que respecta a las campañas promocionales, ya que les dan la importancia necesaria a estas técnicas, para aplicarlas durante todo el año, utilizando las diferentes herramientas y tipos de campañas que existen, tomando en cuenta los gustos de los consumidores y el bienestar de la empresa. Y como los clientes prefieren comprar cuando hay promociones, por tal motivo, toda empresa debe hacer uso de las promociones para incrementar las ventas y mantener la fidelización de sus clientes. La empresa debe mantenerse a la vanguardia con sus promociones para enfrentar la creciente competencia que se tiene en la actualidad y mantenerse en la mente de los consumidores.

4.1.3.- Objetivos de la Promoción

Según (Mercado, 1999), define tres objetivos para la promoción:

- Estimular en el usuario comercial o domestico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Los objetivos de la promoción buscan como estimular el consumo de productos que han bajado sus ventas, mejorar el desempeño de las actividades del departamento de mercadotecnia así ser el complemento de la publicidad para facilitar las ventas personales. Para la empresa es primordial implementar los objetivos de cada promoción porque por medio de ellos es que se dan cuenta si la promoción es efectiva o no, al ver cumplido los objetivos propuestos la gerencia

sabe que todo lo realizado ha sido un éxito y logran de esta forma seguir elevando sus ventas con ayuda de las promociones.

Tabla #2: Conocimiento de los Objetivos y desarrollo de las campañas promocionales

Objetivos y Desarrollo de las Campañas Promocionales		
Trabajadores	100%	Conocen

Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

El 100% de los trabajadores encuestados manifestaron conocer los objetivos y Procesos de desarrollo de las campañas promocionales, que por medio de las diferentes opciones de campañas ayudan a incrementar las ventas de la empresa y para que el cliente quede satisfecho con la compra realizada.

Detrás de cada campaña promocional el objetivo de la distribuidora Rizo es convencer a su cliente para que tome la decisión de comprar y así beneficie a su empresa, pero también la distribuidora busca que las campañas promocionales den resultado para que el cliente se sienta satisfecho y fieles a ellos. Y esto lo afirma la gerencia al mencionar cuáles son los objetivos de sus campañas.

Gráfica #3: Según la gerencia el objetivo de las campañas promociones son:



Fuente: Autoría Propia Entrevista realizada a la Gerencia

La gráfica número tres la gerencia determina cuáles son sus objetivos que persiguen con cada promoción, ellos ponen como primera opción los clientes que, es brindarle una mejor atención enamorándola con cada una de las promociones, brindándole regalías como un valor agregado al producto que cada cliente obtiene, ofreciéndole ahorro a la economía del hogar, y de este modo lograr la satisfacción de sus clientes. Y como objetivo primordial el aumento de las ventas que es el objetivo por excelencia de toda empresa.

Tanto la gerencia como los trabajadores saben el compromiso que tiene para sus clientes y la forma de captar su atención, lo que demuestra que toda empresa debe estar capacitada para influenciar a sus clientes para que inviertan más en sus productos y así obtener más ganancias incrementando sus ventas.

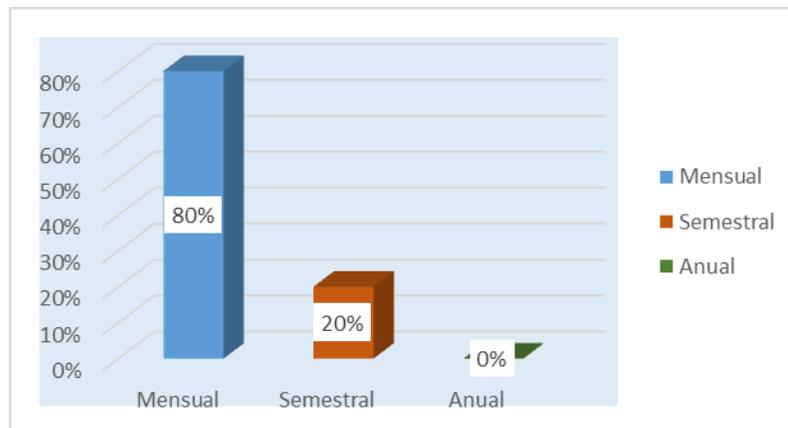
4.1.4.- Funciones de la promoción

- Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor, mediante incentivos como: Descuentos en el precio, premios y sorteos.
- Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.
- Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o país), o bien, por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).
- Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para "empujar" el producto hacia las tiendas o para "halarlo" de ellas al consumo.
- Sus resultados son medibles por medio de técnicas apropiadas. Se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.

- Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concentración de consumidores potenciales, tratándose de muestreos sin venta. (Ramirez Reyes, 2009)

Las funciones de la promoción es dar resultados a corto plazo incentivando a realizar la compra por medio de descuentos en el precio, premios y sorteos. Motivando al consumidor creándole interés por el producto promocionado, de los diferentes productos y servicios donde lo destaca de la competencia. Definiendo el segmento al que se dirige la promoción para captar el mercado meta ya sea por zonas geográficas y por el nivel socioeconómico dentro de una ciudad. El producto se empuja hacia a las tiendas para ponerse a la disposición de los comerciantes y de los consumidores, se evalúa el presupuesto invertido en la promoción contra los resultados obtenidos, la efectividad de la promoción que se realizó y de la publicidad que se efectuaron se ve más en las tiendas al ver los compradores motivados por los mensajes comerciales, la promoción puede hacerse con muestreos en los puestos de ventas o en los lugares de gran concentración de consumidores potenciales.

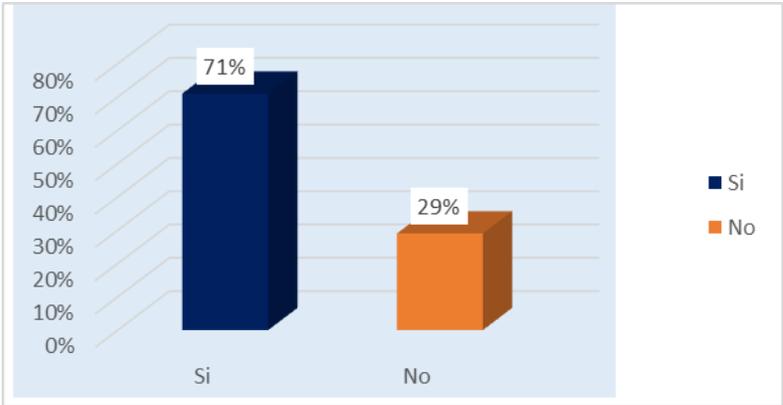
Gráfica #4: Frecuencia de las promociones en la Distribuidora Rizo



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

Como se observa en el grafico número cuatro, la empresa planifica mensualmente sus promociones con un 80% y 20% refleja que semestralmente se realizan las promociones para motivar la compra en sus clientes y lo hacen por medio de incentivos como el descuento en el precio del producto, premios por las compras realizadas, esto recabe que la empresa se preocupa por mantenerse en la mente de sus clientes incentivándolos con cada campaña promocional que realizan. El 20% de los trabajadores que opino que mensualmente se debe a que se encuesta personal que está directamente trabajando en el área de ventas y no está al tanto de cada cuanto renuevan las promociones.

Gráfica #5: Realización de campañas realizadas por la Distribuidora



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

La percepción de los clientes sobre si la Distribuidora Rizo Jarquín realiza promociones se ve reflejado en el gráfico número cinco donde se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora Rizo Jarquín, y como se aprecia en el gráfico número cinco, el 71% de los clientes dice que sí la empresa realiza promociones incentivándolos con los descuentos, ofertas, exhibiciones, pero un 29% refleja que la empresa no realiza promociones porque a percepción de ellos los que realizan las promociones son los proveedores, que venden productos a la distribuidora y ellas son las encargadas de las campañas promocionales. Las empresas que venden sus productos a la Distribuidora Rizo

apoyan en las promociones realizadas por la distribuidora con promociones que estas empresas realizan para aumentar sus ventas, renuevan la imagen de un producto o cuando introducen un producto nuevo, pero la empresa realiza sus propias campañas promocionales como las realizadas para el día de las madres, semana santa, u otras fechas importantes.

En la entrevista realizada a la gerencia el administrador manifestó que las promociones son continuas en los diferentes productos y en todo momento se implementan en la empresa para que los clientes se sientan conformes con las diferentes campañas que se realizan.

La frecuencia de las promociones es evidente en la empresa, aunque los clientes perciban que la empresa no invierte tiempo ni dinero en estas, aunque este no es el caso, la empresa hace sus planeaciones de las campañas promocionales y hace uso de sus proveedores para que estos se involucren en el proceso de estas, ya sea con apoyo económico como de personal (impulsadoras). Por lo tanto, se pone en manifiesto que las funciones de las campañas promocionales son de gran ayuda para que las empresas logren sus objetivos.

4.1.5.- Características de la promoción

(Geifman, 2012) “Las promociones tiene ciertas características que son propias de la ellas y las hacen atractivas a las empresas para ser implementadas a continuación se describen como deben ser las promociones”.

a.- Ser impactantes y creativas

“A diferencia de la publicidad, que se limita a empresas o marcas con presupuesto generosos, cualquier empresa puede diseñar y ejecutar acciones. Por lo mismo la competencia es férrea y se hace necesario el pensamiento creativo y estratégico para lograr un diferenciador”. (Geifman, 2012)

Para que la empresa obtenga buenos resultados de las promociones implementadas estas deben ser impactantes que el cliente sienta que lo ofertado es para que él se sienta satisfecho, y debe ser creativas no copiarse de promociones que realiza la competencia, sino diferenciarse de los otros establecimientos que venden productos similares.

b.- Mecánicas sencillas

“La creatividad promocional normalmente fluye en dos vías: la forma de comunicarlas y la mecánica. En mi experiencia he presenciado promociones tan sofisticadas en su mecánica, que fallan en su impacto. Cuando una marca pide llenar su cupón, inscribirlo en una página web o revisar el resultado de un sorteo en un periódico que nunca compramos, es señal de un fracaso enunciado. La creatividad e impacto debe ser independiente de una atractiva pero sencilla mecánica para el cliente”. (Geifman, 2012)

Cuando se realizan promociones sencillas suelen ser mejor entendidas por el público general, ya que, al usar un lenguaje no rebuscado, con frases fáciles de entender el público se sentirá mejor conectado con la promoción, por lo que en distribuidora Rizo Jarquín las promociones son entendibles y claras para que el cliente no tienda a confundirse.

c.- Cuantificables y/o medibles

“Las promociones tienen la posibilidad de medirse, tanto en su impacto en las ventas como en su retorno de inversión. Es importante buscar mecánicas que puedan cuantificarse. Esto motivará en la empresa el hábito de repetir más promociones parecidas”. (Geifman, 2012)

d.- Coherentes con la cultura y costumbres locales

Es importante cuidar que tanto la mecánica como los beneficios sean congruentes con el grupo objetivo.

e.- Rentables y de preferencia autofinanciables

Esta condición es importante, pero debe manejarse con mucho cuidado y con integridad. Aquí siempre digo que la casa nunca pierde porque normalmente el consumidor paga las promociones. Es claro que se debe buscar que las promociones procuren su auto-sustentabilidad, pero nos topamos con la delgada línea de la integridad. (Geifman, 2012)

Una de las características de la promoción es que deben ser impactantes y creativas para que llamen la atención del consumidor, y se hagan diferenciar de la competencia. También deben de ser mecánicas y sencillas no se debe hacerlas muy sofisticadas porque pueden fallar en su impacto, las promociones deben ser medibles, cuantificables tanto en su impacto como en su retorno de inversión, las promociones deben ser coherentes en cada cultura que tienen sus propias costumbres para que puedan ser entendibles por las personas de esa localidad, las últimas características es que deben ser rentables y deben manejarse con mucho cuidado y con integridad.

Tabla #3 Las promociones como herramientas para las empresas.

Las Promociones como una herramienta esencial para efectividad de las campañas de la empresa		
Trabajadores	100%	Eficaz

Fuente: Autoría Propia. Encuesta realizada a los trabajadores

En la tabla número tres, muestra que 100% los trabajadores opinan que las promociones son una buena herramienta que la empresa utiliza para incrementar sus ventas y esta es una de las características que tienen las promociones. La gerencia enfatizo también en que las campañas promocionales le permiten cumplir con sus metas de ventas, gracias a todas las características que estas tienen y por lo que son rentables. Una de las características de las promociones es que son cuantificables y medibles, para que esta característica se cumpla hay que verificar

la efectividad de las promociones, si cumplieron con los objetivos planteados. Para que las características de las promociones se cumplan deben ser bien planeadas, con el presupuesto adecuado y que todo el personal sea involucrado para el éxito de cada campaña promocional.

