



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias
CYBER Estudio 54, durante el año 2018.**

AUTOR:

**Br. René Urbina Ocampo
Br. Ixell Nohemí Argüello Díaz**

TUTORA:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 10 Mayo 2019



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias
CYBER Estudio 54, durante el año 2018.**

AUTOR:

Br. René Urbina Ocampo

Br. Ixell Nohemí Argüello Díaz

TUTORA:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, 10 Mayo 2019

Tema:

**Comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias
CYBER Estudio 54, durante el año 2018.**

DEDICATORIA

Dedico este nuevo logro de mi vida primeramente a **Dios**, por ser quien me da la sabiduría, entendimiento, la salud, la paciencia, perseverancia y fuerzas para culminar este camino, ya que sin él nada somos.

A mi familia, mis padres, a mi hijo y esposa que siempre estuvieron a mi lado dándome ese apoyo incondicional, esas palabras de aliento para poder seguir adelante y nunca echarme hacia tras.

A mi jefe y amigo Basni E. Rizo Palacios de mi centro de trabajo, donde se me brindo apoyo des que comencé este largo camino de formación hasta la culminación de mí la carrera.

René Urbina Ocampo

Dedicatoria

En primer lugar doy gracias a Dios por haberme dado el tiempo necesario para realizar este trabajo, por haberme permitido conocer a muchas personas que colaboraron conmigo para hacer uno de mis sueños realidad y porque en todo momento aunque no siempre lo percibí, él estuvo conmigo.

A mi familia, mi mamá Martha Díaz, que en todos estos años ha cuidado de mi familia para poder asistir a la universidad, mi papá César Argüello, que para él lo más importante, es que concluyera con mis estudios. A mis hermanos y especialmente mis hijos por su amor, confianza y comprensión.

A mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, a quien considero una persona muy profesional, pero sobre todo de quien admiro su inteligencia y gran calidad humana.

A todos mis profesores que formaron parte de mi caminar y que por ellos he llegado a esta etapa.

A mi compañero Br. Rene Ocampo, por su apoyo y comprensión durante el desarrollo de este trabajo monográfico.

Finalmente dedico este trabajo para agradecer a mis pequeños hijos Xavier y Ximena que ellos son mi mayor inspiración para salir adelante.

Farell Nahemí Argüello

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado la vida y la oportunidad de formarme como un profesional, por darme las fuerzas para seguir siempre adelante y llenarme de muchas bendiciones.

A mi apreciada tutora **Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**, por haberme instruido al realizar dicha investigación, compartiendo conmigo sus enormes conocimientos desde el principio hasta el final de este arduo trabajo de una manera muy afectuosa y profesional.

A mi centro de trabajo donde siempre se me apoyo cuando tuve necesidad en cuanto a mis estudios, ya que sin el tiempo que se me otorgaba cuando necesitaba realizar algún trabajo no lo hubiera logrado.

A mi familia que siempre me motivo para salir adelante, en especial mis padres, Mayerling Ocampo y René Urbina Fonseca, a mi esposa Blanca azucena Alaniz y mi hijo Aslan Eliel Urbina Alaniz que durante todo este tiempo han sido mi fortaleza.

A mis compañeros que aprecio mucho por brindarme de su valiosa amistad incondicional y por motivarme a perseverar y cumplir mis metas.

René Urbina Ocampo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros, ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres, porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante, y a mis hijos que ellos son la razón para que día a día yo quiera salir adelante.

Y agradezco a Dios por darme la salud que tengo, por darme inteligencia y fortaleza para seguir adelante.

Estoy segura que mis metas planteadas, darán frutos en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor profesional y en todo lugar sin olvidar el respeto que merece cada persona.

A mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez por su asesoramiento, tiempo y dedicación.

A mi compañero René Ocampo Urbina por su apoyo incondicional.

Ixell Noemí Argüello Díaz

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN – Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM – Matagalpa

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado: “Comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018”, elaborado por los bachilleres: **René Urbina Ocampo**, carné N° 11066484 e **Ixell Nohemí Argüello Díaz**, carné N° 11060203, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado aplicando todos los pasos de la investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los trece días del mes de abril del año dos mil diez y nueve.

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar el comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018.

Dicha investigación es de gran importancia tanto para la empresa a la cual se le realizó el estudio, como también para otras empresas que deseen conocer acerca del comportamiento de decisión de compra de los consumidores, ya que conocer el comportamiento de los consumidores puede llevar al éxito a cualquier empresa, porque al conocer de los clientes y su forma de comportarse sabrán cómo manejar las diferentes situaciones que se presentan con sus consumidores.

Para la realización de esta investigación, fue necesario la construcción de un diseño metodológico, el cual condujo el rumbo de este estudio, en el cual se definió el tipo de estudio a desarrollar, de corte transversal, descriptivo, para lo cual fue necesario aplicar instrumentos de recopilación de datos como: encuestas a clientes y trabajadores, entrevista al propietario y observación directa en el negocio.

Entre los principales resultados se encontró que, esta empresa cuenta con clientes fieles, con enfoque hacia el precio y la calidad; en el proceso de decisión de compra reconocen un problema cuando ven las necesidades, para lo cual con frecuencia media buscan información personal, impulsándolos factores situacionales inesperados y su comportamiento posterior a la compra es de satisfacción y todo esto tiene su efecto en la eficiencia con que el negocio opera.

Palabras claves:

Comportamiento, consumidor, decisión de compra, proceso, efectos

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA AVAL	v
RESUMEN	vi
Capítulo I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS	5
Capítulo II	6
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	6
a. ANTECEDENTES	6
b. MARCO TEÓRICO.....	9
1. Comportamiento de decisión de Compra	9
1.1. Tipos de clientes.....	9
2. Proceso de Decisión de compra	27
2.2. Factores que influyen en el comportamiento de la decisión de consumidor.....	40
2.2.1. Tipos de factores	41
2.3. Efectos de los factores en la toma de decisiones de compra de los clientes	53
2.4. PREGUNTAS DIRECTRICES	63
Capítulo III.	64
1.1. DISEÑO METODOLÓGICO	64
Capítulo IV.	73
4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
Capítulo V.	102
5.1. CONCLUSIONES	102
5.2. RECOMENDACIONES	103
5.3. BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXO	

Capítulo I

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al Comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018. En la cual se encontraron algunos antecedentes que se detallan en la investigación, en los cuales podemos ver que da pauta para verificar la importancia que tiene este estudio, tanto para la empresa que se le aplicó, así como también, para las empresas en general, que deseen conocer más acerca del comportamiento de los consumidores.

Para ayudar a las empresas a conocer más de sus consumidores, en esta investigación se plantea distintos objetivos, donde se pueden mencionar el describir los tipos de clientes que visitan este negocio, determinar el proceso de compra de los clientes y explicar los efectos de los factores que han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes.

La investigación se encuentra estructurada por un marco teórico, el cual presenta una serie de conceptos relacionados al tema investigado, fortaleciendo el conocimiento acerca del comportamiento de decisión de compra de los consumidores.

A continuación posee un diseño metodológico, donde se detalla el tipo de investigación que se realizó, se refiere a una investigación cuantitativa con elementos de enfoque cualitativo, según su profundidad esta investigación es descriptiva, ya que comprende la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual.

Llegando a conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados y al final de este estudio se encuentran los datos bibliográficos que hacen referencia a las citas de donde proviene la información.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los consumidores tienden a tener distintas personalidades y a comportarse de distintas maneras, esto debido a diferentes causas generadas en el medio, es por eso que se debe de conocer el comportamiento de decisión de compra de los clientes y proponérselo como un trabajo más para las empresas que se dedican a la venta de productos o servicios, ya que es de gran importancia conocer la forma de pensar y actuar de cada uno de los clientes, para poder brindar productos o servicios que realmente satisfagan deseos y necesidades de los consumidores.

El centro de copias CYBER Estudio 54 es una pequeña empresa que se dedica a la reproducción de fotocopias, impresiones fotográficas y servicios de internet es una empresa que tiene ya 9 años en el mercado y ha ido creciendo poco a poco.

Dicho centro de copias CYBER Estudio 54, cuenta con máquinas fotocopadoras capacitadas para producción en grandes cantidades, PC modernas e impresoras a color, con muy buena calidad. Además de eso al paso del tiempo se ha venido ampliando para brindar una mejor comodidad, pero no cuentan con información real, tangible que haga referencia al comportamiento de decisión de compra de los consumidores, ya que en su trayectoria no se ha elaborado ningún estudio al respecto.

Realmente un estudio del comportamiento de compra de los consumidores, ayudaría grandemente a esta empresa, ya que brindaría mucha información valiosa para la empresa, en cuanto a sus clientes y sus preferencias, a la hora de comprar, conociendo así de esta manera los tipos de clientes que frecuentan la empresa por sus servicios.

Es por tal razón que surge la siguiente interrogante ¿Cómo es el comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación trata sobre “El Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018”.

Todas las empresas, dedicadas a la venta de productos o servicios, deberían de conocer cuál es el comportamiento de decisión de compra de sus consumidores, ya que es de gran importancia para cualquier empresa, puesto que se puede usar como una herramienta esencial para lograr la fidelidad de los clientes, es por tal razón que esta investigación es de gran beneficio para el centro de copias CYBER Estudio 54.

El propósito del estudio es conocer el comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, ya que esta empresa, en su trayectoria desde su fundación, no cuenta con ningún estudio relacionado al tema, donde se pueda conocer con claridad con que tipos de clientes tiene relación la empresa, además se describirá el proceso de decisión de compra de los clientes, para reforzar el conocimiento y que sirva esta investigación, como una herramienta para establecer mejor relación entre cliente y empresa; así como también para la toma de decisión en las diversas acciones empresariales.

Al desarrollar este estudio, se conocerá más acerca de los clientes, y su forma de comportarse a la hora de comprar, logrando así un impacto positivo en el negocio, ya que se tendrá mayor conocimiento de la temática en cuestión.

Esta investigación servirá para dar pautas a la empresa, en la búsqueda de nuevas y mejores estrategias al momento de la toma de decisiones, además beneficiará a los empleados, ya que ampliarán su conocimiento acerca del comportamiento de los clientes, logrando de esa manera ser más eficaces en sus labores.

No obstante también se beneficiaran los clientes de dicha empresa, ya que al tener mayor conocimiento acerca del comportamiento de los clientes, logran dar un mejor servicio, que logre satisfacer las expectativas del cliente con respecto a la atención.

Otros beneficiarios con este estudio son los docentes y estudiantes de la universidad, ya que tendrá una fuente más de información con respecto al tema del comportamiento de decisión de compra de los consumidores.

Y por último a los presentes investigadores, fortaleciendo así sus conocimientos y poniendo en práctica técnicas de investigación, además de ser un requisito de titulación, se logra una experiencia plena al ejercicio de sus habilidades y capacidades.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de decisión de compra de los clientes del Centro de Copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir los tipos de clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018.
2. Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018.
3. Explicar los efectos de los factores que han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018.

Capítulo II

2.1. MARCO REFERENCIAL

a. ANTECEDENTES

El comportamiento de compra del consumidor es un tema de gran importancia, es por ello que en la actualidad, se han venido haciendo diferentes estudios para llegar a conocer, cuál es ese comportamiento y cómo debe de manejarlo la empresa por lo tanto, es necesario seguir investigando este tema para reforzar el conocimiento.

Entre algunas investigaciones previas se encuentran las siguientes:

Usín, (2013) Con su tema experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya España, con el objetivo de incorporar la percepción del propio consumidor respecto a las estructuras sociales, por lo tanto se concluye que la participación social tiene efectos en el comportamiento del consumidor.

Raiteri, (2016) En su trabajo de investigación, el comportamiento del consumidor, universidad Nacional de Cuyo Argentina, esta investigación presenta la sociedad de consumo y sus recursos para aumentar el consumo por medio de la publicidad y el marketing, haciendo estudio del comportamiento del consumidor, factores que afectan el comportamiento. Llegando a la conclusión que la psicología en el comportamiento del consumidor influye aumentando las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Tesis realizada por Saredi, (2006) con el Tema: “El Punto de Venta como factor determinante de la Decisión de Compra del Consumidor, en Buenos Aires Argentina”, con el objetivo de determinar la importancia de las herramientas de merchandising y su influencia en la decisión del consumidor, encontrando como

resultado principal que el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varía según el punto de venta y lo que este ofrece.

Estudio de Mercadeo de Sanabria, (2009) con el Tema: “Estudio del Comportamiento del Consumidor y su Influencia en las Decisiones de Compra, caso Hipermercados de la Ciudad de Sogamoso Colombia. Con el objetivo de definir el perfil general del comprador en los hipermercados establecidos en la Ciudad de Sogamoso, Colombia, mediante el establecimiento del proceso de decisión de compra del consumidor, encontrando como resultado que los hábitos de los consumidores implican mucho en la decisión de compra de los mismos

Salomon , (1997) Comportamiento del consumidor una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra.

Rondón, (2013) Comportamiento del consumidor en los centros privados. La variable comportamiento del consumidor resulta de utilidad para toda empresa que quiera identificar qué quiere y necesita el mercado y satisfacer las necesidades mejor que la competencia

Urbina, (2010) Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura en Gerencia con mención en Mercadeo y Publicidad. Con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor y efecto de los medios de comunicación en la nueva campaña publicitaria de Pepsi. Llegando a conclusión que las campañas publicitarias tienen influencia en los jóvenes además de influir otros factores como logo y promociones

Meza & Villalta, (2015) En su Seminario de graduación “Estudio del comportamiento del consumidor Managua Nicaragua”, con el objetivo de analizar

los principales factores que influyen en la psicología del comportamiento del consumidor. Este trabajo aborda lo relacionado a los factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor, dando como resultado la importancia de estos factores en el aumento de venta de los productos.

Tijerino, (2011) En la Universidad Centroamericana de Managua, realizó investigación de mercado sobre el proceso de compra de los consumidores. Con el objetivo de determinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de Librería Patria, dando como resultado que el clic que motiva a los clientes a comprar, son las fuerzas sociales, principalmente grupos de referencia y familias.

Las investigaciones antes mencionadas han servido de apoyo en referencia para la elaboración de este trabajo, dando pautas para complementar y mejorar la información y conocimientos sobre esta temática, en cuanto a la definición de los indicadores y establecimiento de los objetivos de las variables de estudio.

b. MARCO TEÓRICO

1. Comportamiento de decisión de Compra

El comportamiento que tienen los consumidores cuando van a adquirir un objeto varía dependiendo de la persona y el tipo de producto y la situación (Polo, 2014)

Cuando se habla del comportamiento de los consumidores, el autor se refiere a cada uno de esos aspectos o características que identifican a los clientes a la hora de visitar los negocios, a su forma de evaluar los productos o servicios y en como ellos toman decisiones de compra.

Este tipo de comportamiento se puede observar en la vida cotidiana, en cada uno de los comercios de los alrededores, donde a diario interactúan los clientes con sus proveedores comprando ya sea para satisfacer una necesidad o un deseo.

1.1. Tipos de clientes

Los tipos de clientes con los que se puede encontrar un vendedor y cómo clasificarlos para que tú forma de venderles tenga sentido. A pesar de que se diga que cada persona es única, si has vendido cualquier cosa habrás notado que siempre se puede encontrar una característica en común que nos permite clasificarlas – porque nos encanta clasificar (Polo, 2014)

Según el autor los clientes no son todos iguales, y se encuentran en distintos medios ya sean internos o externos, además todos presentan diferentes características las cuales se debe de aprender a identificar para poder clasificarlos según su forma de comportarse y de esta manera poder hacer más ventas exitosas.

En el mundo del comercio se practica mucho la segmentación de clientes, ya que es de gran importancia para las empresas y se ve cómo algunos productos que desarrollan estas, están dirigidos para un sector económico en específico. Además la clasificación de los clientes es esencial para conocer el comportamiento de cada cliente que visita la empresa y poder brindar un mejor producto o servicio adecuado a su necesidad o deseo.

Entre los diferentes tipos de clientes están los que se explican en la clasificación que a continuación se detalla:

1.1.1. Según su formalidad

Se tiene presente el papel que juega el cliente en el día a día de las compañías, y eso lleva a estar pendiente de su formalidad; aunque para algunos puede que no sea lo más importante pero sí una de las claves del éxito si se consigue crear fidelidad y compras recurrentes gracias a ellos; por eso es interesante conocer lo mejor posible a los clientes y saber así cómo actuar con cada uno de ellos (Instasent, 2018)

Es de gran importancia crear un vínculo entre la empresa y el cliente, más con aquellos clientes que frecuentan nuestros negocios ya que de ellos dependerá el éxito de la empresa, sin importar si sus compras no son tan grandes, pero si este compra de manera frecuente aportara al crecimiento de la misma.

En la actualidad muchas empresas ponen en práctica la teoría, más las grandes empresas donde sus clientes son otras pequeñas empresas que distribuyen sus productos y los hacen llegar hasta el consumidor final.

✓ Clientes formales

Esta clasificación está dirigida a identificar oportunidades de negocio convencionales que puedes encontrar en innumerables listas y sitios, la clasificación tradicional aporta muy poca información relevante para un vendedor. Se suele clasificar a estos clientes por: Género, Ubicación, Ingresos económicos y Profesión (Polo, 2014)

La clasificación de los clientes formales es una herramienta para mejorar las oportunidades de las empresas de crecer, ya que esta permite conocer de manera segmentada los tipos de clientes.

En las empresas de Nicaragua se manejan distintas bases de datos en las cuales se puede encontrar información detallada de los posibles clientes, para otra empresa interesada en esos prospectos.

✓ Clientes informales

Cabrera, (2015) Señala que los clientes informales son difíciles de clasificar, dado a la naturaleza de sus características, siendo la principal inestabilidad en la decisión de compras, la cual no se ajusta a ningún patrón de compra.

Los clientes informales para el autor, son un tipo de cliente con el cual las empresas deben de tener mucho cuidado, puesto que se conoce muy poco de ellos y esto puede incurrir en gastos o incluso pérdidas para los negocios.

Cabe señalar que en su mayoría, este tipo de cliente afecta a las empresas que trabajan con sistemas de apartado o bajo reservaciones y es aquí donde muchos cometen el error de no pedir la información necesaria de contacto y al final el cliente no llega o no cumple con lo acordado haciendo perder a la empresa.

1.1.2. Según su permanencia

El tiempo de permanencia de un cliente en la empresa dependerá de la cantidad de compras previas y no previas estimuladas a través de las acciones del merchandising o naturaleza de los productos. (Martinez Martinez, 2005)

El autor refiere a la permanencia como un acto correspondiente a la empresa, ya que este tiene que ser estimulado por la empresa mismas haciendo actividades que provoquen al cliente a comprar con frecuencia, ya sean productos que todavía no necesite pero que en un tiempo llegara a necesitar o crear la necesidad y el deseo de comprar.

En este caso podría hacerse mención en actividades de aniversario o eventos locales, donde se pueden implementar acciones publicitarias de la empresa para atraer clientes o creando un ambiente más atractivo para el consumidor, como puede ser la remodelación del local.

✓ Clientes activos

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2016)

La estabilidad de las empresas está en su buena relación con los clientes ya que estos a su vez son la fuente que los mantiene en el mercado y los hace competitivos, y al criterio de Thompson, los clientes activos son los clientes que a menudo están realizando compras y su aporte puede ser poco o significativo pero no deja de generar ingresos a las empresas.

El éxito de las empresas, depende entre otras cosas de sus clientes activos y de su continua relación comercial, estos pueden utilizar distintas formas de hacer negocios y sus formas de pago, en la vida cotidiana una de estas formas son los créditos, donde se establece un periodo determinado para pagar el bien o servicio recibido.

✓ Clientes inactivos

Son aquellos que realizaron su última compra hace mucho tiempo atrás, por lo que se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no lo necesitan. (Escudero, 2015)

El tipo de empresas según su rubro o giro económico, a veces a las empresas, no les permite identificar detalladamente que tipo de cliente, ya no lo está frecuentando y es aquí donde el autor comenta que, no se ve con anticipación que tipo de cliente se está apartando de la empresa, esto a su vez es una alerta ya que un descuido puede hacer que un buen cliente generador de utilidades deje de comprar, es por tal razón que debe de hacerse continuos estudios para conocer a los clientes.

En Nicaragua han existido empresas que en su trayectoria, no lograron permanecer en el mercado por ende se les imposibilitó crecer, ya que no se dieron la tarea de crear un ambiente satisfactorio entre ellos y sus clientes y estos prefieren utilizar otras marcas u otros proveedores.

1.1.3. Según la frecuencia de compra

Son clientes que han realizado compras, pero fuera del periodo establecido por la empresa. Son clientes a los cuales se puede recurrir en algún momento, de cara a que vuelvan a comprarnos (Fernández Lastra , 2017)

Según el autor, estos consumidores, son clientes que pueden ser persuadidos por la empresa en algún momento, para que estos vuelvan a comprar, ya que estos clientes sí compran los productos o servicios de la empresa pero lo hacen en un periodo no determinado.

En Nicaragua ocurre con frecuencia, que las empresas encargadas de vender electrométricos y muebles para el hogar, como lo son Gallo más Gallo, la Curacao, el Verdugo entre otros, estos tienen una base de datos de sus clientes, a los cuales en un tiempo predeterminado ellos reestablecen comunicación con el cliente, para ofertarles sus productos nuevamente.

✓ Cliente ocasional

Realizan compras ocasionales, es decir de vez en cuando o por una única vez. Una acción posible para conocer las razones de su frecuencia de compras, es “prospectarlos” al momento en que se los da de alta. Esa prospección debe incluir datos que permitan contactarlo en un futuro y profundizar la investigación sobre su perfil o averiguar la razón por la cual dejó de comprar. (Martinez L. , 2013)

El autor indica que el cliente ocasional, es aquel que compra una vez al tiempo, y que de este cliente no se conoce mucho donde hace recomendación para las empresas a investigar más a este tipo de cliente, para conocer sobre sus gustos y deseos, además de conocer número de contacto para poder hacer una mejor prospección.

Esta problemática pasa en su mayoría con pequeñas empresas o comercios, las cuales generan ventas y no tratan de tener un vínculo con el cliente. Por ejemplo las ventas de repuestos de vehículos en Matagalpa, en su mayoría solo venden el repuesto, pero no recolecta ningún tipo de información del cliente, así que de este cliente solo se sabe que compró una vez y no se sabe si este volverá a comprarles.

✓ Cliente promedio

Sus volúmenes de compra se encuentran en un intervalo, en más o en menos, respecto al promedio general, son clientes que se muestran satisfechos y el producto o servicio que obtuvieron es lo que esperaban, se considera conveniente realizar estrategias en el que se ofrezcan mejores servicios con nuevas alternativas, con el fin de lograr que este grupo de clientes aumente el volumen de sus compras y la permanencia como cliente. (Martinez L. , 2013)

Para el autor el cliente promedio es aquel que tiene una participación de compra, ni muy baja ni muy alta, es decir que se encuentra en una media estable de compra, además a este tipo de clientes hay que motivarlos aunque se encuentren satisfechos, se debe conseguir que este grupo de cliente aumente sus compras y que la empresa pueda contar con ellos, por un largo tiempo de permanencia con la empresa.

Estos clientes pueden ser los clientes pequeños, que visitan las distribuidoras de abarrotes propietarios de sus pulperías, ya que estos tienen que estar realizando compras a menudo, para abastecer sus negocios y aunque se encuentren contento con sus proveedores siempre estos deberán de tratar de ganar más su fidelidad para que sigan comprando.

