

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM- Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas

Tema:

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

Sub Tema:

Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Tienda Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el Año 2016.

Autores:

Nubia Massiel Soza Chavarría

Juan Benedicto Arauz Romero

Tutor:

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, Enero de 2017.

Tema General:

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

Sub Tema:

Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Tienda Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el Año 2016.

INDICE

Contenidos	
DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIETO	iv
VALORACIÓN DEL TUTOR.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	5
III. OBJETIVOS	6
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	7
4.1. Filosofía Empresarial	7
4.1.1. Antecedentes de Tienda Importaciones YELBA	7
4.1.2. Misión	8
4.1.2.1. Concepto.....	8
4.1.2.2. Misión de la Tienda Importaciones YELBA.....	8
4.1.3. Visión.....	8
4.1.3.1. Concepto.....	8
4.1.3.2. Visión de la Tienda Importaciones YELBA	8
4.1.4. Valores.....	8
4.1.4.1. Concepto.....	8
4.1.4.2. Valores de la empresa Importaciones YELBA.....	9
4.1.5. Estructura Organizacional	10
4.2. Estrategia	10
4.2.1. Concepto de Estrategia.....	10
4.2.2. Estrategias de Marketing	11
4.2.2.1. Concepto.....	11
4.2.3. Tipos de Estrategias de Marketing	12
4.2.3.1. Producto.....	12
4.2.3.2. Precio.....	14
4.2.3.3. Plaza	16
4.2.3.4. Promoción.....	18
4.3. Estrategias Promocionales	20

4.3.1.	Concepto.....	20
4.3.2.	Tipos de Estrategias Promocionales.....	20
4.3.2.1.	Estrategia de empuje.....	20
4.3.2.1.1.	Promociones Comerciales.....	21
4.3.2.1.2.	Ventas personales.....	21
4.3.2.2.	Estrategia de Atracción.....	23
4.3.2.2.1.	Publicidad.....	23
4.3.2.2.2.	Promoción de Ventas.....	25
4.4.	Comunicación Integral de Marketing CIM.....	30
4.4.1.	Concepto.....	30
4.4.2.	Componentes de la comunicación integral de marketing.....	31
4.4.2.1.	La Publicidad.....	31
4.4.2.2.	Relaciones Públicas.....	32
4.4.2.3.	Buzzmarketing.....	33
4.5.	Comportamiento del Consumidor.....	33
4.5.1.	Factores que influyen en el proceso de toma de decisión.....	35
4.5.1.1.	Factores internos.....	35
4.5.1.1.1.	Percepción.....	35
4.5.1.1.2.	Aprendizaje.....	36
4.5.1.1.3.	Emociones.....	37
4.5.1.1.4.	Motivación.....	37
4.5.1.1.5.	Personalidad.....	37
4.5.1.1.6.	Creencias y Actitudes.....	38
4.5.1.2.	Factores externos.....	40
4.5.1.2.1.	Cultura.....	40
4.5.1.2.2.	Aspectos Demográficos.....	41
4.5.1.2.3.	Estructura social.....	44
4.5.1.2.4.	Grupo de referencia y conveniencia.....	45
4.5.1.2.5.	Familia.....	45
4.6.	Tipos de consumidores.....	47
4.6.1.	Concepto de Consumidor.....	47
4.6.2.	Tipo de consumidor.....	47
4.6.2.1.	Escéptico.....	47
4.6.2.2.	Silencioso.....	48
4.6.2.3.	Indeciso.....	48

4.6.2.4.	Gruñón.....	48
4.6.2.5.	Opinador.....	49
4.6.2.6.	Impulsivo.....	49
4.6.2.7.	Difícil.....	49
4.6.2.8.	Impaciente.....	50
4.6.2.9.	Metódico.....	50
4.6.2.10.	Tímido.....	50
4.6.2.11.	Hablador.....	51
4.6.2.12.	Resentido.....	51
4.6.2.13.	Polémico.....	52
4.6.2.14.	Desconfiado.....	52
4.6.2.15.	Grosero.....	53
4.6.2.16.	Suspical.....	53
4.7.	Proceso de Toma de Decisión.....	55
4.7.1.	Identificación del Problema.....	56
4.7.2.	Búsqueda de Información.....	56
4.7.3.	Evaluación de Alternativas.....	58
4.7.4.	Compra.....	59
4.7.5.	Evaluación de Post-compra.....	60
V.	CONCLUSIONES.....	62
VI.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	63
VII.	ANEXOS.....	67

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a:

A DIOS: todo poderoso por permitirme gozar de una vida tan maravillosa, por brindarme una gran sabiduría, capacidad, esfuerzo y por fortalecerme cada día necesariamente para llegar a esta etapa de mi de mi vida profesional.

A MIS PADRES:

Benedicto Arauz y Francisca Romero.

Por su apoyo incondicional que han venido luchando día a día para salir adelante, por sus grandes consejos, comprensión, amor y su gran ayuda en los momentos más difíciles de mi vida, por todo lo que me han dado como un gran hijo, mis valores inculcados por ellos, los principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos en este estudio.

A MIS HERMANOS:

Osman, Anielka, Hazel, y Danelia Arauz.

A mi hermano Osman Arauz por apoyarme juntos con mis padres para salir adelante en esta trayectoria de mis estudios, ya que ha sido una gran lucha para él como hermano y lo aprecio mucho en esta vida por haberse dedicado al trabajo de campo.

A mis tres hermanas Anielka, Hazel y Danelia Arauz por estar siempre presentes en este transcurso de mi vida estudiantil por ayudarme y dándome ánimo, ese apoyo incondicional, por convivir en compañía con cada una de ellas las aprecio muchísimo.

JUAN BENEDICTO ARAUZ ROMERO.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia a **Dios**, por haberme dado la vida fuerza, entendimiento sabiduría, salud, para culminar mi carrera.

A MIS PADRES : Juan Rafael Soza Cruz y Nubia Chavarría Altamirano quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, ya que siempre me han brindado su apoyo incondicional y han estado a mi lado en todo momento de mi vida para darme ánimos y seguir adelante.

A MI ABUELITA: María Gregoria Altamirano Castro (Q.E.P.D)

NUBIA MASSIEL SOZA CHAVARRIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de culminar esta etapa.

A mi Hermano Rafael Antonio Soza Chavarría quien siempre me aconsejo en todo momento para que no me desanimara y siguiera adelante.

A alguien muy especial Angel Membreño por haber estado pendiente a mi lado siempre apoyando.

A nuestro Tutor Msc. José Francisco Hernández Pérez quien siempre tuvo la paciencia y la dedicación durante todo el desarrollo de este trabajo brindándome su apoyo con calidez humana.

A mi compañero de Seminario Juan Benedicto Arauz por haberme brindado su apoyo para que culmináramos este trabajo exitoso.

A mi Amigos y Amigas por su amistad y apoyo incondicional.

A mis Maestros por educarnos y formarnos con todos sus conocimientos para el crecimiento como profesional.

NUBIA MASSIEL SOZA CHAVARRIA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a **Dios** por habernos dado la vida, salud, sabiduría e inteligencia y permitirnos concluir con bien nuestro seminario de graduación.

A nuestro Tutor Msc. José Francisco Hernández Pérez por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, tiempo y por su valiosa asesoría brindada en la elaboración de este trabajo.

A mi compañera Nubia Soza por ser una persona con quien realice el Seminario de Graduación, ya que le dedicó tiempo al trabajo y por brindarme una amistad sincera e incondicional. La conclusión satisfactoria de este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de ambos.

A todos mis compañeros de clase por haber compartido cinco años de estudio, también a Fernando Picado, Byron Dormus por su amistad y confianza, ya que en las diferentes asignaturas de estudio impartidas por los docentes trabajamos en equipo compartiendo cada uno de nuestros conocimientos teóricos y prácticos e ideas aportadas individualmente para salir adelante en nuestra carrera profesional por la cual decidimos desarrollar.

A todos aquellos maestros que con dedicación nos transmitieron sus conocimientos y experiencias en las diferentes asignaturas impartidas en un periodo determinado para apoyarnos en nuestros estudios como estudiantes y ayudar a formarnos como personas profesionales con las mejores capacidades de bien y prepararnos para los retos de la vida diaria.

A todas las personas que nos brindaron su colaboración en la realización del presente trabajo, en especial a la Gerente de la Tienda Importaciones YELBA. Licenciada Yelba Chavarría por darnos la oportunidad y confianza de visitar la empresa y facilitarnos información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

De corazón muchísimas gracias por todo!!!

Juan Benedicto Aráuz Romero.

VALORACIÓN DEL TUTOR
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM-MATAGALPA



CARTA AVAL

El suscrito tutor del seminario de graduación, titulado “Influencia de Estrategias Promocionales en el Comportamiento del consumidor, en las empresas de Matagalpa, año 2016”, realizado por los Bachilleres: Nubia Masiel Soza Chavarría carnet n°: 11064801 y Juan Benedicto Arauz Romero carnet n°: 12061215.

HACE CONSTAR QUE:

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

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

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

Cordialmente. *MSc. José Francisco Hernández Pérez*

Tutor

RESUMEN

El presente trabajo surge con el motivo de cumplir la culminación de la Licenciatura en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Seminario de Graduación, el cual es de vital importancia para el alcance de los objetivos y normativa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan-Managua, FAREM- Matagalpa.

Importaciones YELBA; es una tienda comercial que se enfoca en la compra-venta de productos terminados para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores y actúa dentro de uno de los sectores más importantes para la ciudad de Matagalpa aportando a la Economía del País. Dicho trabajo, se fundamenta en la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Tienda Importaciones YELBA del municipio de Matagalpa, durante el año 2016.

Esta investigación es de gran importancia, principalmente para la propietaria de la Tienda Importaciones YELBA, porque el hecho de estar al tanto en cómo influyen las estrategias promocionales que ofrece esta Tienda le da pautas para crear nuevas estrategias, políticas y reglas para mejorar todas aquellas debilidades encontradas.

Sin embargo, el principal hallazgo que tiene la Tienda Importaciones YELBA es que no muestra las estrategias promocionales respectivamente donde se están promocionando los productos, es decir rótulos donde el cliente tenga la visibilidad de observar el descuento que tiene cualquier producto.

Las promociones que esta empresa ofrece son muy buena, porque pone en práctica diferentes estrategias que le permiten al cliente satisfacer sus necesidades, deseos y sus diferentes expectativas. Es importante que esta empresa capacite al personal de venta, porque de ellos depende una mayor aceptación y acaparar más clientes en el mercado.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema: de “Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa, durante el año 2016, la empresa comercial sujeta a estudio es la tienda Importaciones YELBA Matagalpa.

Es de gran importancia, principalmente para la propietaria de la tienda Importaciones YELBA, porque el hecho de estar al tanto en cómo influyen las estrategias promocionales que ofrece esta empresa le da pautas para crear nuevas estrategias, políticas y reglas para mejorar todas aquellas debilidades encontradas.

Con la presente investigación se realizó un análisis de la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, con el propósito de determinar cuáles son las estrategias promocionales que utiliza la empresa Importaciones YELBA que les ofrece a sus clientes.

Fue necesario analizar dos variables para esta investigación, como lo es: estrategias promocionales y el comportamiento del consumidor. Para la cual se determinaron las estrategias promocionales que son muy importante para la utilización en el comportamiento del consumidor, entre los cuales están: los tipos de estrategias, la comunicación integral de marketing, el proceso de toma de decisión y el servicio al cliente, entre otros.

Las empresas comerciales “son intermediarios entre el productor y consumidor y su función principal, es la compra-venta de productos terminados”. (Diaz Morales, 2008).

Las estrategias promocionales son una de las necesidades para hacer que una marca llegue al público y atraiga nuevos clientes, ya que nos ayuda a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y se realizan para cubrir necesidades en un periodo y poder mantener un equilibrio de sus clientes en tiempo y forma para darse a conocer a través de la publicidad. (Cravens & Piercy, 2007).

El comportamiento del consumidor son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. (Giraldo López, 2007).

Durante el proceso y búsqueda de información sobre el tema se encontraron los siguientes antecedentes; a nivel mundial se realizó una investigación en la universidad del pacífico Perú UPP, en relación con el tema abordado es: El comportamiento de compra de los consumidores. A nivel nacional en el departamento de Matagalpa en la universidad UNAN-FAREM Matagalpa se han realizado investigaciones por los estudiantes sobre las estrategias promocionales en las empresas PYMES Matagalpa, en el año 2009 y también el tema las decisiones de compra del consumidor en las empresas de Matagalpa, en el año 2006. Sin embargo no se encontraron estudios sobre la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor que ofrecen las empresas comerciales en Matagalpa.

Según la investigación corresponde a un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos; ya que se aplicaron técnicas de comprensión personal para permitir desarrollar la situación actual de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor que ofrece la empresa comercial Importaciones YELBA; al igual se utilizaron elementos cuantitativos mediante métodos estadísticos para la recolección de datos a través de las encuestas. Según su aplicabilidad es una investigación aplicada; porque en base a los conocimientos generales y teóricos se proponen alternativas para mejorar la influencia de las estrategias promocionales que ofrece esta empresa.

Según el nivel de profundidad es de carácter descriptiva, porque se identificaron características y factores que intervienen en las estrategias promocionales que ofrecen actualmente Importaciones YELBA. Según el corte temporal es una investigación de corte transversal, porque la problemática solo es estudiada en el periodo 2016. Cabe mencionar que para la realización de la

investigación se utilizó el método teórico y empírico porque de la teoría general acerca de la temática se explican hechos o situaciones particulares.

Método Teórico: Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción. (Zayas Agúero, 2010).

Método Empírico: El método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas. (Zayas Agúero, 2010).

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos de la información primaria fueron: Entrevista dirigida al gerente propietario, encuestas dirigidas a 86 clientes, encuesta dirigida a 17 empleados y una guía de observación al establecimiento de la tienda.

Población: Es una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987).

Muestra: Es una colección de unidades seleccionadas de un marco o de varios marcos. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987).

Muestreo: Las unidades de muestreo son colecciones no traslapadas de elementos de la población que cubren la población completa. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987).

La población tomada para este estudio fue de ocho ciento clientes de Importaciones YELBA, según datos facilitados por el gerente, esta es la cantidad de clientes que visitan la tienda semanalmente. Basándonos en esta población, aplico una fórmula para sacar la muestra de 86 cliente (ver anexo # 6), ya que el promedio

de visita por cada día de la semana varia de ciento treinta clientes a más, dependiendo de la época del año por ende es un aproximado.

Se aplicaron los cinco días de la semana catorce encuestas a los clientes, y el sexto día se aplicaran dieciséis encuestas más para un total de clientes encuestados en los seis días de la semana, ya que la tienda trabaja de lunes a sábado, con el objetivo de lograr una aplicación más equitativa. También se aplicó encuestas a diecisiete empleados de la tienda Importaciones YELBA. Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos, se hizo uso del programa de Excel.

II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, se desarrolla con el objetivo de poder analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa importaciones YELBA Matagalpa, año 2016, con el propósito de determinar cuáles son las estrategias promocionales que utiliza la empresa Importaciones YELBA que le ofrece a sus clientes.

Se eligió este tema debido a la problemática de ¿Cómo influyen las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa, durante el año 2016? debido a que hoy en día todas las empresas promocionan sus productos en los puestos o puntos de ventas, ya se han negocios grandes, medianos y pequeños de manera que forman parte de la economía familiar de la población matagalpina.

El tema abordado en esta investigación es de gran utilidad, principalmente para la propietaria de la tienda Importaciones YELBA, porque el hecho de estar al tanto en cómo influyen las estrategias promocionales que ofrece esta empresa le da pautas para crear nuevas estrategias, políticas y reglas para mejorar todas aquellas debilidades encontradas.

El impacto de esta investigación se verá reflejado en la implementación de las recomendaciones proporcionada, ya que esta tienda podrá mejorar dichas estrategias promocionales que le brinda a los clientes y de esta manera alcanzar una mejor imagen, ampliar la fidelización de los clientes y por lo tanto un crecimiento en sus ingresos e incluso puede acaparar nuevos segmentos de mercados, ya sea perfeccionando todos aquellos factores registrados.

Los resultados expresados en el documento contribuirán a la empresa comercial estudiada, ya que les suministra información necesaria sobre todas aquellas fortalezas y debilidades encontradas. Lo cual considero que es de mucha importancia para este estudio, base para futuras investigaciones realizadas por diferentes estudiantes, al igual para aquellos pequeños empresarios que se relacionen con esta problemática.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa importaciones YELBA Matagalpa, año 2016.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Importaciones Yelba.
- Describir la comunicación integral en marketing aplicado por la empresa Importaciones Yelba.
- Valorar el comportamiento del consumidor y sus relaciones de comunicación integral de marketing en el año 2016.

IV. DESARROLLO

4.1. Filosofía empresarial

4.1.1. Antecedentes de tienda Importaciones YELBA

La Tienda Importaciones YELBA inicio sus operaciones el 13 de Mayo del año 1988, hace 28 años, como una agencia de Kikatex que era una fábrica de ropa nacional lo cual producía ropa interior para damas como pijamas, camisones y era una distribuidora en la ciudad de Matagalpa. Pasando el tiempo se fueron introduciendo a nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y gracias a la liberación de mercancías a partir de los últimos años del gobierno del Señor Daniel Ortega y a inicios del nuevo Gobierno en el año 1990, con la señora Violeta Barrios de Chamorro.

Su primer local estuvo ubicado donde fue el Teatro Matagalpa 1 cuadra al sur, posteriormente se crearon dos tiendas más, una en la calle central y la otra en la calle de los bancos, una vez que esta tienda adquiría nuevas líneas de productos se da la idea con oportunidad de crear una tienda sin restricciones, ya que esta tuvo varios locales:

La primera fue ubicada frente a la Librería Fabián Rodríguez, en la calle central, la segunda fue en esquina opuesta Casa de la Novia y la tercera en casa de la señora Irma Mantilla de la ciudad de Matagalpa.

Actualmente la tienda está ubicada en la avenida central de la ciudad, de la Alcaldía Municipal 1cuadra al Norte, edificio que fue construido con inversión de su propietaria Lic. YELBA Chavarría con un préstamo del BAC. Tiene 9 años de haberse trasladado a las nuevas instalaciones del local.

La empresa comercial Importaciones YELBA, se originó con un capital propio, específicamente fue con una liquidación de C\$2000.00 que recibió la Lic. YELBA Chavarría de su trabajo anterior (en el MIDINRA), debido a conocimientos que tenía la empresa Kikatex, viajo a Managua a dicha empresa para solicitar ser distribuidor de esos productos, por ende solo inicio vendiendo pijamas, camisones, entre otros.

4.1.2. Misión

4.1.2.1. Concepto

Las organizaciones revisan la misión de la empresa, esto es: el cometido que deben de cumplir sus productos, servicios y agentes humanos para alcanzar sus objetivos. La misión debe estar definida en términos del sentido de existencias organizacional para servir a los usuarios o clientes. (Hernandez y Rodriguez, 2008).

4.1.2.2. Misión de la Tienda Importaciones YELBA

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, comercializando productos y servicios de excelente calidad y brindar una experiencia de compra inolvidable con un personal capacitado y comprometido con la empresa.

