

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE LA TARJETA DE UN PROGRAMA DE BENEFICIOS Y DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, MUNICIPIO DE GUATEMALA.



Lic. Julio Roberto Oliva Belloso

Guatemala, septiembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE LA TARJETA DE UN PROGRAMA DE BENEFICIOS Y DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, MUNICIPIO DE GUATEMALA.

BASE NORMATIVA “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN, MAESTRÍA EN ARTES”



AUTOR: Lic. Julio Roberto Oliva Belloso

Guatemala, septiembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: Doctor. Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: BR.CC.LL Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Claudia Aquino
Evaluador: Msc. Licda. Nancy Esmeralda Gil Aguilar
Evaluador: Msc. Lic. Diego Pacheco



ACTA/EP No. 1920

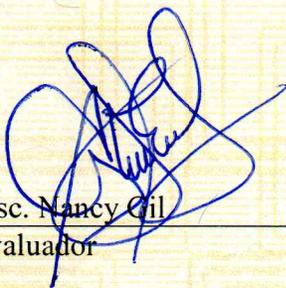
ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-002-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 20 de Septiembre de 2020, a las **10:30 - 11:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Julio Roberto Oliva Belloso**, carné No. **200715616** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Análisis de los factores que influyen en el uso de la tarjeta de un programa de beneficios y del comportamiento de los usuarios en los diferentes establecimientos afiliados, en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 82 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones contenidas en los informes presentados, así como las observaciones realizadas durante la disertación de presentación.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinte días del mes de septiembre del año dos mil veinte.



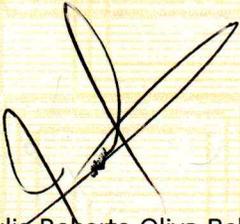
Msc. Nancy Gil
Evaluador



MSc Claudia Aquino
Coordinador



Msc. Diego Pacheco
Evaluador



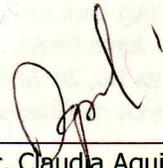
Lic. Julio Roberto Oliva Belloso
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Julio Roberto Oliva Beloso**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 26 de septiembre de 2020.

(f)



MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:	Por la bendición y privilegio de permitirme alcanzar una meta más en la vida.
A MIS PADRES:	A mi mami por ser un ejemplo de lucha, amor y apoyo en todo momento. A mi papi, por dejarme el ejemplo de la superación académica y cuidarme desde el cielo.
A MI ESPOSA:	Alexita, por su amor, comprensión y todo sacrificio y apoyo incondicional para lograr esta meta juntos.
A MIS HERMANAS:	Myra y Nancy, por ser mi ejemplo y apoyo en todo momento.
A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:	Por su excelente formación, pero principalmente por el apoyo brindado desde el inicio al final de esta maestría.
A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:	Por darme el honor de ser un egresado más de sus aulas.

Índice

Resumen.....	i
Introducción	ii
1. Antecedentes	2
1.1 Antecedentes del sector financiero guatemalteco	2
1.2 Antecedentes de la unidad de análisis	2
1.3 Antecedentes de estudios e investigaciones similares	6
2. Marco teórico	9
Marketing	9
2.2 El comportamiento del consumidor.....	9
2.3 Toma de decisiones del consumidor	12
2.4 Necesidades del cliente.....	13
2.5 Ofertas de mercado.....	14
2.6 Valor y satisfacción.....	15
2.7 Intercambios y relaciones.....	15
2.8 Mercados.....	15
2.9 Percepciones de las personas	18
2.9.1 Percepciones de las personas sobre sí mismas.....	18
2.10 Características que afectan el comportamiento del consumidor	19
2.11 El proceso de la decisión de compra	23
2.12 Etapas en el proceso de adopción.....	25
2.13 Ciclo de vida del producto.....	26
2.14 Ciclo de vida del cliente.....	26
3. Metodología	28
3.1. Definición del problema	28
3.2 Delimitación del problema	28
3.3 Objetivo General	29
3.4 Objetivos Específicos	29
3.5 Diseño Utilizado.....	29
3.6 Metodología	30
3.7 Unidad de análisis.....	30
3.8 Universo	30
3.9 Muestra	30

3.10 Instrumentos de medición	31
4. Discusión de resultados.....	32
4.1 Discusión instrumento encuesta	32
4.2 Discusión de instrumento entrevista a profundidad.....	42
Conclusiones.....	43
Recomendaciones	44
Bibliografía.....	45
Anexos	47
Anexo I.....	47
Anexo II.....	60
Anexo III.....	66

Índice de gráficas

No. Gráfica	Página
1 Perfil de los encuestados.....	32
2 Factor percepción de la calidad.....	33
3 Ponderación de la calidad en los beneficios.....	35
4 Factor de no uso.....	36
5 Preferencia del canal de comunicación de promociones.....	36
6 Frecuencia y entorno de uso	37
7 Categorías destacadas.....	38
8 Factores que valora de una promoción	39
9 Preferencia en la modalidad de redención	40
10 Tipo de promoción más atractiva.....	41

Resumen

El presente trabajo tuvo como finalidad, detectar y determinar cuáles son los factores clave y específicos que inciden en la utilización de la tarjeta de un programa de beneficios propiedad de un banco del sistema nacional, afiliado a diferentes establecimientos, en Guatemala.

La investigación surge como una necesidad de conocer y obtener fuentes primarias de información que permitan determinar cómo persuadir a los usuarios del programa a que utilicen la tarjeta de beneficios en los comercios afiliados. Puesto que actualmente no se ha desarrollado recientemente una investigación de mercados específicos para el producto.

Para el desarrollo de este se definió como objetivo general desarrollar una propuesta de estrategias y promociones que persuadan a los usuarios del programa a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala.

Al mismo tiempo se establecieron objetivos específicos los cuales tenían como fin el análisis en el proceso de compra que persuaden a la acción de utilizar la tarjeta, que posteriormente servirían para el diseño de la propuesta de estrategias y promociones acompañados de un plan de seguimiento y control que permita garantizar la ejecución correcta de cada una de las propuestas.

Para el desarrollo y consecución de los objetivos fue utilizada una metodología cuantitativa por medio de encuestas electrónicas vía internet dirigida a los usuarios del programa, estando conformado un universo de 90,000 usuarios activos obteniendo una muestra necesaria de 383 participantes. También se hizo uso de la metodología cualitativa por medio del instrumento de entrevista a profundidad a personal de la organización.

Dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron, se encuentran los siguientes:

El principal y mayor segmento del programa de beneficios sujeto a estudio, se presenta en los usuarios comprendidos de los 18 a 35 años, quienes consideran mayormente que la de calidad de las promociones ofrecidas por los establecimientos afiliados, no son del todo relevantes, señalando que nos les disgusta del todo, pero tampoco exceden sus expectativas.

También fue detectado que los usuarios no utilizan la tarjeta, por tres principales factores, tales como: falta de interés en la promoción por considerarla atractiva, bajo nivel de recordación o desconocimiento de promociones vigentes, ausencia de tarjeta física para hacer efectiva la promoción, lo que ocasiona un bajo nivel de recurrencia en el uso del programa.

Ante dichos resultados, se recomiendan diferentes estrategias basadas principalmente en un modelo de ciclo de vida orientado al cliente, en donde se tomen acciones por cada segmento de clientes de acuerdo con su comportamiento y utilización.

Introducción

El sector financiero integrado por los bancos guatemaltecos ha prestado mayor atención en los últimos años a las necesidades de sus clientes, diversificando los productos tradicionales y expandiendo su oferta más allá de los servicios financieros migrando a productos con valor agregados y otorgando un enfoque e importancia a la forma de comercializarlos con herramientas de mercadotecnia.

Conocer que factores inciden en el comportamiento que a su vez motivan a utilizar o rechazar cada oferta de productos y servicios se vuelve una necesidad para aquellas empresas que se plantean como objetivo el captar clientes, transformarlos en usuarios recurrentes y establecer relaciones redituables captando cada vez más una participación mayor de mercado.

A fin de obtener respuesta al enunciado anterior, el trabajo a continuación fue desarrollado bajo un gran objetivo general, que es entregar la propuesta de estrategias y promociones que persuadan a los usuarios del programa a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala.

Para la consecución de dicho objetivo fue desarrollado el método cuantitativo utilizando como instrumento principal la encuesta aplicada a los actuales usuarios del programa de beneficios y que fue de utilidad para la obtención de información primaria y discusión de resultados que posteriormente formarían parte de la formulación de estrategias.

La presente investigación se conforma de la siguiente manera: el capítulo uno lo componen los antecedentes del sector financiero al cual pertenece la empresa sujeta de análisis, una breve descripción de esta y estudios de profesionales desarrollados en diferentes universidades nacionales e internacionales.

El capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación.

Mientras que el capítulo tres expone la metodología, que describe los métodos y técnicas, así como los criterios y procedimientos que sirvieron para resolver el problema de investigación. Por último, en el capítulo cuatro se analizan los resultados obtenidos por los instrumentos utilizados y que permitieron la definición de conclusiones y estrategias de mercadeo como recomendaciones.

1. Antecedentes

1.1 Antecedentes del sector financiero guatemalteco

Estructura

El sector financiero formal se encuentra conformado por instituciones cuya autorización es de carácter estatal se encuentra sujeto a la supervisión de la Superintendencia de Bancos, órgano facultado para tal fin. Este sector abarca un sistema bancario y uno no bancario. El primero incluye a los bancos comerciales y a las sociedades financieras, estas últimas, definidas por ley como instituciones especializadas en operaciones de banca de banca de inversión. El segundo es el sistema financiero no bancario se rige por leyes específicas y está conformado por los Almacenes Generales de Depósito, Compañías de Seguros, Compañías de Fianzas, Casas de Cambio; además, por el Instituto de Fomento Municipal (INFOM) y el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas (FHA).

Asimismo, existen instituciones que realizan intermediación financiera cuya autorización responde a una base legal genérica y que no se encuentran bajo la vigilancia y supervisión de la Superintendencia de Bancos. Los intermediarios financieros que conforman este sector, usualmente innovadores, proporcionan los servicios que, por ley, les estaba prohibido prestar a las entidades reguladas. Entre estos intermediarios puede mencionarse a los “off-shore”, que financian operaciones de comercio; así también las asociaciones de crédito, compañías emisoras y operadoras de tarjetas de crédito y débito, cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones no gubernamentales (ONG’s) y otros tipos de cooperativas que proporcionan diversos servicios financieros en las áreas rurales.

Productos bancarios

El comportamiento de los principales productos bancarios para captar clientes se basa en:

- Depósitos de ahorro
- Depósitos monetarios
- Depósitos a plazo fijo
- Créditos y Obligaciones financieras

Liberalización Financiera

En 1989, la Junta Monetaria dejó en libertad a los bancos del sistema para fijar las tasas de interés. Además, se autorizó la constitución de depósitos interbancarios y se flexibilizó la política cambiaria. El proceso de liberalización entró en una etapa más formal cuando en septiembre de 1993 la Junta Monetaria aprobó la Matriz del Programa de Modernización Financiera, dentro del cual se incluyó el objetivo de liberalización financiera acompañado de la diversificación de la oferta de productos y servicios bancarios.

En la actualidad existen diez grupos financieros legalmente autorizados y supervisados por la Superintendencia de Bancos y que operan en el territorio nacional bajo la vigilancia e inspección de esta. La banca guatemalteca se conformo por bancos de tipo estatales, privados, extranjeros y mixtos y los mismos operan bajo un giro comercial, de inversión, corporativo, hipotecarios o como emisores de tarjeta de crédito.

1.2 Antecedentes de la unidad de análisis

La unidad de análisis bajo la que se desarrolla el documento se encuentra bajo la estructura del sector financiero bancario formal de Guatemala, perteneciendo a uno de los bancos del sistema que actualmente operan en el país. El mismo pertenece dentro de la organización a la categoría de productos diversificados que no posee las características regulares de una cuenta monetaria, de ahorro, crédito u obligación financiera. Esto derivado a que es un producto con enfoque promocional en alianza con

empresas de diferentes sectores de la economía y que busca beneficiar a la entidad financiera a captar y fidelizar clientes. Por otra parte, el establecimiento afiliado se beneficia de contar con la exposición de la marca a fin de atraer tráfico de nuevos clientes y de la recurrencia de los actuales.

El programa de beneficios guatemalteco creado actualmente ejecuta sus operaciones en la zona 4 de la ciudad de Guatemala. El giro de negocio se centra en brindar descuentos y promociones instantáneos a los usuarios por medio de alianzas estratégicas con establecimientos de diferentes categorías comerciales. Otra perspectiva del programa es otorgar exposición de marca, productos y servicios a las empresas afiliadas al programa, proveyendo los recursos para que puedan operar las transacciones de descuento, material promocional y publicitario y comunicando por diversos canales la información respecto a las promociones a clientes actuales y potenciales.

El programa de beneficios posee el respaldo de una corporación a la cual pertenecen múltiples empresas, el mismo fue creado en el año 2010 con el fin de otorgar a sus clientes, beneficios exclusivos en los comercios afiliados al presentar una tarjeta física independientemente de su forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito).

En el año 2014 el programa de beneficios se renueva, realizando un cambio de imagen en la tarjeta que adicional tiene la función de utilizarse como un medio de pago en cualquier comercio siendo una tarjeta prepago marca Visa, estableciendo una tarifa mensual de Q8 y Q15 mensuales para obtener el beneficio de la membresía activa que brinda la oportunidad de obtener las diferentes promociones y descuentos.

El programa ha mostrado un incremento de clientes y el uso constante en los últimos años y en la actualidad posee alianzas comerciales con más de cien establecimientos los cuales ofrecen diversas promociones.

Dentro de las principales categorías de los comercios afiliados se encuentran:

Entretenimiento	Automotriz	Belleza	Cafés
Calzado	Deporte	Educación	Heladerías
Hogar	Hospedaje	Ópticas	Panadería
Restaurantes	Ropa	Salud	

Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial bajo la que se encuentra establecido el programa es la siguiente:

Misión

El desarrollo de nuestros Colaboradores, Clientes, Accionistas, Corporación y de nuestra comunidad.

Visión

Ser la primera opción para los centroamericanos y la institución financiera más grande de Centroamérica.

