

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LA TIENDA LA
CURACAO PUNO, PERIODO 2016**

PRESENTADA POR:

RUTH CHURA TORRES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LA TIENDA LA
CURACAO PUNO, PERIODO 2016”

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTH CHURA TORRES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11 DE ENERO DEL 2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

.....

M.Sc. GERMAN J. MOLINA CABALA

PRIMER MIEMBRO

.....

M.Sc. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

.....

M.Sc. GEOVANNA S. ORTEGA CRUZ

DIRECTOR / ASESOR

.....

M.Sc. GUINO P. GUTIERREZ TOLEDO

Área: Administración de Marketing.

Tema: Promoción de ventas.

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente

A mis padres Gervasio y Carmela quienes han sido pilar fundamental en mi vida y siempre han estado en esos momentos difíciles y supieron motivarme para salir adelante lo cual me enseñaron que el éxito se logra mediante la perseverancia

A Efraín y mi hijo que son el motivo para seguir adelante y crecer como profesional, sin ustedes este sueño no se hubiera realizado.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPITULO I

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1 Nivel Internacional.....	15
1.2.2 Nivel Nacional.....	23
1.2.3 Nivel Local.....	24
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	27
1.3.1 Objetivo General.....	27
1.3.2 Objetivos específicos.....	27

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	28
2.1.2 HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	31
2.1.2.1 Descuento en producto.....	31
2.1.2.2 Promociones con el producto extra.....	32
2.1.2.3 Cupones y rebajas.....	34
2.1.2.4 Obsequios.....	35
2.1.2.5 Programas de marketing de lealtad.....	35
2.1.2.6 Concursos y sorteos.....	36
2.1.2.7 Muestreo.....	36
2.1.2.8 Promoción en el punto de venta.....	36
2.1.2.9 Promoción de ventas en línea.....	37
2.1.3 OTRAS PROMOCIONES.....	38
2.1.3.1 Meses sin intereses.....	38
2.1.3.2 Ofertas.....	39
2.1.3.3 Reducción de Precios.....	40
2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	42
2.2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA..	45

2.2.1.1 Factores Culturales	46
2.2.1.2 Factores Sociales.....	47
2.2.1.3 Factores Personales	48
2.2.1.4 Factores Psicológicos	48
2.2.2 Decisión de compra	53
2.2.2.1 Comportamiento postcompra	54
2.3.MARCO CONCEPTUAL.....	55
2.4.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	58
2.4.1 Hipótesis General.....	58
2.4.2 Hipótesis Especifica N°1	58
2.4.3 Hipótesis Especifica N°2	58
2.5.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	58

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.1.1 Enfoque de la investigación	60
3.1.2 Diseño de investigación	60
3.1.3 Tipo de investigación.....	61
3.1.4 Métodos	61
3.2.TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	61
3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.3.1 Población	63
3.3.2 Muestra	63

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.Ámbito de Estudio.....	65
4.2.Ubicación del Área de Estudio.....	65
4.3.Datos Generales de la Empresa.....	66

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.Objetivo Especifico N°1	73
5.2.Objetivo Especifico N°2	81
5.3.Objetivo Especifico N°3	93
5.4.Contrastación de Hipótesis	100
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	108
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Edad de los Encuestados	70
Tabla N°2 Género del cliente	71
Tabla N°3 Días de visita	72
Tabla N° 4 Horario de visita	73
Tabla N°5 Descuentos y liquidaciones	74
Tabla N°6 Ofertas.....	75
Tabla N°7 Regalo Gratis	76
Tabla N° 8 Meses sin intereses.....	77
Tabla N°9 Punto de venta	78
Tabla N°10 Promociones	79
Tabla N°11 Medios Publicitarios.....	80
Tabla N°12 Hábitos de compra	82
Tabla N°13 Nivel de ingreso económico	83
Tabla N°14 Influencia de compra	84
Tabla N°15 Estilo de vida	85
Tabla N°16 Personalidad	86
Tabla N°17 Motivo de visita.....	87
Tabla N°18 Experiencia de compra.....	88
Tabla N°19 Satisfacción	89
Tabla N° 20 Regresaría.....	90
Tabla N° 21 Recomendaría.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Factores que influyen en las Decisiones de Compra	45
Figura N° 2 Un Modelo de toma de Decisiones del Consumidor.....	48
Figura N° 3 Edad de los Encuestados.....	70
Figura N° 4 Género del Cliente	71
Figura N° 5 Días de Visita	72
Figura N° 6 Horario de Visita.....	73
Figura N° 7 Descuentos y Liquidaciones.....	74
Figura N° 8 Ofertas	75
Figura N° 9 Regalo Gratis	76
Figura N° 10 Meses Sin Intereses.....	77
Figura N° 11 Punto de Venta.....	78
Figura N° 12 Promociones	79
Figura N° 13 Medios Publicitarios	80
Figura N° 14 Hábitos de Compra	82
Figura N° 15 Ingreso Económico.....	83
Figura N° 16 Influencia de Compra	84
Figura N° 17 Estilo de Vida	85
Figura N° 18 Personalidad	86
Figura N° 19 Motivo de Visita.....	87
Figura N° 20 Experiencia de Compra.....	88
Figura N° 21 Satisfacción	89
Figura N° 22 Regresaría	90
Figura N° 23 Recomendaría.....	91

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme acogido en su claustro, alimentándome con sabia enseñanza, que servirá de base fundamental para el ejercicio de mi profesión.

Mi más sincero agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzado mi formación.

Así también mi agradecimiento a tienda La Curacao de Puno, en especial al gerente de tienda Percy Galdós Lazarte, por permitirme realizar la investigación, proporcionándome medios necesarios para su ejecución.

A los miembros del jurado; por su capacidad para brindar soluciones.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LA TIENDA LA CURACAO PUNO, PERIODO 2016”, se realizó específicamente en la tienda La Curacao de la Ciudad de Puno, teniendo como problema general ¿Cómo es la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno, periodo 2016?.Y el objetivo general: Analizar la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno. Para la investigación, la población está conformada por la tienda La Curacao de la ciudad de Puno se utilizó método deductivo, el tipo de investigación, fue descriptivo; en cuanto a las técnicas más apropiadas para la recolección de datos, se utilizó las técnicas de observación, encuesta y entrevista. El procesamiento de la información se efectuó mediante la tabulación que nos ha permitido elaborar las tablas y luego determinar porcentajes.

De los resultados obtenidos, se determinó que en tanto a las herramientas de promoción de ventas de la tienda La Curacao, estos se habían estado dado de la siguiente manera: i) Las ofertas y regalos gratis en tienda La Curacao, son considerados deficientes por los clientes pues estos no son promocionados de manera adecuada por la tienda y los vendedores, tampoco no logran de explicarlos claramente, ii) El punto de venta, los materiales promocionales, ambientación y otros, son juzgados como insuficientes y no les son muy atractivas, iii) Los descuentos, liquidaciones y los meses sin intereses sólo son

otorgados de manera irregular cuando los productos van a ser adquiridos por los clientes.

Mientras que con respecto a la decisión de compra que realizan los clientes en la adquisición de los productos electrodomésticos de la tienda La Curacao, se obtuvo lo siguiente: Los factores de la decisión de compra, tanto los factores personales y psicológicos, percibieron de manera negativa los estímulos que ofreció la empresa, consecuentemente ello provocó una actitud negativa hacia la compra.

Es por esta razón que en el presente trabajo de investigación se realizó un estudio interno y externo de la empresa sobre la promoción de ventas y la decisión de compra, el cual es importante resaltar que la empresa debe estar presta para la adaptación de cambios según lo exija el cliente, dando le valor al cliente; con lo cual se puede no sólo acaparar más ventas, sino que además procure aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad.

Palabras claves: Promoción de ventas, herramientas de promoción de ventas, factores de decisión de compra, proceso de compra.

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: Informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de circunstancias que enfrente la compañía.

Cada vez que uno transita por pasillos de centros comerciales y supermercados o pasa frente a tiendas, es inevitable sentirse bombardeado por estímulos que tratan de llamar nuestra atención, ya sean ofertas de 2X1, descuentos y liquidaciones, regalos, y otros. Todos intentan cumplir el mismo objetivo: Promover que uno compre esos productos. Sin embargo, una característica propia del ser humano es que cada individuo es único, tiene características particulares y a su vez responde de distinta forma a diferentes estímulos.

Las empresas que ofrecen las diferentes promociones se ocupan parte de sus limitados recursos con el fin de tentar al cliente a comprar sus productos. La gran mayoría de las veces estas promociones cumplen con sus objetivos de aumentar las ventas en el corto plazo (aunque no necesariamente aumentan las utilidades). No obstante, qué tan efectiva es cada tipo de promoción en comparación a otra, ello sólo se logra descubrir probando y equivocándose.

La investigación se justifica porque hoy en día es importante para quienes dirigen las empresas, comprender y analizar la diversa y compleja red de elementos que determinan el campo de la conducta de los consumidores. Para ello es preciso realizar un análisis de cómo se perciben las promociones de venta de la tienda

La Curacao, si esto les permite lograr sus ventas, con lo cual se puedan alcanzar los objetivos y el éxito empresarial. Hacer lo mismo no hará que el negocio crezca, ya que pueda ser que la rutina no permita que los clientes perciban de manera adecuada las promociones de venta. De acuerdo a esto se realizó una entrevista al gerente general, en donde nos dio a conocer las promociones que normalmente usan con frecuencia, tanto los descuentos y liquidaciones, ofertas, meses sin interés, regalos gratis y el punto de venta. Actualmente esta tienda tiene 8 años en el mercado donde ya se posicionó, por la misma antigüedad, pero que se ha descuidado bastante, ya que ellos han dejado de promocionar sus productos de manera permanente. Así mismo la tienda La Curacao tiene una cartera de clientes donde estos pudiesen regresar o no, dependiendo ello, de cómo les fue en su experiencia de compra y la satisfacción del cliente. De tal manera se propone lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno.

El trabajo de investigación fue estructurado en 5 capítulos apartados; las cuales están desarrollados de la siguiente forma:

Capítulo I: Este capítulo está referido al planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación

Capítulo II: El cual está referido a las fuentes teóricas en las que se basó el estudio, mediante el marco teórico y conceptual utilizado en el proceso de investigación y finalmente, la hipótesis del estudio.

Capítulo III: Detalla la metodología utilizada, la población y la muestra los cuales son el objeto de estudio de la presente investigación.

Capítulo IV: Describe las características del ámbito geográfico donde se da lugar la investigación y las características de la unidad de estudio que es la tienda La Curacao Puno.

Capítulo V: Corresponde a la exposición y análisis de los resultados de la investigación, los mismos que se presentan mediante tablas y figuras elaborados según los objetivos determinados de los resultados. Así mismo aquí se describen, analizan y se interpretan los datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos sobre las bases de las variables e indicadores propuestos; ello con la finalidad de evaluar y determinar la validez de los instrumentos por medio de la demostración y del razonamiento.

CAPITULO I

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad todas las Empresas coinciden en la necesidad de mejorar día a día en los productos y servicios para poder ser competitivos en un mercado cada vez más cambiante. Todos reconocen así mismo que uno de los instrumentos necesarios para lograrlo es mantener claramente estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan. Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información permitiéndoles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión por la competencia tan intensa entre varias empresas con similares productos y características.

La promoción de ventas se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados. En las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular. En las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en consideración los aspectos del problema descrito, se plantea la siguiente interrogante:

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno, periodo 2016?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P. E. 1: ¿Cuáles son las promociones que ofrece la tienda La Curacao Puno, en la venta de sus productos electrodomésticos periodo 2016?

P. E. 2: ¿Qué factores intervienen en la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno, periodo 2016?

P. E. 3: ¿Es factible proponer lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao de la Ciudad de Puno, periodo 2016?

1.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Se ha encontrado algunos trabajos relacionados al tema de nuestro interés investigativo, mas no se ha encontrado trabajos de investigación similares, los antecedentes que se encontraron en relación al presente trabajo de investigación, son las siguientes:

1.2.1 Nivel Internacional

Enríquez Galarza Cristian David (2014) “La Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo” ciudad de Ambato-Ecuador. Tesis de la Universidad Técnica De Ambato. En la cual llegaron a la siguiente conclusión:

La promoción para promover a la empresa es inadecuada, la poca promoción de ventas y publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.

Dentro del grupo de encuestados se pudo evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias promocionales que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios. Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de los productos que oferta la empresa.

La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo la empresa debe realizar estrategias promocionales bien establecidas y estructuradas con técnicas adecuadas lo cual influya en el nivel de ventas para fortalecer el mismo. No aplicar estrategias promocionales provoca tener disminución de las ventas y pérdida de posicionamiento y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.

Al realizar un plan de promoción de ventas nos servirá para identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Ante todo, nos ayudará a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio.

Este plan permitirá optimizar la posición competitiva del Comercial Créditos Morales en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de

nuevos servicios, ventas de productos y la efectividad como empresa, logrando obtener nuevos clientes.

Chilín Santelíz René A. y Rubio Reyes Carlos A. (2004) “Estrategias De Promoción De Ventas Y Publicitarias Para El Restaurante Mesón De Goya”

Tesis de la Universidad “Dr. José Matías delgado” facultad de Economía de San Salvador (Tesis publicada). En la cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.

Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención. Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza.

Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la atención en lo que a restaurantes se refiere. Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico.

Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido que el cliente gusta que premien su preferencia.

En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la voz; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico La Prensa Gráfica fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de Nacionales la más consultada.

Según las características del ciclo de vida que más se acoplo a la realidad del restaurante es la de crecimiento.

La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados le está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

Villalba merlo Francisco Javier (2003) “la promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor” Tesis de la Universidad Del País Vasco de E.U. Gran Bretaña. En la cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

El enfoque tradicional de la promoción de ventas, que considera a esta como una herramienta táctica que aporta al consumidor solamente un beneficio económico, puede superarse teniendo en cuenta otros beneficios que el consumidor percibe por comprar en promoción.

Además del ahorro monetario, que advierte cuando se enfrenta a una reducción del precio de un producto, el consumidor, gracias a una promoción de ventas puede: acceder a productos de mayor calidad, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y marcas, cumplir con su deber del consumidor responsable y hacer la compra en un ambiente más ameno.

Los resultados de la investigación permiten afirmar que el beneficio económico no es el único beneficio que obtiene el consumidor y a la hora de comprar en promoción. El acceso a marcas de mayor calidad, junto con el conocimiento de nuevas marcas y productos, son beneficios incluso más valorados por el consumidor. Otros beneficios por su parte tienen una importancia menor que el económico como son los de autoexpresión, conveniencia y entretenimiento.

Por lo tanto, la existencia de diferentes beneficios percibidos, por algo las de la mitad de los consumidores, deberá tenerse en cuenta, tanto por fabricantes como detallistas, a la hora planificar las acciones promocionales y en especial a la hora de seleccionar el incentivo promocional.

Finalmente podemos afirmar que la visión tradicional de la promoción de ventas como una herramienta táctica y únicamente con resultados positivos a corto plazo, puede ser superada teniendo presente los diferentes beneficios que percibe el consumidor.

Montoya Kunsting Rolando y Vásquez Cárdenas Óscar (2005) “Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica” Tesis de la Universidad de Chile, Santiago, Chile. En la cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

A través de esta investigación, concluimos que es posible detectar en forma confiable solo a dos grupos de consumidores que responden a un perfil determinado, relativo a las promociones de ventas. En particular, existirá un grupo que será propenso a las promociones de venta, mientras que habrá otro que no lo será.

Esto da señales de que, entre las distintas promociones en estudio, en general las más utilizadas en Chile a nivel de industria del retail, presentan similitudes que las hacen ser preferidas en un aspecto global, indistintamente de cuales sean, por aquel grupo de consumidores propensos.

Mediante nuestra investigación no pudimos identificar, en forma concluyente, grupos o segmentos de consumidores que respondieran favorablemente a un tipo específico de promoción de venta, ni tampoco que respondieran positiva o negativamente a algún conjunto de promociones que compartieran algunas características distintivas, diferentes a las que son comunes a todas las promociones.

Esta situación, si bien no podemos decir que es categórica, si entrega indicios de que debe ser investigada más profundamente, ya que reconociendo el hecho de que las distintas promociones pueden responder a objetivos diferentes. La posibilidad de que los resultados obtenidos sean cien por ciento reales, nos diría que las empresas que hacen uso de una amplia variedad de promociones, como medio de alcanzar sus objetivos de Marketing, están utilizando una mala estrategia, poco eficiente. Debido a que, si concentraran recursos en un menor número de promociones, de todas formas alcanzarían sus metas, llegando al grupo de consumidores propensos a las promociones, de una forma más eficiente y menos costosa.

Producto de las asociaciones con las variables sociodemográficas, pudimos establecer que existen ciertos parámetros sociales que pueden hacer que cierto tipo de consumidores sean propensos o no a las promociones de venta. Es así, como concluimos que hay una probabilidad altamente superior de

que los consumidores de más edad, con un nivel educacional inferior, con menores ingresos, con un nivel de gastos en el supermercado menor, y además siendo mujer, sean mucho más propensos a las promociones que otro tipo de consumidores. Por el contrario, un consumidor joven, universitario, hombre, y además con un nivel de ingreso familiar elevado, será probablemente menos propenso a las promociones de venta.