4.1.3. Visión

4.1.3.1. Concepto

Es el conjunto de ideas rectoras y mapa de rutas del futuro de la organización, de la dirección que lleva de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar. (Hernandez y Rodriguez, 2008).

4.1.3.2. Visión de la Tienda Importaciones YELBA

Ser el líder detallista en el norte de Nicaragua en el mercado no alimenticio, manteniendo un alto nivel de permanencia, para ser identificados como símbolo de excelencia.

4.1.4. Valores

4.1.4.1. Concepto

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como persona. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras también son fuentes de satisfacción y plenitud. (Jiménez, 2008).

Los valores son las normas de conducta y actitudes según las cuales nos comportamos y que están de acuerdo con aquello que consideramos correcto, ya

que son todas aquellas cosas que creemos importante para nuestras vidas en el momento de compartir, trabajar, estudiar, convivir los valores determinan nuestras prioridades y en el fondo, son probablemente las medidas que se usan para conocerse si nuestra vida está en camino que deseamos.

4.1.4.2. Valores de la empresa Importaciones YELBA

EMPRESARIALES

Ética

Trabajo en equipo

Respeto

Compromiso

Excelencia

Cooperación

INDIVIDUALES

Honestidad

Honradez

Integridad

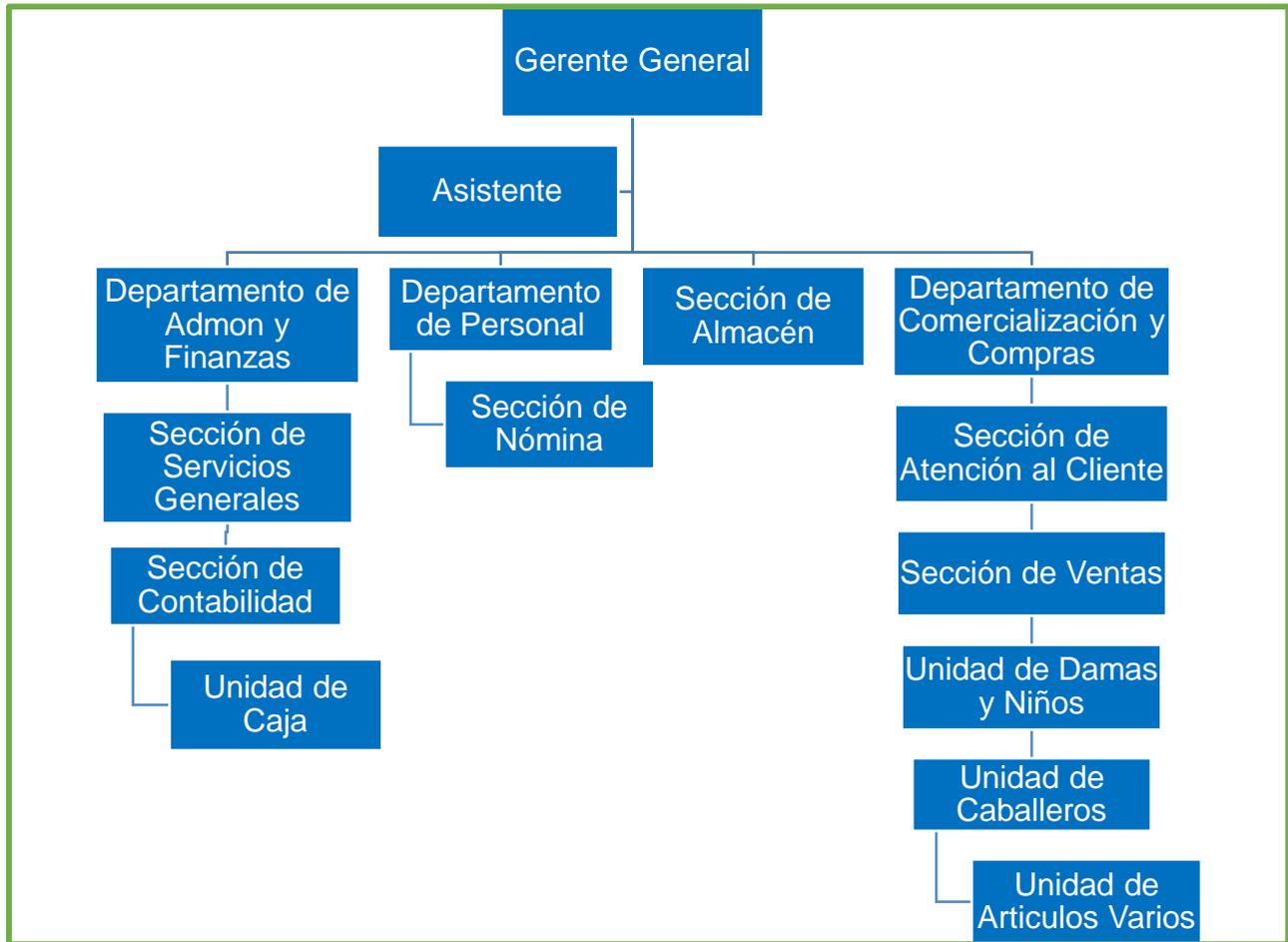
Disciplina

Orden

Responsabilidad

Puntualidad

4.1.5. Estructura Organizacional



Fuente: Consulta propietaria de Tienda Importaciones Yelba.

La estructura organizacional que tiene la empresa está de acorde con la visión y misión lo cual tiene un funcionamiento muy efectivo.

4.2. Estrategia

4.2.1. Concepto de Estrategia

Una estrategia es un patrón de acciones y de asignaciones de recursos diseñado para alcanzar las metas de la organización. La estrategia la podemos definir en forma amplia o en forma restringida. Para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, pero para otros esta se refiere solo a los medios. Esta

divergencia no es tal en la práctica, puesto que los medios para alcanzar un objetivo constituyen a su vez, objetivos. (Bateman & Snell, 2007).

La estrategia de forma amplia se define de los objetivos acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización (por ejemplo, una empresa). Y la estrategia restringida es la que tiene un plan de acciones para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. (Frances, 2006).

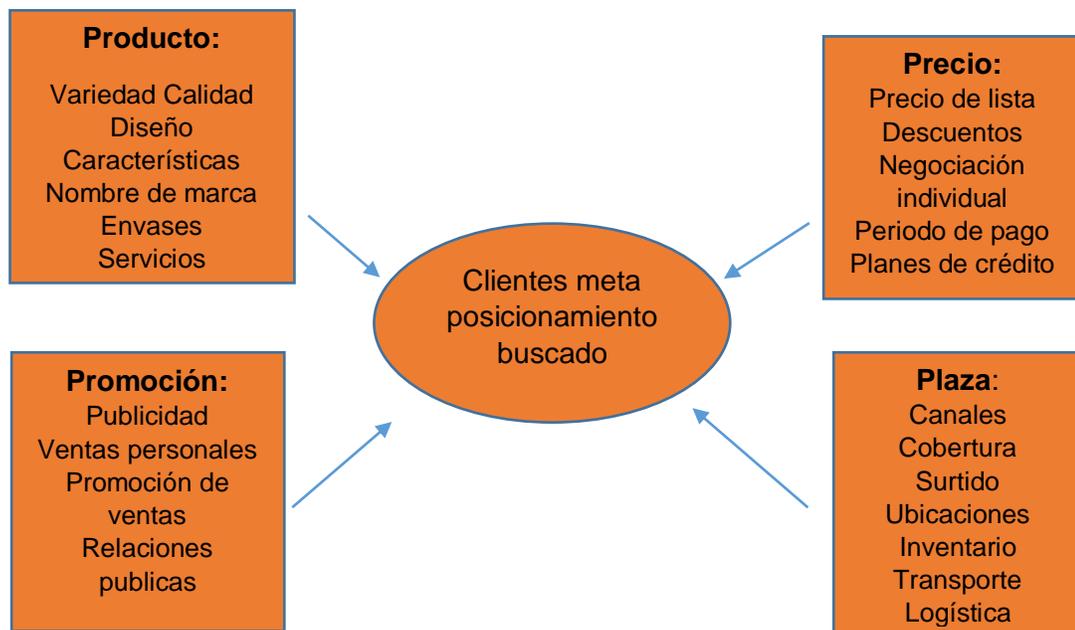
Antes lo mencionado la estrategia es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan siempre y cuando tratando de alcanzar un objetivo.

4.2.2. Estrategias de Marketing

4.2.2.1. Concepto

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007).

Las cuatro P de la mezcla de marketing



Kotler & Armstrong, 2007).

Ante lo expuesto la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, ya que las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas “como las cuatro P” producto, precio, plaza y promoción como se muestra en la figura anterior las herramientas específicas de marketing para cada P.

4.2.3. Tipos de Estrategias de Marketing

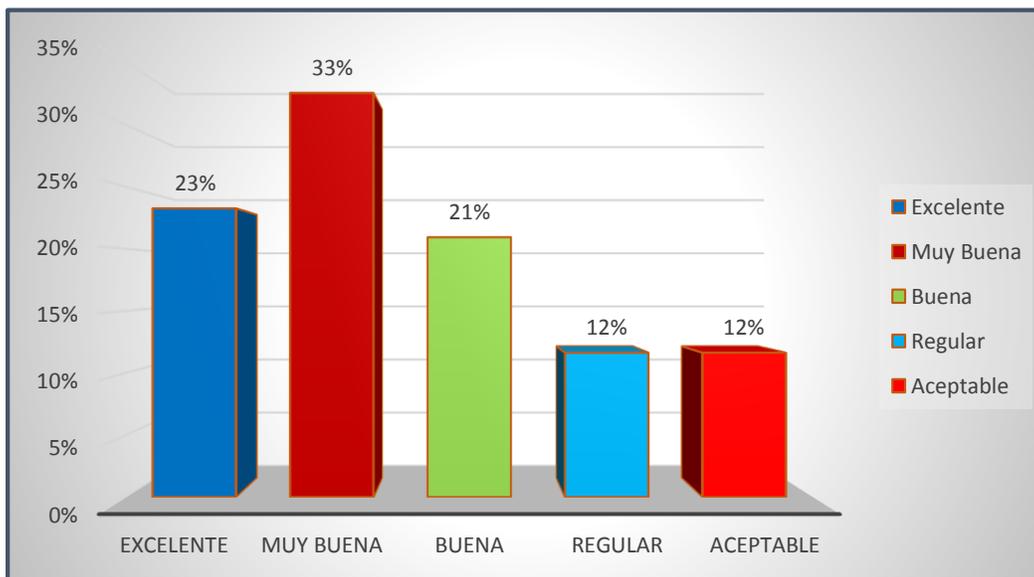
4.2.3.1. Producto

Un producto es todo aquel bien (tangibles o intangibles) que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Borrego, 2009).

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño y color), e intangible (marcas, imagen de empresas, servicios), que el comprador acepta en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, por lo tanto un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo. (Kotler & Armstrong, 2002).

Es decir que el producto es una opción viable, elegible e irrepetible que se elabora o se fabrica con el objetivo de satisfacer las necesidades que requieren los consumidores con el cual ellos se sientan satisfecho con el tipo de producto que desean consumir.

GRÁFICO N° 1: Calidad de los productos



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

En el gráfico n°1 se observa la calidad de los productos que ofrece la Tienda Importaciones YELBA, en la que se les dio varias escalas a los encuestados y se obtuvo el siguiente resultado: un 23% de los clientes confirmó que son excelentes, el 33% dijo que muy buena, en cambio el 21% constató que buena, aunque el 12% expresó que regular, al igual el 12% de los clientes dicen que la calidad es aceptable por los productos (ver gráfico 1).

Según el personal de ventas dijo que los productos que se ofrecen en esta tienda son de muy buena calidad, por lo que los clientes demuestran la fidelidad de seguir comprando en este lugar y estos mismos clientes comentan que los productos son buenos productos duraderos ya que son importados de Estados Unidos, Guatemala entre otros países.

Sin embargo para confrontar dichos resultados hicimos una pregunta al gerente de este lugar, quien confirma que los diferentes productos que se ofertan en esta tienda los puede catalogar como excelentes y muy buenos, resultado que coincide con los datos obtenidos en las encuestas.

Al realizar nuestra observación en la tienda se marca que los productos son de muy buena calidad porque son de países reconocidos, ya que estos fabrican productos de alta calidad que son importados a muchos países para expandir al más haya la marca de diferentes productos con la mejor calidad del mercado para satisfacer a los clientes.

Al dar nuestra opinión considero que es satisfactorio para toda empresa de mantener satisfechos a sus clientes brindándole productos de alta calidad, para así mismo obtener buenos resultados y ganancias que promuevan el desarrollo de la misma.

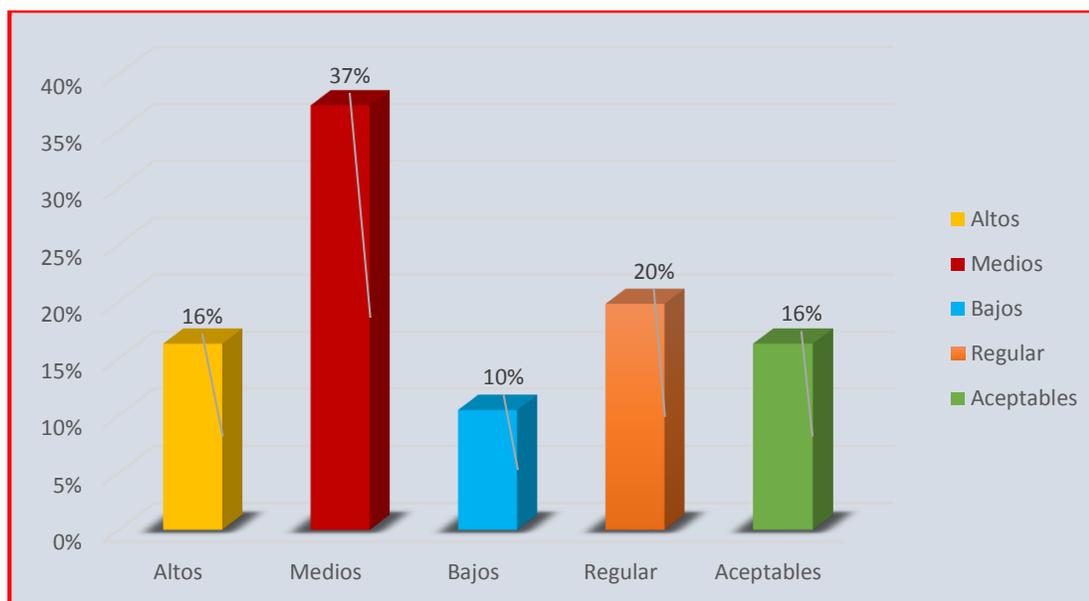
4.2.3.2. Precio

El precio es el principal monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos etc. (Borrego, 2009).

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio es una variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, ya que las otras variables generan egresos. (Kotler & Armstrong, 2002).

Ante lo expuesto el precio es el valor monetario que se le da a un producto en el cual los consumidores están obligados a pagar para poder adquirirlo, ya que naturalmente todo vendedor le agrega valor a todo tipo de producto por el costo que este tiene desde su fabricación hasta su existencia.

GRÁFICO N° 2: Cómo evalúan los precios de esta Tienda



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

En este Gráfico n° 2 se observa como los clientes evalúan los precios de la tienda importaciones Yelba un 16% de los clientes dicen que son altos, un 37% de clientes dicen que los precios son medios, un 10% de estos clientes dicen que los precios son bajos, un 20% de los clientes dicen que son regulares, un 16% de estos clientes dicen que los precios son aceptables.

El personal de venta dijo que los precios de los productos de esta tienda se consideran medios y regulares para los clientes, ya que en su gran mayoría la variedad de productos que ofrecen son vendidos y por esta razón consideran que son aceptables por los clientes.

Según la entrevista realizada al gerente manifestó que los precios que se ofrecen en esta tienda son favorables para los clientes y los que asisten más es la clase media comúnmente el trabajador, aunque este centro de compras está abierto a todos los tipos de clases sociales de la ciudad y sus alrededores.

Nosotros opinamos que los precios de esta tienda debería ser alcanzables para el bolsillo de todos los clientes que visitan esta tienda para que no les afecte su estado o situación económica al momento de realizar la compra de cualquier producto y así puedan asistir todas las clases sociales al negocio no solamente la clase media sino que desde las más baja hasta la más alta para que sea satisfactorio para todo el público en general.

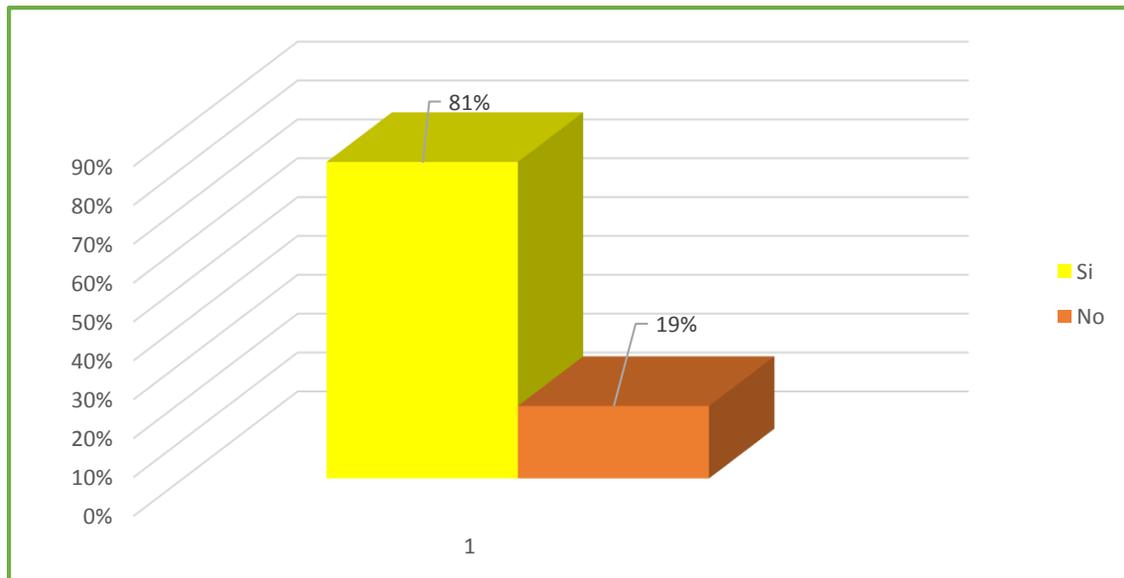
4.2.3.3. Plaza

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

Se conoce como la posición o distribución o incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2002).

En cuanto a la plaza es localizar los puntos estratégico en el cual se puedan distribuir los productos que estén al alcance del distribuidor y sean identificados por ellos y puedan causar positivismo a la empresa.

GRÁFICO N° 3: Punto de Venta Visible para los clientes



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

El gráfico n° 3, como podemos apreciar, está relacionado con la ubicación de la tienda, donde el 81% de los clientes consideran que el punto donde está ubicada la tienda es muy visible para los clientes y el 19% restante de los clientes no ven visible la tienda, lo que significa que la mayoría de los encuestados se encuentran conformes con la ubicación de la Tienda.

Al preguntarle a la Gerente propietaria de esta tienda sobre la ubicación nos comentó que la tienda desde un principio que se construyó fue con la visión de generar una mayor demanda de los clientes, ya que está ubicada en la calle del comercio y está muy accesible para los clientes.