✓ Cliente fiel

Son esos clientes que por lo general es más fácil venderles porque adoran a tu empresa y lo que haces. Por lo general, estos tipos de clientes no están allí por el precio sino porque comparten la visión de lo que haces y les encanta cómo lo haces. (Polo, 2014)

Para este autor los clientes fieles, son aquellos que siempre estarán consumiendo de los productos o servicios que la empresa ofrezca, ya que este tipo

de cliente, se encuentra completamente satisfecho con lo que la empresa hace por ellos.

En la ciudad de Matagalpa existen empresas y pequeños negocios, que tienen estos tipos de clientes, debido a que, se les brinda productos de calidad y se les da un buen servicio, uno de estos negocios podría ser asados el Taquero, ya que cuenta con clientes fijos, que les encanta este tipo de comida que ellos comercializan.

1.1.4. Según lo que aportan a la empresa

Específicamente al dinero que invierten en cada una de sus compras, es decir que esto tipos de clientes son todos los clientes fijos que siempre están comprando. (Polo, 2014)

Cuando el autor hace referencia a los clientes, según lo que aportan a la empresa, está hablando de aquellos clientes fijos que sin importar si sus compran son grandes o pequeñas, ellos siempre visitan la empresa para comprar y de esta manera aportan a la estabilidad y crecimiento de la empresa.

Un ejemplo claro de este tipo de clientes, podría ser según su nivel de preparación, lo cual garantizan ser clientes fijos en un centro de copias, como pueden ser docentes de escuelas y alumnos, donde ellos realizan sus compra con mucha frecuencia y estas compran unas veces pueden ser grande y otras bajas pero siempre recurren al mismo negocio, para obtener este tipo de servicio.

- ✓ Clientes con grandes facturas

Son esos clientes que llenan la caja de tu empresa. Generalmente, suelen comprar a menudo y cuando lo hacen lo hacen en grande. (Polo, 2014)

Para el autor este tipo de cliente es un cliente de especial importancia, que por lo general lo tienen empresas grandes, que sus clientes realizan grandes compras y lo hacen con mucha frecuencia, pero si hay que ver detalladamente que son los que compran a menudo y distinguirlos de los clientes que han hecho una compra grande pero solo en una ocasión.

Estos clientes son fijos que ya han logrado una fidelidad con sus proveedores puesto que confían en sus productos, se podría decir que son clientes que tienen negocios y recurren a otras empresas para obtener sus materias prima un ejemplo de esto podría ser una panadería que compre la harina al por mayor y sus compras sean siempre grandes y se realicen en un periodo no más de 15 días.

- ✓ Clientes que no gastan ni mucho ni poco

Tomo en cuenta esta clasificación porque para un vendedor es necesario darle una equivalencia en hora-esfuerzo-dinero a cada venta. Al igual que “el cliente promedio”, en este caso se trata solo de mover el cliente hacia gastos más altos (si es posible) o que te haga referencia a más clientes potenciales. (Polo, 2014)

Según el autor, es posible lograr que los clientes que no hacen compras significativas, compren un poco más de lo tradicional, y si no es posible, se debe tratar, de que éstos hagan referencia a otros prospectos potenciales para la empresa.

Con un poco de prospección es posible lograr que el consumidor se interese más por un producto aunque este tenga un costo un poco más alto del que él esperaba. Por ejemplo cuando un vendedor ofrece un producto de mayor calidad que el que el cliente busca y este le muestra las ventajas de invertir un poco más para llevar un producto de mayor calidad y logra que el cliente compre el producto con un precio mayor.

✓ Clientes que gastan poco

Aquí puede tratarse de un cliente regular que siempre pide precios bajos. A diferencia de la clasificación de los clientes por frecuencia de compra, en este caso no hay que empujarlos a hacer pedidos más grandes porque se pueden sentir agobiados y nunca más regresar. El trabajo de un vendedor con estos tipos de clientes es determinar por qué sus facturas son bajas (Polo, 2014)

Con respecto a la referencia del autor este tipo de clientes son los que siempre hacen compras a la empresa, pero sus compras siempre son por montos menores a los esperados, pero a diferencia de los clientes ocasionales, este siempre están realizando compras a la empresa, por lo tanto no hay que insistir tanto para que incrementen sus compras ya que estos se pueden sentir hostigados y dejar de comprar a la empresa.

Un ejemplo de este tipo de este tipo de clientes pueden ser aquellos clientes que visitan centros de fotocopias eventual mente que no tienen trabajos ligados a la reproducción de documentos y que solo por ocasiones necesitan reproducir o imprimir algún archivo.

1.1.5. Según lo que buscan

Con este tipo de cliente es necesario conocer realmente lo que el cliente anda buscando para de esa manera ofrecer el producto adecuado, ya que si no se hace de esa manera se encontraran muchas contradicciones en cuanto al producto ofertado (Polo, 2014)

Plantea el autor que el vendedor debe de saber identificar lo que el cliente anda buscando ya que si no se hace de esta manera y se le comienza a ofrecer productos que no son del agrado del cliente se pueden producir disgustos en el cliente. Es mejor identificar el tipo de producto que el cliente anda buscando para

ofrecerle y resaltar las características de ese producto para que la decisión de compra sea más segura.

Conocer los clientes es muy importante, ya que se tienen mayor noción de sus características y con este tipo de cliente se debe poner atención para ofrecer lo que él quiere que se le ofrezca, porque es un cliente que cree saber lo que necesita, un ejemplo de ello son clientes conocedores de marcas y cuando se les quiere vender una marca que para ellos en su experiencia no es buena ahí se origina una discusión por tratar de vender una marca que para él no es buena

✓ Clientes enfocados en el precio

Los clientes perciben el valor de un producto o servicio de distintas formas dependiendo de los atributos que sean relevantes para ellos, se ve también que entre el mismo segmento de clientes existen unos que perciben el precio de distintas maneras. (Nicolás , 2007)

El autor refiere que los distintos tipos de clientes tienen diferentes formas de percibir los precios de los productos, aunque los clientes sean del mismo segmento de mercado tienen distintas formas de percibir el precio.

Por lo general este comportamiento se ve en los supermercados, ya que los productos tienen fijados sus precios y a este lugar llegan clientes con mucha y poca capacidad adquisitiva y es aquí donde cambia la forma de percibir los precios de los productos.

✓ Clientes enfocados en el valor – calidad

Por lo general saben muy bien que es algo bueno, de calidad, que se adapta a sus necesidades específicas y este tiene un precio que ellos están dispuestos a pagar. (Polo, 2014)

El autor argumenta que este tipo de consumidores no discuten mucho en cuanto al precio ya que están convencidos de que lo que ellos quieren es de gran calidad, además de que satisface todas sus necesidades por lo tanto están dispuestos a pagar por el producto sin dudar mucho por el precio que este tenga.

En su mayoría de consumidores este comportamiento se ve con aquellos que gozan de buena posición económica y que les gusta los productos de buenas marcas, ya que para ellos representa calidad y están dispuestos a gastar con tal de tener el tipo de producto que satisface sus expectativas.

1.1.6. Según sus rasgos o características personales

La personalidad está formada por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos que distinguen a una persona de las demás. (Vazquez, 2012)

El autor señala que todos los consumidores responden a características psicológicas distintas y que el estilo de consumo va a estar en dependencia al ambiente que les rodea, es decir que los clientes que se sienten cómodos y a gusto con los productos que el mercado ofrece es más probable que se conviertan en clientes fieles y frecuentes.

Este tipo de consumidores se encuentran en todo el entorno comercial ya que sin importar si sus compras sean grandes o pequeñas si tiene necesidad de cierto producto, este realizara una compra y va estar en dependencia del vendedor en crear un ambiente agradable para sin importar el carácter del cliente este se sienta cómodo y a gusto con su compra.

✓ Racional

Este tipo de clientes son los que aseguran un volumen de negocio importante pero pretenden compromisos muy exigentes en cuanto al precio y otros aspectos, como el plazo de entrega o la forma de pago del producto o servicio. (Carvajal & Ormeño, 2015)

El autor da a conocer que este tipo de clientes son clientes que ya tienen planeado o fijado su consumo en cuanto a tiempo, plazo y a como negociar los precios o formas de pago, ya que hacen un gran aporte a la empresa es por esa razón que sus compras son realizadas bajo acuerdos comerciales convenientes para ambas partes.

Un ejemplo de este tipo de consumidores puede ser una panadería ya que esta necesita se le esté abasteciendo con la materia prima y como sabe que sus compras son continuas y en grandes cantidades llegan a acuerdos con sus proveedores para conseguir un mejor precio o plazo de pago del producto.

✓ Reservado

Cliente reservado. Normalmente tiene dificultades de expresar lo que quiere, no suele contestar con precisión a las preguntas que se le hacen, nivel de desconfianza alto. Debemos demostrar nuestro interés exageradamente por él, hacer preguntas muy concretas y cerradas, ser muy amable, hacer más de una pregunta con enfoque distinto para conocer con exactitud su necesidad. (Valls, 2014)

Para este autor este tipo de cliente tiene que ser tratado de una manera cuidadosa, de modo que el cliente sienta que la empresa está interesada en hacer negocios con él, además de hacerle preguntas claras para poder saber qué es lo que realmente quiere ya que es un cliente con dificultades de expresión.

Los clientes reservados son clientes que de un carácter pasivo pero se les debe de tratar de una manera dedicada para poder saber qué es lo que realmente necesitan. Estos cliente suelen visitar los negocios y preguntar por cierto producto y en ocasiones solo observa con atención demostrando interés pero sin mucha decisión es ahí donde el vendedor debe de abordarlo e interactuar con él para conocer sus necesidades o deseos y así lograr una venta exitosa.

✓ Dominante

Este tipo de clientes Es de acciones rápidas, impaciente, interrumpe y exige razones, Es amigo de discusiones, Pertenece a la clase de los eternos descontentos, Le gusta tomar decisiones, llegando a ser egoísta y creerse superior a los demás, Le gusta hablar fuerte y se muestra brusco, sarcástico e incluso agresivo, Sus quejas son desproporcionadas con relación a error cometido. (Gadis Lady, 2010)

Según el autor los clientes dominantes son clientes con los que hay que tener cuidado y ser pacientes, ya que este tipo de clientes suelen ser conflictivos por su carácter y forma de expresarse poco amable, son clientes que les gusta siempre sobreponerse ante todo.

Los clientes dominantes son personas que les gusta siempre tener razón y que las cosas se hagan a la manera que él las pide, este tipo de cliente es más frecuente en las empresas que brindan servicios, ya que es en este tipo de empresas donde más se trata de consentir a los clientes y se es un poco más flexible con el cliente para satisfacer sus deseos y que este tenga una buena imagen del negocio.

✓ Hablador

Este tipo de cliente se caracteriza por su gran locuacidad ya que no para de hablar, pareciendo ignorar el paso del tiempo y tratando incluso de temas que no tienen nada que ver con la compra (Mateos, 2013)

Expresa el autor que este tipo de cliente es aquel que le encanta llegar a la empresa y hacer plática hasta de cosas que no tienen que ver con el tema en cuestión, y que hay que tratar de darles la atención más rápida para tratar de que sea directo en lo que necesita logrado de esta manera no expandir la plática ya que quita mucho tiempo al vendedor.

En ocasiones estos clientes se los encuentran los vendedores que ofrecen sus productos en preventiva como lo es el caso de muchos distribuidores donde el vendedor visita al cliente y este le hace un sin número de preguntas y al final no logran cerrar la venta.

✓ Tímido

Este tipo de cliente se presenta inseguro de sí mismo, quizá bajo una presión de relacionarse con los demás. A este tipo de cliente hay que acrecentar su confianza mediante demostraciones físicas palpables, como pueden ser fotografía, catálogos, facturas etc. Que genere tranquilidad en él. (Mateos, 2013)

Argumenta Mateos que este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo, además de tratar de incrementar su confianza con acciones que lo hagan sentir cómodo e identificado con la empresa.

Lograr que este tipo de cliente se sienta con más confianza es trabajo del vendedor, ya que desde que se acerca a la empresa este tiene que saludarle y demostrarle seguridad y confianza para que el cliente pueda expresar lo que anda buscando, y después de hacer la venta despedirlo con todo el carisma para que el cliente sienta confianza en volver.

✓ Impaciente

Son clientes que siempre van con prisa y que necesitan que se les atienda lo más antes ante posible. Son personas nerviosas y no muy habladoras, concisas en sus explicaciones y comunicaciones. (Villanueva López , 2012)

Para el autor este tipo de clientes son clientes que caminan con muy poco tiempo y que no les gusta mucho la plática que el vendedor se tarde ya que solo necesitan cierto producto que ya lo tienen definido y nada más.

Estos clientes son frecuentes en negocios como lo son las fotocopiadoras ya que en ocasiones los clientes andan contra el tiempo haciendo sus trámites y necesitan lo más pronto posible que se les brinde el servicio sin que se les haga platica ni que se le ofrezca ningún otro servicio o producto.

✓ Gruñón

Es una persona que suele estar enfadada, pero que cuando se calma se puede tratar con ella sin problemas si el vendedor ve que está muy enfadado es mejor dejarle para otro momento para calmarle, el vendedor debe pedirle disculpas sin excederse a empezar una nueva discusión. (Cristina , 2016)

Expresa el autor que el cliente gruñón, tienen características muy difíciles de tratar y que debe de ser atendido de manera cuidadosa ya que es muy expresivo en cuanto a lo que siente y este comportamiento puede ocasionar que otros clientes se vallan de la empresa por tal comportamiento así que debe de ser atendido lo más pronto posible y de preferencia lo debe de hacer alguien con capacidad.

Un cliente gruñón puede ser un cliente que este molesto por alguna razón y que se estresa con facilidad, son clientes que tienen un carácter fuerte, las empresas como una tienda de productos electrodomésticos como lo es El gallo más

gallo al tratar con un cliente de estos deben de hacerlo con cuidado y de preferencia dentro de la oficina del gerente para que no afecte a los demás compradores.

✓ Metódico

Es un cliente tranquilo, lento, normalmente dubitativo pero muy vacilante al tomar sus decisiones, a primera vista parece un cliente fácil de atender pero hay que tener cuidado con la información que se le proporciona, debe de ser exacta y clara ya que este tipo de cliente no acepta con mucho agrado las contradicciones. (Villanueva López , 2012)

El autor recomienda que a este tipo de cliente no hay que contradecirle ya que su carácter es engañoso, aparenta ser tranquilo y calmado pero si se le contradice se molesta y puede poner en peligro la venta, así que hay que tenerle paciencia mientras se decide por lo que quiere y ser breve con la opinión en cuanto a su criterio.

Un ejemplo de este tipo de clientes son aquellas personas que llegan a un negocio en busca de un producto que saben que es de calidad, pero al ver otras opciones con diferentes precios suelen detenerse a analizar más las ventajas y desventajas de los productos y no les gusta que se les trate de convencer ya que este cree conocer los productos así que no les gusta que se les contradigan

✓ Impulsivo

Este tipo de cliente puede sentirse ofendido si se le ofrecen demasiados detalles y actúa de manera imprevisible y por lo tanto puede resultar complicado saber lo que desea, además cambia de opinión con mucha rapidez y facilidad, suele ser una persona nerviosa que habla con cierta brusquedad. (Tejada Molina , 2014)

Para el autor el cliente impulsivo es un cliente complicado que cambia de opinión con facilidad y aunque no es como el cliente gruñón este también tiene un carácter brusco y sus palabras podrían ser ofensivas, así que el vendedor debe de tener paciencia y aprovechar la mejor oportunidad para cerrar un trato.

A este tipo de cliente debe de tratarse de manera breve, de forma directa con respecto a los productos que se le ofrecen, sin dar muchos detalles. Además de tratar de que no se valla del negocio, ya que es de los clientes que si se sienten muy comprometidos mejor se retiran del negocio antes de negociar precios u ofertas.

✓ Escéptico

Estos clientes tienden a sobrevalorar los aspectos negativos de los servicios y a infravalorar los datos positivos, tiende a dudar de las ventajas o beneficios de los productos siente que puede estar siendo manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing así que está en continua actitud de auto defensa y tiende a discutir y aferrarse a sus propias decisiones. (Gutiérrez Valdemoro, 2016)

Como lo expresa el autor estos clientes más que en otro lado se encuentra en las empresas que brindan servicios, y estos suelen exagerar las cosas en cuanto a los detalles con el servicio, además no le gusta mucho que se le explique mucho acerca de los beneficios que obtendrá ya que siente que son falsedades de mercadeo.

Este tipo de cliente hace referencia a aquellas personas que por su experiencia o estudios creen conocer las estrategias o técnicas de venta de los negocios, ya que siempre están a la defensiva con cualquier oferta que haga la empresa y puede ser que compren o consuman del servicio brindado por el negocio pero son difíciles de complacer por su estilo de comportamiento.

2. Proceso de Decisión de compra

El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa mucho tiempo después. El marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013)

El autor refiere que el proceso de decisión de compra inicia mucho antes de realizar la compra en sí, es decir antes de estar en el punto de compra frente al producto, y que luego de realizar la compra dicho proceso continua, es por tal razón que refiere que el estudio del marketing es esencial y que no debe de enfocarse solo en la compra si no que debe de continuarse un proceso de pos compra.

Este proceso consta de distintas etapas las cuales deben de ser tomadas en cuenta por las empresas que venden sus productos o servicios, además deben de estar claras del concepto de la decisión de compra para realizar estrategias de ventas acorde a las necesidades y deseos de los consumidores.

2.1. Etapas del proceso de decisión de compra.

Además de revisar los roles de conducta de compra, las empresas inteligentes investigan el proceso de decisión de compra que corresponde a su categoría de productos y las marcas que creencias tienen sobre estas y que tan importante son para ellos el producto, como toman decisiones de la marca y que tan satisfechos quedan después de la compra. (Kotler & Rein, 2008.)

Según el autor existe empresas que realizan estudios del comportamiento de compra de los consumidores don de estas investigan por categoría y marca de productos para así tener una mejor idea de cómo crear técnicas de venta para estos consumidores. Además de solo hacer el estudio también refiere que realizan una investigación o un análisis pos compra para tener una idea de que tan satisfecho quedo el cliente con el producto.

Un ejemplo claro de este tipo de comportamiento por parte de las empresas son aquellas pequeñas encuestas que realizan las empresas para identificar como se sintió el cliente al ser atendido y que tan satisfecho esta con su compra y verificar si este cliente volvería a comprar en el negocio.

2.1.1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad esta última puede ser accionada por estímulos internos como sentir hambre o sed o una estimulación externa como ver un anuncio que después se convertirá en un impulso, al recabar información de varios consumidores los mercadólogos pueden identificar los estímulos más frecuentes que provocan que surja un interés por una categoría de un producto, luego pueden desarrollar estrategias de marketing que despierten el interés de los consumidores y los conduzca a la segunda etapa. (Kotler, 2002)

Según el autor el reconocimiento del problema es la primera fase de la decisión de compra, donde el cliente siente un deseo o una necesidad de adquirir un producto o un servicio y dicha fase puede ser activada por una necesidad física o con un impulso de poseer cierto producto.

Todas las personas tienen la necesidad de comenzar todos los días con un buen desayuno, esto los impulsa a comprar productos ya sea para prepararlo o comprar ya preparado, sin embargo existen otro tipo de impulso como lo son la tecnología en los celulares, cada vez que sale un nuevo modelo los consumidores quisieran adquirirlo.

✓ Necesidad

Puede definirse como una sensación de insatisfacción, de carencia de un bien básico, teniendo en cuenta que el calificativo de básico es relativo ya que está

condicionado por factores sociales y grupales. Por tanto el concepto de necesidad no es estático además de no ser fácilmente generalizable ni predecible. Existe una jerarquización clásica de las necesidades de Maslow, cuyo ordenamiento piramidal indica que a medida que se ven cubiertas las necesidades de un nivel inferior, comienza a manifestarse las necesidades del nivel inmediato superior. (Dvoskin, 2014)

El autor hace referencia que las necesidades es la carencia de un bien básico, pero que este va a estar condicionado por los factores sociales ya que la definición de básico varia en dependencia a este tipo de grupos sociales. Menciona que las necesidades no pueden ser predecibles ya que a medida que se satisface una necesidad surge otra.

Para los consumidores de las clases sociales bajas su necesidad en sus hogares de tener un T.V es contar con este aparato electrónico y que reproduzca los canales locales. Mientras que para las personas de clases sociales con mayor poder de adquisición su necesidad va más a ya de solo sintonizar canales locales sino que también necesitan contratar señales por cable, internet, y teléfono.

✓ Oportunidad

La oportunidad de marketing es una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad. (Porter, 2015)

El autor da a conocer que la oportunidad es de beneficio mutuo tanto para la empresa como para el consumidor, ya que el bien ofertado por la empresa es de interés y beneficio para el cliente ya que puede estar más favorable o tiene alguna especie de regalía, y para la empresa es rentable ya que existe una mayor probabilidad de venta.

La compra de un producto o servicio puede darse por necesidad o por aprovechar una oportunidad ya que puede motivarse cuando el cliente siente que existe una oportunidad de salir beneficiado con dicha compra. Por ejemplo cuando en una casa comercial se está ofertando la venta de una cama y está en oferta que puede llevarla al crédito sin intereses además de obtener por la compra un electrodoméstico de regalía.

2.1.2. Búsqueda de información

Un consumidor estimulado que reconoce un problema deseara buscar más información. Podemos distinguir entre dos niveles de estímulos. En el estado de búsqueda menos intenso, la persona simplemente se ve más receptiva a información acerca de un producto, en nivel de búsqueda de información activa la persona navega por internet, telefonea a amigos y visita tiendas para averiguar más acerca del producto, entre las fuentes de información para el consumidor están: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos) las fuentes comerciales (publicidad, sitios web, presentaciones exhibiciones). (Dvoskin, 2014)

El autor refiere que existen dos tipos de clientes a la hora de buscar la información, donde uno de ellos es más receptivo es decir que acepta la información percibida y existen otros clientes que aunque vean información de los productos ofertados por la empresa siempre están buscando más información del mismo producto en cuanto a precio, calidad, accesibilidad, Y que suelen recurrir a distintas fuentes para tener mayor conocimiento.

En esta fase de decisión se puede tomar como ejemplo a aquellos clientes que siempre consultan acerca de un producto que necesitan en diferentes empresas o con diferentes proveedores, como puede ser una pequeña empresa de fotocopias puede buscar información en distintos lugares acerca de los proveedores de papel los cuales hagan su mejor oferta y eligen la que más les conviene.

✓ Fuentes personales

Las fuentes más efectivas suelen ser las personales ya que son aún más importantes en cuanto a influir en la compra, ya que estas legitimaban o evalúan productos para el comprador. A medida que se obtiene más información aumenta la conciencia y conocimiento que tiene el consumidor de las marcas y características disponibles. (Kotler & Armstrong, 2001)

Refiere el autor que las fuentes personales suelen incrementar la conciencia de compra del consumidor, es decir que entre más sepa el cliente acerca del producto o servicio mayor interés tendrá en adquirirlo. En esta etapa el cliente adquiere mayor confianza ya que evalúa los productos o servicios que desea adquirir con alguien que domina muy bien las características de estos.