Cáceres Vivas Jessica Marisol (2014), “Medios Publicitarios Que Influyen En El Proceso De Decisión De Compra De Productos De Belleza En Los Jóvenes Estudiantes De Una Universidad Privada”, tesis de la Universidad Rafael Landivar, Guatemala. En la cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa postcompra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza.

Los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son, en orden de importancia: el factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos. El siguiente factor que toman en cuenta los jóvenes para tomar la decisión de compra es el cultural, porque es común adquirir dicho tipo de productos en el país en el que viven, así también realizan la selección por la clase social a la que pertenecen, el cual se relaciona con su estatus económico.

Por último, toman en cuenta el factor personal, siendo el más predominante dentro del mismo el “gusto personal del producto”, lo que significa que es en relación a la personalidad de cada uno de ellos y en segundo lugar de dicho factor toman en cuenta su estilo de vida, relacionado a sus actividades cotidianas.

Las características que prefieren que posean, es decir, den a conocer sobre los productos de belleza los jóvenes estudiantes son; el beneficio que pueda otorgarles a cada uno de ellos, seguido por el precio, luego el punto de venta, dejando en último plano la preferencia porque muestren que los productos se encuentren en promoción.

Los productos de belleza más adquiridos por los jóvenes estudiantes son: en primer lugar, los de higiene personal, dentro de los cuales se encuentran los jabones y productos dentales; seguido por los productos capilares, como los utilizados para afeitarse o depilarse; luego los del cuidado de la piel, como cremas, tónicos; y en menor frecuencia, los tradicionales, como los labiales, maquillajes, delineadores, etc.

Los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son: la televisión, la radio, el internet, la prensa, los mupis, las revistas y por último las vallas.

Los medios publicitarios observados de productos de belleza por los jóvenes estudiantes son mayormente por la televisión, seguido por la radio, luego la prensa, siendo muy pocos los que los han visto en mupis, internet o revistas.

1.2.2 Nivel Nacional

Dimitrijevic Cavlovic Boris (2007) “La influencia de las promociones de ventas en la decisión compra”. Artículo de la Universidad politécnica de Catalunya (peruano): en la cual llegaron a las siguientes conclusiones:

Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.

El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones

relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.

El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

1.2.3 Nivel Local

Huaman, R. (2013). "El Marketing Mix en la satisfacción de los clientes de la Empresa Distribuidora de Gas a domicilio Virgen de Copacabana E.I. R.L. en la ciudad de Juliaca", de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. En la cual llega a las siguientes conclusiones:

En la ciudad de Juliaca, la mayoría de los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana E.I.RL. Están satisfechos con el producto e insatisfechos con el elemento precio; con la relación del primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del producto y marca, mas no por el servicio que brinda esta empresa; y con

respecto al nivel alcanzado sobre el elemento precio, se interpreta, como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes marketing mix.

Los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana E.I.R.L. en su mayoría, están insatisfechos con el elemento de plaza y satisfechos con el elemento promoción; a lo que respecta al primero, el variable más importante para la mayoría de los clientes es la capacidad de respuesta de la empresa (Tiempo de servicio), ya que el 31% de los clientes encuestados dieron opiniones, sugerencias, recomendaciones y quejas en relación a este variable (formulada en una pregunta abierta), siendo además uno de las variables más referidos en dicha pregunta abierta), pero sin embargo solo el 15% están muy satisfechos con el tiempo de servicio efectuado por la empresa, de los encuestados por la empresa, mientras que el 40% están satisfechos y 45% insatisfechos; con respecto al elemento promoción el 27% de los clientes están muy satisfechos, mientras que el 53% están satisfechos y un 20% insatisfechos y de esta última más de 80% tienen ese Nivel de Satisfacción porque consideran que la empresa no les cumplió con las promociones ofertadas.

Hecha la descripción y análisis sobre el marketing mix que ofrece la empresa Virgen de Copacabana E.I.R.L. En la ciudad de Juliaca, se llega a la conclusión de que los clientes de esta empresa tienen un bajo nivel de satisfacción en los elementos de precio y plaza y un mayor nivel de satisfacción en los elementos de producto y promoción; por lo que en promedio de los clientes de esta empresa apenas están satisfechos con el marketing mix ofrecido por esta empresa con un 40% sobreponiéndose a los otros dos niveles, en donde

insatisfechos ocupan el segundo lugar con un 36% y por último los muy satisfechos con 24% por lo que queda claro que la gerencia tome acciones permanentes al respecto, así como los planteados en el presente trabajo, para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes en cada uno de los elementos del marketing mix; ya que lo ideal es tenerlos clientes bien satisfechos.

Huallpartupa, K. (2015). “influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores en el CIS. Panificadora y confitería una – Puno, de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. En la cual llega a las siguientes conclusiones:

En la ciudad de Puno, la mayoría de los clientes y/o consumidores del CIS Panificadora y Confitería UNA tienen una actitud negativa hacia el producto que oferta ya que no se está cubriendo con las expectativas esperadas por los consumidores, con una marca notan perceptiva, con un deficiente empaque y etiqueta, para los productos. Con un precio regularmente competitivo, consecuentemente. Con un local de venta pequeño y una ambientación descuidada, escasa disponibilidad y variedad de productos; atención deficiente, promoción o comunicación carente o deficiente.

Según los resultados el comportamiento de compra de los consumidores en el CIS panificadora y confitería de la UNA es negativo con un porcentaje representativo de 43% ya que los clientes no fueron motivados, percibieron de manera negativa los estímulos que ofreció la empresa, consecuentemente una actitud negativa hacia la compra.

Las estrategias del marketing mix son utilizadas de manera inadecuada por el Centro de Investigación Servicios Panificadora, influyen de manera

negativa en el comportamiento de compra de los consumidores generando una actitud negativa y desconfianza. Por lo cual queda claro que el encargado la Panificadora tome acciones pertinentes al respecto, así como los planteados en el presente trabajo, a fin de estimular positivamente en la compra.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.3.1 Objetivo General:

Analizar la promoción de ventas y la decisión de compra de productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno, periodo 2016.

1.3.2 Objetivos específicos:

O. E. 1: Analizar las promociones que ofrece la tienda La Curacao Puno en la venta de sus productos electrodomésticos, periodo 2016.

O. E. 2: Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao de la ciudad de Puno, periodo 2016.

O. E. 3: Proponer lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de productos electrodomésticos en la tienda La Curacao de la ciudad de Puno, periodo 2016.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Definición de promoción de ventas:

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

Según (Lamb, C.,Hair, J. y McDanil, C., 2011, pág. 593). La promoción de ventas son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a

comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor.

Según (Stanton,W.,Etzel,M. y Walker,B., 2007, pág. 598) Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

(Kothler,P.,Armstrong,G., 2012, pág. 435) Dijo: La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.

(Fischer,L., Espejo,J., 2011, pág. 182) Sostienen que: La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

Naturaleza y alcance de las promociones de ventas

La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. A estos candidatos se les podría enviar publicidad por correo directo y correo electrónico y luego los visitaría un vendedor.

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Quizá sea una sorpresa saber que

los fabricantes, como grupo, gastan alrededor de dos veces más en promociones comerciales que en publicidad, y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo (Chong,L., 2007, pág. 569).

Las principales virtudes de la promoción de ventas son:

Producir resultados en el corto plazo: Motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etc.

Crear interés hacia el producto o servicio: Destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.

Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta: Pues gracias a su flexibilidad, la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas (ciudad, región o país) o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona (clases populares, medias o altas).

Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores: Ya sea para “empujar” el producto hacia los comercios o para “jalarlo” a su consumo.

Tener resultados medibles: Por medio de técnicas apropiadas que puede evaluarse la eficacia del presupuesto invertido en una acción promocional según los resultados obtenidos.

Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios: Al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes comerciales que pueden reforzadas por una promotora que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, les ofrezca una degustación u obsequie una muestra. La labor promocional puede

desarrollarse en lugares donde exista una gran concentración de consumidores potenciales mediante entrega de muestras sin venta (Chong,L., 2007, pág. 27).

Objetivos de la promoción de ventas

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales (Stanton,W.,Etzel,M. y Walker,B., 2007, pág. 569).

2.1.2 HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

2.1.2.1 Descuento en producto

Esta promoción consiste en la recaudación temporal del precio de venta del producto al consumidor, la que puede venir impresa en la etiqueta, o solo marcada o anunciada por el comercio.

El descuento dependerá del rango del precio normal del producto, así como de las prácticas generales dentro de su categoría, sin embargo, los descuentos más comunes en productos de consumo popular varían entre 15 y 30%. (Chong,L., 2007, pág. 96).

Evaluación

- a) Es una forma muy eficiente de lograr mayores cantidades de venta.
- b) Brinda a la marca un fuerte apoyo defensivo a corto plazo.

Ventajas

- Estas promociones son eficientes para todo tipo de marcas, entre las que podemos distinguir, marcas nuevas o establecidas y marcas en crecimiento, estables o en decrecimiento.

- Son muy sencillas de ejecutar ya que cuando mucho solo requerirán cambios en la etiqueta o colocación de auto adhesivos (stickers), incluso se puede remarcar el producto en el propio local y anunciar la oferta en el mismo momento.
- Ofrecen al consumidor un beneficio económico inmediato, especialmente apreciado en épocas difíciles.
- Los descuentos en el producto también son muy bien aceptados por el comercio, que los identifica como una de las técnicas promocionales más eficaces.

Desventajas

- Su uso exagerado puede desatar una guerra de precios que, en mercados muy competitivos, solo consigue atraer a “cazadores de descuentos” además de lesionar la imagen de las marcas.
- Los descuentos son aprovechados por un segmento importante de consumidores esporádicos y sirven solo para subsidiar sus compras.
- A veces la reacción de comercio hacia los descuentos impresos en etiquetas es un tanto negativa porque frena la salida de los productos del precio regular e incrementa sus existencias en el comercio.

2.1.2.2 Promociones con el producto extra

Consiste en ofrecer al consumidor mayor cantidad de producto sin incrementar su precio. El desarrollo de embalaje y de las etiquetas en este tipo de promociones de hacerse con mucho cuidado, de manera tal que comunique rápido y claramente la promoción al consumidor. De lo contrario, se corre el

riesgo de que la promoción sea confundida con un nuevo tamaño que, seguramente, estará más. (Chong,L., 2007, pág. 97).

Evaluación

Las promociones con un producto extra también son muy eficaces para lograr cantidades adicionales de ventas. A diferencia de los descuentos, no se corre el riesgo de desatar guerras de precios o alterar el mercado, aunque su implementación es más compleja.

Ventajas

- Las promociones con producto extra ofrecen también un beneficio inmediato al consumidor.
- Cuidan las la imagen del producto que los descuentos.
- Es un medio muy eficiente para llegar a los consumidores que por lo general no compran tamaños más grandes.
- Es mucho más difícil para la competencia imitar una promoción de este tipo, se considera la velocidad con que puede reaccionar ante un descuento.

Desventajas

- El comercio no se entusiasma mucho con este tipo de promociones, sobre todo porque el fabricante no le brinda ninguna utilidad por el incremento de producto adicional.
- También aquí un sector importante de compradores esporádicos se aprovecha de estas promociones sin lograr su fidelidad, pues solamente están subsidiando sus compras.

- Las promociones de producto extra no siempre consiguen incrementar el consumo de algunos productos, y en esos casos solo sirven para retrasar las próximas compras.

2.1.2.3 Cupones y rebajas

Un cupón es un certificado que concede el derecho a los consumidores a una reducción de precio inmediata cuando compren el producto. Los cupones son una forma particularmente eficaz de alentar las pruebas de producto y las compras reiteradas. También es probable que aumenten la cantidad de productos adquiridos. Los tipos tradicionales de distribución de cupones, como periódicos, correo directo y revistas habían disminuido, pero se empezaron a incrementar en los años recientes. Los cupones en tienda se han vuelto populares porque implican mayor probabilidad de influir en las decisiones de compra de los clientes. (Lamb, W., Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 595).

Son los que ofrecen descuentos para la próxima compra que efectué el consumidor. Por lo general están impresos en el embalaje para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior o bien, cuando es posible, se colocan en el interior del producto.

La proporción realmente canjeada del total de cupones puestos en circulación (porcentaje de redención) dependerá del monto del descuento ofrecido, de la imagen del producto y de su situación competitiva (Chong, L., 2007, pág. 103).

Ventajas

- No existe costo de distribución de cupones, ya que se entregan con el producto adquirido y estos se consideran más eficaces que los distribuidores por medio de diarios o revistas.

Desventajas

- Su distribución es limitada, pues solo llegan a los usuarios del producto y no a todos los clientes potenciales. Muchos productos, por sus características físicas y de embalaje, no pueden ser utilizados como vehículo para la entrega de cupones.

2.1.2.4 Obsequios

Un obsequio es un artículo adicional ofrecido al consumidor, por lo general a cambio de cierta prueba de que el producto en promoción ha sido adquirido. Los obsequios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo y persuaden a los no usuarios de cambiar de marcas. Los obsequios como teléfonos, bolsas y sombrillas se regalan cuando los consumidores compran cosméticos, revistas, servicios bancarios, renta de automóviles, etc. Los obsequios también pueden incluir más producto por el precio regular, tal como los paquetes adicionales de dos por uno o aquellos que incluyan más cantidad del producto. (Lamb, W., Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011).

2.1.2.5 Programas de marketing de lealtad

Programa promocional diseñado para crear relaciones mutuamente benéficas a largo plazo entre una empresa y sus clientes clave. Por medio de los programas de lealtad, los compradores reciben descuentos, alertas sobre nuevos productos y otras atractivas ofertas. A cambio, los minoristas pueden

crear bases de datos de clientes que contribuyan a entender mejor sus preferencias. (Chong,L., 2007, pág. 597).

2.1.2.6 Concursos y sorteos

Los concursos y sorteos suelen estar diseñados para crear interés en un bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marcas. Los concursos son promociones con las cuales los participantes utilizan cierta habilidad o capacidad para competir por los premios. Aun cuando los concursos y los sorteos pueden atraer un interés y una publicidad considerables, con frecuencia no son herramientas efectivas para generar ventas a largo plazo. Para aumentar su eficacia, los gerentes de promoción de ventas deben asegurarse de que el premio sea atractivo para el mercado meta. (Lamb, W.,Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 599).

2.1.2.7 Muestreo

Los consumidores perciben una cierta cantidad de riesgo al probar nuevos productos. Muchos temen probar algo que no les guste o gastar demasiado dinero y obtener muy poca recompensa. El muestreo permite al cliente probar un producto sin riesgos. Los muestreos pueden aumentar las ventas a detalle en más de 40%. Por tanto, no es de sorprender que el muestreo de productos sea el método predominante en las tiendas cuando se trata de influir en las decisiones de compra de los consumidores. (Lamb, W.,Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 599).

2.1.2.8 Promoción en el punto de venta

La promoción en el punto de venta, incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar

el producto o inducir las compras de impulso. Una gran ventaja de la promoción POP es que ofrece a los fabricantes un público cautivo en las tiendas minoristas.

La promoción en el punto de venta (POP, por sus siglas en inglés) incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar el producto o inducir las compras de impulso. Las promociones en el punto de venta incluyen los “parlantes” (señales anexas a los anaqueles de las tiendas) extensores de anaqueles (anexos que amplían los anaqueles para que los productos sobresalgan) anuncios en carritos y bolsas de abarrotes, exhibidores al final del pasillo y a nivel de piso, monitores de televisión en los mostradores de salida de los supermercados, mensajes de audio en tienda y exhibiciones audiovisuales. Una gran ventaja de la promoción POP es que ofrece a los fabricantes un público cautivo en las tiendas minoristas. Otro beneficio es que entre 70% y 80% de todas las decisiones de compra minorista se llevan a cabo en la tienda, así que las promociones POP pueden ser muy efectivas. Las promociones POP pueden incrementar las ventas tanto como 65%. Las estrategias para incrementar las ventas incluyen exhibidores o carteles impresos, mensajes cambiantes en la base o en las envolturas de las cajas, agregar exhibiciones inflables o móviles y utilizar letreros que anuncien los deportes, la película o la obra de caridad que esté vinculada a la marca. (Lamb, W., Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 600).

2.1.2.9 Promoción de ventas en línea

Las promociones de ventas en línea se han ampliado en forma sorprendente en años recientes. Las promociones de ventas en línea han demostrado ser efectivas, así como su costo y generan tasas de respuesta de

tres a cinco veces más altas que las de sus contrapartes fuera de línea. Los tipos más eficaces de promociones de ventas en línea son mercancía promocional, sorteos, envíos sin costo con las compras y cupones.

Ansiosos por impulsar el tráfico, los minoristas en Internet están ocupados en ofrecer servicios o equipo gratuitos, como computadoras personales y viajes para atraer a los clientes no sólo a sus propios sitios web sino a Internet en general. (Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C., 2011, pág. 601).

Objetivos de promoción para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades (Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C., 2011).