Al realizar nuestra observación la tienda está ubicada en un punto muy visible y accesible para los clientes, ya que está en la calle central o calle del comercio y es muy demandada por los productos que esta ofrece y se ve que les genera muchas ganancias para la misma.

Nuestra opinión con respecto a la ubicación de la tienda si está en un punto muy visible para la clientela, pero como sugerencias para la misma es que deberían de ofrecer los precios de los productos más accesibles para los clientes, que el

horario de apertura de todos los días debería ser más temprano, ya que muchos clientes son de la zona rural y quieren realizar sus compras lo más pronto posible para su regreso.

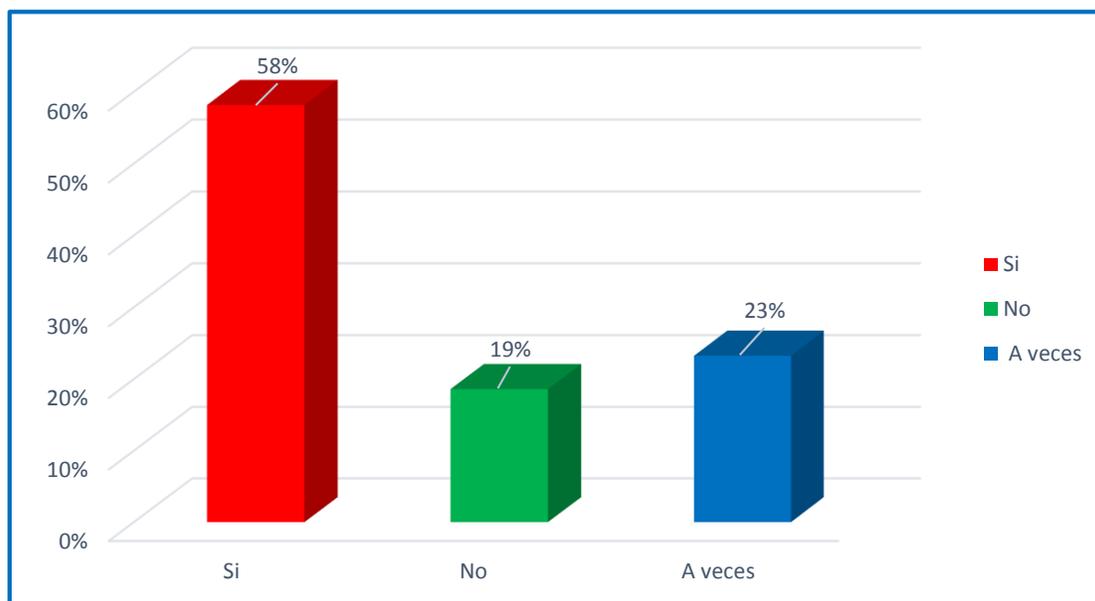
4.2.3.4. Promoción

Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o ser vicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia. (Woodruff, 2008).

Es comunicar informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. (Borrego, 2009).

Según lo que plantean los autores la promoción es aquella que no está restringida a comunicarse con los clientes de una compañía esto es, que se puede dirigir la promoción a una amplia variedad de públicos para tratar de establecer una reputación determinada, una imagen corporativa, con el público en general.

GRÁFICO N° 4: Realiza promociones de los productos que ofrece



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

En el gráfico n° 4 se observa si en la tienda se realizan promociones de los productos un 58% de los clientes dicen que si se hacen, un 19% de estos clientes dijeron que no hacían y un 23% de estos clientes dicen que a veces las hacen las promociones en la tienda.

El personal de venta manifestó que las promociones se realizan constantemente de cualquier producto que se ofrecen en la tienda como una forma de llamar la atención a sus clientes o quizás un producto que este a la moda hay rebajas de precios en el mercado se hacen las promociones de ese mismo.

Según la gerente propietaria dijo que realiza muchas promociones para los clientes las hace de acuerdo a la temporada, trata de que se han muy comprensivas y sobre todo creativas para que los clientes tengan la comprensión del producto, ya que las promociones son muy importante para cualquier empresa dentro del mercado.

Al hacer la observación en la tienda se ve que las promociones las realiza constantemente para estar al tanto con las fechas especiales que se dan en el

transcurso del año para que los clientes puedan adquirir dichos producto que se están promocionando para la ocasión correspondiente.

Al dar nuestra opinión consideramos que es muy importante que realice promociones constantemente para los clientes en las diferentes ocasiones para que estos la puedan adquirir, ya que puede tener mucha demanda al realizar dichas promociones y son muy buenas para los clientes puedan satisfacer sus necesidades.

4.3. Estrategias Promocionales

4.3.1. Concepto

La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otra audiencia objetivo. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia. (Cravens & Piercy, 2007).

Las estrategias promocionales son el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, ya que la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia. (Valínas, 2002).

Es decir que las estrategias de promoción son importantes en responsabilidad de marketing que es la función de planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción.

4.3.2. Tipos de Estrategias Promocionales

4.3.2.1. Estrategia de empuje

Dirige los esfuerzos de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda publicidad. La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta

de los fabricantes y fuerza de ventas”. (Williams, Moriarty Sandra, citado por Vanega Centeno & Jarquín Gea, 2009).

Se puede decir que esta estrategia se utiliza en las empresas para motivar los puntos de ventas, la fuerza de ventas y los distribuidores para dar un empuje más efectivo a los productos o líneas de productos al consumidor.

4.3.2.1.1. Promociones Comerciales

La meta suele ser empujar los productos por el canal hacia el cliente. De forma similar a las promociones al consumidor, los incentivos se ofrecen mediante compensaciones adicionales como descuentos, mayores márgenes sobre las ventas, concursos entre distribuidores, exhibiciones, provisión de demostradores y vacaciones gratis (con frecuencia con el pretexto de una conferencia o el lanzamiento de un producto). (Jobber & Lancaster, 2012).

Son incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

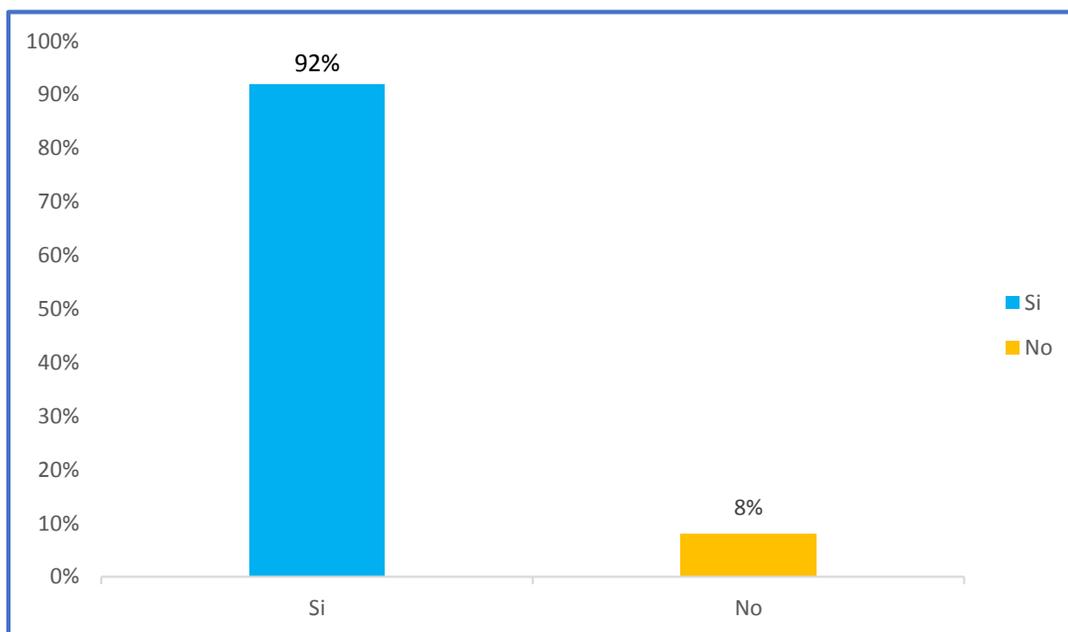
4.3.2.1.2. Ventas personales

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. El vendedor ofrece el producto conociendo la necesidad del comprador y de esta manera satisface la necesidad y se logra un incremento en el volumen de venta. (Díaz Morales, 2008).

Es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. (Chávez, 2013).

Se afirma que la venta personal es directa porque el vendedor le realiza al comprador para comunicarse de manera más rápida para obtener un producto que este puede adquirir para satisfacer sus necesidades.

GRÁFICO N° 5: Utilidad de la Estrategia de Venta Personal



Fuente: Autoría propia Encuestas aplicada a los clientes.

Lograr la utilidad de una estrategia de la venta personal de los clientes de una empresa es algo necesario e indispensable, especialmente para Importaciones YELBA porque el 92% de sus clientes están de acuerdo con la venta personal que le ofrecen en el servicio y solo un 8% de sus clientes no les parece la venta personal de la tienda.

Según el personal de venta consideran que en un 100% es útil la venta personal con el cliente (ver anexo n° 7) porque es donde se comunican ambas partes tanto el cliente para preguntar sobre el producto que desea comprar y al mismo tiempo puede dar sus inquietudes y poder resolverlas a lo inmediato para que este pueda irse satisfecho con la venta del producto.

La gerente propietaria de esta tienda plantea que la venta personal debe ser exclusiva e inmediata para el cliente para darles respuestas a todo tipo de necesidades u ofrecerles alternativas de compras al momento de estar en contacto con el cliente durante su atención.

El uso de la venta personal para esta empresa ha sido de gran importancia porque ha favorecido a una mayor parte de los clientes debido a su gran esfuerzo que ha desempeñado el personal de ventas con respecto a las capacitaciones que le ha facilitado el gerente, es por eso que el uso de esta estrategia se ha puesto en práctica continuamente y aun así a todo aquel personal deberá ser muy capacitado para seguir brindando el mejor servicio como empresa para que a todos aquellos clientes que aún no están satisfecho con este tipo de estrategia de venta personal de la empresa pueda ser más efectiva.

4.3.2.2. Estrategia de Atracción

Según (Williams, Moriarty Sandra, citado por Vanega Centeno & Jarquin Gea, 2009). “El objetivo de la estrategia de atracción es dirigir los esfuerzos de marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor “.

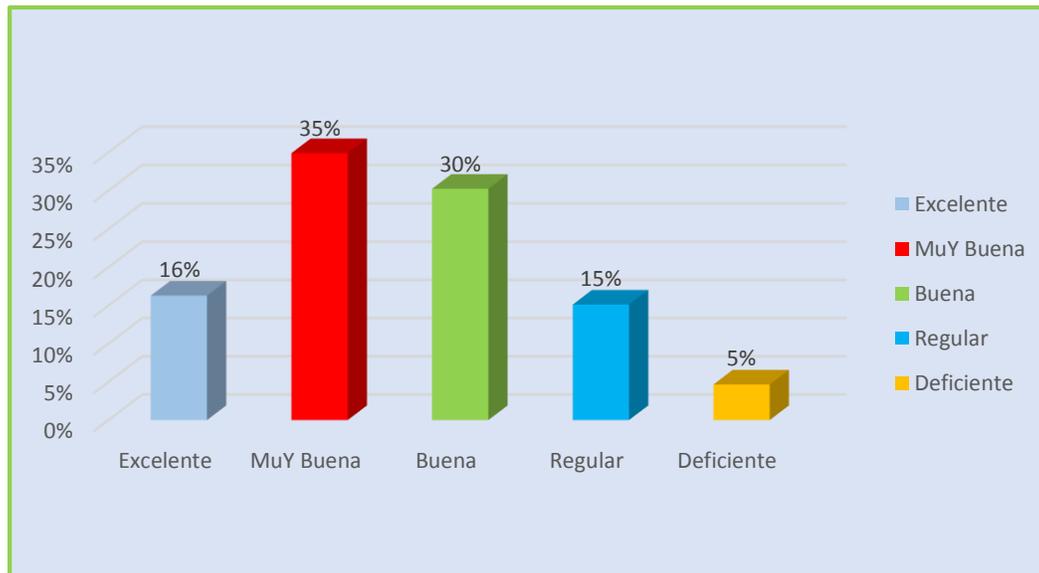
Las estrategias de atracción son utilizadas para hacer estimulaciones al consumidor al momento de adquirir un producto ayudando para atraer el producto por el canal.

4.3.2.2.1. Publicidad

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

Lo que plantea el autor es una realidad la publicidad por lo general es algo comunicativo que nos llama mucho la atención por el mensaje publicado en cualquier medio de comunicación.

GRÁFICO N° 6: Valoración de la Publicidad



Fuente: Autoría propia Encuestas aplicadas a los clientes y personal de ventas.

En este gráfico n° 6 se dan los tipos de valoraciones de la publicidad por parte de los clientes donde el 16% de los clientes dicen que la publicidad es excelente, el 35% concuerdan con la publicidad muy buena, el 30% de los clientes catalogan la publicidad es buena, un 15% de los clientes manifiestan que es regular la publicidad de la tienda y un 5% de estos clientes creen que es deficiente.

El personal de ventas dijo que la publicidad que realiza la tienda es muy excelente porque los clientes comprenden el mensaje y por eso que aumentan las ventas por parte de ellos al atender a los clientes con la mejor atención que ellos le brindan para que puedan sentirse lo más satisfecho posible.

Al realizar la observación se considera que la publicidad es muy buena porque el local está situado en la avenida central de la ciudad y ha sido muy bien aceptada por parte de los clientes que día a día están visitando la tienda, ya que se le da un seguimiento a través de publicidad en la tienda para los productos para que el cliente este informado y pueda asistir al local.

Al aplicar la entrevista el gerente nos comentó que utiliza la publicidad la hace en diferentes medios realizando escritos, perifoneo, la radio y la televisión en la

ciudad y la está modificando continuamente de acuerdo a la temporada para ir persuadiendo al cliente para que realice sus compras.

Según nuestra opinión en base a la publicidad es de gran utilidad en cualquier empresa ya que sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador y esta se diseña para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener un mejor consumo. Al igual la publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor a través de una buena publicidad para lograr vender grandes cantidades de productos.

4.3.2.2.2. Promoción de Ventas

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Stanton & Etzel, 2007).

Se caracteriza por implementar incentivos de corto plazo para alentar las compras y ventas de productos y servicios, cabe mencionar que las ventas personales hacen uso de esta estrategia para completar su argumento oral. (Valíñas, 2002).

Este tipo de promoción de venta es la que le llama la atención a cualquier cliente por el tiempo y porque ve favorable su precio más cuando es un producto de buena calidad, al igual con el fin de estimular a los consumidores al comercio y a los vendedores de la propia empresa.

- **Ofertas**

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio. (Arens, weigold, & Arens, 2008).

Son una categoría global de técnica de promoción diseñada para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es una reducción temporal del precio o “ liquidaciones ”. El cupón de descuento también es una oferta de consumo

porque reduce el precio durante un periodo limitado, también pueden existir ofertas de comercialización. (Russell & Lane, 2004).

Las ofertas es la manera de como ofrecemos los productos a los clientes en los puntos de ventas por lo común se atraen al cliente ofertándole un pequeño descuento por cualquier producto ocasionando la atracción del cliente y provocando la realización de las ventas.

- **Premios**

Es la unidad de mercancía que se ofrece a su costo o aprecio relativamente como bonificación al comprador. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, El Proceso Estrategico, 2007).

Los premios consisten en la entrega de un regalo a aquellos consumidores que hayan adquirido un determinado producto o servicio. Bien utilizada puede convertirse en una herramienta eficaz para incrementar las ventas y generar importantes rendimientos al fabricante. En cambio, mal empleada puede dar lugar a importantes problemas para la empresa, pueden incluso afectar a su imagen de marca si no se atajan rápidamente.

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

- a) Atraer a los consumidores para que prueben el producto.
- b) Estimular la compra, sobre todo, cuando los premios consisten en coleccionables.
- c) Mejorar la imagen de marca.(Cravens & Piercy, 2007).

Los premios son regalos que la empresa regala a los clientes por su fidelidad con la empresa, por ejemplo, por ser cliente mayorista, por ser clientes viejos o por clientes puntuales estos premios pueden ser en producto o monetario.

- **Demostraciones**

Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local y en caso necesario, enseñan prácticamente como debe usarse el producto, los beneficios que se obtienen con su correcto uso. (Mercado H, Promoción de ventas, 1999).

Las demostraciones es el uso adecuado de los productos donde la empresa capacita a su personal para darle explicación al público de los productos que comercializan, por ejemplo: el producto loreal lanza un nuevo maquillaje y da demostraciones con modelos de su debida aplicación esta normalmente se da donde venden el producto.

- **Regalos**

Se definen como una mercancía u otro de valor que se ofrece al consumidor como móvil, para forzar la compra de un producto o servicio, los regalos como medio promocional son utilizados por la mayoría de las empresas cuyo giro es la de vender bienes. (Mercado H, Promoción de ventas, 1999).

Son productos que la empresa destina para regalar a los clientes por la compra de cualquier producto ocasionando forzar la venta.

- **Concursos**

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. (Promociones Negocios, 2009).

Los concursos requieren que los participantes compitan por un premio o premios, basándose en ciertas habilidades o capacidad individual, es preciso que exista un plan para garantizar que se ha cumplido con todos los requisitos legales. (Williams & Moriarty, 2007).

Los concursos son actividades en los que los consumidores participan y tienen la capacidad de ganar premios, ya que cada uno que participa lleva un propósito de representar o principalmente de ganar el concurso.

- **Merchandising**

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

El Merchandising es el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.” (Palomares, 2000).

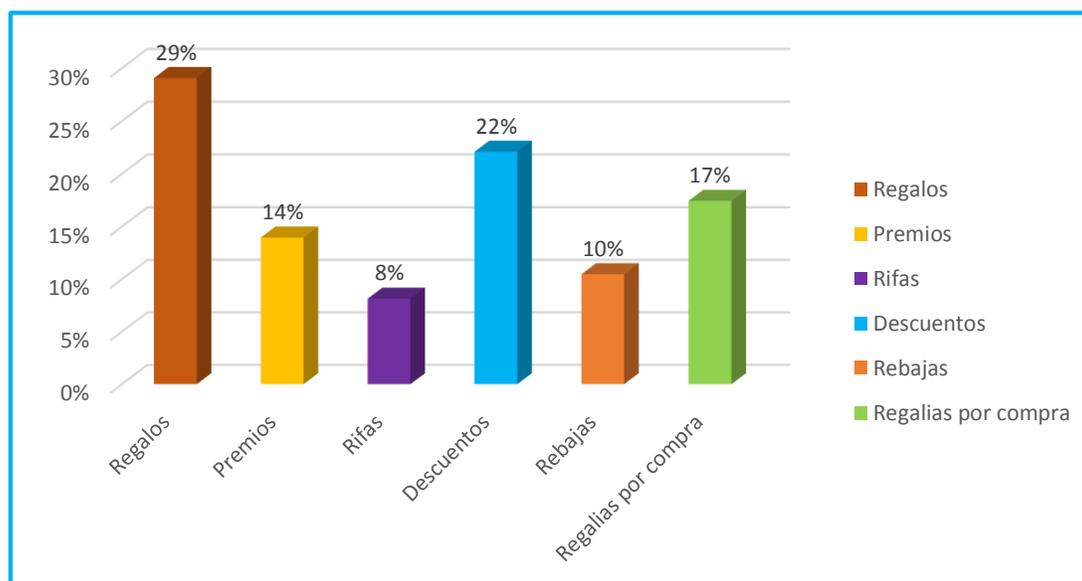
Se puede decir que el merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial y se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.