Las ventas de los productos en promoción son los más solicitados por los clientes y por ende los más vendidos, ya que el cliente siempre busca como hacer rendir su presupuesto y obtener extras por su inversión. Y por ende la empresa cumpla con sus objetivos que es elevar sus ventas y las ganancias que obtengas de estos productos, habiéndose beneficiado ambas partes.

4.1.6.- Tipos de Promoción

a.- Ofertas Especiales

“Son mecanismos de promoción de ventas muy eficaces, utilizados principalmente por detallistas; consisten en rebajar el precio del artículo, descuento en el precio de un artículo por la compra de otro, regalo de un artículo en la compra de otro”. (Mercado, 1999)

Este tipo de promoción es el más utilizado por las empresas por su rapidez en la repuesta del consumidor al adquirir el producto. El descuento en los productos es una de las ofertas que los consumidores no se resisten rechazar, por eso es la efectividad de este tipo de promoción.

b.- Ferias y Exposiciones

“La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos. Y las exposiciones también se llevan a cabo en lugares determinados, se presentan los productos a los futuros consumidores, se muestran sus innovaciones, pero no son puestos de ventas”. (Mercado, 1999).

Cuando una empresa está empezando operaciones las ferias son una buena forma de darse a conocer en el mercado, ya que este tipo de promoción concurren un sin número de personas de todas las clases sociales, género y edades, beneficiosa para cualquier empresa que quiera dar a conocer sus productos y conseguir su mercado meta.

c.- Exhibiciones

“Este tipo de promoción se usa en aparadores y demostradores que se encuentran por lo general en centros comerciales o farmacias; esta deberá planearse y realizarse cuidadosamente en todos sus detalles. El espacio y la ubicación son fundamentales para una buena exhibición y lograr que el público asista”. (Mercado, 1999).

Las exhibiciones son una herramienta importante porque se da a conocer los productos que ofrecen las empresas, ya sea de producto o servicio, ya que es una forma creativa de mostrar lo que la organización ofrece a sus clientes, se realizan en lugares concurridos para atraer clientes que no visitan la empresa o no la conocen. La Distribuidora Rizo Jarquín no hace uso de esta herramienta, por lo que usa promociones que puede utilizar en el propio establecimiento.

d.- Degustaciones y Demostraciones

“La degustación es la oportunidad que se le da al público de probar ciertos alimentos en forma gratuita. Este medio promocional de venta es una forma de atraer o llamar la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales. La demostración es la actuación más importante y decisiva, mediante la cual el vendedor puede lograr la convicción deseada; la demostración acentúa lo más importante, lo más notable de cada producto en formas nuevas e interesantes”. (Mercado, 1999).

Este medio promocional es utilizado por empresa que venden productos alimenticios o que se puede usar en el momento como: cremas, jabones,

perfumes, maquillaje, entre otros. Cuando el producto es nuevo es una forma darse a conocer, para que el consumidor pueda evaluar la calidad, textura, sabor, aroma del producto y sentir la necesidad de obtener dicho producto. Distribuidora Rizo Jarquín hace uso de este tipo de promociones con la ayuda de los proveedores que ubican sus impulsores con el producto a promocionar y ofreciéndoles a los clientes que visitan el establecimiento a que pruebe el producto mostrándoles la virtudes y características.

e.- Materiales en el punto de compra (P.O.P)

“Son materiales de exhibición y dispositivos tipo publicidad diseñados para formar tráfico, exhibir y anunciar el producto y promover la compra impulsiva. Los materiales de P.O.P también pueden incluir exhibidores en escaparates, exhibidores de mostrador, anaqueles de piso y de pared para contener la mercancía y carteles” (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Estos tipos de promoción son llamativos, que se utilizan para atraer la mirada de todos aquellos que llegan al establecimiento de los productos que están promocionando y lograr así aumentar las ventas con publicidad que invita al consumo masivos de productos que no estando en estos tipos de exhibiciones no serían consumidos.

Imagen No 1: Materiales en el Puesto de Venta o POP



Fuente: Autoría Propia Foto tomada en la Distribuidora Rizo

En la Imagen número uno, se muestran los productos que la Distribuidora exhibe en el establecimiento mostrando las promociones que ofrecen a los clientes que la visiten, es una herramienta bien aprovechada por la empresa y que le da buenos resultados ya que los productos están a la vista de los visitantes y pueden aprovecharlos. La distribuidora hace uso de exhibiciones en el punto de venta ubicadas en puntos estratégicos para que este a la vista de los clientes y tengan a mano los productos en promoción. En la entrevista realizada a la gerencia, de la distribuidora Rizo mencionaba que las promociones más efectivas son las ofertas especiales, exhibiciones, degustaciones y demostraciones, materiales en el punto de compra (P.O.P), premios, muestras.

f.- Promociones de centavos descontados

“Las promociones de centavos descontados son reducciones a corto plazo en el precio de un producto en la forma de empaques con centavos de descuento. Algunos empaques llevan calcomanías especiales para centavos de descuento, la cual quita el dependiente y la acredita en la caja registradora; otras compañías ofrecen reembolsos en forma de efectivo, para obtener esto el cliente debe enviar prueba de la compra realizada”. (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Este tipo de promociones son utilizados para que el cliente sienta que el producto es más barato con relación a la competencia y se usa para que el subconsciente del individuo que observa el precio del producto sea relativamente manipulado. Este tipo de promociones sirve para incentivar las ventas, haciéndola atractiva a los prospectos e invitarlos a realizar la compra.

g.- Premios

“Un premio es un artículo ofrecido en forma gratuita o a un precio de oferta para alentar al consumidor a comprar un producto anunciado. Los premios afectan al comportamiento de compra de la misma forma en que las rebajas, pero tienden a ser más efectivos para conseguir que los consumidores compren un producto

que realmente no necesitan. Un premio deberá tener un atractivo y valor intenso y deberá ser útil o inusual". (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Este tipo de promoción es muy utilizado por los supermercados y tiendas de producto de consumo masivo, cuando un producto no tiene la rotación deseada se le agrega otro artículo en forma de premio o se rebaja para que sea adquirido por los clientes.

En la Distribuidora Rizo Jarquín es usual ver este tipo de promociones principalmente en la venta de productos de consumo masivo (papel higiénico, café, leche, y más) donde le ofrecen otros productos por la compra de una cantidad determina en la promoción.

h.- Muestreo

"El muestreo es la más costosa de todas las promociones. También es una de las más efectivas para productos, debido a que ofrece a los consumidores una prueba gratuita con la esperanza de convertirlos a un uso habitual. El muestreo debe ser apoyado por publicidad y debe implicar un producto disponible en tamaños pequeños y comprado con frecuencia". (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Así es este tipo de promoción es el más costoso ya que implica en regalías de los productos que las empresas ofertan para que los clientes prueben el producto y valoren la calidad de este, si se la acompaña con una publicidad agresiva el resultado no serían pérdidas para la empresa, sino que, aumentarían las ventas y consecuentemente las ganancias.

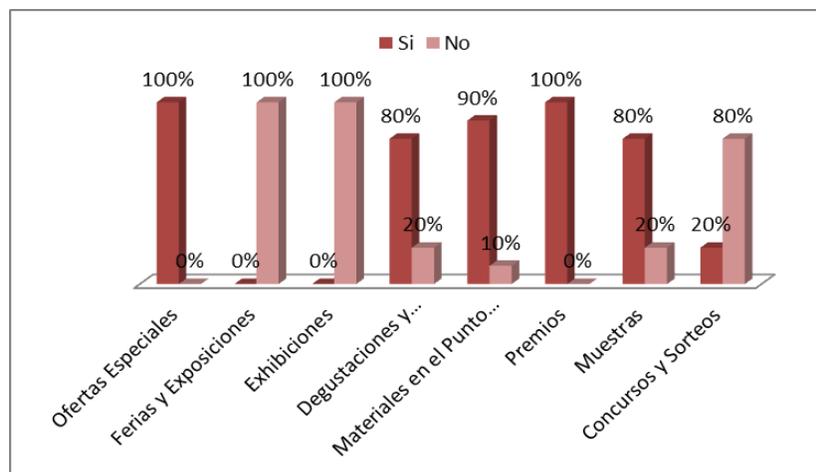
i.- Concursos y sorteos

Un concurso ofrece premios basados en la habilidad de los participantes mientras que un sorteo ofrece premios con base en una posibilidad de extraer los nombres de los participantes. Tanto los concursos como los sorteos alientan el

consumo del producto al crear participación del consumidor (Arens, Arens, & Wergord, 2008).

Los concursos y los premios son utilizados en ferias y actividades realizadas por entidades religiosas o educativas, para fomentar la adquisición de los productos que ofertar y obtener más utilidades en las ventas. De esta forma se incrementa el deseo de comprar más veces que los productos que no cuentan con este tipo de promociones.

Gráfica # 6 Tipos de promociones

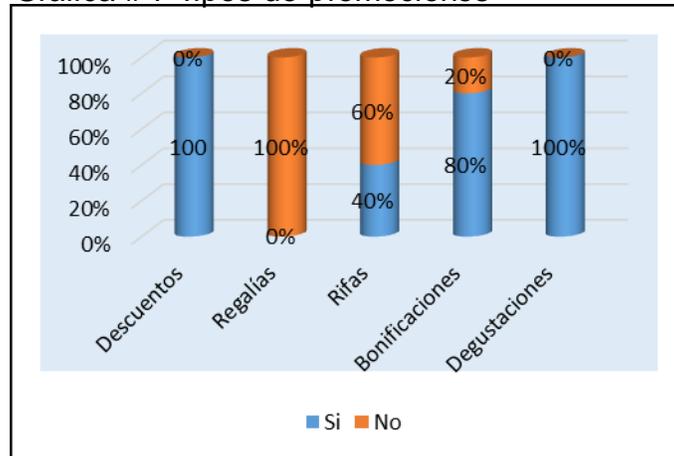


Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En el gráfico número seis, muestra la opinión de los trabajadores de la Distribuidora Rizo sobre los tipos de promociones que realiza la empresa, entre las más usadas está las Ofertas especiales con un 100% que es una de las más utilizadas debido en que muchos de los productos de los productos ofertados por la empresa tienen rebajas o algún premio por la compra, seguido de las Muestras en el punto de venta o (POP) con un 90%, las degustaciones y Muestras con un 80% cada una, entre las menos utilizada por la empresa se encuentra las ferias y exposiciones con 100% ya que la empresa no participa en este tipo de promociones por el sector al que pertenece, Exhibiciones 100%, concursos y sorteos con un 80%, debido a que los clientes no les gusta participar en los concursos por pena, porque les quita mucho tiempo.

Las promociones utilizadas por la empresa son efectivas y cumplen con el propósito, por ejemplo, los productos que tienen ofertas especiales son productos que tienen mayor demanda por los consumidores por los premios y rebajas que tienen a la hora de realizar sus compras, y los P.O.P. es el que más visibilidad tiene, porque, el establecimiento tiene exhibiciones en todo el local y escaparates donde promocionan los productos.

Gráfica # 7 Tipos de promociones



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

En el gráfico número siete de la encuesta realizada a los clientes se aprecia que las promociones que más han aprovechado son los descuentos y degustaciones con el 100%, ya que estas promociones son las que los clientes puede hacer efectivas inmediatamente que realice la compra y la degustaciones las aprovechan aunque no hagan la compra, seguidamente por las bonificaciones con un 80%, porque cuando los productos tiene este tipo de promoción hacen que el cliente se sienta motivado a realizar la compra, seguidamente por las rifas con un 40% ya que muchos de los clientes no le gustan las rifas porque consideran que no se van a sacar nada y prefieren las promociones que si ya incluyen el premio en la compra. Las regalías los clientes consideran que no la han aprovechado, pero será porque este tipo de promoción se confunde con la promoción de bonificación ya que esta también se obtiene un producto por la compra de otro.

A través de estos datos se puede decir que hay promociones que son efectivas unas más que otras, pero esto no quiere decir que ellas no son buenas, sino que hay que tomar en cuenta la cultura de la población antes de implementar una promoción, por ejemplo en la Distribuidora Rizo los trabajadores dicen que los concursos no son muy efectivos en la empresa, ya que las personas no les gustan que la pongan a competir por un premio, sale más fácil las promociones que se obtiene un obsequio por alguna compra que ellos hagan.

4.1.7.- Campañas Promocionales

(Mejía, 2010) “Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir, pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla”.

