



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra del consumidor en la Supertienda Olímpica de Campoalegre, Huila

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CORTES DUSSAN	YENNI PAOLA

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
VELÁSQUEZ IBARRA	MAITE

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

**FACULTAD:** Facultad de economía y administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

**CIUDAD:** Neiva, Huila

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2023

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 30

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas \_\_\_ Fotografías \_\_\_ Grabaciones en discos \_\_\_ Ilustraciones en general \_\_\_ Grabados \_\_\_  
Láminas \_\_\_ Litografías \_\_\_ Mapas \_\_\_ Música impresa \_\_\_ Planos \_\_\_ Retratos \_\_\_ Sin ilustraciones \_\_\_ Tablas  
o Cuadros

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO:**

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Influencia</u>	<u>Influence</u>	6. <u>Estrategia</u>	<u>Strategy</u>
2. <u>Decisión de compra</u>	<u>Purchase Decision</u>	7. _____	_____
3. <u>Consumidor</u>	<u>Consumer</u>	8. _____	_____
4. <u>Promoción en ventas</u>	<u>Sales promotion</u>	9. _____	_____
5. <u>Merchandising</u>	<u>Merchandising</u>	10. _____	_____

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

En la actualidad vemos que la mayoría de empresas utilizan herramientas que ayudan a persuadir al cliente para que realice una acción de compra, es por ello la importancia de tener estrategias de promoción que influyan de forma positiva en el proceso de compra del consumidor creando un estímulo del producto hacia la persona.

Este trabajo de investigación nos permite determinar la influencia que tienen las estrategias de promoción en la toma de decisión de compra de los clientes de la super tienda de Olímpica Campoalegre Huila.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo en donde se utilizaron la técnica de la encuesta dirigido a una población de 313 clientes, y la ficha de observación en la cual los datos recogidos nos arrojaron que las estrategias de promoción impulsa a las personas a realizar sus compras e influyen en la decisión de algunos productos.



**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

At present we see that most companies use tools that help persuade the client to carry out a purchase action, which is why it is important to have promotion strategies that positively influence the consumer's purchase process by creating a stimulus from the product to the person.

This research work allows us to determine the influence that promotion strategies have on the purchase decision of customers of the Olímpica Campoalegre Huila superstore.

The research has a quantitative approach where the survey technique was used, aimed at a population of 313 customers, and the observation sheet in which the data collected showed us that the promotion strategies encourage people to make their purchases and influence the decision of some products.

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: Hernando Gil Toyar

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 15 Agosto del 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Yenni Paola Cortes Dussan, con C.C. No. 1079187140,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Yenni Paola Cortes Dussan

titulado Influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra del consumidor en la Supertienda

Olímpica de Campoalegre Huila

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

**Influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra del consumidor en la  
Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila**

Yenni Paola Cortés Dussán, de la Universidad Surcolombiana, Facultad de Economía y  
Administración, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Asesora: Maite Velásquez Ibarra, Mg.

Julio 2023

## Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>7</b>
Antecedentes .....	7
Descripción del problema .....	8
Justificación .....	9
Amplitud del problema, delimitación y alcance del proyecto .....	9
Pregunta de Investigación .....	9
<b>Objetivos .....</b>	<b>10</b>
Objetivo General: .....	10
Objetivos Específicos: .....	10
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>11</b>
Estado del Arte.....	11
Conceptos Teóricos.....	13
<i>Estrategias de Promoción.</i> .....	13
<i>Que es una Promoción en Ventas.</i> .....	13
<i>Que es el Merchandising.</i> .....	14
<i>Decisión de Compra.</i> .....	15
<i>Economía Conductual</i> .....	15
<b>Metodología .....</b>	<b>17</b>
Tipo de Investigación.....	17
Técnicas de Investigación.....	17
Población y Muestra .....	17
<b>Análisis de datos.....</b>	<b>19</b>
Encuestas.....	19
<i>Atractivos de promoción vs. Impulso de compra</i> .....	20
<i>Atención en promociones vs. Marcas inusuales en oferta</i> .....	21
<i>Atracción por degustación vs. Satisfacción de compra</i> .....	21
<i>Publicidad coherente vs. Atracción por exhibición especial</i> .....	22
Ficha de observación.....	23
<i>Análisis</i> .....	24