Valores

- Integridad
- Innovación
- Entrega
- Trabajo en equipo
- Amor a la patria

Políticas

- La membrecía tiene un costo de Q8 y Q15.00 mensuales, la cual dependerá del perfil de cada cliente. El costo preferencial de Q8 es asignado a aquellos clientes que poseen otros productos de la empresa previamente definidos, mientras que el costo de Q15 es el costo regular para el público en general.

- Se deberá mantener la membrecía activa para gozar de los beneficios y promociones en establecimientos afiliados.

Operaciones

Actualmente el programa opera a nivel nacional y para su correcto funcionamiento hace uso principalmente de los siguientes recursos e insumos:

- Emisión de plástico personalizado con banda magnética
- Dispositivos en el punto de venta para registro de transacciones
- Infraestructura privada de comunicación
- Plataforma de registro de transacciones
- Plataforma de reportería de transacciones y estadísticos

Comunicación y publicidad

Como parte de las estrategias para comunicar y publicitar el uso de la tarjeta, así como los beneficios ofrecidos por los establecimientos aliados, utiliza las siguientes herramientas:

- Página Web: principalmente para publicar las promociones vigentes, dividida en categorías de comercios, nombres de establecimientos o promociones destacadas.
- Aplicación móvil: al igual que la página web la principal función de esta herramienta es la publicación de las promociones, para que cada usuario pueda consultar las promociones vigentes y los comercios afiliados.
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter): esta herramienta ha destacado en la comunicación del programa, permitiendo tener un alcance considerable del público objetivo, así como interacción con los mismos mediante el desarrollo de diferentes dinámicas promocionales.
- Medios escritos (Prensa, revistas): en el último año, el programa ha reducido las publicaciones en medios escritos, sin embargo, en estacionalidades como inicio

de año, días festivos y conmemorativos se hace uso de este recurso para promover y comunicar promociones especiales de temporada.

- Material impreso para los puntos de venta: con el fin de contar con presencia de marca en los establecimientos afiliados, el programa implementa el uso de material publicitario en el punto de venta (POP), para ello utiliza dos líneas gráficas, siendo institucional y de marca compartida.

1.3 Antecedentes de estudios e investigaciones similares

Sánchez (2015) previo a obtener el título de doctorado en la Universidad Autónoma de Madrid con la tesis doctoral titulada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”. En donde formula como objetivo general diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. En la primera parte de la tesis desarrollada expone como la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención, concluyendo que esto ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

La tesis doctoral “Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic Word-of-mouth) en relación con la lealtad de los clientes en el sector hotelero, desarrollada por Salvi (2014) previo a obtener el título de doctorado en la Universitat de les Illes Balears. Genera como uno de los objetivos estudiar las variables que influyen en las decisiones de los consumidores, dado el cambio del comportamiento generado a través de las nuevas fuentes de información, la interacción en redes sociales y las nuevas variables en la toma de decisión de los consumidores, como pueden ser la importancia de las experiencias vivenciadas y su relación con la intención de lealtad. Describiendo dentro de las conclusiones que observó una fuerte relación entre la experiencia del cliente y su recomendación, pudiéndose considerar la experiencia del cliente como el factor

principal en la generación del eWOM, dado que las variables de calidad del servicio, valor percibido y satisfacción del cliente no presentaron resultados muy significativos.

Medrano (2017) plantea en la tesis “Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España” previo a obtener el título de doctorado en la Universidad de La Roja, que se valió de métodos exploratorios tales como la investigación cualitativa, técnicas de observación, fichas técnicas y entrevistas personales, recopilando información de una muestra de 220 individuos, con la finalidad de conocer los motivos que llevan a los consumidores a realizar compras en establecimientos físicos. La investigación fue abordada desde una doble perspectiva, siendo el análisis de la oferta (empresas) y el comportamiento de la demanda (consumidores), analizando el tipo de innovación en marketing existente en las empresas determinándolo como incipiente. En la segunda perspectiva analizada que se conforma por los consumidores en las calles comerciales, la situación encontrada fue la valoración de la interacción entre los clientes y vendedores.

Así mismo se puede observar en la tesis doctoral de Cotes (2010) titulada “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado” de la Universidad de Salamanca, en donde se planteó como objetivo aproximarse al comportamiento del consumidor mediante la integración de los principales patrones de consumo de un individuo. Dentro de la metodología de estudio fueron utilizadas herramientas de investigación encuestas y cuestionarios dirigidos a consumidores a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que analizaron la situación y aspectos que tienen relación directa con los hábitos de consumo, tales como la calidad y el tipo de marca elegida, así como factores macroeconómicos del entorno. Cotes expone, dentro de las conclusiones, dos elementos clave, los cuales crean la disposición a pagar un sobrepago de un producto, siendo el primero de ellos el precio que normalmente se paga y el segundo la importancia que el consumidor le otorgue a la calidad.

El factor del marketing boca en boca fue considerado por Solórzano (2016) en la tesis titulada “Rol del marketing boca en boca en la elección del médico especialista en ginecología y obstetricia municipio de Guatemala, año 2014” de la Universidad de San

Carlos de Guatemala al obtener el título de Maestro en mercadeo, en donde plantea como objetivos identificar factores influyentes en la difusión del mensaje boca en boca y determinar la probabilidad que una paciente recomiende a su médico. En dicho trabajo se recurrió a un enfoque metodológico deductivo, con un modelo cuantitativo, no experimental en donde concluye que en efecto se elige a médico gineco obstetra a través de recomendaciones de boca en boca, estableciendo a familiares, amigas y compañeras de trabajo como las principales generadoras de las recomendaciones.

En el ámbito de la comunicación electrónica Salvi (2014) en la tesis de doctorado titulada “Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (electronic Word of mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero” de la Universidad de Baliarica, en donde se planteó el objetivo de identificar las interrelaciones entre las variables que afectan a la lealtad de los clientes en un escenario competitivo en donde por medio de un modelo conceptual e hipótesis desarrollando la investigación a fin de concluir aspectos como que la calidad del servicio genera el boca en boca electrónico, a través de la experiencia del cliente y a su vez impacta en la lealtad e incidencia de compra al momento de elegir entre diferentes opciones del mercado.

Respecto a descubrir la incidencia de ciertos atributos en la intención de compra Córdova Citalán (2015) plantea en el trabajo de tesis previo a optar el grado de Maestro en Ciencias de la Universidad de San Carlos de Guatemala titulado “Prueba comparativa para determinar el grado de incidencia que tienen los atributos: color, olor, sabor y textura, en la intención de compra del consumidor de harina de maíz en el canal de tortillería artesanal; aplicado en el municipio de el Progreso, Jutiapa, Guatemala”, indicando que para dicha investigación se valió del método científico de investigación con los objetivos de determinar la incidencia de los atributos en la intención de compra, relacionando conceptos de decisión de compra, comportamientos y elementos de análisis del consumidor, conocimiento del producto como un paquete de atributos, beneficios y como satisfactor de valores. Concluyendo al finalizar el trabajo que en efecto existe una incidencia por parte de los factores sensoriales en la intención de compra, destacando que algunos de ellos poseen mayor efecto y son mejor percibidos por el consumidor.

2. Marco teórico

En este apartado se encontrará contenido bibliográfico relacionado al trabajo en desarrollo, con la finalidad de sustentar las estrategias y prácticas que serán recomendadas con información previamente recolectada y validada por autores y exponentes del mercadeo.

Marketing

El mercadeo generalmente se relaciona con las ventas y la publicidad, que si bien tienen una estrecha relación, es importante definirlo correctamente como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) .

En efecto el concepto que brinda el autor describe la esencia del mercadeo, cada organización busca captar la mayor cantidad de clientes y consumidores a través de una oferta de valor, en donde se busca satisfacer una necesidad, resolver algún problema o facilitar de alguna forma las actividades cotidianas de los usuarios, creando así un vínculo en donde el consumidor pueda volverse un cliente habitual. Algunos lo ven no solo como un proceso de comprar y vender sino como un proceso social de intercambio entre individuos y empresas.

2.2 El comportamiento del consumidor

De acuerdo con La American Marketing Association el comportamiento del consumidor es definido como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. (Peter & Olson, 2006, pág. 9) Es decir que el comportamiento unifica tanto los pensamientos, como los sentimientos que expresan las personas y la manera en que estos reaccionan al consumir. También puede incluirse los comentarios de otros consumidores, la publicidad a la que se encuentra expuesto, precios, los empaques por mencionar algunos factores.

Otra definición dada por Solomon expresa: “El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, 2008)

Por otra parte, Schiffmann y Kanuk los definen como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (Shiffman & Kanuk, 2010)

De acuerdo con Peter y Olson, existen 3 elementos que son básicos para el análisis e investigación previo a formular estrategias de mercadeo efectivas:

- **Afectos y cognición del consumidor:** ambos son respuestas mentales que se derivan a los estímulos y lo que se desarrolla en un ambiente determinado. El afecto serán los sentimientos que se generan a los estímulos y eventos desarrollados y la cognición se encuentra ligada a los pensamientos y creencias relativas que se tienen de un producto o servicio.
- **Comportamiento del consumidor:** son todas aquellas acciones que se pueden observar y medir directamente, es decir es un comportamiento totalmente evidente.
- **Ambientes del consumidor:** el ambiente abarca todos aquellos factores externos al cliente y que influye en su forma de pensar, sentir y actuar. Es muy importante para el desarrollo de las estrategias ya que serán el medio para influir y estimular a los potenciales consumidores.

2.2.1 Exposición a la información

Importante considerar el tema de exposición a la información pues es fundamental para los procesos de interpretación del consumidor, dicha exposición puede ser intencional o accidental. Usualmente los consumidores se exponen a contenido de mercadeo en el proceso y comportamiento de búsqueda dirigido a un objetivo en específico, sin embargo, investigaciones han demostrado que el nivel de exposición intencional es bajo. Por otro lado, se exponen de forma accidental a publicidad que reciben por diversidad de medios

como la televisión, radio, internet cuando el objetivo no es precisamente la búsqueda de información de algún producto o servicio. (Peter & Olson, 2006, pág. 107)

2.2.2 Exposición selectiva

El consumidor conforme se encuentra más expuesto a información publicitaria en su ambiente, se vuelve propenso a evitarla. Así también es muy posible que la información no se retenga correctamente cuanto está expuesto accidentalmente a cierto contenido. Cada vez son más los espacios en donde las marcas pueden pautar, adicional a los medios convencionales como radio y televisión, ahora se suman las redes sociales, los agregados en páginas web, entre otros, pero también aumenta el poder del público al elegir si desea o no estar expuesto, pues puede saltar, eliminar o cerrar el anuncio en el dispositivo o canal donde esté siendo proyectado. (Peter & Olson, 2006, pág. 109)

2.2.3 Actitudes e intenciones

Actitud podría definirse como “una evaluación global de un concepto por una persona”. Consiste en analizar la relevancia personal del concepto y determinar si es favorable o desfavorable. “¿Qué relación guarda este concepto conmigo? ¿Es algo bueno o malo para mí? ¿Me agrada o desagrada este concepto?” Se parte del supuesto de que los consumidores forman actitudes hacia cada concepto que interpretan, con base en su relevancia personal (Peter & Olson, 2006)

Las actitudes pueden medirse fácil y directamente por medio de evaluaciones sobre la unidad de análisis, en escalas que pudieran ir desde “Muy desfavorable” a “Muy favorable”, para posteriormente determinar un promedio de las calificaciones. Las actitudes pueden estar dirigidas a objetos físicos y sociales como marcas, modelos, tiendas, personas, descuento, anuncios, etc. Sin embargo, a objetos intangibles se puede tener una actitud, a ideas, conceptos o creencias.

Las actitudes globales de los consumidores hacia un producto o servicio están indicadas por el promedio de sus calificaciones en las tres escalas de evaluación. Las actitudes pueden ser negativas (calificaciones de -3, -2, -1), neutras (0) o positivas (1, 2, 3), pero no necesariamente son intensas o extremas. Por el contrario, muchos consumidores tienen, en lo esencial, evaluaciones neutras (ni favorables ni desfavorables) hacia muchos conceptos relativamente insignificantes y que no generan su involucramiento.

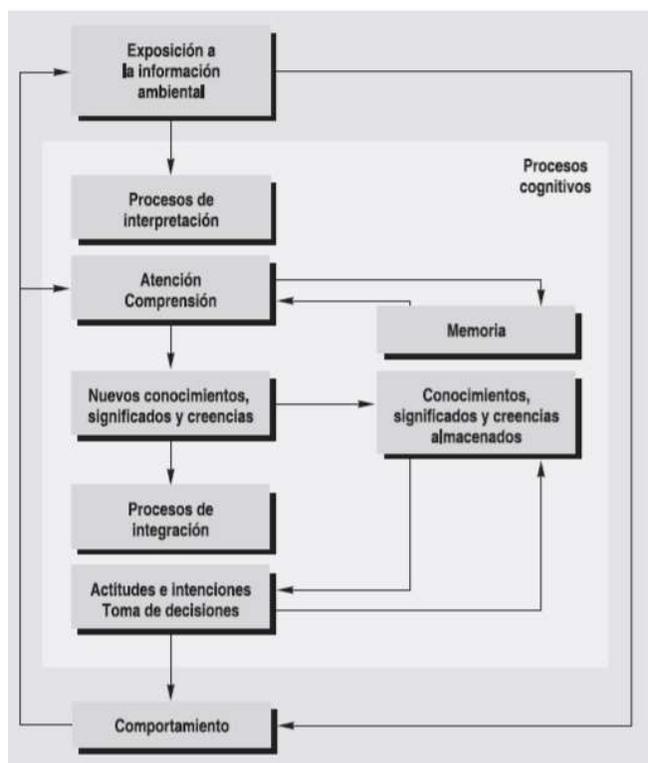
Sin embargo, una evaluación neutra no deja de ser una actitud, pese a que tal vez sea una actitud débil. (Peter & Olson, 2006, pág. 136)

Desde el punto de vista mercadológico la actitud es clave para generar valor en la marca pues podría implicar mayores utilidades, mayor flujo de efectivo y mayor participación de mercado

2.3 Toma de decisiones del consumidor

El tomar una decisión consiste en elegir entre dos o más alternativas que solucionen un problema definido. Los consumidores ven la toma de decisiones como la solución de un problema. Los consumidores toman decisiones acerca de los comportamientos que deben adoptar para lograr sus objetivos y, de esta manera, “solucionar el problema”. En este sentido, la toma de decisiones de los consumidores es un proceso de solución de problemas orientado a objetivos. (Peter & Olson, 2006)

Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores



Fuente: (Peter & Olson, 2006, pág. 166)

2.4 Necesidades del cliente

Si se desea conocer el comportamiento de los individuos como potenciales clientes y consumidores, se hace necesaria la comprensión del mercado y las necesidades del cliente, para lo cual se enlistan los conceptos:

- Necesidades, deseos y demandas
- Ofertas de mercado
- Valor y satisfacción
- Intercambios y relaciones
- Mercados

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013)

Necesidades, deseos y demandas

Cada una de las necesidades es explotada por las empresas como los restaurantes de comida rápida, restaurantes a la carta, tiendas por departamentos y supermercados, siendo el caso de las necesidades físicas. Si se analizan las necesidades sociales de pertenencia y afecto, también es comprensible como establecimientos y categorías de recreación y entretenimiento pueden aprovecharlas para ofrecer a su público la satisfacción de estas mediante los servicios y productos que ofrecen.