Las campañas promocionales son herramientas necesarias que utilizan las empresas para dar a conocer los productos o servicios que estas brindan por medio de descuentos, cupones y otras promociones, con la finalidad de hacer cumplir las metas propuestas en un tiempo dado.

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

Las campañas promocionales son el conjunto de todas las promociones que buscan un mismo objetivo, deben ser planeadas y se ejecutan en un lapso de tiempo, y determina las actividades que realizan las empresas para elevar las ventas, fijando metas y objetivos para poder alcanzarlas por medio de incentivos a los diversos clientes.

Objetivos

“Una vez que se tiene identificado el público meta y sus percepciones, es el de estimular a los compradores actuales y potenciales a preferir la marca, las campañas tienen por objetivo incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional, así mismo este tendrá que informar las características del producto y beneficios que se obtiene al adquirir y/o consumir el producto con el fin de mejorar la imagen del producto. Para alcanzar los objetivos que se mencionaron con anterioridad, hay que determinar en qué etapa de preparación se encuentra actualmente los compradores potenciales”. (Ramirez Reyes, 2009)

Los objetivos de una campaña promocional es definir lo que se quiere lograr como es la incrementación de las ventas y posicionarse en el mercado, así como también las herramientas que se van a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar y tener en cuenta en qué etapa de preparación se encuentran los clientes potenciales.

Se puede apreciar que las campañas promocionales siempre dan los resultados esperados si se hacen planeadas y con frecuencia. En distribuidora Rizo Jarquín hacen planes mensuales para evaluar los objetivos alcanzados de la promoción que caduca y planificar la siguiente promoción que se implementaran en la empresa.

4.1.7.1.- Campañas según la identificación del producto

a.- Propaganda

“Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campañas que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

La propaganda son las campañas que promueven ideas, personas, ideologías y credos. Una de ellas son las campañas políticas, las campañas de la legalización del aborto y otras.

Por el estilo que tiene la propaganda que es de ideologías y promoción hacia una persona o credo, la empresa no utiliza este tipo de campañas ya que es una empresa de comercio y su interés es que los clientes conozcan sus productos y no promover ideas para hacer cambiar a las personas de sentimiento o creencia.

b.- Cívica o de bien público

“Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

Son campañas que realizan empresas que no buscan el bien común, sino el da la comunidad, las empresas que se dedican hacer campaña cívica o de bien común son los organismos internacionales, entidades del estado que están al servicio de la comunidad (Hospitales, Centros de Salud).

La Distribuidora Rizo Jarquín no hace uso de este tipo de campaña ya que su giro comercial si tiene un fin lucrativo, aunque realiza actividades de responsabilidad social, apoyando grupos deportivos (Béisbol, Fútbol).

c.- Institucional o de imagen

“Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a crecer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por

asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo". (Elisea Guzman, Julio 2003)

Estas campañas la realizan las empresas para dar a conocer su imagen corporativa y dar de ellas actitudes positivas a la sociedad. Dándose a conocer a través de los diferentes medios publicitarios, para que las personas tengan una imagen positiva hacia la empresa.

La Distribuidora ha utilizado este tipo de campaña, ya que se ha anunciado en los diferentes medios de comunicación, y en diferentes programas televisivos para informar sobre sus productos y valor que tiene para ellos la calidad en la atención a sus clientes.

4.1.7.2.- Según el objetivo de la campaña

"En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel". (Elisea Guzman, Julio 2003)

Los productos durante su ciclo de vida tiende a tener diferentes reacciones en los clientes, cuando el producto es nuevo se crea el primer vínculo entre el consumidor y el producto, pero en las siguientes etapas de vida del producto esa relación puede crecer y perderse, ya que si el producto tubo una aceptación positiva con el cliente esta vínculo durara mucho tiempo, pero si el cliente no quedo satisfecho se pierde el entusiasmo del cliente por el producto y se rompen ese primer vínculo, por lo que en el mercadeo debe hacer que el producto se

mantenga en la mente del consumidor y realizando campañas en cada etapa del producto.

Este tipo de campaña no lo realiza la empresa en sí, ya que ella comercializa productos que son elaborados por otras empresas y son estas empresas las que se encargan de que el producto pueda superar cada etapa con éxito y mantenerlo en la mente del consumidor.

a.- Campaña de expectativa

“Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han infiltrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que nadie se puede perder. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

Su objetivo es crear curiosidad, ansiedad de conocer ese nuevo producto. Las campañas de expectativa son especialmente para hacer que los posibles prospectos se mantengan interesados en el proceso en el que se va desarrollando la campaña y siempre espere ver el final para terminar con la curiosidad. Las empresas que utiliza este tipo de campaña son las empresas de telecomunicaciones (Claro, Movistar), por ejemplo, cuando la empresa Movistar ingresó al mercado nicaragüense presentaban por parte la publicidad, primero aparecía frases como espérame, con la m con los colores representativo de la marca.

Este tipo de campaña es especial para crear un interés efímero en el cliente que espera descubrir el significado de lo que está pasando y se mantiene en la expectativa. La Distribuidora no utiliza este tipo de campaña ya que ella usa

campañas directas con los clientes, pero es una buena herramienta que se puede utilizar también este tipo de empresa cuando piensan crecer y conquistar otros mercados.

b.- Campaña de lanzamiento

“Informa sobre la entrada de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (como se llama, que es, que hace). Como el posicionamiento futuro despega con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

Es el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado cuáles son sus expectativas, de que se trata, estas campañas deben ser innovadoras y atractivas para el mercado meta. La introducción del nuevo producto debe representar la imagen de la empresa y ser respaldada por la calidad que la caracteriza.

Este tipo de campaña es utilizado por las empresas que fabrican los productos y la realizan de manera internacional, nacional, regional o local, y utilizan los medios publicitarios masivos (radio, televisión, periódicos, entre otros) para dar a conocer el producto, lo hacen también en los puestos de ventas de cada distribuidor que decide vender el producto en su local, como la Distribuidora Rizo cuando decide introducir un nuevo producto a su portafolio de producto la empresa que le vende el producto hace una exhibición en el local para que el cliente tenga su primer acercamiento con el producto. Según apreciación en entrevista con el gerente.

c.- Campaña de sostenimiento

“Acompaña la vida normal de un producto cuando este se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

EL objetivo de la campaña de sostenimiento es acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando este se mantiene en los niveles deseados. El

objetivo de esta campaña es mantener el producto o marca en la mente de los consumidores y que el producto no declive en la preferencia de sus consumidores.

Este tipo de campaña es la más común ya que las empresas hacen campañas solo para no perder la fidelidad de sus clientes y para que este siempre mantenga una relación cercana con la empresa. Las campañas que realiza la empresa Rizo - Jarquín son de este tipo ya que la publicidad presentada en los diferentes medios solo hace mención del local y de los productos que ellos ofrecen. El gerente comentaba que ellos realizan promociones a través de los medios locales (televisión, radio y revistas), donde presenta el nombre de la empresa, dirección y los servicios que presta.

d.- Campaña de reactivación

“Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean estas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para reafirmarlo con fuerza”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

Esta campaña se utiliza cuando la empresa se encuentra en un estado crítico de posicionamiento y se hace con el propósito de una reactivación firme para levantar la imagen de la empresa en el mercado.

La campaña de reactivación es utilizada por la empresa cuando estas han pasado cierto tiempo sin hacer publicidad y ha perdido sus clientes por haber entrado en un estado de retardo con sus clientes, y solo se limitaban en atender al cliente que asiste a su local y no busca como atraer nuevos clientes. La competencia que tienen las empresas hoy en día no puede permitirse en entrar en ese estado de inactividad publicitaria, y es cuando la campaña de reactivación juega un papel importante para la empresa para activar la relación con sus clientes.

e.- Campaña de relanzamiento

“Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsible o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre”. (Elisea Guzman, Julio 2003)

La campaña de relanzamiento sirve para posicionar nuevamente el producto en el mercado porque tiende ser olvidado en la mente de los consumidores o que otro producto se apodero de su puesto, y se utiliza realizando un cambio de imagen o agregando mejoras al producto o servicio.

Este tipo de campaña se puede utilizar también cuando la empresa quiere abrir otra sucursal y acudir a relanzar su imagen ante el mercado meta, haciendo uso de la imagen empresarial que ha adquirido con los años de servicio durante los años que ha estado en el mercado, el prestigio y la calidad que la caracteriza, y transmitirla a la nueva sucursal.

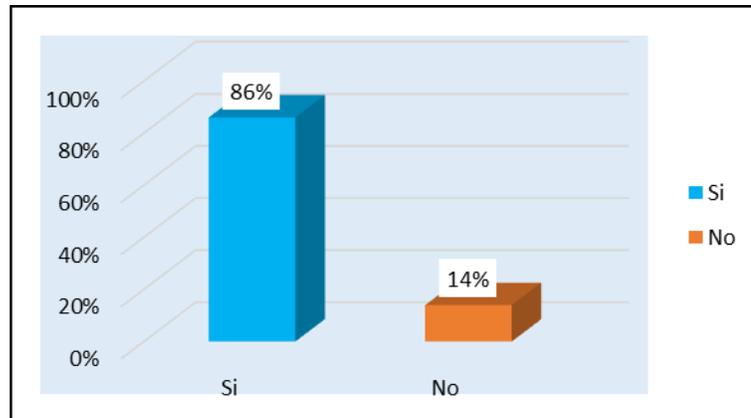
4.1.8.- Proceso de desarrollo de las campañas promocionales

Según (García Sánchez, 2008) “Planificar los medios significa insertar nuestra campaña en los distintos medios de comunicación masiva de tal forma que alcancemos al mayor número de personas de nuestro público objetivo al menor coste posible”.

A la hora de realizar una campaña promocional es esencial saber cuáles serán los medios promocionales que se utilizarán para dar a conocer las promociones que la empresa tiene planeado implementar, y así, los clientes

puedan aprovechar dichas promociones. Se debe considerar los costos que conlleva realizar estas campañas, realizándolas de modo que no conlleve mayores gastos que lo que se obtendrán con las ventas. Y recordar que con las promociones realizadas se influenciará a los posibles prospectos.

Gráfica #8 Influencia de las promociones



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

En el gráfico número ocho sobre la influencia de las promociones en la decisión de compra, donde los clientes manifestaron con un 86% de los encuestados que se han sentido influenciados por las promociones para realizar comprar no planeadas debido a las promociones que se realizan en el establecimiento. Y un 14% contestaron no se han sentido influenciados por promociones, según ellos compran solo lo que necesitan y no solo por aprovechar las promociones.

Por lo que se puede observar que la empresa hace buen uso del proceso del desarrollo de las campañas, y con los datos obtenidos la empresa se puede evaluar a sí misma, y ver que sus campañas son eficientes.

a.- Canales de comunicación

“Se debe decidir que canales de comunicación serán lo más beneficiosos ¿vamos a usar los canales de comunicación tales como la reunión cara a cara,

teléfono de contacto, o quizás una presentación de ventas personales? ¿O medios masivos de comunicación como periódicos, revistas, o e-mails?” (Valenzuela, 2009)

Se debe elegir que canales de comunicación se van a utilizar para la realización de la campaña si es la reunión cara a cara, o la presentación de las ventas personales. Que medios masivos se pueden usar si es por medio del periódico, revistas u otros.

Según entrevista realizada al gerente mencionaba que ellos utilizan los varios medios para comunicar sus promociones entre las cuales están: la radio, televisión en los canales locales como Yes TV, revistas entre otros. Hacer un uso de un buen medio de comunicación esto permitirá que la efectividad de las campañas y esto se refleje en las ventas.

b.- Determinar los objetivos

Tenga en cuenta que sus objetivos en una campaña de promoción son ligeramente diferentes a la de su campaña de marketing. Los objetivos promocionales deben establecerles en términos de largo o corto plazo en el comportamiento de las personas que han estado expuestos a la comunicación de sus campañas promocionales. Estos objetivos deben ser claramente medibles, y adecuados a la fase de desarrollo de mercado. (Valenzuela, 2009)

Para realizar toda campaña de promoción siempre se debe tomar en cuenta que objetivos se deben plantear en términos de largo o corto plazo, estos objetivos deben ser medibles, claros y adecuados a la fase de desarrollo del mercado.