Cuando las personas quieren comprar un auto por lo general siempre consultan entre ellos o buscan a un mecánico que sepa de vehículos para cerciorarse de que la compra que realizaran es buena, de esta manera sienten confianza en la compra que realizaran

✓ Fuentes comerciales

En términos genéricos los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, como son: publicidad, sitios web, intermediarios, empaques o anaqueles. Es decir de fuentes controladas por los especialistas de marketing. (Kotler & Lane Keller, 2012)

El autor se refiere a las fuentes comerciales como métodos de información masiva, donde la información puede llegar a más prospectos esta información puede darse a conocer a través de medios digitales o tangibles.

Ejemplo claro de este tipo de fuente de información pueden ser las volantes que entregan las empresas informando a la población acerca de sus productos o los anuncios comerciales que se pueden ver por la t.v. y el internet.

✓ Fuentes políticas

Las alternativas políticas existen de manera accesible, de este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Este tipo de fuente trata de comunicación acerca de planes políticos y campañas donde se proponen ofertas razonables para el desarrollo de los países. (Eskibel, 2015)

Según el autor este tipo de fuente está dirigida meramente a la parte política de la sociedad, donde la información que se promueve es de interés público ya que lo que se publica tiene que ver con el beneficio para la comunidad en general.

Como es el caso de los planes políticos o sus campañas publicitarias para acaparar la mayor cantidad de votantes la gaceta, o canales propios de los partidos políticos para informar de sus proyectos. Todos estos son medios de información políticos

✓ Fuentes experimentales

Este tipo de fuente tiene que ver con la visita a los lugares donde se ofertan los productos o servicios. La importancia de estas fuentes varía con la situación de decisión, ya que los consumidores después de consultar las fuentes públicas y comerciales, tienen más conciencia de cierta información. Las fuentes experimentales resultan esenciales en la toma de decisión. (Kotler & Rein, 2008.)

El autor argumenta que las fuentes experimentales trata de que los clientes visiten los negocios para fortalecer la decisión de compra ya que previamente los consumidores abran recibido información de las fuentes comerciales y personales,

solo hace falta que el vendedor apoyado en que el cliente pruebe el producto o servicio para cerrar la venta.

Un ejemplo de las empresas que hacen este tipo de acciones seria casa pelas, ya que cuando hacen una campaña promocional invitan a los prospectos a que lleguen a la empresa a que prueben los vehículos que se están ofertando o cuando una empresa promociona un nuevo producto realiza degustaciones en los centros de distribución para que los clientes prueben y conozcan el nuevo producto y si es de su agrado estos compraran.

2.1.3. Evaluación de Alternativas

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación: compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta. (Kotler & Armstrong, 2007)

Según el autor la evaluación de las alternativas es un proceso que pasa cada individuo a la hora de realizar una compra, y que cada cliente tiene una forma de actuar diferente a la hora de evaluar las alternativas ya que existen clientes con distintas formas de comportarse tanto así que algunos solo compran por intuición.

Este tipo de comportamientos es bastante usual en los super mercados ya que existen una gran variedad de productos los cuales tienen productos sustitutos algunos clientes se dan la tarea de evaluar entre la calidad y precio.

✓ Por los atributos

Sabiendo que los consumidores prestan mayor atención a los atributos que a los beneficios de un producto muchos mercadólogos se enfocan en explotar los atributos que llaman la atención de los consumidores, ya que durante la evaluación de alternativas el consumidor desarrolla una creencia sobre la marca y la posición que tiene con respecto a sus atributos. (Kotler, 2002)

El autor refiere que los consumidores dirigen su atención más que a otra cosa en los atributos de los productos, es decir sus características y sus beneficios ya que al ser consumidores tienen experiencia y son conocedores de las marcas de los productos que compran.

Cuando un negocio de fotocopias compra una marca de papel, éste busca que el papel sea de calidad y que no perjudique sus máquinas a la hora de reproducir los documentos y la experiencia que tienen por el hecho de trabajar en ese rubro le da la capacidad de elegir la marca más conveniente.

✓ Según necesidades y deseos específicos

Las necesidades constituyen un factor básico del cliente, que orienta las expectativas hacia un determinado tipo de solución donde se manifiesta una serie de posibilidades sobre lo que necesariamente hay que comprar. Sin embargo las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. (Grönroos, 1990)

Este tipo de decisión de compra hace referencia a que existen diferentes situaciones por las que los consumidores compran, donde se menciona que una de ellas es por necesidad que es cuando el cliente compra algo que es imprescindible para él y la otra que es por un deseo que es cuando el cliente compra para satisfacer un gusto ya que sus necesidades básicas ya están satisfechas.

✓ Creencias sobre la marca

Es posible que los consumidores desarrollen un conjunto de creencias sobre la marca, con respecto a los atributos de cada producto, creencias que varían con la experiencia y con los efectos de percepción, distorsión y retención selectiva esto es lo que conformará la imagen de la marca. (Equipo, 2007)

Este tipo de creencias es creado al paso del tiempo por la empresa donde desarrolla estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores. Sin embargo no todo es tan bueno ya que con la experiencia de los consumidores aprenden y catalogan cierta marca de productos como malas y no las consumen.

Mas cuando existen problemas de salud y son consumidores cuidadosos a la hora de alimentarse, siempre están buscando aquellos productos que sean menos dañinos, que contengan menos pre cervantes.

✓ Función de utilidad de cada atributo

Cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad, y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra. El consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo del producto, con lo que se adoptan actitudes ante las diferentes marcas a través de un procedimiento de evaluación. (López, 2001)

El autor argumenta que los consumidores por medio del procedimiento de evaluación le adjuntan el beneficio que les dará el comprar cierto producto y para ello evalúa las distintas marcas que en el mercado y elige el producto que más beneficio les traiga.

Es decir que los consumidores aparte de estar buscando satisfacer sus necesidades y deseos, también están pensando en la utilidad que les traerá comprar cierto producto, donde evalúan sus características, precio, y marcas.

2.1.4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco sub decisiones: marca, distribuidor, cantidad o tiempo. (Kotler & Lane Keller, 2012)

Como expresa el autor en esta etapa el consumidor evalúa y da sus preferencias respecto a las marcas y sus preferencias de las distintas existentes en el mercado con llevando a la decisión del consumidor. Al momento de elegir y tomar una decisión en la mente consumidor siempre habrá o tendrá preferencias a una determinada marca o ya sea una sugerencia de esa marca para que le ayude a la decisión de compra.

Por ejemplo a la hora de que en un cyber se compra papel para hacer la reproducción de fotocopias, se busca la marca de papel con la que mejor trabajen las máquinas, esta elección se hace basándose en la experiencia adquirida a través de los años.

✓ Actitudes de los otros

A medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona. (Kotler & Lane Keller, 2012).

El autor aquí refiere mucho a la decisión emocional que tenga la persona que va a adquirir un producto determinado si otra persona le hace un comentario denigrativo del producto que tan fuerte es para recibirlo y procesarlo al momento de la decisión de compra.

En la vida cotidiana se da mucho estas actitudes de otras personas, porque existen clientes que siempre quieren que se tomen en cuenta sus opiniones sin importar lo que la otra persona necesite o le interese o crean, realmente ellos solo quieren dar su opinión negativa o positiva de dicho producto, pasa a veces que los clientes critican muchos los CYBER café, ya sea por la atención o por la velocidad del internet influyendo de esta manera ya sea positiva o negativamente en la decisión de otros.

✓ **Factores situacionales inesperados**

El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra. (Kotler & Lane Keller, 2012).

El autor claramente nos explica que en las decisiones de compra existen factores inesperados que afectan directamente entre lo que el cliente va a comprar y cuando comprarlo, además explica que son elementos habituales en los consumidores que suele pasar en cualquier momento de la compra y que no se pueden controlar.

Un ejemplo de estos tipos de comportamiento en los clientes puede ser aquellos clientes que trabajan con instituciones ONG, y sus presupuestos son ajustados y cada vez que necesitan hacer reproducciones de documentos en

grandes cantidades siempre tienen que poner en análisis de con que empresa trabajar y cual les da mejores beneficios.

2.1.5. Comportamiento posterior a la compra

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características, inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción pos compra, las acciones pos compra, así como el uso y desecho de los productos pos compra. (Kotler & Lane Keller, 2012).

El autor nos señala que después de la compra el consumidor puede presentar ciertas inquietudes acerca del producto manteniendo alerta y que apoye su decisión. En este caso al consumidor se le puede ofrecer una garantía del producto para que se siente confiado con el producto.

Pasa muchas veces que cuando se realiza una venta puedan existir productos que tengan algún desperfecto, por lo tanto las empresas deben de estar alertas y siempre a la disposición para solucionar dichos problemas, por ejemplo cuando se trabaja por grandes cantidades de folletos en centro de fotocopias suele pasar que tal vez hagan falta o que se averíe algún encuadernado es ahí donde la empresa debe de estar dispuesta a colaborar con su cliente y corregir el trabajado para que el cliente perciba que si se quiere hacer un buen trabajo.

✓ **Satisfecho**

La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho, si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas. (Kotler & Lane Keller, 2012).

El autor habla de un resultado positivo o negativo pero siempre se espera que sea favorable y que el consumidor ya sea una publicidad positiva de la marca. Cuando el consumidor obtiene satisfacción del producto quiere decir que ha llenado todas sus expectativas con el producto que es lo que se espera.

Las empresas que se dedican a impresiones digitales deben procurar siempre brindar un buen servicio de calidad ya que en muchas ocasiones los clientes quieren un trabajo íntegro y aunque no lo expresen al instante por ejemplo si llega un cliente a realizar una impresión para un trabajo monográfico y este lleva manchas en alguna página, aunque es un pequeño defecto, tal vez el cliente no diga nada pero ya no salió satisfecho y no regresara.

✓ **Insatisfecho**

Cuanto más grande sea la brecha entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción, del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos. (Kotler & Armstrong, 2007).

Claramente el autor sugiere que los vendedores ofrezcan solamente lo que la marca en si da y que pueda llenar las expectativas de los clientes para que al final no obtener un cliente insatisfecho. Tener un cliente insatisfecho podrá ser un

problema para la empresa porque empezara a denigrar la marca el producto y la empresa hay que tener mucho cuidado con este punto.

Existen situaciones donde los negocios que prestan el servicio de cyber por atraer clientes o por realizar una venta prometen algo que no pueden cumplir, ya sea por la calidad de máquinas o por la velocidad del internet, o en la calidad de las impresiones digitales que realizan y al no ser sinceros venden productos que no satisfacen en su totalidad a los consumidores y estos suelen mal recomendarlos en el futuro.

2.2. Factores que influyen en el comportamiento de la decisión de consumidor

El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. (Ponce Díaz , 2012).

Aquí el autor enfoca que la toma de decisiones incluye la forma de gastar los recursos el consumidor y los factores que influyen en las tomas de decisión. Al momento de comprar el consumidor evalúa si el producto satisface sus necesidades esto es un factor que define el comportamiento y la decisión de compra.

Muchos clientes que hace uso de centros de fotocopiadoras se comportan de diferentes maneras a la hora de solicitar dicho servicio, ya que no todos los clientes de estos negocios ocupan sus productos o servicio para el mismo fin, por lo tanto unos suelen ser más exigentes que otros a la hora de realizar sus compras.

2.2.1. Tipos de factores

En la conducta de compra de los consumidores influyen distintos factores, y entender estos tipos de factores puede ayudar al mercadologo a identificar a los compradores interesados y adaptar los productos y mensajes a fin de satisfacer mejor la necesidad de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013).

Los autores definen los tipos de factores como ayuda al mercadologo para identificar claramente quien está interesado en un producto a fin de satisfacer la necesidad del consumidor. Aquí básicamente el más beneficiado es el vendedor porque es una herramienta que le ayuda a lograr un empoderamiento de la satisfacción del consumidor.

Aquí claramente podemos ver la segmentación del producto y los factores que le ayudan al mercadologo para facilitar su análisis y a quien va a dirigir ese producto ejemplo: si un producto es para hombres en un anuncio no pondrán hombres siempre en su mayoría son mujeres que atraen el sexo opuesto.

a) Factores Culturales y transculturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la influencia de compra en los consumidores, por ejemplo un niño al crecer en una sociedad aprende valores básicos, percepciones y deseos, y estos pueden variar en cuanto al país de origen. (Kotler & Armstrong, 2013).

Los autores afirman que los factores culturales influyen ampliamente en la decisión de compra. aquí se tiene que tomar muy en cuenta estos factores debido a que la sociedad y sus valores restringen la compra de algunos productos entonces este factor se puede decir que es muy importante al momento de ofrecer un producto a un determinado cliente.

Claramente estos factores culturales nos definen por lo cual al momento de ofrecer un producto tenemos que tener muy en cuenta estos factores, sus costumbres y tradiciones.

b) Factores Subcultura

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. (Martinez J. , 2018).

Claramente el autor define estos factores ligados con la religión, la raza, la edad y el sexo, siempre el mercadologo toma este criterio al momento de vender un producto, porque no le ofrecerá una plancha de cabello a un niño esto se define al momento de diseñar un producto a que publico va dirigido y este factor sub cultural es muy importante.

Básicamente el factor sub cultural define a la sociedad ejemplo los misquitos no compraran lo mismo que un norteno, ni en su vestimenta ni en comida.

c) Factores Demográficos

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing y se deben de analizar ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población. Los elementos que se consideran son: tamaño de la población, tasa de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, tamaño y número de familias entre otros. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010).

Estos autores definen los factores demográficos como tasa natal y número de familia entre otros, básicamente este factor va a depender que cantidad va a necesitar el consumidor para satisfacer cada familia.

Los factores democráticos son muy importante al momento de diseñar las diferentes presentaciones de un producto, si ninguna familia se conforma de 1 integrante para que ofertar jabón de 1 gramo nadie lo compraría.

✓ Composición de los hogares

El concepto de la familia tradicional ha ido desapareciendo con el pasar de los años, hoy en día se considera familia a todo hogar que este habitado por dos o más personas sin necesidad de tener algún vínculo sanguíneo. Una familia se ven afectadas por factores como el número de integrantes (niños y adultos) y sus edades. Para segmentar a los hogares, el ciclo de vida familiar combina las tendencias con los cambios en las demandas Conforme crecemos, ya que nuestras preferencias y necesidades de productos y actividades cambian. (Salinas , 2011).

El autor da este concepto que es muy importante porque enmarca a la familia tradicional y que tanto puede aportar a la toma de decisiones y cuanto puede afectar estos factores, aquí para segmentar se toma en cuenta los cambios de vida y las demandas de acuerdo a las necesidades y actividades de cada familia.

Aquí claramente nos habla que la composición de hogares no es de muchos integrantes basta con 2 o más y aunque no sean familias si viven juntos harán gastos juntos para su hogar.

✓ Ciclo de vida familiar

El comportamiento no solo está influido por la edad sino también por el ciclo de vida familiar o como los especialistas en marketing suelen decir su mercado

objetivo, en términos de fase de ciclo de vida familiar se desarrollan productos adecuados y planes específicos para cada una de las fases. Dentro de esas fases encontramos: soltería, parejas casados sin hijos, matrimonios hasta con tres hijos, parejas mayores sin hijos. (Burgos Beena, 2018).

El autor hace una clasificación familiar en su ciclo de vida dando a los especialistas en marketing su mercado objetivo desarrollando productos adecuados para cada ciclo de vida un claro ejemplo de esto sería de los diferentes tamaños de cama, solteros camas unipersonales, parejas casados sin hijos camas matrimoniales y matrimonios hasta con tres hijos camas Queen.

El ciclo de vida familiar se desarrollan planes es cuando el marketing entra con sus productos para solteros, casados o con hijos ejemplo camas desde las uní personales a las más grandes para una familia grande.

✓ Gustos

La demanda de un bien, depende de los gustos de los consumidores, aunque este determinante cambia de una época a otra, los gustos y preferencia de los consumidores, expresan en última instancia la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes. (Rosales Obando, 2000).

El autor clasifica a la demanda por los gustos de los consumidores aunque este cambie debido a la época o a la moda que se esté viviendo actualmente. Como ejemplo tendríamos invierno y verano, ofreciendo en invierno colchas y abrigos, y en verano trajes de baños y lentes de sol.

Los gustos de los clientes a medida que pasa el tiempo se identifican si el cliente solo compra aroma a lavanda ahí demuestra su gusto y es donde esta mayor la demanda.

d) Factores Sociales

Prácticamente todas las sociedades humanas presentan estratificación social, donde esta presenta divisiones relativamente homogéneas ordenadas jerárquicamente cuyos miembros comparten valores y comportamientos similares, ya sea en la forma de vestir, hablar preferencias de entretenimiento entre otros. (Kotler, 2002).

El autor presenta a los factores sociales como comportamientos similares humanos donde se comparten valores y valores con mucha similitud, aquí también se clasifica llamándoles estratificación social.

Esto es debido a que muchas personas toman en cuenta la opinión y preferencias de otras personas compartiendo sus valores y expectativas, aquí se pueden dividir las clases sociales en alta, media y baja.

e) Grupos de referencia

Los grupos de referencia es un grupo de dos o más personas que sirven como punto de comparación, que sirven a los individuos a la toma de decisiones (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Claramente aquí los autores señalan a los grupos de referencias como importantes a la hora de tomar decisiones estas les sirven mucho como punto de comparación.

Ya que son tomados en cuenta y les sirve como punto de comparación con su idea para tomar decisión, dichos grupos siempre darán su punto de vista con cada experiencia en diferentes ocasiones.

✓ Grupos de referencia primarios

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (Martinez J. , 2018).

El autor define al grupo de personas como influyentes en la compra de un producto o la elección de la marca, ya que influyen en la decisión de compra, dándole confianza al consumidor.

Entre más personas recomienden el producto o la marca será mejor para el consumidor dándole confianza al cliente para adquirir su producto, el ser humano siempre piensa lo que los demás piensen.

✓ Grupos de referencia secundarios

A aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones. (Martinez J. , 2018).

El autor incluye a los grupos secundarios como funcionarios que establecen reglamentaciones que se aplican formalmente a la hora de una toma de decisión pero solo son reglamentados las agrupaciones políticas y asociaciones de ayuda entre otras.

Aquí existen normas y sanciones donde el individuo no se interesa por los demás, solo si algo está establecido o como norma escrita se tomara en cuenta, porque es palabra de ley.

✓ Grupos de referencias informativos

El consumidor percibe que aumenta su conocimiento de la compra del producto, puesto que los miembros del grupo proporcionan información fiable. Esto significa que los individuos se verán influenciados a mayor medida por las opiniones de su grupo de referencia con respecto al producto o la marca. (Rivera & Arellano , 2009).

Los autores clasifican a los grupos de referencias como información fiable, esto asegura que son muy importantes en la toma de decisión ya que son influenciados a mayor medida.

Los consumidores siempre serán influenciados por las opiniones de su grupo de referencia les darán opinión del producto y marca que quieran obtener, el consumidor siempre necesita una opinión que sea decisiva para la toma de decisión que le digan ese producto es excelente, bueno, regular o malo.

✓ Grupos de referencias utilitarios

La Influencia de los grupos de referencia de beneficios utilitarios, indica la satisfacción que el individuo siente cuando se adapta a las preferencias o expectativas del grupo, ya que se deja influenciar para encajar o para llevarse bien con el grupo. Se pueden dar de dos formas por medio de: Recompensas o Castigos. (Marroquín, 2010).

Este autor clasifica los grupos de referencias utilitarios como una influencia para encajar y llevarse bien con el grupo, ya sea adaptándose a las preferencias o expectativas.

Y a la hora de tomar decisión indica las expectativas del grupo hacia el bien o el producto y sus características.

✓ Grupos de referencias de expresión de valor

Este tipo de influencia le permite al individuo adoptar su propio concepto, buscando con esto conservar su autoimagen. (Galdamez, 2011).

El autor indica que este grupo le permite al individuo adoptar su propio concepto de los productos pero siempre tendrá que ver su opinión para tener su autoimagen.

Al dar la opinión el consumidor conservara la imagen que tenia del producto que quiere adquirir siendo una opinión buena porque si es negativa esa imagen va a cambiar y la decisión también va a cambiar.

f) Factores familiares

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto (Ponce Díaz , 2012).

El autor determina como el factor más importante porque el cliente siempre toma en cuenta las opiniones de la familia debido a que lo que se adquiera va ser utilizado en el hogar y tiene que ser aceptado por todos y llenar sus expectativas. Aquí entre todos los miembros deciden que marca es mejor y como utilizar el producto.

Dentro de los factores familiares encontramos diversos comportamientos de decisión de compra donde uno de ellos es el cambio en los matrimonios y los divorcios, los cambios en los nacimientos, y las prácticas de crianza además del cambio en los empleos, ya que esto no permite a las familias consumir los mismos productos de costumbres, esto por el aumento o disminución de los salarios.

g) Personales

Cada persona que interviene en un proceso de decisión de compra en el mercado de eventos tiene motivos individuales o personales como lo son la edad, educación, personalidad entre otros. (Equipo Vertice, 2008)

Claramente el autor aquí interviene aportando que cada persona que apoya en la decisión de compra tiene motivos personales, para brindar esa información a la persona que necesita.

Cuando una persona es muy emotiva transmite todas sus experiencias con los demás sin que se les pregunte su referencia pero esto ayuda a la toma de decisiones.

✓ Edad

La edad influye en la elección de las fuentes de información. Los jóvenes prefieren consultar por internet, la opinión y experiencias que publican otros

consumidores. Mientras que las personas de edad avanzada valoran más las opiniones comerciales y de expertos. (Cabrerizo Elgueta, 2014).

Aquí claramente el autor clasifica a la edad como un factor influyente a la toma de decisiones siendo fuentes de información.

Actualmente se busca recomendación en Facebook los usuarios ponen sus opiniones en las páginas y así dan información a otros usuarios, cada negocio o producto es clasificado por medio de esta red social o ya sea en diferentes redes sociales.

✓ Sexo

El comportamiento a la hora de ir de compras refleja las diferencias de género que se manifiestan en diferentes aspectos de la vida. “Las mujeres piensan en las compras de un modo interpersonal y humano, mientras los hombres consideran que es algo más instrumental. (University of Pennsylvania, 2007).

El autor refleja diferencias en el género a la hora de hacer compras, para las mujeres y a su mayoría es fácil y manejable piden descuentos y piden opiniones en cambio el sexo masculino es más instrumental solo busca lo que realmente necesita.

A diario vemos en las calles muchas personas haciendo sus compras y es cuando podemos constatar las diferencias de los sexos a la hora de adquirir un producto aunque no sea un cien por ciento del sexo masculino pero la mayoría compra lo que realmente necesita.

h) Psicológicos

Las decisiones de compra también dependen de factores psicológicos internos de cada individuo, estos tienen que ver con la motivación, percepción, aprendizaje, las actitudes y las creencias. Claramente vemos que a la hora de tomar decisiones las personas lo principal que ven es que si realmente lo necesitan. (García, 2016)

Nuestro autor expresa que psicológicamente las decisiones de compra son inducidas por factores de motivación o percepción y en muchas ocasiones las actitudes y creencias.

Para tomar decisiones lo principal debería de ser si realmente necesita ese producto, pero la mayoría de las personas compran por impulso si esta en rebaja o si compras esto te llevas de regalo otra cosa esos descuentos hacen comprar por impulso aunque no se necesite realmente.