El marketing no crea esas necesidades, simplemente las aprovecha ya que son parte indispensable del ser humano.

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

Abraham Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados. ¿Por qué una persona gasta un montón de tiempo y energía en seguridad personal y otra persona lo hace en la obtención de la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente.

La jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013)

Las necesidades son imposibles evitarlas, sin embargo, toman diferentes formas a través de los deseos de cada persona y serán suplidas de acuerdo con el comportamiento cultural del consumidor y de los hábitos que él mismo posea, así como de la personalidad de cada individuo. En Guatemala la necesidad del hambre puede satisfacerse a través de una comida casera, una golosina, en un restaurante de comida rápida o en un restaurante un tanto más formal y elegante con un amplio menú, todo dependerá del deseo de cómo satisfacer dicha necesidad, así como del entorno cultural que rodea al consumidor que creará una demanda.

2.5 Ofertas de mercado

Las necesidades anteriormente descritas que generan una demanda intentan ser satisfechas por diferentes ofertas en el mercado, siendo productos o servicios segmentados en categorías, existiendo amplias empresas y marcas que buscan abarcar la mayor captación. El autor define oferta como: "Una combinación de productos,

servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

En la búsqueda por abarcar más mercado se advierte de una “miopía de mercado” la cual consiste en enfocarse más en el producto que en los beneficios y experiencias que este puede llegar a ofrecer, por lo que es importante recordar lo que al inicio se definió como marketing que es el intercambio de valor, se hace necesario ver más allá de los atributos del producto.

2.6 Valor y satisfacción

Se vuelve complejo para las empresas encontrar un equilibrio para satisfacer a sus clientes, esto se da porque existe en un mercado globalizado una amplia cantidad de opciones para los consumidores, en donde el valor percibido y la satisfacción que genere lo que se ofrece a un comprador es vital para mantener la porción actual del mercado captada y buscar la captación de un mayor porcentaje. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013)

2.7 Intercambios y relaciones

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 7). Aunque el concepto pueda parecer sencillo, más que el intercambio de un objeto, lo que el marketing busca en el proceso de ofrecer y recibir algo a cambio es construir una relación con el grupo objetivo al cual las empresas intentan consolidar y evitar que realicen ese proceso de intercambio con cualquiera de sus competidores directos o indirectos.

2.8 Mercados

El mercado surge de todo lo anterior mencionado, de las necesidades, los deseos, demanda e intercambios generados, acá existen las relaciones no solo entre consumidores, sino en un entorno en donde participan proveedores, competidores, intermediarios, en donde para destacar se necesita del planteamiento y diseño de una correcta estrategia de mercadeo para sobresalir de entre todos los entes participantes. Una definición bastante breve pero muy acertada sería

“el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8)

2.8.1 Entornos del mercado

El análisis para la comprensión de los clientes no se limita al mercado y sus necesidades, existe un micro y macroentorno que afecta de forma directa e indirecta a las empresas y sus objetivos planeados. El marketing busca construir la relación a través del valor y satisfacción para los clientes, para que esto se logre de una forma exitosa debe existir una armonía en el microentorno quien lo conforma la misma empresa, los proveedores, intermediarios, competidores, públicos y los clientes y son quienes están más cercanos e influirán de forma negativa o positiva.

El tamaño de la población, edad, género y raza son factores demográficos pertenecientes a un macroentorno que también afectan a los objetivos del marketing. Así también lo es el poder de compra y los patrones de gasto se generan en un entorno económico que marca tendencias. Otro elemento del macroentorno que actualmente afecta y que las organizaciones no pueden obviar es el entorno natural, cada día existe más conciencia de lo limitados que pueden llegar a ser ciertos recursos y de la importancia de conservarlos, lo que lleva al planteamiento de estrategias sostenibles y sustentables que sean amigables con el medio ambiente.

La fuerza con la que la tecnología genera nuevas oportunidades y nuevos productos es imposible que se pase desapercibida, el entorno tecnológico puede aprovecharse para la creación de ventajas competitivas, pero también representa un riesgo para aquellas empresas que no consigan mantener el ritmo y que en algún momento lleguen a quedar obsoletas y pierdan oportunidades de producto y mercado. El siguiente entorno es el político, que lo conforman leyes, entidades de gobierno, grupos de presión que influyen y que limitan algunas organizaciones, pero que son necesarias para que el sistema de libre mercado funcione mejor con reglas y regulaciones establecidas manteniendo un orden.

Por último, pero no menos importante se encuentra el entorno cultural que lo define el autor como “El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 83). Este es un factor al cual se presta bastante atención, ya que determina la forma de pensamiento de las personas y cómo consumen, es clave para el planteamiento de estrategias de mercadeo.

“Los principales valores culturales de una sociedad son expresados en los puntos de vista de la gente acerca de sí mismos y de los demás, así como en sus puntos de vista sobre las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 85).

2.8.2 Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor

La decisión de compra por parte del consumidor es el principal objetivo que desean alcanzar las empresas, esta decisión dependerá en gran manera de los distintos tipos de clientes y comportamientos, factores como edad, ingresos, nivel de educación y gustos. “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128).

El mercadeo utiliza como estímulos a las cuatro p's, siendo el producto o servicio que se comercializa, el precio al cual se oferta en el mercado, la plaza que es el lugar o punto de venta el cual visitará el cliente y las promociones que se utilicen como herramienta para persuadir e impulsar la compra. Sin embargo, estos no son los únicos estímulos existentes, se debe tomar en consideración los entornos mencionados anteriormente como el económico, tecnológico, social y cultural.

2.9 Percepciones de las personas

Las percepciones poseen una alta diversificación, puede ser sobre personas, objetos, organizaciones entre otros, a continuación, se describen algunas de ellas:

2.9.1 Percepciones de las personas sobre sí mismas

La manera en la que las personas se atienden a sí mismos y como atienden a los demás varía al de acuerdo con lo que se busca, ya sea satisfacción personal, o bien la autorrealización por medio de la religión, recreación o la formulación de metas profesionales de vida. El motivo por el cual las personas compran y utilizan ciertas marcas y productos, es para utilizarlos como un medio de autoexpresión al sentir que estos encajan con la perspectiva que poseen de ellos mismos.

2.9.2 Percepciones de las personas sobre los demás

La manera de interactuar con los demás y las actitudes que se tiene entre las personas se modifican con el tiempo, esto en gran parte se debe a la tecnología, a lo que llaman “socialización masiva”. Los consumidores tienen la facilidad de estar conectados en tiempo real con más personas, quienes pueden influenciar al analizar y comprar productos y servicios.

2.9.3 Percepciones de las personas sobre las organizaciones

Las personas no mantienen un solo comportamiento, cuando se trata de una corporación, gobierno, universidades u otra organización varía la actitud, es común que existe una disminución en la confianza que se tiene a las organizaciones en especial a las gubernamentales, lo que crea la necesidad de encontrar nuevas formas de ganar la confianza de los consumidores y sus empleados.

2.9.4 Percepciones de las personas sobre la sociedad

La orientación de las personas hacia su sociedad influye en sus patrones de consumo y sus actitudes hacia el mercado, el patriotismo o nacionalismo puede ser aprovechado por el mercadeo para generar productos o marcas que sean agradables y empáticas con los diferentes grupos sociales y la inclinación ideológica que estos manifiesten.

2.10 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Factores culturales, sociales, personales, psicológicos incluyen al consumidor en las compras.

2.10.1 Cultura

“Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. Es la principal causa de los deseos y de cómo se comporta una persona” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129), se adquiere a temprana edad y es aprendida por los valores, percepciones y deseos que se generan día a día. Dentro de cada cultura existen nacionalidades, religiones, diversidad de etnias y razas que se convierten en subculturas.

2.10.2 Clase social

La sociedad se encuentra estructurada en divisiones de grupos homogéneos en cuanto a valores, intereses y estilos de vida y comportamientos, no se refiere a clase social como una división por el nivel de ingresos, sino como una estratificación socioeconómica que establece y da características para segmentar a la sociedad.

2.10.3 Factores sociales

Otro factor que influye en la forma en la cual el consumidor se comporta es el social, esto debido a que las personas juegan diferentes roles en la sociedad. Acá la influencia de los grupos sociales se hace presente, muchos grupos sociales generan una influencia directa en el comportamiento de las personas, siendo grupos a los que comúnmente desean pertenecer y que aspiran poder comportarse de tal manera de encajar y ser miembros. Ante esto es importante lograr identificar el grupo de referencia de los mercados a los cuales se desea alcanzar y hacia el cual se dirigen los esfuerzos.

La influencia de boca en boca es parte de los factores sociales que pueden impactar en el comportamiento del consumidor, esto es debido a que por lo general la persona tendrá mayor confianza a lo que alguien cercano a él le comunique versus a la publicidad

convencional a la que está expuesto. Está se da de manera natural e implica a amigos, familiares, socios y otros conocidos.

Los líderes de opinión también juegan un papel en generar influencia sobre los consumidores, pertenecen a cierto grupo y son escuchados por la gran atención y seguidores que poseen, actualmente son también conocidos como “influencers” y pueden generar contenido y mensajes en diferentes canales.

2.10.4 Familia

Es otro grupo que influye constantemente en el comportamiento de consumo y cada miembro influye de acuerdo con la decisión de compra en diversas categorías de productos y servicios. Es necesario identificar el papel que cada miembro juega para poder llegar a los gustos y preferencias de cada miembro.

2.10.5 Roles y estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 136)

2.10.6 Factores personales

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto.

Durante las diferentes etapas que las personas tienen al largo de su vida, cambian los productos, marcas y servicios que compran, la edad se relaciona generalmente con los gustos de comida, ropa y recreación.

La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, casarse, tener hijos, la compra de vivienda, jubilarse entre otros influyen en las preferencias y elecciones del consumidor.

2.10.7 Ocupación

Identificar a que grupo ocupacional pertenece el grupo objetivo ayudará a conocer los intereses que poseen en cuanto a los productos que compran, como la ropa, por ejemplo, no será la misma elección entre un grupo de ejecutivos que laboran en una oficina a la de un grupo de trabajadores que su ocupación les exija un esfuerzo y un desempeño físicos en diferentes escenarios.

2.8.8 Situación económica

De acuerdo con la situación económica que esté viviendo el consumidor, así será la elección en cuanto a marcas, tiendas a visitar y productos a elegir. Es importante mantener una constante observación en la tendencia de ingresos, el ahorro y tasas de interés en el mercado.

2.10.9 Estilo de vida

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfilado todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 138)

2.10.10 Personalidad y auto concepto

La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca. La idea es que las marcas también tienen personalidades y los consumidores puedan elegir marcas con personalidades que se ajusten a la propia. “La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 138).

Existen cinco rasgos de personalidad de marca identificados:

- Sinceridad: realista, honesto, sano y alegre
- Emoción: atrevida, fogosa, imaginativa y actual
- Competencia: confiable, inteligente y exitosa
- Sofisticación: clase alta y encantadora
- Robustez: amante del exterior y ruda

La personalidad de las personas determina lo que consumen, que programas, series o películas ven, que productos compran y las decisiones que toma.

2.10.11 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

“Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares —las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow— conllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud asumió que las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su comportamiento. Él percibía a la persona creciendo y reprimiendo muchos impulsos, que nunca son eliminados o se controlan de manera absoluta: emergen en sueños, en lapsus lingüísticos, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en última instancia, en psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no puede entender” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 139).

2.10.12 Percepción

Una vez el consumidor haya encontrado esa motivación de compra, estará lista para la acción y el cómo actúe en el proceso contará con la influencia de la percepción propia que posee de la situación.

“La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 140)

2.10.13 Aprendizaje

Cada vez que la persona realiza la acción de compra aprende y genera experiencias de lo que vivió y lo que significó ese proceso en su vida. Si la experiencia en la compra de cierta marca es positiva, es muy probable que se utilice con mayor frecuencia, generando que su próxima compra elija de nuevo la marca que le creó esa experiencia positiva.

2.10.14 Creencias y actitudes

Por medio de la acción y del aprendizaje adquirido, se genera en las personas las creencias y actitudes, que al igual que los otros factores influyen en el comportamiento de compra. La creencia es el pensamiento, el como la persona describe algo. Respecto al producto o marca se busca evitar creencias equivocadas que eviten la realización de la compra, en caso de ser así es necesaria la creación de una campaña para corregirla.

2.11 El proceso de la decisión de compra

“La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 142)

El proceso de compra no se limita al momento de intercambio del producto o servicio por un valor monetario, este se da incluso antes de esa acción e incluso continúa después, existen cinco etapas durante el cual las personas deciden que comprar y se conforman así:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento poscompra

Cada una de estas etapas es diferente, ya que dependerá de la naturaleza del comprador, del producto y la situación, en ocasiones pasará las etapas de forma muy rápida y otras veces podrá demorar más en alguna.

2.11.1 Reconocimiento de la necesidad

La necesidad puede ser activada por estímulos internos, cuando necesidades internas del ser humano son tales que se convierten en un impulso, sin embargo, también puede ser estimulada externamente por medio de algún anuncio o publicidad.

2.11.2 Búsqueda de información

Esta etapa podría en algunas oportunidades no realizarse si el impulso del consumidor es fuerte y tiene a su alcance el producto que satisface la necesidad. De lo contrario la necesidad se guarda en la mente de la persona para iniciar el proceso de búsqueda.