Según el gerente, ellos definen sus objetivos y los dan a conocer a todos sus trabajadores, para que todos sepan cuáles son las metas que la empresa se ha impuesto a seguir y de esta forma lograr que las campañas realizada por la Distribuidora Rizo Jarquín sean un éxito. Lo importante de que los objetivos sean claros y medibles es que todos los trabajadores lo puedan comprender y llevarlo a cabo sin complicaciones.

c.- Determinar el mix de la promoción

Debemos asignar los recursos entre la promoción de ventas, publicidad y, por supuesto al personal de ventas. No escatimar en cualquiera de estas áreas. Debe crear una conciencia entre los compradores para que su campaña de promoción tenga éxito. Una promoción bien planteada considerará todos estos métodos en su punto y función adecuada. (Valenzuela, 2009)

Se debe determinar los recursos con los que se cuentan para la promoción de ventas, la publicidad y el personal de ventas, se debe crear conciencia en los trabajadores para que la campaña sea de mucho éxito. Toda campaña debe determinar el mix de la promoción.

A la hora de planear una campaña promocional toda la empresa debe ser involucrada para que a la hora de aplicarla todo el personal tenga conocimiento de lo que se va a ejecutar, y debe designar los recursos necesarios para que todo salga bien, en la Distribuidora Rizo Jarquín comentaba el gerente que las personas encargadas de planear las campañas promocionales son dos, él y uno de los trabajadores del área de ventas, cuando ya tiene planificado todo se lo comunican al resto del personal para que estén enterados de lo que la empresa quiere hacer.

Tabla #4 Impacto de las promociones

Impacto de las Promociones		
Trabajadores	100%	Eficaz

Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En la tabla número cuatro muestras que 100% de los trabajadores están de acuerdo con el impacto que las promociones realizan en la decisión de los consumidores, hacen que los objetivos planteados por la empresa se vean reflejado en el éxito de sus ventas.

d.- Desarrollo del mensaje de promoción

“Habrá que sentarse con el equipo de marketing y comercial y centrarse en el contenido, el mensaje, la estructura, el formato, y la fuente del mensaje. Tenga en cuenta que, en las campañas de promoción y la ejecución de la comunicación, siempre trabajan juntos los departamentos de marketing y ventas.” (Valenzuela, 2009)

Se deben reunir los equipos de marketing y comercial para determinar cuál es la estructura que va contener el mensaje, el contenido y el formato más adecuado para que sea llamativo y pueda llegar a la mente del consumidor que es el ser de la campaña.

A la hora de desarrollar el mensaje de la promoción debe tomarse en cuenta el público objetivo y el personal que se involucrará en el proceso, en el cual debe estar integrados todos los departamentos que conforman la empresa para que el mensaje pueda tener el impacto esperado por la empresa.

e.- Elaborar el presupuesto de la promoción

Esta es la parte más laboriosa. Debemos determinar el total del presupuesto de la promoción. Esto implica determinar el coste y los desgloses por canal y medio de comunicación, los costes de personal, los de detallistas, etc. Al desglosar estos costes tendremos una mayor información para medir el éxito potencial de su campaña. (Valenzuela, 2009)

Para realizar toda campaña de promoción se debe tener en cuenta el costo total que debe gastarse en la campaña todos estos requisitos se deben hacer para que la campaña sea de gran éxito.

El presupuesto es una de las partes más importante del proceso de la planeación de las campañas promocionales, y al contar con el presupuesto necesario para llevar a cabo la campaña promocional, al gerente de la empresa no se le realizó pregunta sobre el presupuesto que utilizan para las campañas

promocionales, pero la empresa realiza campañas todo el año, y utiliza la ayuda de sus proveedores para la realización de muchas de sus promociones.

f.- Determinar la efectividad de la campaña

Es el propio documento de recomendación de la promoción, deberemos determinar cómo vamos a medir la eficacia de la misma, ¿cómo medir el rendimiento real en base a los objetivos previstos? Dependiendo de los objetivos fijados para la promoción, el seguimiento será plenamente diferente. (Valenzuela, 2009)

Se debe determinar cómo se va a medir la eficacia de la campaña, si se midió el rendimiento en base a los objetivos planteados y también para verificar si la campaña va a ser de gran éxito.

Tabla # 5

Impacto de las Promociones		
Trabajadores	100%	Acuerdo

Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En la tabla número cinco referente a si las promociones generan un impacto en las ventas de la empresa el 100% de los trabajadores manifestaron que la promociones generan un gran impacto en las ventas, esto impacto es medible por el aumento de las ventas y la concurrencia con la que llegan los clientes al local, Por eso los trabajadores afirman la efectividad de las campañas promocionales ya que ellos son testigos del aumento de las ventas por medio de las promociones implementadas por la empresa.

4.2.- Decisión de compra.

4.2.1.- Concepto del Consumidor

(Vicentin, 2008) Persona o conjuntos de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado con una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Los consumidores son aquellas personas que necesitan satisfacer sus necesidades y que tienen poder adquisitivo para poder realizar la compra. En distribuidora Rizo Jarquín se preocupan por el consumidor y tratan de atenderlos con cortesía, amabilidad y siempre brindándoles los mejores productos para su satisfacción.

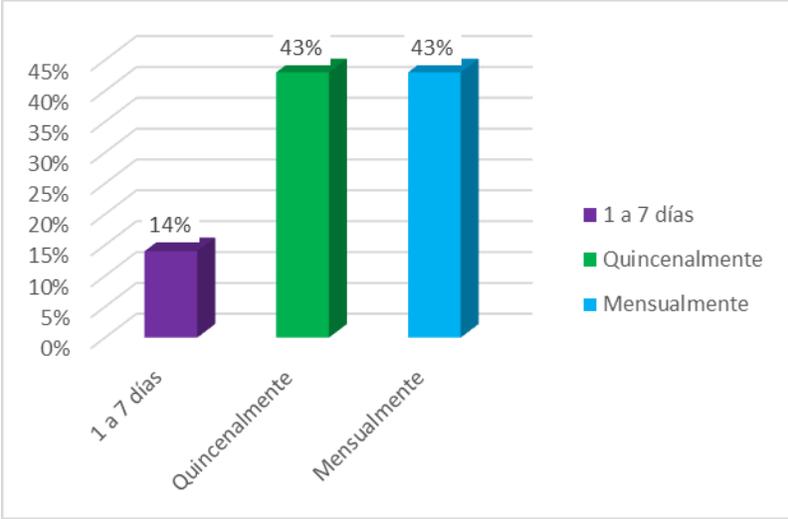
4.2.2.- Concepto del Comportamiento del Consumidor.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar su recurso disponible (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (Pearson, 2010)

El comportamiento del consumidor se refiere a las series de actividades que hace un individuo como es buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades y la manera en que toman decisiones para realizar las respectivas compras. El comportamiento del

consumidor es la necesidad o las decisiones que tienen las personas que quieren consumir, utilizar un producto o servicio que satisfaga todas sus necesidades. Es necesario conocer las razones de compras, necesidades y deseos de los consumidores.

Gráfica # 9 Frecuencia de las visitas a la distribuidora



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

En el gráfico número nueve refleja la frecuencia con la que los clientes realizan sus visitas a la Distribuidora Rizo Jarquín a la un 43% contesto quincenalmente, otro 43% que mensualmente y solo un 14% realiza sus visitas de uno a siete días. Este parámetro se da ya que las personas que trabajan reciben sus salarios mensual o quincenalmente, y los que visitan diario la empresa son las que viven en los alrededores de esta. La empresa debe aprovechar estos días de pagos para hacer más atractiva las promociones para que el cliente sienta que las promociones son por la fidelidad de estos al realizar sus compras.

4.2.3.- Tipos de consumidor.

a.- Personal

(Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

Se dedican a las compras de productos o servicios en busca de satisfacción de intereses o necesidades individuales.

b.- Parlanchín

(Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) Son clientes amistosos que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor.

Son personas amistosas que se dedican a conversar con la persona que los atiende y para ellos es algo normal no se fijan en el tiempo que les presta la persona que está atendiendo a su necesidad.

c.- Gruñón

Según (Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas en la solución de problemas, centradas en las quejas y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón.

Son clientes que normalmente se quejan de todo, los vendedores tienen que tenerles paciencia porque esa es su forma de ser y ellos piensan que siempre tienen la razón, no hay que contradecirles en lo más mínimo durante la realización de la compra.

d.- Suspica

Según (Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que se le puedan dar. Se centra en la duda

por parte del cliente y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo. Para tratar con este tipo de cliente se recomienda:

- Mostrar calma y respeto hacia su posicionamiento.
- Preguntar exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.
- Buscar puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea.
- No llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos.

Son clientes que ponen en duda la información por parte del vendedor, es recomendable mostrar seguridad por parte del vendedor y siempre tratarlo con respeto, no llevarle la contraria, no se debe discutir sus opiniones con este tipo de cliente.

e.- El detallista

(Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) Son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigentes, demanda concreción y respuesta claras, sin un exceso de información o argumento por lo cual se recomienda:

- Mostrarse seguro y centrarse en el tema que es interesante para él.
- Ser conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.
- No tratar de confraternizar excesivamente, céntrase en la transacción.

Son clientes que saben lo que quieren, son exigentes, se debe siempre por parte del vendedor estar seguro de lo que le está ofreciendo, ser conciso y directo en la venta.

f.- El sabelotodo

(Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) Este tipo de cliente cree conocer todo cuanto es necesario en relación a lo que necesita y desea. Puede mostrarse un tanto exigente y se coloca en una posición de superioridad respecto al otro:

- Escucha siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila estas personas necesitan ser escuchadas.
- No discuta con el cliente.
- Enfocarse hacia la solución. Si está equivocado, simplemente muéstrele el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.

Se debe de hacer partícipe de la solución argumente e integre sus palabras de forma que crea que en el fondo lleva la razón.

El cliente sabelotodo se llena de información antes de adquirir un producto. No se arriesga en lo más mínimo en su compra, no se debe discutir con este tipo de cliente porque él siempre tiene la razón.

g.- El cliente difícil

Según (Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) el cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradigan, y que puede llegar a ponerse prepotente y agresivo.

El consumidor difícil es el que siempre opina, se queja de todo, solo él tiene la razón, nunca se siente satisfecho, no se le debe llevar la contraria.

h.- El cliente tímido

Según (Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) el cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.

Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo, o en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilita su elección.

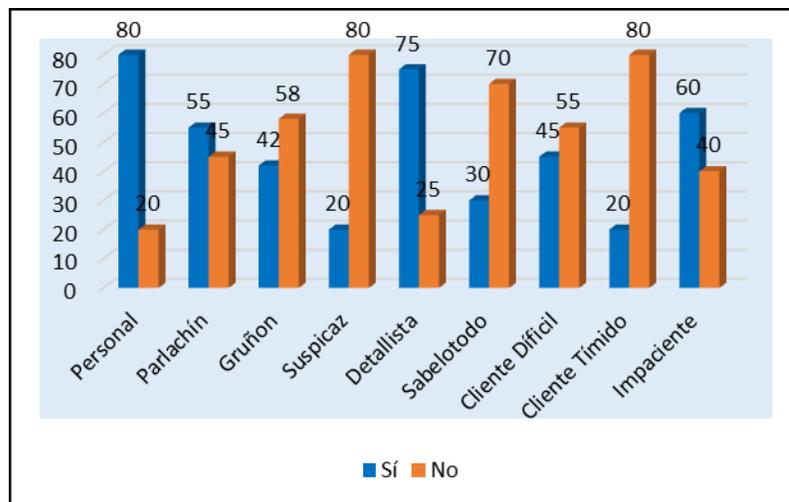
Son clientes generalmente callado, inseguro e indeciso y esto hace que la compra sea lenta, no se debe presionarlo sino más bien darle su tiempo para que pueda elegir algunas de las alternativas.

i.- El cliente impaciente

Según (Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) el cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente 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 y por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

Es el tipo de cliente prepotente que todo lo quiere al instante, le gusta llamar la atención de las personas, siempre anda rápido y que lo atiendan de una manera rápida sin importar pasar por encima de otras personas.

Gráfica # 10 Tipos de consumidor



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

Los clientes que más frecuenta la Distribuidora Rizo Jarquín es el Personal con 80%, según gráfica número diez, esto se debe que la empresa distribuye productos de primera necesidad, seguido por el detallista con un 75% ya que en la empresa encuentra lo que busca y no tiene que dar muchos detalle de lo que quiere, el impaciente con un 60% es muy frecuente ver este tipo de compradores en el establecimiento, el parlanchín con un 55% este tipo de clientes por lo general son del campo y son muy conversadores los cuales siempre son atendidos de la mejor manera y cordialidad por los vendedores que están capacitados para distinguir que tipo de persona es el cliente a la hora de atenderlo. Es importante que los trabajadores de la Distribuidora Rizo Jarquín sepan identificar los tipos de clientes que visitan el local, ya que de este modo podrán dar una atención personalizada y brindarles el mejor servicio, por tal motivo el cliente de la distribuidora se siente cómodo y siempre vuelve.