✓ La motivación

Se refiere al estado o condición que conduce a la persona a adoptar un determinado comportamiento con el que tratara de conseguir sus objetivos, por lo general aparece con una necesidad o un determinado problema. Para tomar la decisión la motivación es un estado muy importante que cada persona tiene esto infiere a la necesidad que tenga y que producto tienen puede llenar sus expectativas. (Dewey & Nicosia, 2006)

El autor refiere a la motivación como un estado que conduce al consumidor para adquirir x producto ya sea por necesidad o un problema, cada persona tendrá diferentes necesidades para llenar sus expectativas.

Cada persona al momento de tomar una decisión tiene que tener una motivación si una persona compra un regalo su motivación es un cumpleaños, o si adquieren una cocina con horno su motivación es ornar pan o comida en él.

✓ La percepción

Se refiere al modo en como las personas obtienen e interpretan la información que les rodea, cada individuo puede formar distintas percepciones sobre un mismo objeto. A la hora de ver las características de los productos se tendrá una percepción de ellos ya sea positiva o negativa. (University of Pennsylvania, 2007)

El autor refiere a la percepción como el modo de obtener e interpretar la información que les rodea, viendo las características de los productos ya sea positivo o negativo.

La percepción es la primera cosa que se nos viene a la mente cuando ves un anuncio la percepción es lo primero que piensa al ver ese anuncio, que percibes de ese anuncio o del producto cuando lo ves con su empaque y colores.

✓ El aprendizaje

Son los cambios en el comportamiento de las personas como resultado de las experiencias. En esta etapa se ponen en relación impulsos, estímulos, las respuestas y los refuerzos. Se trata de crear un hábito para que el proceso de decisión sea algo rutinario. (Dvoskin, 2014)

El autor aporta que el aprendizaje se basa en la relación de impulsos, estímulos y respuestas a los esfuerzos creando un hábito para que el proceso de decisión de compras se vuelva rutinario.

En cada experiencia se crea el aprendizaje cuando una persona adquiere un producto obtiene aprendizaje creando una relación con dicha marca obteniendo expectativas de dicho producto.

✓ Las Creencias

Son opiniones descriptivas del consumidor en relación con un tema, una persona o un objeto. Los consumidores se construyen una imagen mental de los productos y las marcas a partir de las creencias que forma sobre las características y los atributos. Aquellas actitudes son difícilmente de cambiar de ahí la importancia del marketing para mantener y reforzar estas actitudes positivas sobre el producto y la marca (Rodríguez Ardura, 2011).

El autor explica que las creencias del consumidor y actitudes son difíciles de cambiar, se construyen una imagen mental de los productos y las marcas.

Todas las personas se crean una imagen mental con respecto a las opiniones de los demás si se lo creen lo crean en su mente con características y atributos de las diferentes marcas. Cada creencia es muy difícil de cambiar y casi siempre se mantiene.

2.3. Efectos de los factores en la toma de decisiones de compra de los clientes

Aspectos claves relacionados con el comportamiento del consumidor, en la relación al intercambio. (García, 2016).

Aquí el autor refiere los aspectos claves con la persona que se va hacer el intercambio, donde se imagina una persona irracional. Pero la neurociencia dice que las cosas no son tan racionales como parecen si no que en muchas ocasiones son irracionales, ya que el consumidor es racional pero sobre todo también emocional.

Un ejemplo de esto sería que cuando un cliente analiza los beneficios de comprar en cierto negocio y evalúa las ventajas, aunque se dé cuenta que es un poco más favorable comprar en otro lado o consumir otro producto, él es fiel a la marca o a cierto negocio porque ya siente un aprecio alguno.

a) Eficiencia: El cerebro de todas las personas no le gusta trabajar, busca como ahorrar a la hora de hacer su trabajo, trabaja con dos tipos de sistemas (García, 2016).

Las personas ahorran tiempo para tomar decisiones, el autor refiere al cerebro como muy vago en cuestión a la eficiencia a la hora de hacer su trabajo, permitiendo ahorrar tiempo. Ya que no le gusta estar analizando demasiado sus opciones de compra, así que prefiere decidirse por aquello que le parezca la mejor opción en el menor tiempo posible.

Pero también se puede actuar de forma no consciente; el consumidor se mueve por hilos inconscientes y emocionales siendo así que las decisiones se definen más bien por algunos procesos inconscientes, en si aquí todo el trabajo lo hace el cerebro. Se puede afirmar que la mente no consiente es la responsable en la toma de decisiones, aunque no es bueno hacer trabajar la mente del consumidor a la hora de tomar decisiones.

Ejemplo de este tipo de comportamiento es cuando en la información de los productos y servicios son directo en cuanto a su forma de uso, calidad y sus benéficos.

b) La novedad: Atrae la atención del consumidor; no siempre es positivo. (Maslow, 2002)

El autor afirma que el cerebro es curioso y por ende la innovación en los productos atrae su atención teniendo como resultado un final positivo o negativo ya que nunca se sabe con certeza la opinión del consumidor.

La novedad produce señales alarmantes hacia el consumidor, ya que lo novedoso puede dar confianza y desconfianza a la misma vez. La novedad como alarmante esto para ellos puede ser positivo porque centra la atención del consumidor hacia el producto dando consigo una toma de decisión.

Cuando un producto o servicio es novedoso al consumidor le gusta pero a la vez le produce una desconfianza porque no conoce del producto. Se puede hacer énfasis de la novedad, pero se puede decir que si el consumidor es fiel a una marca lo novedoso será curiosidad.

Ejemplo de este comportamiento sería el siguiente, cuando sale un nuevo equipo de computadora con nuevas funciones y aplicaciones, esto llama la atención a los consumidores, ya que quieren saber cómo se usan estas y como les beneficiaría hacer uso de ellas, pero al mismo tiempo poseen un grado de incertidumbre si esta marca de pc, será de calidad o mejor que los modelos anteriores.

- c) La Familiaridad: ha sido definida como un número de experiencias relacionadas con el producto, el conseguir que los consumidores desarrollen un alto grado de familiaridad hacia la marca es de gran importancia ya que crea fidelidad con los productos. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Según este autor, expresa que la familiaridad con el producto o la marca, se debe a la experiencia que ha venido experimentando el consumidor al hacer uso o consumir de dicho producto o servicios y que esto tiene un valor grande para la empresa, ya que con el tiempo este comportamiento conlleva a una fidelidad a la marca.

Es decir, el consumidor al paso del tiempo viene probando distintas marcas de productos o distintos lugares donde ofrecen servicios para satisfacer sus necesidades y si por ejemplo prueba la atención y calidad recibida en un centro de fotocopias y se siente muy satisfecho este volverá a visitar este lugar hasta crear familiaridad orientándolo a ser un cliente fiel.

- d) La reciprocidad, juega un papel muy interesante en los diferentes intercambios económicos, sobre todo con aquellos que se desarrollan cara a cara. Así, por ejemplo un comprador puede mantener fiel a la empresa en concreto porque haya recibido una recompensa extra en un intercambio pasado. (Barroso, 1999)

Según el autor la reciprocidad juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores ya que tanto la empresa como el cliente tienen una relación estrecha donde existe una recompensa por la fidelidad hacia la marca o a la empresa. Cuando los clientes consumen la misma marca de un producto o servicio les da tranquilidad porque ya conoce el resultado, existe la familiaridad entre producto-cliente, sintiéndose tranquilo y confiado al hacer su compra ya que al tomar decisiones no se le dificulta por el nivel de tranquilidad que le ha dado el producto.

También la reciprocidad tiene que ver con el pago de favores, éste se da a personas que nos han dado algo y tenemos que devolverles; el pago de favores es gratis el autor afirma que tiene que ser una relación mutua, con la empresa o el consumidor.

El pago de favores es un elemento con el cual se debe de tener cuidado ya que puede ser una acción sensible para el consumidor ya que tiende a causar distintas emociones en él. Ya que aunque el favor no sea solicitado el consumidor espera ser correspondido ya sea por medio de invitaciones u otras actividades de la empresa.

Hay que tener cuidado con los favores, ya que al hacer uso de estos, se espera una correspondencia a futuro tanto de la empresa como del consumidor, lo cual puede generar sentimientos de compromiso que no pueden ser muy cómodos para ambas partes.

- e) Compromiso: al ser consistentes y coherentes, hay un compromiso con la marca de sus consumidores (Dewey & Nicosia, 2006)

Según el autor el ser consistentes es un fuerte motivador de la conducta del consumidor, ya que es alentado conscientemente a las decisiones de compra. Las empresas deben de ser coherentes con el mensaje que quieren que el consumidor comprenda, así de esta manera se guiara al consumidor a la compra y a fortalecer se creencia sobre la marca del producto que está adquiriendo. De esta manera las empresas etiquetan a los consumidores para buscar un compromiso.

Las etiquetas puede ser una gran herramienta para lograr la fidelización de los clientes y que estos siempre visiten la empresa y consuman sus productos o servicios, pero se debe de tener cuidado ya que las etiquetas pueden ser de doble intención y si un cliente etiqueta a una empresa de forma negativa esta tendrá problemas para captar estos tipos de clientes.

Ejemplo de etiquetar a un cliente es que las empresas formen creencias sobre un determinado sector de población donde se diga que estos no consumen sus productos por que pertenecen a otro nivel social, o que los clientes etiqueten a una empresa de que sus productos son obsoletos y de muy mala calidad.

- f) La Prueba social: determina lo que es correcto en la toma de decisiones, actuando ante la sociedad (García, 2016)

Los que hacen otras personas: los consumidores hacen lo que la sociedad hace y dice al momento de calificar. El consumidor es muy confiado respecto a las

opiniones si le dicen que pruebe o compre determinado producto sin probarlo ellos lo compran solo por la recomendación recibida.

Esto conlleva a que el consumidor tome una acción más apropiada, la cual se da cuando otro la hace. Es parte de la prueba social que el consumidor haga que otras personas hacen según ellos esa será su acción más apropiada. Ya que lo toman como atajos los cuales simplifican el trabajo de estar pensando a la hora de la toma de decisión.

Uno de los elementos que se ven en el medio son las Frases de aceptación: ocurre por la inseguridad del consumidor y lo acepta por lo que dice la sociedad. Ejemplo de ello es cuando las empresas publican que un 90% de la población opina que dicho producto es bueno o que un porcentaje de las personas que han usado determinado producto les ha funcionado.

Ejemplo de este comportamiento es cuando un cliente busca un lugar para ir a divertirse con su familia y pregunta o ve que cierto lugar es popular el visitara este lugar por recomendación de terceros. Ya que si un consumidor ve que dicha decisión es correcta para muchas personas entonces la decisión de compra será la apropiada.

g) La Escasez: todo lo escaso, lo raro, es lo más valorado, en el marketing la escasez es más valorado. (García, 2016)

El autor refiere a la escasez como una forma de marketing de restringir algo para ocasionar una decisión de reacción para poseer el objeto.

La Valoración de lo escaso, es más deseado y la valoración aumenta. La escasez propicia valor a la escasez. Según el autor cuan más escaso sea un producto más consumidores desearan poseerlo antes que se acabe. Ejemplo de esto sería que una empresa de computadoras si saca a la venta una maquina con

grandes características y solo ofrece a la venta cierta cantidad. El valor de dicho producto incrementa debido a su demanda.

Cuando se genera escases quita la Libertad de elegir al consumidor ya que si no existen otras ofertas de productos sustitutos el consumidor no tendrá libertad para elegir, produciendo una acción de reacción para poseer el objeto y se dé más escases. Otro de estos métodos de generar escases es la restricción ya que la restricción hace que las ventas aumenten. Ejemplo de estos es poner en oferta un producto pero con la restricción de que sea solo por un fin de semana. Ocasionando en el cliente el Deseo de poseer o adquirir un producto antes que se acabe dicha promoción.

h) Relatividad o señuelo: un día trae millones de decisiones, y un aspecto importante de la toma de estas se basa en la teoría de la relatividad. Un ser humano raramente elige las cosas en términos absolutos, no tienen un medidor de valor interno que les digan cuánto vale cada cosa, pero a la hora de escoger siempre observan las cosas que los rodean con relación a los demás. (Garcia, 2015)

El autor expone que los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra rara vez hacen elección en términos absolutos o de forma independiente, lo hacen organizando comparaciones con otros productos o servicios. El señuelo interviene en las decisiones de compra más de lo que se puede imaginar. Aquí el autor refiere como elegir productos Ejemplo de ello es cuando los clientes de una casa comercial llegan buscando un TV. Y cuando se encuentra en el área de electrodomésticos siempre están haciendo comparaciones con otros TV. Que se encuentran cercanos al que les interesa.

Las empresas hacen uso de técnicas que tienen que ver con señales para orientar la decisión de compra, organizando los productos de modo que los clientes puedan hacer comparaciones. Esto se tiene que diseñar en un contexto que

favorezca a la marca que la empresa desea vender para guiar la decisión de compra, comparando cosas que no son fáciles de comparar. Que el consumidor no pueda comparar cantidad ni proporciones que el producto tenga diferencia de precio y volumen. Así es más rápida la decisión y la compra. Por ejemplo cuando un cliente llega a consultar por cierto producto el vendedor le ofrece el que más le interesa a la empresa vende y otro que posea características más inaccesibles para que el cliente no le tome tiempo decidir cuál es el más favorable.

- i) Relevancia: para tomar decisiones nos apoyamos en datos relevantes lo que más sobresale para que la compra sea exitosa (García, 2015)

El autor nos dice que La relevancia es el fuerte del producto es lo llamativo para el consumidor. Si para el consumidor lo más importante es el precio la empresa deberá generar estrategias que estén orientadas al precio y si en caso contrario estos tienen un nicho de mercado que este orientado a la calidad y no al precio la empresa deberá enfocarse más en la calidad y las especificaciones del producto.

Los clientes siempre revisan y analizan los Datos para ver si son reales o relevantes y si tiene que ver con los objetivos. El consumidor aquí se hace preguntas importantes como que si los datos son relevantes para él y que si tiene una conexión con lo que busca y necesita., además los datos deben de ser cuantificables para hacer comparaciones entre precio y calidad para llamar aún más la atención del consumidor puesto que ellos siempre relacionan el precio con la calidad

Un ejemplo claro es al comprar un Tv llama la atención el tamaño y características aquí el consumidor ve la relevancia si el tamaño o las características del producto entre precio y calidad.

- j) El Ancla: cuando el producto no vale nada, puede anclarse en un producto que vale oro para poder llegar a la venta. (García, 2016)

Para el autor el anclaje tiene que ver con incorporar productos o servicios que no son muy demandados a otro que sí lo son, sirviendo de apoyo para vender dichos productos que no son demandados por el consumidor. Pero el ancla no solo se trata de anclar productos tangibles para los consumidores, si no también fijar precios iniciales y precios de salida para anclar esto en la mente del consumidor

Ejemplo si una marca de leche es muy demandada y la empresa tiene otro producto de otra línea que no se está vendiendo puede anclar este producto a la leche para que de esta forma también se venda.

- k) La disponibilidad de información: con los datos obtenidos se toman nuevas decisiones que modifican el medio ambiente lo que origina una nueva corriente de información, que tan fácil es retener la información en mi memoria. (García, 2016)

Para el autor la disponibilidad de la información es importante en la toma de decisión, ya que para los consumidores la información debe de ser fácil, corta, y precisa para que este pueda retener la información sin complicación. El producto se puede anclar en la mente del consumidor con respecto al precio así ser vendido

Además de que la información para el consumidor sea fácil esta deberá ser Relevante que sea lo que más le interese al consumidor. Ya que si la información es fácil es relevante lo cual es importante. Ya que queda grabado en la mente del consumidor y es fácil de recordarlo, por ultimo esta información deberá ser cierta puesto que los consumidores confirman la información de los productos

Ejemplo de esto sería, si en una fotocopiadora al cliente lo que más le interesa es que sus reproducciones sean claras y sin manchas la información que tiene que brindar la empresa es que sus copias e impresiones son de calidad, las más claras, de buena definición y las más limpias en caso contrario de que a los clientes no les importara tanto la nitidez de las copias lo que debería de publicar la empresa es que

sus servicios son de buena calidad y que son rápidos en la atención y que el local es agradable y a buenos precios.

- l) Ganancias y pérdidas: bien beneficios (resultado positivo) bien pérdidas (resultado negativo) las personas odian las pérdidas. (García, 2015)

El autor hace referencia a las ganancias y pérdidas como dos sentimientos con los cuales las empresas deben de tener cuidado ya que a todos les gusta ganar porque el ganar genera felicidad y complacencia, en caso contrario las pérdidas estas generan disgusto e infelicidad, lo cual puede ser más negativo para las empresas ya que pueden bajar sus ventas y perder clientes.

Ejemplo de ganancias y pérdidas sería cuando un cliente compra un producto y la empresa tienen una promoción o un descuento, este cliente tomara dicha acción como beneficiosa para él y sentirá que ha ganado ya que lleva consigo un producto extra o más efectivo de lo que esperaba. En caso contrario que las empresas de repente le cobren recargo por dicho producto o servicio este cliente será infeliz por dicha acción y tratara de no tener que comprar estos productos o servicios para no tener esa pérdida con la empresa una vez más.

2.4. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cómo son los tipos de clientes del centro de copias CYBER Estudio 54?
2. ¿Cuál es el Proceso de Decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54?
3. ¿Cómo es el efecto de los Factores que han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes del Centro de copias CYBER Estudio 54?

Capítulo III.

1.1. DISEÑO METODOLÓGICO

1.1.1. Según Tipo de Estudio

Según el tipo de estudio de esta investigación es Aplicada, en vista que los resultados obtenidos se aplicarán en las actividades de servicio del centro de copias CYBER Estudio 54.

1.1.2. Según su paradigma es positivista

El paradigma positivista también llamado paradigma cuantitativo, empírico – analítico, racionalista; ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales hasta tiempos recientes. El positivismo busca solo hechos y sus leyes, no causas ni principios de las esencias o sustancias (Bernal, 2010)

Es decir que el paradigma positivista supone que la realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el sujeto cognoscente y que por tanto, de lo único que había que preocuparse es de encontrar el método adecuado y válido para descubrir esa realidad.

Es por ello que esta investigación es positivista, debido a que se pretendía analizar el comportamiento de la decisión de compra del consumidor del centro de copias CYBER Estudio 54, es decir hechos dados de las realidades en esta empresa.

1.1.3. Según su Enfoque de estudio, es cuantitativo con elementos cualitativos.

a) Cuantitativo: Según Bernald, (2010) Establece que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas

de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se recolectaron datos concretos de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, tales como edad, sexo, estado civil, ingresos de sobrevivencia, entre otros que fue necesario cuantificar para poder procesar los resultados de los instrumentos aplicados, los que se procesaron mediante el uso del programa Microsoft Excel para la elaboración de gráficos que serán utilizados en el análisis y discusión de resultados.

b) Con elementos cualitativos

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz Olabuenaga, 2012).

Esta investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones que los clientes tenían respecto al proceso que ellos realizan para tomar una decisión de compra en el centro de copias CYBER Estudio 54.

1.1.4. Según la Profundidad de Estudio

Esta investigación es descriptiva, ya que comprende la descripción, análisis y e interpretación de la naturaleza actual, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica es presentar una interpretación correcta. (Rodríguez, 2005)

En esta investigación se describen elementos suficientes que determinan el comportamiento que tienen los clientes del centro de copias CYBER estudio 54 en el proceso de decisión de compras, del cual se explican a groso modo los efectos de los factores que influyen en la decisión.

1.1.5. Según su amplitud en el tiempo

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según Bernald, (2010) este se da cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el periodo de este estudio.

Los datos se recolectaron en un solo momento es decir en un tiempo único, del 22 de marzo al 25 de marzo del 2019. Con el propósito de analizar el comportamiento de la decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54 durante el año 2018.

1.1.6. Según el Diseño

Para Hernández Sampiere, (2010) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, el cuál para Hernández Sampiere, (2010) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no fue necesario manipular las variables, dado que se analizaron según sus realidades.

Únicamente se observó el comportamiento de las variables haciendo inducciones y deducciones, por tanto no fue necesario la manipulación de variables, solo estudiar el comportamiento de las mismas.

1.1.7. Población y Muestra:

La población: para (Bernald, 2010) es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. Para diversos autores la población se refiere a todos los elementos que se pueden estudiar en una investigación.

En el presente estudio la población corresponde a 160 personas, de los cuales 150 son clientes y 10 trabajadores. La población son todos los individuos que están relacionados directamente con el centro de copias CYBER Estudio 54 y la muestra es una parte de ellos a los cuales se les aplicaron los instrumentos para recopilar la información. Es decir que la población se seccionó de forma tal que se pueda identificar elementos de interés para el estudio.

La muestra para Hernández Sampiere,(2010) es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para Bernald, (2010) muestra es una parte, o parte de una población de interés. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectara datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

En la investigación que se desarrolló, para analizar el comportamiento de la toma de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, se tomó como muestra 40 personas, clasificados de la siguiente manera: 30

clientes y 10 trabajadores, donde la cantidad de clientes fueron seleccionados mediante un sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia.

1.1.8. El Sistema de muestreo es no probabilístico a conveniencia del estudio.

Un muestreo no probabilístico: esto es la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación (Hernández Sampiere, 2010)

Para Ruiz Olabuenaga, (2012) “Este proceso consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria.

Un muestreo por conveniencia: la elección de los casos no dependen de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, si no de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos (Ruiz Olabuenaga, 2012)

Para elegir las personas que conforman la muestra, se realizó bajo los siguientes criterios: que sean clientes frecuentes, que visiten personalmente las instalaciones, que tengan suficiente antigüedad, que conozcan el sistema de atención del negocio, que visitara las instalaciones entre el 22 al 25 de marzo del 2019, período en que se aplicaron los instrumentos.

1.1.9. Los Métodos utilizados fueron: inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Método inductivo: para Bernald, (2010) es el proceso de razonamiento de una parte de un todo, va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal.

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Murkr, 2006)

Este método para el autor parte de lo particular a lo general, es decir que nos apoyamos en los datos obtenidos en los diferentes instrumentos, su análisis y discusión para llegar a conclusiones y que den respuesta a los objetivos propuestos.

Método deductivo: para Bernald, (2010) Es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Hernández Sampiere, 2010)

Para el autor, este método parte de lo general a lo particular, es decir es aquel que se encarga de descomponer un tema en variables, sub variable, indicadores; el cual se utilizó al momento de construir la tabla de operacionalización de variables (ver anexo 1)

Método analítico: es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos. Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Hernández Sampiere, 2010)

Este método es referente a que descompone las variables o fuentes que se están investigando, es estructura derivada y estudiarlas así por separado.

Método sintético: para Bernald, (2010) es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en secuencias de hacer una exposición metódica y breve en resumen. Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad

Este método para el autor es referente al estudio que se realiza de la unión de todos lo que se pretende analizar para estudiarlos así en su totalidad siendo este un resumen.

Estos son los métodos teóricos que se utilizaron, recolección de datos directamente de libros, revistas, informes textualmente después se aplica el método analítico que se refiere a explicar el significado de lo que citamos y el nivel sintético es relacionar lo investigativo con lo presente de ver como se relaciona y redactar de esta manera un resumen.

1.1.10. Técnicas aplicadas

Encuesta: para Bernald, (2010) es un proceso integrado que finca su valor científico en las reglas de sus procedimientos; se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre la situación o problema que lo involucra.

