
11

**INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS
DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN
EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DE MERCADOS
MUNICIPALES.**

*Nathyn Collins Ventura, Irene Palacios Bauz, Jairo
Cedeño Pinoargote, Adrián Valencia Medranda*

*Fecha de recepción: 02 de abril del 2015
Fecha de aceptación: 03 de julio del 2015*

INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MERCADOS MUNICIPALES.

Nathyn Collins Ventura¹, Irene Palacios Bauz¹, Jairo Cedeño Pinoargote¹, Adrián Valencia Medranda¹.

¹ Carrera de Marketing, Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

E-mail: collinsnat_17@live.com

Resumen

Hoy en día toda organización sin importar la actividad que realicen, necesitan de herramientas que persuadan e induzcan al cliente meta a la acción de compra. Por ello la importancia de diseñar estrategias de promoción de ventas, que influyan de forma positiva en el comportamiento de compra de los mismos. Así mismo, parte de la promoción de ventas, es crear estímulos positivo de la empresa en el cliente, que logren la acción de compra del consumidor, para que en el proceso de la compra. En este trabajo se analiza a partir de una encuesta y sesiones de grupo la influencia de la promoción de ventas en el comportamiento del consumidor. Los datos del estudio muestran el alto nivel de influencia que se origina por las herramientas de promociones de ventas aplicadas, las cuales permiten crear estímulos y sensaciones de una empresa ante el cliente meta. La presente investigación se realizó mediante investigación cualitativa y cuantitativa, en ella se identificaron los hábitos y los valores de los consumidores de los estratos C+ y C- que acuden a los mercados municipales. El estudio permitió caracterizar, los consumidores e identificar las principales razones por las cuales las personas realizan la acción de compra, esta relación se ve afectada por un constante cambio que viene marcado por factores que influyen de forma directa en la transformación del consumidor y en definitiva de la sociedad.

Palabras Claves: Promoción de Ventas, Herramientas, Comportamiento del Consumidor.

Abstract

Today regardless of all the work they do, organization tools needed to persuade and induce customer action target to buy. Hence the importance of designing sales promotion strategies that positively influences the buying behavior of the same. Also, part of sales promotion is to create positive stimuli on a client achieve action consumer purchasing, so that in the process of purchase. This paper analyzes from a survey and focus groups the influence of sales promotion on consumer behavior. The study data show the high level of influence which is caused by the applied tools of sales promotions, which allow you to create stimuli and sensations of a company in the target client. This research was performed using qualitative and quantitative research, in it the habits and values of consumers strata C + and C- attending municipal markets were identified. The study allowed us to characterize , consumers and identify the main reasons why people make the purchase action , this relationship is affected by a constant change that is marked by factors that influence directly in the transformation of the consumer and ultimately of society.

Keywords: Sales Promotion, Tools, Consumer Behavior.

1. Introducción.

En la actualidad día toda organización sin importar la actividad que realicen, necesitan de herramientas que persuadan e induzcan al cliente meta a la acción de compra.

Por ello la importancia de diseñar estrategias de promoción de ventas, que influyan de forma positiva en el comportamiento de compra de los mismos.

Las promoción de ventas, es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo, Estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas (Echeverri, 2009).

Se recomienda que los incentivos no sobrepasen un tiempo de dos meses en el mercado y que sean modificados permanentemente, ya que el consumidor tiene una amplia capacidad para el recuerdo y elige aquello que sea novedoso y cautive su atención. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, son incentivos temporales para alentar una venta o una compra.

1.1. Influencia de las estrategias de promoción de ventas.

Las promociones de ventas frecuentemente atraen personas dispuestas a cambiar de marca ante cualquier estímulo, pues no son leales a una en especial, sino que andan buscando principalmente menores precios o mejor calidad (Lesur, 2009).

Por otro lado las promociones de ventas son esfuerzos para obtener un impacto inmediato en las ventas por medio de descuentos, cupones, concursos, anuncios en los puntos de ventas, rebajas, muestra gratis, y regalos e incentivos, considerada por: (Kotler & Armstrong, 2013).

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y es de importancia para que las empresas diseñen herramientas de promoción de ventas (Rivas & Grande, 2010).

2 Materiales y métodos.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó la técnica de encuestas como

herramienta para analizar la forma en que incide las promociones de ventas en el comportamiento del consumidor.

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo en donde se trabajó en base a una población y se obtuvo una muestra de 384 habitantes de la cabecera cantonal de Santa Elena. Por otro lado se empleó la observación, en donde se procedió a la filmación de personas en las tiendas seleccionadas, sin que ellas percibieran que eran filmadas, de esta forma se logró captar a las personas de los estratos mencionados con anterioridad.

Población.

Para la investigación, se escogió a las personas entre edades de 18 a 65 años de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Muestra:

Para calcular el tamaño muestral de los consumidores se aplicó la fórmula muestras finitas (Bernal, 2010).

Ilustración No.- 1 Muestra Población Finita

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

La siguiente tabla, indica el significado de los valores a utilizar.

Tabla No.- 1 Significado de valores a utilizar en muestra

	Significado	Valores
N	Población o universo	72.530
n	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
P	Aceptación	0.9
q	No aceptación	0.1
e	Margen de error	0.05

Elaborado por: autores.

Fuente: (Bernal, 2010)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.96^2 \times 72.530 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2 (72.530 - 1) + 1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}$$

$$n = 384$$

El número de personas encuestada fue 384 personas.

Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 Respuesta del consumidor a las promociones de ventas.