- **Exhibiciones**

Este tipo de promoción se usa en aparadores y demostraciones que se encuentran por lo general en centro correlacionales o farmacia. (Mercado H, Promoción de ventas, 1999).

Son estantes que se publican en las empresas donde se colocan los productos para que estén a la vista del cliente, para que este lo pueda apreciar y al mismo tiempo pueda decidir si opta comprarlo o solo pregunta por el producto que busca.

GRÁFICO N° 7: Tipos de promociones Ventas que ofrece la tienda



Fuente: Autoría propia Encuestas aplicadas a clientes y personal de ventas.

En el Gráfico n° 7 se muestra las diferentes opiniones de los clientes en base a la satisfacción de los tipos de promociones que ofrece la tienda Importaciones YELBA, donde el 29% de los clientes dicen que el tipo de promoción son los regalos, el 14% de los clientes dijeron que el tipo de promociones que ofrecen son los premios, el 7% de los clientes catalogan el tipo de promoción las rifas, el 22% de los clientes se sienten satisfecho con los descuentos que realiza la tienda, el 10% de clientes piden rebajas en los productos, y solamente el 17% de los clientes dicen que dan regalías por la compra de algunos producto.

El personal de ventas según la encuesta aplicada a estos dijo que las promociones que más se realizaban en esta tienda son los regalos y los descuentos en los diferentes productos que se les daban a los clientes por la compra que estos hicieran se les proporcionaban más esta promoción porque el cliente optaba más por estas.

Según la entrevista aplicada al Gerente con respecto a las promociones comerciales les ofrece sus productos a través de una promoción que sea dinámica, comprensiva y satisfecha para los clientes en la tienda, de igual manera hace uso

de los medios locales y nacionales para promocionar la variedad de productos, ya que es altamente positivo usar estos medios para que las promociones se conviertan en ventas para cumplir un segmento de compradores.

Nuestra opinión con respecto a las promociones comerciales en esta empresa deben de ser importante para los clientes, ya que integran a los distribuidores con minoristas en la distribución que tienen como objetivo primordial convencer para vender una marca o producto específico y dar a conocer un producto o servicio de manera directa a los clientes en un mercado más competitivo.

4.4. Comunicación Integral de Marketing CIM

4.4.1. Concepto

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

Es aquella que persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo. (Ramon & Segovia López, 2016).

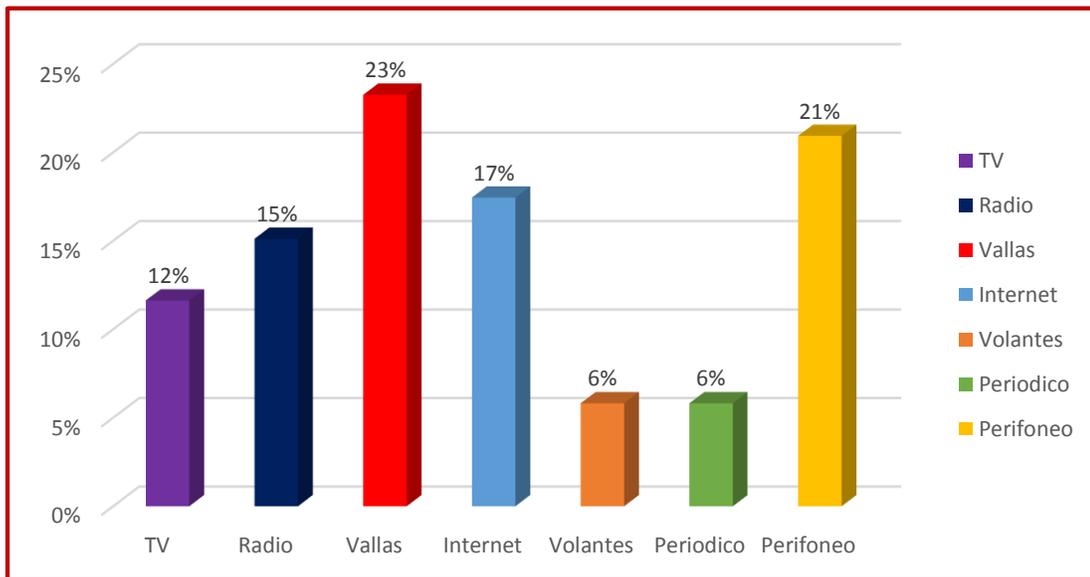
Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de una planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

4.4.2. Componentes de la Comunicación Integral de Marketing

Según Stanton & Etzel, (2007). Entre los componentes de la comunicación integral de marketing se encuentran seis elementos que son:

4.4.2.1. La Publicidad

GRÁFICO N° 8: Tipos de medios publicitarios que se informan con más frecuencia los clientes



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

Según los diferentes medios de publicidad donde se informan los clientes con más frecuencia se mantienen al día con los tipos de publicidad como un apoyo para la tienda para formar parte de la misma el 12% de los clientes dicen que la ven por la televisión local , un 15% escuchan la radio, un 23% de los clientes consideran que las vallas son buenas para dar publicidad, el 17% de los clientes dicen que la publicidad la dan a través de internet como en las redes sociales , un 6% de los clientes dicen que el volante les ayuda a informarse ,un 6% dicen que les gusta leer el periódico, un 21% de los clientes dicen que el perifoneo lo escucha continuamente por las calles de la ciudad.

Según el personal de ventas considera que el medio publicitario que se informan con más frecuencia los clientes es la TV siendo la más positiva en la mente del consumidor, ya que a diario siempre están pendiente de los anuncios y noticias.

Según la entrevista realizada al gerente dijo que la publicidad en estos diferentes medios antes mencionados es muy importante para su negocio, ya que de acuerdo a la temporada la va modificando para ofrecerles productos nuevos en diferentes marcas y estilo para el cliente.

Al realizar la observación los medios que utiliza mas esta tienda es el perifoneo, TV, radio, internet, porque son medios de comunicaciones más útiles que pueden persuadir en la mente del cliente o consumidor para mejorar más las ventas y generar más ganancias sobre estas.

Nuestra opinión de acuerdo a los medios publicitarios consideramos que deben ser muy importante especialmente utilizar el adecuado o los más comunes para los clientes ya que el mensaje debe ser comprensivos para que puedan ser fáciles de entender y puedan persuadir en la mente del consumidor, porque día a día nos estamos informando a través de estos medios de comunicación.

4.4.2.2. Relaciones Públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante obtención de publicidad favorable la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores relatos o sucesos desfavorables. (Stanton & Etzel, 2007).

Según Jobber & Lancaster, (2012) las relaciones publicas cubren un espectro más amplio que vender o comercializar. Su aplicación es mayor y abarca a toda la organización y a sus diferentes “públicos” internos o externos, sin embargo, su rol es cada vez más importante como un auxiliar para las ventas, tanto en el sentido de recibir como de dar.

Las relaciones permiten conseguir una buena ventaja de comunicar a un público general en la manera de publicar con un mensaje y reflejar una imagen para que pueda persuadir sobre cada uno de nosotros, sin embargo es la influencia de la sociedad o un grupo determinado, como un conjunto de actividades que tienen por objeto posicionar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

4.4.2.3. Buzzmarketing

Es una técnica de marketing en la comunicación como boca a boca de boca en boca o boca-oreja acerca de nuestro producto, marca, provocada por la empresa. (Espejo & Fischer, 2011).

Esta consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los recomendadores de las bondades de la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas.

4.5. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después). (Giraldo López, 2007).

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

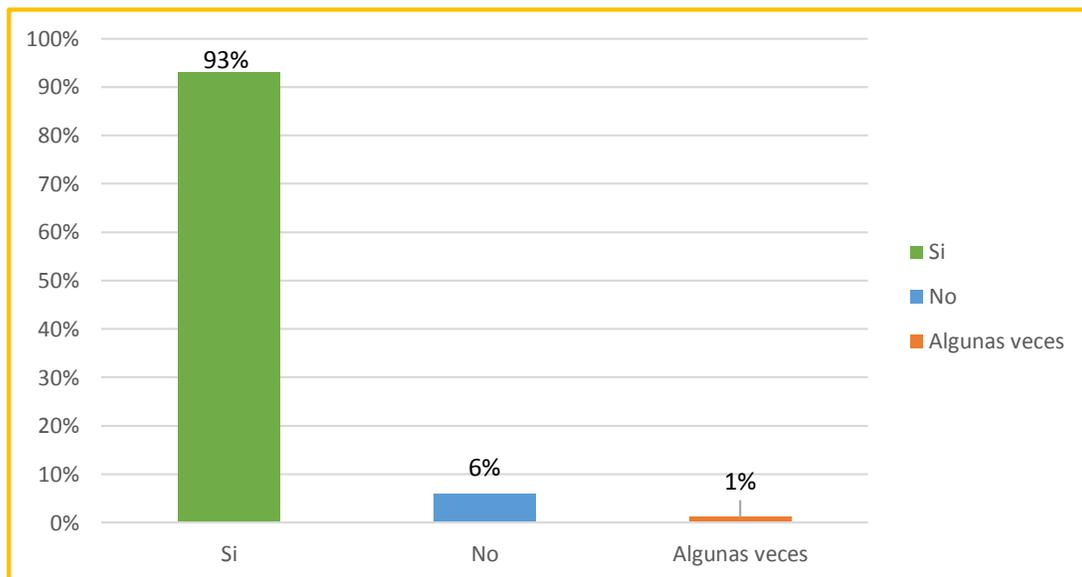
- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.

- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. (Chávez, 2013).

El comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades son una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas hacia sus clientes, ya que se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

GRÁFICO N° 9: Influye la cultura en el comportamiento del consumidor



Fuente: Autoría propia Encuestas aplicada a los clientes.

La influencia en la cultura de los clientes de la tienda Importaciones YELBA es muy positiva con un 93% en la compra de diferentes productos, donde el 6% dijeron que no influía su cultura para comprar, y solamente el 1% respondieron que algunas influye la cultura en la decisión de comprar cualquier producto.

El personal de venta nos comentó que si influye la cultura en el comportamiento del consumidor, ya que son valores y costumbres que se inculcan desde nuestra niñez en la familia en la vida cotidiana en la mente de consumidores.

Nuestra opinión la cultura influye muchas veces en la mente del consumidor, es por eso que la tienda considera que la cultura se crea valor a la misma, es por eso que decidimos comprar productos que estén a la moda o costumbres que nos inculcan desde nuestra familia en la forma de vestir o creamos hábitos en la vida cotidiana como consumidores.

4.5.1. Factores que influyen en el proceso de toma de decisión

4.5.1.1. Factores internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan. El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplina como la psicología y sociología.

Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje, emociones, motivación, personalidad, creencias y actitudes.

4.5.1.1.1. Percepción

La percepción son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La

mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiriera un producto. (Espejo & Fischer, 2011).

La percepción: la noción que se deriva del término latino percepción y describe tanto la acción como la consecuencia de percibir (es decir, tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes las impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). (Pérez Porto & Gardey, 2012).

La percepción es cuando la recibimos mediante nuestros sentidos las diferentes impresiones que se nos presentan día a día a través de una imagen o son formas externas que nosotros percibimos en nuestro entorno para comprender los distintos estímulos que tratamos de generar una acción para adquirir los diferentes productos.

4.5.1.1.2. Aprendizaje

El aprendizaje es gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. (Espejo & Fischer, 2011).

Se denomina aprendizaje al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio la enseñanza a la experiencia. (Pérez Porto & Gardey, 2012).

Ante lo expuestos el aprendizaje es todo aquello que nosotros adquirimos a través de nuestros conocimientos mediante enseñanzas que nos han facilitado e incluso el aprendizaje lo vamos teniendo desde nuestra niñez, ya que nuestros padres nos van enseñando diferentes disciplinas para ir educando día a día al igual cuando iniciamos a estudiar en la escuela vamos aprendiendo un sin número de aprendizajes para enriquecer nuestra mente.

4.5.1.1.3. Emociones

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

Según Porto y Gardey (2012), las emociones son una consecuencia de sucesos que comienza con la ocurrencia de un estímulo y finaliza con una experiencia emocional consciente.

Según lo que plantean los autores las emociones son aquellas que suceden en un instante de la vida emocional causada por el mismo ser humano, es decir, son momentos donde ocurre una perturbación en la mente pero al final resulta una experiencia para el mismo.

4.5.1.1.4. Motivación

La motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. (Espejo & Fischer, 2011).

La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. Las distintas escuelas de psicología tienen diversas teorías sobre cómo se origina la motivación y su efecto en la conducta observable. (Bermúdez, 2004).

La motivación, en pocas palabras, es la Voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

4.5.1.1.5. Personalidad

La personalidad es el conjunto de características físicas, genéricas y sociales que reúne un individuo, y que lo hacen diferente y único respecto del resto de los individuos. (Espejo & Fischer, 2011).

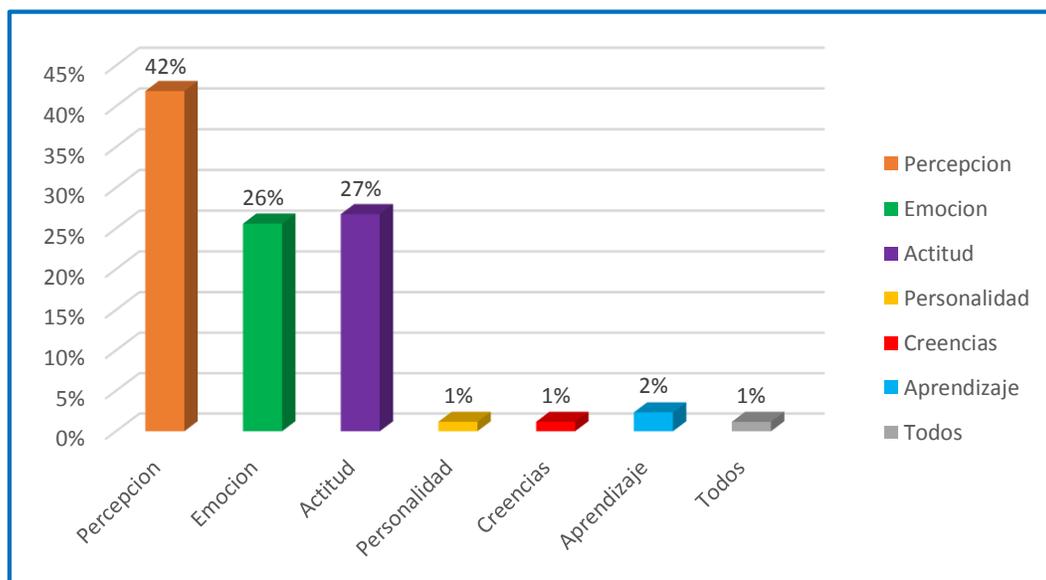
Es una estructura de carácter psicológica que hace referencia al conjunto de rasgos distintos de un individuo. (Pérez Porto & Gardey, 2012).

Es decir la personalidad es aquella que nos caracteriza de manera individual a las personas, ya que cada una se da a conocer por si sola en el transcurso de su vida social con las demás personas.

4.5.1.1.6. Creencias y Actitudes

Una creencia es aquello en lo que creemos fielmente o también puede ser la opinión que alguien dispone en relación a algo o alguien. Estos son los dos usos que le atribuimos a este concepto en nuestra lengua. (Espejo & Fischer, 2011).

GRÁFICO N° 10: Factores Internos al momento de comprar un producto



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes y personal de ventas.

En el Gráfico n° 10 se observan los diferentes tipos de factores internos que influyen en los clientes al momento de comprar un producto, un 42% de los clientes dijeron que la percepción influye, un 26% de los clientes sienten emoción al comprar el producto, un 27% de los clientes dicen que las actitudes , el 1% de los clientes tienen personalidad sobre el producto, el 1% de los clientes tienen creencias de los productos por otras personas, un 2% de estos clientes dicen que tienen aprendizaje de los productos, el 1% de los clientes consideran que todos los factores influyen.

Según el personal de venta consideran que los diferentes tipos de factores que influyen al momento de vender un producto es la percepción siempre estando en la mente de los consumidores desde el momento que les llama la atención cualquier producto que desean comprar.

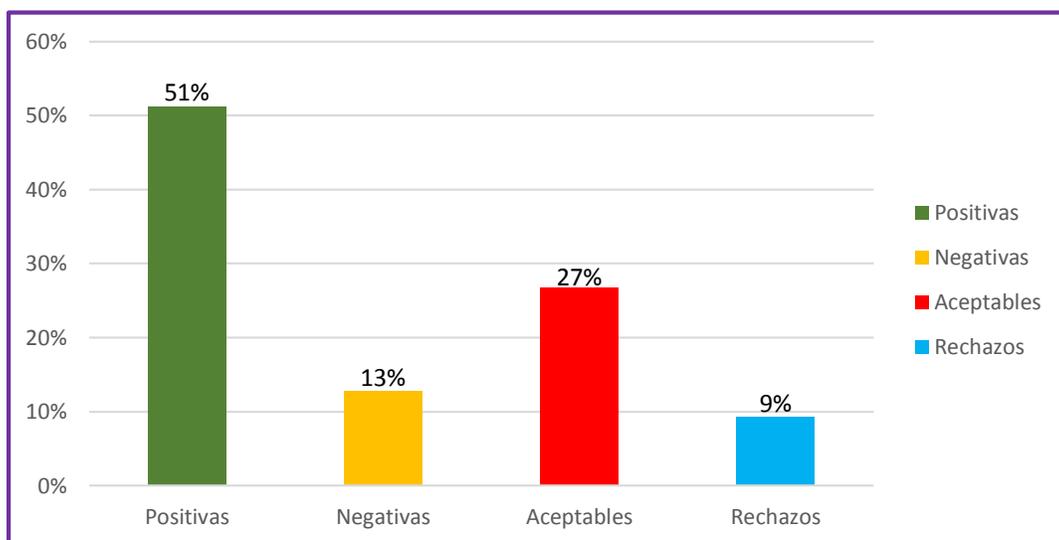
Se opina que los factores siempre influyen en la decisión de compra del consumidor porque cada día estamos actuando en diferentes formas para comprar un producto, en la tienda importaciones Yelba se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente sin afectar directamente la bolsa por los costos elevados en los productos o mala calidad para que no se presenten algunas inquietudes.

➤ Actitudes

La actitud es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de esta. (Espejo & Fischer, 2011).

Las actitudes se puede decir que se refiere a la forma de actuar que sucede en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera su actitud.

GRÁFICO N° 11: Actitudes del cliente sobre los productos que ofrece la tienda



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes.

En este Gráfico n° 11 las actitudes que muestran los clientes sobre los productos que ofrece la tienda Importaciones Yelba son muy positiva con un 51%, el 13% de los clientes manifestaron que son negativas por que los precios son muy altos, un 27% sus actitudes son aceptables porque consideran que los productos son de buena calidad y merecen ser aceptados y un 9% dicen que rechazan los productos que se ofrecen. El personal de ventas considera que las actitudes que muestran los clientes son bastante positivas porque debido a su atención aceptan los productos por la calidad.