2.11.3 Evaluación de alternativas

La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 143)

2.11.4 Decisión de compra

Al atravesar esta etapa el consumidor por lo regular elige la marca preferida, por lo que podría ser algo simple de ejecutar, sin embargo, esta decisión puede verse afectada por

algunos factores como la actitud de los demás y factores situacionales inesperados. Es decir que si en algún momento alguien cercano al consumidor a quien considera importante su opinión realiza alguna sugerencia u observación del producto a comprar, este puede considerar seriamente no decidir por el producto que había elegido. Así también se puede afectar la decisión de compra si situaciones como las económicas, ingresos y cambio de precio.

2.11.5 Comportamiento poscompra

La compra del producto no finaliza el proceso, tanto para el consumidor como para la empresa, esta etapa es de vital importancia debido a que se determinará por parte del cliente si se encuentra satisfecho o insatisfecho, lo cual depende de las expectativas creadas versus el rendimiento del producto o servicio. El lograr la satisfacción del cliente es importante para la creación de relaciones rentables.

2.11.6 Proceso de decisión de compra para nuevos productos

“Un nuevo producto es un bien, servicio o idea que es percibido por algunos clientes potenciales como nuevo. Puede que ya exista desde hace tiempo, pero nuestro interés se centra en cómo los consumidores conocen los productos y cómo toman decisiones sobre si los adoptarán. Definimos el proceso de adopción como el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final. La adopción es la decisión tomada por un individuo para convertirse en un usuario regular de un producto” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 145).

2.12 Etapas en el proceso de adopción

- **Conciencia:** el consumidor identifica que existe un nuevo producto en el mercado, pero no posee suficiente información de este.
- **Interés:** al iniciar la primera etapa, el consumidor procede a la búsqueda de la información de ese nuevo producto.
- **Evaluación:** entra en consideración si el nuevo producto tiene sentido.
- **Prueba:** se realiza una pequeña prueba, para conocerlo y mejorar la percepción de este.

- Adopción: Decide hacer un uso completo del producto y recurrente.

2.13 Ciclo de vida del producto

Todo producto o servicio en el mercado posee un ciclo de vida, el cual es importante conocer y definir la etapa en la que se encuentra, para el desarrollo correcto de acciones en las estrategias a definir.

- Desarrollo del producto: es el inicio de la idea para el desarrollo del nuevo producto o servicio.
- Introducción: es un periodo de crecimiento en ventas y el producto posee un reciente lanzamiento.
- Crecimiento: en esta etapa el producto ha sido aceptado a tal grado de generar utilidades.
- Madurez: en esta etapa el crecimiento no es tan rápido, pues el producto ha sido aceptado por la mayoría de los potenciales clientes, a partir de acá puede generarse una tendencia de estabilización o decrecimiento.
- Declinación: en esta etapa las ventas tienen a la baja.

2.14 Ciclo de vida del cliente

Adquisición: Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste ya existía, pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación, etc. el cliente se ha visto motivado a probarlo.

Conversión: Esta se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comparar el producto de la empresa o también porque antes compraba un producto sustituto al de la empresa.

Retención: En este caso el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar de la empresa.

Reactivación: En la fase de reactivación los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones de la empresa, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras o empresas que ofrecen productos sustitutos.

(THATZAD, 2014)

Estrategias para ciclo de vida

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marca y modelo	Desaparecer poco a poco los artículo débiles
Precio	Usar costo-más	Precio para penetrar el mercado	Precio para equiparar o abatir a los competidores	Reducir el precio
Distribución	Formar distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Ser selectivo; desaparecer poco a poco los canales no rentables
Publicidad	Generar consciencia del producto entre los primeros adoptantes y distribuidores	Crear consciencia e interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para mantener a los leales de corazón
Promoción de ventas	Usar una fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas	Reducir para aprovechar la demandada de los consumidores	Aumentar para fomentar el cambio de marca	Reducir al nivel mínimo

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 248)

3. Metodología

3.1. Definición del problema

El trabajo buscó detectar y determinar cuáles son los factores clave y específicos que inciden en la utilización de la tarjeta de un programa de beneficios, cuya marca actualmente ya se encuentra posicionada en el mercado, pero que carece de investigaciones que colaboren con la detección y comprensión de la forma en que los clientes perciben las promociones otorgadas y las conductas tomadas para aceptar y hacer uso de la membresía o bien abstenerse de consumirlas.

Bajo el contexto descrito, se descubrió la necesidad de descifrar el comportamiento previo y durante la decisión de compra de los usuarios, ahondando en conocimientos teóricos que permitan desarrollar nuevas estrategias o la mejora de las existentes de tal manera que logren incidir de forma positiva en el aumento de la frecuencia de uso de la tarjeta de beneficios.

Por lo que para solventar esta situación/problema, se planteó la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál será la propuesta de estrategias y promociones que persuadan a los usuarios del programa a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala?

3.2 Delimitación del problema

3.2.1 **Ámbito Temporal:** de Junio a Julio 2020.

3.2.2 **Ámbito Geográfico:** País Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.3 **Ámbito Institucional:** Subgerencia de mercadeo de la empresa

3.2.4 **Ámbito Personal:** Asistencia Mercadeo

3.3 Objetivo General

Congruente con la situación que dio origen a este trabajo, la cual es ¿Cuál será la propuesta de estrategias y promociones que persuadan a los usuarios del programa a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados?, el objetivo general establecido fue el siguiente:

Entregar la propuesta de estrategias y promociones que persuadan a los usuarios del programa a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala.

3.4 Objetivos Específicos

- Analizar los factores en el proceso de compra, que persuaden a la acción del uso de la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala.
- Diseñar la propuesta de estrategias y promociones que permitan persuadir a los usuarios a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala.
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que la propuesta de estrategias y promociones que persuadan a los usuarios a utilizar la tarjeta de beneficios en los establecimientos afiliados en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala, se aplique adecuadamente.

3.5 Diseño Utilizado

Al objetivo específico uno y dos:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para el análisis de los factores en el proceso de compra y del diseño de las propuestas de estrategias.

3.6 Metodología

En el proceso de investigación, se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales en formato electrónico vía internet.

Adicionalmente también se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista dirigida al encargado de mercadeo de la tarjeta de beneficios.

Inicialmente se contemplaba la ejecución de un grupo focal, así como de técnicas de observación en los diferentes puntos de ventas, sin embargo, estos no fueron ejecutados ante la situación y restricciones como medidas preventivas para evitar el contagio de Covid-19.

3.7 Unidad de análisis

Estuvo constituida por los actuales usuarios de la tarjeta de beneficios.

Para el instrumento de entrevista la unidad de análisis fue el encargado de mercadeo del programa de beneficios.

3.8 Universo

Estuvo definido por los actuales usuarios de la tarjeta de beneficios conformado por 90,000 personas, mientras que para la entrevista el universo se encuentra conformado por una sola persona.

3.9 Muestra

Para el alcance del objetivo específico número uno y dos, se determinó un universo de 90,000 usuarios activos, obteniendo una muestra de 383 clientes a encuestar con un 95% de confianza.

Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población:

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

Fuente: Formula Fischer & Navarro

Donde: n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor “z” en la tabla de valores de la curva normal, correspondiente al nivel de confianza fijado.

p: Proporción de la población.

q: Proporción complemento de la población.

N: Tamaño de la población.

E: Máximo error de estimación.

(Levin & Rubin, 2004)

n= 383 Z=1.96 p=0.5 q=0.5 N= 90,000 E= 0.05

3.10 Instrumentos de medición

Para los objetivos específicos uno y dos se utilizó una encuesta en línea y entrevista a profundidad, dichos formatos se adjuntan en el anexo número II.

Para la consecución del objetivo número tres no fue necesario el uso de algún instrumento de investigación, puesto que el mismo consiste en la elaboración de un plan de seguimiento y control.

4. Discusión de resultados

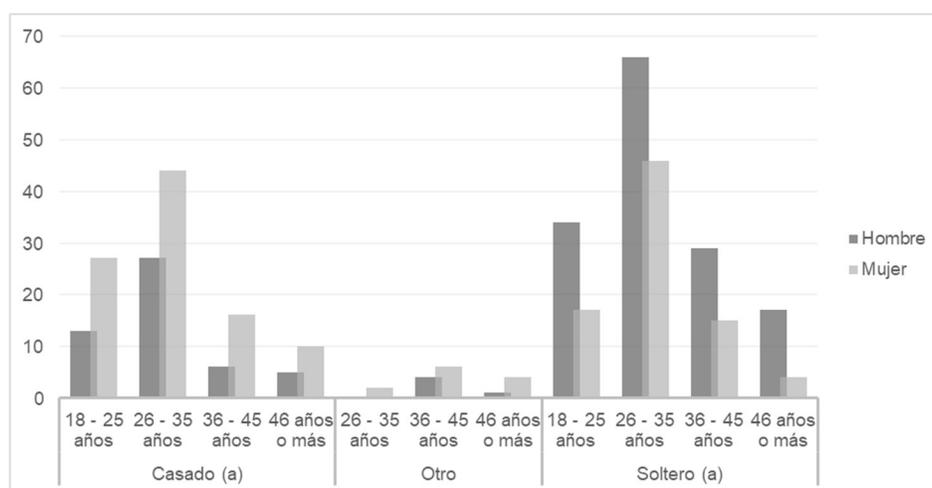
Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través de la encuesta a usuarios de la tarjeta de beneficios y de la entrevista a profundidad realizada a una persona que labora para la empresa, analizando factores que influyen en el uso de la tarjeta del programa de beneficios y promociones y del comportamiento de los usuarios en los diferentes establecimientos afiliados, en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación.

4.1 Discusión instrumento encuesta

En un inicio, la primera pregunta fue de utilidad para filtrar la información de clasificación que dio como resultado 393 boletas efectivas, de un total de 403 personas encuestadas y tenía la finalidad de establecer si el encuestado recordaba haber hecho uso de la tarjeta en los últimos 6 meses.

Adicionalmente también fueron efectuadas preguntas para definir el segmento de los participantes en cuanto a género, rango de edad y estado civil.

Gráfica 1
Perfil de los encuestados



Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

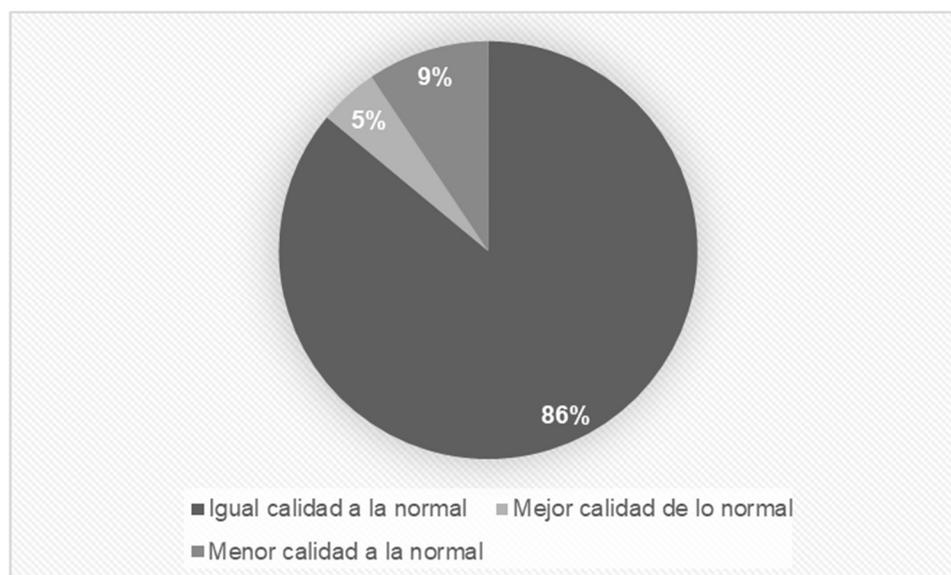
En donde un 73% se encuentran entre los 18 y 35 años, el 19% pertenece al rango de 36 a 45 años y el restante 8% de los encuestados es mayor a 46 años. La relación entre hombres y mujeres fue de 51% y 49% respectivamente, por último, también se define el estado civil, en donde seleccionaron entre casado, soltero u otro.

Para el estudio, se plantearon tres objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P7, P10 y P12 del cuestionario; para el objetivo específico dos, las preguntas P13, P16 y P18; sin embargo, el resto de las preguntas sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

Percepción de calidad

¿Cómo consideras que es la calidad de los productos cuando los compras con promoción, comparado a una compra normal sin promoción?, esta fue la pregunta planteada, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfica 2
Factor percepción de la calidad



Base: 393

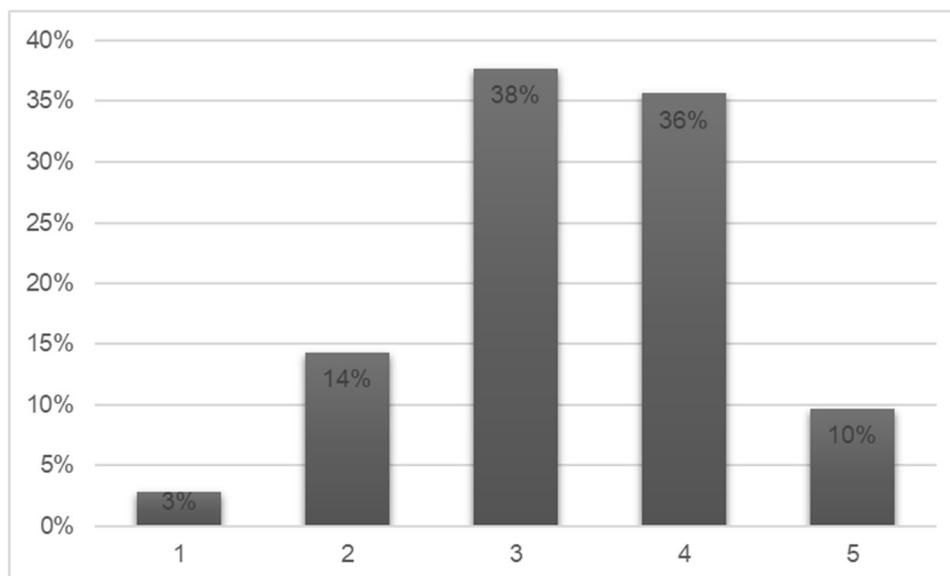
Fuente: investigación de campo 2020

Demostrando que un 86% de los encuestados consideran que la calidad del producto o del servicio que adquieren con promoción u oferta es de igual calidad al que reciben cuando el pago por el mismo es a un precio normal o regular. Un 9% considera que el producto es de menor calidad a la usual y acostumbrada, elementos como el tamaño, empaque, ingredientes (en el caso de categorías que ofertan alimentos) influyen en ese sentido, mientras que el 5% restante consideró haber recibido un producto o servicio de mejor calidad a la usual, influenciado de igual manera por los elementos antes descritos.