4.2.4.- Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2007) Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor, algunos son:

a.- Hombre económico

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2007) Es un hombre que está en un mundo de competencias y que toma decisiones racionales.

Desde el punto de vista económico, tendría que conocer toda la alternativa existente de productos, clasificarlas en términos de sus ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa.

Son personas que en el momento de realizar una compra primero tienen que evaluar las diferentes alternativas que se le presentan como en qué lugar es más barato, comienzan a evaluar el artículo que ventajas y que desventajas les proporcionaría y es ahí cuando eligen lo más económico posible.

b.- Hombre pasivo

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2007) Es opuesto al anterior, en este el consumidor es obediente a los intereses de la mercadología. Se percibe al comprador como impulsivo e irracional. Fracasa en reconocer que el consumidor busca alternativas de compra y que selecciona aquel producto que le ofrece mayor satisfacción. No es un modelo realista.

Es el tipo de persona que no le gusta buscar las diversas alternativas de compras que se le presentan y selecciona los productos que le otorgan un alto nivel de satisfacción.

c.- Hombre cognoscitivo

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2007) Interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, como un pensador. Se enfoca en procesos en los que el consumidor busca y evalúa preferencias y finalmente decisiones de compra. Este modelo describe de manera realista que el consumidor es incapaz de obtener toda la información suficiente sobre alguna de las alternativas que le permita tomar una decisión adecuada. Es un consumidor que se encuentra entre los tipos anteriores, que no tiene suficiente información y que no es capaz de tomar decisiones perfectas, pero busca tomar decisiones satisfactorias.

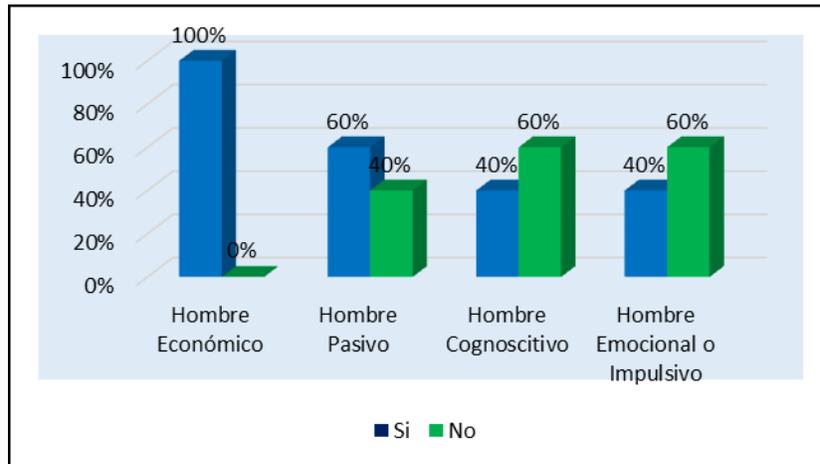
Se trata de un consumidor que no tiene la suficiente información sobre el artículo a comprar, no toma las decisiones perfectas por sí solo.

d.- Hombre emocional o impulsivo

Según (Stanton, 2008) no se detiene a pensar en las alternativas, compra por capricho, no busca información. Le afectan su estado de ánimo, sus sentimientos y emociones. El consumidor busca sentirse mejor. El estado de ánimo afecta cuando se hace la compra, donde y con quien.

Hace compras guiado por la emoción del momento, no busca alternativas, sino que compra lo que le gusta, no se detiene a pensar mucho en la conveniencia del artículo o servicio.

Gráfica # 11 Punto de vista en la toma de decisiones



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

A como se refleja en la gráfica número once el punto de vista que los clientes más utilizan a la hora de realizar sus compras en la distribuidora Rizo Jarquín es el Hombre Económico, por el estilo de negocio que representa la empresa a la asisten personas que desean ahorrarse unos pesos y aprovechar las promociones que esta ofrece y así hacer rendir su dinero. Seguido del hombre pasivo y los que frecuentan menos la empresa son los compradores cognoscitivos y los Impulsivos por el tipo de negocio en donde se ofrecen productos de primera necesidad, por lo que las personas que usan sus servicios es para cubrir sus necesidades y fomentar el ahorro familiar.

4.2.5.- Los roles que juegan los consumidores

Según (Berenguer Contri & Gomez Borja, January 2006) los roles del comportamiento del consumidor se pueden observar que existen los siguientes:

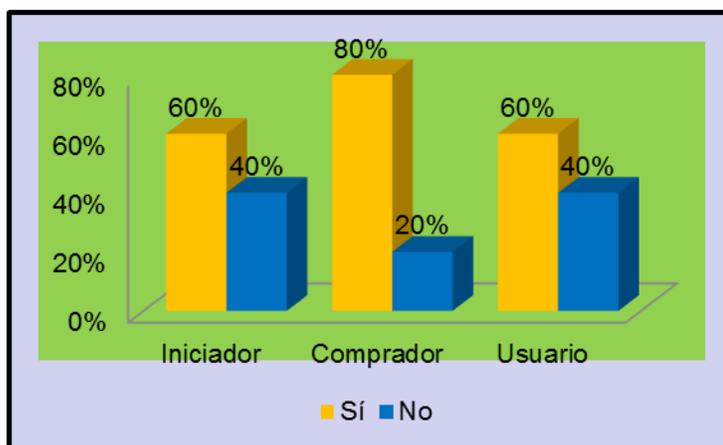
a.- Iniciador: es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio a través de una necesidad no satisfecha y desencadena un proceso de compra.

b.- Comprador: es la persona que lleva a cabo la compra.

c.- Usuario: es la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

El rol del comportamiento del consumidor comienza con el iniciador que es el que tiene la primera idea o la necesidad de realizar una compra, el comprador es la persona que determina que modelos, características, especificaciones del producto tiene que comprar y es el que realiza la compra y el usuario es quien va a usar el producto.

Gráfica # 12 Roles de los clientes



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

Al consultar con los trabajadores por medio de la encuesta sobre los roles que toman los clientes cuando llegan al local según gráfica número doce, fundamentaron que el 100% de los trabajadores comentó que los clientes influyen como iniciador debido a que influyen en la decisión que toman cuando están el local, deseo de buscar un determinado producto que satisfaga su necesidad, seguido del cliente decidido con 100%, quién es el que toma la decisión final para efectuar la compra, el 90% es comprador porque se encargan de hacer la compra en el instante, el 70% que visita la empresa es el cliente influenciado por familiares, amistades que le sugieren un producto que haya cumplido sus expectativas. Los trabajadores afirmaron que el 60% de clientes que asisten al negocio es el usuario que consume el producto que ha comprado.

En la Distribuidora Rizo Jarquín los vendedores asumen roles a la hora de que el cliente solicita un producto, y es el influenciador, al recomienda los productos nuevos que llegan al establecimiento o productos que puede sustituir el que el cliente busca.

En la distribuidora Rizo Jarquín, observan el comportamiento del consumidor y se guían según las decisiones que toma el cliente para efectuar la compra, ya sea para buscar un determinado producto por decisión propia o si la persona ha sido influenciada por los demás para que visite el local.

4.2.6.- Factores influyentes en la decisión de compra

Factores internos

a.- Motivación

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler & Armstrong, 2007)

La motivación es la disposición que tiene una persona cuando siente aquella necesidad, deseo de adquirir algo, se siente satisfecho hasta que realiza la compra.

Conocer las posibles motivaciones de los clientes potenciales es un objetivo primordial de los responsables de marketing, para saber cómo incidir sobre ellos en el diseño de los productos o en la publicidad. (Pearson, 2010)

Es indispensable según Mota conocer las motivaciones que tiene una persona sobre un producto o servicio para que los responsables de marketing puedan llegar a los consumidores por medio de la publicidad y los diseños.

b.- Personalidad

“La personalidad es la suma de los rasgos que caracterizan a una persona. La personalidad determina: confianza en sí mismo, la independencia, la

obediencia, la responsabilidad, la susceptibilidad a la innovación, temperamento, entre otros. La diversidad de temperamento humano afecta a diferentes comportamientos relacionados con la adquisición de productos y servicios. Cada uno tiene una personalidad diferente y reacciona de manera diferente en cuanto a sus necesidades, y motivaciones al momento de tomar una decisión de compra.” (Kotler & Armstrong, 2007)

La personalidad son las cualidades y rasgos que posee una persona, su manera de ser y lo que lo hace diferente de las demás, por eso los consumidores tienden a elegir las diversas marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

c.- Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la tensión, la distorsión y la retención selectiva. Cotidianamente la gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos. (Kotler & Armstrong, 2007)

La percepción es la manera en como las personas captan el mundo que les rodea es una sensación, pasión por algo que vimos nos llamó mucho la atención y cambia por completo el estado de ánimo de un individuo, es decir la percepción es lo que existe en la realidad.

d.- Aprendizaje

El Aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (Kotler & Armstrong, 2007)

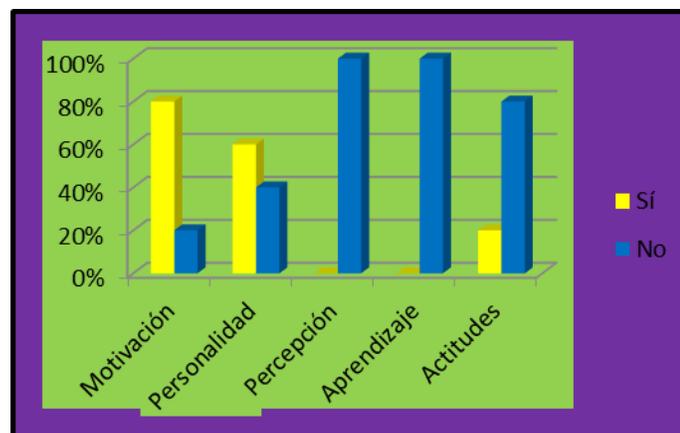
El aprendizaje es el cambio en el comportamiento de un individuo esto se debe a la experiencia que cada persona obtiene y es por eso que las personas adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo.

e.- Actitudes

Las actitudes son las que indican una predisposición a una cierta reacción a la realidad. La actitud afecta en las decisiones de compra de los consumidores, ya que los consumidores pueden tomar cierta actitud cuando conoce una marca, y tener otra actitud con respecto a una marca nueva en el mercado, factores como la calidad y los métodos de operación, entre otros aspectos, son aspectos que influyen en la actitud de compra de las personas. (Mota, 2013)

Son las habilidades y capacidades obtenidas por una persona, la manera en que a ese individuo lo han educado con valores para tomar sus propias preferencias y la forma de comportarse ante los productos, marcas y tener otra actitud a una marca nueva en el mercado y elegir la más adecuada de acorde a su necesidad.

Gráfica # 13 Factores Internos



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En el gráfico número trece muestra datos sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra y los menos influyente son la percepción,

aprendizaje, cultura, grupos de referencia con 100% cada uno, y los más influyente son la motivación y la familia con 80%, esto se da porque en la empresa se venden productos de primera necesidad y las personas llegan motivadas por economizar y comprar productos para la familia.

Factores Externos

a.- Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en la sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logros y éxito, actividades, libertad y participación, eficiencia y sentido práctico, proceso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad y buen estado físico y salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos. (Kotler & Armstrong, 2007)

La cultura son los conocimientos, creencias, costumbres y los hábitos adquiridos en una sociedad, estos valores influyen en la toma de decisión del consumidor. Por eso los mercadólogos deben estudiar la cultura de cada persona para saber qué productos serían lo más ideales para ese tipo de sociedad.

b.- Subcultura

La palabra Subcultura se utiliza para nombrar al grupo de personas derivadas de la misma cultura y que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de la cultura dominante de su entorno. Podría decirse que la subcultura son grupos diferenciados de individuos dentro de una sociedad, donde sus miembros se afilian por diversos motivos, como la edad, etnia, identidad sexual, lingüística, religión, entre otros. (Gómez García & Sequeira Narvaéz, 2015)

La subcultura son grupos reducidos de personas que comparten los mismos valores, creencias, costumbres y formas de conductas propias en ellos y que los distinguen de otros segmentos de la misma cultura.

c.- Clases sociales

Generalmente, las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una escala que va desde el estatus inferior hasta el estatus superior. Así, los miembros de una clase social determinada perciben que los miembros de las demás clases tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos. Por lo tanto, para muchas personas, las categorías de clase social sugieren que otros individuos son iguales, superiores o inferiores a ellos. (Gómez García & Sequeira Narvaéz, 2015)

Según (Gómez García & Sequeira Narvaéz, 2015) las clases sociales son los miembros de una sociedad que se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. Los valores y deseos inculcados en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores, en los lugares donde prefieren hacer sus compras, los productos que comprar.