Según la guía de observación realizada en esta tienda (ver anexo # 5) todos los trabajadores reciben a los clientes con muy buena atención y esto hace que los clientes actúen de manera positiva y aceptables esto hace que vuelvan a regresar al establecimiento a realizar su compra satisfactoriamente. Este tipo de actitudes son muy importante detectarlas para ver el comportamiento de cada consumidor y así mejorarlas cada día para una buena oportunidad para empresa.

Nuestra opinión es que deberían como mejorar el tipo de estrategia para que los clientes tomen actitudes positivas y no rechazadas para ir mejorando cada día el ofrecimiento de los productos.

4.5.1.2. Factores externos

4.5.1.2.1. Cultura

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbre y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. (Espejo & Fischer, 2011).

Es la base y el fundamento de lo que somos. Esta existe en nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente. (Pérez Porto & Gardey, 2012).

La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamientos y comportamiento del individuo; aunque no influye en los impulsos

biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella, la cultura existe en cada país.

4.5.1.2.2. Aspectos Demográficos

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica, es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determina su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos. (Espejo & Fischer, 2011).

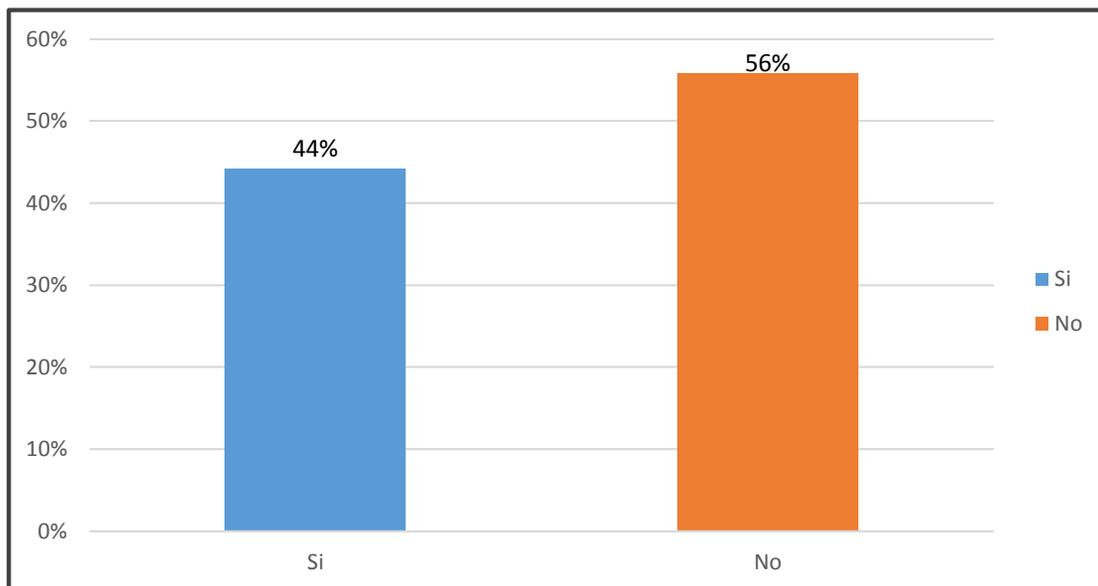
- **Edad y etapa de ciclo de vida**

Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería de transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen. (Wells, 2005).

Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica. (Malavé, 2013).

La edad y la etapa del ciclo de vida es un proceso continuo que se da en los seres humanos, es algo natural que va cambiando nuestros gustos a medida que avanza la edad, ya que vamos aprendiendo nuevos conocimientos que nos van fortaleciendo el aprendizaje con más profundidad para la vida cotidiana y todo se va construyendo en un ciclo de vida.

GRÁFICO N° 12: Influye la edad en la decisión de compra



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

El Gráfico n° 12 se refleja cómo influye la edad en la decisión de compra de los clientes con un 44% respondieron que si influye su edad, y un 56% dicen que no.

El personal de venta dijo que la edad influía mucho en los clientes porque siempre preguntan de acuerdo a la edad, es por eso que ofrecen una gran variedad de productos para un sin números de edades y gustos de los clientes para satisfacer las necesidades de este.

Según entrevista aplicada al gerente dijo que la edad influye siempre en los clientes, es por eso que ofrece muchas variedades de productos para todos los gustos, ya que los gustos cada día son diferentes para que cada uno de los clientes escoja o decida lo que anda buscando.

Nuestra opinión con respecto a la edad influye mucho en las personas debido a los gustos que cada día vamos teniendo en nuestras vidas y también cada año que vamos creciendo nuestros gustos y preferencias se van volviendo una tradición o una moda en nuestro estilo en la forma de vivir al momento de comprar.

- **Ocupación**

La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, de oficina, que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, técnica y administrativa. El número de puesto relacionado con los servicios continuos en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio, legales y empresariales. (Wells, 2005).

Es un término que proviene del latín *occupatio* y que está vinculado al verbo *ocupar* (apropiarse de algo, residir en una vivienda, despertar el interés de alguien). El concepto se utiliza como sinónimo de trabajo, labor o quehacer. (Pérez Porto & Gardey, 2012).

Es la acción de ocupar, ya sea en una actividad recreativa o de trabajo, sin embargo es el ámbito de implementar en otros términos como el derecho civil y cuando una persona adquiere una propiedad con la intención de ser dueño.

- **Situación económica**

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

- **Estilo de vida**

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. (Espejo & Fischer, 2011).

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica. (Malavé, 2013).

El estilo de vida son expresiones que se designan, de una manera general, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida; no tanto en el sentido de una particular cosmovisión o concepción del mundo poco menos que una ideología, aunque sea esa a veces la intención del que aplica la expresión, cuando se entiende a la totalidad de la cultura y el arte.

4.5.1.2.3. Estructura social

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico; actualmente los estudios que han realizado diversas asociaciones y agencias de investigación de mercado han proporcionado marcos de referencia específicamente de hogares urbanos de las principales ciudades. Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres: características de viviendas, posesión de bienes durables y aspectos sociables. (Espejo & Fischer, 2011).

La estructura social se refiere a la forma que adopta el sistema de las relaciones entre individuos de una sociedad o grupo. (Ochoa & Beltrán Villalva, 2000). Es decir es un concepto omnipresente pero alguna vez es empleado con diferentes significados, pues es definido como equivalente a sistema social u organización social guiada por normas y valores.

4.5.1.2.4. Grupo de referencia y conveniencia

Es importante distinguir entre grupo de, grupo de referencia y grupo de conveniencia. Grupo son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias y cuyo comportamiento se relaciona entre sí. Por su parte, un grupo de conveniencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. (Espejo & Fischer, 2011).

Al grupo de referencia y conveniencia los sociólogos llaman de esta manera a cualquier grupo que los individuos utilizan como estándar para la evaluación de sí mismo y su propio comportamiento dentro de los grupos de los que forman parte (grupos de pertenencia). (Merton, 2010).

Se entiende como grupo de referencia y conveniencia a aquellos individuos que tienen efecto sobre las compras de los consumidores ya que poseen información, actitudes aspiraciones que pueden influir en los mismos.

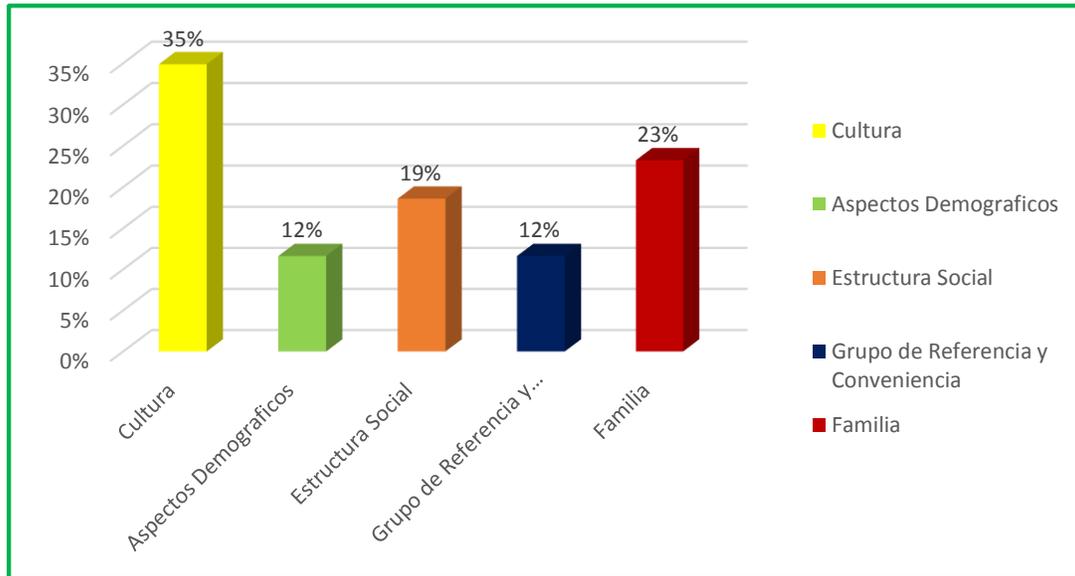
4.5.1.2.5. Familia

La familia es una forma especial de los grupos sociales que se caracterizan por las numerosas y fuertes interacciones personales de los miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. (Espejo & Fischer, 2011).

La familia, es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado. La familia supone una profunda unidad interna de dos grupos humanos: padres e hijos que se constituyen en comunidad a partir de la unidad hombre-mujer, la plenitud de la familia no puede realizarse con personas separadas o del mismo sexo. (Rojas & Herrera, 2010).

Lo que plantean los autores sobre la familia desde mi punto de vista es el lugar insustituible para formar al hombre-mujer completo, para configurar y desarrollar la individualidad y originalidad del ser humano.

GRAFICO N° 13: Factores Externos que influyen en la toma de Decisión



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

En el gráfico número 13 podemos observar los factores externos que influyen en la toma de decisión donde un 35% de los clientes opinan que la cultura predomina más, un 12% dicen que los aspectos demográficos como: edad, situación económica, ocupación, estilo de vida, un 19% dijeron que la estructura social como la clase o niveles socioeconómicos, un 12% manifestaron que los grupos de referencia o conveniencia al igual a los aspectos y un 23% de estos encuestados dicen que la familia influye en la toma de decisión de compra.

Según opinión de la gerente propietaria dijo que los factores que influyen más es la cultura por que se adquieren costumbres y tradiciones de las personas, otro factor predominante es la situación económica o la clase media para poder obtener ese producto y la familia que interviene entre la persona para persuadir ya sea los mismos gustos o costumbre son unos de los que más considera que tienen influencia en el comprador.

Al dar nuestra opinión se considera que influyen un sin número de factores en la vida tanto externos e internos en nuestro alrededor es por eso que sugerimos que toda empresa deberá tomar conciencia oportuna de cada una de las decisiones que pueda tomar cualquier cliente en el proceso o toma de decisión de cualquier producto y estos puedan comprender cada una de las situaciones que estos manifiestan.

4.6. Tipos de consumidores

4.6.1. Concepto de Consumidor

Es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio para que el cliente se sienta satisfecho de lo que consume”. El consumidor se puede definir como el individuo que utiliza constantemente un producto o servicio con un fin específico que satisfaga sus necesidades o deseos. (Loudon, 1999).

Es un consumidor aquel individuo (animal o humano) que extingue géneros perecederos, siendo objetos consumibles aquellos que con el primer uso se destruyen o perecen. (Droskin, 2004).

El consumidor, es el elemento más esencial de atención de la actividad de marketing, ya que estos toman sus propias decisiones de comprar, el cual es un proceso que consta de cinco etapas que son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y la conducta posterior a la compra.

4.6.2. Tipo de consumidor

4.6.2.1. Escéptico

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

Este cliente es desconfiado no cree en lo que le dicen y es muy difícil de poder engañarlo y es bastante negativo con lo que le dicen, ya sea lo que el vendedor le dice se limita a la información que se le brinda y lo muestra de forma negativa.

4.6.2.2. Silencioso

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda impulsada por lo que publicas en los medios sociales. Al no interactuar en los medios sociales, tenemos menos información de él, a diferencia de los usuarios activos. (Medina, 2009).

Este tipo de cliente es difícil lograr que se interese y para los que son vendedores, es muy difícil darse cuenta sus inquietudes por parte de ellos, dado que no va dar mucha dirección en el trato de que es en lo que él está interesado y guiarnos durante las negociaciones a llegar a situaciones de ganar- ganar.

4.6.2.3. Indeciso

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. (Medina, 2009).

Son clientes que no confían en sí mismo con exactitud no saben lo que desean evaden alternativas porque prefieren pensar bien antes de hacer la compra ósea tienen inseguridad en el momento.

4.6.2.4. Gruñón

El cliente gruñón por todo se queja nada lo satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos nunca nada le parecerá bien. Recomendación, manténgalo informado de cuanto gestión haga con su propiedad y si persiste en su mal trato dese el gusto de dejarlo a un lado. (Fartán, 2011).

Este suele caracterizarse por ser malhumorado porque tiene negación, todo lo que el vendedor le dice y no se siente satisfecho con nada; pretende generalmente que se le dé total atención le gusta discutir y busca la forma de contrariar a quien le atiende.

4.6.2.5. Opinador

En este tipo de consumidor son pocos los que expresan sus opiniones sobre su insatisfacción con los productos, ya sea con los envases de alimentos y bebidas. Pero al mismo tiempo, a pesar de los significativos y estables avances de las industrias en estos aspectos, muchos consumidores creen que algunos productos están sobre envasados, y las frustraciones respecto a la apertura y el cierre, así como el mantenimiento de la frescura son comunes. (Ramos, 2012).

Es expresivo porque dice con facilidad lo que piensa del producto y este es colaborador con respecto a la atención del mismo, siempre le gusta dar su opinión con respecto al conocimiento que tenga.

4.6.2.6. Impulsivo

Son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos. (Palacios & García, 2004).

Este generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios igualmente repentinos, como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás.

4.6.2.7. Difícil

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 se da satisfecho que cree tener siempre la razón, que no le gusta

que contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo. (Porrás, 2011).

Suele ser una persona que no es fácil de convencer para realizarla compra, dado que exige demasiado y no se complace generalmente encuentra defecto.

4.6.2.8. Impaciente

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

Es el cliente que siempre tiene prisa que quiere entrar al negocio hacer su compra y salir lo más pronto posible.

4.6.2.9. Metódico

Esta especialmente caracterizado por ser el sabiondo de la película. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o por que le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar. El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar. (Mairena, 2006).

Se define como un cliente experto con frecuencia el interlocutor tiende a no prestar atención suficiente creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o inteligencia, cuando en realidad este cliente mira escucha inspección, el interlocutor debe practicar el arte de escuchar.

4.6.2.10. Tímido

Este tipo de cliente sufre de complejo de inferioridad, porque piensa que todo el mundo se va a burlar de él y Le da pena hablar o preguntar sobre algo, ¿Cómo ayudarlo? hay que presentarle pausadamente los productos para darle confianza,

para que comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea y si le conviene anticiparse un poco a sus peticiones, y no lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Manzánarez & Martínez, 2010).

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 interrumpir o presionar en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas de tal manera que facilite su decisión.

4.6.2.11. Hablador

Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor: Encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional, nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés, intente llevar la iniciativa durante el encuentro. (Rivas & Vanega, 2005).

Son las personas que hablan con demasiado detalle, no dejan espacio para interrumpir, parece tener todo el tiempo del mundo, y hacen perder mucho tiempo. A ellos hay que hacerles preguntas cerradas, que requieran un sí o un no, y no dejarles mucho espacio, simplemente hay que hacer señales no verbales de terminar el dialogo.

4.6.2.12. Resentido

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

Este tipo de cliente la forma de tratar es dejándose que se exprese lo que siente, para después tratarlo igual que al cliente molesto o enojado, pero no lo expresa este tipo de cliente se puede detectar porque tiene un mal carácter al momento de observarlo.

4.6.2.13. Polémico

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

Cómo tratarlos: En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar. (Giraldo López, 2007).

Es el que no permite que el asesor le colabore la conversación en muchas ocasiones se puede prestar como discusión. Este tipo de comprador también requiere una atención preferencial brindándole siempre lo mejor sin olvidar que siempre desconfía de lo que le dicen respecto al producto.

4.6.2.14. Desconfiado

Es cuidadoso y lento en sus movimientos ya que ha cometido errores en otras compras, o le han engañado y jamás olvida por eso se fija en todos los detalles y trata de no dejarse influir por opiniones de otras personas y por eso siente miedo de cometer otro error ¿Cómo ayudarlo? mostrarle seguridad y que no corre riesgo al adquirir el producto o servicio por esta razón se le da argumentos claros y sin titubear para mostrarle varias opciones para que escoja. (Manzánarez & Martínez, 2010).

Son escépticos desconfían de todo y también ponen entre dicho los argumentos y en algunos momentos trata de dominar a la persona que le está prestando el servicio debido a que este no reflexiona.

4.6.2.15. Grosero

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

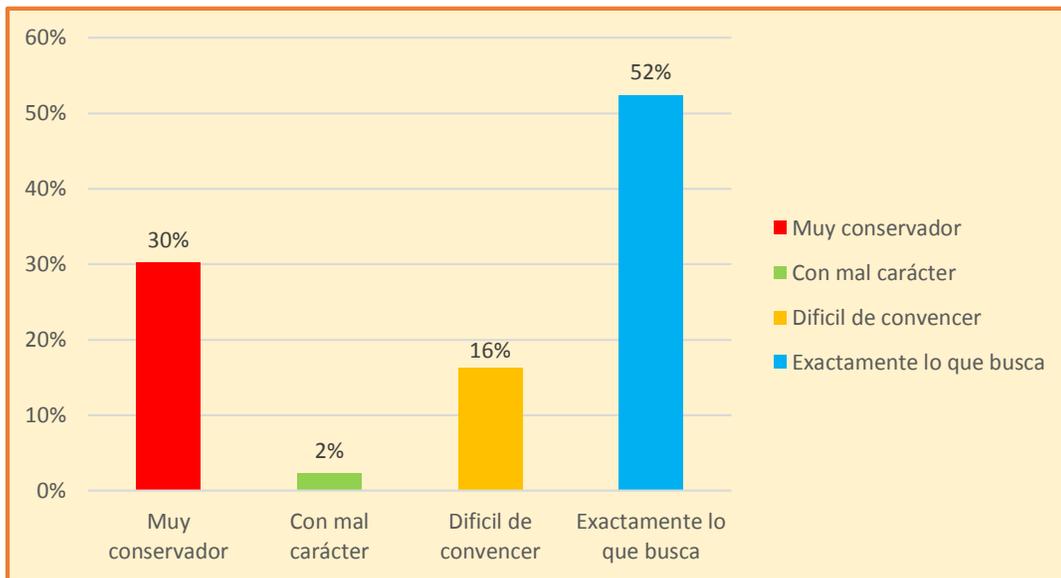
El cliente grosero es descortés, discutidor, agresivo por que no suele ser el que más frecuentemente puedas encontrarte en un trabajo como profesional ya se en la atención al cliente.