2.1.3 OTRAS PROMOCIONES

2.1.3.1 Meses sin intereses

La promoción a meses sin interés funciona como su nombre lo indica, sin interés, cuando eres cumplido con los pagos. Si te retrasas irremediablemente acabarás pagándolos.

Promociones a 6, 12, 24 hasta 48 meses sin intereses, esta opción de compra tiene sus beneficios cuando utiliza de manera adecuada, como la posibilidad de diferir un gasto que de contado no podrías cubrir en este momento.

El problema está en los excesos y en el plazo al que comprometas tus ingresos futuros. Quizá los pagos al momento de la compra se hagan pequeñas parcialidades puede dar como resultado una muy grande o la hora de pagar. Si derivado de esto te atrasas en los pagos, acabarás pagando intereses y endeudándote a un plazo mayor que el del esquema original. (Chong,L., 2007).

2.1.3.2 Ofertas

Las ofertas se pueden enviar a los clientes por medio de folletos que reciben por correo o bien puede introducirse la oferta a través de un anuncio en una revista; la preparación de esta estrategia es menos lenta que las anteriores. (Fischer,L., Espejo,J., 2011, pág. 188).

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere un empaque especial en el que estén unidos los productos o una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta. Si bien las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores, se deben considerar un par de factores:

- La frecuencia con que se compra el producto. Al realizar la promoción se debe plantear el número de veces o la frecuencia con que ese nuevo cliente regresará a comprar el artículo en promoción.

- El porcentaje de consumidores que han probado el producto. Si el porcentaje es muy bajo, las ofertas ayudarán a atraer nuevos clientes; si el porcentaje es alto, mediante las ofertas se logrará que sigan comprando el producto sintiéndose atraídos por la oferta.
- Las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos, ya que, si la oferta se da a conocer a los clientes por medio de folletos mediante el correo, ellos acudirán a los establecimientos a solicitarlos. Cada vez existen más líneas de productos que se promueven de esta forma; por ejemplo, libros, juguetes, detergentes, dentífricos, alimentos enlatados, ropa, artículos fotográficos, revelados, etcétera.

2.1.3.3 Reducción de Precios

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto indica que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante da una razón implícita para que el consumidor compre el producto al ver la promoción; se debe tener cuidado de que la reducción de precios no sea permanente pues el consumidor se acostumbraría y la vería como el precio real del producto. Dicho lo anterior se deben considerar las ventajas y desventajas de las reducciones de precios. A pesar de que la reducción de precios siempre se señala en la etiqueta o en el paquete, es necesario apoyarla

con anuncios (cartulinas) dentro de la tienda y en los demás medios publicitarios que se adecuen al tipo publi-pasillos, displays, cenefas y flyers de promoción.

Un dato importante es que cuanto más lejanas sean las ofertas de un producto, mejores serán los resultados; es decir, las promociones de ventas de reducción de precios demasiado frecuentes producirán ganancias menores en promedio.

También es importante mencionar que esta estrategia resulta ser más efectiva para las marcas nuevas que para las ya establecidas; generalmente las marcas que acaban de hacer su aparición en el mercado logran mayores ganancias empleando reducciones de precios relativamente pequeños, mientras que las marcas que tienen más tiempo en el mercado necesitan ofrecer reducciones de precios más fuertes para atraer a los consumidores y a los comerciantes. La ventaja que tienen los productos maduros sobre los nuevos es que las ganancias se dejan ver más rápidamente (Fischer,L., Espejo,J., 2011, pág. 187).

LA PUBLICIDAD

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. (Lamb, W.,Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 602).

VENTA PERSONAL

La venta personal es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra. Lo más importante, los individuos se deben vender ellos mismos y vender sus ideas prácticamente a todas las personas con quienes tienen una relación continua y a muchas otras más a quienes tratan sólo una o dos veces. (Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C., 2011, pág. 603).

RELACIONES PÚBLICAS

Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables. Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora, hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas. (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2007, pág. 574).

MARKETING DIRECTO

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente.

2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación, se detallan algunos conceptos de comportamiento del consumidor de diferentes autores, los cuales nos permiten entender la

importancia de conocer previamente los gustos y deseos de los clientes antes de sacar un producto al mercado.

El comportamiento de compra de los consumidores se refiere al comportamiento final del consumidor, es decir los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores y el punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo, respuesta. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 129).

El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, Kanuk, 2010, pág. 5).

Es el proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, pues el comportamiento del consumidor incluye una serie de actividades y roles que las personas desempeñan en calidad de consumidores. (Stanton,W.,Etzel,M. y Walker,B., 2007, pág. 249).

Alcance del Comportamiento del Consumidor

De acuerdo al criterio de los autores que se detalla a continuación se describe que el alcance del comportamiento del consumidor es muy amplio, pues implica conocer al cliente en diferentes facetas: lo cual incluye sus gustos y preferencias, las razones que motivan sus decisiones de compra para influir en ellas, el trato que le dan a los artículos que ya no usan, entre otras. Esta información es de mucha utilidad para los mercadólogos, pues les ayuda a tomar importantes decisiones que vayan en beneficio tanto de los consumidores como de la empresa.

Se “enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) con artículos relacionados con el consumo”. (Kotler,P. Y Armstrong, G., 2003, pág. 192).

Bajo el mismo criterio se encuentra que manifiesta: La preferencia de los consumidores hacia los productos y servicios está en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de marketing adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan o se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto (Lamb, W.,Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 152).

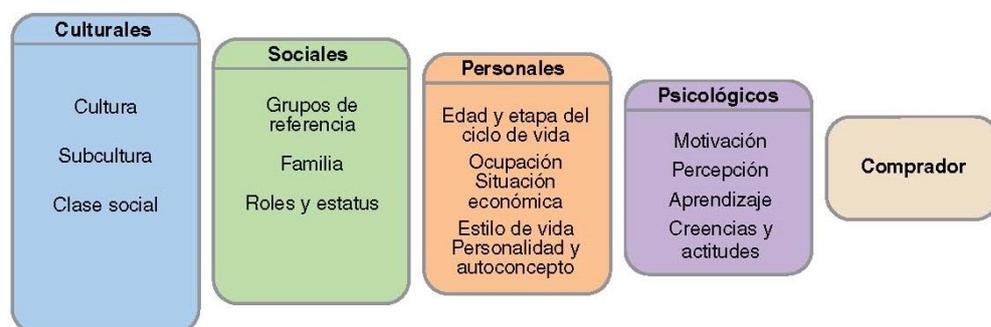
b) Comportamiento de compra del consumidor

Lo definen como “La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”, es decir es el estudio del proceso que sigue el consumidor para tomar la decisión final de adquirir un producto, esto se da después de analizar y tomar en cuenta los diferentes factores que influyen en cada etapa, por tanto entender el comportamiento del consumidor es un gran reto para todos los mercadólogos (Kotler,P. Y Armstrong, G., 2003, pág. 192).

2.2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra (Lamb, W.,Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011, pág. 201).

Figura N°1 Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor



Fuente: (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

2.2.1.1 FACTORES CULTURALES

Son factores externos los cuales ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: Conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres o hábitos que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.

Hábito de compra: Desde el punto de vista del consumidor, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

Subcultura: Regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

Subcultura por edades: No es difícil entender la razón por la cual cada uno de los principales subgrupos de edades de la población se considera como una subcultura por separado. Después de todo, ¿Acaso no escucha usted música distinta de la de sus padres y abuelos, viste en forma diferente, lee otras revistas y disfruta programas de televisión de otro tipo? Resulta claro que, conforme un individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas por productos y servicios. (Schiffman, L. y Lazar, L., 2010, pág. 399).

Clase social: Divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Ingreso: El ingreso individual o familiar es otra variable socioeconómica que se utiliza con frecuencia para determinar la posición en una clase social. (Schiffman, L. y Lazar, L. , 2010, pág. 332).

2.2.1.2 FACTORES SOCIALES

Los factores sociales: Son factores externos tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Grupos de pertenencia: Aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar los amigos.

Familia: Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Grupos de referencia: Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:

Papel y rol: La posición en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona puede definirse en función tanto de su papel como su estatus.

De acuerdo con (Kotler, P.& Armstrong, G., 2003) Un papel consiste en las actividades que se espera de la gente realice según las personas que la

rodean cada papel conlleva a un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere. (pág. 198).

2.2.1.3 FACTORES PERSONALES

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, su ocupación, su estilo de vida, personalidad y su concepto de sí mismo.

Estilo de vida: El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

Personalidad: La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente.

2.2.1.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

Son conocidas como factores internos, La elección de compra de un individuo también se verá fluida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Motivación: Es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. (Por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 138).

También la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según

sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Schiffman, L. y Lazar, L., 2010, pág. 88).

Percepción: Es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

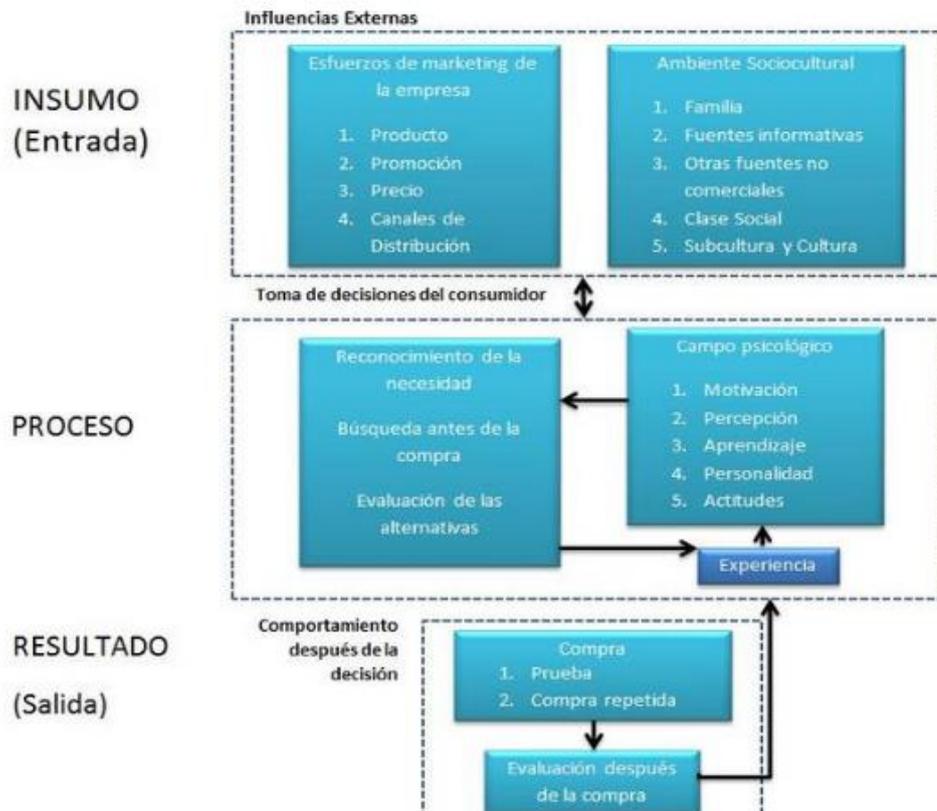
Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. (Schiffman, L. y Lazar, L., 2010, pág. 177).

Aprendizaje: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y re- fuerzo. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 140).

Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 141).

La actitud: Es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman, L. y Lazar, L., 2010, pág. 228).

Figura N°2 Un modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005)

El proceso de toma de decisiones del consumidor se compone por tres fases distintas pero complementarias que son: 1) La fase de entrada que influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto, 2) la fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y 3) la fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Schiffman, Kanuk, 2010).

El proceso de decisión de compra

Según, (Lamb, W.,Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011) El proceso de decisión de compra se refiere al “Proceso paso a paso empleado por los consumidores

cuando compran bienes y servicios. Al comprar productos los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones. 1) Reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) compra; 5) comportamiento pos-compra”.

De acuerdo a (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008) es un modelo de comportamiento de consumidor que descompone los procesos de decisión en varios elementos que al mismo tiempo afectan a las decisiones, como actitudes de consumidor, precios, mensajes publicitarios, tácticas de vendedor, características del producto o bien emociones de un consumidor, es decir, que utiliza varios datos para medir determinado elemento y decidir la compra final.

De acuerdo a (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2004) existen cinco “etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor:

Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad, De acuerdo a (Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C., 2011), “éste se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado. El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo”

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, también puede ser provocada por estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013).

Identificación de alternativas (Búsqueda de información), Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013).

Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Lamb, W., Hair, J. y Mcdaniel, C., 2011).

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

- **Personales:** Familia, amigos, vecinos, conocidos.
- **Comerciales:** Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
- **Públicas:** Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- **De experiencia:** Manipulación, examen y uso del producto.

Evaluación de alternativas

El consumidor puede basar su decisión de compra en un solo atributo, y sería fácil pronosticar su decisión. Si le interesa el diseño, antes que nada, comprará el auto que en su opinión tenga el mejor diseño. Pero la mayoría de los compradores considera varios atributos, cada uno de los cuales tiene una

importancia diferente. Si supiéramos qué importancia asigna este comprador a cada uno de los cuatro atributos, podríamos anticipar su decisión de compra con mayor exactitud. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013).

2.2.2 Decisión de compra

El autor (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008) argumenta que el consumidor se encuentra a punto de tomar la decisión de compra, por lo que es tiempo en el que se debe de saber en dónde y cuándo comprar, se toman aspectos como; “condiciones de venta, experiencias de compra anteriores, si existen devoluciones, etc.” Además de ellos con frecuencia la decisión de compra se evalúa junto con los atributos y características del proveedor.

El mismo menciona que la decisión de cuándo comprar es algo que depende de varios factores, como; si una de las marcas preferidas se encuentra en oferta o si se ofrecen reembolsos, el lugar de la compra, la capacidad de persuasión del vendedor, el tiempo que se dispone o bien las circunstancias económicas, entre otros, pues todos estos factores pueden hacer que se efectúe o se posponga una compra.

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito). (Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C., 2011).

2.2.2.1 Comportamiento postcompra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013).

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra. (Lamb, C., Hair, J. y McDanil, C., 2011).

“Lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad”. (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2004).

b) Tipos de decisiones de compra:

De acuerdo a (Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C., 2011) “se agrupan en un rango de categoría: comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitadas o toma de decisión extensa”.

Toma de decisión rutinaria, se le denomina así a los bienes y servicios de bajo costo y de compra frecuente, también llamados como productos de bajo costo, ya que los consumidores pasan poco tiempo en la búsqueda y toma de decisión antes de realizar la compra.

Toma de decisión limitada, esta se da cuando un consumidor tiene experiencia con el producto, pero desconoce de las marcas actuales, los consumidores hacen un esfuerzo moderado de búsqueda de información.

Toma de decisión extensa, este es un tipo de decisión más complejo para el consumidor, ya que es un cuando compran un producto desconocido y costoso o a de poca frecuencia.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Es el conjunto de actividades que realiza la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor y con la intención de conseguir un beneficio propio.

Estrategia de marketing: Describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes”. Puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia.

Mercado: Es el conjunto de actividades de compra y venta de un producto llevado a cabo por oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).

Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Marketing mix: Es la técnica que combina los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción.

Mezcla de marketing: Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Estas herramientas son llamadas las “cuatro P” s: producto, precio, plaza y promoción.

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Clase Social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interese y conductas similares.

Grupos de referencia: Sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.

Percepción: Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Estilo de vida: De acuerdo a es un “Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” .es decir basa en las actividades que realizan como trabajo pasatiempo, compras deportes, eventos sociales, interese etc.

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio: La cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

Canales de distribución: Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Promoción: Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Economía: Es un concepto acerca del cual hay diversos enfoques y definiciones. Existen coincidencias en definirla como el estudio del modo en que los individuos y las sociedades eligen el uso que darán a los recursos escasos que la naturaleza proporciona para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos.

Microeconomía: Parte de la teoría económica que estudia el comportamiento de las unidades individuales, tales como, los consumidores, las empresas, las industrias, y sus interrelaciones.

Crisis económica: Situación caracterizada por una caída significativa y larga en el nivel de actividad económica de un país o región. También se usa el mismo término para referirse a situaciones de alto desempleo o de alta inflación.

Inflación: Fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía.

Ahorro: Diferencia entre el valor del ingreso corriente y los gastos corrientes de los agentes económicos en un determinado periodo. Lo genera el sector público y privado.

Franquicia: Es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica, el franquiciado, el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Las promociones de ventas de los productos electrodomésticos son inadecuadas y la decisión de compra de los clientes no son contundentes en la tienda La Curacao Puno, periodo 2016.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

Existe una inadecuada promoción de ventas, que ofrece la tienda La Curacao Puno, periodo 2016.

2.4.3 HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

Los factores que intervienen en la decisión de compra de los productos en la tienda La Curacao son: los factores personales y psicológicos.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Promoción de ventas

DIMENSIONES:

Herramientas de promoción de ventas

INDICADORES:

- ✓ Descuentos y liquidaciones.
- ✓ Ofertas.
- ✓ Regalos gratis.
- ✓ Meses sin intereses.
- ✓ Punto de venta.

VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra

DIMENSIONES

Factores de la decisión de compra.