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases

sociales estadounidenses: 1-Clase Alta, 2-alta baja, 3-Clase media, 4-Media alta, 5-clase trabajadora, 6-Clase baja, 7-baja baja. (Kotler & Armstrong, 2007)

Las clases sociales son diversos grupos de personas que poseen un estatus superior e inferior en los distintos miembros de una clase que comparten valores, costumbres e intereses y las hacen opinar de una manera diferente a otra clase social esto quiere decir que no todos los individuos tienen los mismos gustos, deseos, pensamientos en la decisión de compra.

d.- Grupos de referencia

“El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (Cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tienden a ser más fuertes cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta”. (Kotler & Armstrong, 2007)

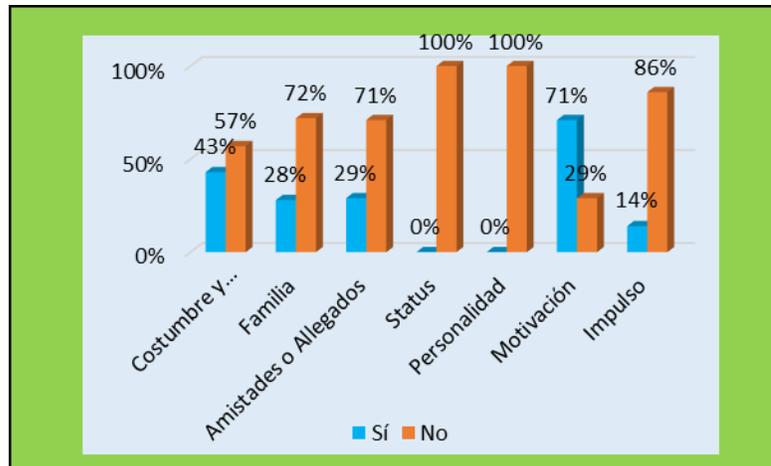
Los grupos de referencia son aquellas personas que sirven para influenciar a otros individuos en sus decisiones de compras o de consumo, los grupos de referencia contribuyen a convencer y a orientar los valores y comportamientos de un individuo es decir a tomar la decisión de elegir que productos y marcas cambiarían su estilo de vida.

e.- Familia

“Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumismo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma intensa. Los mercadólogos se interesan en los miembros y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. En América Latina la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo, un gran porcentaje de mujeres tiene un empleo fuera del hogar y desean que sus esposos participen más en las compras familiares, todo esto está cambiando. Mientras que las mujeres conforman tan solo el 40 por ciento de las personas que manejan un automóvil, ahora influye en más del 80 por ciento de las decisiones de compras del vehículo. Los hijos también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compra familiares. Por ejemplo, niños de hasta 7 años de edad podrían intervenir en la decisión de compra del automóvil familiar”. (Kotler & Armstrong, 2007)

Los integrantes de la familia influyen en las numerosas decisiones de compras, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con mayor influencia dentro de la familia, muchas veces las decisiones se realizan en una decisión conjunta más que individual, por la situación económica en ese momento, las experiencias vividas de personas más adultas. Los roles de compra se modifican cada vez que evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

Gráfica # 14 Factores Externos



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En el gráfico número catorce muestra los factores que externos que influyen en la decisión de compra de los consumidores y según los trabajadores los factores que menos influyen son el Status y la Personalidad con 100%, seguido por el impulso con un 86%, el factor que más influye es la motivación con un 71%, seguido por las costumbres con 43%, familia 28%, esto se debe porque en la Distribuidora Rizo Jarquín la visitan personas motivadas por la necesidad. Las personas que más visitan la Distribuidora Rizo Jarquín, son personas del campo que tienen negocios y compran para revender, y los que viven cerca de la distribuidora que son los que compran para el consumo.

4.2.6.- Proceso de decisión de compra

a.- El proceso de decisión

Según (Mollá Descals, Berenger Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) dice que: “El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”

El proceso de decisión de compra es la motivación que tiene una persona y la necesidad de adquirir un producto o servicio hasta que se lo compra.

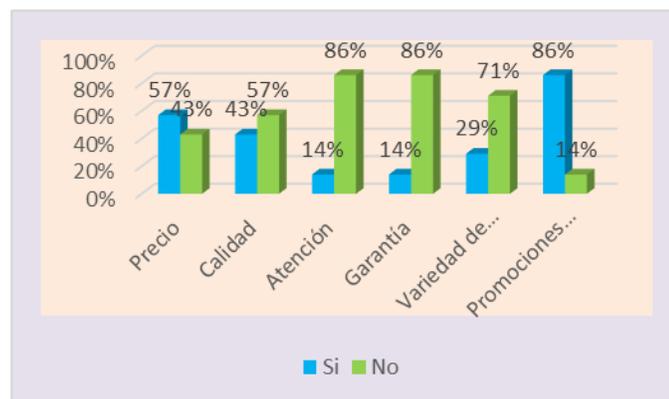
(Vallet - Bellmunt, y otros, 1998) Dice que “se debe entender el proceso de compra como un problema que el consumidor debe resolver y la solución del problema se puede llevar a cabo mediante la compra o el consumo de un producto o servicio”

Son las diferentes etapas a las que se enfrenta el comprador para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y soluciona sus problemas por medio de la compra y le proporciona mayor valor.

(Casado Díaz & Seller Rubio, 2013) “Las organizaciones no solo venden productos también los adquieren para poder fabricar los productos o prestar los servicios que venden, alquilan o suministran a terceros, desde materia prima hasta servicio, pasando por equipamiento, fábricas, maquinarias, etc. Al igual que los consumidores las organizaciones tienen necesidades y toman decisiones de compra de los productos que necesitan y de las compañías de lo que las adquirirán.”

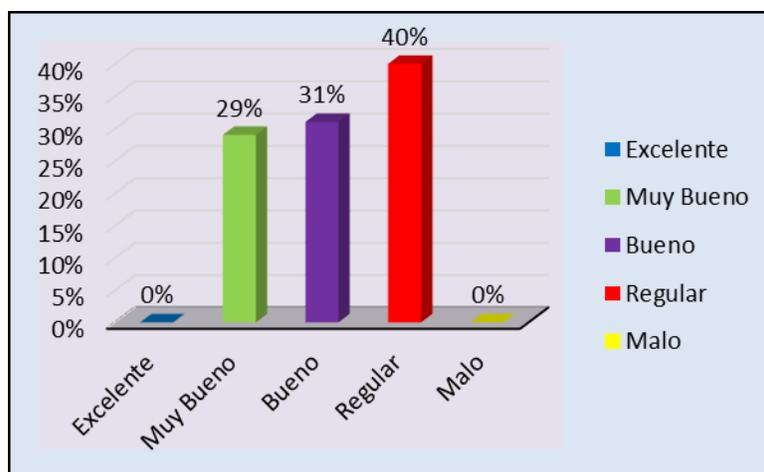
Las organizaciones también tienen la necesidad de tomar buenas decisiones de compra para adquirir los productos que necesitan y ponerlos a la disposición del cliente y así como también prestar los servicios que venden para satisfacer y solucionar las problemática y necesidades de los clientes.

Gráfica # 15 Decisión de visitar la distribuidora



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

Gráfica # 16 Valoración de la atención brindada



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

En el proceso de decisión de compra se analiza el por qué una persona decide visitar un establecimiento, y en el gráfico número quince se observa que las personas visitan la Distribuidora por sus promociones con un 86%, seguido del precio 57% y la calidad con un 43%. Esto se debe a que la empresa todo el año tiene promociones, y los precios son muy accesibles para el cliente. Lo que preocupa es que lo menos que lo motiva es la atención con 86% y garantía con 86%, lo que hace pensar que el cliente no se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa y debe ser tomado como un tema de suma urgencia a tratar, para mejorar la atención brindada por el personal de ventas del local.

En el gráfico número dieciséis se observa la opinión de los clientes de cómo valoran la atención brindada por la empresa y se puede hacer una comparación con el gráfico anterior ya que los clientes valoraron como regular la atención con un 40% y bueno con 31% por lo que se confirma que la atención que la empresa le brinda a sus clientes no es excelente y lo refleja los datos obtenidos por las encuestas realizadas.

b.- El reconocimiento de la necesidad

“El reconocimiento de la necesidad se plantea cuando se perciba una diferencia entre un estado ideal (expectativa) y el estado actual o real en el que

nos encontramos. El estado ideal viene representado por la forma en la que podamos imaginar o esperar una situación deseada. Estado actual se refiere a la situación real en la que la discrepancia entre los dos estados sea suficientemente grande, dedicaremos recursos psicológicos y materiales hacia su resolución y, por tanto, habremos activado en el proceso de decisión. (Vallet - Bellmunt, y otros, 1998)

El proceso de compra inicia siempre partiendo del reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. Una compra no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de una necesidad de un producto o servicio.

Tabla # 6

Estudio de las necesidades de los clientes		
Trabajadores	100%	Siempre

Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En la tabla número seis sobre el estudio de las necesidades de los clientes, el 100% de los trabajadores respondieron que siempre estudian las necesidades de los clientes, la necesidad no siempre es el cliente el que reconoce sus necesidades, el vendedor debe detectar que es lo que realmente el cliente quiere para poder satisfacer sus deseos, la fuerza de venta de un negocio debe estar entrenado para reconocer que es lo que el cliente necesita, para así ofrecerle lo que el cliente quiere.

c.- Búsqueda de la Información

(Vallet Bellmunt, Vallet Bellemunt, & Valle Bellmunt, 2015) “Tras reconocer el problema, la necesidad, el consumidor buscara la forma de resolverlo. Para ello recurrirá, en primer lugar, a la búsqueda de información. El principal beneficio que se espera obtener de la búsqueda de la información es la reducción del riesgo en

la compra, consiguiendo el producto que mejor satisfaga las necesidades. La cantidad y la calidad de la información que el consumidor buscara dependerá en gran medida de la importancia que tenga la compra, el riesgo que asuma, los beneficios que le vaya a aportar y lo accesible que este la información”.

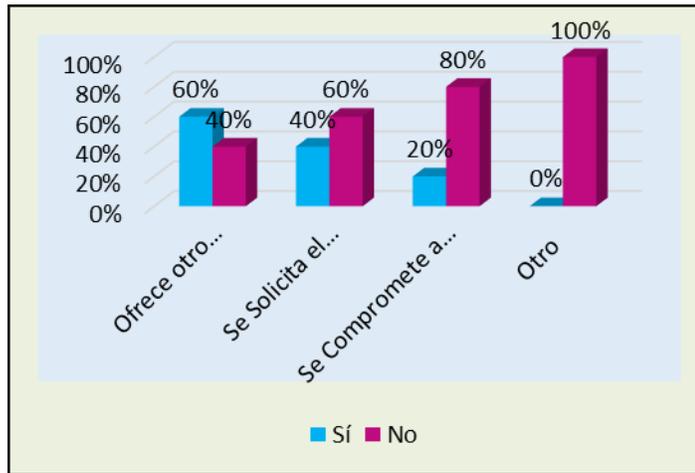
Antes de realizar una compra, el comprador siente que debe informarse sobre que opciones se le presentan. Lo más ideal es que existan diversas marcas y modelos del producto y servicio que desea adquirir, para buscar la información se apoyara en los mismos anuncios y publicidad que haya visto o los mismos familiares que tiene a su alrededor que le den recomendaciones y también puede buscar información en internet.

(Berenguer Contri, Gloria; Gomez Borja, Miguel Angel;, January 2006) “Una vez que sea dado el reconocimiento de la necesidad, como consumidores comenzaremos un proceso de decisión con el objetivo de resolver el problema en términos de satisfacción de nuestras necesidades mediante la adquisición y uso o consumo de productos. Se plantea una primera representación del problema que va a guiar las primeras acciones que va a desarrollar”.

La búsqueda de la información es el siguiente paso que debe hacer un cliente después de haber reconocido la problemática o necesidad con el fin de encontrar una solución que satisfaga sus necesidades mediante la adquisición de un producto o servicio. Cuando un cliente hace uso de la búsqueda de la información de los productos que necesita y no encuentra el producto, busca otras ventas que le puedan satisfacer esa necesidad.