4.6.2.16. Suspica

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo: Muestre calma y respeto hacia su posicionamiento, preguntarle exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información y buscarle puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea e intentar no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos. (Rivas & Vanega, 2005).

Se refiere al tipo de persona que se muestra escéptica frente a todo producto que se le muestre, presenta objeción ante todo, siempre ve algo malo en el cliente.

GRÁFICO N° 14: Qué tipo de consumidor se considera



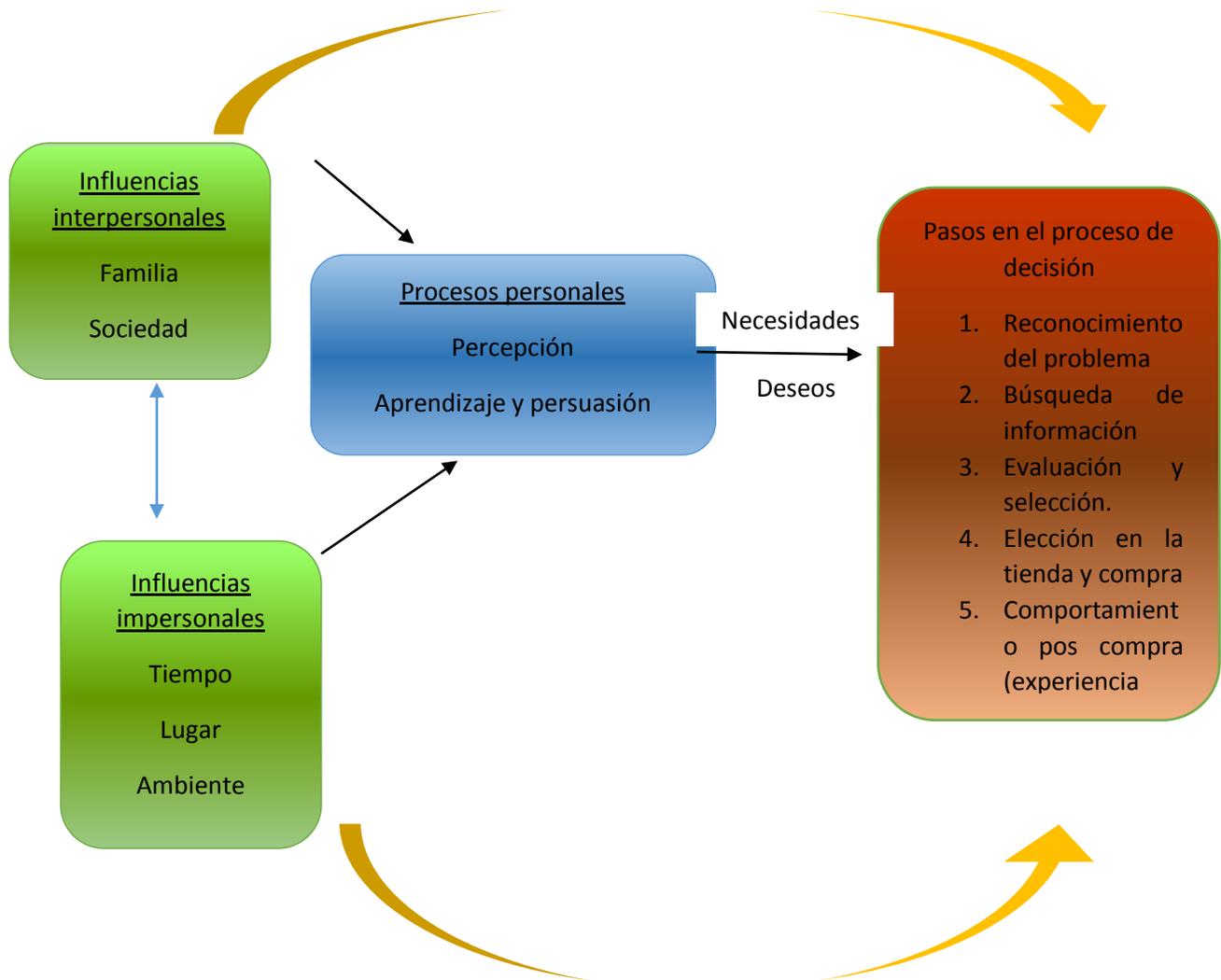
Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes.

Este Gráfico n° 9 se refleja como los clientes se consideran al momento de comprar un producto según su comportamiento como consumidor con un 30% dicen que son conservadores, con el 1% se portan con mal carácter, un 16% son difíciles de convencer por el personal de ventas que los atiende, y un 52% manifiestan que encuentran exactamente el producto que necesitaban.

Según encuesta realizada al personal de venta dijeron que se relacionaban con todo tipo de consumidor en la tienda como: tímidos, enojados, impulsivos, Habladores, opinadores, y sobre todo indeciso porque no se deciden que producto comprar, pero ellos al ser vendedores tratan de buscar la mejor solución para el cliente dando la mejor atención para que este se sienta lo más satisfecho posible durante su compra.

Nuestra opinión considero que en toda empresa siempre se relacionan con un sin número de consumidores, ya que se debe de tratar de la mejor manera posible, es por eso que en la tienda Importaciones Yelba el personal debe de estar capacitado para recibir a cualquier tipo de consumidor dando el mejor trato posible de manera de ayudarlo o buscar la solución más oportuna sin contradicciones que afecten la conducta de cada uno, sino que simplemente dar solución a la misma.

4.7. Proceso de Toma de Decisión



Fuente: (Blackwell, 2009).

El proceso de toma de decisiones de los consumidores es un enfoque sistemático de las compras en el que todos los consumidores participan con todas las compras, ya sea si es una compra a gran escala como una casa o un auto, o un impulso de comprar en el pasillo de salida del supermercado. (Blackwell, 2009).

Ante lo expuesto tomar una decisión de comprar es un proceso que combina la psicología del comportamiento del consumidor y los intereses de los comercializadores para entender el comportamiento del comprador para comercializar los productos y servicios para ellos de manera más efectiva.

El proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades:

- ✓ Reconocimiento del problema
- ✓ Búsqueda de información
- ✓ Evaluación y selección de marca alterna
- ✓ Elección de la tienda y compra
- ✓ Comportamiento post compra. (Blackwell, 2009).

4.7.1. Identificación del Problema

En un producto las necesidades (estimuladas por la identificación del problema) son funcionales en esencia. En esta situación se aconseja a los representantes de ventas que después de identificar las necesidades del comprador, demuestre la velocidad y exactitud del producto que vende, para otros productos la satisfacción de la necesidad puede ser emocional o psicológica. (Jobber & Lancaster, 2012).

Todo consumidor al decidir una compra hace una evaluación precisa de los tipos de necesidades que le satisface el producto ya que permite al representante de ventas planear su comunicación correctamente, al presentar al producto como un medio de satisfacción de las necesidades del comprador que ofrece la solución a su problema.

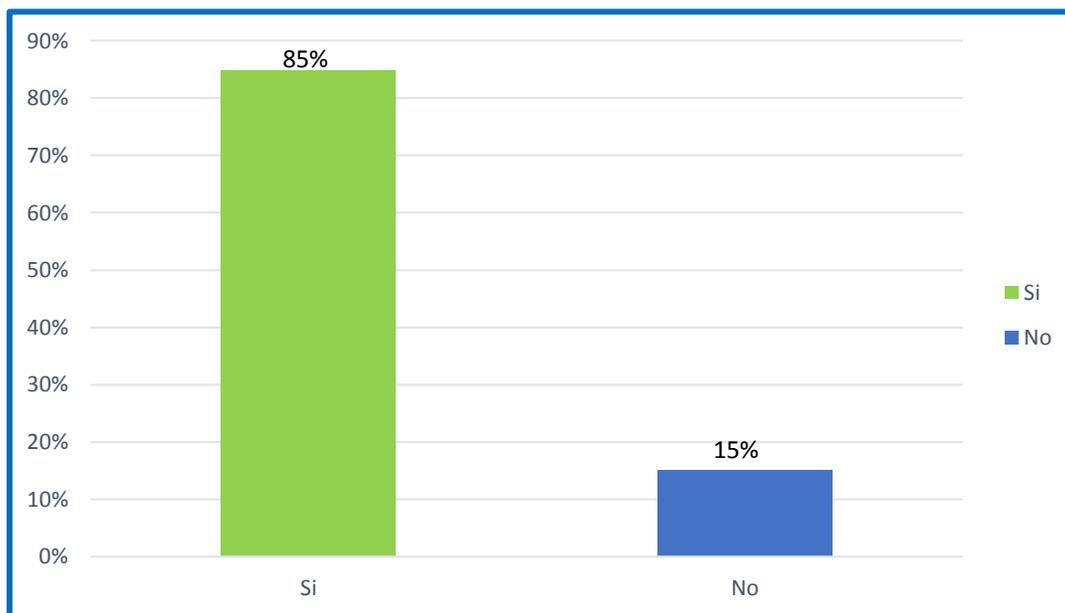
4.7.2. Búsqueda de Información

Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo o no que el consumidor emprenda esta búsqueda el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente de la facilidad para obtener la información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda. (Shau, 2008).

Las búsquedas de información por parte de los consumidores se apoyan en diferentes medios de investigación para enriquecer sus conocimientos de cualquier

información que desean encontrar y estos reúnen la información de productos y precios antes de acudir a una empresa o tienda.

GRÁFICO N° 15: La información del producto es clara y precisa por parte del personal



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes.

En el Gráfico n° 10 muestra como el personal brinda la información del producto a los clientes un 85% dicen que si es buena la información en forma clara y precisa para comprar el producto y el 15% de los clientes dicen que no.

Al realizar la observación en la tienda se considera que el personal siempre está pendiente del cliente para indicar dónde está el producto que anda buscando o le facilita la información de ese producto de manera concisa y precisa.

La gerente propietaria dijo que el personal tiene dominio en los diferentes productos que ofrece porque están bien capacitado para dar la mejor atención a los clientes y estos se vallan satisfechos con su compra y esperar que estos puedan regresar en otras ocasiones.

Nuestra opinión al respecto es que el personal deberá estar muy bien capacitado para que brinde la mejor atención a sus clientes dando la información

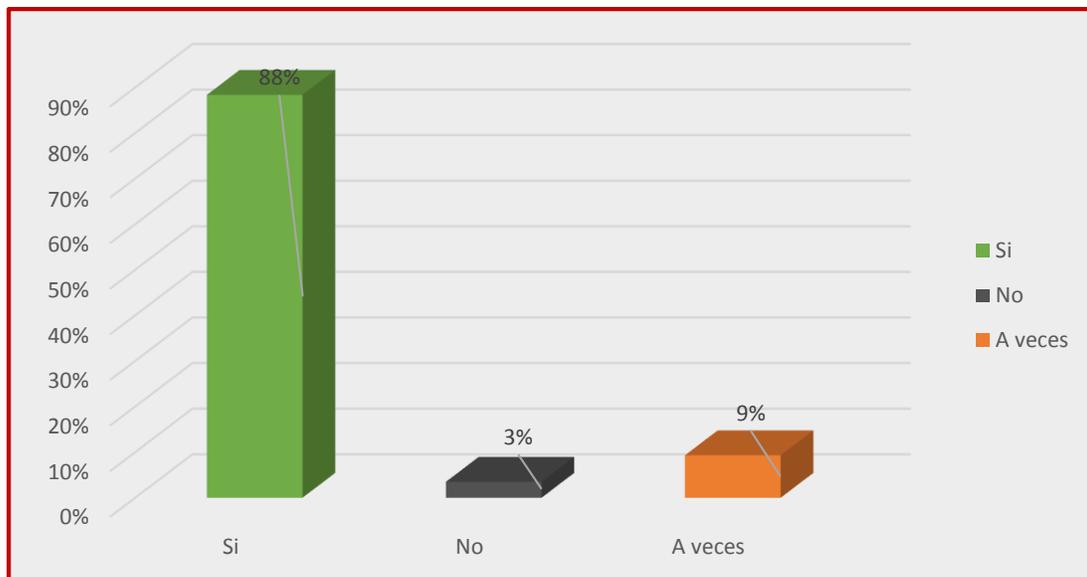
correspondiente de los productos, ya que toda empresa busca como satisfacer al cliente lo mejor posible para su bienestar.

4.7.3. Evaluación de Alternativas

Se han identificado algunas alternativas, satisfactoria, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio varias, con los cuales se comparan las alternativas. (Stanton & Etzel, 2007).

De acuerdo con un sistema tiene sentido que un representante de ventas de una empresa averigua con el prospecto de clientes que criterios de evaluación está utilizando para juzgar los productos alternativos que ofrece.

GRÁFICO N° 16: Cuando visita la tienda el personal le pregunta lo que anda buscando



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes.

En este grafico n° 11 como el personal está atento con el cliente cada vez que visita la tienda y pregunta lo que anda buscando un 88% de los clientes dicen que sí, está atento al momento de visitar la tienda, un 2% dijeron que no le preguntan

lo que busca y el 9% dicen que a veces el personal les pregunta sobre lo que andan buscando.

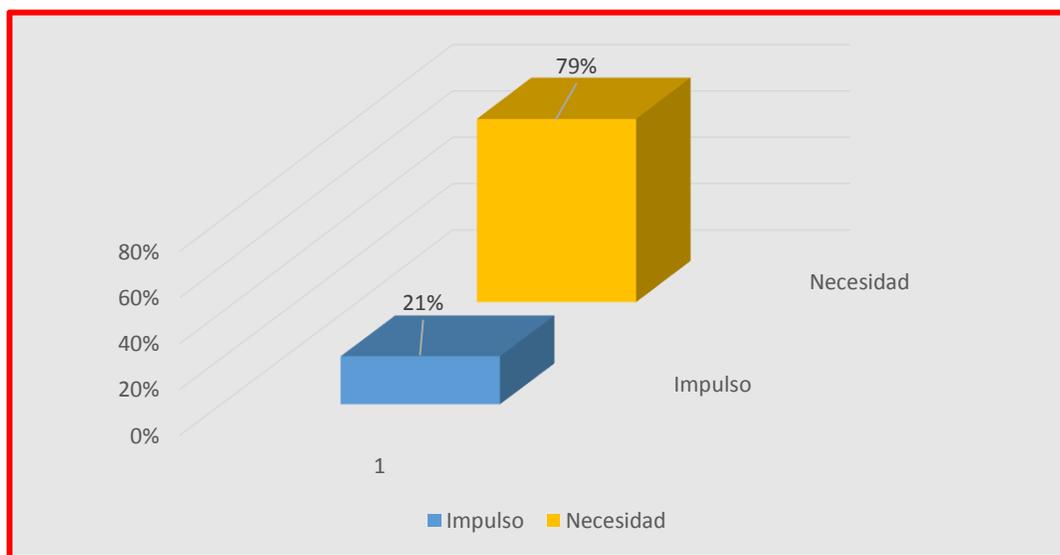
Nuestra opinión considero que es importante que en esta tienda siempre que el cliente haga su visita por medio de la compra de un producto o más, el personal esté atento por cualquier pregunta o duda que esté presente y pueda irse satisfecho del establecimiento esperando pronto su regreso.

4.7.4. Compra

A la compra se le define de la siguiente manera: adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado. Dentro del concepto de empresa moderna las compras se deben manejar por un departamento especializado que debe formar parte de la propia organización de la compañía. (Mercado H, Compras principios y Aplicaciones, 2010).

Se hace referencia que compra es la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio, pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición.

GRÁFICO N° 17: Compra por impulso o necesidad



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a los clientes y personal de ventas.

El grafico n° 12 representa como el cliente compra por impulso o necesidad, un 21% de los clientes dicen que compran por impulso, un 79% de los clientes compran por la necesidad, en cambio el personal dijo vende los productos por la necesidad de los clientes y que algunas veces lo hacen por impulso, pero por lo cual en el transcurso del tiempo siempre predomina más la necesidad de comprar cualquier producto.

Al realizar la observación los clientes de la tienda Importaciones Yelba compran sus productos por las necesidades que cada día tienen como consumidores y así satisfacerlas en la vida diaria.

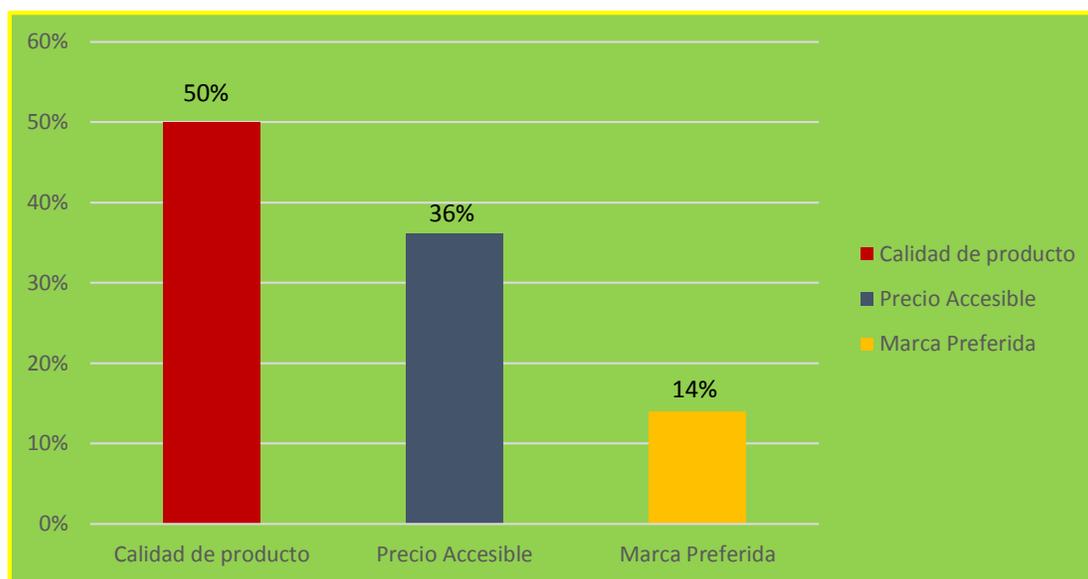
Al dar nuestra opinión considero que todos generalmente compramos por necesidad los productos ya que lo hacemos para un consumo masivo o utilidad personal es por esta razón que son raras las veces que se realice una compra por impulso o simplemente queramos impulsar al comprar un producto sin ninguna necesidad.

4.7.5. Evaluación de Post-compra

El arte de un marketing efectivo consiste en dar satisfacción al cliente. La mayoría de los negocios confían en la compra repetitiva, la cual implica que los clientes deben quedar satisfechos con su compra (de otro modo esto no ocurre). Festinger introdujo el concepto “disonancia cognoscitiva” en parte para explicar la ansiedad que sienten muchos compradores de artículos costosos justo después de la compra. (Jobber & Lancaster, 2012).

Según el autor nos dice que es probable que los representantes de ventas con frecuencia traten de tranquilizar a los compradores una vez que hacen su pedido de compra, asegurándose que tomaran la decisión correcta, pero el resultado de la evaluación posterior a la compra depende de muchos factores además de lo que asegure el vendedor.

GRÁFICO N° 18: Qué factores considera antes de comprar un producto



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes.

En el gráfico n° 18 los factores que considera el cliente antes de comprar un producto en la tienda Importaciones Yelba son los siguientes un 50% de los clientes compran por la calidad del producto, un 36% dicen que los precios son accesibles y un 14% lo hace por las marcas que ofrecen el cual son las más preferida.