<b>Conclusiones .....</b>	<b>26</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografías .....</b>	<b>29</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Porcentaje de clientes con un impulso de compra hacia las ofertas</i> .....	19
<b>Tabla 2</b> <i>Porcentaje de clientes que detallan promociones cuando compran marcas que no conoce</i> .....	20
<b>Tabla 3</b> <i>Porcentaje de clientes con relación entre una exhibición especial y la satisfacción de compra</i> .....	21
<b>Tabla 4</b> <i>Porcentaje de los clientes que sienten atraídos por exhibiciones especiales por la publicidad clara</i> .....	22

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b>	<i>Cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	17
-----------------	--	----

## **Resumen**

En la actualidad vemos que la mayoría de empresas utilizan herramientas que ayudan a persuadir al cliente para que realice una acción de compra, es por ello la importancia de tener estrategias de promoción que influyan de forma positiva en el proceso de compra del consumidor creando un estímulo del producto hacia la persona. Este trabajo de investigación nos permite determinar la influencia que tienen las estrategias de promoción en la toma de decisión de compra de los clientes de la supertienda de Olímpica de Campoalegre Huila.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo en donde se utilizaron la técnica de la encuesta dirigido a una población de 313 clientes, y la ficha de observación en la cual los datos recogidos nos arrojaron que las estrategias de promoción impulsa a las personas a realizar sus compras e influyen en la decisión de algunos productos.

## Formulación del problema

### Antecedentes

Hablar sobre el grupo empresarial de Olímpica es trasladarse al Caribe Colombiano, en sí, a Barranquilla. Detrás de todo este conglomerado está una familia muy conocida no solo en el mundo de los negocios sino también en el de la política, los Char.

En la década de los 50, Ricardo Char junto con su esposa y sus hijos se trasladaron a Barranquilla donde adquirió el almacén Olímpico el cual era una pequeña botica en donde vendía abarrotes y artículos de farmacia; al cabo de unos años, tras un accidente que sufrió Ricardo, sus hijos deciden ponerse al frente del establecimiento de la familia y en poco tiempo los Char empezaron a abrir varias sucursales de droguería. En la década de los 60 dispusieron a diversificar su oferta e incursionar en el mercado de los viveres dando paso así a su primera Supertienda Olímpica.

Con la idea de vender a precios bajos y poder llegar a los estratos populares, el negocio fue expandiéndose por diferentes ciudades del país usando uno de sus eslóganes “siempre precios bajos, siempre”, convirtiéndose desde la década de 1980 en una de las cadenas de supermercado, droguerías y supertiendas más reconocidas de Colombia. (El Tiempo, 1994)

Olímpica es la tercera empresa más grande del Caribe Colombiano y la número 20 de Colombia con capital 100% nacional, tienen presencia en 119 municipios y 21 departamentos a través de 414 negocios. Al mismo tiempo es reconocida por ser una compañía líder en la comercialización de productos de consumo masivo a través de una cadena privada de establecimientos que incluyen Supertiendas, Superalmacenes, Superdroguerías y Droguería. Además de ofrecer un amplio portafolio de productos de marcas privadas, Olímpica cuenta con

sus propias marcas las cuales están disponibles en las categorías de supermercado, textil, electrodomésticos, electromenores, tecnología y hogar.

### **Descripción del problema**

Las estrategias de promoción son una pieza más de las estrategias de marketing, en el cual su objetivo es presentar determinados productos a clientes y convencerlos de que lo compren. Almacenes Olímpica utiliza estrategias de promoción con el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente, bajo unos términos y condiciones de promociones en las cuales se rigen los negocios.