Los consumidores responden de acuerdo al tipo de promoción que aplica una empresa, puesto que estos generan estímulos y reacciones que influyen en la decisión de compra de los mismos, en relación a que los consumidores tratan de forma diferente los precios que no son similares, es decir en ocasiones son inferiores a los de otras empresas, según se el tipo de productos.

3.2 Preferencia de las herramientas de promoción de venta por parte de los consumidores mercado municipal “Santa Elena”.

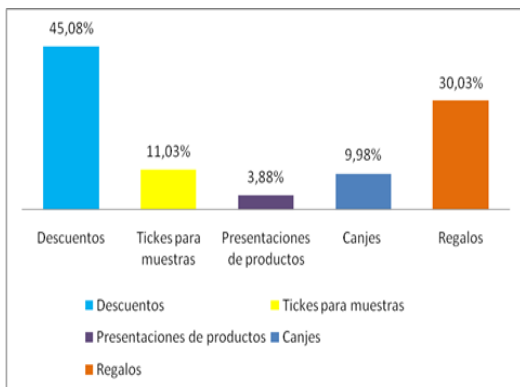


Gráfico No.- 1 Preferencia de las Herramientas de Promoción de Ventas.

En su mayoría los consumidores prefieren descuentos en los productos que adquieren, estos tienen un nivel alto de influencia en el proceso de decisión de compra, mientras que en que en minoría en relación a los consumidores del mercado municipal de Santa Elena prefieren presentaciones de productos, así como canjes.

3.3 Asimetría en la respuesta de los consumidores.

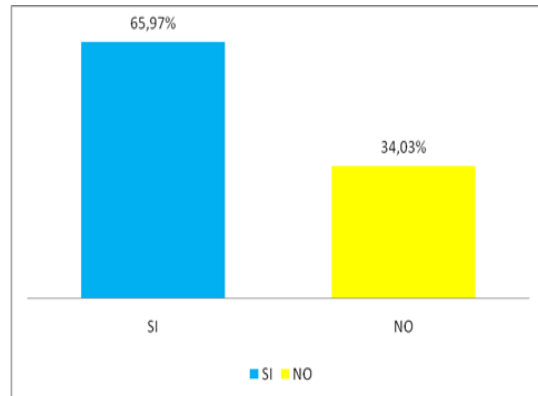


Gráfico no.- 2 Influencia de Rebaja de Precios en los consumidores del Mercado Municipal de Santa Elena.

En su mayoría se ven influidos por las rebajas o descuentos en precios que se realizan en el mercado municipal, lo cual se ve reflejado por la aceptación que tiene el establecimiento a nivel local. Por ello se deduce la asimetría en la respuesta influenciada por los precios, puesto a que los consumidores perciben la bajada de precios como ganancias, mientras que la subida como pérdidas, lo cual ocasiona reacciones opuestas ante los estímulos diseñados, considerado por Tellis y otros (2011).

3.4 Percepción de la justicia en los precios y promociones.

Los consumidores se ven influenciados positivamente, por precios justos acorde a la calidad de los productos que ofrece una empresa, debido a que la calidad que ofrece una empresa es lo que permite diferenciarla de otra. Por ende debe gestionarse adecuadamente acciones que permitan generar estímulos favorables en cuanto a la precios y promociones por parte de una empresa, los cuales no deben basarse en precios engañosos, o desleales en cuanto a competencia injusta por liderar el mercado en cuanto a precios, debido a que esto también perjudica a los consumidores y estos perciben una mala imagen de las misma.

3.5 Afectación de discriminación de precios para los consumidores del mercado municipal de Santa Elena.

La descremación de precios ocasiona un impacto negativo ante los consumidores, respecto a diferentes precios a distintos consumidores, estas acciones deben utilizarse de

forma idónea, debido a que pueden ocasionar un alto impacto, y generar controversia en el proceso de compra.

4. Conclusiones.

- El diseño idóneo de promociones de ventas, origina un impacto alto ante los consumidores, el cual influye positivamente en la decisión de compra, ocasionando un incremento en las ventas de una empresa, así como el aumento de nuevos clientes, o reiterar compra de clientes frecuentes.
- La aplicación adecuada de herramientas de promoción de ventas, causa estímulos positivos en los consumidores que permiten generar sensaciones favorables, las mismas que permiten obtención de resultados favorables para una empresa.
- La adecuada gestión de precios y promociones justas para los consumidores proyectada a un público determinado permite generar percepción positiva y preferencia de una empresa en relación a otras.
- Los consumidores prefieren descuentos en los productos que adquieren, estos tienen un nivel alto de influencia en el proceso de decisión de compra, los mismos que al ser diseñados de forma idónea permiten mejores resultados para las empresas que los apliquen.

5. Agradecimiento.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Jimmy Candell Soto, Rector de la muy ilustre Universidad Estatal Península de Santa Elena por su arduo trabajo y por gestionar el aporte de la comunidad universitaria en difusión de artículos formativos de gran interés; a todas las personas que colaboraron para que esta investigación saliera de la mejor manera posible.

6. Bibliografía.

1. Alfonso Rivas, J., & Grande Esteban, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
2. Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.

3. Echeverri Cañas, L. M. (2009). Marketing práctico. Madrid, España: starbook.
4. Inec. (2010). Inec Santa Elena. Santa Elena.
5. Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
6. Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A de C.V.
7. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.
8. Tellis , G., Redond, I., Kotler, P., Keller, K. L., Wells, W., Moriarky, S., & Burnett, J. (2011). Mezcla Promocional (Primera Edición ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.