INDICADORES

- ✓ Factores culturales.
- ✓ Factores sociales.
- ✓ Factores personales.
- ✓ Factores psicológicos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se tomó como referencia a (Hernandez R., Fernández C., Baptista M., 2010) nuestro estudio adoptaremos el enfoque cuantitativo en el cual se realizará la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el diseño de la presente investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por (Hernández R., Fernández C., Baptista M., 2010), manifiesta que una investigación se presenta en dos diseños experimental y no experimental, en este trabajo de investigación aplicaremos el diseño no experimental de tipo transaccional o transversal que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y transaccional, porque los datos recolectados son en un solo momento.

3.1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según (Hernandez R., Fernández C., Baptista M., 2010, pág. 80) ya que se ha estudiado las características de las variables de objeto de estudio y sus implicancias en relación a la investigación.

Descriptiva

El alcance de la investigación a realizar según (Hernandez R., Fernández C., Baptista M., 2010), es descriptivo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

3.1.4 MÉTODOS

Los métodos son procedimientos sistemáticos y estandarizados usados en la investigación, para resolver problemas específicos.

Los métodos a utilizar en el desarrollo del trabajo de investigación serán:

Método Deductivo

Para el trabajo de investigación se utilizó el proceso lógico deductivo. Este procedimiento abarca de lo general a lo particular, nos servirá de apoyo para deducir la información del material teórico disponible, respecto a las promociones de venta y la decisión de compra de los productos ofertados de tienda La Curacao Puno, periodo 2016.

3.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

TÉCNICAS:

OBSERVACIÓN

La observación directa permitió conocer si las promociones que ofrecía la tienda La Curacao Puno son atractivas para que un cliente y percibir la insatisfacción de ellos, de tal manera que se pueda ver con importancia de cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra al momento de adquirir un producto electrodoméstico.

ENCUESTA

Se utilizó la encuesta como medio para obtener datos de los clientes. se aplico instrumentos adecuados. (Anexo N.º 1) con 21 ítems que consiste en un cuestionario para percibir la aceptación de las promociones que ofrece la tienda La Curacao, en función de los objetivos y los indicadores de las variables a investigarse, con el fin de recopilarse información.

INSTRUMENTOS:

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Instrumento utilizado para el acopio de la información referente a tienda La Curacao, es decir que como perciben los clientes las promociones actuales que ofrece la tienda, y como lo hacen.

CUESTIONARIO

Se aplicó un cuestionario que permitió, obtener información referida a las herramientas de promoción de ventas y factores de la decisión de compra, de tienda La Curacao Puno. (Anexo N º1), El instrumento consta de 21 ítems la cual se aplicó a los clientes de la tienda Curacao y se empleó el siguiente instrumento: El "Test" escalamiento tipo Likert. (Likert Organizacional Profile)

ENTREVISTA

Este instrumento fue estructurado a base de 14 preguntas. Y se entrevistó la gerente de tienda La Curacao Puno. (Anexo N °2), para obtener información acerca de las herramientas de promoción de ventas que ofrecían actualmente.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Tomando como referencia el concepto señalado por (Hernandez R., Fernández C., Baptista M., 2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la investigación está comprendida por los sujetos de análisis a representantes de La tienda Curacao y un aproximado 340 personas que visitan la tienda mensualmente entre clientes y clientes potenciales, de la Ciudad de Puno.

3.3.2 Muestra

Cómo podemos observar la población está conformada por un total de 340 clientes por mes, para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra FISHER-ARKIN-COLTON, en donde nos indica que si la población del estudio es menor de 500 se recomienda tomar el 40%. Aplicando la regla de tres simple, tenemos el siguiente resultado.

$$340 \longrightarrow 100\%$$

$$n \longrightarrow 40\%$$

$$n = \frac{340 \times 40}{100} = 136$$

Entonces el tamaño de muestra general es de 136 clientes. se utilizó el muestreo probabilístico al azar y que la misma otorga igual posibilidad de considerar los elementos para el análisis de nuestra investigación.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio de la investigación se desarrolló en tienda La Curacao de la ciudad de Puno.

4.2. UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' Longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de Aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano. El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias.

Límites:

- ❖ **AL NORTE:** Con Madre De Dios
- ❖ **AL ESTE:** Con Bolivia
- ❖ **AL SUR:** Con Tacna
- ❖ **AL OESTE:** Con Moquegua, Arequipa y cusco

4.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Datos De Tienda La Curacao Puno

Imagen N°1. Ubicación de tienda La Curacao Puno.



Fuente: mapeo-internacional

RESEÑA HISTORICA

Es la primera cadena de tiendas de electrodomésticos del Perú, con presencia a nivel nacional a través de sus 85 tiendas y una tienda electrónica.

La tienda La Curacao se preocupa por satisfacer siempre a sus clientes, brindándoles una gran variedad de productos de “las mejores marcas a los mejores precios”.

La Curacao se encuentra enfocada en la venta minorista de electrodomésticos, incluyendo equipos electrónicos, línea blanca,

computadoras, muebles equipos de ejercicio y motocicletas. La Curacao mantiene una participación de 13.10% del mercado de electrodomésticos y cuenta con 85 locales en todo el país, convirtiéndola en la cadena de mayor cobertura de un sector en el Perú.

Total, artefactos S.A. se constituyó en agosto de 1996 como compañía especializada en la venta de productos electrodomésticos (productos de video, audio, línea blanca y pequeños electrodomésticos).

En el año 1997, se acordó la modificación del nombre comercial de las tiendas por el de “La Curacao”, denominación que mantiene en la actualidad y que lo llevo a convertirse en uno de los retails de electrodomésticos más grandes oportunidades que existen en esos mercados. En la Ciudad de Puno la tienda Curacao se encuentra ubicada en el Jr. Cahuide N°126, donde está a cargo del gerente de tienda el Percy Galdos Lazarte.

Estrategia

La tienda Curacao ha logrado enfrentar a sus competidores, dada su fuerte presencia en provincias y al posicionamiento alcanzando a través de los años, en base a una oferta de productos de alta calidad y aun buen servicio al cliente post venta a nivel a nacional.

Misión y visión

Misión:

“Satisfacer necesidades de la sociedad peruana, promoviendo el consumo de nuestros productos basados en la excelencia del servicio; logrando a su vez la solidez de la empresa, el bienestar a sus integrantes y el desarrollo de las comunidades en las operamos”.

Visión:

“Estar en la mente y el corazón de las personas que necesiten nuestros productos y servicios”.

Valores

Honestidad: Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás. Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

Respeto y humildad: Tratar a los demás como queremos ser tratados. Atender con cortesía a nuestros clientes y compañeros. Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

Pertenencia e identificación: Sentirse en familia formando parte de la organización. Estar orgulloso del lugar de trabajo. Cuidar los recursos de nuestra empresa.

Responsabilidad y compromiso: Cumplir las obligaciones de nuestra empresa.

Excelencia en el servicio: Lo que hacemos, hacemos bien brindar el mejor servicio y atención a nuestros clientes.

Unión: Trabajo en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.

Innovación: Darles lo mejor a nuestros clientes, siempre con la búsqueda constante e imaginación, para enseñar y deleitar los mejores productos de alta calidad e innovación de lo último en tecnología.

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En base a los objetivos propuestos en la presente investigación titulada “La promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno, periodo 2016” cuya finalidad, es analizar las promociones de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en La tienda Curacao de la ciudad de Puno.

La investigación ha tomado como muestra estadísticamente representativa un total de 136 clientes de tienda La Curacao Puno. La encuesta se aplicó durante una semana hábil, es decir, por el lapso de seis días de lunes a sábado con la finalidad de que la muestra sea más representativa, Considerando que las personas visitan tienda La Curacao ya son clientes y algunos por averiguar el precio de productos y ver novedades en diferentes horas indistintamente durante los días de la semana.

En ese sentido, las 136 encuestas fueron divididas entre seis días, a razón de 20 por día, excepto un viernes que se aplicó 40 cuestionarios. Dicho instrumento fue respondido por los clientes que en su mayoría se encontraban averiguando precios, enterarse si hay promociones, viendo los productos otros comprando productos en tienda.

INFORMACIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

Edad de la población del estudio

ÍTEM 1: En la encuesta se tomó en cuenta, la edad de los encuestados para poder identificar que estos clientes pueden adquirir un producto con mayor facilidad, tanto con un préstamo o efectivo.

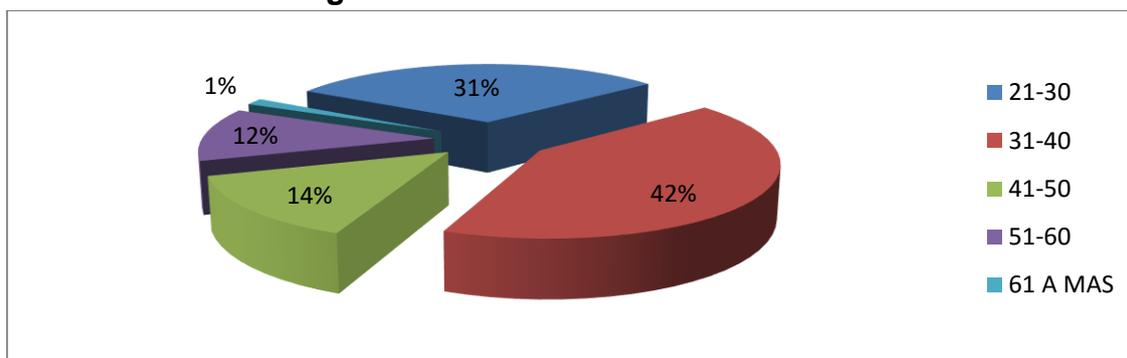
Tabla N°1 Edad de los Encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
21-30	42	31%
31-40	57	42%
41-50	19	14%
51-60	16	12%
61 a mas	2	1%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°3 Edad de los Encuestados



Fuente: Tabla N°1.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°1, el 42% de los clientes encuestados que visitan tienda La Curacao tienen de 31 - 40 años, el 31% son clientes de 21 a 30 años; 14% son de 41-50 años, un 12% es de 51 - 60 años y un mínimo porcentaje 1% tienen entre 61 a más. Podemos notar que la mayoría que visitan tienda La Curacao de Puno están entre las edades de 31 a 40 años con un 42% del total de los clientes encuestados.

Género del cliente

ÍTEM 2: En la encuesta se tomó en cuenta el género, con la finalidad de poder identificar, si mujeres u hombres visitan tienda con mayor frecuencia

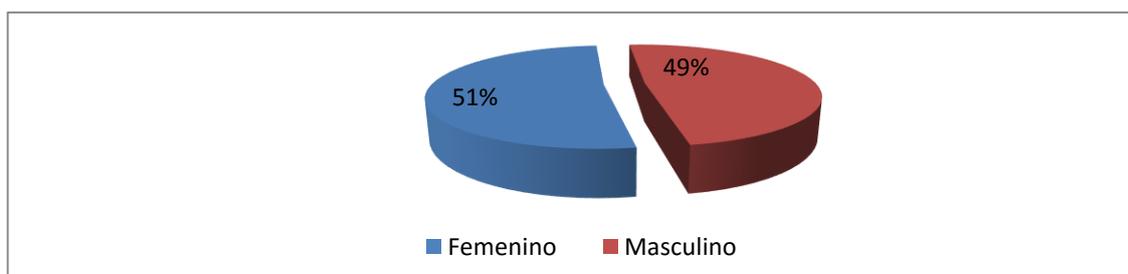
Tabla N°2 Género del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	66	49%
Femenino	70	51%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°4 Género del cliente



Fuente: Tabla N°2.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°2, el 51% de los clientes encuestados que visitan la tienda Curacao son de género femenino; el 49% son clientes de género masculino. Podemos notar que hay una mínima diferencia entre géneros que realizan las compras en tienda La Curacao de la Ciudad de Puno, en la cual el género femenino predomina con un 51 % del total de los clientes encuestados.

Día de visita de tienda La Curacao

ÍTEM 3: En la encuesta se tomó en cuenta los días que visitan tienda, con la finalidad de que puedan ofrecer más promociones los días que visitan con mayor frecuencia, para realizar una compra.

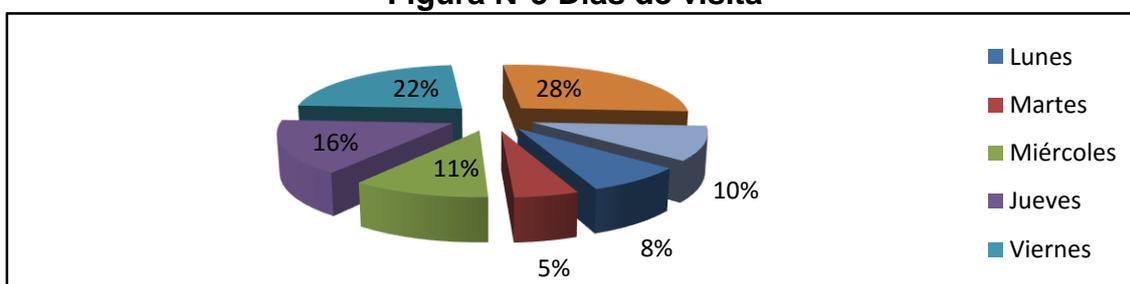
Tabla N°3 Días de visita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	11	8%
Martes	7	5%
Miércoles	15	11%
Jueves	22	16%
Viernes	31	22%
Sábado	38	28%
Domingo	14	10%
Total	138	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°5 Días de visita



Fuente: Tabla N°3.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°3, el 28% de los clientes encuestados que visitan La tienda Curacao respondieron que visitan los sábados; con un 22% los viernes; con un 16% los jueves; los miércoles visitan con un 11%; los domingos visitan con un 10% y los días lunes con un 8%; mencionan con un menor porcentaje que es de 5%. Podemos notar que la mayoría que visita tienda La Curacao Puno es normalmente con un 28% los días sábados a realizar sus compras de productos electrodomésticos en esta tienda.

ÍTEM 4: En la encuesta se tomó en cuenta el horario de visita, con la finalidad de que los asesores de venta logren un mejor servicio a los clientes.

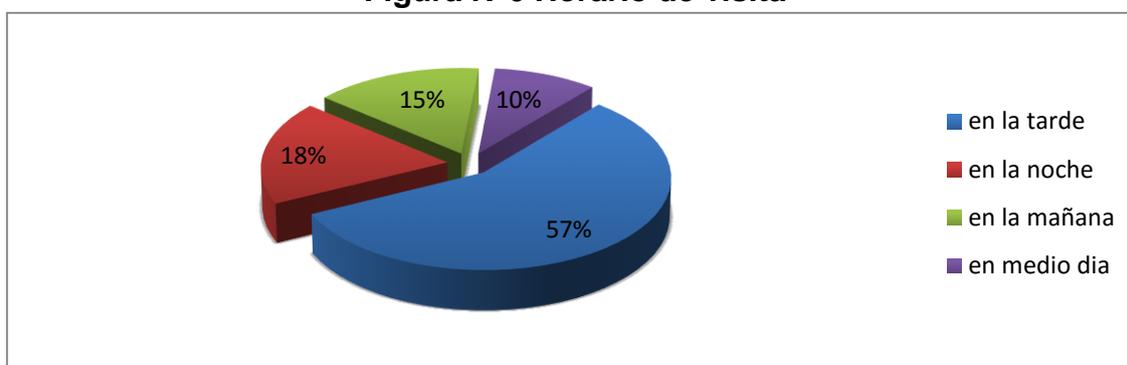
Tabla N°4 Horario de visita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	21	15%
En medio día	13	10%
En la tarde	77	57%
En la noche	25	18%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°6 Horario de visita



Fuente: **Tabla N°4.**

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°4, el 57% de los clientes encuestados que visitan La tienda Curacao es tarde; el 18% en la noche visita la tienda; el 15% visita en la mañana y de menor porcentaje que es el 10% de visita se da en medio día. Podemos notar que la mayoría que visita tienda La Curacao Puno es normalmente con un 57% en la tarde, para realizar sus compras de productos electrodomésticos en esta tienda.

5.1. OBJETIVO ESPECIFICO N°1: ANALIZAR LAS PROMOCIONES QUE OFRECE LA TIENDA LA CURACAO PUNO EN LA VENTA DE SUS PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS, PERIODO 2016

Para analizar las promociones de venta como el descuento y liquidaciones, regalos gratis, ofertas, meses sin intereses, plazo de pagos y el punto de venta,

se tomó en cuenta la calificación que dan los clientes que visitaron la tienda La Curacao Puno-periodo 2016 mediante una encuesta.