Los almacenes Olímpica están establecidos por zonas, en donde la Supertienda Olímpica de Campoalegre se encuentra ubicada en la zona 4 la cual va desde Girardot hasta San Agustín. La estrategia de olímpica es vender con descuentos y a precios bajos, pues las promociones son a nivel nacional. Sin embargo cuando en una ciudad los precios son competitivos se da la necesidad comercial de sacar una oferta específica para dicho negocio o zona regional.

Cada zona tiene comerciales quienes son los delegados para generar las promociones y descuentos a través de acuerdos que se llevan a cabo con los proveedores quienes son los que otorgan dichas ofertas para la rotación de sus productos que están expuestos en las estanterías de los almacenes de Olímpica. Pues para cada categoría de productos se establece un comercial.

Por ende los comerciales de la zona 4 son los encargados de apoyar dichas promociones o descuentos que solicita el director del negocio 398 Campoalegre de acuerdo a las necesidades que se presenten en el municipio para así poder captar la atención de sus clientes.

Por lo tanto estas promociones son exhibidas a través del material POP lo que significa material en punto de venta, pues son todos aquellos elementos que permiten resaltar visualmente

los productos ofertados. Teniendo en cuenta que estos descuentos aplican para quienes están registrados en el programa Tarjeta Plata de Olímpica, que es un medio de relacionamiento, promoción y fidelización de los clientes para a las ofertas que realiza la Supertienda.

### **Justificación**

Este trabajo se realiza debido a que se busca analizar aquellos factores que influyen en el proceso de la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de promoción que ofrece la Supertienda Olímpica de Campoalegre. Además que es de interés personal porque me permite identificar aquellas influencias que hay en las promociones las cuales van dirigidas a los clientes, ya que en el negocio todos los días salen ofertas en productos determinados y se evidencia que las personas compran más aquellos productos que estén ofertados. Esto con el fin de conocer dichos factores para tener en cuenta a la hora de exhibir un producto en el almacén que este con descuento y así poder tener una relación más cercana con los clientes también a través del buen servicio.

### **Amplitud del problema, delimitación y alcance del proyecto**

Este trabajo de investigación se basa específicamente sobre la influencia que tienen las estrategias de promoción al momento que un cliente realice sus compras, en la cual va delimitado al municipio de Campoalegre Huila. Por lo tanto el alcance de esta investigación llegara solo al recaudo de análisis de información para determinar aspectos importantes.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo influyen las estrategias de promoción en la decisión de compra del cliente en la Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila?

## Objetivos

### Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra del cliente de la Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila.

### Objetivos Específicos:

1. Evaluar los aspectos determinantes de las estrategias de promoción.
2. Identificar las estrategias de promoción en la Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila.
3. Definir los factores que influyen en los clientes a la hora de comprar productos en promoción en la Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila.

## Marco Teórico

### Estado del Arte

Según una tesis titulada “las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019”, para optar por el título profesional de Ingeniera comercial de la universidad Privada de Tacna- Perú. (Bedoya, 2019)

El tipo de investigación fue básica, con un diseño no experimental y transversal, cuyo motivo de estudio fue determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea Tacna. El método que aplicaron en su investigación fue una entrevista dirigida a una muestra de 384 clientes de Plaza vea.

Por medio de la investigación realizada por la autora concluyo que las estrategias de promoción como acciones publicitarias en diferentes medios y la promoción, influyen de manera significativa sobre la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna.

Según un artículo a la revista científica y tecnológica UPSE, titulada “Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales”, en la universidad UPSE- Ecuador. (Collins, Palacios, Cedeño, & Valencia, 2015)

El enfoque de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, el motivo de este estudio fue identificar los hábitos y los valores de los consumidores según su estrato, que acuden a los mercados municipales. En esta investigación los métodos que aplicaron fueron encuesta y la observación, con una muestra de 384 habitantes de la cabecera cantonal de Santa Helena

Por medio de la investigación realizada por los autores concluyen que los consumidores prefieren descuentos en los productos que compran, las promociones generan un impacto alto en

la decisión de compra del consumidor y que una adecuada gestión en los precios y promociones permite generar una imagen positiva ante la competencia.