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Hernández Sampiere, 2010)

Para los autores la encuesta es una serie de preguntas que se le realizan a los encuestados con relación a los datos que se desean saber.

Para esta investigación fue necesario aplicar dos tipos de encuestas un formato para los clientes con un total de 18 preguntas y otro formato para los trabajadores con un total de 16 preguntas todas cerradas en su totalidad en ambos formatos (ver anexo N° 2 y 3)

Entrevista: Para (Hernández Sampiere, 2010) es una serie de preguntas que se realizan y que le permite al investigador obtener investigación de primera mano.

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Ruiz Olabuenaga, 2012)

Para los autores la entrevista consiste en una serie de preguntas abiertas que se le hacen al entrevistado y que se le puede contestar a su criterio. En el presente estudio fue necesario aplicar una entrevista al propietario del negocio, la cual constaba con un total de 17 preguntas todas totalmente abiertas (ver anexo 4), así mismo se aplicó una observación no estructurada, la cual fue de mucha utilidad para corroborar los datos expuestos tanto del gerente como de los clientes y trabajadores, de esta forma se garantizaría una buena triangulación de los resultados.

1.1.11. Sistema para procesar datos

Según Bernald, (2010) es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente.

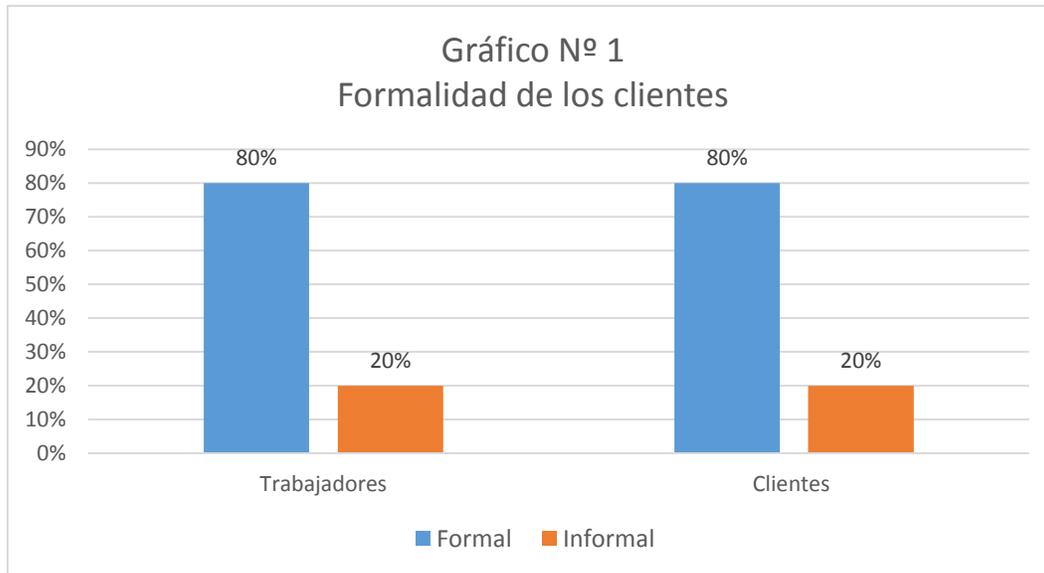
El autor expresa que a través de este procesamiento de datos se realizan más fáciles las tomas de decisiones permitiendo saber de manera segura, confiable que si las estrategias que se están implementando, o los estudios de mercados están dando resultados que se espera.

Para el análisis de la información de este estudio se utilizó el programa de EXCEL con el fin de mostrar los datos obtenidos en los diferentes gráficos presentados.

Capítulo IV.

4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como parte esencial de este trabajo, el análisis de los resultados de este estudio se presentan a continuación reflejado en gráficas, las cuales contienen datos exactos acorde a las respuestas de cada uno de las personas encuestadas.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

Para los clientes formales la empresa los suele clasificar a estos clientes por: Género, Ubicación, Ingresos económicos y Profesión. (Polo, 2014)

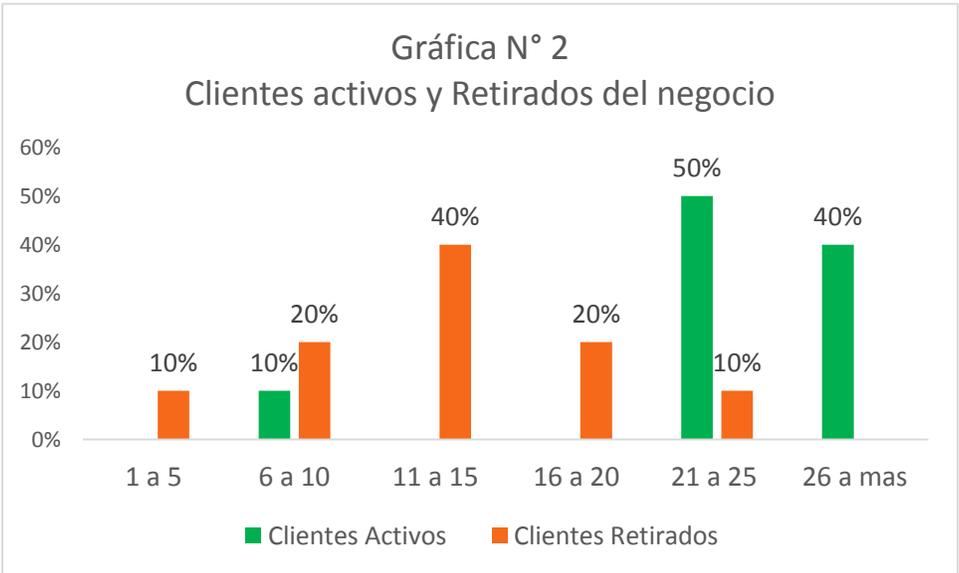
En el gráfico N° 1 se puede apreciar la opinión del nivel de formalidad de los clientes en donde el 80% de clientes y el mismo porcentaje de trabajadores, coinciden en que los clientes son formales, sin embargo un 20% tanto de clientes como de trabajadores opinan que los clientes son informales.

Según el gerente propietario del centro de copias CYBER Estudio 54, opina que los clientes de su negocio en su mayoría él los ve como informales ya que para él en un 60% son clientes ocasionales y que si cuentan con clientes formales los cuales representan un 40% de clientes que visitan dicho negocio. Este es un

porcentaje que no tiene nada que ver con la gráfica N° 1, es un dato que el gerente manejan de forma empírica, aunque no mostró algún instrumento de aplicación de donde haya proveniendo dicho dato, pero se toma porque él así lo considera, aunque los resultados según opinión de clientes y trabajadores reflejan otra cosa.

En este sentido de la formalidad de los clientes para este negocio, se puede decir que si existe una cantidad representativa de clientes que consideran que son formales, puesto que sienten que tienen preferencia por los servicios que este negocio brinda.

Queda más que claro que la formalidad en los clientes es un aspecto importante en la actividad de cualquier empresa, es por tal razón que las empresas deben de tratar de vender buenos productos y servicios para fidelizar a los clientes y que estos se conviertan en clientes formales.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a trabajadores

El cliente activo es el cliente que ha realizado una compra en un tiempo muy reciente y es objeto de acciones y promociones especiales (Diccionario LID de marketing directo interactivo, 2019)

El gráfico N° 2, refleja la opinión de los trabajadores en cuanto a la cantidad de clientes activos y retirados de este negocio, dichas opiniones están de la siguiente manera: Los clientes activos según el 10% de opiniones andan entre 6 y 10, un 50% señalan que están entre 21 y 25, pero un 40% de clientes dicen que la cantidad de clientes son más de 26.

En cuanto a los clientes retirados, las respuestas de los trabajadores se distribuye así, un 10% dice que se han retirado entre 1 a 5, un 20% indican que se han ido de 6 a 10, el 40% de trabajadores dicen que se han retirado 11 a 15 clientes, pero un 20% dicen que son de 16 a 20 los retirados; finalmente un 10% opina que son más de 26 los cliente retirados.

Esta disparidad se debe a la naturaleza del giro principal del negocio, éste es intermitente en cuanto a la retención de clientes, sin embargo en su mayoría los clientes generan aportes frecuentes a esta empresa. Según el gerente en el último año se ha retirado de la empresa entre 10 a 15 clientes, los cuales consideran que en su mayoría eran clientes representativos.

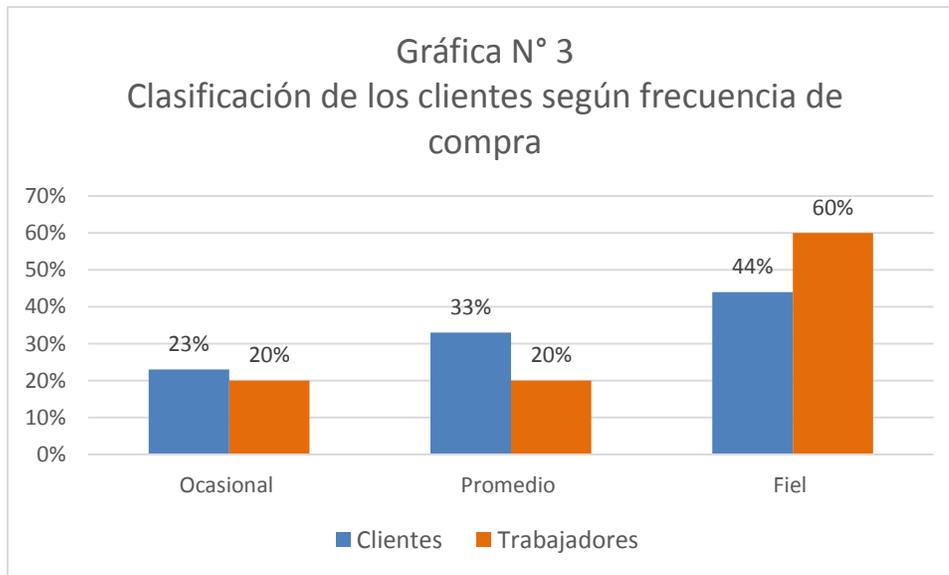
También señaló que por lo general los clientes se retiran porque en muchas ocasiones se mantienen apresurados, otros porque no encuentran lo que buscan, también influye en algunas ocasiones la capacidad adquisitiva del cliente.

Según datos analizados, la empresa se encuentra técnicamente bien en cuanto a sus clientes activos, ya que son más de 26 clientes los que visitan a diario este centro de negocio, siendo un número representativo, pero esto no debe de ser algo por lo cual deba de confiarse ya que existen clientes que se están retirando y se debe de trabajar en esos puntos para ver las razones por las cuales estos clientes ya no quieren seguir teniendo relaciones con la empresa.

Sería oportuno emprender un estudio enfocado a la satisfacción del cliente, para conocer con claridad, cuales son los factores que están influyendo en el retiro

de clientes, también no se puede perder de vista lo que la competencia hace para garantizar la retención de sus clientes.

Es evidente que no se cuenta con una base de datos segura, con la que se pueda contar para realizar planes o proyecciones a futuro, esto deja entre ver parte del comportamiento de los clientes.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

La clasificación de los clientes de un negocio es importante que la conozcan las empresas ya que a la hora de toma de decisión esto les puede servir como referencia. El cliente es aquel que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno (Bastos Boubeta, 2006)

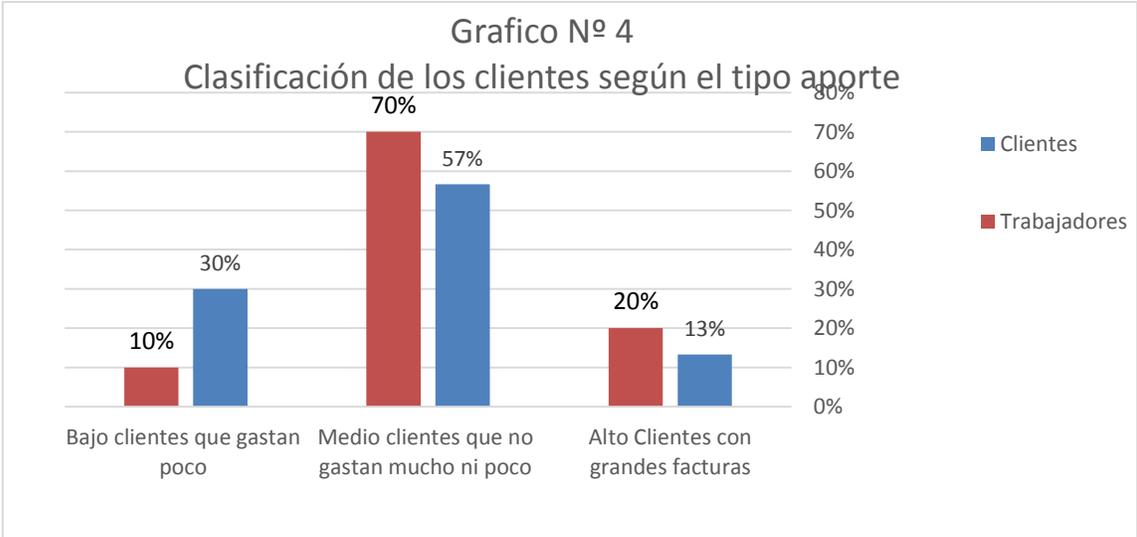
Se aprecia en la gráfica N° 3 que el 23% de clientes y 20% de trabajadores opinan que los clientes de ese negocio son ocasional, tanto el 33% de clientes como un 20% de trabajadores señalan que son clientes promedio, pero un 43% de clientes y una gran mayoría (60%) de trabajadores indican que los clientes de este negocio son fieles.

Según la entrevista realizada, el gerente explica que cuenta con todos estos tipos de clientes, y que todos de una manera u otra aportan a la empresa, pero con los que más cuenta son con los clientes fieles y los promedios ya que son los que más le generan.

Según la gráfica 3 en cuanto a la variedad de clientes con los que cuenta esta empresa, se puede decir que tiene una equivalencia entre clientes fieles, promedios y ocasionales, lo que hace que dicha empresa obtenga ingresos tanto altos como bajos pero que al final todo estos suman ganancias.

Se deben de formular estrategias de captación de clientes, para aquellos clientes que son promedios convertirlos en clientes fieles y aprovechar de cierta forma ese comportamiento mientras se tenga.

Es conveniente que la empresa tenga definidos a sus clientes en cuanto al aporte que estos realizan a la empresa, para poder facilitar la implementación de descuentos, regalías o cualquier otro tipo de promoción que beneficia a sus mejores clientes. Para esto la siguiente grafica muestra el aporte a la empresa según los clientes y empleados.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

Específicamente al dinero que invierten en cada una de sus compras, es decir que estos tipos de clientes son todos los clientes fijos que siempre están comprando. (Polo, 2014)

La gráfica N° 4 detalla los resultados sobre la clasificación de los clientes según el aporte que le dejan al negocio, en donde un 30% de clientes consideran que le dejan bajo aporte a esta empresa, de igual manera un 10% de trabajadores consideran que el negocio cuenta con clientes que gastan poco.

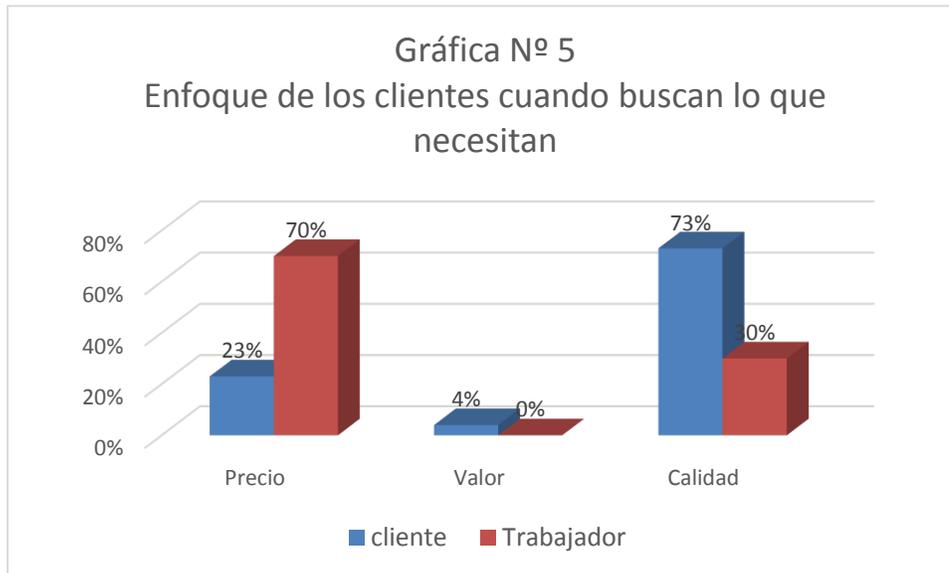
El 57% de clientes indican que sus aportes son término medio, así también un 70% de trabajadores señalan que el negocio cuenta con clientes que no gastan ni mucho ni poco. Un 13% de clientes consideran que sus aportes son altos, coincidiendo con el 20% de trabajadores quienes aseguran que el negocio cuenta con clientes de grandes facturas.

Según entrevista aplicada al gerente de la empresa indica que como toda empresa cuenta con todo tipo de clientes grandes, medios y bajos pero que aun así a los clientes que compran pocos los considera de gran importancia ya que juntos suman una cantidad considerable lo cual aporta al mantenimiento y crecimiento de la empresa.

Esta empresa cuenta con un alto índice de clientes promedio que no gastan mucho ni poco, un porcentaje que es considerable para mantener las ventas pero esto no debe de ser motivo de confiar ya que también tienen una suma significativa de clientes que no generan mucho aporte al negocio.

Según gráfica de estudio estos resultados son positivos para la empresa puesto que tienen muchos clientes promedios que poco a poco suman, pero se recomienda implementar alguna estrategia para tratar de generar mayores ventas.

Conocer los clientes es muy importante ya que se tienen mayor noción de sus características y con este tipo de cliente se debe poner atención para ofrecer lo que él quiere que se le ofrezca ya que es un cliente que cree saber lo que necesita.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

Para convertir a los usuarios en clientes regulares y satisfechos, se les debe de poner igual atención al precio, a la calidad y al valor. (Dolly Tejada, 2007)

Es decir que con mucha regularidad se debe estar pendiente de lo que sucede en el entorno, para ello el negocio debe estar enfocado en consultar los precios de la competencia, la calidad de ofrecen y sobre todo que valor percibido por el cliente en cuanto a los servicios que se le brindan, para poder tomar decisiones importantes en los del centro de copias CYBER Estudio 54.

En la gráfica N° 5 se visualiza el enfoque que tienen los clientes cuando buscan lo que necesitan, de forma tal que tanto el 23% de clientes como el 70% de trabajadores coinciden en que los clientes se enfocan en el precio; solo un 3% de clientes señalan que ellos se enfocan en el valor; pero el 70% de clientes y un 30% de trabajadores opinan que los clientes se enfocan en la calidad.

La entrevista realizada al gerente indica que según su perspectiva el cliente se enfoca en ambos criterios ya que quieren productos que sean de calidad pero también buscan buenos precios.

Como en todo producto y servicio siempre el cliente estará buscando que lo que compre sea de muy buena calidad y en este estudio no es la excepción ya que se puede ver como en su mayoría los clientes piden productos de calidad.

Es oportuno para la empresa tomar en cuenta este estudio donde refleja el enfoque de los clientes en cuanto a sus preferencias, ya que es notorio que según empleados estos se enfocan más en el precio que en la calidad.

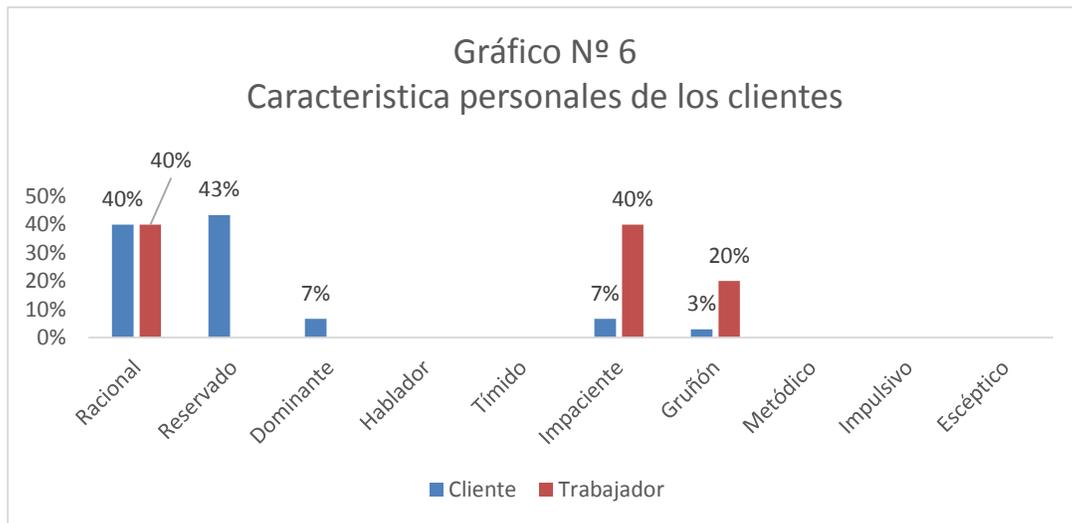
Los clientes suelen ser impredecibles, ya que estos cuentan con distintas personalidades esto quiere decir que no todos tienen el mismo carácter a la hora de realizar sus compras y de relacionarse con las personas que les atienden en los negocios que estos visitan.

En términos generales y en la situación actual de nuestro medio; se entiende que los clientes busquen calidad y bajo precio al momento de solicitar un servicio o producto, sin embargo es conveniente que el negocio aproveche esta situación para hacer promoción de los servicios que están en peligro. Cada momento cuenta para un negocio y más aún, cuando ya se conoce las expectativas de sus clientes.

Se debe aprovechar la oportunidad que el centro de copias CYBER Estudio 54 tiene, ya que los clientes no le están dando un grado de importancia al valor de los servicios que ellos perciben; aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

Entre los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes: Lo determina el cliente no la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene del servicio, se sustenta en las percepciones del cliente, depende del estado de

ánimo del cliente y de sus razonamientos. Esto es un aspecto meramente externo, que la empresa como tal no puede controlar, pero como no es un enfoque cuando los clientes buscan lo que necesitan; se debe aprovechar el momento para crear nuevas expectativas en dichos clientes.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

Los clientes perciben el valor de un producto o servicio de distintas formas dependiendo de los atributos que sean relevantes para ellos. (Nicolás , 2007)

Como en toda empresa existen clientes de todo tipo, la gráfica N° 6, muestra que esta empresa cuenta con una variedad de clientes con características distintas, corroborándolo con ellos mismos, en donde el 40% tanto de clientes como de trabajadores, consideran que son racional, el 43% de clientes dicen ser reservado, un 7% dominante y otro 7% se consideran impaciente, con estos coincide el 40% de trabajadores, por último, tanto el 3% de clientes como el 20% de trabajadores señalan a éstos como gruñones.

Con respecto a la entrevista el gerente hace realce en que a su negocio lo visitan clientes de todo tipo de características, ya que están ubicados en un lugar céntrico de acceso todo público, pero que si pudiera identificar y calificar algunos de

sus clientes los calificaría como en porcentaje bajo clientes de carácter fuerte y que en su mayoría son clientes de carácter tranquilos reservados y pasivos.