Se hace necesario mencionar la tesis doctoral “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado” en donde el autor determina que son dos elementos claves los que crean la disposición a pagar un sobreprecio de un producto, siendo el primero de ellos el precio que normalmente se paga y el segundo la importancia que el consumidor le otorgue a la calidad, siendo este último un factor clave para la disposición de compra y de uso de tarjeta de beneficios.

Estos resultados poseen la misma inclinación por parte de los usuarios y la vemos en la gráfica a continuación, en donde se solicitó ponderar en una escala de 1 a 5 la percepción de calidad de los beneficios promocionados por el programa, en donde se obtuvo una media de 3.35 en la calificación, obteniendo en ambas preguntas como resultado una percepción de calidad buena o regular en donde el usuario no considera del todo malas las ofertas y promociones, sin embargo aún no está dispuesto a considerar y calificarlas como excelentes.

Gráfica 3
Ponderación de la calidad en los beneficios

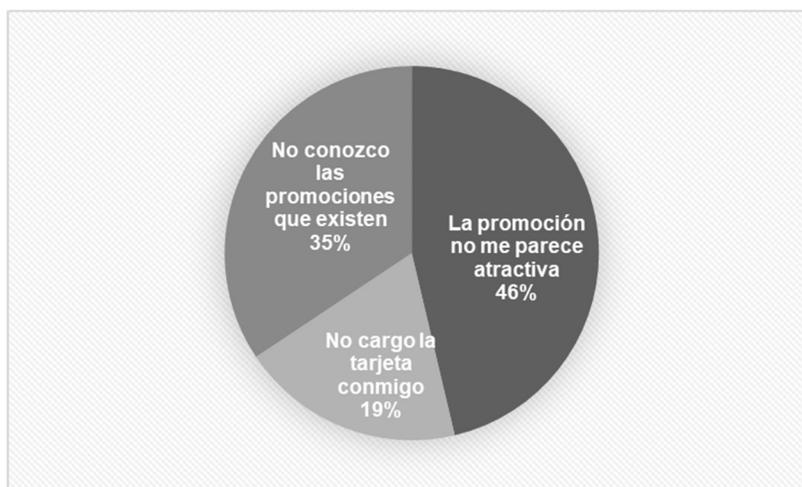


Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

Al cuestionar a los usuarios cuál es el factor que posee mayor incidencia en no utilizar la membresía de beneficios en los comercios afiliados, se obtuvo como principal respuesta que la oferta o promoción que se ofrece no es lo suficientemente atractiva o convincente al consumidor, factor que fue descrito anteriormente en donde se refleja la percepción de calidad. Por lo que su decisión es optar por otra elección de producto, aunque este no esté ofertado o promocionado por la membresía. Un 35% respondió que en ocasiones no redime la promoción debido a que desconoce o no se encuentra informado de la misma, por lo que no indaga en el comercio y realiza la compra de algún producto sin obtener el descuento. Y por último un 19% indica que a pesar de estar informado y conocer la promoción, si desea redimirla no le es posible pues no cuenta con la tarjeta física para hacer efectiva su compra.

Gráfica 4
Factor de no uso

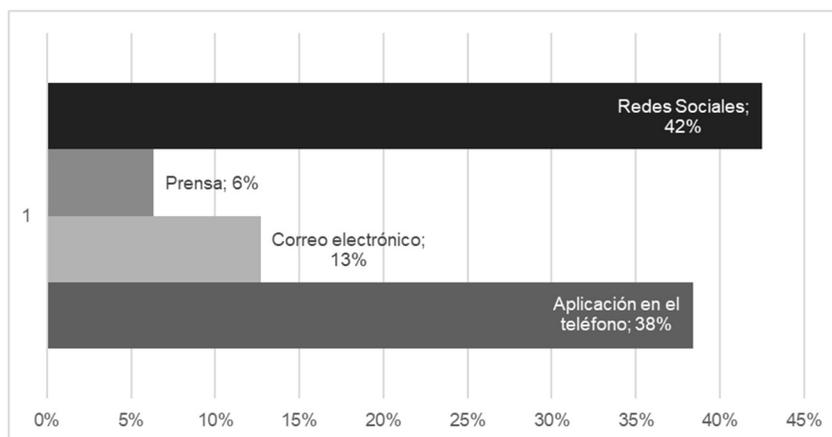


Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

Considerando relevante el 35% que indica no utilizar los beneficios por desconocerlos o no enterarse, se muestra a continuación la preferencia ante las respuestas de qué canal es el mayormente seleccionado para estar actualizado con la información de las promociones vigentes, en donde los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfica 5
Preferencia del canal de comunicación de promociones



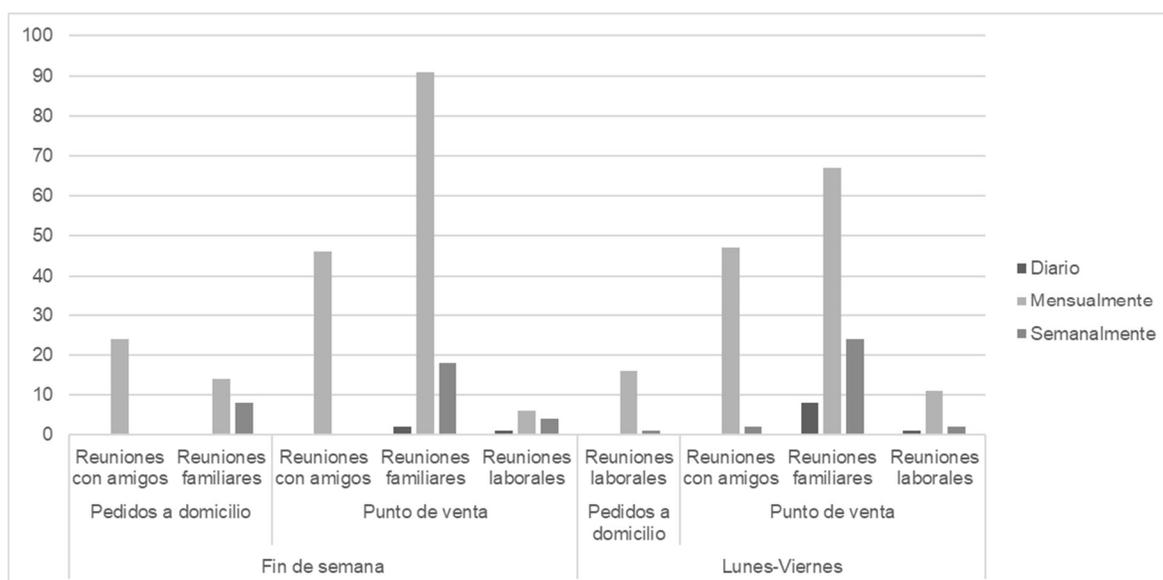
Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

Una forma de persuadir al uso de la tarjeta y redención de promociones es la comunicación de estas. Cabe destacar que las redes sociales, correo electrónico y el uso de aplicaciones para teléfonos inteligentes abarcan el 93% y forman parte de una comunicación digital, mientras que tan solo un 7% mencionó los medios escritos como la prensa y no fue elección de ningún encuestado la radio. En ese sentido hace sentido la investigación de la tesis “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” la cual expone la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información permitiéndole al usuario realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

Otro aspecto importante que se deseaba establecer es la frecuencia de uso y el entorno de este, por lo que se plantearon preguntas de los días de la semana en que recuerda utilizar la tarjeta, en que ocasiones y la modalidad de la compra.

Gráfica 6
Frecuencia y entorno de uso

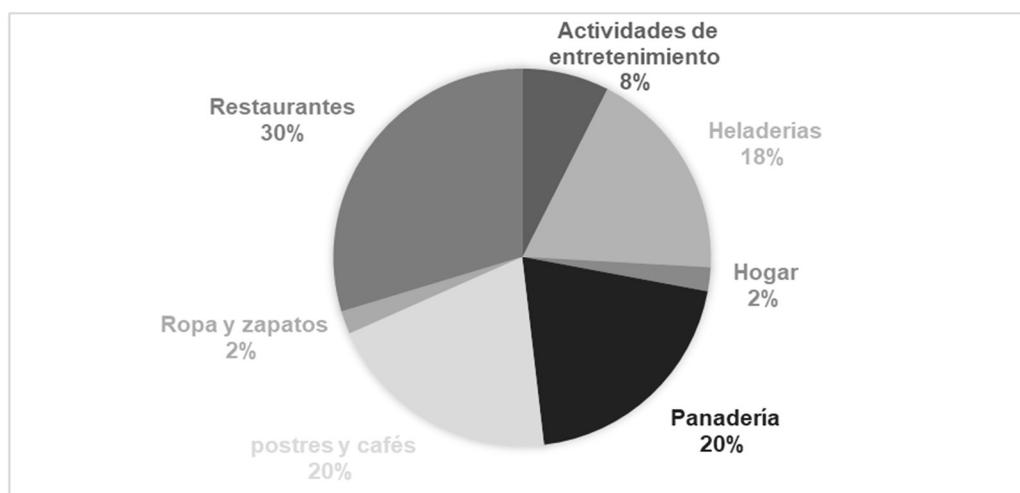


Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

En cuanto a la modalidad de compra, se cuestionó cual es la forma en que más realizan la redención de su promoción, dando las opciones de el punto de venta como un local comercial o bien por medio de domicilio, sobresaliendo con un 84% el uso en los puntos de venta de los establecimientos afiliados. Dado que el punto de venta destaca en la modalidad en que son redimidas las promociones una valoración otorgada por Medrano en el desarrollo de su tesis, es la valoración de la interacción entre los clientes y vendedores. Aspecto que en los últimos meses del año 2020 ha disminuido ante las prevenciones por evitar la propagación del Covid 19, pero que sigue siendo valorada por parte de los usuarios.

Gráfica 7
Categorías destacadas

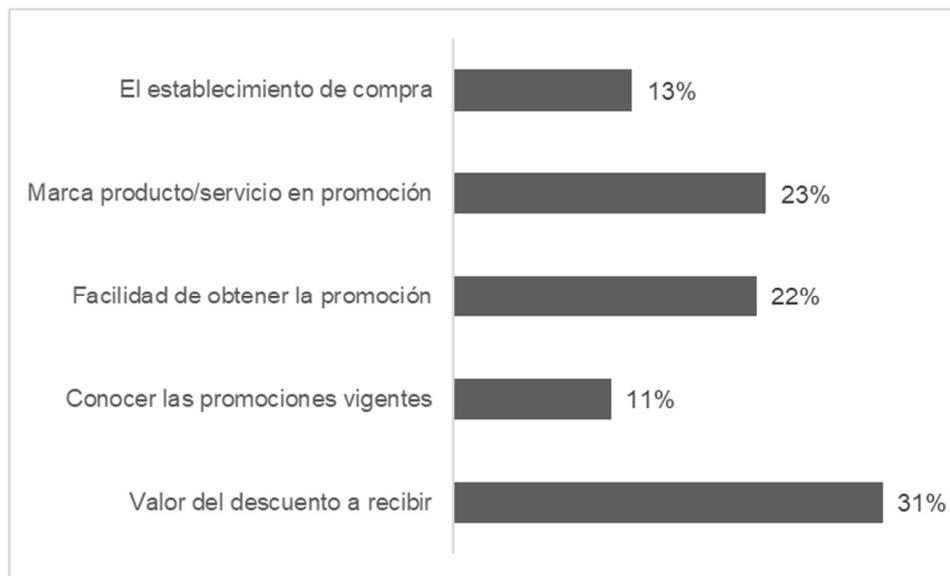


Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

Al consultar a los encuestados las tres principales categorías donde recordaban haber consumido, destacaron las categorías de restaurantes, panadería, postres y cafés y Heladerías todas estas del sector de alimentos, mientras que las actividades de entretenimiento, hogar, ropa y zapatos fueron claramente menos notables. Esta tendencia es directamente proporcional a la cantidad de establecimientos afiliados al programa en donde también predominan la categoría de alimentos.

Gráfica 8
Factores que valora de una promoción



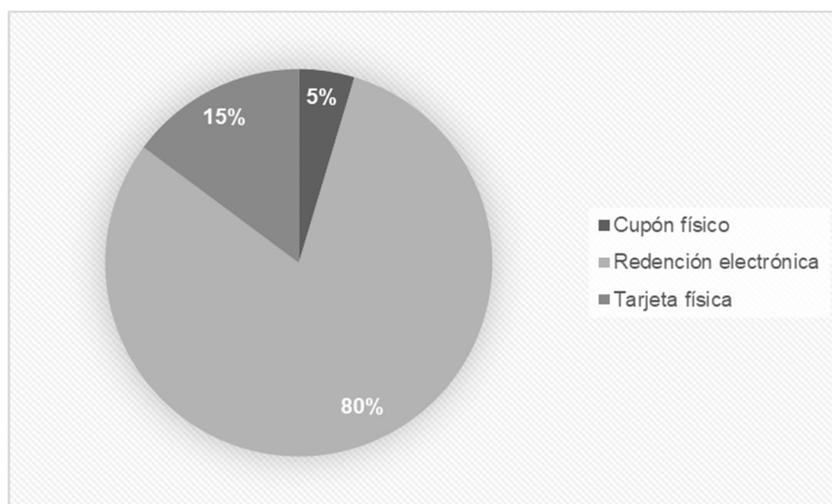
Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

Tan importante como es conocer las categorías de mayor redención, también es conocer los factores que considera y valora previo a la decisión de utilizar o no la tarjeta, en donde el valor del descuento percibido fue el principal con un 31% seguido de un 22% por el factor marca y facilidad de redención en ambos. Córdova en su tesis de 2015, buscó descubrir la incidencia de ciertos atributos en la intención de compra, relacionando conceptos, comportamientos y elementos de análisis del consumidor, conocimiento del producto como un paquete de atributos, beneficios y como satisfactor de valores concluyendo al finalizar el trabajo que en efecto existe una incidencia por parte de los factores sensoriales en la intención de compra, destacando que algunos de ellos poseen mayor efecto y son mejor percibidos por el consumidor.