Según un trabajo de investigación titulada “Promoción de ventas y su relación en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del Cantón Salcedo”, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la universidad Técnica de Ambato - Ecuador. (Villacís, 2015)

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual se enfoca en determinar los factores de promociones de ventas que logren influir en la decisión de compra de los clientes. El método que aplicaron en su investigación fue una encuesta dirigida a una muestra de 384 clientes externos.

Por medio de la investigación realizada por el autor concluyo que las promociones de venta tienen mucha importancia para los clientes al momento de realizar una compra y la realización de estrategias adecuadas de promoción de ventas influye en la decisión de compra de los clientes.

Según un artículo investigativo sobre “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano”, el cual fue publicado en la revista Lasallista en 2019. (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019)

El objetivo de la investigación fue analizar las preferencias, gustos y estilos de vida que tienen las personas al momento de realizar su compra. El tipo de investigación fue descriptivo, aplicando encuestas a los consumidores y entrevistas a los empresarios; con una muestra de 288 tiendas y supermercados elegidos aleatoriamente.

Los autores concluyen que las tiendas de barrio siguen siendo las preferidas por los consumidores por las distintas comodidades que ofrece como: cercanía, facilidad de crédito, atención personalizada; los consumidores que prefieren los supermercados es porque allí encuentran gran variedad de productos y distintas promociones.

## **Conceptos Teóricos**

### ***Estrategias de Promoción.***

Las estrategias de promoción son aquellas acciones que deben ser planificadas y proyectadas para garantizar la preferencia de los consumidores en una determinada organización. Las organizaciones deben mezclar adecuadamente las herramientas de promoción, como: ventas personales, promoción de ventas y la publicidad; los cuales ayudan a incrementar la rentabilidad y el crecimiento de una organización, donde un factor importante dentro de esta es la diferenciación. (Bedoya, 2019)

Las promociones ayudan a persuadir al cliente para que ejecute la compra, por tal razón es importante diseñar las estrategias para que motiven a las personas a tomar la decisión de compra de determinado producto en promoción.

### ***Que es una Promoción en Ventas.***

La promoción de ventas es un factor competitivo dentro del marco empresarial ya que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término, algunas de estas son:

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado” (Kotler, 1988).

“La promoción de ventas es una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (Blatteberg & Neslin, 1990).

La promoción tiene su razón de ser en el corto plazo, pues esta debe desarrollarse dentro de un marco de la política de marketing que tenga la empresa, ya que no es algo improvisado ni un recurso de última hora. Por lo tanto se realiza primero una investigación, apuntando a un objetivo y definiendo el público al que se quiere persuadir para así mismo elegir los medios y el mensaje de comunicación a través de una estrategia a corto plazo.

### ***Que es el Merchandising.***

Merchandising viene de la palabra *merchandise* lo que significa mercancía, en ingles el sufijo *ing* hace referencia a una acción o movimiento; por lo tanto el concepto se entiende como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

Es una técnica que está ligada al marketing y desarrollada por las empresas u organizaciones que les permite presentar sus productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas en aquellos espacios específicos dentro de estas mismas, con el objetivo de aumentar las ventas y satisfacer a los clientes. (Iglesias, 2014)

Asimismo mediante este merchandising visual, se crea una experiencia de compra memorable diseñando aquellos espacios comerciales para que las personas sientan el deseo de adquirir productos expuestos en el punto de venta así no lo necesiten ya que sienten el interés de comprarlo por las exhibiciones en el lugar, la forma, el tiempo, el precio y la cantidad más conveniente de la manera más sencilla permitiendo que se le facilite la compra al cliente. (Palomares, 2021)

De este modo el merchandising cada vez toma más importancia dentro de las estrategias del marketing, pues hoy en día no hay límites a la hora de llevar a cabo ideas de exhibiciones de productos ya que la clave de estas acciones está en la imaginación y la creatividad.