La gerente propietaria de Importaciones Yelba dijo que el cliente compra por diferentes factores que se le presentan en un determinado momento los productos, más por la marca porque quizás es reconocida, la calidad porque muchos quieren lucir producto de calidad sin importar el precio ya que consideran que un buen producto merece el mejor precio, ya que cuando un producto cumple muchas expectativas en la mente del consumidor es probable que este lo compre.

Nuestra opinión con respecto a la pregunta en la Tienda Importaciones Yelba se dan muchos factores e incluso lo antes mencionados, ya que siempre en nuestra vida estamos considerando los mejores productos del mercado con las mejores marcas y sobre todo con la mejor calidad posible y muchas veces no importa el precio que tengan los productos sino que lo hacemos por la moda para lucir en el determinado momento ese producto.

V. CONCLUSIONES

Después de haber finalizado este trabajo en la empresa Importaciones YELBA se llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias promocionales que utiliza esta empresa son estrategias de Empuje y Estrategias de Atracción para los clientes ya que se promocionan a través de medios locales y nacionales puesto que las realiza de forma dinámicas y comprensivas para los clientes para que sean altamente positivas, dichas promociones se traducen en ventas para cumplir el segmento de compradores por que se promocionan a nivel nacional, debido que la gerente propietaria y el personal de ventas, busca como tener la mejor satisfacción por parte de los clientes, ya que esto es lo más importante para la tienda.

La comunicación integral de marketing de la empresa Importaciones YELBA utiliza mensajes efectivos para sus clientes para ver los resultados, para generar los impactos que los consumidores reconozcan lo que la marca les quiere decir y tengan el interés en dar un paso de comprar, al realizar dichos mensajes utiliza la Estrategia de Atracción como la publicidad por (escritos, perifoneo, radiales y televisivos), al igual la Estrategia de Empuje como la venta personal, ya que es lo principal para el personal estar capacitado para tener el contacto cara a cara con el cliente.

El comportamiento del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral en la empresa Importaciones Yelba ha tenido influencia para los clientes ya que implementan los componentes de la comunicación como lo es la publicidad, venta personal y las relaciones públicas. Al igual algunos factores que ayudan a realizar la compra, así mismo el proceso de toma de decisión proporcionando el mejor servicio, muchas veces se siente satisfecho con los diferente productos, ya que es muy oportuno y eficaz porque le ha generado muchos logros para posicionarse en el mercado y obtener mejores resultados.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arauz Bautista, N. L., & Fonseca Siles, A. d. (2013). *Calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales de Matagalpa. Seminario de Graducion para optar al titulo de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Matagalpa: UNAN FAREM Matagalpa.
- Arens , W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *publicidad* (Undecima Edicion ed.). Mc. Gray.
- Arens, William F; Welgold, Michael F;. (2008). *Publicidad* (Undecima edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2007). *Fundamentos de Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bermúdez, E. (01 de 02 de 2004). *Motivación*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <http://www.motivacionempresa.galean.com/producto/2004/02/html>.
- Blackwell, R. D. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomsom.
- Borrego, D. (02 de 05 de 2009). *Herramientas para Pymes*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de <http://www.herramientaspara pymes.com/2009/05/que-son-las-4phtml>
- Chávez, P. (30 de 06 de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de <http://www.TodoMarketingblog.com/2013/06Tipocliente.html>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estrategico* (Octava edicion ed.). España: Mc Graw Hill.
- Diaz Morales, A. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta* (Novena edición ed.). Perú: Deusto S.A.
- Droskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoria y experiencia* (Primera edición ed.). Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- elergonomista*. (02 de Febrero de 2004). Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de <http://www.elergonomista.com>
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fartán, F. (22 de 02 de 2011). *Wordpress*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes>
- Fernandez Paez, M. (04 de Octubre de 2007). *Nociones de Merchandising*. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de <http://www.miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/04/la-publicidad-en-el-punto-de-venta,html>
- Frances, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el cuadro de mando integral* (Primera edicion ed.). (M. F. Castillo, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.
- Giraldo López, J. A. (12 de 07 de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/2007/07/12>

- Gómez, J. C. (04 de 07 de 2008). *Tipos de clientes*. Recuperado el 05 de 09 de 2016, de <http://www.praxischile.blogspot.com/2008/07tipos-clientes.html>
- Hernandez y Rodriguez, S. (2008). *Administracion: Teorias, proceso, areas funcionales y estrategias para la competitividad* (Segunda edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill / Interamericana S.A.
- Hernandez, A. M. (2001). *Marrketing y ventas en las oficinas de farmacia* (Ilustrada ed.). (E. D. Santos, Ed.)
- Jiménez, J. C. (04 de Diciembre de 2008). *El Valor de los Valores*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://www.elvalordelosvalores.com/definición-de-losvalores/2008/12>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracion de ventas* (Octava edicion ed.). Mexico: pearson.
- Juarez Martinez, G. D. (04 de Febrero de 2010). *eumed*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2010b/gdjm.htm>
- Kotler Phillip, A. G. (2001). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armostrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamerica* (Decimo primera edicion ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- López Castillo, M. A. (12 de Julio de 2008). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2016, de <http://www.modulosservicioscliente.blogspot.com/2008/12/cliente-grosero.html>
- Loudon, D. (1999). *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones* (Cuarta Edición ed.). Mexico, D. F.: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios* (Tercera edición ed.). México: Pesaron educación.
- Mairena, J. J. (01 de 02 de 2006). *Tipos de clientes*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de [Pmhttp://JaimeJavier.Blosspot.com/2006/02/Tipos-de-clientes.html](http://JaimeJavier.Blosspot.com/2006/02/Tipos-de-clientes.html)
- Malavé, G. (06 de 01 de 2013). *Gestión*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Manzánarez, S., & Martínez, J. (20 de 08 de 2010). *Atencion y Servicio al Cliente*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- Marketing*. (21 de Enero de 2012). Recuperado el 08 de Septiembre de 2016, de <http://www.Entrepreneur-article.com>
- Martinez Zeledon, L. M., & Centeno Matuz, T. (2013). *calidad de en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.

- Medina, G. (15 de Enero de 2009). *Tipos de clientes*. Recuperado el 08 de Octubre de 2016, de <http://www.laopiniondeelnos.blogspot.com-2009/01html>
- Mercado H, S. (1999). *Promoción de ventas* (Primera edición ed.). Mexico: Continental S.A.
- Mercado H, S. (2010). *Compras principios y Aplicaciones* (Cuarta edición ed.). Mexico: LIMUSA, S.A.
- Merton, R. K. (01 de Febrero de 2010). *Grupos de referencia, IPIBA*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.ipiba.org>grupodereferenciaconceptos.com>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2007). *El Proceso Estratégico*. Mexico: Prentice -Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ochoa, A. E., & Beltrán Villalva, M. (2000). *Ciencia y Sociología, centro de Investigaciones Sociológicas* (Primera Edición ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Palacios, V., & García, S. (10 de 09 de 2004). *Tipos de Consumidores*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/2004/09.html>
- Palomares, R. (2000). *Merchandising*. Barcelona: IGAPE.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (04 de Noviembre de 2012). *Definiciones de factores internos*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <http://www.definicionesde/factores/internos/>
- Porrás, J. (17 de 10 de 2011). *Crece Negocios*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>
- Promociones Negocios*. (07 de 03 de 2009). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.2009/03html>
- Ramon, A. E., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing* (sexta Edición ed.). Colombia: ESIC.
- Ramos, E. (24 de 06 de 2012). *Marketing directo*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2013, de <http://www.md,marketingdirecto.com/2012/06.html>
- Revilla, V. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Ecuador: FAD-CEPAN.
- Reyes Blandón, K. M., & Espinoza Castro, L. E. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduación, Matagalpa.
- Rivas, W., & Vanega, A. (08 de Septiembre de 2005). *Pymenang*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.pymenang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Rodríguez, A. I. (2006). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: UOC.
- Rojas, G., & Herrera, S. (04 de Noviembre de 2010). *Monografías/ trabajos/ tipos de familia*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos/tipos-de-familia/shtl>

- Russell, T. J., & Lane, R. W. (2004). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Scheaffer, R., Mendehall, W., & Ott, L. (1987). *Elementos de muestreo*. Mexico D.F: Grupo Editorial Iberoamericana S.A.
- Shauí, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor una aproximación desde la ciencias sociales Universidad modelo*.
- Soza Garcia, H. S., & Tinoco Arancibia, s. H. (2013). *calidad de atención al cliente que brinda con la fuerza de venta*. Monografía.
- Stanton, J., & Etzel, M. W. (2007). *Fundamentos de marketing* (decima cuarta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill interamericana.
- Valíñas, R. F. (2002). *Segmentación de Mercado* (Cuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Wells, M. (2005). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Williams, W., & Moriarty, S. (2007). *publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Woodruff, C. H. (2008). *Administración en mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mexico: CECSA.
- Zayas Agüero, P. M. (10 de Febrero de 2010). *Tipos de Métodos*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010/02/método%20del20%conocimiento%20teoricohtml>.

VII. ANEXOS

ANEXOS

Anexo N° 1

Operacionalizacion de variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	INSTRUMENTO	DIRIGIDA A:
		Filosofía de la Empresa	¿Conoce la visión y misión de la tienda Importaciones Yelba?	Sí __ No__	Entrevista	Gerente y
			¿Esta visible la misión y visión de la tienda?	Sí __ No__	Encuesta	Personal de Venta
			¿Conoce los valores de la tienda?			
	Tipos de Estrategia de Mercados	Producto	¿Utiliza las estrategias de mercado en Importaciones Yelba?	Sí __ No __	Entrevista	Gerente
			¿Por qué crees que son útiles las estrategias de mercado?	Sí __ No __		
			¿Cómo es la calidad de los productos que ofrece la tienda Importaciones Yelba para los clientes?	Excelente __ Muy buena __ Buena __ Regular __ Aceptable __	Encuesta	Clientes
		Precio	¿Cómo evalúan los precios en esta tienda?	Altos __ Medios __ Bajos __ Regular __ Aceptable __	Encuesta	Clientes y personal de ventas.
		Plaza	¿Considera que el punto de venta donde está ubicada la tienda es visible para los clientes?	Sí __ No __	Encuesta	Clientes
Promoción	¿Cree usted que la tienda Importaciones Yelba realiza diferentes promociones en los productos que ofrece a los clientes?	Sí __ No __ A veces __	Encuesta	Clientes		
Tipos de estrategias Promocionales	Promociones Comerciales	¿Qué tipo de promoción comercial utiliza tienda Importaciones Yelba? ¿Qué tan positivo es para usted usar esta promoción para su tienda?		Entrevista	Gerente	

	Estrategia de Empuje	Ventas Personales	¿Cree que es importante que la tienda utilice la estrategia de venta personal?	Sí__ No__	Encuesta	Clientes	
Estrategias Promocionales	Estrategia de Empuje	Publicidad	¿Cada cuánto modifica el tipo de publicidad que usa para su tienda?		Entrevista	Gerente	
			¿Cómo valora usted la publicidad que hace Importaciones Yelba?	Excelente __ Muy buena __ Buena __ Regular __ Deficiente __	Encuesta	Clientes	
		¿Cómo vendedor considera que la publicidad que se le da a los diferentes productos que se ofrece deberá ser más efectiva para los clientes?	Si __ No__	Encuesta	Personal de Venta		
		¿En qué tipo de medio publicitario se informa con más frecuencia de los productos o servicios que ofrece Importaciones Yelba?	Tv__ Radio __ Vallas __ Volantes __ Periódico __ Perifoneo __	Encuesta	Clientes y Personal de Ventas		
		¿Cuál es el medio que utiliza mas en esta tienda para promocionar sus productos que ofrece?		Entrevista	Gerente		
	Estrategia de Atracción	Promociones de Ventas	¿Qué tipo de promociones de ventas ofrece Importaciones Yelba?			Entrevista	Gerente
		Premios					
	Ofertas						
Demostraciones							
	Regalos	¿Qué tipo de promoción de ventas utilizan en esta tienda para atraer a los clientes por medio de sus compras?					
	Concursos						

		Merchandising			Entrevista	Gerente
		Exhibiciones				

	Comunicación integral del marketing	Componentes de la Comunicación	¿Cómo se ha distribuido al personal de ventas para atender al cliente?		Entrevista	Gerente
		Publicidad				
		Ventas Personales				
		Promociones de Ventas	¿Usted posee en esta tienda un personal capacitado que se encargue de las relaciones públicas?		Entrevista	Gerente
		Relaciones Publicas				
		Buzzmarketing				
Factores que influyen en el proceso de toma de decisión.		Culturales	¿Cómo cliente influye su propia cultura?	Si __ no __ Algunas veces __	Encuesta	Clientes
			¿A qué tipo de segmentación dirige la variedad de productos que ofrece a los clientes de esta tienda? Según su capacidad de pago.		Entrevista	Gerente
			¿Qué factores le determina usted al cliente para que compre el producto que busca?	Por el precio __ La calidad __ Duración __ Marca __	Encuesta	Personal de ventas
			¿Cuáles de estos factores externos considera que influye en la toma de decisión de compra del producto?	Cultura __	Encuesta	Clientes
				Aspectos demográficos __		
		Estructura social __				

				Grupo de referencia y conveniencia__		
				Familia __		
		Aspectos demográficos	Según su atención ¿Qué nivel de clientes frecuenta esta tienda?	Clase alta __ Clase media __ Clase baja __	Encuesta	Personal de ventas

	Factores Externos	Etapa y ciclo de la vida	¿Considera usted que la edad influye en la compra de los clientes?	Si __ No __	Encuesta	Personal de ventas
			¿Considera que influye su edad en su decisión de compra?	Si __ No __	Encuesta	Clientes
		Ocupación	¿Cuándo visita la tienda Importaciones Yelba el personal de venta le pregunta a usted sobre el producto que busca?	Si __ No __ A veces __	Encuesta	Clientes
		Situación				
		Estilo de vida				
		Estructura social				
	Grupo de referencia y conveniencia	¿Cree que es necesario que la edad influye o le cambie los gustos de compra a las personas?		Entrevista	Gerente	
	Familia					
	Factores Internos	Percepción	¿Por qué considera usted que le ofrece los productos a los clientes?	Impulso __ Necesidad __	Encuesta	Personal de ventas
		Aprendizaje	¿Qué factores le motivan al momento que vende los productos?	Percepción __ Emoción __ Aprendizaje __ Actitudes __ Personalidad __ Creencias __	Encuesta	Personal de venta y clientes
Emociones						
Motivación						
Personalidad	¿Cómo personal de venta que le motiva para realizar una buena	Ascenso de cargo __		Personal de		

			atención a los clientes de esta tienda?	Regalos __ Bonos __ Salarios __ Incentivos __ Satisfacer las necesidades de los clientes __	Encuesta	venta
		Creencias				
		Actitudes	¿Qué actitudes tiene usted sobre los productos que ofrece la tienda Importaciones Yelba?	Positivas __ Negativas __ Aceptable __ Rechazos __	Encuesta	Clientes

Comportamiento del consumidor	Tipos de Consumidores	Escéptico	¿Con que tipo de consumidores ha tratado cuando vende cualquier producto en esta tienda?	Tímido __ Enojado __ Impulsivo __ Hablador __ Grosero __ Difícil __ Indeciso __ Todos los anteriores __	Encuesta	Personal de ventas
		Silencioso				
		Indeciso				
		Gruñón				
		Opinador				
		Impulsivo				
		Difícil				
		Impaciente				
		Metódico				
		Tímido				
	Hablador	Cuándo usted compra en Importaciones Yelba ¿Cuál es su comportamiento al momento que realiza su compra?	Muy conservador __ Mal carácter __ Difícil de convencer __ Exactamente lo que quiere __	Encuesta	Clientes	
	Resentido					
	Desconfiado					
	Grosero					
Suspicaaz						
Proceso de Toma de decisión	Identificación del problema	¿Cree usted que la información del producto es clara y precisa?	Si __ No __			
	Búsqueda de Información					
	Evaluación de Alternativas					
	Compra					¿Usted realiza sus compras por impulso o necesidad?

		Post compra	¿Qué factores considera antes de comprar un producto?	Precio Accesible __ Calidad del producto Marca preferida __	Encuesta	Clientes

Anexo N° 2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM- Matagalpa

Entrevista dirigida al Gerente General

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

Datos Generales

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Nivel académico: _____

1-¿Cuenta con la misión la tienda Importaciones YELBA?

Sí___ No___

2-¿Tiene visión la tienda Importaciones YELBA?

Sí___ No___

3-¿Cuáles son los valores que se implementan dentro de la tienda?

4-¿Utiliza las estrategias de mercado en la tienda Importaciones YELBA?

Sí___ No___

5-¿Por qué cree que son útiles estas estrategias de mercado?

6-¿Qué tipo de promoción comercial utiliza la tienda importaciones YELBA?

7-¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza con más frecuencia para darle publicidad a su empresa?

8-¿Cada cuánto modifica el tipo de publicidad que usa para la empresa?

9-¿Qué tipo de promoción de venta utiliza en esta tienda para atraer a los clientes por medio de su compra?

10-¿Cómo ha distribuido la fuerza de venta de esta empresa?

11-¿Usted posee en esta tienda un personal que se encargue de las relaciones públicas?

12-¿A qué tipo de segmentación dirige la variedad de productos que ofrece a los clientes en esta empresa? Según la capacidad de pago.

13-¿Cree que es necesario que la edad influya o le cambie los gustos de compra?

14-¿Cuál es la diferenciación del producto con el de la competencia?

15-¿Qué productos son los que más le ofrece a los clientes?

Gracias por su colaboración!!!

ANEXO N°3



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

Encuesta al personal de ventas

Somos estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas del turno matutino de la UNAN-FAREM-Matagalpa, estamos realizando una investigación, con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa Importaciones YELBA en el año 2016. Agradecemos, de antemano su colaboración, lo cual será de mucho importancia para nuestro trabajo investigativo.

Marque con una (x) donde usted considera conveniente su respuesta.

1-¿Conoce la misión y Visión de la tienda Importaciones YELBA?

Sí___

No___

2-¿Esta visible la misión y visión en la tienda?

Sí___

No___

3-¿Conoce los valores que se implementan dentro de la tienda Importaciones YELBA?

Sí___

No___

4-¿Cómo evalúa los precios de los productos que les ofrece a los clientes?

Altos____

Medios____

Bajos____

Accesibles a los clientes_____

5-¿Cómo vendedor cree que es importante usar la estrategia de venta personal con el cliente?

Sí____

No____

6-¿Cómo vendedor considera que la publicidad de los diferentes productos debería ser más efectiva para los clientes?

Si____

No____

A veces_____

7-¿En qué tipo de medio publicitario cree que ese más conveniente ofertar los productos o servicios a los clientes?

TV____

Radio____

Vallas____

Internet____

Volantes____

Periódico____

Perifoneo____

8-¿Cómo personal de venta que tipos de promociones de ventas le gustaría brindarles a los clientes?

Regalos____

Premios____

Rifas____

Descuentos_____

Rebajas_____

Regalías por compras_____

9-¿Qué factores le determina usted al cliente para que compre el producto que busca?