Esta gráfica muestra y ratifica que los clientes en todo tipo de negocio no todos son iguales y que existe una variedad de características que los identifica, pero que hay que saber cómo tratar con ellos ya que sin importar sus actitudes siguen siendo clientes que aportan al mantenimiento de las empresas.

Siempre es de gran ayuda que para brindar un mejor servicio la gerencia de toda empresa implemente cursos o seminarios de buena atención al cliente para que las personas encargadas de brindar el servicio sepan cómo tratar con las distintas características de los clientes que visitan la empresa.

Siempre que exista una necesidad o un deseo de determinado producto o servicio empujara a las personas a realizar compras ya sea por suplir una de estas dos variables o por aprovechar alguna promoción que les parezca rentable para ellos.

Tabla N° 1

Medición de la presencia de las características personales de los clientes

	Mucho	Medio	Poco	Nada
Racional	40%	10%		
Reservado		10%		
Dominante				70%
Hablador		20%		
Tímido		10%		
Impaciente	40%			
Gruñón	20%	15%		
Metódico			30%	
Impulsivo		30%		
Escéptico		5%		

Autoría propia, a partir de encuesta aplicada a trabajadores

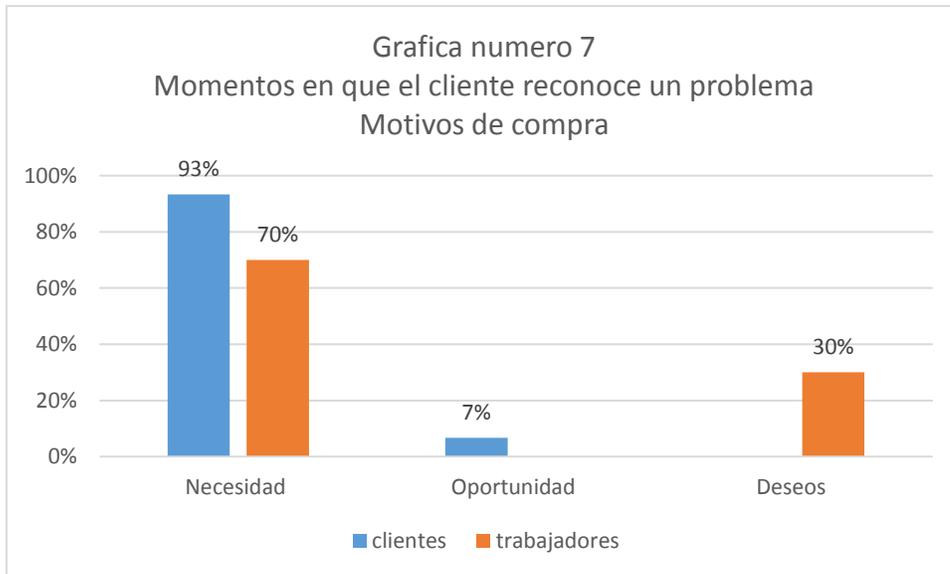
Cada persona es un mundo, todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos puede dividirse en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes (Foromarketing, 2016)

La tabla N° 1 refleja la opinión de los trabajadores sobre la presencia de las características personales de los clientes, obteniendo como dato significativo que un 40% de trabajadores opinó que existe mucha presencia de clientes racionales, otro 40% dice que hay mucha presencia de impacientes y un 20% que hay muchos gruñones, pero también señalaron que la presencia de clientes con las otras características se da pero en menor escala.

En la entrevista, el gerente dejó bien claro que sus clientes son bien impredecible y que en ocasiones se ha encontrado con un mismo cliente presentando características diferentes según su estado de ánimo, por tanto es difícil indicar que tantos clientes vienen con determinada característica.

Al ver la presencia de muchos clientes racionales, impacientes y gruñones se denota que este sitio necesita de un personal altamente capacitado para tratar con una buena psicología de ventas, de forma tal que garantice la permanencia de estos

Al momento de aplicar los instrumentos, se pudo apreciar que efectivamente la presencia de estas características es diversa unas más que otras, pero que se deben tratar con mucha sutileza para evitar malos entendidos o problemas futuros.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

El objetivo del marketing es precisar y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes metas el cap de la conducta del consumidor estudia a los individuos grupos y organizaciones seleccionan y comprar productos y servicios. (Kotler, 2002)

En el gráfico N° 7 se aprecian los momentos en que el cliente reconoce un problema, el 93% y 70% de clientes y trabajadores respectivamente opinan que ellos reconocen un problema cuando tienen necesidad; un 7% de clientes señalan que lo reconocen cuando tienen oportunidad, pero un 30 % de trabajadores opinan que cuando el cliente siente deseos es que identifica un problema.

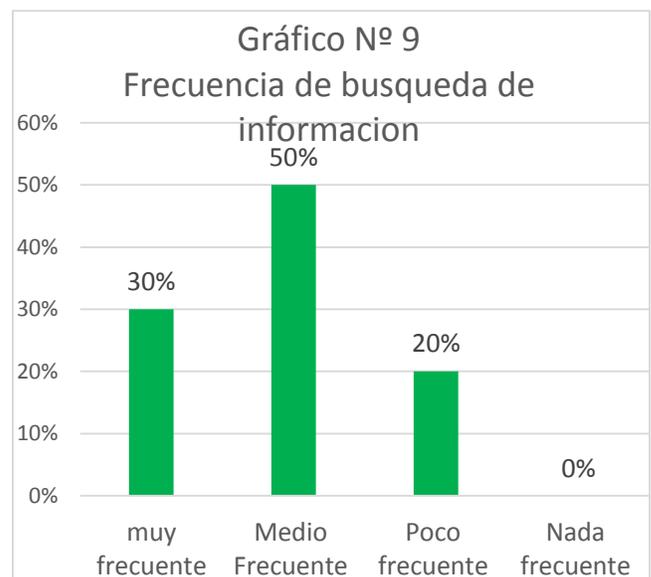
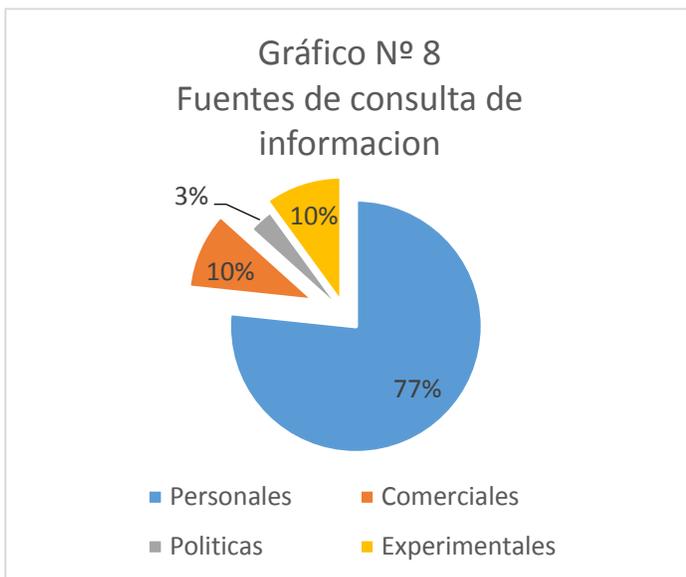
El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa mucho tiempo después. El marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013)

La entrevista realizada muestra que el gerente piensa que los clientes tienen distintas características y esto influye en la decisión de compra ya que estos pueden realizar compas ya sea por satisfacer un deseo o como se ve más en el día a día por llenar una necesidad.

Se cree que los clientes siempre compran para satisfacer necesidades, pero esto va a estar en dependencia de la situación, ya que los clientes no todo el tiempo comprar por las mismas razones y existen ocasiones que en vez de satisfacer una necesidad quieren cumplir un deseo que les hará sentir mejor consigo mismos.

A manera de comentario estos investigadores opinan que toda empresa aunque brinde servicios que satisfagan necesidades siempre deben de tener o brindar un servicio que ocasione el sentir de un deseo al consumidor.

La búsqueda de información siempre ha sido y siempre será parte de la decisión de compra de los consumidores, ya que esto les ayuda a encontrar el lugar correcto donde hacer sus compras y además ayuda a realizar comparaciones para saber que están comprando en el lugar correcto.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

La compra de un producto o un servicio no es un acto aislado. Es el resultado de un proceso que va más allá de la compra, depende del carácter y de la forma de ser de cada comprador de su posición económica y del producto o servicio que va a adquirir. (Escudero Serrano, 2017)

Según el gráfico N° 8 y 9 muestran como los clientes buscan información, es decir a qué tipo de fuente recurren para encontrar esta información que buscan y que tan frecuente buscan esta información. Donde el gráfico número 8 refiere que el 77% de clientes opinan que su fuente de información es la personal dejando por debajo a dos grupos de 10% cada uno, que buscan otras fuentes de información como lo son las experimentales y comerciales, pero únicamente un 3% busca información política para tomar sus decisiones de compra.

En tanto los trabajadores de la empresa a la cual se le realizó el estudio un 50% opinan que es medio frecuente que los clientes busquen información en este negocio, pero existe un 30% que opinan, que es muy frecuentes que los clientes busquen información; en cambio un 20% señalan que es poco frecuente que los clientes busquen información en este negocio.

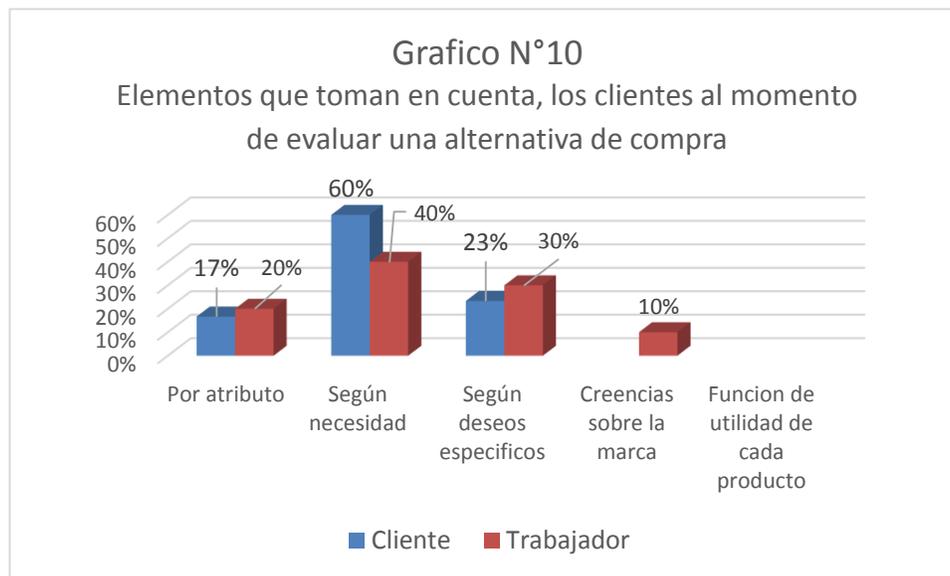
La entrevista realizada al gerente muestra que algunos clientes buscan información cuando necesitan hacer compras más o menos significativas, pero que en general cuando buscan información sobre quien puede brindar estos servicios que brindan en esta empresa los clientes buscan en la red, ya que buscan empresas que sean proveedores del estado. Esto con clientes que compran en cantidad pero existen clientes que sus compras son menos significativas que se informan por medio de otros clientes que ya han visitado la empresa, ya la han recomendado.

Puede observarse en las encuestas realizadas que los clientes siempre buscan información de todos nuestros servicios, para realizar sus compras y que en su mayoría estos se basan en las fuentes personales ya que son las más confiables por su recomendación, se sugiere que fortalezcan su atención al cliente para mantener la buena imagen de satisfacción al cliente por los buenos servicios prestados

El proceso de la toma de decisión, no es un proceso que ocurra de manera fácil y sencilla para los consumidores, si no que cada uno de las personas que

compran analizan diferentes aspectos antes de cada compra donde unos analizan los atributos, otros las necesidades y los deseos específicos de cada uno.

Es oportuno que la empresa aproveche esos momentos de consulta para hacer publicidad básica con los clientes de boca a oídos y garantizar que la promoción de sus servicios sea difundida de forma adecuada y promovida al público objetivo adecuado.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo. (Kotler & Armstrong, 2007)

La gráfica N° 10 muestra algunos de los elementos que los clientes toman en cuenta a la hora de la toma de decisión, donde el 17% de clientes y el 20% de trabajadores dicen por atributo; pero una gran mayoría (60%) de clientes y un 40% de trabajadores señalan que según la necesidad así deciden los clientes; pero el 23% de clientes y 30% de trabajadores opinan que según los deseos específicos así toman la decisión los clientes; sin embargo un 10% de trabajadores insisten en que los clientes toman en cuenta las creencias de la marca al momento de decidir.

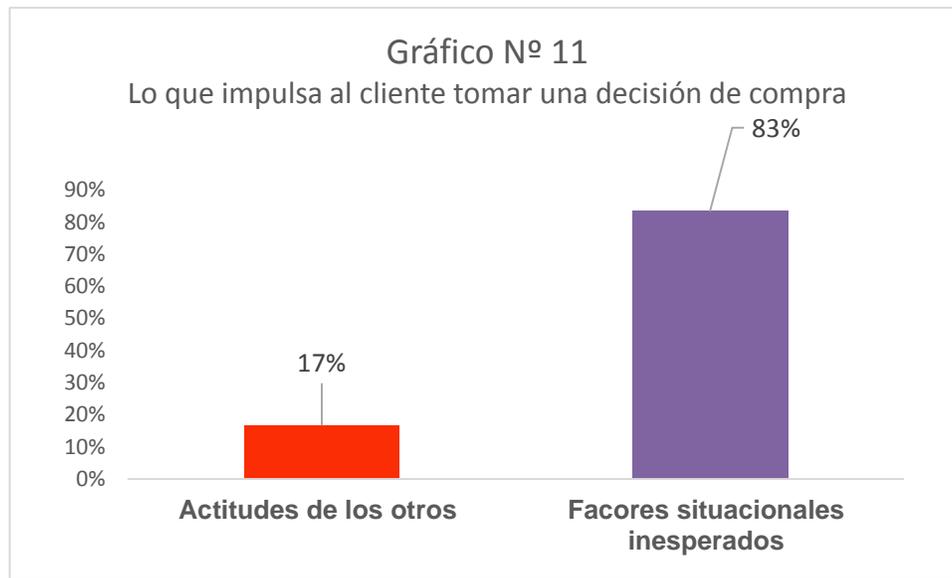
Es evidente que los clientes no toman en cuenta la función de utilidad de cada producto y es se debe a que desconocen grandemente sobre la necesidad del servicio tecnológico y por esa ignorancia es que ellos no están claros en solicitar lo que realmente necesitan, pero si siempre están exigiendo excelencia y calidad.

La entrevista muestra que el gerente tiene presente que los clientes en su mayoría se basan en que el producto y servicio sea de calidad, ya que esto es lo que les caracteriza.

La gráfica donde refiere acerca de los elementos que toman en cuenta los clientes a la hora de la toma de decisión, es claro que los que visitan este negocio en su mayoría lo hacen para satisfacer una necesidad, pero no se debe de descuidar los demás elementos como lo son los atributos de sus productos y servicios, se debe emprender un programa de educación al cliente sobre lo que la empresa ofrece.

Es importante que la empresa tome en cuenta los demás elementos en los cuales sus clientes consideran al momento de decidir y comprar, además de satisfacer su necesidad tienen que satisfacer sus deseos y crear una creencia en los clientes en cuanto a sus productos y servicios.

Los seres humanos se dejan llevar por las emociones o situaciones que le impulsa a tomar diferentes decisiones, ya sea por los gustos y tradiciones de una sociedad en donde viven o por encajar en distintos estatus sociales y en algunos casos por factores inesperados donde ni ellos mismos pensaron comprar ciertos productos o servicios, este es el momento para la empresa, poner en práctica los atributos básicos de venta, como es: la venta es persuasión, la venta es educar al cliente.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

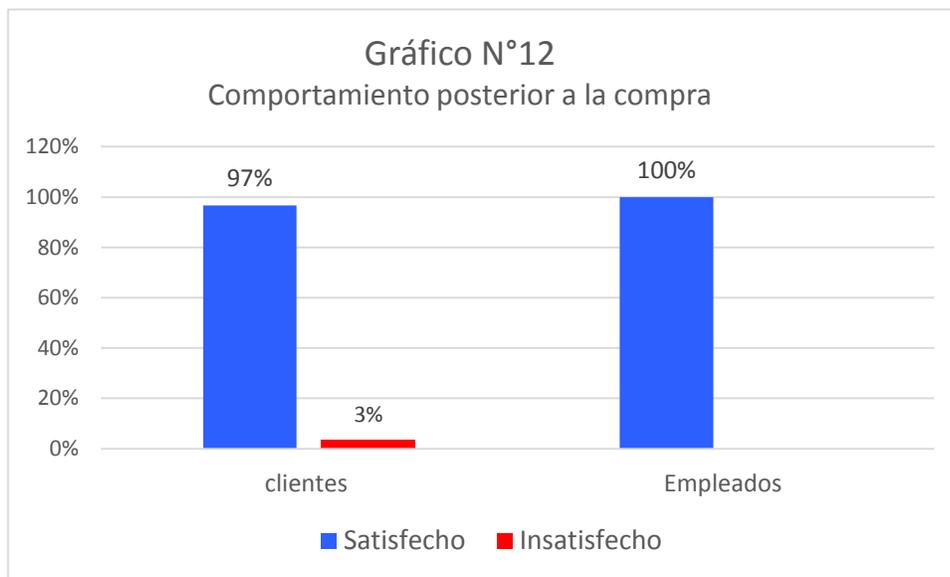
Diversos estudios han demostrado que el proceso de compra es principalmente emocional, aunque al final cada quien busca argumentos racionales para justificar su compra. (Díaz, 2014)

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa centro de copias CYBER Estudio 54 muestra como resultados en la gráfica N° 11, que un 83% de los clientes opinan que les impulsaría tomar una decisión los factores situacionales inesperados, ya que no ponen demasiada atención a las actitudes de los otros, donde solamente el 17% de los encuestados opina que se dejaría llevar por el actuar de los demás.

Es evidente que los clientes de esta empresa están más que claros de lo que quieren y que no se dejan llevar por lo las actitudes de los otros ya que lo que los obligaría a realizar una compra de manera irracional sería un factor inesperado a sus planes; pero de lo que no están claros algunos es que esos factores situacionales inesperados incluye el nivel de conocimiento que éstos tengan sobre tecnología.

Para la empresa es de gran ventaja que sus clientes estén más que claros donde realizar sus compras, que no se dejen llevar por técnicas de la competencia dando lugar a la fidelización de los mismos.

En todo negocio siempre existirán clientes que se encuentren muy satisfechos con lo que están comprando y más de algunos no sentirán que cumplieron con sus expectativas, es por tal razón que es necesario siempre estar realizando estudios constantes de satisfacción de clientes.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

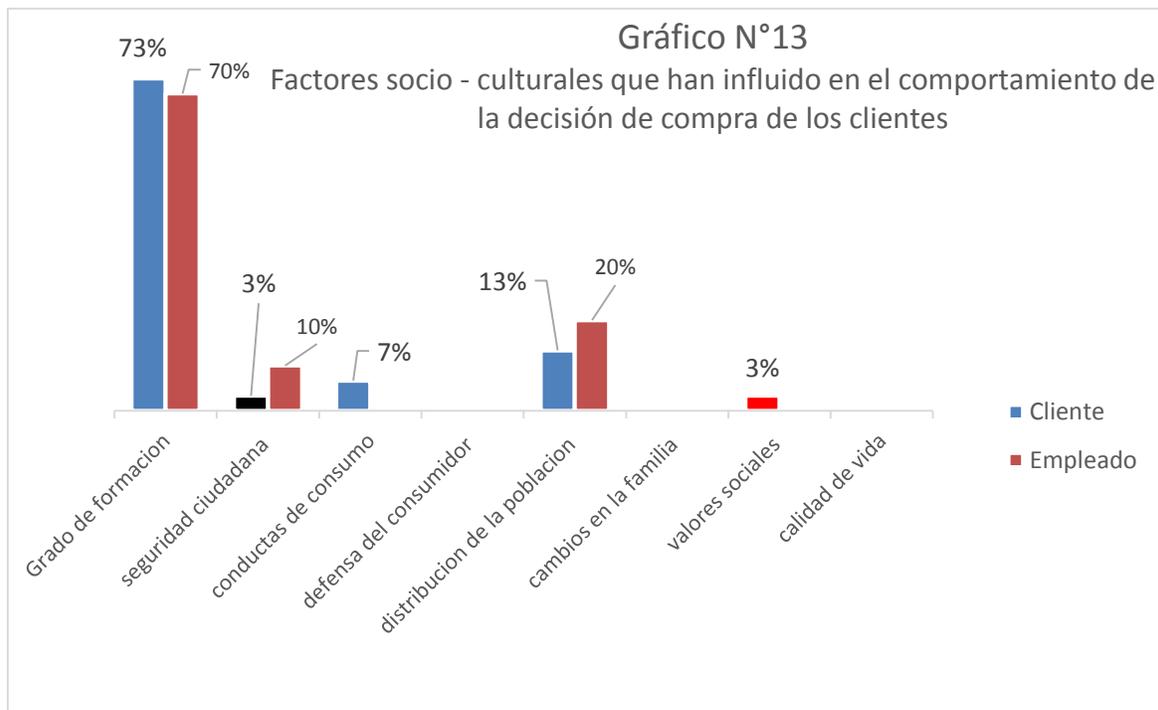
Un cliente satisfecho es aquel que ha percibido el desempeño del negocio como coincidente con sus expectativas, mientras que un cliente insatisfecho es el que ve el producto o servicio por debajo de sus expectativas. (Palomo Martínez, 2014)

Los datos recopilados de esta encuesta muestran en el gráfico N° 12, que tanto los clientes como los trabajadores coinciden en que el comportamiento de los clientes después de la compra, es de satisfacción, así lo expresan el 97% de clientes y 100% de trabajadores; algo muy importante y significativo es que existe un 3% de

clientes que no se les lleno completamente sus expectativas porque señalan que después de la compra su comportamiento es de insatisfacción.

Según los encuestados en su mayoría encontraron que los productos y servicios brindados por la empresa en estudio han llenado sus expectativas, lo cual es una buena señal de que el trabajo que se hace con los clientes en esta empresa es de buen gusto para los consumidores, sin embargo la empresa debe continuar realizando su trabajo con esmero y dedicación para que estos resultados no tiendan a bajar en un futuro.