### ***Decisión de Compra.***

Los seres humanos tienen una capacidad limitada para analizar una serie de alternativas ya que pueden concentrarse en uno o pocos problemas a la vez. Si bien sabemos que el hombre es un ser racional aunque en ocasiones no se comporta como tal y se deja llevar en gran parte por las emociones. Las decisiones emocionales y racionales de un consumidor se basan en que el pensamiento racional lleva a la persona a la conclusión y las emociones a las acciones. Es por ello que los sesgos cognitivos a veces influyen en la toma de decisiones pues se basan en la percepción o cognición que tiene la persona para procesar información. (Yaguez & Merino, 2021)

### ***Economía Conductual***

Es una intersección entre la economía y la psicología en la cual nos ayuda a entender como los seres humanos toman decisiones, y en última instancia intentar influir en ellas, entendiendo profundamente como los sesgos, procesos cognitivos y relación con el entorno moldean las decisiones y preferencias de las personas.

Según el libro “de la emoción a la compra: por qué y cómo compramos” para explicar cómo las personas hacen juicios de valor, se divide los procesos mentales en dos sistemas:

- 1) El sistema 1 lo conforman los procesos mentales que se consideran intuitivos, automáticos e involuntarios. Pues es un tipo de procesamiento mental más rápido e

inconsciente por lo que la persona se deja llevar de la emoción que siente en el momento ante una situación. (Yaguez & Merino, 2021)

- 2) El sistema 2 se refiere a la parte reflexiva y deliberativa de la maquinaria mental. Pues es aquella que necesita de un esfuerzo cognitivo para que se generen imágenes mentales de la consciencia lo que se convierte en una respuesta comportamental. (Yaguez & Merino, 2021)

## Metodología

### Tipo de Investigación

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque cuantitativo en donde se van a recoger, procesar y analizar datos.

### Técnicas de Investigación

Se utiliza dos técnicas en la cual la primera es una ficha de observación estructurada y la segunda una encuesta dirigida a los clientes.

### Población y Muestra

La población son los clientes de la Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila en un rango de edad entre los 18 y 50 años que tienen cédula de ciudadanía y están inscritos en el programa tarjeta plata de Olímpica.

Para obtener la muestra se utilizó una base de datos de la Supertienda Olímpica de Campoalegre, en donde se evidencia el número de personas que compran durante el día, por lo tanto se analizó todos los días de un mes y se escogió el día que más clientes ingresaron al almacén con un total de 1.645 personas.

Con este dato hayamos la muestra a través de una página web *questionpro.com/es/* la cual es una calculadora para el tamaño de la muestra en donde se establecieron los datos de la población que es de 1.645, con margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95% en donde nos arrojó el tamaño de la muestra de 313 personas a quienes le aplicaremos las encuestas que nos ayudara a recopilar la información.

### Figura 1

*Cálculo del tamaño de la muestra.*

**Calculadora de muestra**

Nivel de confianza: ?  95%  99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

*Nota.* Adaptado de *Questionpro.com* <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

## Análisis de datos

### Encuestas

Las encuestas se realizaron a través de la plataforma Google Forms, las cuales se recopilaban datos interesantes, en donde se hizo un cruce de variables mediante las siguientes tablas dinámicas que están con su respectivo análisis.