DESCUENTOS Y LIQUIDACIONES

ÍTEM 5: En la encuesta se tomó en cuenta la pregunta ¿Cómo percibió la promoción de descuentos y liquidaciones de un producto cuando lo ofrece tienda?, quedando como resultado lo siguiente:

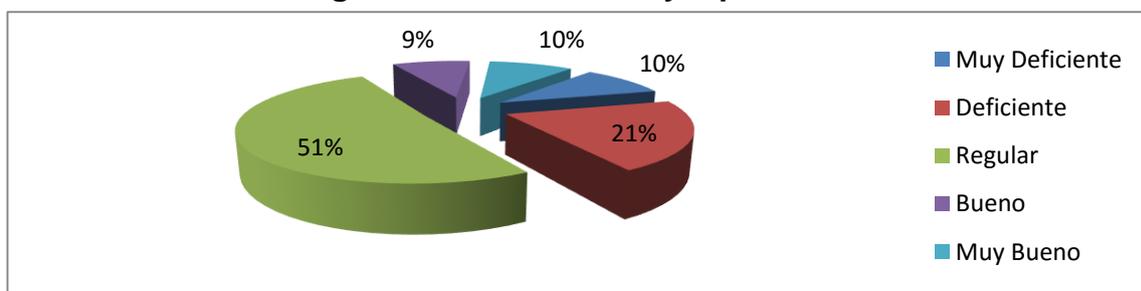
Tabla N°5 Descuentos y liquidaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	13	10%
Deficiente	29	21%
Regular	69	51%
Bueno	12	9%
Muy Bueno	13	10%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°7 Descuentos y liquidaciones



Fuente: Tabla N°5.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°5, el 51% de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que es de manera regular; 21% deficiente; 10% muy deficiente y el otro 10% respondieron que es muy bueno, y la respuesta de menor porcentaje tiene el 9% que respondieron que es bueno. De los resultados obtenidos de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno, respondieron que este tipo de promoción es

aceptada de manera regular, ya que estos se dan muy poco, para la compra de los productos electrodomésticos, lo cual puede ser o no decisivo en la compra de los clientes encuestados.

OFERTAS

ÍTEM 06: En la encuesta se tomó en cuenta la pregunta ¿Cómo aprecio la promoción de las ofertas cuando ofrece tienda? quedando como resultado lo siguiente:

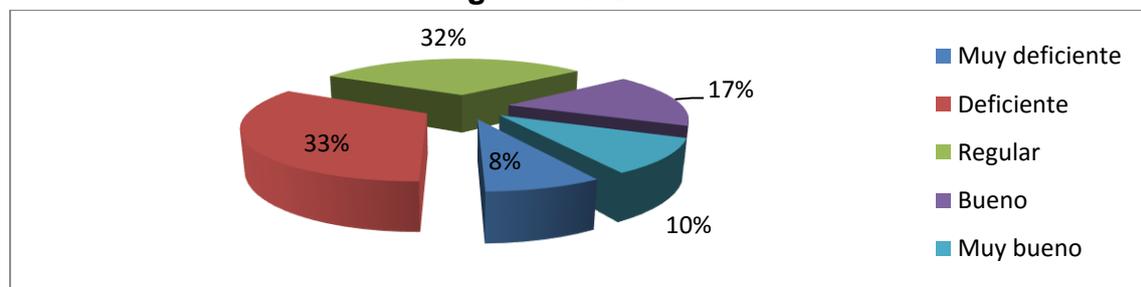
Tabla N°6 Ofertas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	11	8%
Deficiente	45	33%
Regular	43	32%
Bueno	23	17%
Muy bueno	14	10%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°8 Ofertas



Fuente: Tabla N°6.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°6, el 33 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno, respondieron que es deficiente ; 32% que es regular; 17% lo consideran bueno; el 10% muy bueno, y el menor porcentaje es de 8% que respondieron muy deficiente, de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que consideran, que las ofertas que ofrecen tanto en tienda y catálogos no tienen mucha

aceptación para la compra de los productos electrodomésticos lo cual puede ser decisivo o no para la compra de productos electrodomésticos.

REGALO GRATIS

ÍTEM 07: En la encuesta se tomó en cuenta la pregunta ¿Cómo apreció la promoción de un regalo gratis por la compra de un producto electrodoméstico que ofrece tienda La Curacao? quedando como resultado lo siguiente:

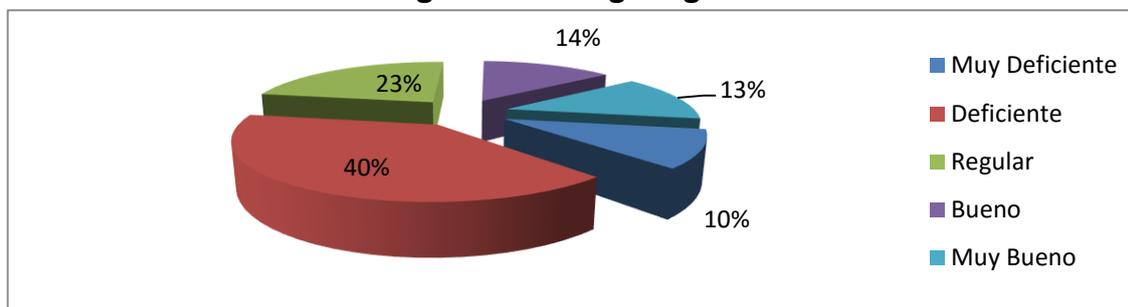
Tabla N°7 Regalo Gratis

Categorías	frecuencia	porcentaje
Muy Deficiente	14	10%
Deficiente	54	40%
Regular	31	23%
Bueno	19	14%
Muy Bueno	18	13%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°9 Regalo gratis



Fuente: Tabla N°7.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°7, el 40% de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que es deficiente; el 23% lo considera regular; el 14% regular; el 13% muy bueno, el 10% muy deficiente. De los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron con un 40% que es deficiente, respecto a regalos gratis que ofrece tienda son poco aceptadas para la compra de los productos electrodomésticos lo cual puede o no, ser decisivo en la compra de los clientes encuestados.

MESES SIN INTERESES

ÍTEM 08: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Cómo percibió la promoción por la compra de un producto a crédito llevarse con meses sin intereses tanto con tarjeta o sin tarjeta que ofrece tienda La Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

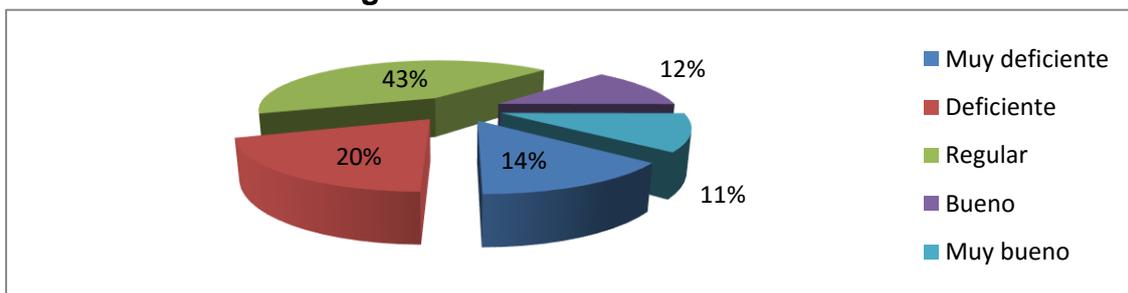
Tabla N°8 Meses sin intereses

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	19	14%
Deficiente	27	20%
Regular	58	43%
Bueno	17	12%
Muy bueno	15	11%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°10 Meses sin intereses



Fuente: Tabla N°8.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°8, el 43% de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que lo consideran regular; el 20% deficiente; 14% muy deficiente; el 12% respondieron que les parece bueno, y 11% que respondieron le parece muy bueno, de los clientes encuestados este tipo de promociones tiene una regular aceptación , ya que ellos indican que hacen demasiado papeleos para poder sacar un producto, cabe resaltar que también indican que no les conviene mucho los intereses, y otros de

acuerdo a la evaluación no son aceptados todos, cual puede o no, ser decisivo en la compra de los clientes encuestados.

PUNTO DE VENTA

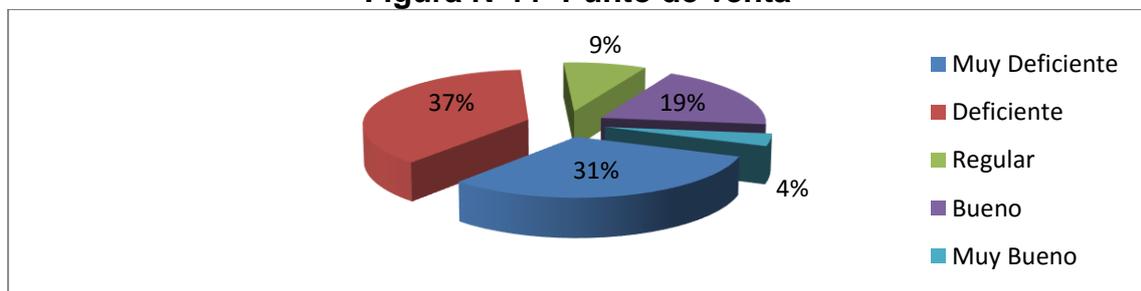
ÍTEM 09: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Uds. como cliente al momento de ingresar como aprecia los materiales promocionales que son promovidos en tienda creen que son atractivas?, quedando como resultado lo siguiente:

Tabla N°9 Punto de venta

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	5	4%
Deficiente	51	37%
Regular	42	31%
Bueno	26	19%
Muy Bueno	12	9%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.
Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°11 Punto de venta



Fuente: Tabla N°9.
Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°9, el 37 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que tanto los materiales publicitarios, el ambiente y otros de tienda La Curacao Puno, lo consideran deficiente.; 31% regular; 19% lo considera bueno; el 9% lo considera regular, y el menor porcentaje es de 4% que respondieron que es muy bueno, consideran a este tipo de promociones deficiente, al momento de comprar productos que sean promovidos en stand y promotores que ofrecen promociones

en tienda, para la compra de los productos electrodomésticos , lo cual puede o no decisivo en la compra de los clientes encuestados.

PROMOCIONES QUE PUEDA ESCOGER

ÍTEM 10: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Escoja Uds. las promociones que más le llame la atención?, quedando como resultado lo siguiente:

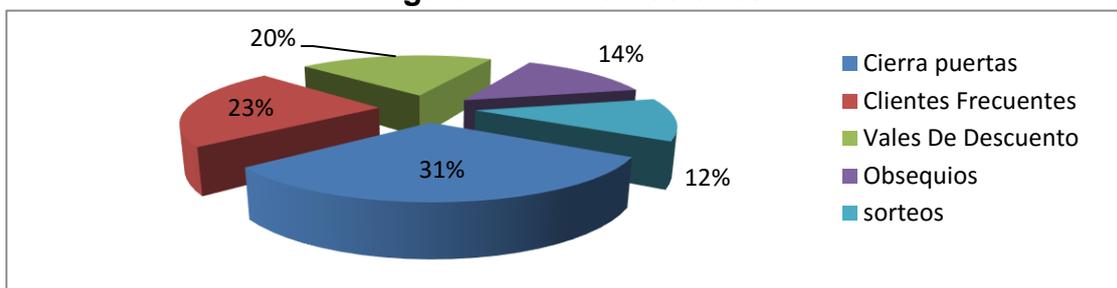
Tabla N°10 Promociones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cierra puertas	42	31%
Clientes Frecuentes	29	23%
Vales De Descuento	28	20%
Obsequios	19	14%
Sorteos	16	12%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°12 Promociones



Fuente: Tabla N°10.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°10, el 31 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que las promociones que le podrían llamar la atención son las cierra puertas; el 23%; los clientes frecuentes; el 20% vales de descuento se les hace interesante; el 14% se les otorguen obsequios, el 12% consideran que debería ver sorteos, de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno, este tipo de promociones podría interesarles, lo cual podría ser o no decisivo para la compra de los electrodomésticos.

MEDIOS PUBLICITARIOS

ÍTEM 11: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿a través de que medio se entera de nuestras promociones que ofrece tienda?, quedando como resultado lo siguiente:

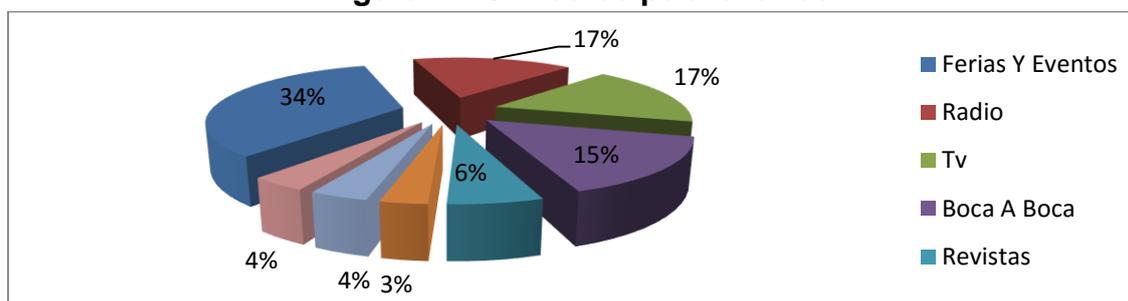
Tabla N°11 Medios Publicitarios

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Ferias Y Eventos	46	34%
Radio	23	17%
Tv	23	17%
Boca A Boca	21	15%
Revistas	8	6%
Correo Directo	4	3%
Internet	5	4%
Periódicos	5	4%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°13 Medios publicitarios



Fuente: Tabla N°11.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°11, el 34 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que se enteraron en ferias y eventos; el 17% en radio y el otro 17% en TV; 15% Publicidad boca a boca; el 6 % en revistas, el 3% en correo directo los otros medios que también son con un 4% en internet y el otro 4% en periódicos, de los resultados obtenidos de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que de las promociones más que ofrece tienda, se enteraron en ferias y eventos,

para la compra de los productos electrodomésticos, lo cual puede ser o no decisivo para la compra de los clientes encuestados.

El resumen de resultado de las encuestas mediante el medio porcentual total: respecto a las calificaciones que consideran los clientes, de los indicadores al trabajo de investigación son los siguientes; el 51% de los clientes indicaron en relación a los descuentos y liquidaciones lo consideran que son aceptadas de manera regular, porque no les ofrecen muchas promociones con descuento, el 33% respecto, a las ofertas lo consideran deficientes. el 40% en relación, a los regalos lo consideran deficientes, el 43% lo consideran regular, respectos a la promoción meses sin intereses tanto con o sin tarjeta lo cual ya habían adquirido productos, el punto de venta con un 37%lo considera deficiente, de acuerdo con la propuesta de promociones que le gustaría con un 31% consideran las cierra puertas y el 23% recomendaron por ser clientes frecuentes, respecto a los medios publicitarios donde más logro que ellos realizan trabajo de campo, lo cual tiene un 34%.

5.2. OBJETIVO ESPECIFICO N°2: Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao de la Ciudad de Puno, periodo 2016

FACTORES CULTURALES

Cultura

ÍTEM 12: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿al momento de comprar cuales son los productos de mayor preferencia de tienda la Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

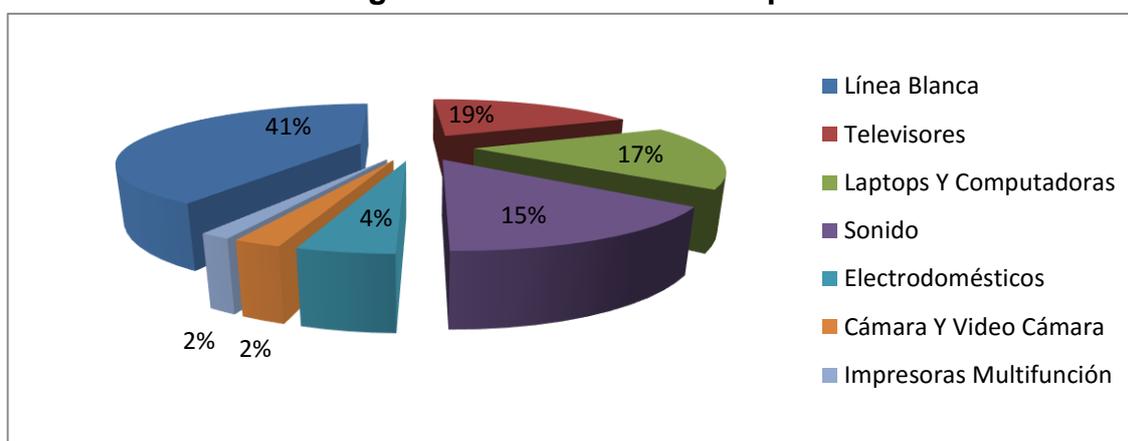
Tabla N°12 Hábitos de compra

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Línea Blanca	56	41%
Televisores	26	19%
Laptops Y Computadoras	23	17%
Sonido	20	15%
Electrodomésticos	6	4%
Cámara Y Video Cámara	3	2%
Impresoras Multifunción	2	2%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°14 Hábitos de compra



Fuente: Tabla N°12.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°12, el 41 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que los productos de mayor preferencia en comprar serian línea blanca; el 19% en televisores; 17% laptops y computadoras; 15% de sonido; 4% en productos pequeños electrodomésticos el 2% es de cámaras y video cámaras y del menor porcentaje es de 2%, la cuales son impresoras. Los clientes encuestados que visita la tienda La Curacao Puno, respondieron con un 41% lo cual es línea blanca en donde hay mayor preferencia de compra de estos productos electrodomésticos ofrece tienda de los clientes encuestados.