Gráfica 9

Preferencia en la modalidad de redención



Base: 393

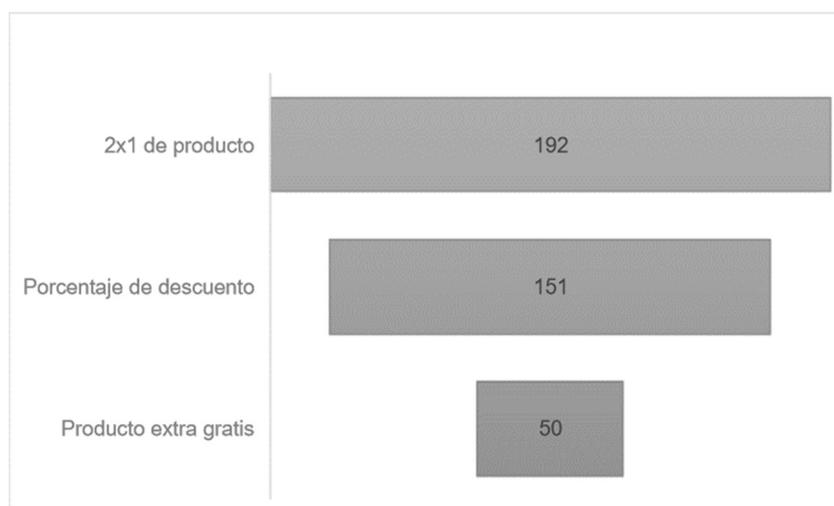
Fuente: investigación de campo 2020

Con relación a la forma en que a los usuarios les gustaría redimir u obtener la promoción, la inclinación a las herramientas digitales como la aplicación o correo electrónico destaca con el 80%. La obtención actual de las promociones que es la tarjeta física fue elegida por un 15%, mientras que un 5% considera un cupón impreso como la adecuada opción para la obtención y compra de los productos promocionados. La modalidad en que es redimida una promoción forma parte de la experiencia del consumidor, por lo que a este análisis puede hacerse mención a el hallazgo de Salvi (2014) en la tesis de doctorado titulada “Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (electronic Word of mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero” , donde indica que la experiencia del cliente impacta en la lealtad e incidencia de compra al momento de elegir entre diferentes opciones del mercado.

Por último, se efectuó la pregunta del tipo de promoción que consideran más atractiva ante la redención de un beneficio en la cual la que tuvo mayor selección fue la promoción multiplicadora de 2x1, seguido de los porcentajes de descuento aplicados sobre los montos de compra y con un total de 50 elecciones el producto gratis o adicional se posicionó como la tercera opción.

Gráfica 10

Tipo de promoción más atractiva



Base: 393

Fuente: investigación de campo 2020

4.2 Discusión de instrumento entrevista a profundidad

Como instrumento adicional fue realizada una entrevista a profundidad al encargado de mercadeo, quien posee más de diez años de experiencia en el cargo y quien compartió parte de su conocimiento y percepciones del programa, obteniendo los siguientes resultados:

Se considera que poseen una baja personalización y segmentación de la cartera de clientes al ser relativamente grande. De igual forma consideran tener un bajo posicionamiento de marca en ciertos puntos de venta en donde los usuarios no recuerdan los beneficios y por consecuencia no los redimen y que podría reforzarse con la principal característica que consideran importantes como el ahorro a través de precios accesibles de los productos y servicios en cada categoría.

Según las respuestas del entrevistado, el comportamiento por parte de los usuarios tiende a la escasa diversificación en el uso de las diferentes categorías afiliadas al programa, lo cual podría tener una relación a las respuestas obtenidas en la encuesta donde categorías que ofertan alimentos fueron altamente repetitivas. Otro aspecto percibido como negativo para la empresa es que los establecimientos no promueven el uso de las promociones con la tarjeta por lo que los usuarios no la solicitan.

Por último, el factor de percepción de nuevo destaca, esta vez como malos comentarios realizados en redes sociales por los usuarios ante la inconformidad o disgusto por las promociones y ofertas.

Ante el cuestionamiento de las estrategias actuales en desarrollo se obtuvo una respuesta negativa, si bien día a día se realizan nuevas propuestas y estrategias para incrementar el uso de la tarjeta, el entrevistado indicó que por motivos de confidencialidad prefiere omitir detalles de estas.

En relación con los beneficios indican que los más aceptados son aquellos que multiplican el producto, como por ejemplo ofertas de “2x1”

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo de campo realizado a la presente investigación:

Para el sector financiero guatemalteco la diversificación de productos es cada vez mayor, han pasado de productos básicos de la banca convencional y migrado a productos y servicios con valor agregados.

El mercadeo busca principalmente generar valor por parte de las empresas a los clientes y la creación de relaciones redituables. Así pues, la unidad de análisis objeto de estudio busca la creación de valor y relaciones a fin de que el servicio ofrecido sea utilizado cada vez más de forma recurrente e incremental, por lo que se recomienda la aplicación de estrategias apegadas a los conceptos y fundamentos de marketing detallados a continuación.

El comportamiento de los consumidores unifica pensamientos, sentimientos y las formas de expresar y reaccionar y este se exhibe cuando se da el proceso de búsqueda, utilización y evaluación de los productos.

El ciclo de vida del producto y cliente determinará la etapa en que este se encuentra, pudiendo ser introductoria, de crecimiento, madurez o declinación y basada en cada etapa, así será la estrategia más recomendable para las variables de producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas.

El análisis fue realizado utilizando la metodología cuantitativa por medio del instrumento de encuestas a los usuarios y cualitativa por medio de una entrevista realizada a la persona designada en el departamento de mercadeo, sin embargo, ante las restricciones de seguridad recientes consecuencias del Covid19 no fueron utilizados instrumentos como la observación en los puntos de venta de los comercios afiliados y grupos focales.

Los usuarios del programa de beneficios de acuerdo con las respuestas obtenidas en las encuestas mostraron diferentes actitudes hacia el programa y las promociones actualmente ofrecidas por los establecimientos afiliados, así como también se pudieron detectar las principales categorías de consumo, la forma de uso y ambientes de compra.

Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo de campo realizado a la presente investigación:

Se recomienda al programa de beneficios la planificación y ejecución de una investigación de mercados que le permita conocer con un mayor detalle el entorno y a los usuarios, a fin de obtener información primaria que permita la creación de nuevas estrategias mercadológicas.

Se recomienda la formulación de estrategias considerando la etapa del ciclo de vida de cada cliente en relación con el uso de la tarjeta de beneficios, con la finalidad de aplicar tácticas segmentadas y dirigidas a cada grupo de acuerdo con los objetivos deseados.

Se recomienda formular estrategias que tomen en consideración aspectos afectivos y de cognición del consumidor, que estimulen y generen un ambiente adecuado para obtener una respuesta mental favorable, utilizando herramientas que permitan mantener a los usuarios y potenciales clientes expuestos a contenido que transmita valor, genere una actitud positiva hacia la marca y llamen a la acción de utilizar la tarjeta de beneficios.

Se recomienda a la organización tener en consideración planificar, desarrollar y hacer uso de los instrumentos como grupos focales de forma virtual si la situación así lo amerita y observación en los puntos de venta, a fin de obtener más información que pueda enriquecer el contenido que se presenta.

Se recomienda la ejecución de las estrategias planteadas en el anexo I, que buscan persuadir al uso de beneficios de acuerdo con los segmentos, actitudes, categorías y modalidad de uso.

Bibliografía

- Al, R., & Jack, T. (1993). Posicionamiento. McGraw hill.
- Alcaide, J. C. (2010). Marketing de acción. España: LID Editorial.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento de Compra del Consumidor Enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Bontar, P., & Farber, M. (1994). Preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Editorial Norma, S.A.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). MARKETING INTERNACIONAL. México: McGrawHill.
- Cram, T. (2005). Smarter Pricing. Financial Times Prentice Hall.
- Druán, R. (2014). La innovación como elemento clave de competitividad empresarial. Revista de Estudios Económicos y Empresariales, 75-94.
- Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Ghomson Editores. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Editores Assael.
- Hawkins, D. (1994). Comportamiento del Consumidor. Estados Unidos: Iberoamericana.
- Hope, J., & Player, S. (2012). mejores prácticas de gestión empresarial. Prifit Editorial.
- Interiano, C. (2007). Elementos de Persuasión. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.
- Jack, T., & Al, R. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw Hill.
- Kaplan, R. S., & P. Norton, D. (2014). El cuadro de mando integral. Editorial Planeta, S.A.U.
- Keiner, C. (2017). Diccionario Inbound Marketing. Keiner, Chará.
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del Marketing. Barcelona: Ediciones gestión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kubicki, M. (2016). El Marketing Mix. 50minutos.es.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). Estadística para administración y economía. México: Pearson Educación.
- Levitt, T. (2004). La miopía en el marketing. Harvard Business Review, 13.
- Maldonado, T., & Serra, D. (2013). Los secretos del inbound marketing. Witcamp.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Marting, M. (1997). Marketing de los Servicios Profesionales. Argentina: Aplicación Tributaria.
- Mintzberg, J. e. (1997). El Proceso Estratégico. Prentice Hall.
- Monzó, E., & Clar Federico. (s.f.). Marketing en el punto de venta. España: McGraw Hill.
- Otto, K. (s.f.). Publicidad. Prentince may Hispanoamericana.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: McGraw Hill.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. España: Pirámide.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. México: Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2017). Ser competitivo. Grupo planeta.
- Rataud, P. (1998). Preguntas que Hacen Vender. Barcelona: 1998.
- RC WEB SOLUTIONS. (2016). El cuadro de mando integral. 50minutos.
- Robert, D. (1995). La Esencia del Marketing. Bogota: Norma.
- Saint, J. B. (1975). Merchandising. España: Ediciones Pirámide S.A.
- Sapiencia, J. C. (203). Sistemas de información gerencial para la administración del desempeño empresarial. Juan Carlos Aranibar.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Zeithaml, V. A. (2009). Marketing de Servicios. España: Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo I

Propuesta mercadológica

Alcance objetivo específico uno

Factores que inciden en el uso de beneficios y promociones

El principal y mayor segmento del programa de beneficios sujeto a estudio, se presenta en los usuarios comprendidos de los 18 a 35 años, por lo que será este grupo quien determinará principalmente los comportamientos en el uso de la tarjeta. En relación con la distribución de género entre hombre y mujeres, la misma no se inclina significativamente a ninguno, sin embargo, los comportamientos y forma de uso del producto pueden ser importantes diferenciadores. Cabe destacar también que los usuarios identificados son residentes del departamento de Guatemala, así como las transacciones realizadas en los comercios pertenecen al departamento de Guatemala.

En relación con la percepción de calidad de las promociones ofrecidas por los establecimientos afiliados, los mismos son percibidos principalmente de una calidad relativamente “normal” o igual a la calidad de los productos o servicios, indiferentemente si fueran comprados con una promoción o no, una pequeña de los usuarios difieren al indicar que los productos o servicios son mejores cuando se adquieren con una promoción y otro grupo indica no estar del todo satisfechos al considerar que la calidad brindada es inferior cuando se agrega un descuento o promoción.

De igual forma se ha detectado que los usuarios las ocasiones que no utilizan la tarjeta, es por tres principales factores, tales como: falta de interés en la promoción por considerarla poco atractiva, bajo nivel de recordación o desconocimiento de promociones vigentes, ausencia de tarjeta física para hacer efectiva la promoción.

Alcance objetivo específico dos:

Por lo anteriormente mencionado, se recomienda plantear estrategias bajo tres ejes, definiendo un objetivo para cada uno:

- **Percepción igual o normal:**

Objetivo: desarrollar estrategias que destaquen el valor del programa y de las promociones brindadas por los establecimientos.

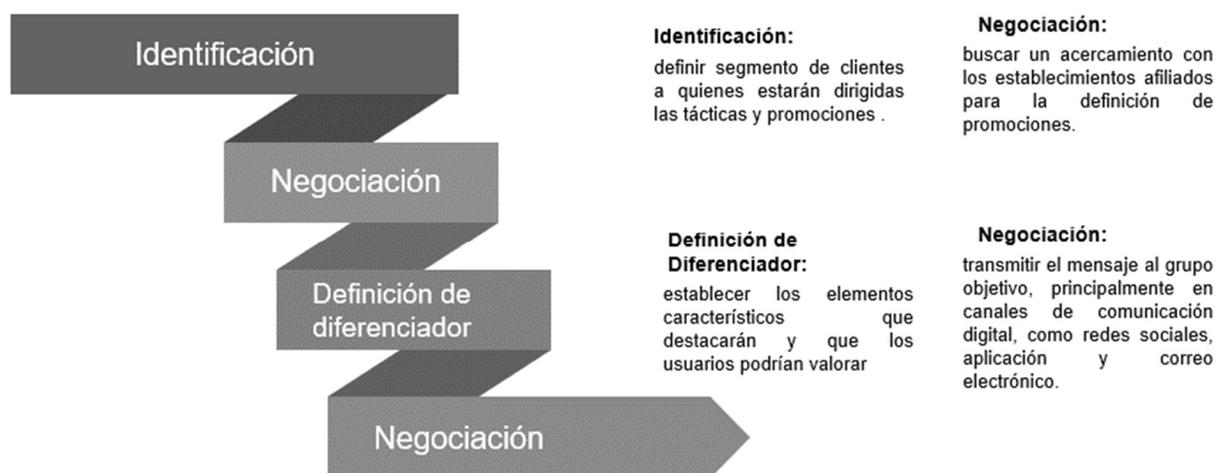
- **Percepción de menor calidad:**

Objetivo: desarrollar estrategias que destaquen aspectos como marca y/o nombre del establecimiento y producto en promoción, así como reforzar los beneficios como ahorro, exclusividad y diversidad que ofrece el programa a sus clientes.