**Tabla 1**

*Porcentaje de clientes con un impulso de compra hacia las ofertas*

Cuenta de 3. ¿Qué tipo de promoción considera usted más atractiva?	6. ¿Cuándo ingresa al almacén y ve un producto en promoción, se deje llevar por la emoción del momento y lo adquiere así no esté en su lista de compras?			Total general
	A veces	No	Si	
Etiquetas de fila				
Descuento en el precio del producto	9,90%	2,56%	20,77%	33,23%
Oferta especial por la compra de algún producto	4,79%	0,96%	7,03%	12,78%
Otro. ¿Cuál?	0,32%	0,00%	2,24%	2,56%
Pague 1 lleve 2	18,53%	1,60%	25,24%	45,37%
Participar en concursos	2,88%	0,32%	2,88%	6,07%
<b>Total general</b>	<b>36,42%</b>	<b>5,43%</b>	<b>58,15%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 1**

*Porcentaje de clientes con un impulso de compra hacia las ofertas*

*Nota. Elaboración propia*

### *Atractivos de promoción vs. Impulso de compra*

En este cruce de variables entre las preguntas 3 y 6 se interpreta que la mayoría de los clientes que son el 58,15% cuando ingresan al almacén, si se dejan llevar por productos en promoción así este no esté en su lista de compras, por ende vemos también que este porcentaje de personas son más susceptibles al precio ya que el 25,24% considera más atractiva la promoción de pague 1 lleve 2 y el 20,77% el descuento en el precio del producto.

También se concluye que entre el total general del 100% de los clientes encuestados el 45,37% se le hace más llamativa la promoción pague 1 lleve 2 y el 33,23% el descuento en el precio del producto.

### **Tabla 2**

*Porcentaje de clientes que detallan promociones cuando compran marcas que no conoce*

<b>Cuenta de 9. Analiza detalladamente las promociones que tiene los productos o simplemente se deja llevar por el impulso de comprarlos solo porque están en oferta.</b>	<b>11. ¿Compra marcas que no conoce si están en promoción?</b>			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total general</b>
Casi nunca	27,16%	10,22%	3,51%	40,89%
Casi siempre	5,43%	3,83%	3,51%	12,78%
Nunca	2,24%	2,24%	2,56%	7,03%
Siempre	3,51%	5,11%	30,67%	39,30%
<b>Total general</b>	<b>38,34%</b>	<b>21,41%</b>	<b>40,26%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota. Elaboración propia*

### *Atención en promociones vs. Marcas inusuales en oferta*

En este cruce entre las preguntas 9 y 11 se evidencia que el 40,26% de los clientes encuestados, si compran marcas que no conocen si están en promoción por lo que se ve que entre ese porcentaje, el 30,67% siempre analiza detalladamente las promociones que tienen los productos para así mismo tomar la decisión de comprarlos.

Se analiza también que el 40,89% de los clientes encuestados casi nunca detallan las promociones que hay, por eso mismo entre ese porcentaje el 27,16% a veces compra productos de marcas que no conoce.

### **Tabla 3**

*Porcentaje de clientes con relación entre una exhibición especial y la satisfacción de compra*

<b>Cuenta de 10. ¿Se siente atraído por un producto con degustación o exhibición especial, así no esté en promoción?</b>	<b>12. Se siente satisfecho cuando compra un producto en promoción de la Supertienda Olímpica de Campoalegre?</b>			<b>Total general</b>
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total general</b>
A veces	14,06%	0,00%	9,58%	23,64%
No	2,88%	1,28%	3,19%	7,35%
Si	7,67%	0,00%	61,34%	69,01%
<b>Total general</b>	<b>24,60%</b>	<b>1,28%</b>	<b>74,12%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota. Elaboración propia*

### *Atracción por degustación vs. Satisfacción de compra*

En este cruce de preguntas entre la 10 y la 12 se evidencia que el 74,12% de los clientes encuestados, si se sienten satisfechos cuando compran un producto en promoción de la Supertienda Olímpica, entre ese porcentaje se evidencia que el 61,34% se siente atraído por un

producto que se encuentra con una exhibición especial o degustación y un 9,58% dice que a veces.

Se observa también que entre el total general de los clientes encuestados el 69.01% siempre los atraerán las exhibiciones especiales y degustaciones de los productos así estos no se encuentren con promociones ya que esto es lo que hace llamativo a un producto.

#### **Tabla 4**

*Porcentaje de los clientes que sienten atraídos por exhibiciones especiales por la publicidad clara*

<b>Cuenta de 7. Cree usted que la información que se brinda por medio de la publicidad es clara, llamativa e incita a visitar y comprar en la Supertienda Olímpica Campoalegre.</b>	<b>10. ¿Se siente atraído por un producto con degustación o exhibición especial, así no esté en promoción?</b>			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total general</b>
A veces	16,61%	2,24%	25,88%	44,73%
No	3,83%	2,56%	1,92%	8,31%
Si	3,19%	2,56%	41,21%	46,96%
<b>Total general</b>	<b>23,64%</b>	<b>7,35%</b>	<b>69,01%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota. Elaboración propia.*

#### ***Publicidad coherente vs. Atracción por exhibición especial***

Entre el cruce de preguntas de la 7 y la 10 se refleja que entre el 69,01% de los clientes encuestados que se sienten atraídos por alguna exhibición especial o degustación de algún producto, el 41,21% cree que la información que se brinda por medio de la publicidad es clara,

llamativa y los incita a visitar el almacén para realizar sus respectivas compras; mientras que el 25,88% considera que a veces.

En esta tabla se observa también que en el total general de los encuestados el 46,96% dicen que la información de la publicidad si es clara y llamativa el otro 44,73% dice que a veces. Es por ello que se evidencia que entre más clara y concisa sea la información que se brinda por medio de la publicidad, los clientes se sienten más atraídos.

### Ficha de observación

#### Ficha de observación sobre la influencia

**Nombre de la empresa:** Supertienda Olímpica      **Ubicación:** Campoalegre Huila

**Observador:** Yenni Paola Cortés Dussán      **Fecha:** 15 de Julio del 2023

**Hora inicio:** 8:00 am      **Hora fin:** 11:00 am

Descripción	Siempre	A veces	Nunca
Los clientes leen detenidamente la información que se brinda en la publicidad		X	
Adecuan los espacios para las exhibiciones de productos que están en oferta.	X		
Cuando el empleado interactúa con el cliente para insistir sobre una oferta, este termina comprándolo.		X	
Cuando hay un producto ofertado y hay un gran grupo de clientes comprándolo, incentivan a los demás a llevar dicho	X		

Descripción	Siempre	A veces	Nunca
producto.			
Los clientes toman su tiempo analizando la compra de un determinado producto.		X	
Los clientes se detienen a observar las exhibiciones de los productos en promoción	X		
Los clientes prefieren ir directamente al almacén a verificar las promociones que hay en el momento, en lugar de observarlas por otros medios.	X		

### ***Análisis***

Esta ficha de observación se realizó el día 15 de Julio en la Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila en la cual ese día el almacén estaba en pleno Madrugón con varias promociones que algunas de estas iban hasta las 11:00 am.

Una vez realizada la ficha de observación los resultados nos muestran que algunos clientes no leen la información completa de la publicidad que tiene los productos ofertados ya que solo miran el número de porcentaje, pues hay productos que el descuento lo aplica en la segunda unidad. Entonces se hace necesario que un empleado interactúe con aquellos clientes, explicándoles la información de la oferta, y con esto, la mayoría de clientes termina llevando la promoción completa. Aunque hay algunos que prefieren tomarse su tiempo y mirando su economía si les alcanza para llevar los productos.

Gracias a que se adecua los espacios para montar las exhibiciones de los productos ofertados hace que la gente se sienta atraída y adquiera el producto esto hace que se empiece

acumular la gente lo cual incita a los demás a comprar dicho producto, pues se observó que entre más gente compre un producto exhibido otras personas también lo compran.

También se observó que muchos clientes llegan al almacén a preguntar por ofertas que han visto en otros medios y si están vigentes para ellos poder realizar las compras.

## Conclusiones

De este estudio se puede concluir inicialmente que, una estrategia de promoción es un plan para generar demanda en un producto y este debe desarrollarse en un marco de política de marketing que tenga la empresa, pues no se realiza como algo improvisado si no que se analiza el sector en el que se esté para así mismo plantear el objetivo y definir al público que se quiera persuadir.

Las estrategias que se plantean a corto plazo, logran persuadir al cliente ya que tienen promociones en un lapso de tiempo corto el cual hace que el cliente quiera llevarlo antes que se acabe dicha promoción esto se realiza a través de la venta personal y utilizando una publicidad clara e informativa, realizando exhibiciones llamativas que logran captar la atención de los clientes.

Supertienda Olímpica de Campoalegre Huila se rige bajo unos términos y condiciones de promociones a nivel general como todos los negocios, pero las estrategias se establecen de acuerdo a la ubicación del sector. Es por ello que en este almacén las estrategias que tiene más importancia para los clientes es cuando tienen un descuento en el precio del producto.

Asimismo, se considera que las exhibiciones de los productos ya sea que estén en oferta o no, es parte fundamental del almacén ya que logra toda la atención del cliente cuando ingresan a realizar sus compras, pues muchos de ellos no llevan una lista de compras lo que ayuda a que tome la decisión de comprar dichos productos por impulso.

Finalmente cabe resaltar que existe una influencia significativa de las estrategias de promoción de la Supertienda Olímpica de Campoalegre en la decisión de compra del cliente, evidenciando que a través de las acciones de merchandising que se realizan adecuando los

espacios y llamando la atención del comprador con una publicidad atractiva, donde se ven reflejados los descuentos y ofertas especiales, son un factor que contribuye a que los clientes tomen la decisión de realizar allí las compras de los diferentes productos que ofrece el almacén.

### **Recomendaciones**

Se sugiere que en la Supertienda Olímpica de Campoalegre a la hora de realizar la publicidad a través del material POP, sean más específicos para que el cliente tenga claro como es la promoción y pueda adquirirla con tranquilidad y confianza.

Supertienda Olímpica en Campoalegre debe considerar ejecutar con mayor agresividad el uso de medios locales como volantes, y el uso de redes con el fin de que se realice una publicidad más personalizada para que el cliente sienta el interés y este más informado de las promociones diarias.

Se requiere que el almacén informe y solicite a sus superiores más descuentos sobre el precio ya que es un fuerte de ventas de los productos, sobre todo la promoción de pague 1 y lleve 2 para así poder atraer más clientes.

### Bibliografías

- Bedoya, A. (2019). *Repositorio universidad privada de Tacna*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1093/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Collins, N., Palacios, I., Cedeño, J., & Valencia, A. (2015). Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 05.
- Diaz, M., & Paredes, M. (2018). *Repositorio Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz%20Candela%20Maria%20Gracia%20%20Paredes%20Ruiz%20Cristhiam%20Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- El Tiempo, R. (Agosto de 1994). Esta es la historia de una gran empresa. *El Tiempo*, 1.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (Diciembre de 2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercado en el caribe Colombiano. *Lasallista de investigacion*, 24.
- Gutierrez, A. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45373/Gutierrez\\_CAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45373/Gutierrez_CAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Iglesias, A. (Junio de 2014). *repositorio comillas*. Obtenido de [https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAn%20Dominique%20Mouton%20\(1997\)%3A,producto%2C%20resulte%20m%C3%A1s%20atractivo%E2%80%9D](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAn%20Dominique%20Mouton%20(1997)%3A,producto%2C%20resulte%20m%C3%A1s%20atractivo%E2%80%9D).

Palomares, R. (2021). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcon (Madrid): ESIC Editorial.

Villacís, R. (Junio de 2015). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11257/1/318%20MKT.pdf>

Yaguez, E., & Merino, M. (2021). *Dela emocion a la compra: Por qué y cómo compramos*. Madrid: ESIC Editorial.

Blattberg R. C. & Neslin S. A. (1990). *Sales promotion : concepts methods and strategies*. Prentice Hall.