Clase social

ÍTEM 13: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta. ¿Su nivel de ingreso económico que percibe en la sociedad influye en su compra?, quedando como resultado lo siguiente:

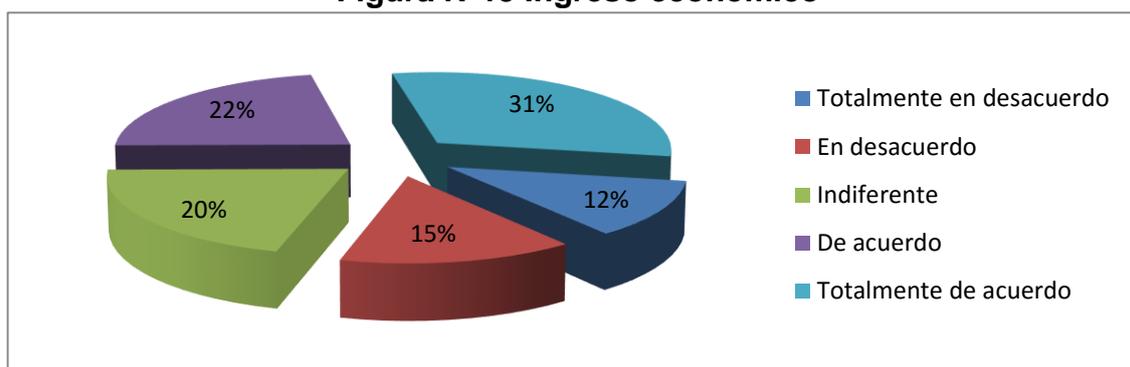
Tabla N°13 Nivel de ingreso económico

Categorías	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	20	15%
Indiferente	28	20%
De acuerdo	30	22%
Totalmente de acuerdo	42	31%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°15 Ingreso económico



Fuente: Tabla N°13.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°13, el 31% de los clientes encuestados que visitan la tienda La Curacao nos indican que va totalmente de acuerdo que su nivel de ingreso influye en su compra; el 22% de acuerdo; el 20% indiferente o indeciso; 15% en desacuerdo y del menor porcentaje es de 12% de totalmente en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno, nos indican que los clientes que el ingreso económico influye en su compra de un producto.

FACTOTES SOCIALES

Influencia de compra

ÍTEM 14: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Quiénes influyen es su elección de la compra de un producto que ofrece tienda la Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

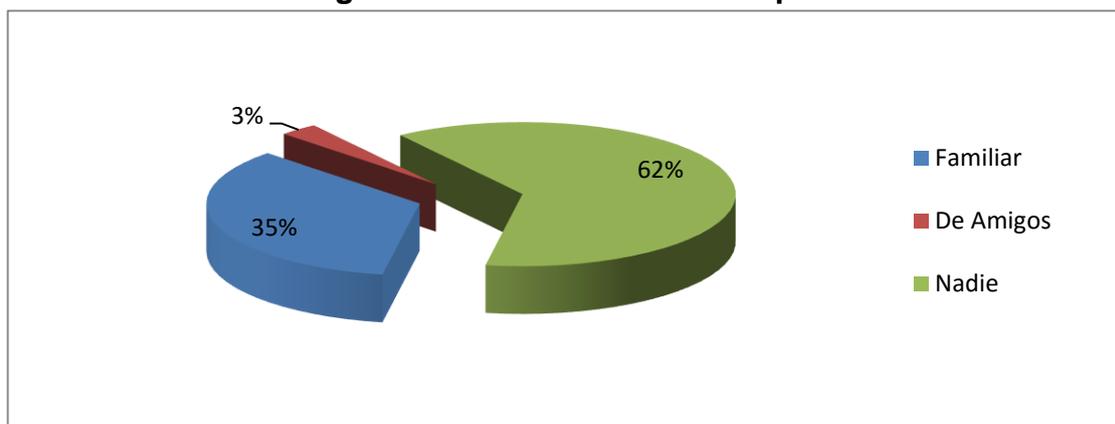
Tabla N°14 Influencia de compra

Influencia de compra	Frecuencia	porcentaje
Familiar	47	35%
De Amigos	4	3%
Nadie	85	62%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°16 Influencia de compra.



Fuente: Tabla N°14.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°14, el 62% de los clientes encuestados nos indican que nadie influye en su compra lo realizan por iniciativa personal para la elección en productos electrodomésticos; él 35% nos indica familiar y de menor porcentaje es de 3%, que son los amigos de los clientes encuestados.

FACTORES PERSONALES

Estilo de vida

ÍTEM 15: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Cómo cliente de La Curacao al momento de adquirir un producto, cree que va con su estilo de vida?, quedando como resultado lo siguiente:

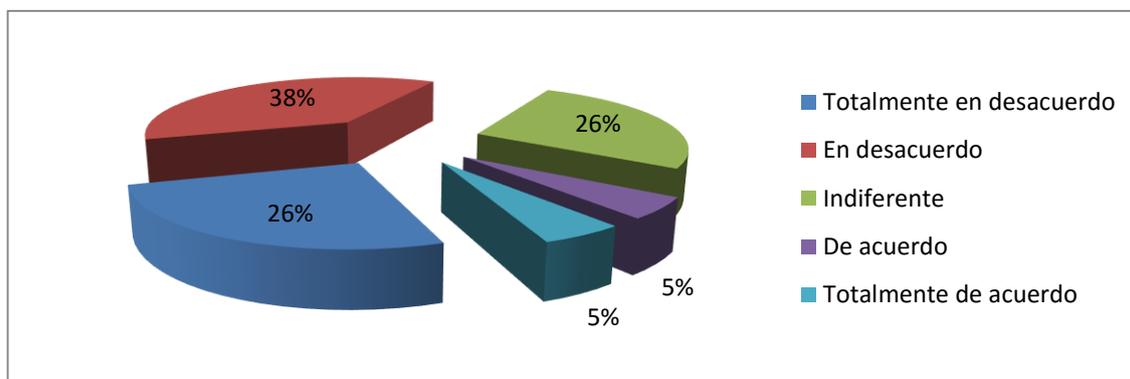
Tabla N°15 Estilo de vida

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	26%
En desacuerdo	51	38%
Indiferente	36	26%
De acuerdo	7	5%
Totalmente de acuerdo	7	5%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°17 Estilo de vida



Fuente: Tabla N°15.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°15, el 38 % de los clientes de tienda la Curacao Puno consideran que va en desacuerdo con su estilo ya que opinan que le faltaría mejorar su establecimiento o tienda; él 26% nos indica totalmente en desacuerdo y el otro 26% le es indiferente o indeciso; el 5% opinan que están de acuerdo y el otro 5% consideran que totalmente de acuerdo va con sus intereses.

Personalidad

ÍTEM 16: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿cree Ud. que ser cliente de tienda La Curacao va de acuerdo a su personalidad?, quedando como resultado lo siguiente:

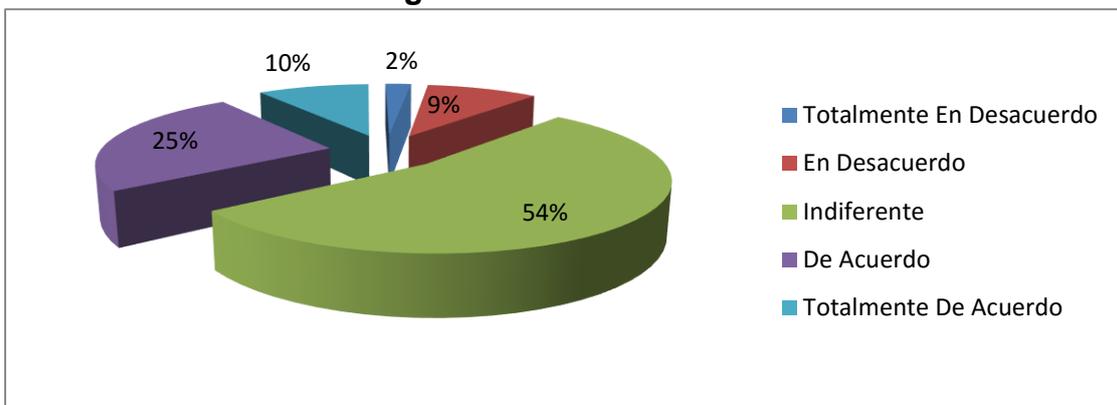
Tabla N°16 Personalidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	13	10%
En Desacuerdo	34	25%
Indiferente	73	54%
De Acuerdo	13	10%
Totalmente De Acuerdo	3	2%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°18 Personalidad



Fuente: Tabla N°16.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°16, el 54% de los clientes encuestados que visitan tienda La Curacao nos indican que le es indiferente o indeciso; el 25% de acuerdo; el 10%totalmente de acuerdo; 9% en desacuerdo y del menor porcentaje es 2% de totalmente en desacuerdo, de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno nos indican que los clientes que le indiferente o indeciso con su personalidad de los encuestados.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivo de visita

ÍTEM 17: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Cuál es el motivo más importante que considera usted para realizar la visita a tienda La Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

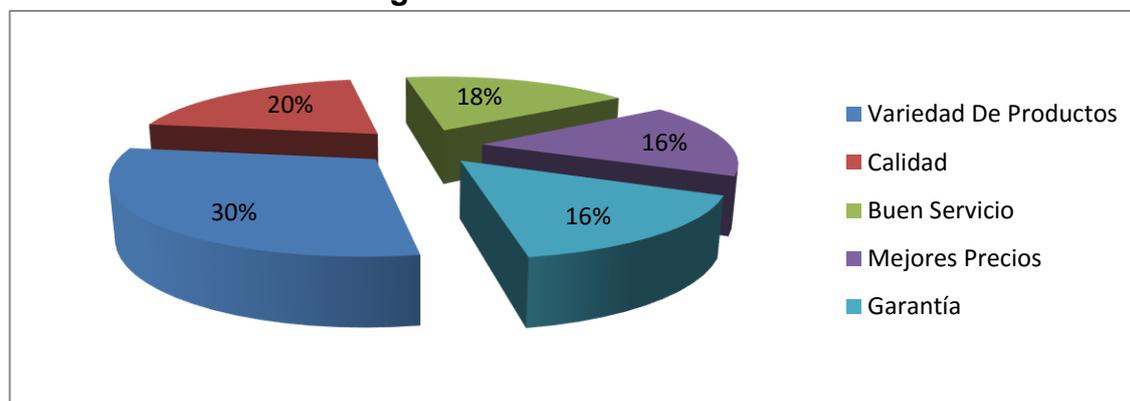
Tabla N°17 Motivo de visita

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Variedad De Productos	41	30%
Calidad	27	20%
Buen Servicio	25	18%
Mejores Precios	22	16%
Garantía	21	16%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°19 Motivo de visita



Fuente: Tabla N°17.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°17, el 30 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que el motivo de visita de compra es la variedad de productos; el 20% consideran que es la calidad; el 18% un buen servicio; 16%.hay mejores precios y el otro 16% la garantía que ofrece tienda La Curacao.

Aprendizaje

ÍTEM 18: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿Su experiencia de compra al momento de visitar la tienda La Curacao fue buena?, quedando como resultado lo siguiente:

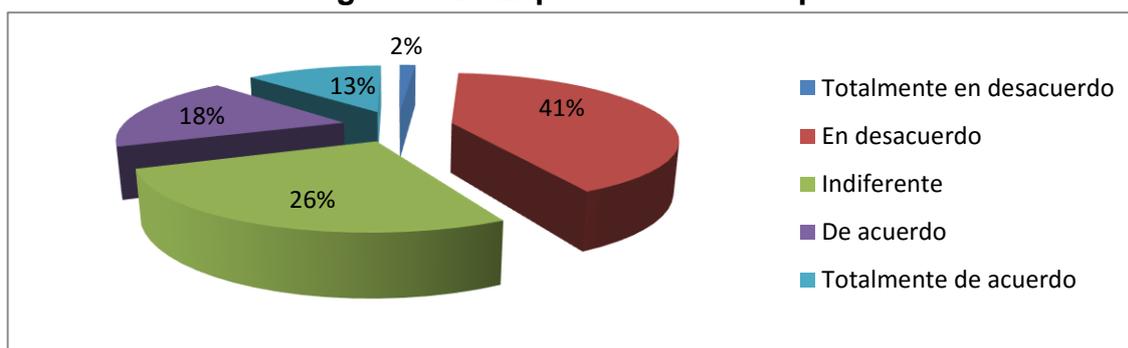
Tabla N°18 Experiencia de compra

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	56	41%
Indiferente	36	26%
De acuerdo	25	18%
Totalmente de acuerdo	17	13%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°20 Experiencia de compra



Fuente: Tabla N°18.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en la Tabla N°18, el 41 % de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que están en desacuerdo; el 26% que le es indiferente o indeciso 18% opinaron que están de acuerdo; el 13% totalmente de acuerdo; y el de menor porcentaje es del 2% totalmente en desacuerdo; de los resultados obtenidos de los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno, respondieron que casi los nunca llegan a explicarles bien las características de los productos, ellos indican que

les hace falta una capacitación y que al momento de comprar lo han clara y sencilla al momento de adquirir un producto electrodoméstico.

Satisfacción

ÍTEM 19: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿se siente satisfecho las promociones que ofrece tienda la Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

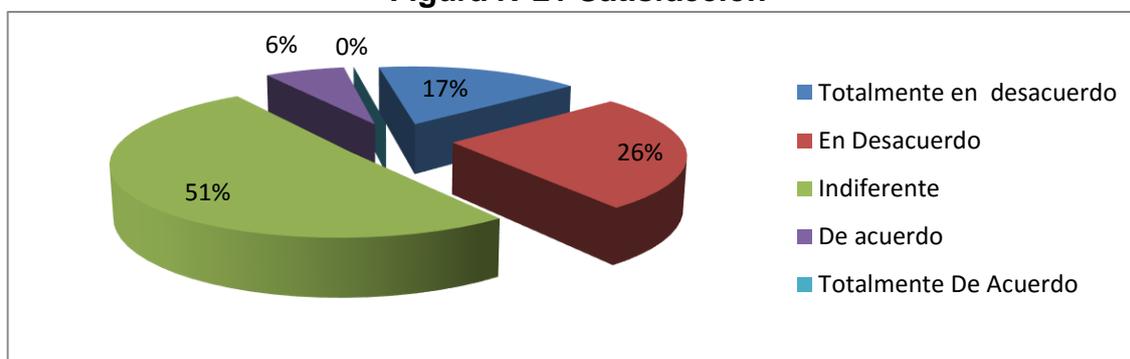
Tabla N°19 Satisfacción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	17%
En Desacuerdo	35	26%
Indiferente	69	51%
De acuerdo	9	7%
Totalmente De Acuerdo	0	0%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°21 Satisfacción



Fuente: Tabla N°19.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en el Tabla N°19, el 51% de los clientes encuestados le es indiferente o indeciso; el 26% opinan que están en desacuerdo; el 17% están totalmente en desacuerdo de estar satisfechos, el 6% opinan de acuerdo y el menor porcentaje con un 0% totalmente de acuerdo. De los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno opinan que le es

indiferente de estar satisfechos con las promociones que ofrece en los productos, ya que son pocas veces que se enteran y no logran explicarle al cliente y esto puede tanto si o no para comprar un producto.

Actitud posterior a la compra

ÍTEM 20: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿regresaría usted a realizar otra compra de los productos ofrecidos de tienda La Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

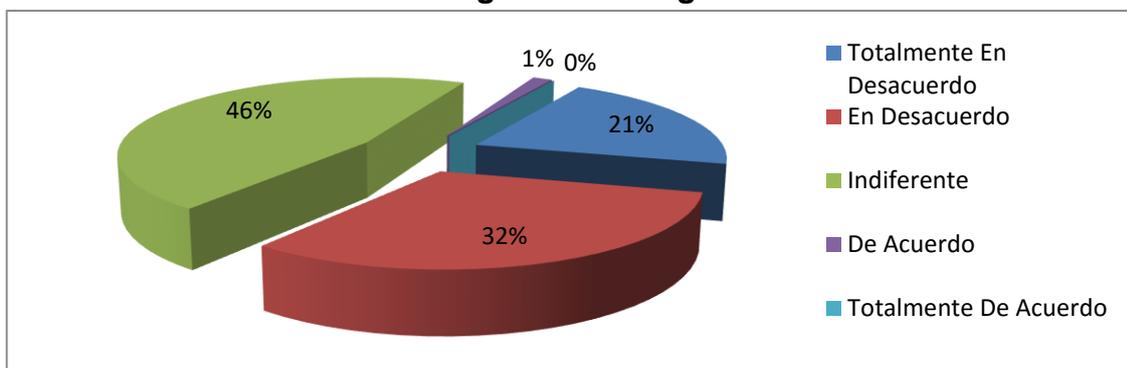
Tabla N°20 Regresaría

Categorías	frecuencia	porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	28	21%
En Desacuerdo	43	32%
Indiferente	63	46%
De Acuerdo	2	1%
Totalmente De Acuerdo	0	0%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°22 Regresaría



Fuente: Tabla N°20.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en el Tabla N°20, el 46% de los clientes y/o consumidores encuestados respondieron indiferente o indeciso con regresar a tienda La Curacao, porque eso dependería de las promociones que seguirían ofreciendo, el 32 % respondieron en desacuerdo; él 21% de encuestados

manifiestan totalmente en desacuerdo, el 1% están de acuerdo y un mínimo porcentaje del 0% totalmente de acuerdo.