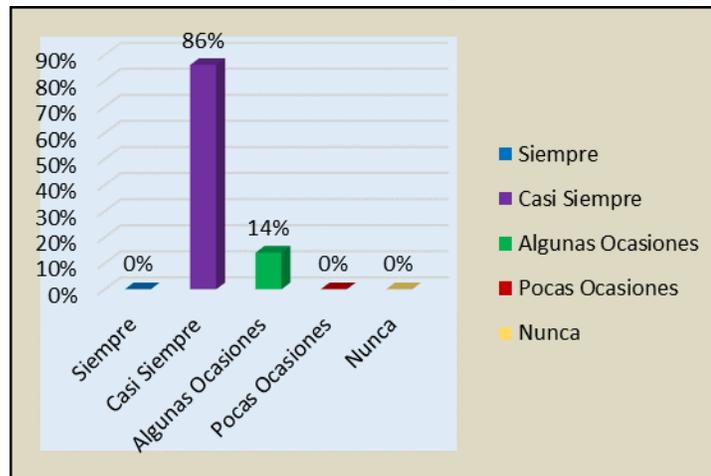
Por lo que se le pregunto a los trabajadores que hacen si un cliente solicita un producto que no tienen en existencia, y en el gráfico número veinte que se muestra a continuación, en donde los trabajadores de Distribuidora Rizo Jarquín contestaron que le ofrecen un producto sustituto o se comprometen a solicitarle el producto para que el cliente obtenga lo que quiere.

Gráfica # 17 Solicitud de productos



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

Gráfica # 18 Existencia de los productos



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

El gráfico número diecisiete muestra que los trabajadores el 60% de ellos cuando no hay un producto en bodega, ofrecen un sustituto con características similares, un 40% se comprometa a solicitar el producto que el cliente quiere. En el gráfico número dieciocho, de la encuesta realizada a los clientes sobre los productos reflejaron siempre encuentran los productos que andan buscando con un 86%, y un 14% dice que algunas ocasiones, esto se debe que la empresa vende al por mayor y al detalle, las encuestas se realizaron a los clientes al detalle, porque se quería la opinión del consumidor y no el que compra para

revender. Por lo tanto, hay ocasiones que la empresa se queda sin productos, pero no es todo el tiempo que la empresa se queda sin producto.

d.- El proceso de Evaluación de Alternativas

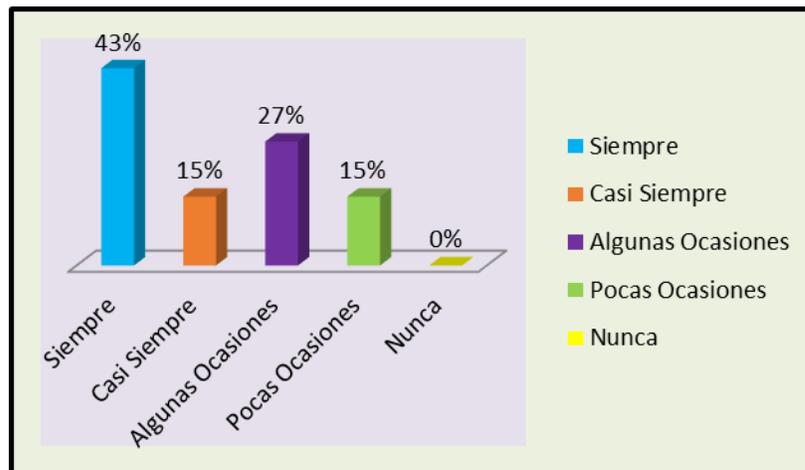
(Vallet Bellmunt, Vallet Bellemunt, & Valle Bellmunt, 2015) “La información que ha obtenido el consumidor le ha dado un mayor conocimiento acerca de los productos y servicios que desea adquirir. Ya durante ese proceso el consumidor está realizando una evaluación tanto de los atributos como de las marcas. El objetivo del consumidor es satisfacer una necesidad mediante la compra o consumo de un producto o servicio y para ello intentara obtener aquel que mayor satisfacción le aporte. Se debe tener en cuenta que los productos, para el consumidor, son conjuntos de atributos y que la importancia de cada uno de los atributos variara en función del producto que se vaya a adquirir”.

Una vez que el comprador tiene la suficiente información del producto o servicio a adquirir, evalúa las diversas opciones que se le presentan como es las marcas, atributos y modelos que se le presentan y que estas le den una buena satisfacción. Para tomar la última decisión como es la de realizar la compra.

(Berenguer Contri & Gomez Borja, January 2006) “Mientras adquirimos información y la evaluamos estamos llevando a cabo un proceso de actualización de nuestros conocimientos y nuestros gustos, preferencias y actitudes hacia las distintas alternativas que consideramos relevantes para la compra. De este modo, el proceso de búsqueda y evaluación se convierte en un continuo devenir de estímulos que interpretamos y que nos servirán para actualizar nuestro campo psicológico en la relación con la compra”.

Una vez que reunimos toda la información necesaria del producto o servicio a adquirir es algo interesante porque nos hace actualizarnos en conocimientos, gustos y actitudes que son necesarias para optar por las diferentes alternativas como es la marca, los factores económicos y los modelos de servicio que desea comprar.

Gráfica # 19 Realiza compras por promoción



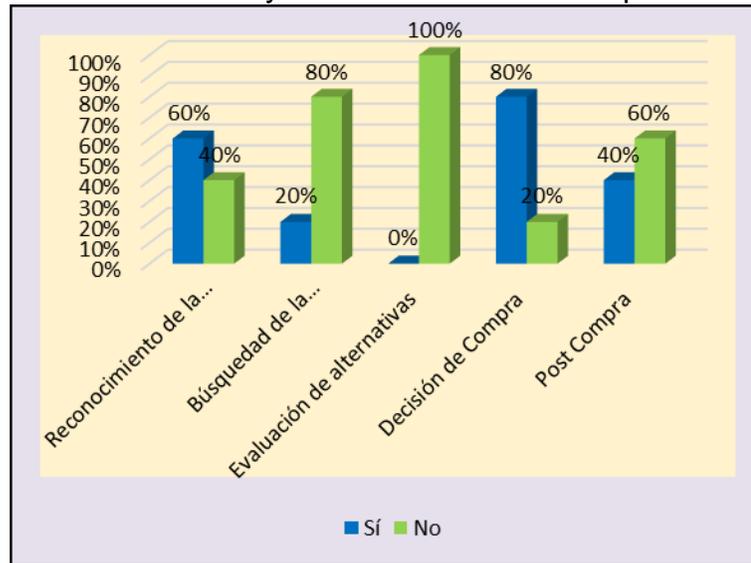
Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

En la gráfica número diecinueve muestra la opinión de los clientes sobre si ha realizado una compra solo porque había una promoción, a lo que la mayoría de los clientes respondieron que siempre con un 43%, un 27% que en alguna ocasión ha realizado compra por una promoción, el 15% que casi siempre y otro 15% en pocas ocasiones, porque se puede decir que las promociones si cumplen con su objetivo que atraer a los clientes a realizar compras que no tenían planeado realizar. Por tal motivo toda empresa por muy pequeña que sea debe emplear las promociones como herramienta para atraer clientes e incrementar sus ventas.

e.- Decisión de comprar

(Vallet Bellmunt, Vallet Bellemunt, & Valle Bellmunt, 2015) “Una vez el comprador considera que tiene suficiente información, toma una decisión y decide comprar un determinado producto o servicio para él o para otra persona”.

Gráfica # 20 Influye en la decisión de compra



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

Gráfica número veinte sobre en qué etapa de la decisión de compra influye el vendedor, el 80% de los trabajadores contestaron que es la decisión de compra que ellos más influyen. Un 60% en el reconocimiento de la necesidad, el 40% en el post compra que es cuando se le da seguimiento al cliente después de la compra para saber sobre la satisfacción de este. Cuando el cliente ya está listo a realizar su compra hay agentes de ventas que influyen en esta decisión sin que el cliente se dé cuenta que la decisión no la está tomando él, sino que está siendo influenciado para que realice la compra.

f.- Proceso post compra

Según (Vallet Bellmunt, Vallet Bellemunt, & Valle Bellmunt, 2015), “El proceso de decisión del consumidor no finaliza con la compra del producto. La experiencia de uso, consumo del producto y sentimientos son una importante fuente de información para los consumidores, la cual podemos utilizar en ocasiones de compras posteriores, así como para las empresas, para las cuales

es importante conocer las opiniones y experiencias de sus consumidores con los productos que comercializan”.

(Kotler & Armstrong, 2007), “consideran que la tarea de los mercadólogos no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés”.

Los clientes hacen comparaciones con los productos que adquirieron y cuáles son sus expectativas acerca del producto y así poderse sentir satisfechos o insatisfechos, el consumidor después de realizar la compra tendrá una reacción positiva o negativa del producto. La evaluación post compra sirve para medir el nivel de conocimiento del consumidor, si quedo satisfecho o decepcionado del producto o servicio que adquirió, el resultado de la satisfacción de un cliente por la compra de un producto suele tener una actitud post compra más favorable, algo muy importante para las empresas es que el consumidor regrese y vuelva hacer una compra eficaz y sea leal a la marca.

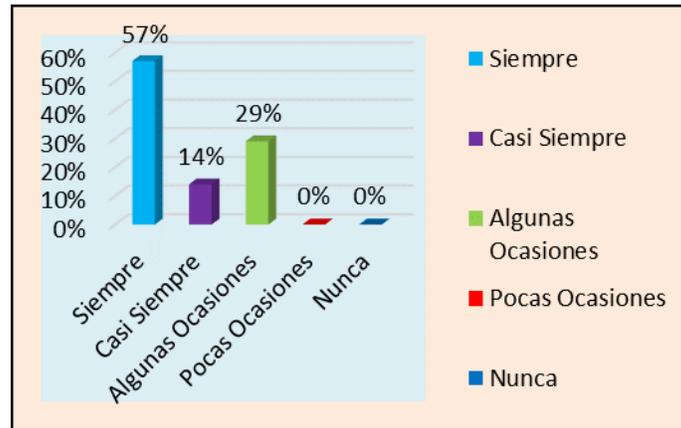
Tabla #7 Se les da Seguimiento a los Clientes

Muy Frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
100%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los trabajadores

En la tabla número siete nos muestra que la empresa les da seguimiento a sus clientes después de realizada sus compras, comunicándole sobre las siguientes promociones que tendrán y si tiene alguna sugerencia.

Gráfica # 21 Satisfacción después de la compra



Fuente: Autoría Propia Encuesta realizada a los clientes

En el gráfico número veintiuno se puede observar que el cliente después de realizar sus compras se siente satisfecho con un 57%, un 29% refleja que en algunas ocasiones queda satisfecho y un 14% que casi siempre, esto se debe por que los productos ofrecidos por la empresa son de muy buena calidad y se le da un precio justo.

V.- CONCLUSIONES

Para finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones a través de las encuestas y entrevista realizadas para dar validez al trabajo investigativo:

1. Las promociones desarrolladas por la empresa “Distribuidora Rizo Jarquín”, para la captación de clientes y aumento de las ventas son las ofertas especiales que tiene de los productos que rotación tiene, exhibiciones de los productos que se ofertan, premios que entregan a los clientes por la compra realizada, P.O.P. o implementos destinados a promocionar los productos, degustaciones y muestras. Siendo la más atractiva para los clientes las ofertas especiales ya que obtiene más beneficio.
2. Los consumidores que más visitan la institución son: el personal ya que son productos de primera necesidad lo que la empresa ofrece, el detallista porque son atendidos con la paciencia que este tipo de cliente requiere, el impaciente, el parlanchín ya que muchos de los clientes son del campo y les encanta hacer conversaciones, y como los trabajadores están capacitados para atender a cada uno de ellos para su satisfacción y brindarles una atención personalizada dependiendo del cliente que visita la empresa.
3. Los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores cuando se encuentra en la empresa a la hora de efectuar sus compras en los internos la motivación y la familia por que la empresa ofrece productos de primera necesidad. Y en los factores externos el que influencia tiene es la familia por el giro económico al que pertenece la empresa, la cultura y las clases sociales ya que la más frecuente es la clase media baja.
4. Se determinó que la promoción influye en la decisión de compra de los consumidores, ya que los clientes en algún momento se sean sentido

motivado a realizar sus compras cuando el producto se encuentran en promoción sin haberlo planeado, y por tal razón la empresa hace uso de estos recursos para aumentar sus ventas.