- **Percepción de mejor calidad:**

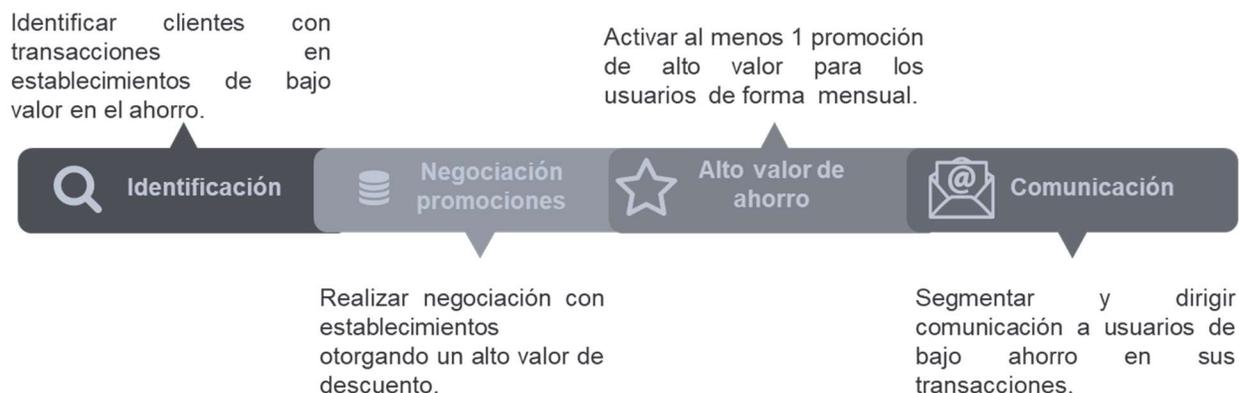
Objetivo: reforzar dicha percepción, por medio de la comunicación de nuevas promociones de productos y servicios diferentes, destacándolos de entre los demás ofrecidos.

Adicionalmente cada estrategia deberá desarrollarse en un proceso que contenga los siguientes pasos:



Estrategias para mejorar la percepción “igual o normal”:

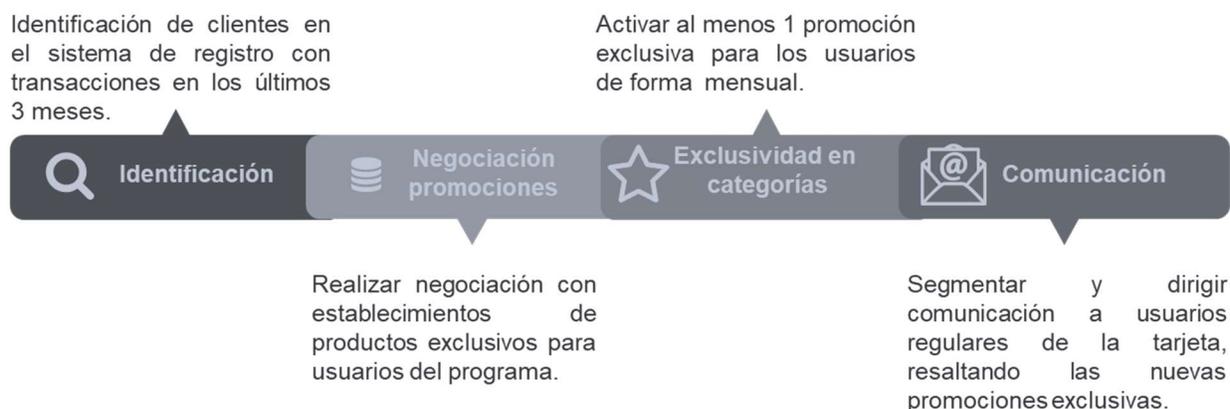
Con el objetivo de mejorar la percepción de los usuarios en cuanto a la calidad de los beneficios y descuentos otorgados de ser se recomienda destacar dentro de la comunicación beneficios que otorguen altos valores de ahorro, así como marcas y comercios que se encuentran ya posicionados en la mente del consumidor como prestigiosas y de trayectoria.



Fuente: elaboración propia

Estrategias para mejorar la percepción “menor calidad”:

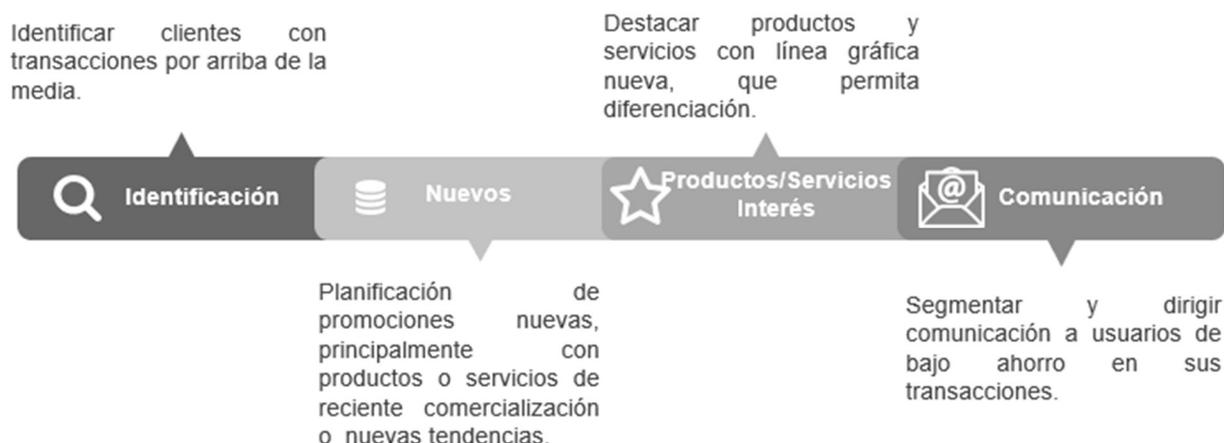
Con la finalidad de transmitir un valor agregado de la tarjeta, se recomienda la identificación de clientes a quienes se les pueda comunicar beneficios exclusivos que únicamente pueden obtener al ser usuarios del programa. Dichos beneficios deberán ser negociados previamente con cada comercio en las diferentes categorías.



Fuente: elaboración propia

Estrategias para percepción “mejor calidad”:

Mantener continuamente esta percepción es el ideal, por lo que recomienda la creación de promociones diferenciadas, en donde usuarios puedan obtener y ver constantemente una renovación en cada producto o servicio promocionado.



Fuente: elaboración propia

Uso de la tarjeta de beneficios

El uso de la tarjeta se puede determinar bajo diferentes factores, tales como la forma de compra siendo regularmente en el punto de venta o por pedidos a domicilio, la frecuencia de uso, entorno familiar, laboral o de amistad, los días de la semana y las categorías de los establecimientos afiliados.

Principalmente la modalidad utilizada para la obtención de una oferta o promoción es en el punto de venta en donde el cliente presencialmente realiza la transacción, generalmente los fines de semana en un entorno familiar y con una frecuencia mensual de uso.

Uno de los principales determinantes factores para la utilización se refleja en las categorías afiliadas al programa en donde los alimentos son líderes, la tendencia de los usuarios es utilizar la tarjeta en restaurantes, cafeterías y panaderías, esto a pesar de que existe diversidad de opciones como entretenimiento, salud, hogar, automotriz entre otros.

Así mismo se obtuvo información de factores que influyen en no utilizar la tarjeta, concluyendo que el principal de ellos es el bajo interés en la promoción por no considerarlas atractivas, el desconocimiento de estas y la ausencia de la tarjeta física para hacer efectiva la redención.

Utilizando como base los factores antes mencionados se recomienda la definición de las siguientes estrategias:

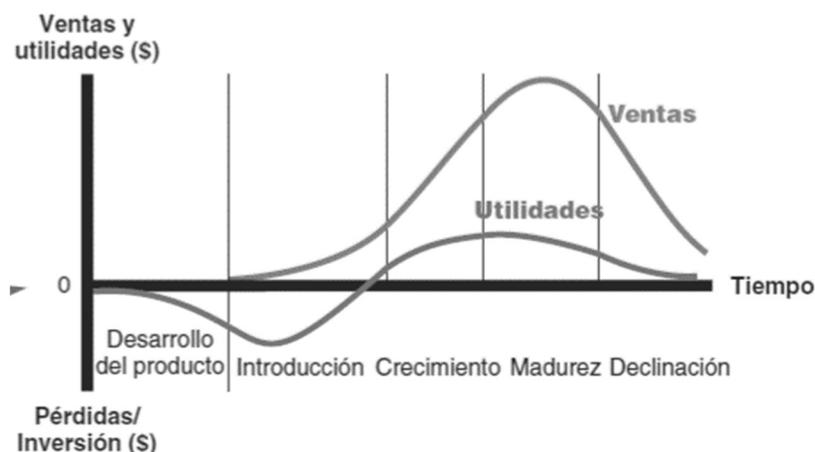
- Categorías, frecuencia de uso y entorno:
Objetivo: desarrollar promociones y estrategias que impacten en el aumento de la frecuencia de uso, así como la diversificación de las categorías, evitando que se concentren únicamente en los alimentos y que pueda migrar de un uso mensual a un uso quincenal o semanal.

- Factor de no uso
Objetivo: desarrollar promociones con una percepción de mejor calidad para influir en la utilización de la tarjeta.
Objetivo: desarrollar herramientas alternas a la tarjeta física para la redención de las ofertas y promociones.
Objetivo: crear estrategias de comunicación eficiente que permitan informar y recordar a los potenciales usuarios a hacer uso de la tarjeta en las diferentes categorías.

- Canal de redención
Objetivo: desarrollar nuevos canales de venta en conjunto con los establecimientos para incrementar las redenciones de promociones a domicilio y que las mismas no se enfoquen solo al punto de venta.

Estrategias para el incremento de la frecuencia de uso:

Para la formulación de las estrategias se propone segmentar a los usuarios en un ciclo de vida de acuerdo con los factores de uso, definiendo etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive, de tal manera que se puedan tomar acciones de acuerdo con cada necesidad y comportamiento.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

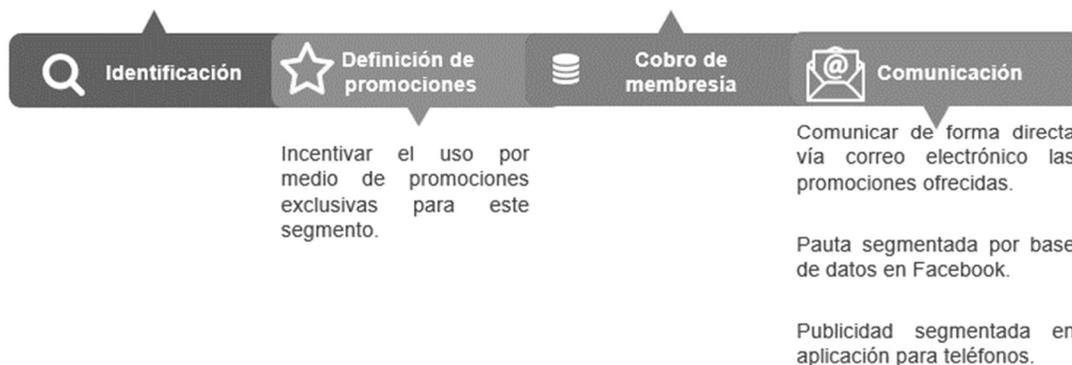
Etapa de introducción:

- Nuevos: a quienes en los últimos dos meses se les ha emitido la tarjeta
- Inactivos: aquellos que no han registrado ninguna transacción desde la emisión de la tarjeta.

Proceso recomendado par aplicación de estrategia:

Identificar clientes de reciente emisión y que no utilizan.

Otorgar 1 mes gratis a clientes, al momento de utilizar la tarjeta.



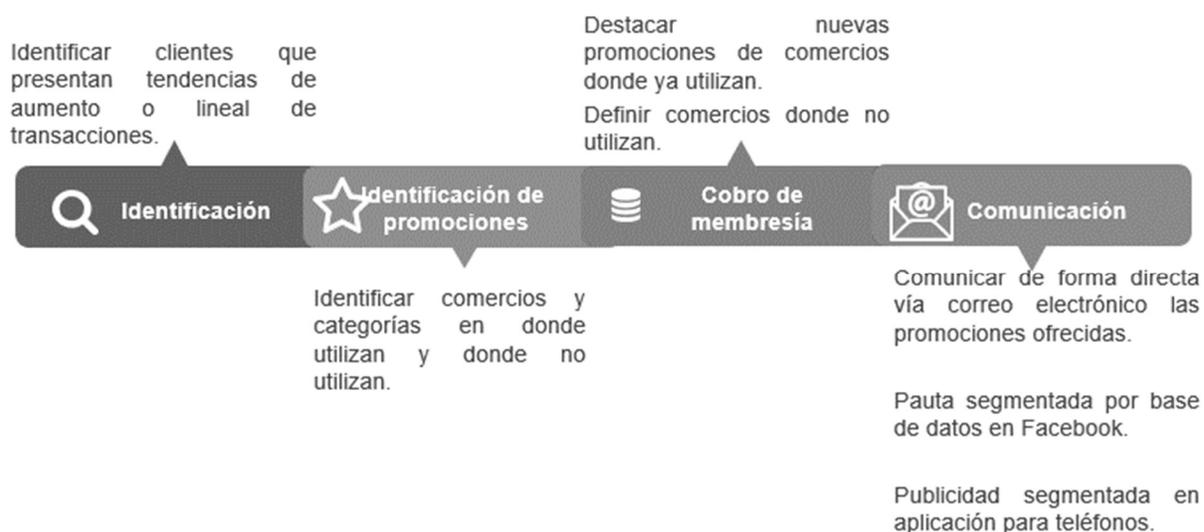
Fuente: elaboración propia

Etapa de crecimiento y madurez

Considerar a usuarios que han tenido un incremento lineal en los últimos 6 meses y que han presentado diversificación en las categorías utilizadas y segmentarlos en una etapa de crecimiento.

Por otro lado, a aquellos usuarios que han sido identificados en ser recurrentes en las mismas categorías y quienes presentan un promedio mensual de uso en transacciones constante, deberán ser segmentados en etapa de madurez.