El precio____

La calidad____

Duración____

Marca____

10-Según su atención, ¿Qué nivel de clientes frecuenta más en esta tienda?

Clase Alta____

Clase Media____

Clase Baja____

11-¿Considera usted que la edad influye en la compra de los clientes?

Sí____

No____

12-¿Por qué considera usted que les ofrece los productos a los clientes?

Impulso_____

Necesidad_____

13-¿Qué factores lo motivan al momento de vender los productos?

Percepción____

Emoción_____

Aprendizaje_____

Actitudes_____

Personalidad_____

Creencias_____

Todos_____

14-¿Usted como personal de venta que le motiva para realizar una buena atención a los clientes de esta tienda?

Ascenso de cargo_____

Regalos_____

Bonos_____

Salario_____

Incentivos_____

Satisfacer las necesidades de los clientes_____

15-¿Con que tipo de consumidores ha tratado cuando vende cualquier producto en esta tienda?

Tímido_____

Enojado_____

Impulsivo_____

Hablador_____

Grosero_____

Difícil_____

Indeciso_____

Todos los anteriores_____

Gracias por su Colaboración!!!

ANEXO N°4



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

Encuesta dirigida al cliente

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

Marque con una (x) donde usted considere conveniente su respuesta.

1-¿Cómo es la calidad de los productos que ofrece la tienda Importaciones Yelba para los clientes?

Excelente___

Muy Buena___

Buena___

Regular___

Aceptable___

2-¿Cómo evalúan los precios de esta tienda?

Altos___

Medios___

Bajos___

Regular___

Aceptable___

3-¿Considera que el punto de venta donde está ubicada la tienda es visible para los clientes?

Si___

No___

4-¿Cree usted que la tienda Importaciones Yelba realiza diferentes promociones en los productos que ofrece a los clientes?

Si___

No___

A veces___

5-¿Cree que es importante que la tienda utilice la estrategia de venta personal?

Si___

No___

6-¿Cómo valora la publicidad que hace la tienda Importaciones YELBA?

Excelente___

Muy buena___

Buena___

Regular___

Deficiente___

7-¿En qué tipo de medios publicitario se informa con más frecuencia sobre los productos o servicios que ofrece esta tienda?

TV___

Radio___

Vallas___

Internet___

Volantes___

Periódico___

Perifoneo___

8-¿Se siente satisfecho con los tipos de promociones comerciales que le ofrece la tienda importaciones YELBA Matagalpa?

Regalos___

Premios___

Rifas___

Descuentos___

Rebajas___

Regalías por Compra___

9-¿Qué factores lo motivan a usted cuando realiza la compra de un producto en esta tienda?

Percepción___

Emoción___

Actitud___

Personalidad___

Aprendizaje___

Creencias___

Todos___

10-¿Qué actitudes tiene usted sobre los productos que ofrece la tienda Importaciones YELBA?

Positivas___

Negativas_____

Aceptables_____

Rechazos_____

11-¿Influye su propia cultura en el comportamiento de compra?

Sí_____

No_____

Algunas veces_____

12-¿Considera que influye su edad en su decisión de compra?

Sí_____

No_____

13-¿Cuál de todos estos factores Externos considera que influyen en la toma de decisión de compra del producto?

Cultura_____

Aspectos Demográficos_____

Estructura Social_____

Grupo de referencia y Conveniencia_____

Familia_____

14-¿Cuándo usted compra en Importaciones YELBA, cuál es su comportamiento al momento que realiza su compra?

Muy conservador_____

Con mal carácter_____

Difícil de convencer_____

Exactamente lo que busca_____

15-¿Cree usted que la información del producto es clara y precisa?

Sí_____

No_____

16-¿Usted realiza sus compras por impulso o necesidad?

Impulso_____

Necesidad_____

17-¿Cuándo visita la tienda Importaciones YELBA el personal de venta le pregunta a usted del producto que busca?

Si_____

No_____

A veces_____

18-¿Qué factores considera antes de comprar un producto?

Calidad del producto_____

Precio Accesible_____

Marca Preferida_____

19-¿Usted cree que es importante brindar un buen servicio de atención al cliente?

Sí_____

No_____

Gracias por su colaboración!!!

ANEXO N°5



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM- Matagalpa

Guía de observación

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

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

Aspecto a evaluar	Si	No	Observación
Filosofía de la empresa			
Se encuentra visible la misión y visión de la empresa			
Cuenta la empresa con la misión			
Cuenta la empresa con la visión			
Tiene valores la empresa			
Existen objetivos en la empresa			
La entrada al local es accesible			
El lugar es atractivo y agradable			
Los productos están visibles			
Es atendido inmediatamente con cortesía			
El personal anda identificado y uniformado			
Hay filas esperando ser atendidos			
Existe higiene en el local			

Los productos están accesibles al cliente y a los vendedores			
Los empleados tienen conocimientos de los productos			
Existe muestra de cortesía al entrar y salir de la tienda			
La presentación del rótulo es atractivo			
Existe otra rotulación en el establecimiento			
Se le indica al cliente donde está el producto que anda buscando			
La música que escuchan esta de acorde al establecimiento			
Existe trato personalizado			

ANEXO N° 6

DISEÑO METODOLOGICO

Enfoque de la investigación

Según la investigación corresponde a un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos; ya que se aplicaron técnicas de comprensión personal para permitir desarrollar la situación actual de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor que ofrece la empresa comercial Importaciones YELBA; al igual se utilizaron elementos cuantitativos mediante métodos estadísticos para la recolección de datos a través de las encuestas.

Según su aplicabilidad

Es una investigación aplicada; porque en base a los conocimientos generales y teóricos se proponen alternativas para mejorar la influencia de las estrategias promocionales que ofrece esta empresa.

Nivel de profundidad

Según el nivel de profundidad es de carácter descriptiva, porque se identificaron características y factores que intervienen en las estrategias promocionales que ofrecen actualmente Importaciones YELBA.

Corte temporal

Según el corte temporal es una investigación de corte transversal, porque la problemática solo es estudiada en el periodo 2016. Cabe mencionar que para la realización de la investigación se utilizó el método teórico y empírico porque de la teoría general acerca de la temática se explican hechos o situaciones particulares.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos de la información primaria fueron: Entrevista dirigida al gerente propietario, encuestas dirigidas a 86 clientes,

encuesta dirigida a 17 empleados y una guía de observación al establecimiento de la tienda.

Población, muestra y muestreo

Población: Es una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987). La población son todos los clientes que visitan la tienda Importaciones YELBA.

La población tomada para este estudio fue de 800 clientes de Importaciones YELBA, según datos facilitados por el gerente, esta es la cantidad de clientes que visitan la tienda semanalmente. Basándonos en esta población, se aplicó una fórmula para sacar la muestra de 86 cliente, ya que el promedio de visita por cada día de la semana varia de 130 a más personas, dependiendo de la época del año por ende es un aproximado, el cual se hará uso de una formula.

Muestra: Es una colección de unidades seleccionadas de un marco o de varios marcos. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987). Es una parte de la población seleccionada que se espera que sea representativa.

Formula:

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

N= Es la población.

Z= Nivel de confianza.

E= Máximo error permitido 1.96 (95%)

P= 0.5. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987).

Calculando la muestra tenemos:

N= 800 clientes

Z= 1.96

E= 0.10

P= 0.5

$$(800)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)$$

n= -----

$$(800-1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)$$

$$(800)(3.84)(0.5)(0.5)$$

n= -----

$$(799)(0.01) + (3.84)(0.5)(0.5)$$

$$(800)(3.84)(0.25)$$

n= -----

$$(799)(0.01) + (3.84)(0.25)$$

$$768$$

$$768$$

n= ----- = ----- = 85.8100558659 = 86 clientes

$$7.99 + 0.96$$

$$8.95$$

Equivale aproximadamente a 86 clientes que visitan la tienda Importaciones YELBA.

Muestreo: Las unidades de muestreo son colecciones no traslapadas de elementos de la población que cubren la población completa. (Scheaffer, Mendehall, & Ott,

1987). Es una herramienta para inferir algo respecto a una población mediante la selección de una muestra de la población.

Muestreo de manera sistemática:

800 clientes

6 días de la semana respectivamente

$$\frac{86}{6} = 14.3333 = 14$$

Se aplicara los primeros cinco día de la semana 14 encuestas a los clientes, y el sexto día se aplicaran 16 encuestas más para un total de clientes encuestados en los 6 días de la semana, ya que la tienda trabaja de lunes a sábado, con el objetivo de lograr una aplicación más equitativa. También se aplicó 17 encuestas a los empleados de la tienda Importaciones YELBA. Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos, se hizo uso del programa de Excel.

En la frecuencia de aplicación

$$\frac{100}{6} = 16.66 = 17$$

A cada 17 personas que visiten la tienda se les aplicara las encuestas.

$$14 * 5 = 70 \quad 70 + 16 = 86$$

Técnicas e instrumento

Entrevista: Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987)

Encuestas: Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede y se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987)

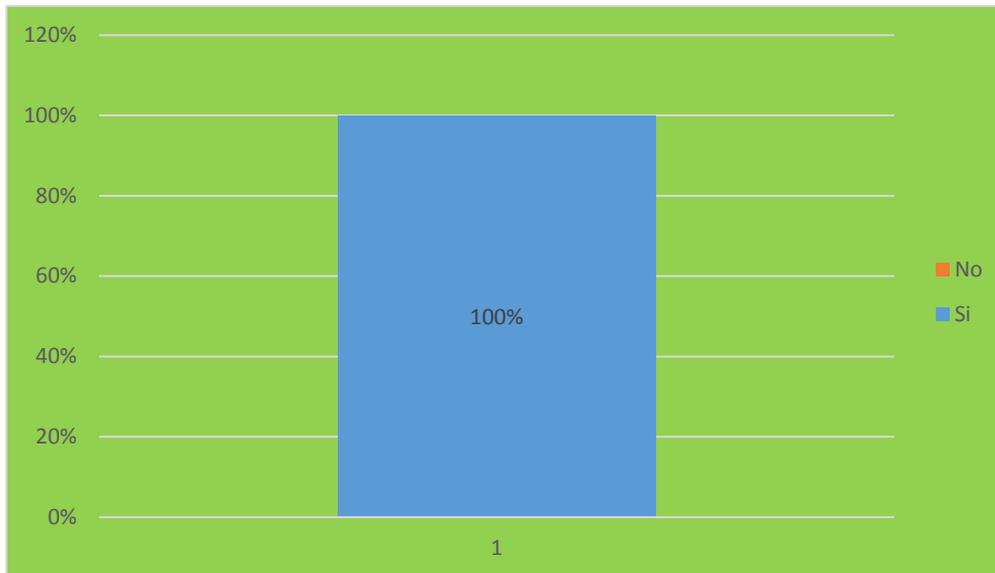
Guía de observación: La guía de observación es un instrumento que los orientará para centrar su atención en lo que interesa que observen y es un referente para las diversas visitas, pero no significa que deben observar siempre lo mismo; por lo tanto, aunque los aspectos que orientan la observación en este curso son constantes, la información obtenida cada vez será distinta. (Scheaffer, Mendehall, & Ott, 1987)

Las técnicas e instrumento que se utilizaron fueron entrevista al gerente propietario, encuestas al personal de ventas, encuestas a clientes que visitan la tienda y una guía de observación aplicada en el establecimiento de la tienda.

ANEXO N° 7

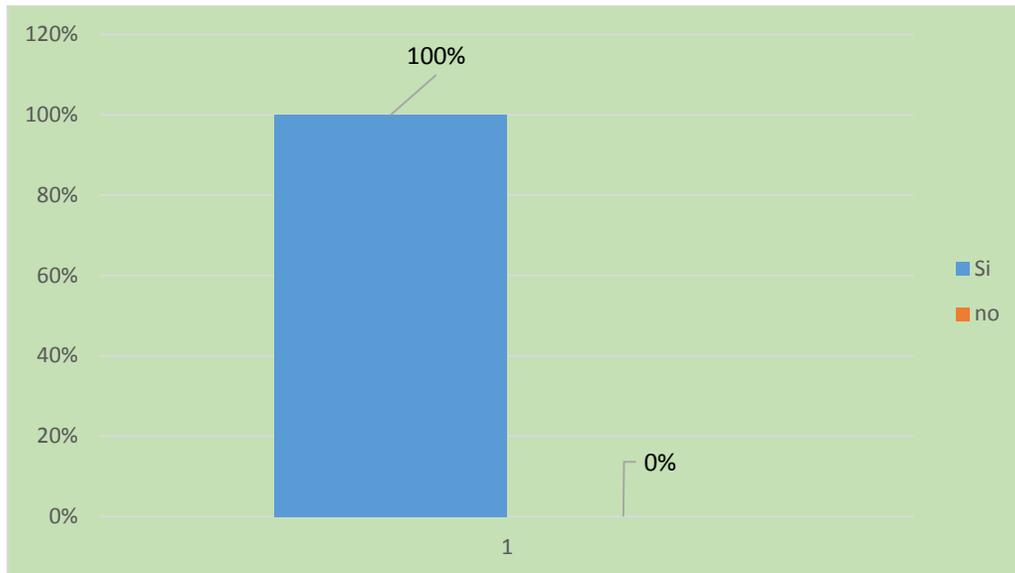
GRÁFICO N° 20

Importancia de brindar un buen servicio de atención al cliente



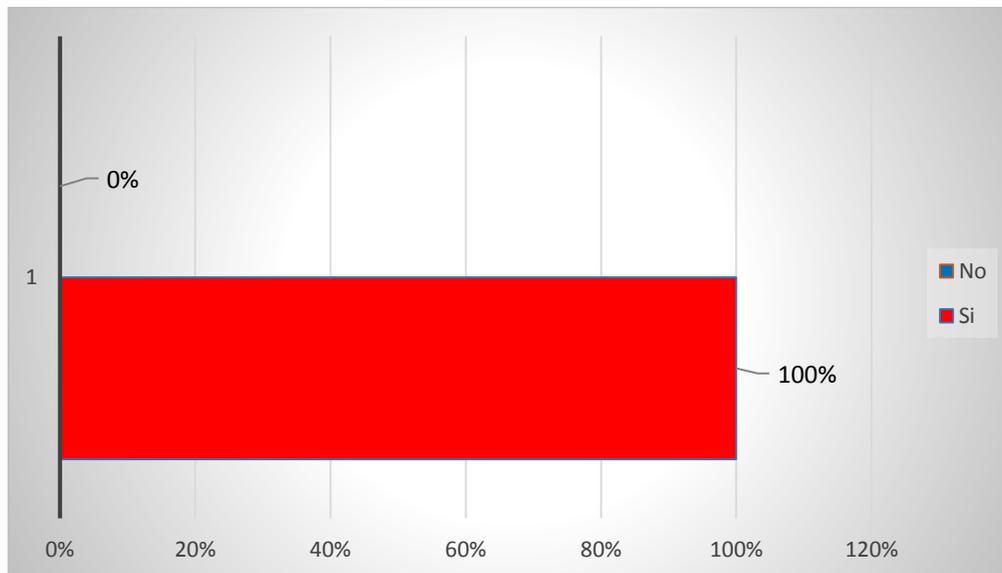
Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a clientes.

GRFICO N° 5
Utilidad de la Venta Personal



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a personal de ventas.

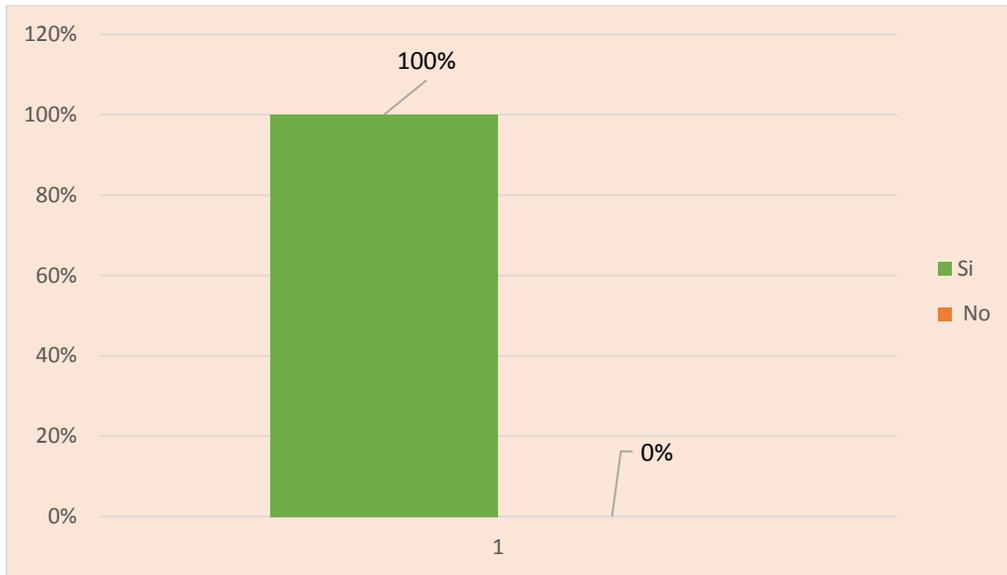
GRÁFICO N° 1
Conoce la misión y visión de la Tienda



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a personal de ventas.

GRÁFICO N° 2

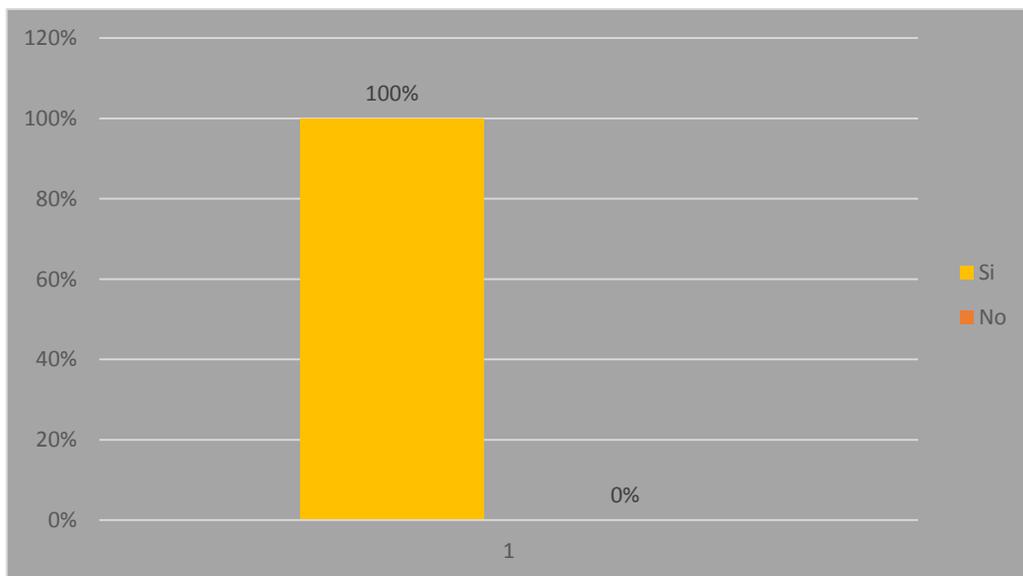
Esta visible la misión y visión en la Tienda



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a personal de ventas.

GRÁFICO N° 3

Conoce los valores de la Tienda



Fuente: Autoría propia encuestas aplicadas a personal de ventas.