ÍTEM 21: En la encuesta se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿usted recomendaría para que adquieran los productos ofrecidos de tienda la Curacao?, quedando como resultado lo siguiente:

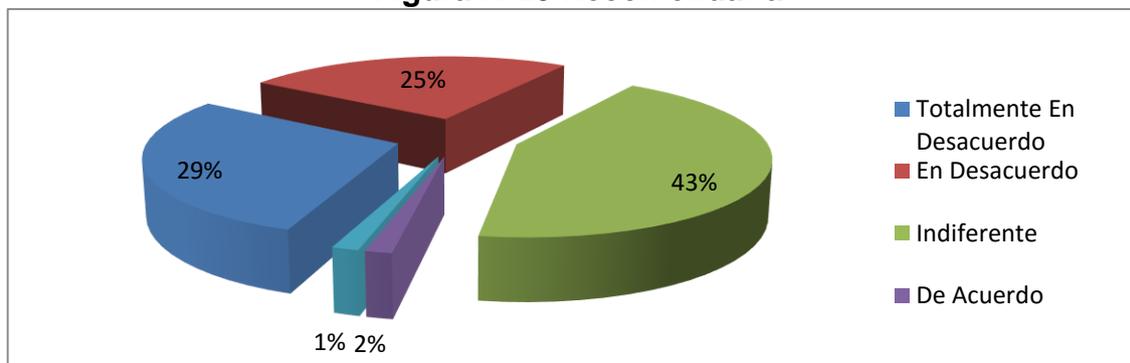
Tabla N°21 Recomendaría

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	39	29%
En Desacuerdo	34	25%
Indiferente	59	43%
De Acuerdo	2	1%
Totalmente De Acuerdo	2	1%
Total	136	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – octubre 2016.

Elaboración: Propia del investigador.

Figura N°23 Recomendaría



Fuente: Tabla N°21.

Elaboración: Propia del investigador.

Como se puede observar en el Tabla N°21, 43% de los clientes de le es indiferente o indeciso para recomendar tienda la Curacao; el 29% de encuestados respondieron que totalmente en desacuerdo recomendarían comprar los productos electrodomésticos, tanto sea por las promociones que ofrezcan y la variedad de productos ;en tanto un 25% de los encuestados se mantiene en desacuerdo, por otro lado el 2 % de los encuestados consideran

estar en de acuerdo ;y un mínimo porcentaje que es el 1% lo consideran que están totalmente de acuerdo para recomendar. De los clientes encuestados que visita tienda La Curacao Puno respondieron que depende como le pareció las promociones estarían de acuerdo a recomendar a alguien.

El resumen de los resultados de las encuestas mediante el promedio porcentual total respecto a las consideración de los clientes ,respecto a la intervención de los indicadores de factores culturales, como los hábitos de compra con un 41% tienen preferencia a comprar línea blanca y con un 31% el ingreso económico que ellos perciben los clientes opinan totalmente de acuerdo para adquirir un producto, en los factores sociales con un 62% de la influencia de compra, indican que nadie que solo lo hacen por iniciativa personal, respecto a los factores personales, como son el estilo de vida con un porcentaje de 38% se consideran que están en desacuerdo, y con un 54% consideran que le es indiferente o indeciso a su personalidad. En relación a los factores psicológicos como son el motivo de visita consideran con un 30% la variedad de productos, y la experiencia de compra con un 41% en desacuerdo , sobre la satisfacción con un 51% lo considera respecto si se encuentran satisfechos y respondieron indiferentes, con un 46% respecto a que si estaría dispuesto a regresar a tienda ellos, respondieron que les indiferente o indeciso y con un 43% respondieron que le es indiferente o indeciso, si recomendarían tienda nos indicaron que les es indiferente ya que esto dependerán de las promociones que ofrezcan al adquirir productos electrodomésticos.

5.3. OBJETIVO ESPECIFICO N°3: Proponer lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de productos electrodomésticos en La tienda Curacao de la Ciudad de Puno, periodo 2016

Proponer lineamientos en estrategias de promoción de ventas y publicitarias, para la venta de productos electrodomésticos que ofrece la tienda La Curacao Puno. Con el objeto de aportar otras técnicas de promoción de ventas que puedan impulsar ventas y también la publicidad que es muy importante para que puedan lograr ventas y captar clientes potenciales.

La investigación de campo que se realizó, permitió confirmar que debido a los resultados obtenidos del grado de aceptación de la promociones que ofrece tienda La Curacao de Puno, los cuales nos indican que las promociones que ofrece en la venta de los productos son poco aceptadas, ya que si hablamos de descuentos y liquidaciones y los meses sin intereses son aceptadas de manera regular, respecto a las ofertas, regalos gratis y el punto de venta nos indica que son deficientes ya que los clientes no tiene una percepción de estas promociones, los cuales se vio conveniente proponer algunas estrategias de promoción de ventas ,también de publicidad y punto de venta.

El análisis de esta empresa de retail que está dedicado a las ventas de productos electrodomésticos de diferentes líneas, permitió conocer con mayor detalle las actividades de comercialización; información que sirvió de base para poder proponer lineamientos de promoción de ventas y la decisión de compra.

De acuerdo a los resultados obtenidos por el trabajo de investigación realizada en tienda La Curacao Puno, se logró analizar variables de la promoción

de ventas que son calificador por el consumidor como deficientes los cuales afecta a la decisión de compra, para lo cual planteamos unas herramientas o estrategias referido a las promociones de venta de acuerdo a la pregunta que nos planteamos en la tabla N°10, lo cual nos permitió ver algunas promociones que a ellos les puede hacer atractivas y también proponemos respecto a la publicidad para poder atraer clientes potenciales y de esta manera puedan adquirir los productos de tienda La Curacao.

Beneficios de la Propuesta para la Empresa

- Proponer alternativas de herramientas o estrategias de promoción de ventas que permitan más la venta de productos electrodomésticos.
- Proponer alternativas de medios de publicidad lo cual den a conocer las promociones que se da en tienda y captar clientes potenciales.

Beneficios para los Consumidores

- Informar a los clientes de las promociones que ofrece tienda.
- Recibir promociones por sus compras.
- Informar de los beneficios y las características de los productos tanto los vendedor y marca precios los cuales estos ayudaran a tomar una decisión de compra y un buen servicio a los clientes que visitan.

HERRAMIENTAS O ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

VALES DE DESCUENTO

Vale es un documento comercial, para pagar ya sea un producto, o bien un servicio. Puede representar el pago total o parcial (descuento inmediato en el momento de la compra por la cantidad que aparece en el vale). Lo más habitual

es que los establecimientos comerciales proporcionen vales a sus clientes para fidelizarlos.

También sirve para darse a conocer a clientes nuevos, ofreciéndoles un artículo más barato o gratuito. En otros casos forma parte del proceso de devolución, el comercio extiende un vale que permite cambiar un producto adquirido.

Actividad:

- Este tipo de promoción como son los vales de descuento, se puede otorgar cada fin de mes de una campaña, esto será de acuerdo a un monto asignado dependiendo de la tienda, en productos de marcas propias de la empresa.

Objetivo:

- Promover la compra de productos de marcas propias en promoción

Responsables: El Gerente y el personal de venta.

CIERRA PUERTAS

Es un tipo de promociones que se pueden dar en eventos, fines de mes quincenas, campañas, comienzo de año o a fines de año, lo cual aquí se dan los descuentos de locura desde 10% hasta 20% de descuento en productos electrodomésticos, los cuales pueden estimular las compra.

Actividad

- La cierra puertas serán descuentos que se otorgaran para poder promocionar o inducir a comprar con las tarjetas y obtener un descuento, tanto será en marcas propias de la empresa, que será mayor las marcas terceras que tiene tienda que el descuento será un poco menos. Incluir

este tipo de promoción considerará captar más la atención y fidelización de los clientes.

- Este tipo de promoción como son cierra puertas se puede dar los fines de semana, lo cual hay más afluencia de clientes, solamente que debemos estar más pendientes de los clientes y ofrecerles productos.

Objetivo:

- Lograr a que los clientes visiten de manera seguida la tienda.

RESPONSABLES: El responsable de la aplicación de esta estrategia será el Gerente y el personal de venta.

OBSEQUIOS

Un obsequio es un artículo adicional ofrecido al consumidor, por lo general a cambio de cierta prueba de que el producto en promoción ha sido adquirido. Los obsequios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo y persuaden a los no usuarios de cambiar de marcas.

Actividad:

- Incluir este tipo de estrategia de promoción de los obsequios que se les otorgue a los clientes, como lapiceros, llaveros, mochilas, gorras, etc. y también a los niños entregarles globos al momento que visitan la tienda con más preferencia los fines de semana.

Objetivo:

- Lograr una buena impresión en el cliente y una buena estimulación

RESPONSABLES: el responsable de la aplicación de esta estrategia será el Gerente y el personal de venta.

CONCURSOS Y SORTEOS

Ofrecer a los consumidores emoción y diversión; para la participación de concursos y sorteos, lo cual la empresa tendrá mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Actividad:

- Incluir este tipo de estrategia de promoción de ventas se le da un toque emocionante en campañas, los fines de mes, fines de semana, lo cual se dará preferencia a todos los clientes que visiten tienda.

Objetivo:

- Lograr que los clientes vengan con frecuencia en donde se podrá aprovechar en informar al cliente sobre nuevos productos y/o promociones e incitar a la compra de los mismos.

RESPONSABLES: el responsable de la aplicación de esta estrategia será el Gerente y el personal de venta.

PROGRAMAS DE MARKETING DE LEALTAD

Programa promocional diseñado para crear relaciones mutuamente benéficas a largo plazo entre una empresa y sus clientes clave.

Actividad:

- Incluir este tipo de promoción, considerara llamar a los clientes, informarles sobre las promociones vigentes y estar pendientes de ellos.
- Por medio de los programas de lealtad, los clientes recibirán descuentos, alertas sobre nuevos productos y otras atractivas ofertas.

Objetivo:

- Lograr una mayor fidelización de clientes, comunicándoles sobre las promociones u otros beneficios.
- Aumentar la probabilidad de compra de sus clientes.

Responsables: el personal de venta y Gerente de tienda.

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

La promoción en el punto de venta, incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación y anunciar el producto lo cual puede inducir a la compra.

Actividades:

Ambientación de la tienda: Se ha visto que, aunque se realicen promociones es necesario darle un impulso mayor a la venta y mejore la atención de la tienda La Curacao por lo que se ha propuesto realizar actividades de animación constante para crear simpatía de los clientes a la tienda.

Material publicitario: los materiales, así como las cenefas, dangler, saltarin, banner, tent cards.

Visual: Las vitrinas, los marca precios y los exhibidores de los productos deben ser exhibidos estratégicamente de forma sugerente, aquellos que, ante todo destaca el precio del producto, siendo este el principal motivo de compra y con la marca, precios correctos de manera provocativa que pueda ser observada con claridad ya sea en varios niveles.

Oído (música del local): Mensajes de audio en tienda, en donde puedan dar a conocer sus promociones vigentes en caso que un vendedor no lo comento al cliente, para poder llegar atreves del sentido del oído del consumidor.

Objetivo:

- Lograr que esto estimula la compra de productos electrodomésticos.

RESPONSABLES: El responsable de la aplicación de esta estrategia será el personal de venta y gerente de tienda.

PROMOCIÓN DE VENTAS EN LÍNEA

Ciber-ofertas la Curacao

Las promociones de ventas en línea se han ampliado en forma sorprendente en años recientes. Las promociones de ventas en línea han demostrado ser efectivas, así como su costo y generan tasas de respuesta de tres a cinco veces más altas que las de sus contrapartes fuera de línea.

Actividad:

- Impulsar ventas por internet, está creciendo lo cual hay clientes que están pendientes de los descuentos y ofertas en la página web que se publican lo cual esto permitiría a clientes que pueden adquirir otros productos que no podrían encontrar en tienda, e informar a los clientes que tiene una página web y poder así lograr la captación de nuevos clientes.

Objetivo:

- Lograr que tienda La Curacao se adapte a cambios de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

RESPONSABLES: el responsable de la aplicación de esta estrategia será el personal de venta y administrador.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radio-Tv: promocionar constantemente a tienda La Curacao Puno mediante radios de la localidad y TV resaltando las promociones que tiene y que quede en mente del consumidor.

Marketing telefónico: forma de mercadotecnia directa en la cual un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos que ofrece en tienda.

Correo directo: Tienda La Curacao Puno enviara información publicitaria por correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de nuestros productos.

E-marketing: tienda La Curacao de puno cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, Email, Google y WhatsApp y otros. Resulta imprescindible hoy en día para llevar a cabo una promoción efectiva.

5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de la investigación, los cuales nos han servido para dar respuesta a nuestras interrogantes planteadas; y en base a los resultados obtenidos seguidamente contrastaremos nuestras hipótesis para afirmarlos o rechazarlos.

Hipótesis EspecíficaN°1: “Las promociones que ofrece son inadecuadas para la compra de productos electrodomésticos de tienda La Curacao Puno, periodo 2016.

Según los resultados de la investigación (tablas N°5,8) de acuerdo con la apreciación lo consideran de manera regular, por parte de los clientes respecto

a los indicadores de promociones de venta de descuentos y liquidaciones con un 51%, lo cual esto nos indica que tienen una regular aceptación de manera que también de manera regular los meses sin intereses, con un 43% por parte de los clientes que ya compraron productos electrodomésticos.

Los resultados respecto a la promoción las ofertas, regalos gratis y el punto de venta que ofrece tienda lo considera deficiente (véase en las tablas N°6,7,9) lo cual la promoción de regalo gratis por la compra de un producto electrodoméstico, los clientes lo consideran deficiente con un 40% ,respecto con los ofertas los clientes lo consideran deficiente con un 33 %,y con respecto al punto de venta de materiales promocionales, ambientación, visual y oído, también lo considera deficiente con un 37%,lo cual no es muy influyente en la decisión de compra.

Con referencia a los indicadores de publicidad, respecto a los medios en que los clientes se enteran de las promociones los cuales nos indican y (véase en la tabla N°11), donde se aprecia las ferias y eventos en donde los clientes indican que en ferias de diferentes lugares vienen a visitar tienda La Curacao. De acuerdo a Los resultados obtenidos podemos notar que los consumidores tienen una actitud negativa respecto a las promociones de venta, que utiliza tienda La Curacao, por lo tanto; estos resultados nos permiten CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra hipótesis específica N°1.

Hipótesis Específica N°2: “Los factores personales y psicológicos de la decisión de compra intervienen con mayor importancia en la compra de los clientes de tienda La Curacao Puno, periodo 2016”

Según los resultados de la investigación (tablas N°12; 13) con un porcentaje representativo de factor cultural de (hábitos de compra) o de preferencia de producto electrodomésticos , con un 41% tienden a comprar respecto a línea blanca ,lo cual es un indicador muy importante de los clientes, mientras tanto, respecto al (ingreso económico) los clientes mencionan con un 31% con la respuesta de totalmente de acuerdo, que su ingreso económico influye en la decisión de compra o al momento de adquirir un producto. Con referencia al indicador de factores sociales, (véase en la tabla 14) lo cual indica sobre (influencia de compra) de un producto nos indica que con un 62% que nadie le influye sino lo hacen por iniciativa personal al momento de adquirir un producto. Respecto a los factores personales (véase en las tablas 15,16) la opinión de los clientes respecto a su (estilo de vida) nos indica con un 38% que va en desacuerdo, respecto a la (personalidad) con un 54% mencionan que le es indiferente.

Con referencia con respecto al factor psicológico (véase en las tablas N° 17,18,19,20,21) inherente de cada persona con un porcentaje representativo según las opiniones de los encuestados que el (motivo de visita) para comprar con un 30% consideran por la variedad de productos que ofrece tienda, de acuerdo a la (experiencia de compra) con un 41% consideran que va en desacuerdo ya que no tuvieron una buena experiencia de compra, respecto (satisfacción) dan un 51% de actitud de compra ante las promociones que considera que le es indiferente o indeciso ya que ellos mencionan que a veces nomas les ofrecen promociones, respecto a los resultados si regresaría a tienda con un 46% respondieron que le es indiferente que regresarían, con un 43%

indican también que es indiferente o indeciso que (recomendarían) ya que esto dependerá de las promociones que ofrezcan en tienda.

Con estos resultados de las encuestas podemos percibir que los factores que intervienen mayor son los factores personales y psicológico en la decisión de compra de Tienda la Curacao de Puno. Estos porcentajes relevantes nos permiten CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra Hipótesis Especifica N°2.

Hipótesis General

Las promociones de ventas de los productos electrodomésticos son inadecuadas y la decisión de compra de los clientes, no son definitivas en La tienda Curacao de la ciudad de Puno, periodo 2016.