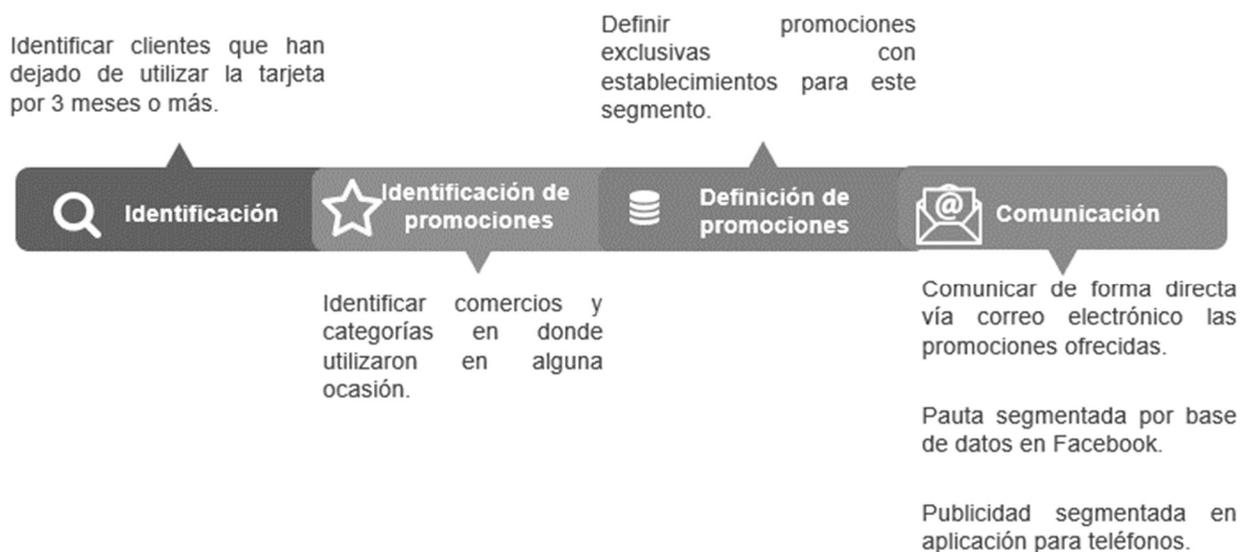
Proceso recomendado para aplicación de estrategia:



Fuente: elaboración propia

Etapa de declive:

Aquellos usuarios que no presenten transacciones por más de 3 meses consecutivos y que la tendencia sea la disminución de transacciones.



Fuente: elaboración propia

Estrategias de canal de redención de los beneficios

Con el objetivo de descentralizar la redención de las promociones en el punto de venta y brindar alternativas más prácticas, amigables e innovadores a los usuarios se propone la modificación de la actual página y aplicación móvil, aumentando las opciones dejando ser únicamente de consulta convirtiéndola en una plataforma en donde la opción de compra y venta se encuentre disponible. Así mismo la integración de los beneficios y promociones en aplicaciones de entrega a domicilio actuales como “Hugo” “Glovo” y “Uber Eats”.

Adicional también se recomienda la migración de la tarjeta física actual, a una electrónica, con la que a través de la aplicación pueda utilizarse a fin de redimir los beneficios en los establecimientos afiliados de forma digital.

Proceso recomendado para incentivar uso de aplicación móvil



Fuente: elaboración propia

Alcance objetivo específico tres:

Garantizar la ejecución de las estrategias es clave para obtener resultados, así como lo es la medición del impacto que cada acción ha tenido para posteriormente tomar la decisión de continuidad, ajustes y mejoras o cancelación de estas.

Plan de seguimiento

Para tal objetivo se recomienda la utilización de una herramienta sencilla, la cual consiste en un libro de Microsoft Excel, en donde se controlen, midan y evalúen indicadores claves, que permitan detallar aspectos como:

- Cantidad de clientes en las diferentes etapas del ciclo de vida.
- Montos de ahorro promedio de cada etapa del ciclo de vida, así como el crecimiento o decrecimiento mensual que puedan presentar.
- Número de transacciones promedio de cada etapa del ciclo de vida, así como el crecimiento o decrecimiento mensual que puedan presentar.

- Control de las acciones, promociones o tácticas implementadas en cada segmento de ciclo de vida, en conjunto con el número de usuarios a los que se intenta alcanzar y los canales utilizados, para posteriormente analizar y cruzar la información con los diferentes tableros de resultados.

A continuación, se presenta el formato recomendado para el control y seguimiento de las estrategias, se presentan números hipotéticos con el fin de ejemplificar como se visualizaría en el proceso de ejecución:

La presente tabla deberá contener la cantidad de clientes que se encuentran en cada etapa de ciclo de vida, en relación con los parámetros anteriormente recomendados. De tal forma que permita comparar mes a mes e ir controlando los crecimientos o decrecimientos de cada segmento por efecto de la migración de clientes de una a otra etapa.

Control de cantidad de clientes en cada etapa del ciclo de vida

Etapa de ciclo de vida del cliente	Cantidad de clientes mes 1	Cantidad de clientes mes 2	Crecimiento	KPI Cantidad de transacciones	Responsable
Introducción					
Crecimiento					
Madurez					
Declive					
Total base de clientes					

Fuente: elaboración propia, 2020.

Otro formato puede contener el control de los montos de ahorro y la cantidad de transacciones promedio, de acuerdo con los segmentos correspondientes.

Control de montos de ahorro y transacciones promedio en cada etapa del ciclo de vida

Etapa de ciclo de vida	Monto ahorro promedio mes 1	Monto ahorro promedio mes 2	Porcentaje de Crecimiento	Transacciones promedio mes 1	Transacciones promedio mes 2	Porcentaje de Crecimiento	KPI Cantidad de transacciones	Responsable
Introducción								
Crecimiento								
Madurez								
Declive								

Fuente: elaboración propia, 2020.

También se recomienda realizar un control cruzado creando una bitácora de las acciones ejecutadas para cada segmento de usuarios, detallando los beneficios o promociones aplicadas, los canales de comunicación utilizados y la cantidad del público objetivo a quienes se dirigió la comunicación.

Control de acciones ejecutadas en cada etapa del ciclo de vida

Ciclo de vida de cliente	Beneficios definidos	Canales de comunicación				Estimación de usuarios alcanzados	Presupuesto ejecutado	Responsable
		Redes Sociales	Correo electrónico	Aplicación	Prensa			
Introducción								
Crecimiento								
Madurez								
Declive								

Fuente: elaboración propia, 2020.

Tablero de actividades

Por último, podrá utilizarse un tablero general de actividades, en donde se describa de forma general las principales actividades, la persona encargada, el mes de la ejecución y el estado de la actividad, de tal forma que permita visualizar en qué etapa se encuentran cada una de las estrategias.

Actividad	Encargado	Mes de ejecución	Estado
Identificación usuarios	Analista datos	Octubre 2020	Ejecutado
Negociación de promociones	Asistente afiliaciones	Octubre 2020	Ejecutado
Comunicación	Asistente mercadeo	Octubre 2020	En proceso
Generación data y análisis	Analista datos	Octubre 2020	Pendiente

Fuente: elaboración propia

Presupuesto

Cada estrategia requerirá la disposición de recursos, especialmente en los que se refiere a la definición de promociones para cada ciclo de vida, así como los medios y materiales de apoyo para la comunicación de estos. A continuación, se presenta la estimación de un presupuesto que contempla los recursos financieros aproximados necesarios para la ejecución mensual. Cabe destacar que el programa cuenta con un presupuesto definido y deberá previamente analizarse y ser autorizado en caso de encontrar conveniente la ejecución de este.

Medios	Cantidad	Medio	Costo
Pauta digital redes sociales	1	Facebook, Instagram, Youtube, Soy502	Q 25,000.00
Mensajes de texto	40,000		Q 15,000.00
Exteriores	1	Vallas gigantográficas mupis	Q 150,000.00
TOTAL			Q 190,000.00
Impresos	Tipo material	Cantidad	Cantidad
Material POP	Table Tent 7In*5In Tiro y retiro full color	3,000	Q 15,000.00
Afiches	16*22 Texcote full color una cara	150	Q 2,500.00
Banner araña	20*43 araña tipo banner	250	Q 7,500.00
TOTAL			Q 25,000.00
Membrecía y beneficios	Detalle	Observaciones	Cantidad
Subsidio promociones a comercios	Promociones 2x1 en restaurantes	Ciclo de vida introductorio	Q 50,000.00
Subsidio promociones exclusivas	Entradas al cine gratis	Ciclo de vida madurez	Q 35,000.00
Mes de membresía gratis	1 mes gratis de membresía	Ciclo de vida declive	Q 10,000.00
TOTAL			Q 95,000.00

Resumen presupuesto trimestral	Total
Medios	Q 190,000.00
Materiales impresos	Q 25,000.00
Negociación beneficios y membrecías	Q 95,000.00
TOTAL	Q 310,000.00

Anexo II

Formato de encuestas utilizado. Por motivos de confidencialidad el nombre de la empresa ha sido omitido.

Encuesta comportamiento de consumo de los usuarios de la tarjeta de beneficios (nombre de empresa)

A continuación se presentan una serie de preguntas, agradecemos la respuesta de cada una de ellas.

***Obligatorio**

1. ¿Haz utilizado la tarjeta (nombre del programa) en los últimos 6 meses? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 2*

No

Información del encuestado (a)

2. ¿. Genero

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otros: _____

3. 3 Estado civil

Marca solo un óvalo.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Otros: _____

4. 4 Edad

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 años o más

Hábitos de consumo

5. 5. ¿Con qué frecuencia utilizas la tarjeta (nombre del programa)?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Diario
- Semanalmente
- Mensualmente

Otros: _____

6. 6. Cuando la compra es con promoción (nombre del programa), regularmente es en:

Marca solo un óvalo.

- Punto de venta (local, tienda física)
- Pedidos a domicilio

7. 7. ¿Cómo consideras que es la calidad de los productos cuando los compras con promoción (nombre del programa), comparado a una compra normal sin promoción?

Marca solo un óvalo.

- Mejor calidad de lo normal
 Igual calidad a la normal
 Menor calidad a la normal

8. 8. ¿En qué ocasiones utilizas normalmente la tarjeta (nombre del programa)?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Reuniones familiares
 Reuniones con amigos
 Reuniones laborales

Otros: _____

9. 9. ¿Qué días de la semana utilizas más tu (nombre del programa)?

Marca solo un óvalo.

- Lunes-Viernes
 Fin de semana

10. 10. Cuando NO utilizo la tarjeta, normalmente es por:

Marca solo un óvalo.

- No conozco las promociones que existen
 La promoción no me parece atractiva
 No cargo la tarjeta conmigo
 Otros: _____

11. 11. De 1 a 5 ¿Que tanto consideras que la tarjeta (nombre del programa) es la primera opción cuando compras y deseas obtener descuentos y ofertas?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. 12. Selecciona 3 categorías en donde recuerdas haber utilizado tu (nombre del programa):

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Restaurantes
- Panadería, postres y cafés
- Actividades de entretenimiento
- Ropa y zapatos
- Heladerías
- Hogar

13. 13. ¿Qué medio prefieres utilizar para estar enterado de las promociones?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Aplicación en el teléfono
- Correo electrónico
- Radio
- Prensa

14. 14. ¿Cómo consideras el precio y las promociones actuales?

Marca solo un óvalo.

- Precio bajo
 Precio aceptable
 Precio alto

15. 15. ¿Cómo consideras que son las promociones ofrecidas por (nombre del programa)?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy malas	<input type="radio"/>	Excelentes				

16. 16. ¿Cómo te gustaría obtener una promoción?

Marca solo un óvalo.

- Cupón físico
 Cupón electrónico (correo o aplicación)
 Tarjeta física

17. 17. Selecciona 3 opciones que son más importantes para utilizar tu(nombre del programa)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- El comercio / establecimiento en donde lo compro
 El valor del descuento
 La marca y calidad del producto en promoción
 La facilidad y rapidez de obtener la promoción
 Enterarme de las promociones actuales

18. 18. ¿Qué tan importante es que el lugar donde compra ofrezca promociones (nombre del programa)?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Es muy importante				

19. 19. ¿Qué promociones prefieres al realizar sus compras?

Marca solo un óvalo.

- Producto extra gratis
- 2x1 de producto
- Porcentaje de descuento (10%, 25%, 50%, 75%)

20. 20. Cuando compras promociones Club Bi, realizas tu pago con:

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo III

Entrevista a profundidad:

1. **¿Cuáles considera que son las tres (3) principales “debilidades” que posee la empresa?**

R//

Cierto nivel de burocracia en algunos trámites y solicitudes.

Poca personalización en servicios prestados al tener una cartera muy grande de clientes.

Bajo posicionamiento de marca en algunos puntos de los establecimientos aliados.

2. **¿Qué producto o servicio tiene “mayor” demanda en el mercado?**

R//

Beneficios 2x1 en comida.

3. **¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios de la empresa frente a la competencia? (por arriba, a la par o por debajo de la competencia)**

Por arriba a los de la competencia.

4. **¿Por qué las promociones y descuentos en los lugares que frecuentan los clientes son importantes para usted?**

R//

- Se promueve el ahorro
- Las familias tienen la opción de compartir por los banquetes familiares a buen precio.
- Las promociones dan acceso a que las personas que no tienen los recursos para pagar un precio normal.
- Para la empresa mientras mayor número de transacciones se realicen es un indicador de uso de la tarjeta y por lo tanto de ingresos por cobro de membresías.

- 5. ¿Cuenta la empresa con algún proyecto de creación de un nuevo producto, ampliación de la línea de producto, cambio de imagen, nuevo empaque o nuevos servicios?**

R//

No.

- 6. ¿Cuál es la mayor problemática que enfrentan los productos o servicios de la empresa?**

R//

Los clientes por lo regular utilizan la tarjeta para obtener su descuento en un mismo lugar y desconocen otros establecimientos en donde pueden ahorrar.

Los comercios no informan a sus clientes de las promociones vigentes.

Los clientes siempre indican que no se enteran de las promociones o algunas veces realizan comentarios negativos de los descuentos ofrecidos.

- 7. ¿Qué tipo y medios de publicidad utiliza la empresa para sus productos o servicios?**

R//

Correo electrónico, redes sociales y aplicación.

- 8. ¿Cuáles son los productos o servicios que más se invierte en publicidad?**

R//

Redes sociales y correo electrónico.

- 9. ¿Cuáles son los productos o servicios que menos se invierte en publicidad?**

R//

Radio.

- 10. ¿Qué aspecto considera usted se deben mejorar en el ofrecimiento de los productos o servicios de la empresa?**

R//

Renovación constante de las promociones.