Los factores socio culturales son elementos que toda empresa debe de tomar en cuenta a la hora de tratar de ingresar a un mercado o tratar de posicionarse en la mente de los consumidores, ya que se tiene que ver algunos elementos como población, niveles de educación, cambio en las familias, valores sociales entre otros, a continuación una gráfica de estudio acerca de los elementos que influyen en los clientes del centro de copia del CYBER Estudio 54 a la hora de la toma de decisión.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

En la conducta de compra de los consumidores influyen distintos factores, y entender estos tipos de factores puede ayudar a adaptar los productos y mensajes a fin de satisfacer mejor la necesidad de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013)

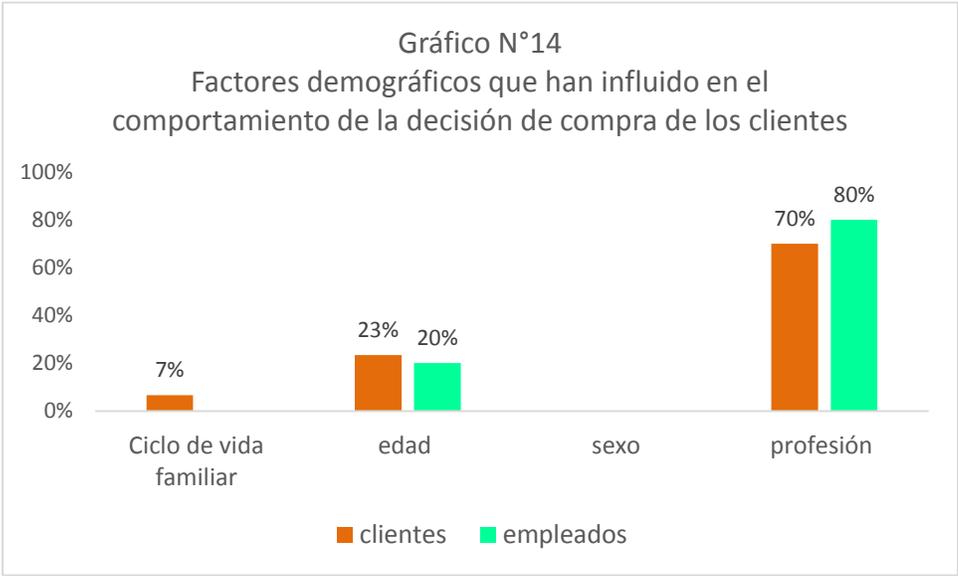
La gráfica de factores socio culturales que influye en los consumidores muestra que tanto para los clientes como para los empleados encuestados entre un 73% y 70% de la población (clientes y trabajadores respectivamente) opinan que entre los factores socioculturales que intervienen en la toma de decisión es el grado de formación, también la seguridad ciudadana influye, así lo manifestó el 3% de clientes y un 10% de trabajadores; hay un 7% de clientes en quienes la conducta de consumo influye; pero la distribución de la población también influye para un 13% y 20% de clientes y trabajadores respectivamente; finalmente un 3% de trabajadores indican que los valores sociales son un factor influyente para los clientes de este tipo de negocio.

En la entrevista que se le aplicó al gerente propietario indica que para él, el elemento más relevante sería el de distribución de la población puesto que la empresa se encuentra en una posición geográfica estratégica donde es accesible a todo público.

Es evidente que la empresa se encuentra en un lugar de muy fácil acceso para todo público y está situado en una zona geográfica muy concurrida por las personas, pero el gerente debe de notar que el grado de información que se promueva en la empresa tendrá mayor impacto en sus clientes actuales y potenciales, ya que estos tienden a mantener informados en cuanto a las empresas que brindan estos mismos servicios, lo cual impactará en aquellos clientes con un alto nivel de conocimiento.

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing y se deben de analizar ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población, en la siguiente gráfica están reflejadas los datos de los

factores demográficos que influyen en los clientes, de la empresa centro de copias CYBER Estudio 54.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

Según (Contreras, 2011) la demografía explica dos terceras partes del todo, siendo así que ayuda a pronosticar los productos que estarán en demanda.

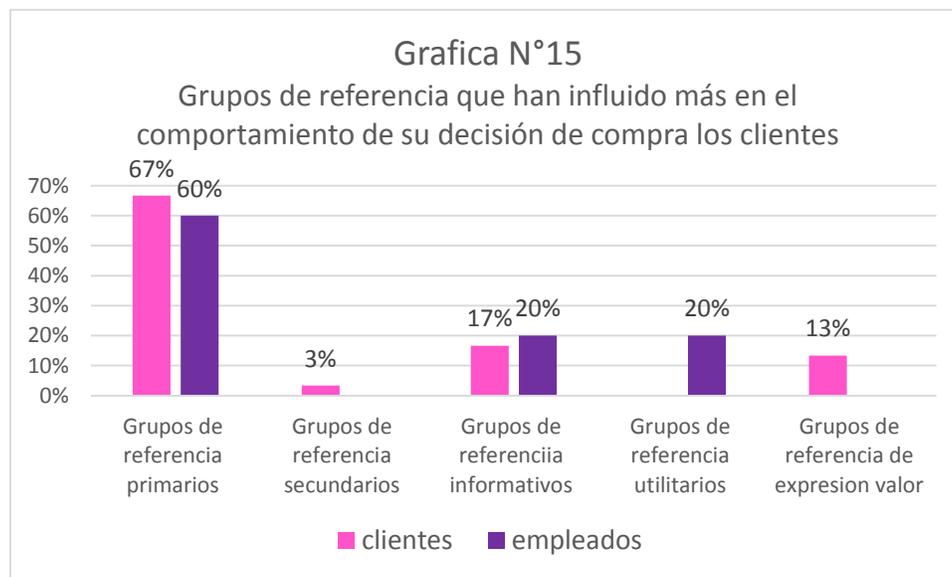
En el gráfico N° 14 puede apreciarse los resultados obtenidos sobre los factores demográficos que han influido en el comportamiento de la toma de decisión de compra de los clientes; en donde un 7% de clientes opinan que el ciclo de vida familiar influye en ellos; para el 23% y 20% de clientes y trabajadores respectivamente influye en ellos la edad, sin embargo la profesión influye para el 70% de clientes y 80% de empleados. Es notorio que el sexo no es factor influyente en la decisión de compra.

Según entrevista al gerente, el factor demográfico más influyente en este negocio es el elemento de la profesión, puesto que la mayoría de sus clientes se pueden clasificar de acuerdo a su trabajo u ocupación, ya que entre los que más visitan esta empresa se encuentran: dicentes estudiantes, policías y gestores

Los factores demográficos que influyen en la decisión de compra por la edad y por la profesión de las personas siendo esto que los impulsa adquirir el producto y servicio que brinda el centro de copias CYBER Estudio 54.

Todos los clientes que visitan la empresa en su mayoría tienen que ver con sus profesiones o al trabajo al que se dedica. Siendo este elemento el más sobresaliente es al cual la empresa debe de enfocarse con mayor importancia.

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca, a continuación los grupos de referencia se muestra cual es de mayor impacto.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y trabajadores

Según Cornelio Moreno, (2012) los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir.

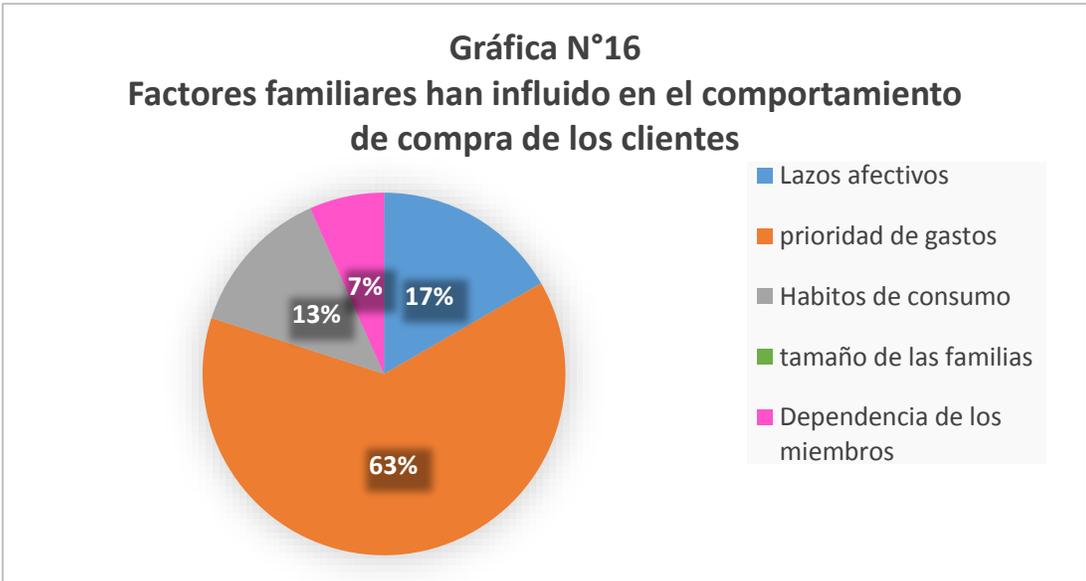
En el gráfico N° 15 señala que el 67% de los clientes y 60% de trabajadores definen los grupos de referencia primarios como influyente en los clientes a la hora

de tomar decisiones, seguido de un 20% de los empleados y 17% de clientes que opinan sobre referencia informativos como los influyentes en la toma de decisiones; la expresión de valor influye para un 13% de clientes y los grupos de referencias secundarios influyen para un 3% de clientes.

En la entrevista el gerente refiere a que según al grupo de referencia que más afines son los clientes es al primario ya que de una forma u otra sus clientes tienden a llegar a la empresa por recomendación de otros o por que han notado que en esa empresa venden productos de calidad.

El alto porcentaje en los datos recolectados lo llevan los grupos de referencia primarios debido que siempre al momento de comprar influyen un grupo de persona recomendando un determinado producto para que lo obtenga otro persona y los grupos de referencia informativos, que cuando un producto es muy recomendado ya es clasificado de alta calidad o si un servicio es recomendado iremos con mayor confianza.

La empresa tiene que dar un buen servicio y buena atención al cliente para que así lo recomienden los grupos de referencias manteniendo la calidad y precio para llamar la atención y dar publicidad al negocio.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

En esta gráfica obtendremos resultados de los factores familiares que influyen en los clientes para la toma de decisión: lazos afectivos, prioridad de gastos, hábitos de consumo, tamaño de las familias y la dependencia de los miembros

Este tipo de influencia le permite al individuo adoptar su propio concepto, buscando con esto conservar su autoimagen, según Galdamez, (2011). El consumidor quiere adquirir un producto y busca como dar su propio concepto siendo una opinión buena porque si es negativa esa imagen va a cambiar y la decisión también va a cambiar.

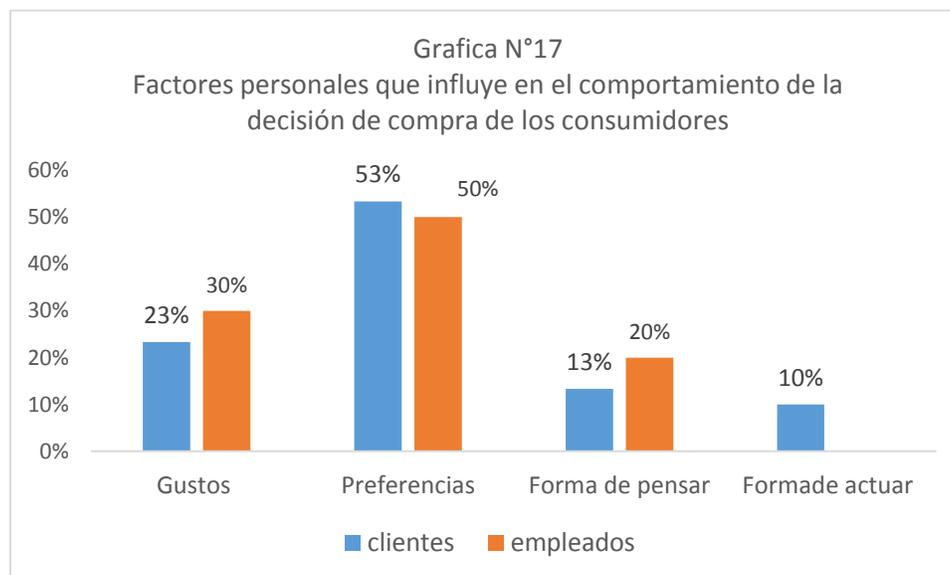
En la gráfica N° 16 se puede apreciar los datos obtenidos sobre los factores familiares que influyen en los clientes para la toma de decisiones un 63% de los clientes dicen que la prioridad de pagos es un factor que influye para la toma de decisiones, por otro lado un 17% de los clientes clasifica a los lazos afectivos como factor, al 13% influye los hábitos de consumo y finalizamos que para un 7% para la dependencia de los miembros es el factor determinante en la decisión de compra de ellos.

Un alto porcentaje de clientes consideran la prioridad de gastos como el factor más importante para la toma de decisión ya que es evidente que si no existen ingresos económicos suficientemente altos para realizar compras no se podrá pagar un buen servicio.

Hay que analizar maneras de pagos para clientes mayoristas porque si el factor de pagos es la prioridad para comprar deben tener facilidades de pagos para obtener los servicios brindados en el centro de copias CYBER Estudio 54.

Los factores personales de cada cliente son un poco difícil de conocer si las empresas no aplican estudios donde se trate de conocer más de sus consumidores tanto en sus gustos preferencias y limitantes a la hora de elegir sus proveedores. En el procesamiento de los resultados aplicados a la empresa en estudio de los

factores personales que influyen en los consumidores logrando generar los siguientes resultados:



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y empleados

Según Equipo Vertice, (2008) Claramente aquí interviene aportando que cada persona que apoya en la decisión de compra tiene motivos personales, para brindar esa información a la persona que necesita.

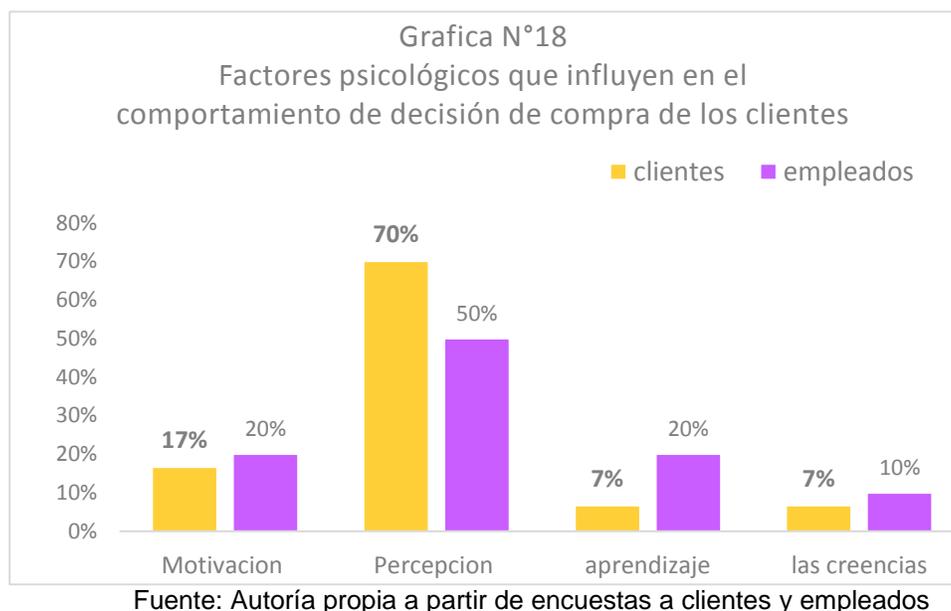
En la gráfica N° 17 se puede apreciar que, para 23% de clientes y 30% de empleados el gusto es un factor que influye en su decisión de compra; en cambio las preferencias es un factor que influye para el 53% de los clientes y 50% de empleados; no así para el 13% y 20% de clientes y empleados respectivamente, quienes opinaron que la forma de pensar es lo que induce a los clientes a tomar la decisión; finalmente para un 10% de clientes es la forma de pensar lo que influye y define el comportamiento de la decisión de compra de los clientes.

El gerente de la empresa refiere que según él los factores personales que influyen en los consumidores son los gustos de cada cliente ya que cada uno busca los productos y servicios que más llenen sus expectativas.

Los factores personales que más influyen en la toma de decisiones son las preferencias, gustos y forma de pensar; las preferencias por que el consumidor donde se sienta bien llegara a recibir el servicio que este cómodo con los precios y todas las características de la empresa, los gustos de manera que todos tenemos diferentes gustos y manera de pensar.

Si la empresa mantiene su imagen, atiende a sus clientes de forma especializadas tendrá preferencias por sus clientes, una recomendación seria que los trabajadores estuvieran clasificados de diferentes roles dentro de la empresa para facilitar el trabajo y que los clientes por un servicio menor no tenga que esperar tanto tiempo.

Las factores psicológicos es un elemento en la toma de decisión que es meramente personal y de importante estudio ya que cada cliente es diferente en su forma de reaccionar ante los diferentes ambientes comerciales. En la siguiente gráfica se procesaron los factores psicológicos que influyen en los clientes a la hora de la toma de decisiones:



Las decisiones de compra también dependen de factores psicológicos internos de cada individuo, estos tienen que ver con la motivación, percepción, aprendizaje, las actitudes y las creencias. Claramente vemos que a la hora de tomar decisiones las personas lo principal que ven es que si realmente lo necesitan. (García, 2016).

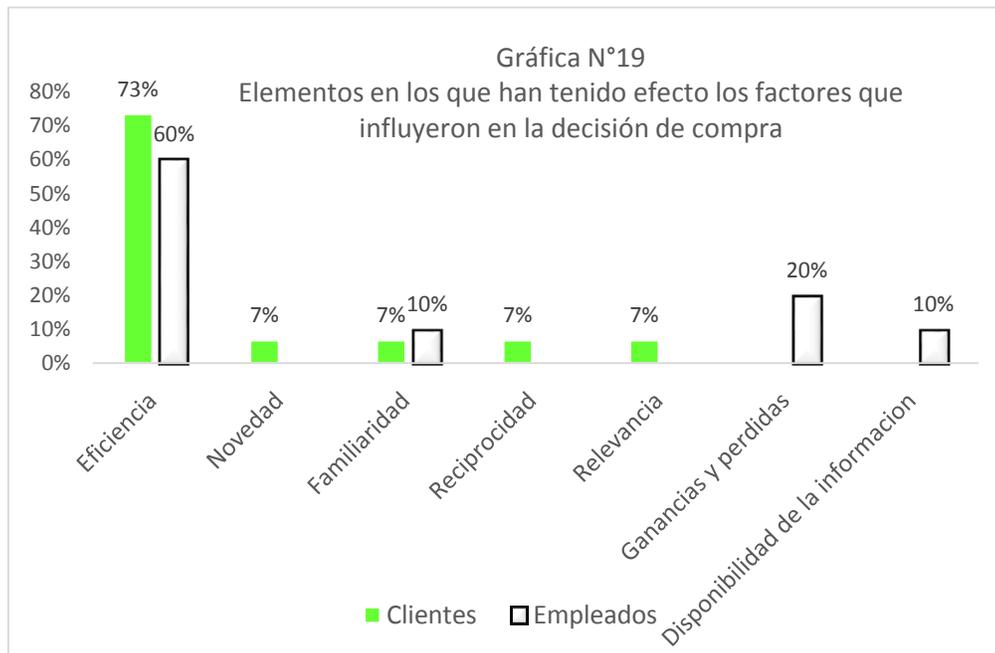
En el gráfico N° 18 se denotan los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes; para el 17% de clientes y 20% de empleados, la motivación influye mucho, sin embargo para el 70% de los clientes y 50% de empleados es la percepción; ya que es un modo en que las personas obtienen e interpretan, un 7% de clientes y el 20% de los empleados clasifican al aprendizaje como factores psicológicos que influyen a los clientes, pero también un 7% y 10% tanto de clientes como empleados respectivamente señalan que son las creencias las que influyen en su comportamiento de decisión de compra.

El gerente opina que la percepción es lo más importante en la toma de decisión ya que a la hora de comprar la razón por la que más se acercan los clientes es porque perciben que el producto es de buena calidad, seguido de la percepción cree de que existe otro factor que va de la mano a su percepción que es el aprendizaje ya que después de haber comprobado que el producto o el servicio es de calidad, se grabara en su mente que realmente es de calidad y seguirá comprando en otra ocasión.

La percepción es el principal factor psicológico que influye en los clientes para la toma de decisión, percepción es lo primero que se nos viene a la mente cuando vemos un producto o cuando escuchamos su publicidad de esa manera percibimos características.

Hay que mantener una buena imagen del negocio para que los clientes lo que perciban sea bueno y sean clientes fieles de la empresa. Se mostró una serie de elementos que influyen en la toma de decisión tanto a los empleados como a los clientes de la empresa en estudio

La siguiente grafica muestra resultados de según los encuestados son los elementos que más han tenido efecto en la decisión de compra.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes y empleados

Según Bautista Alcaraz, (2009) que los factores influyen en el consumidor y su papel es muy importante a la hora de tomar decisiones.

La gráfica N° 19 nos dice que el 73% de los clientes y 60% de empleados encuestados aseguran que en la eficiencia ha tenido efecto los factores que influyeron en la decisión de compra, mientras que el 7% de los clientes menciona que en la novedad, un 7% de clientes y 10% de empleados señalan que es en la familiaridad, un 7% de clientes dicen que es en la reciprocidad, otro 7% señalan que es en la relevancia, sin embargo un 20% de empleados indican que es en la ganancias y pérdidas donde han tenido efecto los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, pero no se puede dejar a un lado a un 10% de empleados que opinan que el efecto de los factores ha sido en la disponibilidad de información.

Según el gerente uno de sus mayores fuertes es la eficiencia que siempre se trata de conseguir a la hora de brindar sus servicios, así que el mejor efecto de esto es que el cliente siempre volverá al negocio ya que se lleva una buena imagen del servicio que se da en esta empresa.

Todos los elementos que influyen en la toma de decisión es de gran importancia que sean tomados en cuenta por las empresas ya que aunque los clientes tengan más afinidad por una característica los demás criterios no se deben de menospreciar ya que según graficas existen otros aspectos que los consumidores consideran como lo son: la familiaridad, novedad, ganancias y pérdidas entre otros.

La empresa no debe obviar dichos elementos para que puedan tener un alto margen de clientes satisfechos con los productos y servicios que estos ofrecen a la población.

Capítulo V.

5.1. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de la aplicación de los instrumentos del presente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El Centro de copias CYBER Estudio 54 cuenta con una diferenciada variedad de tipo de clientes, encontrando específicamente los siguientes: según su formalidad cuenta con clientes formales; según sus características personales existen racionales, reservados e impacientes; según su frecuencia de compra son fieles al negocio, sin embargo en cuanto al aporte, no dejan ni mucho ni poco aporte con lo que compran, tienen un enfoque hacia el precio y la calidad del servicio / productos que solicitan.
2. El Proceso de Decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, no se cumple en su totalidad; sino de forma parcial en algunos de los factores de cada etapa. En la primera etapa, el cliente reconoce un problema solo cuando tiene necesidades; en la segunda etapa buscan fuentes de información personales en término medio; en la tercera etapa, eligen su alternativa según la necesidad; en la cuarta etapa, los impulsa tomar la decisión de compra los factores situacionales inesperados y en la última etapa, el comportamiento posterior a la compra es de satisfacción.
3. Los Efectos de los Factores que han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes del Centro de copias CYBER Estudio 54, han sido eficiente para el negocio; logrando influencia de los factores tales como: socio culturales, específicamente el grado de formación; demográficos como la profesión; familiares como la prioridad de gastos; personales como la preferencias y psicológicos como la percepción.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa tratar de fortalecer a un más la atención al cliente, ya que aunque estos se encuentren satisfechos, siempre se debe de mantener en capacitación al personal para que estos brinden un mejor servicio cada día y poder subirle las expectativas y grado de satisfacción a los clientes difíciles como los impacientes.