VI.- BIBLIOGRAFIA

- Alvarado Castro, C., & Matus Baltodano, M. (2016). *Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de Matagalpa en el año 2015*. Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia.
- Arens, W. F., Arens, C., & Wergord, M. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Berenguer Contri, Gloria; Gomez Borja, Miguel Angel;. (January 2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- Casado Díaz, A. B., & Sellar Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario ECU.
- Elisea Guzman, J. (Julio 2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*.
- Flores Tórrrez, P., & Sarmiento, A. (2012). *Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan*". Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de ucuena.edu.ec:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1082/1/tad1080.pdf>
- García Jaramillo, V. (2009). *Factores que determinan la predilección del consumidor manizaleño por el comercio pereirano*. Manizales: Universidad de Manizales.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Geifman, A. (Enero de 2012). Características que debe tener una promoción exitosa. *Merca2.0*.
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narvaéz, M. d. (11 de Abril de 2015).
<http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>.
- Gúzman Elisea, J. (Julio de 2003). *División de Estudio de Post Grado*. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de Desarrollo de Campaña Publicitaria: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- López Chavarría, R. N., & Siles Candia, H. L. (febrero de 2016). *Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia*. Matagalpa.
- Lux Hernández, J. G. (Julio de 2010). *DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL/ para la optención del título de licenciadas en administración de*

- empresas*. San Carlos: Universidad de San Carlos, Guatemala/Facultad de ciencias económica. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf
- Mejía, S. (23 de Enero de 2010). *Marketing desde La Romana*. Obtenido de Marketing desde La Romana: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>
- Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas*. Mexico: Continental S.A.
- Molina Alvarenga, S. D., & Reyes Hernandez, L. (febrero de 2004). *Plan de Ventas y de promocion de ventas para telefonos celulares Nokia en el Salvador*.
- Mollá Descals, A., Berenger Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. I edición). Barcelona: UOC.
- Montenegro, F., & Vallejos Moreno, V. (noviembre de 2011). *Campaña comunicativa por la despenalización del aborto terapéutico*. UCA. Recuperado el 18 de abril de 2017, de repositorio.uca.edu.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/181/1/UCAI3155.PDF>
- Mota, C. A. (2013). Guayaquil.
- Ordoñez, B. (22 de Junio de 2010). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/33395451/CAMPANA-DE-PROMOCION#user-util-view-profile>
- Pearson, E. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO: DECIMA EDICION.
- Romero, R. (2006). *Marketing*.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Urbina Ramírez, C. (5 de Enero de 2010). *Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada*. Obtenido de <http://www.unithomasmore.edu.ni/tesis/Cynthia%20Urbina.pdf>
- Valenzuela, I. (27 de Noviembre de 2009). <https://israelvalenzuela.com>.
- Vallet - Bellmunt, T., Vallet - Bellmunt, A., Vallet - Bellmunt, I., Casanova - Calatayud, E., del Corte - Lora, V., Fandos - Roig, J. C., . . . Monte - Collado, P. (1998). *Principios de Marketing Estratégico*. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servi UNE.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellemunt, A., & Valle Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i publicacions.
- Vicentin, M. E. (Viernes, 29 de Agosto de 2008). mareuvicentin.blogspot.com.

VII. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICRAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENTREVISTA DIRIGIDA

A LA GERENCIA

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

Datos del entrevistado

Cargo: _____

Tiempo de laboral en la institución: _____

1.- ¿Cuál es el propósito de la empresa a la hora de implementar una promoción?

2.- ¿Por qué considera usted que son importante las promociones?

3.- ¿Con que frecuencia realizan las promociones en la empresa?

4.- ¿Qué tipo de promoción es el más utilizado?

Tipo de Promoción	Sí	No
Ofertas especiales		
Ferias y exposiciones		
Exhibiciones		
Degustaciones y demostraciones		
Materiales en el punto de compra (P.O.P.)		
Premios		
Muestras		
Concursos y sorteos		
Otros		

6.- ¿Qué medios promocionales utiliza la empresa?

7.- ¿Cuántas personas son encargadas para realizar las campañas promocionales?

8.- ¿Capacitan al personal en atención al cliente?

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

GRACIAS POR SU APOYO

ANEXO 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICRAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

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

1. ¿Qué tiempo tiene usted de laborar en la empresa?

- a) 1 año o menos
- b) 2 años
- c) 3 años
- d) 4 años
- e) 5 años o más

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

- a) Si
- b) No

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

a) Si b) No

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

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

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

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

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

Promoción	Si	No
Ofertas especiales		
Ferias y exposiciones		
Exhibiciones		
Degustaciones y demostraciones		
Materiales en el punto de compra (P.O.P.)		
Premios		
Muestras		
Concursos y sorteos		
Otros (Especifique)		

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

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

8. ¿Considera usted que las campañas promocionales generan impacto en los clientes?

a) Totalmente de acuerdo

b) Muy acuerdo

c) De acuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

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

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

10. ¿Qué tipos de clientes son los más frecuentes en la empresa?

Tipos	Si	No
Personal		
Parlanchín		
Gruñón		
Suspicaaz		
Sabelotodo		
Cliente Difícil		
Cliente Impaciente		

11. ¿Qué puntos de vista considera usted toma su cliente al realizar sus compras?

Tipos de clientes	Si	No
Económico		
Pasivo		
Cognoscitivo		
Emocional o impulsivo		

12. ¿Cuál de los siguientes factores considera que influye en los clientes al momento de realizar una compra?

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

13. ¿Cuánto influye el nivel cultural en el comportamiento de la compra de sus clientes?

- a) Mucho
- b) Muy Poco
- c) Poco
- d) Nada
- e) Ninguna de las anteriores

14. ¿Si el cliente requiere un producto que no hay en existencia, que acción toma?

Producto	Si	No
Ofrece otro producto		
Se solicita el producto		
Se compromete a enviarle el producto		
Otros (Especifique)		

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

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

16. ¿Cuáles de los siguientes roles cree usted que tienen los clientes al momento de decidir realizar una compra?

Roles	Si	No
Iniciador		
Influenciador		
Especificador		
Decidido		
Comprador		
Usuario		

17. ¿usted como trabajador influye en el proceso de decisión de compra de los clientes?

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

GRACIAS POR SU APOYO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICRAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

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

1.- Sexo

M F

2.- ¿Con qué frecuencia visita la Distribuidora Rizo con intenciones de comprar?

- a) Uno a siete días
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente

3.- ¿Encuentra siempre el producto que busca?

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

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

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

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

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

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

Sí No

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

Sí No

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

Sí No

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

Promociones	Si	No
Descuentos		
Regalías		
Rifas		
Bonificaciones		
Degustaciones		
Otros (especifique)		

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

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

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

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

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

Sí No

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

Sí No

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

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

15.- ¿Qué lo influye a usted a realizar sus compras?

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

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

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

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

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

GRACIAS POR SU APOYO

ANEXO 4: Muestra de Población

Para la realización del estudio se realizó encuesta a los clientes, Para medir la opinión de los consumidores se aplicará encuesta a los clientes que visitan la empresa a través de listado proporcionado por la empresa, en que cual se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el cálculo del número de encuesta se utilizó la formula probabilística, tomada de la clase de estadística recibida en años anteriores.

$$\text{Entonces } n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

n es el tamaño de la muestra

Z es el grado de confianza 90%= 1.645

p es la probabilidad de que suceda 70%

q es la probabilidad de que no suceda 30%

E máximo error permisible 10%

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.70 * 0.30}{(0.1)^2} = 50.74$$

Se realizarán 50 encuestas.

ANEXO 5:

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
Campañas Promocionales	Generalidades	Introducción	-¿Qué tiempo tiene usted de laborar en la empresa?	1 año o menos 2 años 3 años 4 años 5 años o mas	Trabajadores	Encuesta
			Sexo	Femenino Masculino	Cliente	Encuesta
		Importancia	¿Por qué considera usted que son importantes las promociones?		Gerente	Entrevista
			¿Considera importante la realización de campañas promocionales dentro de la empresa?	Sí, No	Trabajadores	Encuesta
			¿Cree usted que es importante que la empresa realice campañas promocionales de sus productos?	Sí, No	Cliente	Encuesta
		Objetivo	¿Cuál es el propósito de la empresa a la hora de implementar una promoción?		Gerente	Entrevista
			¿Usted como trabajador conoce los objetivos y proceso de desarrollo de las campañas promocionales que la empresa	Sí, No	Trabajador	Encuesta

			realiza?			
		Funciones	¿Con qué frecuencia realizan las promociones en la empresa?		Gerente	Encuesta
			¿Con qué frecuencia su empresa realiza campañas promocionales para sus clientes?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Trabajadores	Encuesta
Campañas Promocionales	Generalidades	Funciones	¿Es de su conocimiento que la empresa realiza campañas promocionales?	Sí, No	Cliente	Encuesta
		Característica	¿Considera que el uso de productos promocionales es una buena herramienta para la empresa?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Trabajadores	Encuesta
	Tipos de Promociones		¿Cuáles de los siguientes tipos de promociones considera han sido las más efectivas?	Ofertas Especiales Ferias y exposiciones Exhibiciones, Degustaciones y demostraciones POP Premios Muestras Concurso y sorteos	Trabajadores	Encuesta

				Otros		
			¿Cuáles considera son los mejores tipos de promociones implementadas por esta empresa?	Ofertas Especiales Ferias y exposiciones Exhibiciones, Degustaciones y demostraciones POP Premios Muestras Concurso y sorteos Otros	Clientes	Encuesta
		Proceso	¿Entiende con claridad el mensaje transmitido por las campañas promocionales de la empresa?	Sí, No	Cliente	Encuesta
			¿Considera usted que las campañas promocionales generan impacto en los clientes?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Trabajadores	Encuesta
			¿Considera usted que las campañas promocionales realizadas por la empresa son efectivas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Trabajadores	Encuesta
Decisión de Compra	Consumidor		¿Con qué frecuencia visita la Distribuidora Rizo con	uno a siete días Quincenalmente Mensualmente	Cliente	Encuesta

			intenciones de comprar?			
		Tipos	¿Qué tipos de clientes son los más frecuentes en la empresa?	Persona, Parlanchín Gruñón Suspica Sabelotodo Cliente Difícil Cliente Impaciente	Trabajadores	Encuesta
			¿Qué puntos de vista considera usted toma su cliente al realizar sus compras?	Económico Pasivo Cognoscitivo Emocional o impulsivo	Trabajadores	Encuesta
		Roles	¿Cuáles de los siguientes roles cree usted que tienen los clientes al momento de decidir realizar una compra?	Iniciador Influenciador Especificador Comprador Usuario	Trabajadores	Encuesta
	Factores	Internos	¿Cuál de los siguientes factores considera que influye en los clientes al momento de realizar una compra?	Motivación; Personalidad; Percepción; Aprendizaje; Cultura; Subcultura; Clases Sociales; Grupos de preferencia; Familia	Trabajadores	Encuesta
		Externos	¿Qué factores influyen en los determinantes de la compra?	Costumbres y tradiciones (Cultura), Familia, Amistades o allegados, Status	Trabajadores	Encuesta
	Decisión de Compra	Proceso	¿Por cuáles de las siguientes razones decide	Precio Calidad Atención Garantía	Cliente	Encuesta

			visitar decide visitar la empresa?	Variedad de productos Promociones realizadas		
			¿Cómo valora la atención brindada por la empresa?	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	Cliente	Encuesta
		Reconocimiento de la necesidad	¿Estudia las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Trabajadores	Encuesta
		Búsqueda de la Información	¿Si el cliente requiere un producto que no hay en existencia, que acción toma?	Ofrece otro producto Se solicita el producto Se compromete a recibir el producto Otro (especifique)	Trabajadores	Encuesta
			Encuentra siempre el producto que busca	Siempre Casi siempre Algunas ocasiones Pocas ocasiones Nunca	Cliente	Encuesta
		Evaluación de alternativas	¿Ha realizado una compra no planeada debido algún tipo de promoción	Siempre Casi siempre Algunas ocasiones Pocas	Cliente	Encuesta

				ocasiones Nunca		
		Decisión de compra	¿Usted como trabajador influye en el proceso de decisión de compra de los clientes?	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativa Decisión de la compra Post compra	Trabajador	Cliente
		PostCompra	¿Con qué frecuencia dan seguimiento a los clientes que realizan compras en el establecimiento?	Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca	Trabajador	Encuesta
			¿Ha quedado satisfecho cuando realiza sus compras en la empresa?	Siempre Casi siempre Algunas ocasiones Pocas ocasiones Nunca	Cliente	Encuesta