Según los resultados de la investigación (véase en las tablas, N°5, 6, 7, 8,9) consideran que las promociones no son muy aceptadas ya que 3 promociones lo consideran deficiente y 2 regulares, al momento de comprar el cliente un producto. En tanto los factores de la decisión de compra que son factores personales y psicológicos son negativos (véase en las tablas, N°15, 16, 18, 19, 20,21), ya que opinan que están en desacuerdo y les es indiferente o indeciso lo cual la compra no es definitiva en la tienda La Curacao Puno. Según los resultados de la investigación nos permite CONFIRMAR nuestra hipótesis general.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En la ciudad de Puno, la mayoría de los clientes de tienda la Curacao respecto a las técnicas o herramientas de promoción de ventas, que actualmente hacen uso para las ventas de sus productos electrodomésticos, tanto las ofertas con un porcentaje del 33% lo consideran deficiente, tanto a los regalos gratis con un 40% también lo consideran deficientes, respecto el punto de venta con un 37% como los materiales publicitarios, ambientación y otros lo consideran deficiente y no le es muy atractiva, de manera que no estaría cubriendo las expectativas esperadas para los clientes, respecto a los descuentos y liquidaciones con un 51% lo considera regular, también los meses sin intereses con un 43% lo consideran de manera regular ya que estos son los que trata de promocionar con más frecuencia al momento de adquirir un producto electrodomésticos.

SEGUNDA: Según los resultados a la decisión de compra que realizan los clientes en la adquisición de los productos electrodomésticos de tienda La Curacao se obtuvo lo siguiente: con respecto a los factores de la decisión de compra, tanto los factores personales y psicológicos, percibieron de manera negativa los estímulos que ofreció la empresa, consecuentemente una actitud negativa hacia la compra.

TERCERA: En base a los resultados obtenidos de analizar las promociones de venta que ofrece tienda La Curacao Puno y el cumplimiento del objetivo de proponer lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de productos electrodomésticos en tienda La Curacao. En la propuesta se describe de qué manera el gerente puede aplicar otras

promociones de venta en su establecimiento comercial, ya que el empleo de estas promociones no solo reforzara y posicionara la tienda en la mente de sus clientes, sino estimulara en la decisión de compra de sus clientes y satisfacer de manera eficiente sus necesidades.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Debido a que las promociones deben ser muy constantes, tanto estas se puede aplicar ,es medible a los resultado y es a corto plazo, se recomienda que el Gerente de tienda La Curacao como responsable de actividades de marketing como son las herramientas de promoción de ventas, con respecto a las ofertas, regalos gratis, y el punto de venta deben hacerla de manera atractiva o también poder aplicar otras promociones que se le está proponiendo, así el cliente al momento de ingresar se lleve una buena percepción para así estimular en la decisión de compra del cliente y poder mejorar las ventas de productos electrodomésticos en tienda La Curacao. En tanto se recomienda utilizar más a menudo los medios de comunicación como: TV, Radio, Redes Sociales, en internet para promocionar tienda La Curacao.

SEGUNDA: Mejorar y fortalecer la decisión de compra de los clientes de modo que favorezca a tienda La Curacao, considerando con mayor importancia el factor psicológico. De acuerdo al motivo de visita que podría aprovechar de acuerdo que los clientes que visitan Tienda la Curacao es la variedad de productos, tanto esto calificara una actitud positiva en la compra, también tomar en cuenta el factor personal, considerando su estilo de vida respecto al mejoramiento del establecimiento, tanto el ambiente y otros, respecto a los factores culturales, tales como son hábitos de compra que es de preferencia tienda la línea blanca e ingreso económico responde de manera adecuada. También debe considerarse la intervención de factores sociales como, la influencia lo cual consideran que nadie lo hace por iniciativa personal.

TERCERA: Se debe poner en práctica los lineamientos de promociones de ventas, propuesto en el presente trabajo de investigación, para influir en la decisión de compra de los clientes y generar mayores ventas.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACION.

- Alonso R.,Grande E. (2013). *Comportamiento del Consumidor (7ta ed.)*. Madrid: Esic
- Arellano, R. . (2010). *Marketing:Enfoque América Latina*. México: Person Educación.
- Chong,L. (2007). *Promocion de Ventas*. (3ra ed.) Mexico: Granita.
- Fischer,L. Espejo,J. (2011). *Mercadotecnia*.(4ta ed.) Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez R., Fernández C., Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación*,(5ta ed.). México: McGraw-Hill editores, s.a.
- Hernández, C. y Maubert, C. . (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Hernandez, R.,Fernandez, C. Baptista, L. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez., C., Maubert, C. (2009). *fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Hoffman, R. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores Prácticas*. Mexico: Thomson.
- Kerin, B.,Rudelius . (2007). *Marketing*. Mexico: Editorial.
- Kothler,P.,Armstrong,G. (2012). *Marketing*. (Decimo Cuarta Ed.).Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8va Edicion)*. Mexico : Person Educacion.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Dirección de Marketing. (10ma ed.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Dirección de Marketing. (10ma ed.)*. Madrid, España.: Pearson Educación.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ta ed.)*. Mexico : Pearson Educacion.
- Kotler,P. Y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. México: (Décimo cuarta Edición)Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lamb, W; Hair, J; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va ed.) Mexico: Learning Editores.
- Peter.P. (2006). *comportamiento del consumidor y Estrategias de Marketing*. España: McGraw Hill.
- Schiffman y Kanuk. . (2005). *Comportamiento del Consumido*. México: Pearson Educacion.
- Schiffman, Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: (10ma edición) Pearson Educacion.
- Schiffman, L. y Lazar, L. . (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico : Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor (7ma ed.)*. México : Person Educación.
- Stanton W., Etzel M., Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México : Mc Graw Hill.
- Tellis, G.J. Y Redondo, I. . (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson educación.
- VARA H., A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales. Manual para tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima, Perú.
- Vicente,M. y Albarelllos, A. (2009). *Marketing y Competitividad*. Mexico: Pearson Educacion,Prentice Hall.
- VILLALVA. (2000). *La influencia de la promocion de ventas en el Consumidor Vasco Tercera*.
- Wells, W. Bumett, J y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: Principios Y Practicas*. Mexico: Pearson Educacion,Prentice Hall.
- Dimitrijevic, B. (1 de diciembre del 2014). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Universidad Peruana. Artículo: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/334680>

ANEXOS N°1

ENCUESTA PARA EL CLIENTE
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO FACULTAD DE CIENCIAS
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Soy estudiante de la UNA-PUNO, me encuentro elaborando una serie de preguntas y deseo obtener información acerca la promoción de ventas y la decisión de compra que realizan al adquirir productos de tienda La Curacao de la Ciudad Puno, periodo 2016.

La encuesta está estructurada en tres (3) secciones, la sección I, contiene una serie de datos generales. La sección II, contiene una serie de preguntas relacionadas a la promoción de ventas. En la sección III, se trata de obtener información para determinar los factores que influyen en la decisión de compra.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta apropiada. Una sola alternativa

DATOS GENERALES**1. ¿Qué edad tiene?**21-30 51-6031-40 61-7041-50**2. Género:** Masculino Femenino**3. ¿Qué días de la semana suele visitar más la tienda la Curacao?**

Días	RESPUESTA	Días	RESPUESTA
Lunes	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>
		domingo	<input type="checkbox"/>

4. ¿en qué horario visita la tienda la Curacao? En la Mañana En medio día En la tarde En la noche**LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Lea cada una de las afirmaciones y señale la opción que concuerda con su percepción, según la siguiente escala (Likert) de 1 a 5, en donde:

5= Muy bueno (MB) 4 = Bueno (B) 3 = Regular (R) 2 = Deficiente (D) 1 = Muy Deficiente (MD)

5. ¿Cómo percibió la promoción de descuentos y liquidaciones de un producto cuando lo ofrece tienda? Muy bueno Bueno Regular Deficiente Muy deficiente**6. ¿Cómo aprecio la promoción de las ofertas cuando ofrece tienda?** Muy bueno Bueno Regular Deficiente Muy deficiente

13. ¿Su nivel de ingreso económico que percibe en la sociedad influye en su compra?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

FACTORES SOCIALES

14. ¿Quiénes influyen es su elección de la compra de un producto que ofrece tienda La Curacao?

- Familiar De amigos Nadie Otros...

FACTORES PERSONALES

15. ¿Cómo cliente de La Curacao al momento de adquirir un producto, cree que va con su estilo de vida?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

16. ¿Cree Ud. que Ser cliente de tienda La Curacao va de acuerdo con su personalidad?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

FACTORES PSICOLÓGICOS

17. ¿Cuál es el motivo más importante que considera usted para realizar la visita a la tienda Curacao?

- Mejores precios Calidad Buen servicio Garantía Variedades de productos

18. ¿Su experiencia de compra al momento de visitar la tienda La Curacao fue buena?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

19. ¿Se siente satisfecho con las promociones ofrecidos de tienda La Curacao?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

20. ¿Regresaría usted a realizar otra compra a tienda La Curacao?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

21. ¿Ud. Recomendaría para que adquieran los productos de tienda La Curacao

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

FUENTE: Adecuado a la encuesta de la tesis de medios publicitarios que influyen en el proceso de la decisión de compra de productos de belleza.

ANEXO N°2 ENTREVISTA**FECHA:** 03-10-16**LUGAR:** Tienda La Curacao Puno**ENTREVISTADOR:** Ruth Chura Torres**ENTREVISTADO:** Percy Galdos Lazarte**EDAD:** 45**PROFESIÓN:** Ing. Agrónomo**GERENTE DE TIENDA LA CURACAO PUNO:** como responsable de todo lo administrativo y actividades de marketing de tienda la Curacao puno.

- 1 ¿Cuántos años tiene la tienda la Curacao en la ciudad de puno?
- 2 ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- 3 ¿Cuáles son los proveedores de la empresa?
- 4 ¿Cuentan con alguna marca propia?
- 5 ¿Cómo se divide la línea de productos electrodomésticos que ofrece la tienda la Curacao?
- 6 ¿Al mes cuantos clientes tiene aproximadamente en venta de productos electrodomésticos en la tienda la Curacao?
- 7 ¿Qué herramientas de promoción de ventas realiza la tienda la Curacao?
- 8 ¿Cómo lo realizan la promoción de ventas en la tienda la Curacao?
- 9 ¿Cada cuánto tiempo realizan, La promoción de ventas en la tienda Curacao?
- 10 ¿Tiene la tienda la Curacao convenios con proveedores para realizar promociones?; y de ser así, ¿quiénes son estos?
- 11 ¿Cuáles son las temporadas o campañas que mayor promociona los productos?
- 12 ¿Cuáles son las formas de pago que puede realizar un cliente?
- 13 ¿Qué medios utiliza para realizar publicidad en el punto de venta de la tienda la Curacao? ¿cada cuánto tiempo lo realiza?
- 14 ¿Tiene un presupuesto asignado para realizar la publicidad?

ANEXO Nº3

FICHA: DE OBSERVACIÓN		PROMOCIÓN DE VENTAS
PUNTO DE VENTA	LUGAR: TIENDA LA CURACAO PUNO	Dirección: Jr. Cahuide N 129
MATERIALES PROMOCIONALES	ACTUAL	
<p>Este material de promoción llamado saltarín, obstruyen al poder ver los productos que están dentro de la vitrina y que esto no es muy atractivo para el cliente</p>		
<p>En este podemos observar este material llamado tent cards, no se puede apreciar con claridad ya que una marca precio del producto lo está tapando</p>		
MATERIALES DE OFERTA		
<p>Las materias de promoción de ofertas eventuales deberían estar visibles tanto el producto y el material lo cual esta pueda llamar la atención del cliente, y permita lograr su venta.</p>		

FICHA: DE OBSERVACIÓN		PROMOCIÓN DE VENTAS
PUNTO DE VENTA	LUGAR: TIENDA LA CURACAO PUNO	Dirección: Jr. Cahuide N 129
MATERIALES PROMOCIONALES	ACTUAL	
<p>REGALOS GRATIS</p> <p>Donde se puede apreciar la cocina viene con regalo lo cual a simple le estaría faltando un material promocional lo cual podría tener mayor soporte si no encuentra a un vendedor.</p>		
<p>Si se trata de vender entonces ponerlo en una parte que pueda ser accesible donde el cliente lo pueda apreciar y no que este en el fondo y oculta.</p>		
<p>CARTELES DE MESES SIN INTERESES</p> <p>Los carteles expuestos para la calle deberían aprovecharse de manera que pueda ser bien atractiva para el cliente y no obstruya los productos.</p>		

FICHA: DE OBSERVACIÓN		
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	LUGAR: TIENDA LA CURACAO PUNO	Dirección: jr. Cahuide N 129
PUNTO DE VENTA	ACTUAL	
<p>Ambientación de la tienda Y oído: Se ha propuesto realizar actividades de animación en tienda, y el ambiente cree simpatía de los clientes respecto a la tienda. Respecto a los anuncios, megafonía” publicitaria en la tienda y Proyecciones audio visuales de las marcas y bombardeos de promociones.</p>		
		
	<p>VISUAL no tiene una adecuada exhibición de precios y promociones</p> 	

ANEXO Nº4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo es la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos de tienda La Curacao de Puno, Periodo 2016?	Analizar las promociones de ventas y la decisión de compra de los productos Electrodomésticos en la tienda La Curacao de la ciudad de Puno, Periodo 2016.	Las promociones de ventas de los productos electrodomésticos son inadecuadas y la decisión de compra de los clientes no son definitivas en la tienda Curacao de la ciudad de Puno, periodo 2016.	V.I PROMOCION DE VENTAS	Herramientas de promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos y liquidación. ✓ Ofertas. ✓ Regalos gratis. ✓ Meses sin intereses. ✓ Punto de venta.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1 ¿Cuáles son las promociones que ofrece la tienda La Curacao Puno, Periodo 2016?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1 Analizar las promociones que ofrece la tienda La Curacao Puno en la venta de sus productos electrodomésticos, Periodo 2016.	H.E. 1 Existe una inadecuada promoción de ventas. que ofrece la tienda La Curacao Puno, Periodo 2016.	V.D DECISION DE COMPRA	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> -Cultura: Hábitos de compra. -Clase social: Ingreso económico.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 2 ¿Qué factores intervienen en la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao Puno, Periodo 2016?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2 Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda La Curacao de la Ciudad de Puno, Periodo 2016.	H.E. 2 los factores que intervienen en la decisión de compra de los productos en la tienda La Curacao son: los factores personales y psicológicos.		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia para compra.
¿Es factible proponer lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos Electrodomésticos en la tienda Curacao de la Ciudad de Puno, periodo 2016?	Proponer lineamientos que permitan mejorar la promoción de ventas y la decisión de compra de productos electrodomésticos en la tienda La Curacao de la Ciudad de Puno, Periodo 2016,			Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida. - Personalidad.
				Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación para la compra. -Aprendizaje de la compra: experiencia, satisfacción. -Actitud posterior a la compra: regresaría, recomendaría.

ANEXO Nº 5 LINEAS DE PRODUCTOS DE TIENDA LA CURACAO PUNO

LINEA BLANCA		TECNOLOGIA		AUDIO Y MP3		TELEVISORES		DVD Y BLU-RAY		IMPRESORAS MULTIFUNCION		ELECTRODOMESTI COS		CASA HOGAR		DEPORTE	
TIPO		TIPO		TIPO		TIPO		TIPO		TIPO		TIPO		TIPO		TIPO	
✓ Cocina ✓ Congelador ✓ Lavadoras ✓ Refrigerador ✓ otras	✓ Laptops ✓ Computadoras ✓ Tablet	✓ Equipos de sonido ✓ Minicomponentes ✓ Equipos de karaoke ✓ Mp3 ✓ Mp4 ✓ Parlantes ✓ Radios	✓ LCD ✓ LED ✓ PLASMA	✓ Blu-ray ✓ DVD			✓ Microondas ✓ Licuadoras ✓ Extractor ✓ Exprimidor ✓ Cafetera ✓ Termo ✓ Hervidor ✓ Ollas arroceras ✓ Termo ventilador ✓ Frio bar ✓ Aspiradoras ✓ Sandwicheras ✓ Planchas ✓ Tostadoras ✓ Maquinas de coser	✓ Dormitorio ✓ Juego de comedor ✓ colchones	✓ spinning ✓ trotadora ✓ multifuncional								
MARCA	MARCA	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCAS	MARCA	MARCA	MARCA	MARCA	MARCA	MARCA
✓ Codex ✓ Indurama ✓ Samsung ✓ Daewoo ✓ Mabe ✓ Electrolux ✓ Bosch ✓ Inresa ✓ LG	✓ Lenovo ✓ Hp ✓ Samsung ✓ Avance ✓ Acer ✓ LG ✓ Asus	✓ Panasonic ✓ Samsung ✓ Sony ✓ LG	✓ Panasonic ✓ Sony ✓ LG ✓ Continental Tamaños de pantalla 31-35 36-40 41-45 46-50 Mayor a 50	✓ LG ✓ Sony ✓ Samsung	✓ Epson ✓ Hp	✓ Imaco ✓ Oster ✓ Philips ✓ Electrolux ✓ Indurama ✓ Panasonic ✓ Samsung ✓ LG ✓ Continental ✓ Brother	✓ Dolce bello ✓ Paraiso ✓ Cisne ✓ kasa	✓ Gym master ✓ Monark									