Se sugiere a la empresa revisar los diferentes servicios que brindan para aprovechar la fidelización los clientes y que a su vez éstos contribuyan a que aquellos clientes que son eventuales se conviertan en clientes fieles; esto se puede lograr haciendo combos de servicios, lo cual ayudaría a conseguir clientes con grandes facturas.

Se recomienda a la fuerza de ventas del negocio, implementar técnicas de seguimiento en pos venta, para evitar que se sigan retirando clientes de la empresa.

Se le hace ver a la empresa que deben aprovechar cada uno de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, utilizando diferentes tipos de comunicación publicitarias, de forma tal que se pueda tener efectos mayores en las ganancias del negocio, ya que se refleja un efecto muy bajo.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Díaz, J. (23 de Julio de 2014). *Negocios y emprendimiento*. Obtenido de Que motiva a los clientes a comprar : <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/07/que-motiva-los-clientes-comprar.html>
- Gutiérrez Valdemoro, J. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Madrid, España : Ediciones Nobel S.A.
- Palomo Martínez, M. (2014). *Atencion al cliente*. Madrid : Paraninfo S.A.
- Barroso, C. (1999). *Marketing Racional*. España: ESIC Editorial .
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelizacion del cliente*. España: Ideas propias .
- Bernald, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Prentice Hall Pearson.
- Burgos Beena, A. (25 de Nov de 2018). *Experts Training*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor : http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html
- Cabrerizo Elgueta, M. (2014). *El proceso de decisión de compra* . Madrid : editex.
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2015). *FPB - Atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Contreras, N. N. (18 de febrero de 2011). *Marketing factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor*. Obtenido de educación, empresariales, economía y finanzas.: <https://es.slideshare.net/neriberth/factores-demograficos-que-influyen-en-las-decisiones-de-compra>
- Cristina , S. (2016). *Asesoramiento y venta de productos y servicios para imagen personal*. España: Elearning.
- Dewey, J., & Nicosia, F. (2006). *como pensamos los consumidores*. Nueva York: cosimo.
- Diccionario LID de marketing directo interactivo. (31 de marzo de 2019). *El cliente activo*. Obtenido de Md, Marketing directo.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo>
- Dolly Tejada, B. (2007). *Administracion de servicios de alimentacion y beneficios* . Colombia: Universidad de Antioquia.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing, Teoria y experiencia* . Buenos aires : Granica.

- E. V. (27 de abril de 2007). *Marketing Para Pymes*. Obtenido de google libros :
https://books.google.com.ni/books?id=Sol_DwAAQBAJ&pg=PA27&lpg=PA27&dq=creencia+sobre+la+marca+evaluacion+de+alternativas&source=bl&ots=Ez_iXioQRY&sig=Of8kcbCGjc0lb2xZviiAvs_IT2o&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjn6Oqz3ebeAhVMrVvKkHQugCngQ6AEwC3oECAQQAQ#v=onepage&q=cr
- Equipo Vertice. (2008). *Gestión de eventos*. Malaga: Editorial Vértice.
- Escudero Serrano, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Eskibel, D. (agosto de 2015). *Marketing Político*. Obtenido de Maquiavelo y Freud psicología para cambiar la politica: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Fernández Lastra , E. (18 de Mayo de 2017). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. Obtenido de Artiko Costumer database marketing: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Foromarketing. (3 de Mayo de 2016). *Tipos de clientes y sus características*. Obtenido de FMK Foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Gadis Lady, A. (11 de Agosto de 2010). *Motivación una clave para el éxito*. Obtenido de Blog de Atención y Servicio al cliente: <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- Galdamez, K. (6 de 04 de 2011). *Karengaldamez's Blog*. Obtenido de Grupos de referencia: <https://karengaldamez.wordpress.com/2011/04/06/grupos-de-preferencia/>
- García, K. J. (2015). Todo respecto a la relatividad. *Blog del Grupo EMAR*, <https://racionalidadltda-wordpress-com.cdn.ampproject.org>.
- García, L. M. (6 de Junio de 2016). *Aspectos Claves del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Neuro Ciencia Empresarial "Neuro Marketing": <https://www.youtube.com/watch?v=92egLnT-hA0>
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Hernández Sampiere, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instasent. (7 de Marzo de 2018). *Tipos de Clientes*. Obtenido de Instasent: <https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para latinoamérica* . Mexico: Pearson Educacion .
- Kotler, P. (2002). *Conceptos Esenciales*. Mexico: pearson educacion.
- Kotler, P. (2002). *direccion de marketing*. Mexico: Maria de santa Ana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing 8º edicion* . Mexico : Pearson educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *direccion de marketing duodecima edicion* . Mexico : Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Rein, I. (2008.). *Marketing internacional*. Mexico: Pearson educacion.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning .
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Cataliña: edicion UPC.
- Marroquín, C. (05 de abril de 2010). *Consuelo;Marroquín*. Obtenido de Grupos de referencia : <https://consuelomarroquin.wordpress.com/2011/04/05/grupos-de-referencias>
- Martinez , L. (29 de enero de 2013). *Segmentación de clientes*. Obtenido de evaluando.com: <https://www.evaluandocrm.com/segmentacion-de-clientes-activos-y-potenciales/>
- Martinez Martinez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid : ESIC.
- Martinez, J. (20 de nov de 2018). *Liderazgo y mercadeo.com*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: <http://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Maslow, A. (2002). *piramide de las necesidades*. Nueva york: cosimo.
- Mateos, M. (2013). *Atencion Basica al cliente* . Malaga : Ic editorial.
- Murkr, T. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Nicolás , R. (2007). *Estrategias de Precio*. Colombia : Fondo editorial Universidad .
- Polo, D. (7 de Julio de 2014). *Tipos de Clientes*. Obtenido de Emprender Fácil: <https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-clientes-como-clasificarlos/>
- Ponce Díaz , M. (6 de junio de 2012). *eumed.net*. Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Patria.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor*. Obtenido de bdigital.uncu.edu.ar/objetos: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *conducta del consumidor*. Madrid : ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *principios y estrategias de marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico, Tabasco : Villa hermosa .
- Rondón, C. E. (Febrero de 2013). *Comportamiento del Consumidor en los Centros Privados de Imágenes Diagnósticas del Municipio Maracaibo, Estado Zulia*. Obtenido de tesis.luz.edu.ve: http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/TDE-2013-09-23T08:20:54Z-4110/Publico/rodon_bracho_cristina_eugenia.pdf
- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Salinas, A. (6 de abril de 2011). *Appcode*. Obtenido de El ciclo de vida familiar y su influencia en las decisiones de compra: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/el-ciclo-de-vida-familiar-y-su-influencia-en-las-decisiones-de-compra/>
- Salomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sanabria, E. (9 de Noviembre de 2009). *Estudio del Comportamiento del Consumidor y su Influencia en las decisiones de compra, Caso Hipermercados de la Ciudad de Sogamoso*. Obtenido de <https://www.researchgate.net>: https://www.researchgate.net/publication/280742614_ESTUDIO_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_Y_SU_INFLUENCIA_EN_LAS_DECISIONES_DE_COMPRA_CASO_HIPERMERCADOS_DE_LA_CIUADAD_DE_SOGAMOSO
- Saredi, N. S. (Diciembre de 2006). *El Punto de Venta en sí como factor determinante de la Decisión de Compra del Consumidor*. Obtenido de imgbiblio.vaneduc.edu.ar: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *comportamiento del consumidor*. pearson educacion .
- Tejada Molina, F. (2014). *Atencion basica al cliente*. Vigo España: Ideas propias.
- Thompson, I. (julio de 2016). *Tipos de clientes*. Obtenido de Pronegocios : <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Tijerino, M. A. (18 de agosto de 2011). *Investigación de mercado: factores que inciden en el proceso de compra de los consumidores de Librería Patria*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Centro Americana: <http://repositorio.uca.edu.ni/1246/>
- University of Pennsylvania. (12 de diciembre de 2007). *Wharton*. Obtenido de Los hombres compran, las mujeres van de compras: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>
- Urbina, C. E. (5 de Enero de 2010). *Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de Comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del Municipio de Granada*. Obtenido de Unithomasmore.edu.ni: <http://www.unithomasmore.edu.ni/tesis/Cynthia%20Urbina.pdf>
- Usín, S. (2013). *Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya*. Obtenido de <https://addi.ehu.es>: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>
- Valls, A. (09 de Mayo de 2014). *Tipos de clientes, su poder y como tratarlos*. Obtenido de C de comunicacion: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/9138/tipos-de-cliente-su-poder-y-como-tratarlos>
- Vazquez, G. (2012). *comportamiento del consumidor* . Red Tercer Milenio.
- Villanueva López , R. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente* . Malaga : ic editorial.

ANEXO

Anexo N° 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	SUB VARIABLES	SUB SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DIRIGIDOS A:	PREGUNTAS		
Comportamiento de decisión de compra	Tipos de clientes	Según su formalidad	Clientes formales	Encuesta	Cientes	Del 1 al 5 cómo califica su formalidad como cliente de este negocio		
			clientes informales	Encuesta	Empleados	Del 1 al 5 como califica la formalidad de los clientes en este negocio		
		Según su permanencia	Clientes activos	Encuesta	Empleados	Propietario	Según la formalidad, ¿cómo clasifica sus clientes?	
							¿Cuántos clientes activos tiene este negocio?	
				Entrevista	Propietario	¿Qué tantos clientes activos tienen? ¿Porqué considera que sus clientes son activos?		
			Clientes inactivos	Encuesta	Empleados	¿Cuántos clientes se han retirado del negocio?		
						Entrevista	Propietario	¿Qué tantos clientes se le han retirado de su negocio? Por que considera que se han retirado sus clientes?

VARIABLES	SUB VARIABLES	SUB SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DIRIGIDOS A:	PREGUNTAS
Comportamiento de decisión de compra	Tipos de clientes	Según la frecuencia de compra	Cliente ocasional Cliente promedio Cliente fiel	Encuesta	Clientes	Según su frecuencia de compra que tipo de cliente se considera usted?
				Encuesta	Empleados	De los siguientes tipos de clientes, ¿cómo clasifica a los clientes de este negocio?
				Entrevista	Propietario	Según la frecuencia de compra como clasifica a sus clientes?
		Según lo que aportan a la empresa	Clientes con grandes facturas. Clientes que no gastan ni mucho ni poco. Clientes que gastan poco.	Encuesta	Cliente	¿Cómo considera el aporte que usted le ha dejado a esta empresa por medio de sus compras?
				Encuesta	Empleados	¿Cómo clasifica a los clientes según el tipo de aporte para este negocio?
				Entrevista	Propietario	Según el tipo de aporte ¿Cómo clasifica a los clientes de este negocio?
		Según lo que buscan	Clientes enfocados en el precio Clientes enfocados en el valor - calidad	Encuesta	Cliente	¿Hacia adonde se enfoca cuando busca lo que necesita?
				Encuesta	Empleados	¿Hacia adonde se enfocan los clientes cuando busca lo que necesitan?
				Entrevista	Propietario	¿Hacia adonde se enfocan los clientes cuando busca lo que necesitan?
		Según sus rasgos o características personales	Racional Reservado Dominante Hablador Tímido Impaciente Gruñón Metódico Impulsivo Escético	Encuesta	Cliente	¿Con cuál de las siguientes características se identifica usted?
				Encuesta	Empleados	Califique que tanta presencia tienen las siguientes características en los clientes de esta empresa.
				Entrevista	Propietario	¿Qué opina de las características personales de sus clientes?

VARIABLES	SUB VARIABLES	SUB SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DIRIGIDOS A:	PREGUNTAS
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Etapas del proceso de compra	Reconocimiento del problema	Encuesta	Clientes	¿Cuándo reconoce que tiene un problema?
				Encuesta	Empleados	¿Por qué compran los clientes?
			Búsqueda de información	Encuesta	Clientes	En la búsqueda de información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; para la decisión de compra?
				Encuesta	Clientes	¿Con qué frecuencia buscan información los clientes en este negocio?
				Entrevista	Propietario	¿Qué opina de la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra?
			Evaluación de alternativas	Encuesta	Clientes	¿Qué elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?
				Encuesta	Empleados	¿Cuál de los siguientes elementos toman en cuenta, los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?
				Entrevista	Propietario	¿Qué elementos considera, toman en cuenta los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?
			Decisión de compra	Encuesta	Clientes	¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?
			Comportamiento posterior a la compra	Encuesta	Clientes	¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?
				Encuesta	Empleados	¿Cómo se siente el cliente después que le brindan el servicio solicitado?
				Entrevista	Propietario	¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?

VARIABLES	SUB VARIABLES	SUB SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DIRIGIDOS A:	PREGUNTAS
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Tipos de factores	Factores socio - culturales	Encuesta	Clientes	¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales han influido en el comportamiento de la decisión de compra?
				Encuesta	Empleados	¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales considera usted han influido en el comportamiento de la decisión de compra?
				Entrevista	Propietario	¿Qué factores socio - culturales están influyendo en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?
			Factores demográficos	Encuesta	Clientes	¿Cuáles de los siguientes factores demográficos han influido en el comportamiento de la decisión de compra?
				Encuesta	Empleados	¿Cuáles de los siguientes factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra?
				Entrevista	Propietario	¿Qué factores demograficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes?
		Grupos de referencias	Encuesta	Clientes	¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?	
			Encuesta	Empleados	¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted que han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?	
			Entrevista	Propietario	¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes?	

VARIABLES	SUB VARIABLES	SUB SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DIRIGIDOS A:	PREGUNTAS	
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Efecto de los factores en la toma de decisiones		Entrevista	Propietario	¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes?	
			Factores familiares	Encuesta	Cientes	¿Cuáles de los siguientes factores familiares han influido en su comportamiento de compra?	
			Factores personales	Encuesta	Cientes	¿Cuáles de los siguientes factores personales influye en el comportamiento de su decisión de compra?	
				Encuesta	Empleados	¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?	
				Entrevista	Propietario	¿Qué factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?	
			Factores psicológicos	Encuesta	Cientes	¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos influyen en el comportamiento de su decisión de compra?	
				Encuesta	Empleados	¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de su decisión de compra?	
				Entrevista	Propietario	¿Qué factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?	
			La Eficiencia	Encuesta	Cientes	¿En cuáles de los siguientes elementos han tenido efecto los factores que influyeron en la decisión de compra?	
			La Novedad				
			La familiaridad				
			La reciprocidad				
			El compromiso	Encuesta	Empleados		¿En cuáles de los siguientes elementos considera han tenido efecto los factores que influyeron en la decisión de compra de los clientes?
			La prueba social				
			La escasez				
La relatividad o señuelo	Entrevista	Propietario	¿Qué efecto tienen los factores que influyen en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor?				
La relevancia							
El ancla							
La disponibilidad de información							
Ganancias y pérdidas.							

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM- MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Encuesta dirigida a Clientes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia turno nocturno, quienes estamos realizando investigación sobre el Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018, para lo cual le estamos solicitando formalmente su colaboración, con el propósito de facilitar información valiosa que será de mucha utilidad para dicho estudio, garantizando sigilo de todo lo proporcionado. Agradecemos de ante mano su amable atención a la presente.

Indicación. Marque con una (x) la respuesta que crea conveniente, considere a criterio propio aquellas interrogantes que requieren más de una respuesta.

I. Datos generales:

1. Edad: _____

2. Sexo: _____

II. Comportamiento de decisión de compra de los clientes

- 1) ¿Del 1 al 5 como califica su formalidad como cliente de este negocio? Sabiendo que 5 es formal y 1 informal _____
- 2) ¿Según su frecuencia de compra que tipo de cliente se considera usted?
___Ocasional, ___Promedio, ___Fiel
- 3) ¿Cómo considera el aporte que usted le ha dejado a esta empresa por medio de sus compras?
___Alto, ___Medio, ___bajo
- 4) ¿Hacia dónde se enfoca cuando busca lo que necesita?
___Precio, ___Valor, ___Calidad
- 5) ¿Con cuál de las siguientes características se identifica usted?
___Racional; ___Reservado; ___Dominante; ___Hablador; ___Tímido; ___Impaciente;
___Gruñón; ___Metódico; ___Impulsivo; ___Escéptico
- 6) ¿Cuándo reconoce que tiene un problema?
___Cuando hay una Necesidad
___Cuando hay una Oportunidad
- 7) En la búsqueda de información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; para la decisión de compra?
___Fuentes personales
___Fuentes comerciales
___Fuentes políticas
___Fuentes experimentales

8) ¿Cuál de los siguientes elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?

- Por los atributos
- Según necesidad
- Según deseos específicos
- Creencias sobre la marca
- Función de utilidad de cada atributo

9) ¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?

- Actitudes de los otros
- Factores situacionales inesperados

10) ¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?

- Satisfecho
- Insatisfecho

11) ¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- Grado de formación
- Seguridad ciudadana
- Conductas de consumo
- Defensa del consumidor
- Distribución de la población
- Cambios en las familias
- Valores sociales
- Calidad de vida

12) ¿Cuáles de los siguientes factores demográficos han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- Géneros
- Composición de los hogares
- Ciclo de vida familiar
- Edad
- Sexo
- Profesión

13) ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?

- Grupos de referencias primarios
- Grupos de referencias secundarios
- Grupos de referencias informativos
- Grupos de referencias utilitarios
- Grupos de referencias de expresión de valor

14) ¿Cuáles de los siguientes factores familiares han influido en su comportamiento de compra?

- Lazos afectivos
- Prioridades de gastos
- Hábitos de consumo
- Tamaño de las familias
- Dependencia de los miembros

15) ¿Cuáles de los siguientes factores personales influye en el comportamiento de su decisión de compra?

- Gustos
- Preferencias
- Forma de pensar
- Forma de actuar

16) ¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos influyen en el comportamiento de su decisión de compra?

- La motivación
- la percepción
- el aprendizaje
- las creencias

17) ¿En cuáles de los siguientes elementos han tenido efecto los factores que influyeron en la decisión de compra?

- La eficiencia
- La Novedad
- La familiaridad
- La reciprocidad
- El compromiso
- La prueba social
- La escasez
- La relatividad o señuelo
- La relevancia
- El ancla
- La disponibilidad de información
- Ganancias y pérdidas.

Gracias por su tiempo

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM- MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Encuesta dirigida a Empleados

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia turno nocturno, quienes estamos realizando investigación sobre el Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018, para lo cual le estamos solicitando formalmente su colaboración, con el propósito de facilitar información valiosa que será de mucha utilidad para dicho estudio, garantizando sigilo de todo lo proporcionado. Agradecemos de ante mano su amable atención a la presente.

Indicación. Marque con una (x) la respuesta que crea conveniente, considere a criterio propio aquellas interrogantes que requieren más de una respuesta.

III. Datos generales:

3. Edad: _____

4. Sexo: _____

IV. Comportamiento de decisión de compra

1) ¿Del 1 al 5 como califica la formalidad de los clientes en este negocio? Sabiendo que 5 es formal y 1 informal. _____

2) ¿Cuántos clientes activos tiene este negocio?

_____ 1-5

_____ 6-10

_____ 11-15

_____ 16-20

_____ 21-25

_____ 25- a más

3) ¿Cuántos clientes se han retirado del negocio?

_____ 1-5

_____ 6-10

_____ 11-15

_____ 16-20

_____ 21-25

_____ 26- a más

4) De los siguientes tipos de clientes, ¿cómo clasifica a los clientes de este negocio?

___Ocasional

___Promedio

___Fiel

5) ¿Cómo clasifica a los clientes según el tipo de aporte para este negocio?

___Clientes con grandes fracturas

___Clientes que no gastan mucho ni poco

___Clientes que gastan poco

6) ¿Hacia dónde se enfocan los clientes cuando busca lo que necesitan?

___Hacia el precio

___Hacia el valor

___Hacia la calidad

7) Califique que tanta presencia tienen las siguientes características en los clientes de esta empresa.

	Mucho	Medio	Poco	Nada
Racional				
Reservado				
Dominante				
Hablador				
Tímido				
Impaciente				
Gruñón				
Metódico				
Impulsivo				
Escéptico				

8) Según usted ¿Por qué compran los clientes?

___Por necesidad

___Por oportunidad

___Por deseos

9) ¿Con qué frecuencia buscan información los clientes en este negocio?

___Mucha frecuencia

___Medio frecuente

___Poco frecuente

___Nada frecuente

10) ¿Cuál de los siguientes elementos toman en cuenta, los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?

- Por los atributos
- Según necesidad
- Según deseos específicos
- Creencias sobre la marca
- Función de utilidad de cada atributo

11) ¿Cómo se siente el cliente después que le brindan el servicio solicitado?

Satisfecho Insatisfecho

12) ¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales considera usted han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Grado de formación | <input type="checkbox"/> Distribución de la población |
| <input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana | <input type="checkbox"/> Cambios en la familia |
| <input type="checkbox"/> Conductas de consumo | <input type="checkbox"/> Valores sociales |
| <input type="checkbox"/> Defensa del consumidor | <input type="checkbox"/> Calidad de vida |

13) ¿Cuáles de los siguientes factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- Géneros
- Composición de los hogares
- Ciclo de vida familiar
- Edad
- Sexo
- Profesión

14) ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted que han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?

- Grupos Primarios
- Grupos Secundarios
- Grupos Informativos
- Grupos utilitarios
- Grupos de expresión de valor

15) ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?

- Gustos
- Preferencias
- Forma de pensar
- Forma de actuar

16) ¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de su decisión de compra?

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- Las creencias

17) ¿En cuáles de los siguientes elementos considera han tenido efecto los factores que influyeron en la decisión de compra de los clientes?

- La eficiencia
- La Novedad
- La familiaridad
- La reciprocidad
- El compromiso
- La prueba social
- La escasez
- La relatividad o señuelo
- La relevancia
- El ancla
- La disponibilidad de información
- Ganancias y pérdidas

Anexo N° 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM- MATAGALPA
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Entrevista dirigida a Propietario

Estimado Sr. _____

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia turno nocturno, quienes estamos realizando investigación sobre el Comportamiento de decisión de Compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018, para lo cual le estamos solicitando formalmente su colaboración, con el propósito de facilitar información valiosa que será de mucha utilidad para dicho estudio, garantizando sigilo de todo lo proporcionado. Agradecemos de ante mano su amable atención a la presente.

Indicación. Marque con una (x) la respuesta que crea conveniente, considere a criterio propio aquellas interrogantes que requieren más de una respuesta.

V. Datos generales:

5. Edad: _____

6. Sexo: _____

VI. Comportamiento de decisión de compra

- 1) Según la formalidad, ¿cómo clasifica sus clientes?
- 2) ¿Qué tantos clientes activos tienen?
- 3) ¿Por qué considera que sus clientes son activos?
- 4) ¿Qué tantos clientes se le han retirado de su negocio?
- 5) ¿Porque considera que se han retirado sus clientes?

- 6) Según la frecuencia de compra ¿cómo clasifica a sus clientes?

- 7) Según el tipo de aporte ¿Cómo clasifica a los clientes de este negocio?
- 8) ¿Hacia dónde se enfocan los clientes cuando busca lo que necesitan?

- 9) ¿Qué opina de las características personales de sus clientes?

- 10) ¿Qué opina de la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra?

- 11) ¿Qué elementos considera, toman en cuenta los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?

- 12) ¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?

13) ¿Qué factores socio - culturales están influyendo en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?

14) ¿Qué factores demográficos considera que han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes?

15) ¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes?

16) ¿Qué factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?

17) ¿Qué factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?

18) ¿Qué efecto tienen los factores que influyen en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor?