



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de la tienda Ortiz número dos en Estelí durante el primer semestre 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar  
al grado de

## **Licenciadas en Mercadotecnia**

### **Autores**

**Moncada Jiménez, Cecil Lucia  
Romero Salgado, Mileydi del Carmen**

### **Tutor o tutora**

**M.Sc Marta Montoya  
M.Sc Ángela Rodríguez**

Estelí, enero 2022



## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestro trabajo a Dios el autor de la vida, por permanecer con nosotros en todo momento, dándonos la fortaleza y la sabiduría para culminar con éxito este trabajo. A nuestros padres por su apoyo incondicional que con mucho amor y esfuerzo nos ayudaron a llegar hasta este momento.

*Cecil Moncada*

*Mileydi Romero*

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años de formación académica.

Agradecemos a nuestras tutoras de tesis Mcs. Martha Montoya, Msc. Ángela Rodríguez por habernos instruido hasta el final, dándonos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos.

A cada uno de los docentes que influyeron de forma positiva en nuestra formación profesional durante los cinco años de estudios.

A cada uno de nuestros compañeros que de una u otra forma nos apoyaron para culminar nuestro trabajo.

*Cecil Moncada*

*Mileydi Romero*

## VALORACIÓN DEL DOCENTE

Estelí, 05 de diciembre 2021.

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de Tienda Ortiz número dos en Estelí durante el segundo semestre 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en **Mercadotecnia**.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: **Moncada Jiménez, Cecil Lucia y Romero Salgado, Mileydi del Carmen**; y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la empresa **Tienda Ortiz**, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

**MSC. Ángela Rodríguez Pérez**  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

---

**MSC. Martha Montoya Orozco**  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

## **RESUMEN**

En la presente investigación se analizaron los factores que influyen en los procesos de decisión de compra en los clientes de la tienda Ortiz #2 durante el año 2021 en la ciudad de Estelí.

La hipótesis planteada se acepta por lo que en tienda Ortiz #2 implementan distintos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor permitiendo determinar estrategias para el incremento de volumen de ventas.

Las variables estudiadas en esta investigación son los factores que influyen en la decisión de compra, donde la primera variable de estudio proporcionó que los factores más influyentes son los sociales y psicológicos, así mismo la segunda variable permitió identificar los patrones de comportamiento que influyen en la decisión de compra, determinando el impacto que tiene en los consumidores y la tercera variable permitió proponer estrategias diseñadas para el beneficio de la tienda enfocadas al comercialización, incidencia, marketing y ventas.

La investigación es tipo mixta donde se aplicaron 238 encuestas a los visitantes de la tienda, una entrevista dirigida al propietario además de una guía de observación realizada por los investigadores, aplicándose a través de los resultados un análisis FODA se proponen estrategias para mayor conocimientos en la práctica, la trascendencia de la investigación beneficia al propietario de la tienda Ortiz, quien a partir de los resultados de esta investigación podrá conocer los distintos factores que influye en los clientes para la decisión de compra.

**Palabras claves:** Consumidor, decisión de compra, influencia, factores, ventas.

## SUMMARY

In the present research, it was analyzed the factors that influence the purchase decision making processes in the customers of Ortiz store #2 during the year of 2021 in the city of Estelí.

The proposed hypothesis is accepted so that in Ortiz # 2 store they implement different factors that influence the consumer's purchase decision, allowing to determine strategies for increasing sales volume

The variables studied in this research are the factors that influence the purchase decision, where the first variable of study provided that the most influential factors are social and psychological, likewise the second variable allowed to identify the behavioral patterns that influence the purchase decision, determining the impact it has on consumers and the third variable allowed to propose strategies designed for the benefit of the store focused on merchandising, advocacy, marketing and sales.

The research is mixed type where 238 surveys were applied to the visitors of the store, an interview directed to the owner in addition to an observation guide carried out by the researchers applying a SWOT analysis through the results and strategies are proposed for greater knowledge in the In practice, the significance of the investigation benefits the owner of the Ortiz store, who from the results of this investigation will be able to know the different factors that influence customers for the purchase decision.

**Keywords:** Consumer, purchase decision, influence, factors, sales.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION .....	12
2. ANTECEDENTES .....	14
3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
4. JUSTIFICACIÓN .....	18
5. OBJETIVOS .....	19
5.1. Objetivo General:.....	19
5.2. Objetivos Específicos: .....	19
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO .....	20
6.1. Empresa comercial .....	20
6.1.1. Concepto de empresa .....	20
6.1.2. Concepto de empresa comercial .....	21
6.1.3. Tipos de empresa comercial.....	22
6.1.4. Características de la empresa comercial.....	23
6.2. Decisión de compra .....	23
6.2.1. Modelos de decisión de compra .....	24
6.2.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra .....	25
6.2.3. Tipos de comportamiento en la decisión de compra .....	29
6.2.4. Clientes.....	31
6.2.5. Teoría de Maslow y tipos de necesidades.....	37
6.3. Proceso de decisión de compra .....	40
6.3.1. Comportamiento del consumidor.....	40
6.3.2. Fases del proceso de decisión de compra (Figueroa, y otros, 2019) .....	41
6.3.3. Indicadores que influyen en el proceso de decisión de compra .....	43
6.3.4. Importancia de estudiar al consumidor para la toma de decisiones en las empresas .....	46
6.4. Estrategias de Marketing .....	47
6.4.1. Concepto de marketing.....	48
6.4.2. Concepto de Estrategia .....	48
6.4.3. Concepto de Estrategia de Marketing .....	49

6.4.4. Estrategia de Marketing.....	49
7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	51
7.1. Hipótesis de Investigación.....	51
8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	52
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	56
9.1. Tipo de investigación .....	56
9.2. Tipo de estudio.....	57
9.3. Área de estudio.....	57
9.4. Población y muestra.....	58
9.5. Técnica de recolección de datos.....	60
9.5.1. Entrevista.....	60
9.5.2. Encuesta.....	60
9.5.3. Guía de observación .....	61
9.5.4. Cronograma.....	61
9.6. Etapa de la investigación .....	61
9.6.1. Primera etapa: Investigación documental.....	61
9.6.2. Segunda etapa: Diseños de instrumentos.....	61
9.6.3. Tercera etapa: Trabajo de campo .....	62
9.6.4. Cuarta etapa: Análisis de la información y elaboración del documento final	62
10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
10.1. Generalidades de la empresa.....	63
10.1.1. Reseña de la empresa.....	63
10.1.2. Misión .....	63
10.1.3. Visión.....	63
10.1.4. Valores .....	63
10.2. Factores que influyen en la decisión de compra .....	64
10.2.1 Factores personales .....	64
a. Edad y etapa en el ciclo de vida.....	64
10.2.2. Factores personales .....	66

b. Ocupación.....	66
10.2.3. Factores Personal.....	68
c. Situación económica.....	68
10.2.4. Factores sociales.....	69
d. Papeles roles, estatus.....	69
10.2.5. Factores sociales.....	71
e. Grupo de referencia.....	71
10.2.6. Factores Psicológicos.....	73
f. Factores motivacionales.....	73
10.2.7. Factores psicológicos.....	74
g. Motivación.....	74
10.3. Proceso de toma de decisión de compra de los consumidores de tienda Ortiz #2. 77	
10.3.1. Fases del proceso de decisión de compra.....	77
a. Reconocimiento de la necesidad.....	77
10.3.2. Fases del proceso de decisión de compra.....	79
b. Búsqueda de información.....	79
10.3.3 Fases del proceso de decisión de compra.....	81
c. Evaluación de alternativas.....	81
10.3.4. Fases del proceso de decisión de compra.....	83
d. Decisión de compra.....	83
10.3.5. Fases del proceso de decisión de compra.....	85
e. Comportamiento Post Compra.....	85
10.4. Proponer estrategias en el proceso de toma de decisión de compra para el incremento de las ventas de tienda Ortiz #2.....	87
10.4.1. Matriz FODA.....	89
10.4.2. Análisis CAME.....	90
11. CONCLUSIONES.....	98
12. RECOMENDACIONES.....	100
13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	101
14. ANEXOS.....	114

14.1. Entrevista a propietaria del negocio .....	114
14.2. Encuesta a clientes .....	116
14.3. Guía de observaciones .....	120
14.4. Cronograma de Actividades .....	127
14.5. Bosquejo de fundamentación teórico .....	130

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Decisión de compra, .....	24
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	26
Figura 3. Clientes reales .....	33
Figura 4. Tipos de clientes .....	36
Figura 5. Pirámide de Maslow .....	37
Figura 6. Fases de proceso de decisión de compra.....	42
Figura 7. Dirección de marketing 14E .....	44

## ÍNDICE GRAFICOS

Gráfico # 1: Cruce de variables Edad/ Genero.....	64
Grafico #2 Situación laboral actual.....	66
Gráfico #3 Rango de ingresos de la familia.....	68
Gráfico #4 a partir de un cruce de variables Monto mensual; frecuencia de visita.....	69
Gráfico #5 a partir de un cruce de variables, Objetivo de compra; tipo de cliente.....	71
Gráfico #6 Tipo de fuente de consulta.....	73
Gráfico #7 Motivo de visita .....	75
Gráfico #8 elementos de alternativa de compra .....	78
Grafico #9 Tipo de promoción .....	80
Gráfico #10 a partir del cruce de variables; Intención de visita a la tienda y decisión de compra .....	81
Gráfico #11 Influencia de la ubicación y el orden de los productos.....	84
Gráfico #12 Recomendarías visitar tienda Ortiz #2 .....	86

## **1. INTRODUCCION**

La presente investigación tiene como propósito determinar los “Factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de la tienda Ortiz #2 en Estelí, durante el primer semestre 2021 siendo una empresa comercial que lleva más de 10 años en el mercado dedicada a la venta de una amplia variedad de productos desde accesorios hasta productos enfocados a la vestimenta.

En consecuencia, a lo antes expresado la idea del estudio surge debido a que, en la actualidad, en un mercado donde la competencia es cada vez mayor se proyectan clientes más exigentes, implicando un aumento de oferta en cuanto a estilo precio y servicio, forzando así mismo a las empresas a tomar medidas estratégicas.

Es necesario destacar los factores que influye en la decisión de compra, así como su incidencia en los consumidores donde estos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente el cual repercute en su decisión de compra, hoy en día los consumidores son difíciles de satisfacer, y tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas deben lograr la satisfacción del cliente en gran escala para sobrevivir a la tormenta como empresario.

Para llevar a cabo el presente estudio investigativo, se inició con la búsqueda de antecedentes relacionados con el tema investigativo, en la cual se tomó en cuenta tesis de carácter internacional, nacional y local; continuando con el planteamiento del problema, mediante el cual se detallan los motivos que dieron origen al tema de investigación. Prosiguiendo con la elaboración de preguntas problemas, la justificación, la definición de los objetivos generales y específicos.

La investigación de documento comprende un análisis riguroso de las variables intrínsecas a través de la experiencia y conocimientos empleados para interés académico.

Así mismo para el desarrollo del marco teórico, se recopiló información de fuentes primarias como: tesis, libros y documentos de sitio web. Así mismo se formuló la hipótesis y la operacionalización de las variables de estudio.

En la estructura del diseño metodológico se detalló el número de población y muestra para el estudio, los instrumentos de recolección de información a utilizar y las etapas de la investigación. Por último, se elaboraron los instrumentos de recolección de información que son presentados en el apartado de anexos, tales como: encuestas para clientes, entrevista para el propietario y una guía de observación por la investigación al negocio, Luego se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, de acuerdo a esto se presenta y a partir de un análisis FODA y un análisis Came se desarrolla las propuestas de estrategias, para recopilar la información necesaria que ayudara a los alcances de los objetivos planeados lo que servirá como un documento de consulta tanto para dicha empresa, así como todo aquel que se interese en el tema.

El documento en su parte final refleja los resultados obtenidos recomendaciones, anexos y bibliografías en esta última se describen todas las fuentes consultadas para fortalecer la científicidad de esta investigación.

## **2. ANTECEDENTES**

A continuación se detallan las siguientes páginas de referencia, que verifican que existen tesis relacionadas a aspectos más generalizado de la incidencia del proceso de toma de decisión de compra.

La primera tesis encontrada a nivel internacional fue escrita por Nicolas Barboza cuyosestudios fueron realizados en la Universidad nacional del Cuyo ( facultad de ciencias económicas) Mendoza-Argentina, titulada como; La influencia del marketing en la toma de decisión del comprador, (Barboza, 2012)

El trabajo permitió conocer en primer lugar, el proceso de la toma de decisión de compra de un consumidor, así como la definición del marketing moderno y cómo ha evolucionado, la utilización de técnicas para persuadir al usuario y la importancia de saber influir en los clientes.

En otra tesis, a nivel nacional; Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa, Farem-Matagalpa, en su tesis denominada, incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa de Georgecell (Martínez, 2017)

El trabajo realizado permitió conocer que el proceso de atención al cliente de Georgecell es deficiente y hay insuficiencias de actitudes positivas, para brindar un servicio de calidad, sin embargo la decisión de compra del cliente se enfoca en que, el producto es una necesidad de comunicación y su elección por la empresa se debe a la buena ubicación geográfica, precio competitivo y variedad de productos.

Se visitó la biblioteca” Urania Zelaya” de la facultad regional multidisciplinaria UNAN-MANAGUA, Farem- Estelí, encontrándose tesis en modalidad de seminario de graduación relacionada con el tema que se está procediendo investigar.

La tercera tesis encontrada a nivel local en el repositorio institucional UNAN – MANAGUA, Farem- Estelí, titulada, factores que influyen en la motivación de compra de frutas y

verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí, (Guerrero Cerros & Zelaya Sánchez, 2015)

A partir de la revisión, tenemos como resultado que las 3 tesis encontradas están orientadas a conocer los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra, las tesis antes citadas nos brindan un punto de vista importante y acertado acerca de los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones, sin embargo, en tienda Ortiz #2 nunca se ha aplicado una investigación de este tipo, lo que nos indica que esta investigación es nueva y permitirá conocer mayor información vital para el mejoramiento de esta empresa en el mercado tan competitivo en el que se encuentra.

### **3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Caracterización general del problema**

Tienda Ortiz #2 como una tienda comercial hace presencia en la ciudad de Estelí, ofertando variedad de productos enfocados en la vestimenta, desde ropa, accesorios y lo que más destaca, zapatos, posicionándose desde hace 15 años, en la actualidad las tiendas comerciales son uno de los negocios de mayor afluencia y con altos niveles de demanda por las líneas de productos que se ofertan, permitiendo una mayor competitividad entre las tiendas de este rubro debido a que estas venden el mismo producto, marcas similares, modelos y características, es por ello que es interesante realizar una investigación acerca de los factores que influyen en la decisión de compra en dicha tienda.

Hoy en día la ciudad de Estelí está experimentando un gran crecimiento sostenible, las pequeñas y medianas empresas son la prueba definitiva de ello por ende es importante que las tiendas comerciales conozcan, evalúen a sus consumidores, para comunicar su marca de manera acertada a través de estrategias enfocadas en marketing.

Actualmente la tienda Ortiz posee una mala organización en el punto de venta y de almacén por distintos factores, esto podría afectar su crecimiento, cuyas consecuencias podrían variar desde la pérdida de clientes y posibles prospectos, inferioridad ante la competencia ignorando las distintas estrategias que permitan el volumen de ventas y satisfacción de los clientes indispensables en el punto de venta.

Existe una serie de factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de la tienda Ortiz #2 los cuales inciden en el buen funcionamiento de la tienda.

Si bien es cierto la tienda Ortiz carece de un sistema organizado del producto ofertado, involucrando las condiciones del local y espacio de almacenamiento. Ya que una mala organización puede conducir a una mala comunicación entre vendedor y consumidor lo cual limita la eficiencia del equipo de venta, y de seguir así la empresa puede perder espacios de mercado y por ende la estimación del volumen de venta disminuiría, sin lograr las expectativas del número de venta proyectada. Por lo cual la empresa al renovar

inventario, exhibe la nueva mercancía, estancando los productos ofertados anteriormente, produciendo acumulación y deterioro de la mercadería.

Por las razones expuestas anteriormente se hizo necesario la realización de este estudio, el cual permitirá conocer en mayor nivel y tener una mejor percepción de los factores que inciden en la toma de decisión de compra de dicha tienda a estudiar.

### **3.2. Preguntas de investigación**

#### **Pregunta general:**

¿Qué factores influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de tienda Ortiz #2 en Estelí durante el 2 Semestre 2021?

#### **Preguntas específicas:**

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra?

¿Cómo incide el proceso de toma de decisión de compra en los consumidores de tienda Ortiz #2 en Estelí?

¿Qué estrategias puede implementar tienda Ortiz #2 en el proceso de toma de decisión de compra para el incremento de ventas?

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo tiene como propósito analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de tienda Ortiz #2 de la ciudad de Estelí durante el primer semestre 2021, para incrementar el número de clientes satisfechos y por ende el porcentaje de crecimiento en ventas.

La idea de investigar sobre este tema surge de la necesidad de ampliar los conocimientos sobre el proceso de toma de decisión de compra, ya que este es un factor importante en el estudio del consumidor, y por ende emerge la necesidad de profundizar más en el tema.

Esta investigación tiene un valor teórico como investigadores así mismo para la universidad UNAN-Managua, FAREM - Estelí porque se podrá comprender de manera positiva el proceso de toma de decisión de compra y conocer los principales factores que influyen en él.

El presente estudio tiene valor metodológico, porque nos permitirá indagar sobre el proceso de toma de decisión de compra y nos permitirá evaluar el desempeño de tienda Ortiz #2, con el fin de fortalecer sus capacidades.

Es importante conocer que tienda Ortiz #2 determine el nivel del proceso de decisión de compra de sus clientes, tomando en cuenta los aportes de nuestra investigación.

A su vez, la investigación es importante para la tienda Ortiz #2 y para todos aquellos que consulten esta investigación, ya que proporcionara un instrumento que permita conocer información real acerca del proceso de toma de decisión de compra.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General:**

Analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de Tienda Ortiz #2 en Estelí durante el 2 semestre 2021

### **5.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar factores que influyen en la decisión de compra.
- Describir el proceso de toma de decisión de compra en los consumidores de Tienda Ortiz #2.
- Proponer estrategias que influyan en el proceso de toma de decisión de compra para el incremento de las ventas de la Tienda Ortiz #2.

## **6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO**

El marco teórico que se presenta a continuación proporcionara al lector analizar, comprender y tener una idea más clara del tema de investigación, en el cual se pretenden abordar términos básicos relacionados a la investigación de estudio.

En el eje uno se abordará los términos de empresa comercial, características y clasificación según el enfoque de la misma, haciendo énfasis en las empresas comerciales.

Seguidamente se abordará el eje número dos que hace referencia en las generalidades de la decisión de compra, los modelos de decisión de compra, los factores que influyen en él y los diferentes tipos de comportamiento que lo incorporan.

El tercer eje está integrado por la definición de clientes, tipología de clientes, la teoría de Maslow (jerarquía de las necesidades), se dará a conocer el proceso de decisión de compra, comportamiento del consumidor, las fases que constituyen el proceso y los indicadores que influyen en la decisión de compra.

En el eje y último capítulo se presentarán los conceptos de estrategia y marketing, así como proponer estrategias de decisión de compra para el incremento del volumen de ventas.

### **6.1. Empresa comercial**

En este apartado se detallarán los aspectos básicos relacionados con el término empresa comercial, partiendo desde su concepto, característica, hasta su clasificación.

#### **6.1.1. Concepto de empresa**

“La empresa toma decisiones de modo que sus beneficios sean los más cuantiosos posibles.” (Austidillo Moya, 2012). Desde hace unas décadas el estudio de la “Empresa” despertó el interés entre los investigadores. A partir de ese momento, este término ha estado relacionado o utilizado, como base fundamental en el desarrollo del mundo laboral.

Gabarda Polo & Sánchez López (2002, pág. 13) afirma que:

La empresa es un conjunto ordenado de factores de producción que, tras un proceso de transformación, dirigido y controlado por el empresario, permiten la consecución de una serie de objetivos.

De acuerdo con otras aportaciones nos dice que:

“Una empresa es una organización dedicada a la percepción de fines económicos o comerciales de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad”. (Gamboa Salinas, Jórdan Vaca, & Pérez Salinas, 2017). La empresa está conformada por socio o accionista, que aportan capital con la finalidad de obtener lucro. (pág. 3).

### **6.1.2. Concepto de empresa comercial**

La empresa comercial es aquella que se encarga de comprar bienes y servicios a otra empresa, con la diferencia de que venden a un costo más elevado, para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades, los mismos que serán aprovechados al máximo por la misma. (Gamboa Salinas, Jórdan Vaca, & Pérez Salinas, 2017, pág. 2).

Por otra parte, Carrasco Fernández (2017, pág. 4) define:

“Las empresas comerciales son aquellas que se dedican a la venta directa de productos a los consumidores “.

Retomando los conceptos del aparatado anterior, podemos definir a la empresa comercial, como la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores humanos, materiales y funcionales, compra bienes y servicios a los productores con el fin de ponerlo en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos. Por ende, aunque la empresa comercial se describe frecuentemente como una entidad aislada que hace todo lo que puede para obtener una ganancia, la empresa, ya sea grande o pequeña, es una parte integral de su mercado, su comunidad y su sociedad.

### **6.1.3. Tipos de empresa comercial**

(Sy Corvo, 2020) Como el propósito básico de la empresa comercial es acercar el producto al consumidor final, se puede clasificar en función de dos factores:

#### **6.1.3.1. Según los tipos de consumidores**

1) Mayorista

Se refiere aquellas empresas que mueven la mercancía a gran escala. Compran grandes existencias de productos directamente de las fábricas para así poder venderlos también en grandes cantidades.

2) Empresas intermediarias o distribuidoras

Esta empresa actúa como agentes intermediarios que compran las mercancías en grandes cantidades para luego poder revenderlas a la empresa minorista en una menor cantidad.

3) Empresa al menudo

Son las empresas que se forman con un almacén o tienda, y que realizan el proceso de venta de productos. Utilizan para ello un sistema de suministro directo, tales como las tiendas exclusivas de grandes firmas fabricantes o tiendas por departamentos.

4) Minoristas

Se refiere a las empresas que venden pequeña escala, sin ir más allá de los límites geográficos de una población, tratan directamente con los consumidores finales, donde éstos pueden comprar los productos ofrecidos en pequeñas cantidades.

5) Empresas comisionistas

Están conformadas por empresas o personas jurídicas que no adquieren los productos para almacenarlo hasta venderlos, sino que los comercializan en base al inventario de otras compañías, las ganancias que tiene proceden de un porcentaje de comisión acordado por las ventas efectivas realizadas.

### **6.1.3.2. Según el tipo de producto con el que se trabaja**

#### 1. Bienes de producción

Se refiere a la empresa que comercializan productos en la forma de materia prima, tales como las materias primas que se utilizan para fabricar productos finales o los equipos de producción que se requieren para producir nuevos productos. Por ejemplo, tornos, hilos, tronco entré otros.

#### 2. Productos terminados

Se refiere a la empresa que comercializan productos terminados, que son los productos, que ya se encuentran listos para poder ser utilizada por los consumidores finales, por ejemplo, ropa, televisión, mesa y mucho más.

### **6.1.4. Características de la empresa comercial**

Entra las principales características de la empresa comercial podemos destacar las siguientes: Según (Sy Corvo, 2020).

- Compra y venta de mercancías
- Afán de lucro
- Puede ser mixta
- No fabrican bienes terminados ni extraen materia prima
- Son intermediarias entre la empresa industrial y el consumidor final.
- Buscan satisfacer las demandas del consumidor
- Generalmente prestan servicios de mantenimiento y reparación de los productos que comercializan.
- En ocasiones se encarga la distribución de los productos al consumidor final

## **6.2. Decisión de compra**

Según (Dvoskin, 2004). Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión. Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio. En el siguiente cuadro se presentan las decisiones que generalmente debe tomar un consumidor en cada una de las etapas del acto de compra.

Categoría de la decisión	Alternativa A	Alternativa B
Decisión básica de compra	Comprar un producto	No comprar un producto
Decisiones sobre la marca	Comprar una marca específica Comprar la marca usual Comprar un modelo básico Comprar una nueva marca Comprar una marca nacional	Comprar otra marca Comprar otra marca establecida Comprar un modelo de lujo Comprar la marca usual u otra establecida Comprar una marca internacional
Decisiones sobre el canal de compra	Comprar en un tipo específico de tienda Comprar en la tienda usual Comprar desde la casa Comprar en una tienda local	Comprar en algún otro tipo de tienda  Comprar en alguna otra tienda Comprar en la tienda Comprar en una tienda que requiere hacer un viaje
Decisiones sobre el pago de la compra	Pagar la compra en efectivo Pagar la totalidad de la factura	Pagar con tarjeta de crédito Pagar en cuotas

Figura 1. Decisión de compra, Tomada de (Dvoskin, 2004)

En conclusión, se puede decir que la decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones que implica seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, rapidez el servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, y la imagen del establecimiento. Sin embargo, al final el consumidor debe tomar una decisión, que tiene que ver con el acto de adquirir el producto o servicio, este acto es el que denominamos el acto de decidir la compra, con este objeto a continuación revisaremos brevemente los diferentes modelos teóricos de decisión de compra.

### 6.2.1. Modelos de decisión de compra

Se dice que los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día, con el fin de responder a las preguntas, ¿Dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿para qué compro? A si mismo los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores y averiguar qué es lo que adquieren en donde y en qué cantidad.

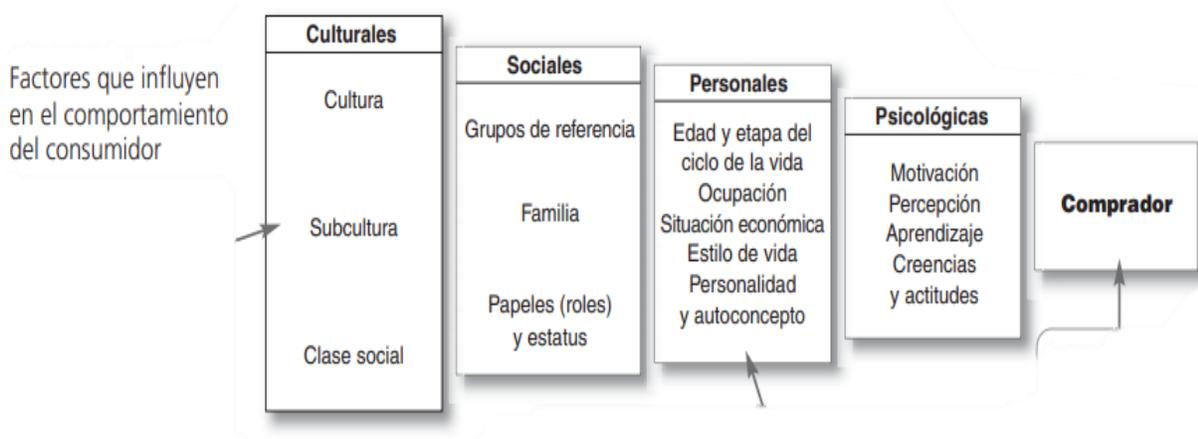
(Cotrina Tamayo, 2018) Nos dice que: Existen 7 modelos de compra del consumidor, lo cual los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

- a. El primer modelo de Marshall dice que son el resultado de cálculos económicos y racionales, donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gastos. En este modelo su teoría que dice. A menor precio de un producto, mayor venta.
- b. El segundo modelo de Pavlov, que se basa en los estímulos de la conducta del ser humano, estos se basan en 4 conceptos reales que son, impulsos, claves, respuestas y reacciones.
- c. El tercer modelo es el de Veblen, en este considera al hombre como un animal social, adaptando a las normas de su cultura, deseos y conducta. Aquí entra lo que es cultura, grupo de referencia y familia.
- d. El cuarto modelo es el psicoanalítico de Freud, que dice que en cada persona existe energía, que se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo, donde se menciona el ID, EGO Y SUPEREGO.
- e. El quinto modelo de O'shaughnessy donde las ideas principales de este es que el consumidor no siempre es consciente de los deseos que un estímulo le recuerda, o bien que los consumidores pueden desear algo que no necesita, o que no desean.
- f. El sexto modelo de Assael esta propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación pos-compra.
- g. Finalmente, el modelo de Howard es un marco de referencia integrador, trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores.

### **6.2.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra**

Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control (2001, pág. 22) dice lo siguiente: “Los factores son modelos que permiten comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio”. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta, que a continuación se detallan:

La figura representa los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



**Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, Tomada de (Kotler & Armstrong, pág. 135)**

Los términos que se reflejaran a continuación tienen como objetivo distinguir los distintos factores y los que deriva de ellas.

### 6.2.2.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Los factores culturales según (Kotler & Armstrong) se define como un conjunto de valores, percepciones deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

- a) **Cultura:** Es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende al crecer en una sociedad se van aprendiendo valores, percepciones, deseos y conductas básicos del entorno que rodea.
- b) **Subcultura:** Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida. Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados

en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

- c) **Clase Social:** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

### 6.2.2.2. Factores sociales (Kotler & Armstrong)

El comportamiento del consumidor también recibe la influencia de los factores sociales como pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

- a) **Grupo de referencia:** Entre los grupos están los grupos de pertenencia y los grupos de referencia.

Los de pertenencia son los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece. Los de referencia son los grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación y referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos, entre los grupos de referencia, exponen a los posibles consumidores a nuevos comportamientos y estilos de vida que influyen también en el auto-concepto creando algunas veces presiones de aceptación.

- b) **Familia:** Estos influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador, debido a que la familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, como este influye en la participación de consumo de cada miembro de la familia.
- c) **Papeles (roles) y estatus:** Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea, entre los papeles o roles consiste en las actividades que se espera que realice una persona la persona conforme a la gente que la rodea, cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y status.

### 6.2.2.3. *Factores personales* (Kotler & Armstrong)

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.

- a) **Edad y etapa en el ciclo de vida:** Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa.
- b) **Ocupación:** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.
- c) **Situación económica:** La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.
- d) **Estilo de vida:** Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía.
- e) **La personalidad:** Suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

### 6.2.2.4. *Factores Psicológicos* (Kotler & Armstrong)

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- a) **Factores motivacionales.** Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

**b) Motivación:** Surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

**c) Percepción:** Es proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

**d) Aprendizaje:** Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

**e) Creencias y actitudes:** Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. a. Las actitudes pueden basarse en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

### **6.2.3. Tipos de comportamiento en la decisión de compra**

Para (Kotler & Armstrong, 2012) El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra, habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto. (págs. 150,151)

- **Comportamiento de compra complejo**

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto.

Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final. (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia**

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.

En tal caso, como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez; responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca de las alfombras adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron. Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca. (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Comportamiento de compra habitual**

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas, parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia.

En tales casos, el comportamiento del consumidor no atraviesa por la secuencia común de creencia actitud comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas. La repetición de los anuncios crea familiaridad

con la marca en vez de convicción por ella. Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no están muy involucrados con el producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra.

Así, en el proceso de compra intervienen las creencias acerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido de una evaluación.

Como los compradores no están muy comprometidos con alguna marca, los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la compra de sus artículos. Como alternativa, podrían agregar características o mejoras a sus productos para diferenciar sus marcas del resto e incrementar la participación. (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Comportamiento de compra que busca variedad**

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca.

En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores, el líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniéndolos bien surtidos y lanzando publicidad frecuente de recordatorio. Las empresas de la competencia fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones para probar algo nuevo. (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **6.2.4. Clientes**

" Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es rey " (Kotler).

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si

tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente»

#### **6.2.4.1. Definición de cliente**

En el libro " Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? " (Barquero Cabrero, Barquero Cabrero, Rodríguez De Llauder, & Huertas, 2007) se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (pág. 1).

Por su parte, el " Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing " (Sastre Castillo, 2009) afirma: " Cliente es una persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales ".

En este punto, teniendo en cuenta la definicion de cliente y ampliando lo anterior, se planteo la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

#### **6.2.4.2. Tipología de clientes**

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes con los que se enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente. A las empresas les interesa conocer los distintos tipos de clientes para adecuar su oferta a las necesidades de cada uno de ellos, su interés se manifiesta no solo por lo que representa para el negocio su próxima compra, sino que cuanto más complacido este, el cliente se convierte en un

emisor de opinión positiva sobre nuestra marca o producto. El mejor mensaje de comunicación que puede tener un producto es la opinión de un cliente satisfecho.

Según Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco en su libro atención al cliente comercial (2019) divide los principales tipos de clientes, en dos niveles, los clientes reales y los potenciales. Y dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otros subtipos que veremos a continuación.

### 6.2.4.2.1. Clientes reales

Son aquellos que realizan operaciones de compra de forma habitual constituyendo por ello la principal fuente de ingreso de la empresa.

En otras palabras, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo que podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa.

Los clientes reales se pueden clasificar en cinco categorías, como se muestra en la figura 3.



Figura 3. Clientes reales, Tomada de (Quiroa, 2019)

1. Por su nivel de satisfacción
1. Cliente muy satisfecho: Son aquellos cuyas expectativas han sido superadas por el desempeño de la empresa, el producto y el servicio ofrecido. Por tanto, para

mantener a estos clientes, se debe superar la oferta mediante un servicio que los sorprenda cada vez que realizan una adquisición.

2. Cliente satisfecho: Son aquellos cuyas expectativas han coincidido con el producto y el servicio ofrecido. Son reacios al cambio, aunque valoran ofertas mejores. Para elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe aplicar e implementar servicios especiales que sean percibidos como un plus.
3. Cliente insatisfecho: Son aquellos en los que la empresa, el producto el servicio ha estado por debajo de sus expectativas. Para recuperar su confianza, se investigarán los motivos que causaron la insatisfacción y se realizarán las correcciones que sean necesarias para conseguir recuperarlos.

Entre los elementos que valora el cliente muy satisfecho, se encuentran los modales en el trato con los empleados, le gusta que lo traten por su nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, le encantan los detalles y la acogida que recibe de la empresa, este tipo de cliente no suele cambiar de marca o empresa en la que compra. Como mercadólogos debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con las empresas. Esto ayuda a mejorar las propuestas y de la misma manera compensar al cliente, para evitar que nos abandone.

2. Por el volumen de compra
  - Clientes de alto volumen de compra: Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el resto de los clientes (entre el 50 y el 80% de las ventas totales). Su permanencia en la empresa es importante, por ello se realizarán actividades comerciales conducidas a que se sientan valorados por la empresa.
  - Clientes con volumen promedio de compra: Son aquellos que realizan compras cuyo volumen está incluido en la media general. La empresa investigará su capacidad de compra y de pago para valorar si es o no interesante gestionar su permanencia o intentar que cambien a la categoría de alto volumen de compras.
  - Clientes de bajo volumen de compra: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo de la media, estando íntimamente relacionado con los clientes de compra ocasional.

3. Por su influencia

- Clientes muy influyentes: Se caracterizan por provocar en un grupo numeroso de individuos la aceptación o rechazo hacia un producto o servicio.
- Clientes con influencia promedio: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducido (por ejemplo, los médicos). Conseguir que estos clientes recomienden el producto servicio no es complicado ni costoso, pero es necesario mantener su grado de satisfacción.
- Clientes de influencia familiar: Son aquellos que tienen un cierto grado de influencia en su entorno familiar y amigos. Para lograr que recomienden el producto o servicio sólo basta con mantener el grado de satisfacción que estos le ofrecen.

4. Por su frecuencia

- Cliente de compra frecuente: Son aquellos cuyo intervalo de tiempo, entre una compra y otra, es muy corto en comparación con otros clientes. El nivel de satisfacción de estos clientes es muy alto por lo que es importante cuidar y mantener las relaciones con ellos, haciéndole sentirse parte de la empresa.
- Cliente de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad al considerar adecuado el producto o servicio que oferta la empresa. La atención será minuciosa para conseguir que su frecuencia de compra aumente e incluirlos en la categoría de clientes de compra frecuente.
- Cliente de compra ocasional: Son aquellos cuya asiduidad es la realización de compras en la empresa y baja (una sola vez). Es importante tener información para contactar con ellos, y conseguir su compra de nuevo.

5. Por su vigencia

- Cliente activo: Son aquellos que en el presente realizan compras o la realizaron hace poco tiempo, requieren una atención especial por parte de la empresa porque se deben conservar al considerarse una fuente importante de ingresos.
- Cliente inactivo: Son aquellos cuya última adquisición en la empresa se realizó hace un largo periodo de tiempo. A la empresa le interesa recabar información sobre este

tipo de cliente para conocer cuáles son los motivos que ocasionaron su alejamiento e intentar subsanar los para recuperarlo.

### 6.2.4.2.2. Clientes potenciales

Son aquellos que no realizan compras en una empresa, se consideran posibles clientes en el futuro porque tienen disposición y autoridad para comprar.

Los clientes potenciales son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos o servicios. Además, permiten a las empresas desarrollarse y crecer.

A continuación, se muestra una imagen resumida de los tipos de clientes:



Figura 4. Tipos de clientes, Tomada de (Quiroa, 2019)

Concluyendo podemos indicar que los clientes constituyen la base fundamental de cualquier negocio, por ello todos se esfuerzan por mantenerlos satisfechos, retenerlos y fidelizarlos.

Un cliente satisfecho compra cada vez más a lo largo del tiempo, porque la relación de largo plazo hace que se puedan dar ventas cruzadas y esto significa que adquieren otras gamas y líneas de productos de la misma empresa. Los clientes muy satisfechos

recomiendan y comparten una opinión positiva a los clientes potenciales, sobre el producto y la marca. También la relación de largo plazo, permite que el cliente se haga menos sensible al precio.

### 6.2.5. Teoría de Maslow y tipos de necesidades

Chiavenato Idalberto, en su libro de administración de recursos humanos (2007) nos expresa que: La teoría de las necesidades parten del principio de que los motivos de comportamiento humano residen en el propio individuo: su Motivación para actuar y comportarse proviene de fuerzas que existen dentro de él (pág. 50). Algunas de estas necesidades son conscientes, mientras que otras no, la teoría motivacional más conocida es la Maslow y se basa en la jerarquía de las necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades humanas están organizadas en una pirámide de acuerdo con su importancia respecto a la conducta humana. En la base de la pirámide están las necesidades más bajas y recurrentes (las llamadas necesidades primarias), Mientras que en la cúspide están las más sofisticadas e intelectuales (las necesidades secundarias).

La figura 3, muestra la organización jerárquica de las necesidades propuesta por Maslow, representadas en forma de una pirámide:

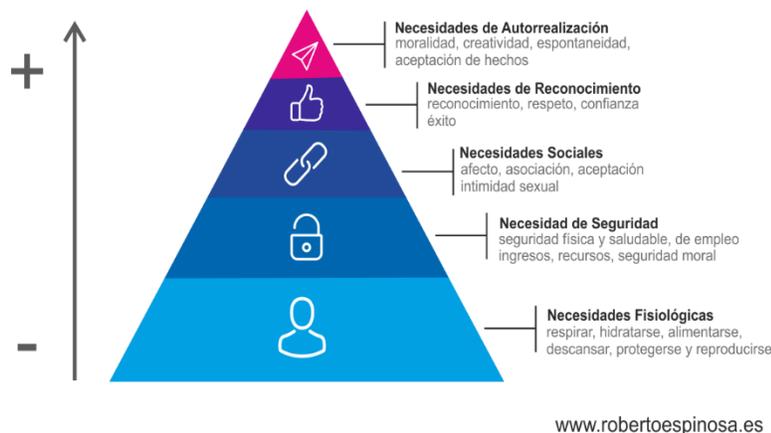


Figura 5. Pirámide de Maslow, Tomada de (Espinosa, 2019)

La pirámide de Maslow se divide en cinco niveles.

### **6.2.5.1. Necesidades fisiológicas**

Constituyen el nivel más bajo de necesidades humanas. Son necesidades innatas, como la necesidad de alimentación (hambre o sed), sueño y reposo (cansancio), abrigo contra frío o calor o deseo sexual (reproducción de la especie). Se denominan necesidades biológicas básicas y exigen satisfacción cíclica y reiterada, con el fin de garantizar la supervivencia del individuo. Orientan la vida humana desde el momento del nacimiento. Es decir, en principio la vida humana es una constante búsqueda de la satisfacción de las necesidades elementales más impostergables, que monopolizan la conducta del recién nacido y en el adulto predominan sobre las demás Necesidades mientras no se logre su satisfacción. Están relacionadas con la subsistencia y exigencia del individuo. A pesar de ser comunes a todos los individuos que requieren distintos grados individuales de satisfacción. Su principal característica es la urgencia: cuando alguna de estas necesidades no es satisfecha, dirige la orientación de la conducta.

### **6.2.5.2. Necesidades de seguridad**

Constituyen el segundo nivel en las necesidades humanas. Llevan a las personas a protegerse de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto. La búsqueda de protección contra una amenaza o privación, huir del peligro, la búsqueda de un mundo ordenado y previsible son manifestaciones fisiológicas están relativamente satisfechas. Como aquellas, también están íntimamente relacionadas con la supervivencia de la persona. Tienen gran importancia, dado que en la vida organizacional las personas están en una relación de dependencia con la organización y es ahí donde las acciones gerenciales arbitrarias o las decisiones inconsistentes e incoherentes pueden provocar incertidumbre o inseguridad en las personas en cuanto a su continuidad en el trabajo.

### **6.2.5.3. Necesidades sociales**

Son las necesidades que surgen de la vida social del individuo con otras personas. Son las necesidades de asociación participación, aceptación por parte de su compañero, intercambio de amistad, efecto y amor. Aparecen en la conducta cuando las necesidades más bajas (fisiológicas y de seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Cuando las necesidades sociales no están suficientemente satisfechas, las personas muestran resistencia, antagonismo y hostilidad frente a las personas que se le acercan. La

frustración de estas necesidades conduce a la falta de adaptación social y a la soledad. La necesidad de dar y recibir afecto es un importante impulsor de la conducta humana cuando se utiliza la administración participativa.

#### **6.2.5.4. Necesidades de aprecio**

Son las necesidades relacionadas con la manera en que las personas se ven y valoran, es decir, con la autovaloración y la autoestima. Comprende la autoestima, la confianza en sí mismo, la necesidad de aprobación y reconocimiento social, el estatus, el prestigio, la reputación y el orgullo personal. La salud conduce a un sentimiento de confianza en sí mismo, de valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad de utilidad. Su frustración puede producir sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo, lo que a su vez pueden llevar al desánimo o actividades compensatorias.

#### **6.2.5.5. Necesidades de autorrealización**

Son las necesidades humanas encuentran en lo más alto de la jerarquía. Llevan a las personas a tratar de limpiar su propio potencial y a desarrollarse continuamente a lo largo de la vida como humano (págs. 50,51).

Esta tendencia se expresa mediante el impulso de la persona hacer más de lo que es ya llegar a hacer todo lo que puede ser. Las necesidades de autorrealización están relacionadas con la autonomía, independencia, control de sí mismo, competencia y plena realización de aquello que cada persona tiene de potencial y como virtud, así como la utilización plena de sus talentos individuales. Mientras las cuatro necesidades anteriores pueden ser satisfechas por recompensas externas (extrínsecas) a la persona y que tienen una realidad concreta (Como alimento, dinero, amistades, elogios de otras personas), Las necesidades de autorrealización sólo se pueden satisfacer mediante recompensas que las personas se dan a sí misma intrínsecamente (Como el sentimiento de realización) Y que no son observables ni controlables por los demás. Ya nos motivan la conducta, en cambio, la necesidad de autorrealización puede ser insaciable, en el sentido de que entre más satisfacción obtiene la persona, más importante se vuelve para ella y más desea satisfacerlas. No importa que tan satisfecha esté la persona, deseará siempre más.

Por lo expuesto anteriormente, se puede decir que la pirámide de Maslow se ha convertido en objeto de estudio en diferentes áreas, aunque, especialmente en el ámbito empresarial. Las necesidades y el comportamiento del consumidor, despiertan el interés de las (pymes) pequeñas y medianas empresas, que se interesan por conocer las inquietudes de los consumidores, por ende, favorecerá en los resultados de la empresa. Por esa razón, es vital para las compañías conocerlos y estudiarlos para poder adaptar el producto o el servicio a sus necesidades y demandas.

### **6.3. Proceso de decisión de compra**

El análisis del comportamiento del consumidor antes, durante y después de la compra describe un proceso de decisión, viéndose particularmente como un análisis de costo beneficio denotando por una construcción psicológica para realizar la acción de compra.

En el libro “comportamiento del consumidor” (Blackbell, Miniard, & Engel, 2003) Definen el proceso de decisión de compra como aquellos pasos que debe atravesar un individuo para culminar en la elección de una opción, desde que siente la necesidad hasta llegar a la compra es decir que este comportamiento puede ir más allá de la propia decisión de compra a realizar dicho proceso, si no que llega hasta la fase posterior a la compra.

En este tipo de situaciones complejas, en las que se han de tomar decisiones y donde las soluciones parecen inaceptables, se hace preciso analizar hasta el más mínimo detalle.

#### **6.3.1. Comportamiento del consumidor**

Se puede entender como comportamientos del consumidor (Mollá Descals, 2006) Como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Detrás del acto visible de comprar algo hoy en día los clientes son más exigentes, están más informados y buscan productos y servicios personalizados o que brinden una experiencia distinta a la competencia. Demostrando que al momento de querer elevar

sus procesos de comprar y consumo a un estado superior buscan patrones para satisfacerlos

Por otra parte (Solomon , 2008) argumenta que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Según (Shiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) en el sentido más amplio el comportamiento del consumidor se puede describir con dos tipos diferentes de entidades de consumo; El consumidor personal y el consumidor organizacional.

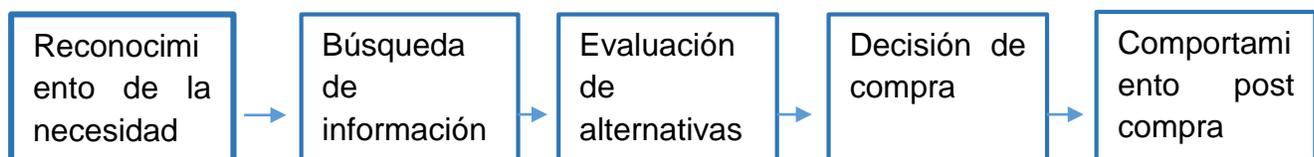
El consumidor personal: compra vienen y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos los productos o servicios se compran para el uso final de los individuos a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.

La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional: incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro a las dependencias gubernamentales (locales estatales, y nacionales) así como a las instituciones por ejemplo escuelas hospitales y prisiones) que deben de comprar productos servicios y equipo para que sus organizaciones funcionen.

Si bien todos los consumidores somos únicos, una de las constantes más importantes, entre todos nosotros, es que, a pesar de nuestras diferencias, todos somos consumidores. (pág. 5)

### **6.3.2. Fases del proceso de decisión de compra (Figuroa, y otros, 2019)**

Representación de las fases que se utilizan en el proceso de decisión de compra. La cual está formado por cinco etapas.



**Figura 6. Fases de proceso de decisión de compra, Fuente propia tomada de (Figueroa, y otros, 2019)**

Esta representación hace hincapié en el proceso de compra para analizar cómo piensan los clientes al momento de llegar a la meta, así demostrando que el proceso de compra es previo al acto de compra, logrando comprender que el entorno es cambiante y que no siempre se dará este proceso.

A continuación, se detallan las fases del proceso de decisión de compra

- Reconocimiento de la necesidad

Se reconoce que el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una necesidad o un problema, al activarse en su conciencia una diferencia o desequilibrio notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales.

- Búsqueda de información

Ya reconocida la necesidad los consumidores empiezan a buscar información de las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades no satisfechas, generalmente se inicia con una búsqueda interna rápida en la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema, si bien la búsqueda interna no aporta suficiente información el consumidor realizara una búsqueda externa más decidida.

- Identificación y evaluación de alternativas

Se evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso Una vez recabada la información e identificadas las diversas alternativas de compra para resolver una necesidad o problema concreto, el consumidor procede a realizar una evaluación de las mismas. En esta etapa, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que el consumidor ha desarrollado.

- Decisión de compra

Durante la fase de evaluación el consumidor se forma de preferencias una vez recabada la información e identificadas las diversas alternativas de compra para resolver una necesidad o problema concreto, el consumidor procede a realizar una evaluación de las mismas. En esta etapa, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que el consumidor ha desarrollado.

- Comportamiento Post compra

La realización de una compra da origen a varios resultados, uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra que generan un deseo más intenso de conseguir más información antes de realizar nuevas compras.

### **6.3.3. Indicadores que influyen en el proceso de decisión de compra**

Al momento de decidir la compra y luego de pasar por las 5 primeras etapas del proceso de decisión de compra, el consumidor decide la compra, es decir, toma la decisión final, la cual, se basa en cuatro aspectos circunstanciales, conforme al modelo de Kotler & Keller (2012, pág. 25)

**En la figura 7 se muestra el modelo de las 4 P's actualizadas de marketing.**



**Figura 7. Dirección de marketing 14E, tomado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)**

Los indicadores tienen una influencia significativa en la decisión de compra del consumidor. A continuación, se detallan los siguientes:

### 6.3.3.1. Precio

Para Kotler & Armstrong (2012) el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa.

### 6.3.3.2. Servicio

Kotler & Armstrong definen servicio como: “Actividad beneficiosa o satisfacción que se ofrece por una venta que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posición de algo” (pág. 252). Aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y que se crean mediante las interacciones directas con los clientes. Sin embargo, una empresa debe

tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing:

- Intangibilidad del servicio: los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse.
- Inseparabilidad del servicio: Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.
- Variabilidad del servicio: La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuando, donde, y como lo hace.
- Caducidad del servicio: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior (págs. 236,237,238)

### **6.3.3.3. Calidad del Producto**

Un producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2012). La calidad del producto son características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente, la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción (págs. 224,230)

La calidad es, sin lugar a dudas, uno de los atributos más valorados por los consumidores a la hora de enfrentarse a la compra de un producto. Con frecuencia ésta es considerada como la “superioridad del producto frente a otros” o bien como la “capacidad del producto para responder a una necesidad”. El proceso de evaluación que el individuo desarrolla para establecer el grado de calidad de un producto se fundamenta en las percepciones que tiene sobre el producto y su capacidad de satisfacerlo. (Rodríguez, y otros, 2006)

### **6.3.3.4. Local**

Concretamente la tienda o local, es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las empresas comerciales, ya que la gran mayoría de los consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta, por lo que la tienda sigue siendo un determinante para influir en el comportamiento del cliente.

Según (Lobato Gómez, 2005) dentro de los elementos que es preciso tener en cuenta para implementar la política de Merchandising y que valora el consumidor a la hora de frecuentar una tienda son los siguientes:

- Ambiente de la tienda tanto exterior como interior. La ambientación exterior de la tienda debe de invitar a entrar; por tanto, tiene que ser atractiva, pero manteniendo la consonancia con el interior para que no se produzcan contradicciones que lleven a la frustración de las expectativas que tenía el consumidor cuando entro en la tienda. La ambientación interior debe ser atractiva y útil.
- Distribución del espacio disponible. La distribución del espacio en secciones, la amplitud de los pasillos. La colocación de los lineales, la ubicación de las cabeceras de góndola son elementos fundamentales. Para su gestión es preciso analizar el espacio disponible a fin de distribuirlo de forma que favorezca la libre circulación del público.
- Surtido. Nada tiene sentido en la venta de productos, si no tenemos en cuenta las características de las mercancías que se comercializa, por ello la selección de los productos, su disposición en los lineales o expositores y la presentación ante el consumidor son elementos determinantes en la aplicación de la política de Merchandising.

#### **6.3.4. Importancia de estudiar al consumidor para la toma de decisiones en las empresas**

A lo largo de los años hemos podido observar cómo algunas empresas se han desaparecido por no saber adaptarse a las condiciones del entorno por no tener suficiente conocimiento de su mercado y en definitiva por no saber quiénes eran sus consumidores.

Schiffman & otros (2010) nos expresa que vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencia de información variables por parte del consumidor.

El análisis del comportamiento del consumidor es importante para el correcto funcionamiento de una empresa de éxito, de tal forma que, realizando un estudio de mercado, podemos hacer uso de toda esta información, no solo de nuestros consumidores sino además de la competencia como pilares fundamentales para este estudio.

Conocer al máximo al consumidor es clave para poder identificar las oportunidades que el mercado plantea a la empresa y desarrollar estrategias que le abre de permitir alcanzar dichas oportunidades

Estudiar al consumidor no solo te permite detectar oportunidades de mercado, si no también que puedes descubrir nichos no cubiertos, y que pueden suponer una ventaja competitiva para una empresa. Ya que si las empresas logran entender el comportamiento del consumidor y detectan cuales son las motivaciones que provocan una compra, van a garantizar su permanencia en el mercado, debido a que mientras más información se tenga del mercado, la empresa tendrá más seguridad de acertar en los planes comerciales que desarrolle hacia su cliente potencial.

El proceso de decisión de compra juega un papel importante según (Figuroa, y otros, 2019) ya que implica investigar qué compra, quién compra, por qué compra, cómo lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, cuánto compra y cómo utiliza los bienes o servicios que compra.

En este sentido podemos hablar de que los consumidores son sensatos y consientes de la cantidad de opciones que tienen en el mercado por ende toda empresa debe basarse y adaptarse en las expectativas de necesidades y deseos de los consumidores y como estas van evolucionando con el tiempo.

#### **6.4. Estrategias de Marketing**

En este inciso se abordarán los términos relacionados con la planificación de estrategias para el incremento de venta a continuación se desglosará el concepto de estrategia, marketing y estrategias de marketing, haciendo énfasis en proponer estrategias de toma de decisión de compra para el aumento del volumen de las ventas.

### **6.4.1. Concepto de marketing**

“La meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (Bravo, 1991). El marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseo del consumidor (pág. 8)

De acuerdo con Ferrell & Hartlene, (2012), define Marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. También es el paralelo a otras funciones del negocio, como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad (pág. 32).

Otra definición: El Marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4).

### **6.4.2. Concepto de Estrategia**

Etimológicamente, la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. “Estrategia es un plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de los objetivos de la empresa” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

Según (García Solarte, Sánchez de Roldán , & Zapata Domínguez , 2017) Define:

“La estrategia se considera como un apoyo a la construcción o la ampliación de competencias y recursos de una organización para crear oportunidades dentro del mercado o mantener las que ha conseguido durante su trayectoria “.

Otra definición nos dice: Es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va estar la compañía y clase de compañía que es en el presente y que va ser en el futuro (Cendeño Gómez , 2005, pág. 162)

Podemos decir, que la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo.

Actualmente se considera que todas las actividades dentro de las estrategias del marketing tienen algo en común, buscan dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización.

### **6.4.3. Concepto de Estrategia de Marketing**

Por su parte, Ferrell & Hartlene, (2012) define “La estrategia de marketing de una organización, describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los clientes”.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong , pág. 48): “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él “

“Las estrategias de marketing, que establece el modo en cómo se pretende alcanzar los objetivos “ (Rodríguez, y otros, 2006)

De acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto. El abordado final del capítulo anterior nos muestra que una vez seleccionada la estrategia de marketing y los elementos de la mezcla de marketing están en su lugar. El mercadólogo debe ejecutar el plan estratégico, que implementa el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el cómo aplicar la planeación.

### **6.4.4. Estrategia de Marketing**

Conocer al consumidor es el primer paso que deben de tener en cuenta para las ventas, ya que es la clave del éxito para las empresas, conocerlos permite entender que necesitan y desean, crear productos que los satisfagan.

Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales de venta para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Dentro de las estrategias a proponer se describen las siguientes:

#### **6.4.4.1. Estrategia de diferenciación, Porter**

Por su parte (tutores, 2014 )La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tienen ciertas

características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, este dispuesto a pagar un precio superior.

#### **6.4.4.2. Estrategias de marketing de contenido**

Según (Ramos) define como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios, entronca de lleno con el denominado inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia inicial que ha de plantearse para su diseño y estructuración.

#### **6.4.4.3. Estrategias de Merchandising visual**

De acuerdo con Muñoz (2008) merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo ya sea financiación, envase exhibición, colocación etc.

#### **6.4.4.4. Estrategia de precio orientada a la competencia**

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado. (Randall, 2004)

## **7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **7.1. Hipótesis de Investigación**

Se plantea que los factores sociales y psicológicos enfocados en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Ortiz #2 permite el incremento del volumen de ventas a través de estrategias enfocadas en atención al cliente.

## 8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
Objetivos	Variable	Definición completa	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica o instrumento
Determinar los factores que influyen en la decisión de compra	Factores	Los factores son modelos que permiten comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio (Kotler, 2001)	1.Factores culturales	1.1Cultura 1.2Subcultura 1.3Clase social	Consumidor	Encuesta
			2.Factores sociales	2.1Grupo de referencia 2.2Familia 2.3papeles(roles)estatus		
			3.Factores personales	3.1Edad y etapa en el ciclo de vida 3.2Ocupación 3.3Situación económica		

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
Objetivos	Variable	Definición completa	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica o instrumento
				3.4 Estilo de vida 3.5 Personalidad		
			4. Factores psicológicos	4.1 Motivación 4.2 percepción 4.3 Aprendizaje 4.4 Ceencias y actitudes 4.5 Factores motivacionales		
<b>Describir el proceso de toma de decisión de compra en los consumidores de tienda Ortiz #2</b>	Proceso de toma de decisión de compra.	Son aquellos pasos que debe atravesar un individuo para culminar en la elección de una opción, desde que siente la necesidad hasta llegar a la	2.fases de decisión de compra	1.Comportamiento post compra 2.Decisión de compra 3.Evaluación de alternativas	Propietario y consumidor	Entrevista Encuesta Guía de observación.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
Objetivos	Variable	Definición completa	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica o instrumento
		compra es decir que este comportamiento puede ir más allá de la propia decisión de compra a realizar dicho proceso, si no que llega hasta la fase posterior a la compra (Blackbell, Miniar, & Engel)		4.Búsqueda de información 5.Reconocimiento de la necesidad		
<b>Proponer estrategias en el proceso de toma de decisión de compra para el incremento de las</b>	Estrategias	Estrategia es un plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de los objetivos de la empresa (Munuera	Análisis FODA	Análisis interno y externo	Propietario Consumidor	Encuesta
			Análisis CAME	1.Estrategia de contenido		Entrevista Guía de observación.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
Objetivos	Variable	Definición completa	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica o instrumento
ventas de tienda Ortiz #2		Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)		2.Estrategia de mershandising visual 3.Estrategia de diferenciación 4.Estrategia de precio orientada a la competencia		

## 9. DISEÑO METODOLÓGICO

Según el conocimiento es una investigación aplicada ya que estudia y analiza los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de la tienda Ortiz # 2 con el objetivo de proponer estrategias en atención al cliente para el beneficio de la tienda.

Investigación aplicada; esta investigación presenta una visión sobre los pasos a seguir en el desarrollo de investigación aplicada, la importancia de la colaboración entre la universidad y la industria en el proceso de transferencia de tecnología, así como los aspectos relacionados a la protección de la propiedad intelectual durante este proceso. (Losada, 2014)

### 9.1. Tipo de investigación

Según el nivel de conocimiento esta es una investigación aplicada tiene como objetivo el estudio de una problemática, enfocándose en la búsqueda de conocimientos, generando resultados importantes, para la identificación de posibles estrategias que incidan de manera positiva en la demanda del servicio al momento de comprar en la tienda, además se pretende comprobar la relación entre dos variables factores y proceso de toma de decisión de compra.

Según el enfoque esta investigación es cualitativa mixta; tiene un enfoque cualitativo ya que se estudiará una sola unidad de análisis, no se van a descubrir conocimientos, sino que se van a construir a partir de la información recolectada, así mismo se considera mixta dado que se utilizara con distintas técnicas mediante la observación y programas para la recolección de información tanto cuantitativas como cualitativas

Investigación: Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empírico que se aplican al estudio de un fenómeno (Metodología de la investigación, pág. 4)

- **Investigación mixta:** Es un enfoque en el cual se asume que la mixtura de los métodos cualitativos y cuantitativos admite la capacitación de esfuerzos, orientados a solventar la dificultad que representa la debilidad de cada uno. (Valbuena , 2017)

## **9.2. Tipo de estudio**

- **Transversal**

Sera un estudio transversal ya que ocurrirá en un periodo determinado a corto plazo, abarcando un periodo de 9 meses que comprende desde abril hasta diciembre del año 2021.

## **9.3. Área de estudio**

### **9.3.1. Área de conocimiento**

**Línea de investigación:**

Organizaciones, gobierno y economía nacional

**Sub Línea:**

Sub línea cec-2.3: estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones

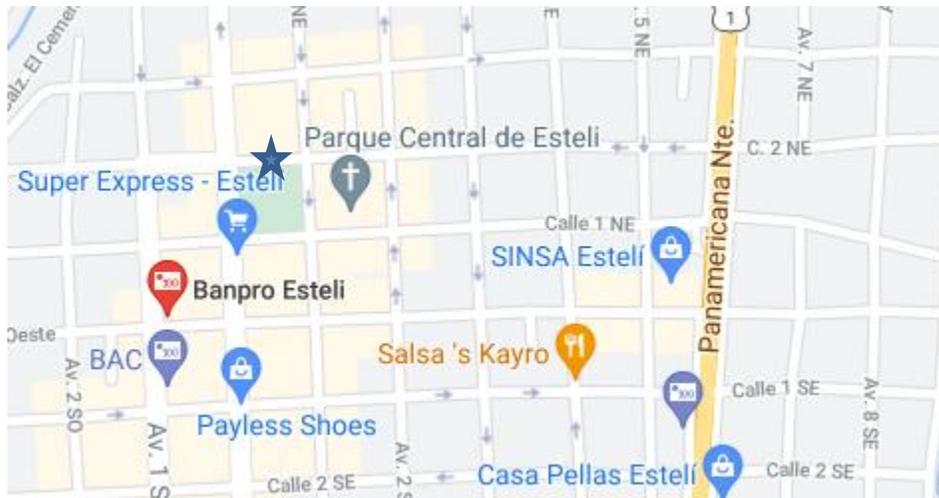
**Tema delimitado:**

Factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de tienda Ortiz #2 en Estelí durante el segundo semestre 2021.

### **9.3.2. Área geográfica**

Se encuentra localizado en la cabecera municipal del departamento de Estelí, tomando como referencia la biblioteca de Enacal se verifica que se encuentra en la Unidad Residencial UR6 del Distrito 1 en el barrio Rene Barrantes.

Dirección: Farmacia Estelí 45 varas al Oeste.



<https://www.google.com/maps/dir/13.0906549,86.3478141/ubicacion+de+tienda+ortiz13.0909082,86.3567087,16z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x8f718d07d586347d:0x4a34f090de2e57af!2m2!1d-86.3568517!2d13.0916933>

Fuente: Extraído de Google Maps

#### 9.4. Población y muestra

- **Población o Universo:** Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernandez Sampieri, Fernandez collado, & Baptista Lucio, 2010)

El universo de esta investigación lo constituye 1680 clientes de tienda Ortiz N #2 de la ciudad de Estelí. Datos reflejados y proporcionados por la propietaria del local.

- **Muestra:** Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (Hernandez Sampieri, Fernandez collado, & Baptista Lucio, 2010)

#### Calculadora de Muestra

Margen de error

## Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí / FAREM Estelí

Nivel de confianza

Tamaño de población



Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Poblacion: 1680

Tamaño de muestra: 238

### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

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

Según los datos obtenidos por medio de la fórmula, se estarán encuestando 238 clientes hombres y mujeres económicamente y laboralmente activos, de tienda Ortiz #2 ubicados principalmente en la ciudad de Estelí.

- **Muestra probabilística:** Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o

mecánica de las unidades de análisis. (Hernandez Sampieri, Fernandez collado, & Baptista Lucio, 2010)

- **Tipo de muestreo:** Para este tipo de investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población, tienen la misma a probabilidad de ser escogidos, cuáles serán encuestados al momento de visitar la surtidora.

## **9.5. Técnica de recolección de datos**

La investigación es de enfoque mixto por lo tanto se emplearán técnicas e instrumentos de investigación tales como: la entrevista, la encuesta y guía de observación para poder conocer la situación en la que se encuentra la tienda Ortiz #2 actualmente.

### **9.5.1. Entrevista**

Es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte, el entrevistador, es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontaneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierten en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. (Kvale, 2011)

Esta entrevista va dirigida a la dueña de la tienda Ortiz N #2 de la ciudad de Estelí. Ver (Anexo N° 1)

### **9.5.2. Encuesta**

Es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario (Quispe Limaylla, 2013).

La encuesta que se realizara está compuesta de una lista formal de preguntas que se les formulan a todos por igual, estará dirigida a los consumidores que compran en tienda Ortiz #2 de la ciudad de Estelí, ya que es el mercado objetivo. Ver (Anexo N° 2)

### **9.5.3. Guía de observación**

Es un Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. Durante un bimestre o en el transcurso del ciclo escolar (Gutiérrez , 2016).

Este instrumento nos permitirá realizar una investigación visual, implementada por el investigador en el lugar de estudio, con el fin de obtener una mayor información para el tema a investigar. Ver (Anexo N° 3)

### **9.5.4. Cronograma**

Consiste en la presentación en un diagrama sobre el tiempo estimado para la ejecución de cada actividad y para el programa o proyecto en su totalidad. El más comúnmente utilizado es el de Gantt, que consiste en un cuadro de doble entrada en el cual el eje vertical se especifican las actividades en secuencia del programa o proyecto, y en el eje horizontal las unidades de tiempo utilizadas para la realización de cada una de ellas (Banguero, Carrillo, & Jaramillo, 2018). Se realizó el cronograma de actividades donde se detalla el proceso de la investigación ver (Anexo N° 4).

## **9.6. Etapa de la investigación**

### **9.6.1. Primera etapa: Investigación documental**

En esta etapa se realizó la elaboración del protocolo que incluyo la recolección de información, sobre el tema a investigar de la empresa que corresponde al proceso de toma de decisión de compra de los clientes de tienda Ortiz #2 de la ciudad de Estelí, reflejando un soporte de las definiciones dentro del marco teórico, para ello, se consultó la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria Farem-Estelí así como bibliotecas en línea, en la cual se revisaron libros para el desarrollo de la temática de la investigación.

### **9.6.2. Segunda etapa: Diseños de instrumentos**

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de la variable, los instrumentos que se utilizaron en la investigación será la guía de

observación, la encuesta dirigida a los clientes, con el objetivo de conocer su opinión sobre los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de tienda Ortiz #2 y la entrevista dirigida a los vendedores y la propietaria de la empresa para saber que conocimiento tiene y la implementación que realiza sobre dicho tema.

### **9.6.3. Tercera etapa: Trabajo de campo**

En este proceso se obtuvieron los resultados de las técnicas de recopilación de datos cómo es la encuesta, entrevista y guía de observación, estos resultados son los que nos darán la pauta para determinar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra y así como la información necesaria para poner estrategias que ayuden al incremento del volumen de venta.

### **9.6.4. Cuarta etapa: Análisis de la información y elaboración del documento final**

En esta última etapa se realizaron los análisis a los resultados obtenidos mediante los diferentes programas como SPSS y Excel que proporcionaran de manera adecuada la recolección de información para la realización de gráficos y tablas de frecuencias, una vez obtenida la información que se requiere, se utilizó proponer recomendaciones que se darán a la propietaria de tienda Ortiz #2 de la ciudad de Estelí.

Para la redacción del informe se tomó en cuenta la guía orientada por la universidad para la presentación de trabajos de seminario de graduación.

## 10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 10.1. Generalidades de la empresa

#### 10.1.1. Reseña de la empresa

Tienda Ortiz #2 moda, variedad y precios. Es una tienda de ropa, zapatos, accesorios, etc. Para damas, caballeros y niños, con el fin de satisfacer las necesidades básicas de la población, les ofrece a los clientes moda, calidad y exclusividad. La primera tienda es inaugurada por Doña cándida Ortiz hace 15 años, actualmente existen 3 sucursales de tienda Ortiz.

Tienda Ortiz es una mediana empresa comercial ubicada en el departamento de Estelí, en el barrio Rene Barrantes de la farmacia Estelí 45 varas al Oeste, inaugurada en el 2006 por Cándida Ortiz.

#### 10.1.2. Misión

Comercializar y expandir las variedades ofrecidas cumpliendo con los estándares de calidad y así mismo velando por satisfacer las necesidades del mercado, ofrecer un ambiente de trabajo agradable, además de ofrecer nuevas oportunidades para mejorar la condición de vida de todos los colaboradores.

#### 10.1.3. Visión

Somos una tienda que suministre calzados, accesorios y ropa de calidad, variedad y precios asequibles destacándonos y posicionándonos en el mercado nacional.

#### 10.1.4. Valores

- Responsabilidad social
- Compañerismo
- Respeto
- Honestidad
- Lealtad
- Trabajo en equipo

## 10.2. Factores que influyen en la decisión de compra

En el presente capítulo se detallan y analizan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta, en primera instancia permitió el desarrollo del primer objetivo, dando salida a los siguientes indicadores: factores personales, factores sociales, factores culturales y factores psicológicos.

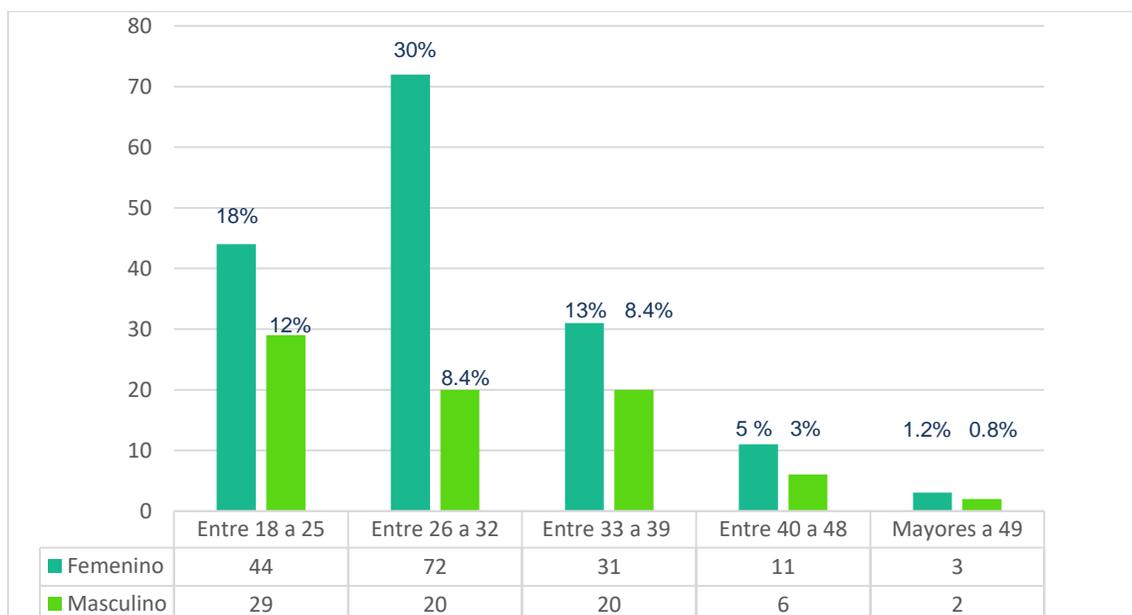
Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control (2001, pág. 22) dice lo siguiente: “Los factores son modelos que permiten comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio”.

### 10.2.1 Factores personales

#### a. Edad y etapa en el ciclo de vida

Edad y etapa en el ciclo de vida: Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa (Kotler & Armstrong, 2012)

**Gráfico # 1: Cruce de variables Edad/ Genero**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, variable. Genero/edad**

Este gráfico demuestra que de 238 encuestados 161 son mujeres (66.8%) y 77 hombres, (33.3%) que realizan compra en la tienda, predominando más el rango de edades entre 26-32 años con un total de 92 clientes.

Al estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, es necesario conocer los factores que influyen en la decisión de compra, los factores personales tienen gran influencia en la decisión de los consumidores, la edad y el sexo se encuentran dentro de la clasificación de estos factores.

El análisis nos permite resaltar el liderazgo de los segmentos poblacionales, donde los adultos son los que más compran en tienda Ortiz #2, mediante la gráfica se aprecia que a medida que aumenta la edad, disminuye las compras en la tienda a partir de los 49 años especialmente, y con mucho peso después de la edad de jubilación demostrando que se considera una variable determinante la relación entre la edad y el comportamiento de compra. De igual manera se percibe una diferencia entre la edad donde las mujeres entre las edades de 26-32 años compran más mientras entre las edades de 18-21 años realizan compra los hombres. Lo anterior nos lleva a concluir que la tienda es más visitada por mujeres siendo ellas las que se dedican a realizar más comprar en la tienda Ortiz #2.

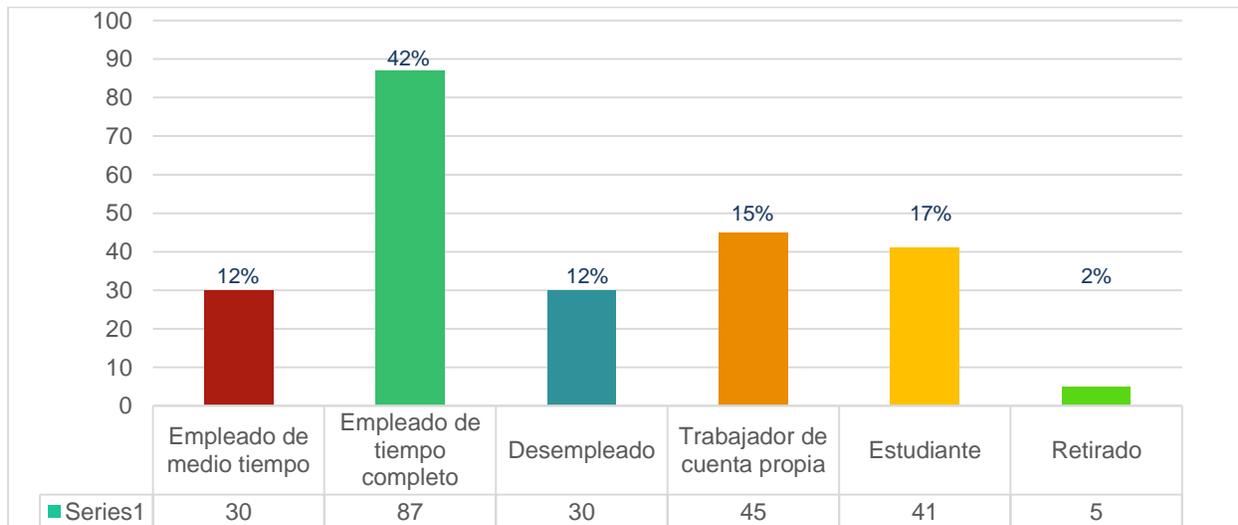
Así mismo en la entrevista el propietario afirma, que la tienda mayormente es visitada por mujeres, esto permite tener un segmento claro para la elección adecuadas de estrategias rentables para la empresa, además nos permitirá adentrarnos a nuevos mercados metas.

## 10.2.2. Factores personales

### b. Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios (Kotler & Armstrong, Marketing Decimacuarta edición , 2012).

**Grafico #2 Situación laboral actual**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, pregunta 1.**

El estudio del comportamiento del consumidor toma en cuenta la estratificación de las clases sociales para lograr una eficiente segmentación de mercados que permita a las empresas desarrollar estrategias de marketing orientadas a cada tipo de consumidor, según la clase social a la que este pertenece.

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos, es un factor predominante a la hora de comprar, ya que las personas en su mayoría compran productos o hacen uso de servicio que se adapten a su poder adquisitivo, otro

factor importante para los consumidores es la clase social, cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales.

En relación a los encuestados de 238 personas encuestadas, al preguntarles sobre situación laboral, 87 (42%) respondieron que tienen un empleo de tiempo completo, así mismo 45 (15%) personas son trabajadores de cuenta propia, 41 (17%) usuarios afirman que son estudiantes, igualmente 30(12%) personas son empleados de medio tiempo y 5 clientes (2%) que son retirados.

Los resultados obtenidos permiten evaluar o analizar dos factores; sociales y socioeconómicos, los factores socioeconómicos están vinculados a la educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, formas de entrenamiento. Mientras que los factores sociales están determinados por los grupos y redes sociales, la familia y el estatus. Estos factores ejercen gran influencia en los consumidores, ya que están presentes en su vida cotidiana.

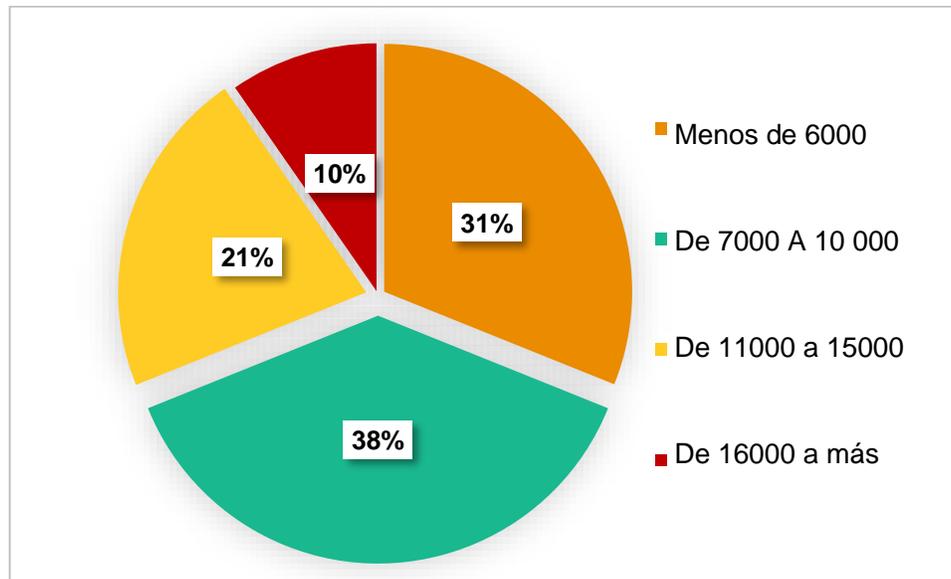
Dentro de los factores socioeconómicos se puede encontrar el ingreso percibido por los usuarios, al analizar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas se puede afirmar que el precio es de gran influencia esto debido a los ingresos de los usuarios, además que estos van referente al empleo que cada usuario ejerce o desempeña, de igual manera depende del producto que van a comprar cuanto están dispuesto a pagar por dicho producto por la necesidad que van a satisfacer.

### 10.2.3. Factores Personal

#### c. Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong).

Gráfico #3 Rango de ingresos de la familia



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, pregunta 2.

Al preguntarle a los encuestados cuál es su ingreso familiar o también denominado ingreso del hogar, 38% (90 personas) con un ingreso promedio de 7,000 a 10,000, mientras un 31% (74 personas) cuentan con un ingreso básico menos de 6,000, de igual manera un 21% (51 personas) respondieron que disponen de un ingreso alto de 11,000 a 15,000 y un 10% (23 personas), tienen un ingreso máximo de 16,000 a más, para un total de 100% (238 encuestados) de encuestas aplicadas.

Los consumidores de la tienda disponen de un ingreso promedio, lo cual indica que las compras están siendo efectuadas por persona de un ingreso económicamente estable, es decir que debido a la situación económica las personas buscan a gastar en sus compras y resolver todas sus necesidades.

El ingreso de la familia permite conocer el valor máximo que puede consumir un cliente durante la realización de la compra de un producto dentro de la tienda, encontrarse al final de ésta en una situación de compra necesaria con un gasto de utilización inmediato de acuerdo a sus preferencias.

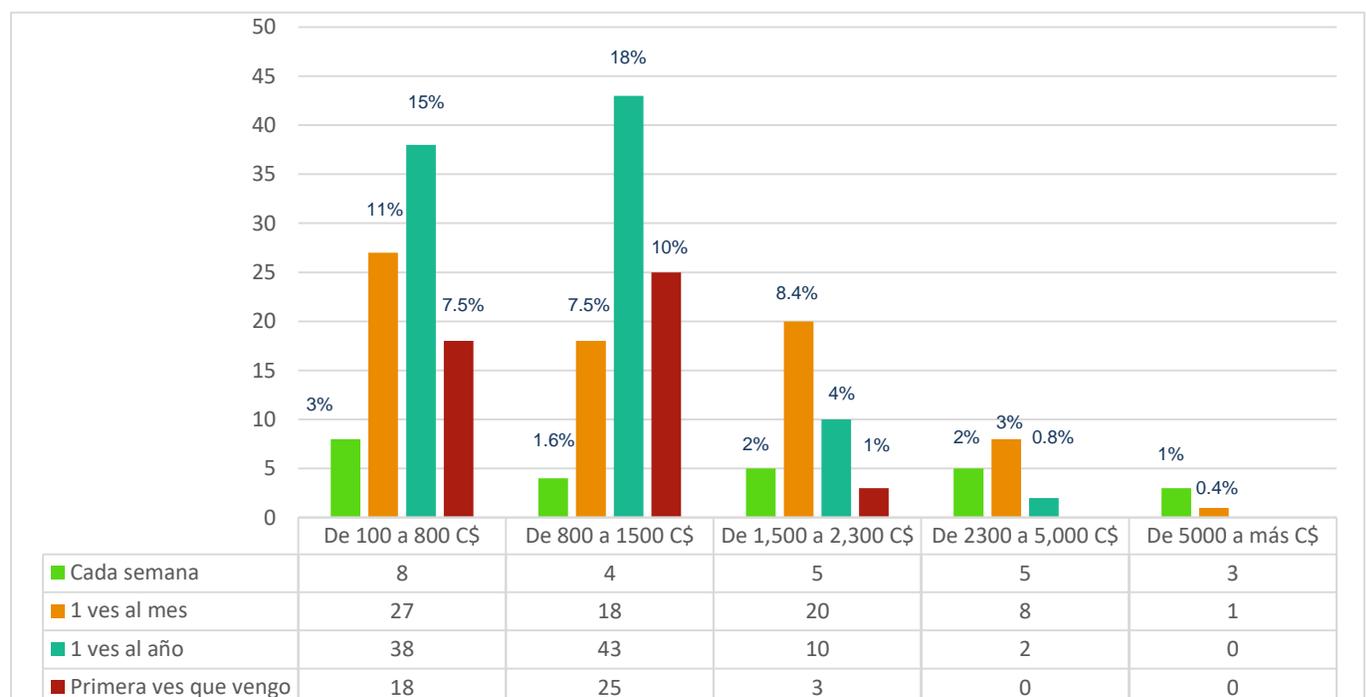
Las circunstancias económicas de las personas se encuentran determinados por sus ingresos disponibles como son la estabilidad financiera, los ahorros, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

## 10.2.4. Factores sociales

### d. Papeles roles, estatus

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea, entre los papeles o roles consiste en las actividades que se espera que realice una persona la persona conforme a la gente que la rodea, cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y status (2012).

**Gráfico #4 a partir de un cruce de variables Monto mensual; frecuencia de visita**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, tabla cruzada, preguntas 3 y 7**

El poder adquisitivo de los usuarios es un factor de gran relevancia a la hora de comprar un producto o hacer uso de algún servicio. Los usuarios preferiblemente elegirán los productos que se adapten a los ingresos mensuales que perciben es decir los precios son de gran relevancia a la hora de comprar. Los consumidores a la hora de comprar investigan y comparan precios de los productos que llenen sus expectativas de compra y satisfagan sus necesidades

El presente grafico combinado se visualiza el monto en córdobas que usualmente los clientes gastaron con la frecuencia que estos visitan dicha tienda que refleja que de 238 encuestados 93 personas (18%) que asisten a la tienda Ortiz #2 cada año siendo esta la frecuencia más alta de visita donde 38 (15%) compran aproximadamente entre 100 a 800 córdobas, 48 compran entre 800 a 1500 córdobas (18%) 10 compran entre 1500 a 2300 (8%) Cada mes 27 visitantes (11%) compran entre 100 a 800 córdobas seguido de 20 (8%) que compran entre 1500 a 2300 y 18 compran (7.5%) entre 800 a 1500, Apreciándose que entre los visitantes que acudieron al local por primera vez 25 de ellos ( 10%) invierten entre 800 a 1500, 18 encuestados ( 7%) gastan entre 100 a 800 siendo la frecuencia más baja de visitas por semana que en total de una suma de 22 clientes donde 8 clientes (3%) concurrentes compran entre 100 a 800.

Al obtener esta información demuestra que gran mayoría de los encuestados visitan la tienda Ortiz #2 una vez al año realizando compras entre un aproximado de 800 a 1500 córdobas, seguido de compras entre 100 a 800 córdobas, esto puede deberse a las condiciones del local que brinda una gran variedad de productos entre marcas, diseño y distintas características permitiendo a los visitantes optar por más de una opción, además de influir la capacidad de compra que tienen los consumidores al adquirir un producto, influyendo tanto la marca el deseo la necesidad que satisface al efectuar una compra.

## 10.2.5. Factores sociales

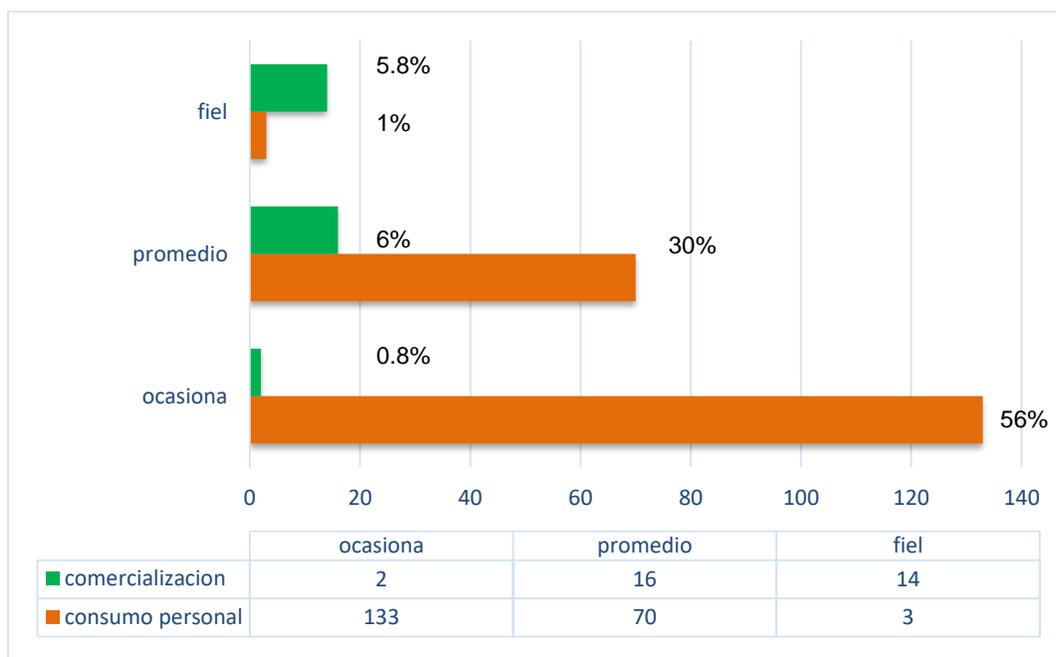
### e. Grupo de referencia

Entre los grupos están los grupos de pertenencia y los grupos de referencia. Los de pertenencia son los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece. Los de referencia son los grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación y referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (Kotler & Armstrong, Marketing Decimacuarta edición , 2012).

Según (Shiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) en el sentido más amplio el comportamiento del consumidor se puede describir con dos tipos diferentes de entidades de consumo; El consumidor personal y el consumidor organizacional.

Según Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco en su libro atención al cliente comercial (2019) divide los principales tipos de clientes, en dos niveles, los clientes reales y los potenciales. Y dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otros subtipos que veremos a continuación.

**Gráfico #5 a partir de un cruce de variables, Objetivo de compra; tipo de cliente**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, tabla cruzada, preguntas 4 y 6. Tipo de Cliente**

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí / FAREM Estelí**

---

El gráfico muestra que de 238 encuestados, 206 de ellos su objetivo de compra es de consumo personal con un 87% y es resto de ellos que equivale a 32 consumidores su objetivo de compra es comercial con un 7.8%, se puede apreciar que según su frecuencia de compra 135 (56.8%) personas se consideran clientes ocasionales siendo principalmente ellos los que visitan más la tienda, parte también de los encuestado expresaron que se consideran clientes promedios con una frecuencia de 86 (36%) personas, de la misma manera se puede observar una frecuencia menor de 17 (6.8%) encuestados que manifiestan que se consideran clientes fieles.

Las tienda es más visitada por personas que buscan un beneficio de consumo personal, esto quiere decir que se dedican a realizar una compra destinada a su uso personal, por ello la tienda está enfocada en ofrecer productos que prioricen satisfacer sus necesidades o deseos específicos, ofreciéndoles una variedad de productos donde el consumidor pueda obtener su satisfacción personal adquiriendo lo que busca, mientras que las personas que se dedican a la comercialización es menor su visita se basan en realizar compras por mayor buscando a obtener un beneficio de lucro.

Los resultados obtenidos permiten evaluar y/o conocer los tipos de clientes y el objetivo por el cual realizan una compra, aspectos importantes que necesita conocer la tienda sobre por qué el consumidor elige dicha tienda, por ello el personal se debe comprometer a brindar la información necesaria para la correcta identificación del producto, de sus características y de sus beneficios que le permita a la tienda incrementar las visitas de clientes promedio.

Cabe señalar que, en la entrevista dirigida al propietario de tienda Ortiz #2 menciona que a todos sus visitantes trata de darles la mejor atención y a sus clientes fieles les notifica cuando trae un lote de mercadería nuevo.

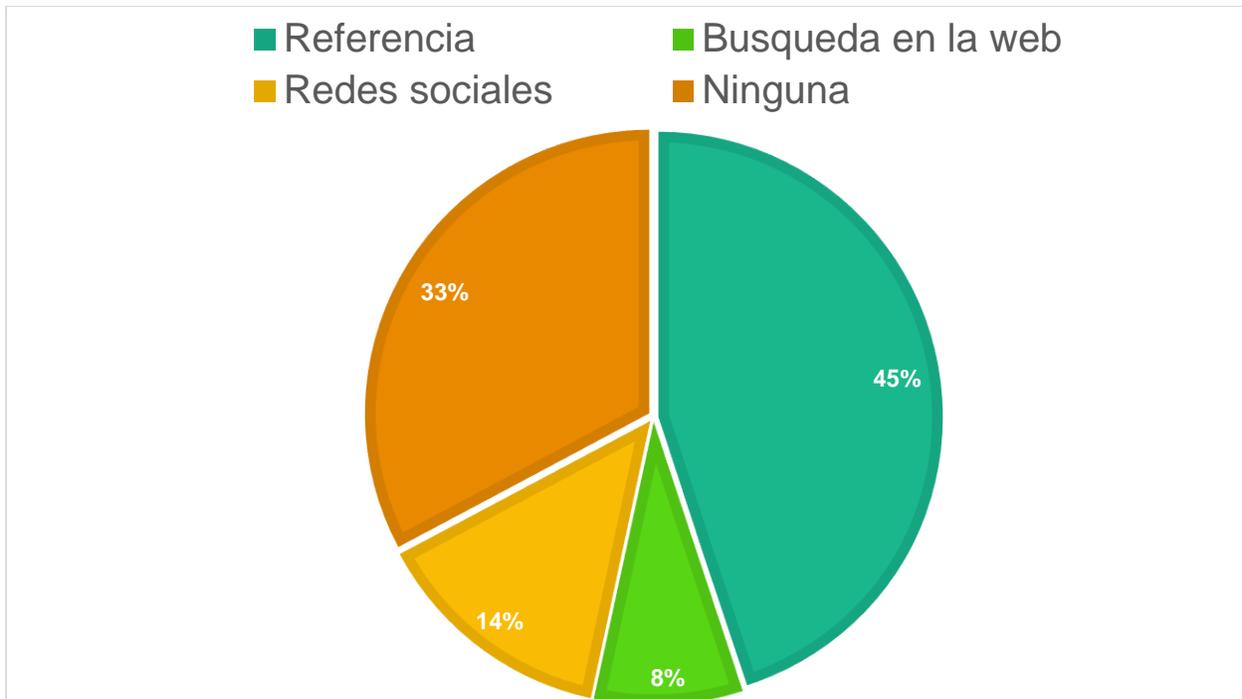
Este comentario fortalece los resultados recolectados, ya que, el propietario afirma que brindar un buen servicio a todos sus clientes, evidenciando que no posee preferencia antes ellos.

## 10.2.6. Factores Psicológicos

### f. Factores motivacionales

Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012).

**Gráfico #6 Tipo de fuente de consulta**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, preguntas 5.

Haciendo hincapié en el proceso de compra para analizar cómo piensan los clientes al momento de llegar a la meta, cabe destacar que en el previo acto de compra posibles clientes toman en cuenta la búsqueda de información, así demostrando que el proceso de compra es previo siendo un punto clave que debe de tomar en cuenta la tienda.

Según los datos obtenidos a través de este grafico en la búsqueda de información se determinó entre 4 variables donde revela entre los encuestados de la tienda Ortiz que el 45%(107 personas) buscaron una referencia siendo la gran mayoría, otro 33%(78 personas) respondió que no buscaron información correspondiendo a un porcentaje del

14%(33 personas) indagaron en redes sociales y únicamente el 8% (20 personas) respondieron que realizan su búsqueda a través de la web.

Las redes sociales cada año se incrementan el número de usuarios de diferentes edades. Pero sin embargo las visitas de la tienda no están influyendo por medio de uso de redes sociales.

La tienda Ortiz debe de replantearse la idea de utilizar y potenciar las herramientas digitales, ya que la presencia digital está ganando relevancia debido al auge de Ecommerce y redes sociales, si bien es conocida entre los ciudadanos de Estelí puede competir con otras empresas de tú a tú, además podrían incursionar a mayor escala en la captación de clientes para el aumento de volumen de ventas, además de brindar información en páginas web y redes sociales para la retroalimentación y al momento de que los clientes potenciales estén indagando sobre precios, ubicación, marcas de los productos que oferta dicha tienda, brindando credibilidad ante los clientes de ahí la importancia.

Según los resultados obtenidos, entre la búsqueda de información la mayoría escogió la palabra clave, referencia, tomando en cuenta que no indagaron por medios digitales, posiblemente reconocieron la tienda a través de referencia de boca en boca, o a través de ver medios publicitarios, ubicada en dicha tienda (rotulo de la tienda).

Reforzando lo expuesto, entre los resultados obtenidos en la entrevista aplicada al propietario de la tienda Ortiz #2 donde expresa que, no tiene conocimiento sobre las distintas estrategias de marketing, menciona distintos métodos tradicionales como dar descuentos o pagar fichas de publicidad de descuento u oferta.

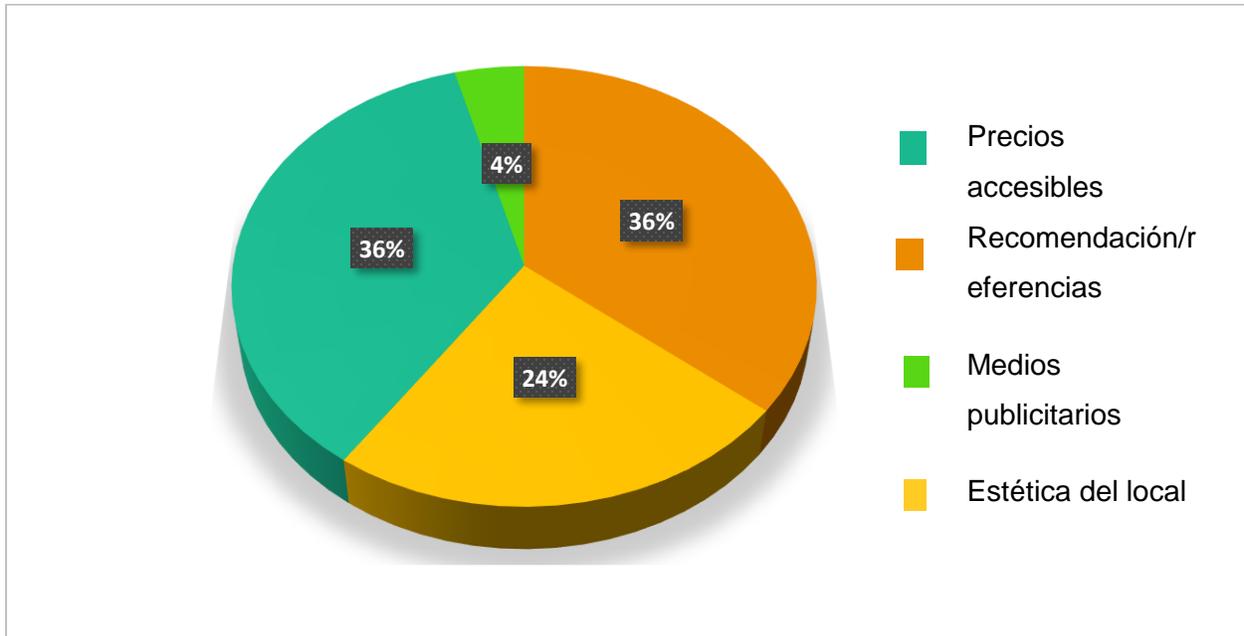
### **10.2.7. Factores psicológicos**

#### **g. Motivación**

Según (Kotler & Armstrong) Surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de

intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Gráfico #7 Motivo de visita



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, preguntas 9.

En la gráfica N° 7 se visualiza el motivo que tienen los clientes cuando visitan la tienda y buscan lo que necesitan, de forma tal que de 238 encuestados el 36%(85 personas) destacan que su mayor motivo de visita se basa en cuanto a los precios accesibles que ofrece la tienda Ortiz #2, igualmente el 36%(85 personas) reflejan que su motivo de visita se debe a recomendaciones/referencias recibidas de la tienda, de igual manera un 24%(58 personas) señalan que ellos se enfocan en la estética del local y solo un 4%(10 personas) opinan que su visita es motivada por los medios publicitarios.

Es oportuno para la tienda tomar en cuenta este estudio donde refleja el enfoque de los clientes en cuanto a sus motivos de compra, ya que es notorio que según la encuesta estos se enfocan más en el precio que en la estética del local y los medios publicitarios.

En términos generales y en la situación actual de nuestro medio; se entiende que los clientes busquen bajos precios y calidad de productos al momento de solicitar un

producto, sin embargo, es conveniente que el negocio aproveche esta situación para hacer promoción de los productos a través de medios publicitarios los cuales le permite llegar a un nuevo mercado, Cada momento cuenta para una tienda y más aún, cuando ya se conoce las expectativas y preferencias de sus clientes.

Haciendo énfasis en los datos obtenidos, el motivo que más se destaca en las respuestas es el precio asequible, por ello decidimos reflejar que unos de los indicadores que más motivan al usuario a realizar compra en la tienda. Para Kotler & Armstrong (2012) el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa.

### **10.3. Proceso de toma de decisión de compra de los consumidores de tienda Ortiz #2.**

Para estudiar el proceso de toma de decisión de compra en los consumidores se toma en cuenta los siguientes indicadores comportamiento post compra, Decisión de compra, evaluación de alternativas, búsqueda de información y reconocimiento de la necesidad, se aplicaron encuestas, entrevista y guía de observación para el análisis de los resultados obtenidos de la investigación.

En el libro “comportamiento del consumidor” (2003) Definen el proceso de decisión de compra como aquellos pasos que debe atravesar un individuo para culminar en la elección de una opción, desde que siente la necesidad hasta llegar a la compra es decir que este comportamiento puede ir más allá de la propia decisión de compra a realizar dicho proceso, si no que llega hasta la fase posterior a la compra.

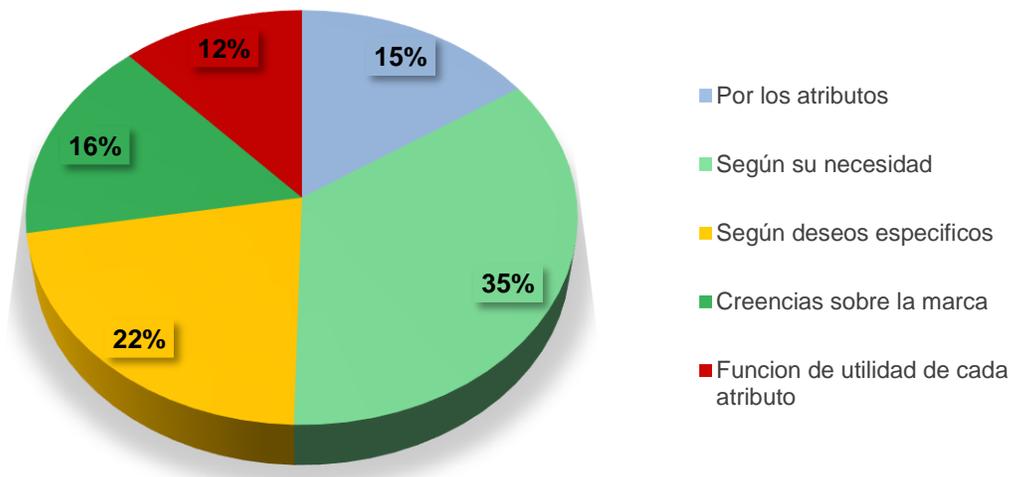
Según (Dvoskin, 2004). Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión. Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio. En el siguiente cuadro se presentan las decisiones que generalmente debe tomar un consumidor en cada una de las etapas del acto de compra.

#### **10.3.1. Fases del proceso de decisión de compra**

##### **a. Reconocimiento de la necesidad**

El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. (Talaya)

Gráfico #8 elementos de alternativa de compra



**Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, preguntas 13.**

Los resultados de este grafico indica que el 35%(83 usuarios) se enfocan según la necesidad del producto, mientras que un 22%(52 clientes) el elemento que toman en cuenta es según deseos específicos al momento de evaluar una alternativa de compra, de igual manera 16% (38 personas) expresaron que se basan en la creencias sobre la marca para realizar una compra, así mismo 15%(37 usuarios) consideran que por los atributos del producto evalúan su alternativa de compra y 12% (28 consumidores) manifiestan que optan por la función de utilidad de cada atributo para su elección de compra.

Mediante la información obtenida en el grafico se logró determinar qué; según el consumidor toma en cuenta diverso elemento en su alternativa de compra, dependerá mayormente del tipo de producto involucrado en la transición, que cumpla con el elemento clave que desea obtener mediante una realización de compra para satisfacer una necesidad o deseos específicos, pero sin embargo al indagar sobre un producto estos no se enfocan en la función de la utilidad de cada atributo, en el que se está

interesado, por lo que se puede deducir que no toman en cuenta la marca sino la necesidad que le pueden satisfacer.

En la entrevista dirigida al propietario destaca que vende los mismos productos que su competencia, ya que no tiene exclusividad con ninguna marca o proveedor, por lo que se enfoca en vender mayor variedad de productos que otras tiendas en cuanto a estilo, marca y precio.

El consumidor actúa según sus necesidades y deseos, en búsqueda de satisfacerlos mediante lo que se adapte más a él, destacando que los posibles compradores se percatan del reconocimiento y buscan plena satisfacción dependiendo de sus prioridades y motivaciones.

Así mismo la etapa de reconocimiento de la necesidad le permite a la tienda conocer y determinar en qué atributos o alternativas se enfocan los clientes para realizar la compra de un producto, le ofrece la información necesaria sobre cuál es el problema o necesidad que desean satisfacer y que más predomina en los consumidores, cual es el producto o tipo de producto que más sacia sus necesidades, por ende, los que más comprar.

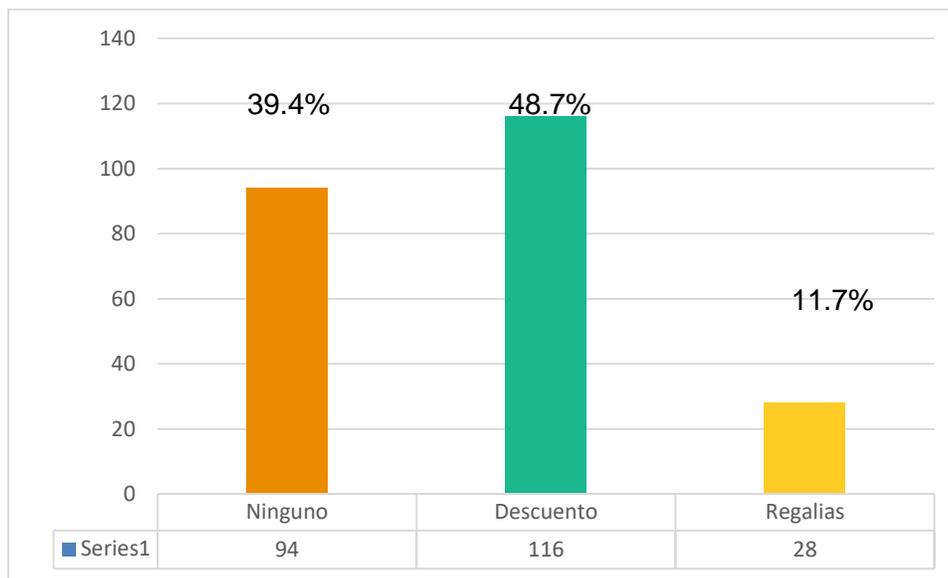
La importancia de ofrecer diversidad de productos es una estrategia que ha hecho que muchas tiendas se den a conocer a lo largo del tiempo, la diversidad de productos es uno de los pilares fundamentales que permite a un usuario disponer de varios elementos que le permita evaluar durante unas alternativas de compra

### **10.3.2. Fases del proceso de decisión de compra**

#### **b. Búsqueda de información**

Un consumidor estimulado que reconoce un problema querrá buscar más información, a través de la búsqueda de información el consumidor aprende más acerca de las marcas rivales, podemos distinguir entre dos tipos de estímulo, en el estado de búsqueda menos intenso, la atención realizada, la persona se vuelve más receptiva a información acerca de un producto, en la búsqueda de información más activa, la persona navega por internet, telefonea a amigos y visita para averiguar más acerca del producto (kotler P. )

**Grafico #9 Tipo de promoción**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a consumidores, preguntas 14.**

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing, para alcanzar objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientada al público determinado. (Iópez, 2012)

Los datos obtenidos de la encuesta realizada, revelan que el 49% (116 personas) de los encuestados obtiene un descuento al momento de comprar en la tienda Ortiz, de igual manera un 39% (94 usuarios) respondió que no obtiene ningún tipo de promoción y tan solo el 12% (28 encuestados) respondieron que reciben regalías.

Al analizar los resultados evidentemente se muestran que la diferencia entre quienes reciben y no reciben algún tipo de promoción, permitiéndonos determinar el manejo de promociones, lo cual no es evidente a simple vista.

La búsqueda de información es donde el consumidor ha reconocido previamente un problema o necesidad será persuadido a buscar información sobre el producto, ya sea interna o externa, buscara a conocer el valor del producto y los beneficios que obtendrá por medio de él, de igual manera.

Por otra parte la búsqueda de información le permite conocer al consumidor todos los beneficios que contiene un producto, entre ellos se encuentra saber con claridad las opciones que tiene en cuanto a promociones que dispone, ya sea enfocado al precio o variabilidad de producto.

Los beneficios promocionales pueden ser provechosos, tanto para los clientes como para la empresa, ya que obteniendo un beneficio los clientes tienden a comprar más y a tener cierta preferencia por la empresa, a su vez esta logra aumentar la visita y volumen de compra por los clientes cuando estos obtienen de alguna manera un beneficio promocional. Para la tienda Ortiz #2 la ejecución de promociones es una de las mejores herramientas del marketing para estimular el proceso de compra, aumentar el volumen de nuevos clientes y incrementar la preferencia de los ya existentes.

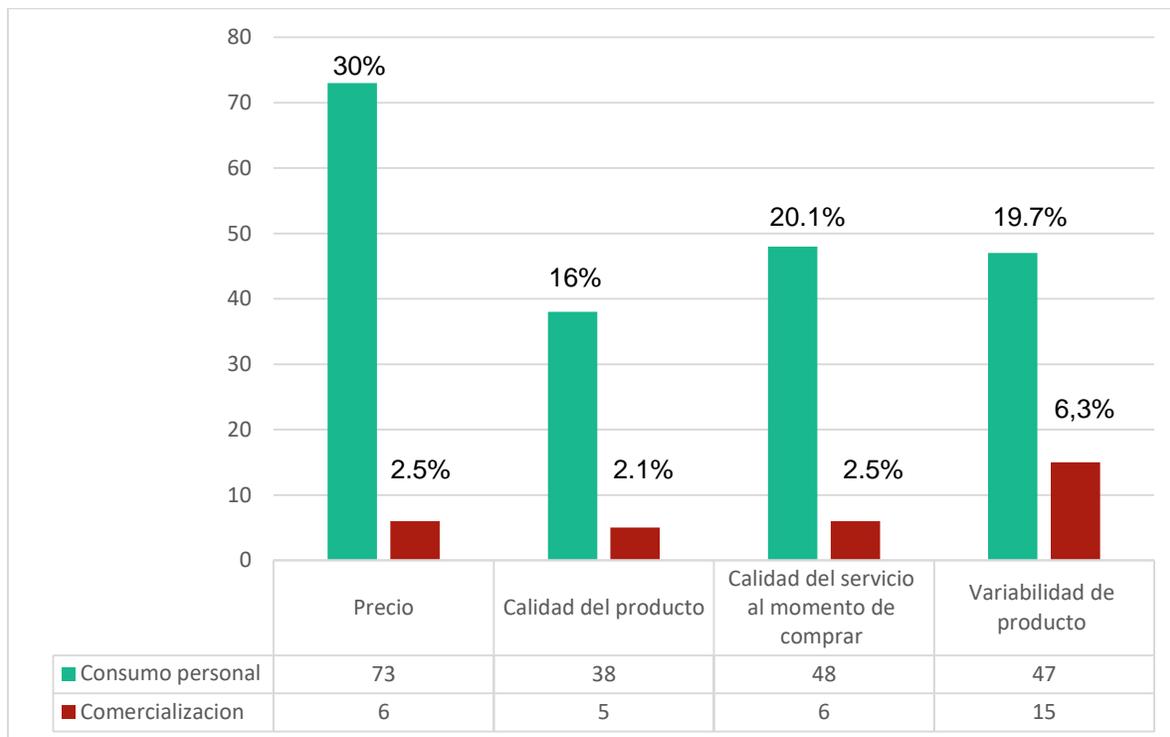
En la entrevista, el gerente dejó bien claro que sus clientes ocasionalmente hacen petición a un descuento o rebaja por su compra, esto nos confirma que realmente los datos obtenidos en esta pregunta son acertados y transparentes.

### **10.3.3 Fases del proceso de decisión de compra**

#### **c. Evaluación de alternativas**

(Figuroa, y otros, 2019) Expresa; Durante la fase de evaluación el consumidor se forma de preferencias una vez recabada la información e identificadas las diversas alternativas de compra para resolver una necesidad o problema concreto, el consumidor procede a realizar una evaluación de las mismas. En esta etapa, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que el consumidor ha desarrollado.

**Gráfico # 10 a partir del cruce de variables; Intención de visita a la tienda y decisión de compra**



**Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los consumidores, pregunta 10 y la pregunta 4**

En relación a los resultados, un total de 238 personas encuestadas, al preguntarles su intención de visita, y en que basas tu decisión de compra; el 86.55% (206 personas) respondieron que su intención de visita a dicha tienda fue por consumo personal, alegando la intención por dicho consumo se debe a su gran mayoría por el precio, esto lo destacaron el 31% (73 personas) de las personas encuestadas, siguiendo el 20% (48 encuestados) que visitan la tienda por consumo personal y opinan que su decisión de compra se basa en la atención de la tienda al momento de comprar y así mismo el 13% (32 encuestados) realizan compras con intenciones de comercializar el producto, donde el 6.3% (15 encuestados) destaca que realizan sus compras debido a que la tienda ofrece variabilidad de productos, otros 2% (5 encuestados) respondieron que por las calidad siendo la frecuencia más baja.

Muchas empresas utilizan el precio como una estrategia poderosa para destacar sus productos, tal como lo señala el primer modelo de (Marshall) que destaca que son el resultado de cálculos económicos y racionales, donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancía que le proporciones utilidad de acuerdo a sus gastos, a menor

precio mayor venta, si bien la mayoría comprar por consumo personal existe un mercado meta, donde un grupo selecto de clientes que frecuentan la tienda compran para comercializar.

Aunque la estrategia de precios se utilice de todos los rubros, un precio asequible al segmento a utilizar resulta muy beneficioso, pero también altamente peligroso, demasiada competencia en precios puede llegar a una situación de juego de suma cero en la que nadie sale ganando, se caería en un no deseado abaratamiento de precios, originando una escasa rentabilidad para las empresas.

Mediante la guía de observación se realizó una comparación de precios entre distintas tiendas similares que hay en la zona, tomando en cuenta el mismo modelo de zapatos y marca para realizar una comparación de precios, como resultado obtenido la tienda Ortiz ofrece sus productos con precios más bajos o muy parecidos a la competencia.

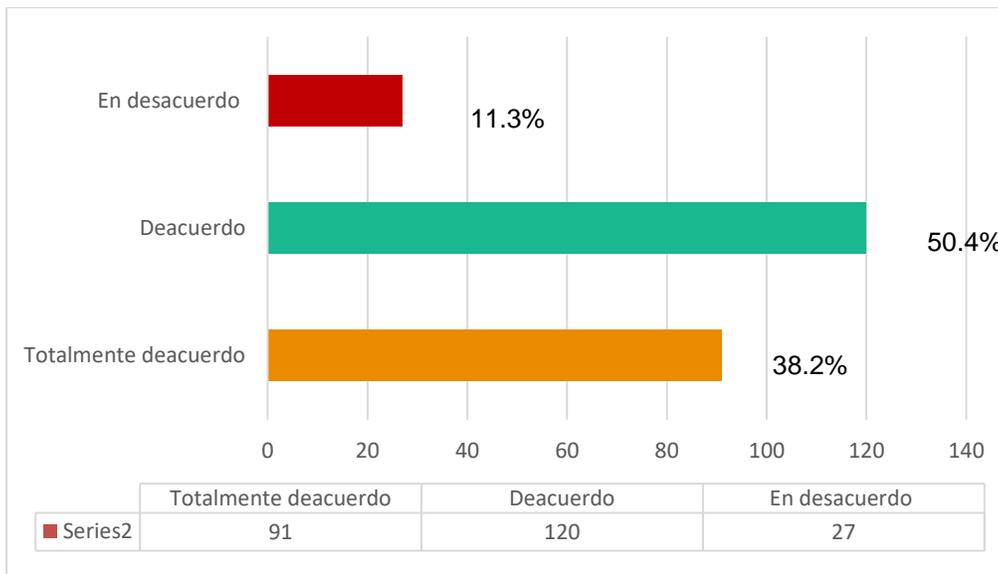
En la fase decisión de compra el cliente está listo para comprar, han decidido que es lo que quiere adquirir para satisfacer su necesidad o deseo, está dispuesto a invertir su dinero. Los clientes de tienda Ortiz #2 después de haber evaluado e identificado todas sus alternativas, se basan en el precio y como segunda determinante la variabilidad de los productos son las primordiales que le genera valor al cliente para realizar una compra. Sin embargo, aún se puede perder clientes en esta etapa, por lo que la experiencia de compra debe resultar clave y es imperativo lograr que sea lo más fácil posible.

#### **10.3.4. Fases del proceso de decisión de compra**

##### **d. Decisión de compra**

Esta fase no es más que la continuidad de la evaluación de alternativas que supone la selección de aquella que mejor encaja determinando la decisión final del consumidor y en la cual tendrá que tomar partido por una marca o producto determinado o, por el contrario, no comprar o decidirse por una solución alternativa. (Keller )

**Gráfico #1 Influencia de la ubicación y el orden de los productos**



**Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los consumidores, pregunta 12.**

Para (Kotler & Armstrong, 2012) El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra, habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto. (págs. 150,151)

El grafico refleja el 100% de las respuestas equivalente 238 encuestados brindadas a la pregunta ¿considera usted que el orden de los productos ofertados influye en la decisión de compra? en donde el 50.4% (120 encuestados) respondieron que están de acuerdo, seguido de un 38% (91 encuestados) están totalmente de acuerdo y solo el 11% (27 encuestados) en desacuerdo.

Mediante la información obtenida en el grafico se logró determinar que los clientes toman en cuenta las acciones en el punto de venta (Merchandising) para atraer el interés de

este. Si no se toma en cuenta dicha acción al momento de exhibir estratégicamente un producto este puede generar un comportamiento de compra que reduce la disonancia.

En consecuencia, todo lo expuesto, hace hincapié en el comportamiento de compra que reduce la disonancia debido a que el consumidor tiene dificultades para identificar la diferencia entre una marca, esto se puede deber a que no está bien estructurada la tienda, por lo que el cliente puede arrepentirse de su elección por la baja disponibilidad de opciones visibles.

De la misma manera al realizar la guía de observación se tomó en cuenta los distintos factores como lo es la ubicación, ambiente, accesibilidad, y visibilidad de producto indicando que a pesar de la ubicación que está en un punto donde hay una alta concentración de personas, el propietario no toma en cuenta distintos puntos clave de merchandising para destacar más la tienda.

Concretamente la tienda o local, es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las empresas comerciales, ya que la gran mayoría de los consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta, por lo que la tienda sigue siendo un determinante para influir en el comportamiento del cliente.

La decisión de compra y el comportamiento post compra van de la mano, lograr una buena venta dará la oportunidad de que el cliente regrese a realizar otra compra, la experiencia de compra es la suma de emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra, esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto. Por este motivo la tienda debe tomar en cuenta las medidas y técnicas en el establecimiento para aumentar la rotación de mercancía y aumentar la rentabilidad del punto de venta para dar salida a los productos.

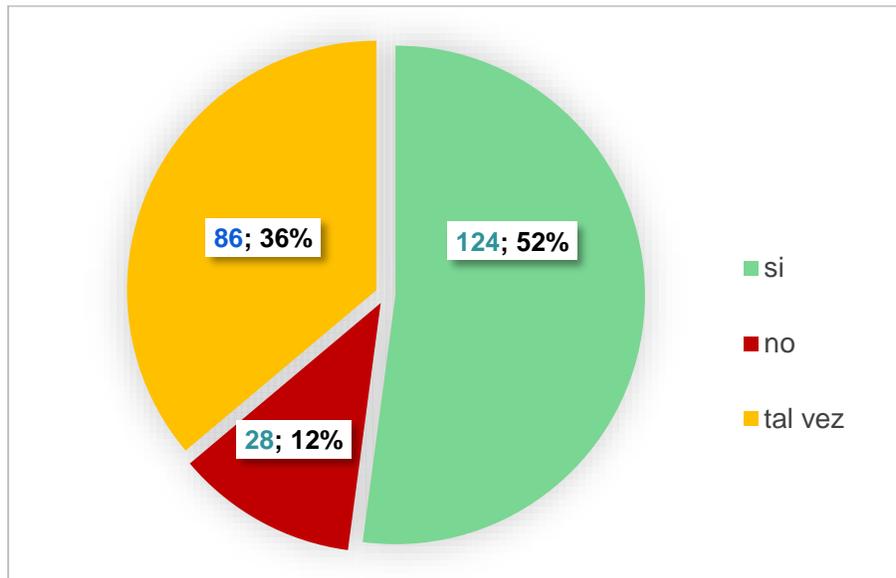
### **10.3.5. Fases del proceso de decisión de compra**

#### **e. Comportamiento Post Compra**

La realización de una compra da origen a varios resultados, uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá

en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra que generan un deseo más intenso de conseguir más información antes de realizar nuevas compras (Figuroa, y otros, 2019).

**Gráfico #12 Recomendarías visitar tienda Ortiz #2**



**Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los consumidores, pregunta 15.**

Schiffman & otros (2010) expresa que vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencia de información variables por parte del consumidor.

Los datos obtenidos del gráfico nos reflejan, que el 52% equivalentes a 124 usuarios expresaron que, si recomendarían a sus cercanos acudir a tienda Ortiz, mientras que 36% equivalente a 86 consumidores opinaron que tal vez recomendarían visitar el establecimiento y un 12% equivalente a 28 clientes no consideran conveniente recomendar la tienda a sus allegados.

Después de adquirir el producto el consumidor experimentara cierto grado de satisfacción o insatisfacción, Involucrándose acciones posteriores a la compra y uso del

producto, siendo de interés para evaluar alternativas estratégicas, demostrando que la labor no concluye con la venta del producto si no que continúa permitiendo determinar si el cliente se expresa en términos favorables o desfavorables hacia la tienda

Esto indica que la mayoría de los usuarios si recomendarían la tienda se puede deber a la confianza y variedad de productos que ofrece, representando un alto nivel de preferencia y satisfacción Post compra, de igual manera significa la fidelización de los clientes, es un hecho que beneficia a la tienda Ortiz #2, ya que de esta manera tienen la oportunidad de crecer su cartera de cliente por medio de publicidad de boca en boca y ejerciendo una influencia a futuros clientes potenciales.

Sin embargo, un porcentaje menor de consumidores no estarían dispuestos a recomendar la tienda, esto puede deberse a factores negativos experimentados durante su proceso de compra, es un punto cable al cual debe enfocarse la tienda y darle una solución.

El comportamiento post compra le permite a la tienda conocer la satisfacción del cliente, es un medio directo para evaluar la calidad del servicio de atención que recibió el usuario por parte del personal, preocuparse por saber la experiencia que viven los clientes, por ello se debe identificar cuáles son los clientes satisfechos e insatisfechos para mejorar las expectativas así la tienda.

En la entrevista dirigida al propietario destaco que lo que hace diferente a la tienda de su competencia es, en cuanto a precio y variedad, ya que el vende productos parecidos o iguales a las demás tiendas. A lo mejor esos elementos mencionados anteriormente han influido en el cliente, que hacen que recomiende la tienda a sus conocidos.

#### **10.4. Proponer estrategias en el proceso de toma de decisión de compra para el incremento de las ventas de tienda Ortiz #2**

Una estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí / FAREM Estelí**

---

adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera, 2017)

### 10.4.1. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos para cada tipo de mercado.</li> <li>• Buena relación entre calidad y precio.</li> <li>• Ubicación estratégica para el mercado objetivo.</li> <li>• Variedad de marcas y diseños.</li> <li>• Posicionamiento en el consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso de nuevos proveedores en el mercado.</li> <li>• Apertura de una nueva sucursal.</li> <li>• Incursionar en el mercado a través de plataformas digitales.</li> <li>• Establecer un cambio estratégico dentro del punto de venta.</li> <li>• Precios altos de la competencia</li> <li>• Programas del estado que capaciten y asesoren gratuitamente.</li> <li>• Aprovechamiento de la imagen de marca.</li> <li>• Acceso a capacitaciones sobre el servicio al cliente.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia fuerte en el mercado.</li> <li>• El local no abastece la cantidad ofertada.</li> <li>• Falta de personal para satisfacer la demanda.</li> <li>• Inadecuado uso en la ubicación de la mercadería</li> <li>• Falta de experiencia en estrategias publicitaria.</li> <li>• Carece de un método para fijación de precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores que brinde precios más bajos.</li> <li>• Ofrece productos iguales a los de la competencia.</li> <li>• Persecuciones políticas.</li> <li>• Aumento de impuestos arancelarios.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de experiencia en atención al cliente</li></ul>	
---	--

Para el análisis se aplica la metodología FODA a la situación actual de la tienda Ortiz a través de la interpretación de las distintas herramientas utilizadas con una perspectiva dentro y fuera de la empresa para la formulación de estrategias y posibles acciones.

El objetivo de esta metodología es determinar las ventajas competitivas en el proceso de decisión de compra, así como un diagnóstico en los puntos débiles que inciden en dicho proceso tanto interno como externo de la tienda Ortiz # 2.

### Reflexión y discusión

Estrategias competitivas

Estrategia de precio

Estrategia marketing digital

### Definición del objetivo

**Proponer estrategias que influyan en el proceso de compra para el incremento de las ventas**

#### 10.4.2. Análisis CAME

El análisis CAME es la herramienta o mecanismo que te permite identificar estrategias, una vez creada tu matriz DAFO en el ejercicio de planificación estratégica.

Una vez relacionadas y comentadas las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del sector que estamos analizando debemos de capitalizar las Oportunidades y Fortalezas y contrarrestar las Amenazas y Debilidades. Por un lado, las Debilidades se pueden solucionar, las Amenazas se deben minimizar, las Fortalezas se pueden acentuar y las Oportunidades se pueden aprovechar. Este proceso nos lleva a conocer qué Áreas claves de actuación deben ser trabajadas prioritariamente que nos

## Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí / FAREM Estelí

---

permitan, obtener los máximos beneficios tras la ejecución de los correspondientes Planes y medidas de acción, elaborados al efecto para cada una de ellas.

- **Corregir** las debilidades que presenta tu negocio (factores internos).
- **Afrontar** las amenazas externas que se puedan presentar en el mercado en cual se desenvuelve tu negocio.
- **Mantener** las fortalezas que caracterizan a tu negocio.
- **Explotar** las oportunidades que presenta el mercado.
  - **FO** Maxi - Maxi

F5: Posicionamiento en el consumidor

O3: Incursionar en el mercado digital

F5 + O3: Marketing de contenido

- **DO** Mini – Maxi

D4: Inadecuado uso en la ubicación de la mercadería

O4 Establecer un cambio estratégico en el punto de venta

D4 + O4: Estrategia de Merchandising visual

D7: Falta de experiencia en atención al cliente

O8: Acceso a capacitaciones sobre servicio al cliente

D7 + O8: Estrategia de atención al cliente

- **FA** Maxi – Mini

F4 Variedad de marcas y diseños

A3 Ofrece productos iguales a los de la competencia

F4 + A3: Estrategia de diferenciación

- **DA Mini – Mini**

D8 Carece de un método para fijación de precio

A1 Entrada de nuevo competidores que brinde precios más bajos

D8 + A1: Estrategia de precio orientada a la competencia

## **Propuesta de estrategias a implementar en la tienda Ortiz # 2**

- **FO – Estrategia de marketing de contenido**

Según (Ramos) define como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios, entronca de lleno con el denominado inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia inicial que ha de plantearse para su diseño y estructuración.

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que diferencia de la competencia, esta información de alta calidad no ha de ser mayormente concebida para vender de forma directa, si no de aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios.

- **DO – Estrategia de Merchandising visual**

De acuerdo con Muñoz (2008) merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo ya sea financiación, envase exhibición, colocación etc.

Merchandising visual o de presentación, consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de

la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma la compra resulte la más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista, su objetivo es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes, estudiando los siguientes aspectos

Disposición de exterior del punto de venta (escaparate, rotulo fachada, entrada...)

Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación...)

Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación...)

- **Estrategia de servicio al cliente**

Según con Silva (2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Se entiende por estrategia de servicio al cliente el conjunto de normas y directrices que definen la forma en la que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa. Es decir, determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente y, en consecuencia, tiene un efecto muy importante en la forma en que el cliente percibe a la empresa en cuestión. Aunque definir una estrategia de servicio al cliente es un elemento fundamental en cualquier empresa, dentro del sector logístico es especialmente importante.

- **FA – Estrategia de diferenciación, Porter**

Porter (2015) Define que una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores, métodos analíticos que le servirán a la compañía para estudiar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación

Para Porter las dimensiones de la estrategia competitiva imprimen personalidad a cada empresa, aunque el producto o servicio sea similar, las dimensiones estratégicas que emplean la empresa no son las mismas

La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca.

- **DA – Estrategia de precio orientada a la competencia**

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado. (Randall, 2004)

Fijación de precios basada en la competencia, es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.

Al evaluar las estrategias de precios de sus competidores, la compañía debería plantear varias preguntas. Primero, ¿la oferta de mercado de la empresa es comparable con la oferta de los competidores en términos del valor para los clientes? Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona mayor valor, la compañía podría cobrar un precio más alto. Si los consumidores perciben un menor valor con respecto a los productos de la competencia, la compañía debe cobrar un precio más bajo o cambiar las percepciones de los clientes para justificar un precio más alto.

## Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí / FAREM Estelí

Después, ¿qué tan fuertes son los competidores actuales y qué estrategias de fijación de precios están utilizando actualmente? Si la empresa se enfrenta a un grupo de competidores más pequeños que cobran precios altos respecto al valor que entregan, podría cobrar precios más bajos para sacar a los competidores más débiles del mercado

Objetivo	Estrategia	Acción
Corregir debilidades promocionales y de contenido	Estrategia de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Creación de contenido en plataformas como tiktok, Facebook, Instagram</li> <li><b>2</b> Elaborar una catalogo digital según la categoría de los productos ofertados circulando a las plataformas</li> <li><b>3</b> Contratación de un manager community</li> <li><b>4</b> Actualización y seguimiento del sitio web</li> </ol>
Afrontar amenazas dentro del punto de venta para brindar herramientas que beneficien a esta	Estrategia de merchandising visual	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Detectar zonas frías y calientes</li> <li><b>2</b> Gestión de almacén con lectores de código de barras y método PEPS</li> <li><b>3</b> Mejorar exhibición de productos</li> <li><b>4</b> Propuesta de diseño en el punto de venta</li> <li><b>5</b> Establecer un sistema de flujos</li> </ol>

		<p><b>6</b> Determinar un cálculo de rentabilidad de producto para eliminar, introducir y conservar en el área de almacén</p> <p><b>7</b> Promover productos que tiene baja rotación</p>
Mantener fortalezas en cuanto la variedad de producto ofertada	Estrategia de diferenciación	<p><b>1</b> Búsqueda de nuevos proveedores para ofrecer productos novedosos</p> <p><b>2</b> Establecer estándares para medir el tiempo de preparación de búsqueda de bodega al cliente</p> <p><b>3</b> Brindar formas de pago como tarjeta de crédito y transferencia bancaria a través de cuentas en los distintos bancos disponibles</p> <p><b>4</b> Proporcionar uniformes al personal con el logo de la tienda</p>
Explotar oportunidades	Estrategia de precio orientada a la competencia	<p><b>1</b> Disminución de costos</p> <p><b>2</b> Buscar nuevas alianzas comerciales con otros proveedores</p> <p><b>3</b> Brindar precios especiales a clientes</p>

		<p>mayoristas y clientes habituales</p> <p><b>4</b> Realizar campañas promocionales enfocadas en precio</p>
Optimizar la experiencia de los consumidores	Estrategias de servicio al cliente	<p><b>1</b> Brindar atención personalizada para cada cliente</p> <p><b>2</b> Escuchar atentamente y responder rápido a las inquietudes del cliente</p> <p><b>3</b> Dar capacitaciones al personal sobre temas de servicio al cliente.</p> <p><b>4</b> Diseñar un manual de funciones al personal</p> <p><b>5</b> Hacer seguimiento posventa</p> <p><b>6</b> Proponer soluciones, alternativas y proyectos de mejora</p>

## **11. CONCLUSIONES**

En base a los objetivos, hipótesis planteada y el análisis de los resultados obtenidos, se concluye:

Sobre Determinar factores que influyen en la decisión de compra

- Según los datos obtenidos a través de la encuesta y analizar los resultados, se puede concluir que los factores sociales y factores psicológicos son los que más predominan en el proceso de toma de decisión de compra ante un producto que el usuario desea adquirir, por ello los niveles de satisfacción se basan en la gama de productos que ofrece la tienda para su autosatisfacción, así mismo aquel usuario que goce de abundancia y de ingresos se vuelve más exigente a la hora de comprar, incrementando su nivel de compra, en cambio aquel cliente que se encuentra en crisis, su decisión de compra será limitada, a la vez el consumidor expresa que su visita a dicho local es por motivo de consumo personal, por ende, se considera un cliente promedio que visita la tienda en circunstancia de necesidad.

Sobre Describir el proceso de toma de decisión de compra en los consumidores

- El comportamiento del consumidor y su relación con las fases del proceso del consumidor influyen directa e indirectamente en la conducta del consumidor durante el proceso de decisión de compra, así bien se puede concluir que los individuos basan su decisión de compra enfocada en identificar la necesidad buscando así los medios para satisfacerlo, es necesario mencionar que los consumidores somos por naturaleza inconstantes, emocionales y en muchas ocasiones irracionales al momento de comprar, sin embargo es inevitable identificar las distintas fases que ayudan a que el cliente tome una decisión de compra más efectiva que le asegure a la tienda que el cliente regresará nuevamente a comprar.

Sobre Proponer estrategias en el proceso de toma de decisión de compra para el incremento de las ventas de Tienda Ortiz #2

- Para concluir, el análisis del proceso de toma de decisión de compra de los consumidores, se condiciona la implementación de estrategias de marketing, ya que la tienda actualmente se enfoca en métodos tradicionales (descuentos y regalías) dado que al realizar el análisis se infiere que factores representan fortalezas importantes para la tienda y de igual forma que mejoras debería implementar que le permita un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

Sobre la hipótesis planteada:

Los factores sociales y psicológicos son los que más influyen en la decisión de compra del consumidor, se llegó a conocer que los usuarios de la tienda se identifican por poseer un conjunto de características individuales como el carácter, la percepción, motivación y elementos socio culturales que ha venido introyectando en su personalidad como consumidor, en consecuencia a lo antes expresado, el individuo adapta una conducta significativa para adquirir un producto donde involucrar procesos cognitivos, emocionales, acciones físicas y sociales con el fin de satisfacer necesidades y deseos específicos, esto nos permitió conocer que él consumidor no toma decisiones en vacío, sino que son producto de interés que desarrollan para la satisfacción plena de cerrar una compra, se permitió identificar numerosas oportunidades para conocer qué es lo que demanda el cliente actualmente, así implantar estrategias y técnicas que influyan en el consumidor para que vuelva a compra, permitiendo el incremento de la ventas de tienda Ortiz #2.

## 12. RECOMENDACIONES

En lo que respecta al factor recomendación evidenciando los resultados obtenidos correspondientes al análisis de los datos recopilados, con el fin de que la tienda mejore su proceso al momento de ofrecer un producto y sea más competitiva en base al desarrollo de implementar estrategias, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Establecer un manual de funciones para los trabajadores.
- Se sugiere a la tienda Ortiz realizar un sistema operativo en el área de almacenamiento que le permita la búsqueda eficiente de la mercancía al momento que se requiera buscar un producto y renovar el material y equipo necesarios para la oferta de los servicios.
- Realizar Merchandising que permita vender una imagen atractiva de la marca y motivar al cliente hacia la compra.
- Por otra parte, se observó que en la tienda que la distribución por categoría sin embargo no posee cierta lógica estratégica de los productos enfocada en el Merchandising para el adecuado orden de los productos, por lo que se recomienda contratar a un diseñador de interiores especializado en el Merchandising.
- Se sugiere realizar publicidad masiva a través de medios locales que transmita emociones y deseos de compra, además de crear promociones y cupones de descuento en fecha especiales para incentivar a los clientes.
- Crear una oportuna base de datos, un CRM y un SIM.
- Mejorar en cuanto al proceso de servicio a los clientes haciendo uso de términos adecuados al momento de comunicarse con el cliente, también mostrar acciones inmediatas y soluciones a las inquietudes del usuario.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Austidillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. México: Probooks. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>

Balet, T. C. (2019). *Sinnaps*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/proceso-mejora-continua-una-empresa>

Banguero, H., Carrillo, L., & Jaramillo, E. (2018). *Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, métodos y casos de aplicación*. Calí: s.a. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=5pfGDwAAQBAJ&pg=PT102&dq=cronogram+a+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi81teejMHxAhUnlGoFHWbIDaAQuwV6BAgHEAk#v=onepage&q=cronogram%20a%20concepto&f=false>

Barboza, N. (2012). La influencia del Marketing en la toma de decisión de compra del comprador . *Tesis de investigación*. Universidad nacional del cuyo, Argentina . Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4905/tapapdfh.jpg](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/tapapdfh.jpg)

Barquero Cabrero, J. D., Barquero Cabrero, M., Rodríguez De Llauder, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. Quien se ha llevado mi cliente?* España: McGraw-Hill. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books/about/Marketing\\_de\\_Clientes\\_Quien\\_se\\_ha\\_llevado\\_mi\\_cliente.html?id=k82fGAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ni/books/about/Marketing_de_Clientes_Quien_se_ha_llevado_mi_cliente.html?id=k82fGAAACAAJ&redir_esc=y)

Barrueto, C. M. (2014). *Seguridad e higiene industrial*. Lima : Fondo Editorial de la UIGV.

Barrueto, C. M. (2014). *Seguridad e higiene industrial*. Lima: Fondo editorial de la UIGV.

Blackbell, R., Miniar, P., & Engel, J. (2003). *Comportamiento del consumidor* (9 ed.). Mexico: Thomson. Obtenido de <http://ebookbit.xyz/book?k=Comportamiento+Del+Consumidor+%289%C2%AA+Ed.%29&lang=es>

Bravo, J. (1991). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Orientado al Comsumidor* . Madrid\_España: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+enfoque+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20enfoque%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+enfoque+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20enfoque%20del%20consumidor&f=false)

Carrasco Fernández , S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid-España: Copyright. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=definicion+de+empresa+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5j9-agpvxAhXCGTQIHcmiBLIQuwUwAnoECAoQBw#v=onepage&q=definicion%20de%20empresa%20comercial&f=false>

Casco Suarez, C. P. (2017). *Repositorio intitucional UNAN-Managua*. Obtenido de Repositorio intitucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/4465/>

Cendeño Gómez , A. (2005). *Administración de la empresa* (Tercera Edición ed.). Costa Rica-San José: EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=dKxyKXJAJHoC&pg=PA162&dq=concepto+o+definici%C3%B3n+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO0r-i7ZjxAhX0RjABHXvUCdUQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=concepto%20o%20definici%C3%B3n%20de%20estrategia&f=false>

Chala, R. M. (2 de junio de 2013). *Escuela de organizacion industrial*. Obtenido de Escuela de organizacion industrial: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/06/02/higiene-salud-y-seguridad-ocupacional/>

Chiavenato, I. (2007). *Administración de los Recursos Humanos*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos octava edición*. México: Mexicana.

Constitución Política de la Republica de Nicaragua. (13 de julio de 2007). Gaceta, Diario Oficial N°. 133. *Ley general de higiene y seguridad del trabajo*. Managua, Nicaragua: Asamblea Nacional de Nicaragua.

Cotrina Tamayo, C. A. (2018). Merchandisig en la decisión de compra de los consumidoresde la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. ( *Tesis de maestría* ). Universidad del Tacna, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>

*Creación de empresa.* (25 de octubre de 2018). Obtenido de Creación de empresa: <https://empresas.camaltec.es/5-caracteristicas-importantes-de-una-empresa/>

Descals, A. M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. UOC.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA67&dq=%20una+decision+es+la+seleccion+de+una+entre+dos+o+mas+opciones.+si+no+no+hay+posibilidades+de+eleccion+entonces+no+hay+decision&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG08bjxp\\_xAhUFR6wKHZ71ASQQ6AEwAHoECAYQAg#v](https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA67&dq=%20una+decision+es+la+seleccion+de+una+entre+dos+o+mas+opciones.+si+no+no+hay+posibilidades+de+eleccion+entonces+no+hay+decision&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG08bjxp_xAhUFR6wKHZ71ASQQ6AEwAHoECAYQAg#v)

*Economipedia.* (s.f.). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

*Empresa.* (23 de enero de 2011). Obtenido de Empresa: <http://empesaromero.blogspot.com/2011/01/definicion-de-empresa.html>

Espinosa, R. (9 de 06 de 2019). *Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos.* Obtenido de RobertoEspinosa.: <https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow#:~:text=La%20piramide%20de%20Maslow%20o%20tambi%C3%A9n%20llamada%20jerarqu%C3%ADa%20de%20las,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana.>

Ferrell, O., & Hartlene, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning.Inc. Obtenido de

file:///C:/Users/Punto%20digital/Downloads/Libros\_Estrategia%20de%20Marketing\_OCFerrell-1%20(2).pdf

Ferrell, O., & Hartlene, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta Edición ed.). México : Cengage Learning.Inc . Obtenido de file:///C:/Users/Hernandez/Downloads/Libros\_Estrategia%20de%20Marketing\_OCFerrell-1.pdf

Figueroa, E., Sánchez, Z., Domínguez, C., García, M., Toledo, M., & Gutiérrez , M. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Creative Commons. Obtenido de [https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf)

Gabarda Polo, L., & Sánchez López , M. (2002). *Contabilidad General y Tesorería*. Madrid : Getafe . Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=3yYfAgAAQBAJ&pg=PA7&dq=contabilidad+general+y+tesoreria+concepto+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFreaMxPnwAhVpS98KHaHMDF0QuwUwAXoECAsQBw#v=onepage&q=contabilidad%20general%20y%20tesoreria%20concepto%20de%20empres>

Gamboa Salinas, J. M., Jórdan Vaca, J. E., & Pérez Salinas, M. d. (2017). *Aplicación básica de la Contabilidad comercial*. Ambato-Ecuador: Megagraf-imprensa. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202018/APLICACION%20BASICA%20DE%20LA%20CONTABILIDAD%20COMERCIAL%20DIGITAL%20pdf.pdf>

García Solarte, M., Sánchez de Roldán , K., & Zapata Domínguez , Á. (2017). *Perspectivas teóricas para el estudio de la gestión humana*. Cali-Colombia : Copynghted material . Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=ZUnzDwAAQBAJ&pg=PA225&dq=en+mercado+como+se+define+la+palabra+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN\\_JKo75jxAhVJSTABHfpiCsQQ6AEwAHoEACAcQAg#v=onepage&q=en%20mercado%20como%20se%20define%20la%20palabra%20estrategia&f=fa](https://books.google.com.ni/books?id=ZUnzDwAAQBAJ&pg=PA225&dq=en+mercado+como+se+define+la+palabra+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN_JKo75jxAhVJSTABHfpiCsQQ6AEwAHoEACAcQAg#v=onepage&q=en%20mercado%20como%20se%20define%20la%20palabra%20estrategia&f=fa)

*Generación y Evaluación de Proyectos*. (30 de noviembre de 2011). Obtenido de Generación y Evaluación de Proyectos: <https://generacionproyectos.wordpress.com/page/1/>

Guerrero Cerros, A. E., & Zelaya Sánchez, M. J. (2015). Factores que influyen en la motivación de compra de frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí en el I Semestre del año 2015. *Titulo para optar a Licenciatura de Mercadotecnia*. UNAN-Managua; Farem-Estelí, Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2089/1/17343.pdf>

Gutiérrez , M. (11 de Junio de 2016). *Prezi* . Obtenido de Prezi : <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>

Gyves, M. P. (2014). *Colef.mx*. Obtenido de Colef.mx: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Pati%C3%B1o-De-Gyves-Mariana.pdf>

*Heflo*. (2015). Obtenido de Heflo: <https://www.heflo.com/es/definiciones/mejora-continua/>

Herbert, s. (2003). Racionalidad, historicidad y prediccion . En s. herbert.  
Coruña: netbiblo. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).  
*Metodologia de la investigacion* (4 ed.). Mexico DF: Mc graw Hill.  
Obtenido de  
<https://upvv.clavijero.edu.mx/cursos/LEB0742/documentos/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>

Herrera, C. V. (18 de mayo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/mejoramamiento-continuo-kaizen/>

*ISOTools* . (12 de julio de 2017). Obtenido de ISOTools:  
<https://www.isotools.org/2017/07/12/importancia-mejora-procesos/>

*ISOTools Excellence*. (24 de julio de 2015). Obtenido de ISOTools  
Excellence: <https://www.isotools.cl/riesgo-laboral-definicion/>

Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al Cliente en el proceso comercial*. Málaga: Innovación y cualificación S.L. Obtenido de  
<https://books.google.com.ni/books?id=mEwpEAAQBAJ&pg=PT11&dq=clasificacion+de+clientes+para+empresas+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjM59y16ZDxAhVRM6wKHSFeCMEQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=clasificacion%20de%20clientes%20para%20empresas%20comerciales&f>

kotler, & Armstrond. (2006). *Fundamentos del Mareting*. Mexico: Larousse.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA196&dq=Las+clases+sociales+son+divisiones+relativamente+permanentes](https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA196&dq=Las+clases+sociales+son+divisiones+relativamente+permanentes)

+y+ordenadas+de+una+sociedad,+cuyos+miembros+comparten+valores,+intereses+y+conductas+similares+kotler+y+armstrond&hl=en&sa=X&ved=2ah

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y control, 8a. Ed.* México: Pearson Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P. (s.f.). *PromonegocioS.net*. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final\)%22%20%5B3%5D](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%5B3%5D)

kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimacuarta edición* . México: Pearson Educación. Obtenido de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing ( Decimacuarta edición )*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativas*. Madrid :  
Copyright. Obtenido de  
[https://books.google.com.ni/books?id=xZtyAgAAQBAJ&printsec=front  
cover&dq=entrevista&hl=es-  
419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=entrevista&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=xZtyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevista&f=false)

Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España:  
Paraninfo. Obtenido de  
[https://books.google.com.ni/books?id=oGmL8P80P\\_sC&pg=PA32&d  
q=como+influye+el+establecimiento+de+venta+en+el+comportamien  
to+del+consumidor&hl=es-  
419&sa=X&ved=2ahUKEwixyN7L9aHxAhUoFzQIHcmgDDkQ6AEwB  
noECACQAg#v=onepage&q=como%20influye%20el%20establecimie  
nto%](https://books.google.com.ni/books?id=oGmL8P80P_sC&pg=PA32&dq=como+influye+el+establecimiento+de+venta+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixyN7L9aHxAhUoFzQIHcmgDDkQ6AEwBnoECACQAg#v=onepage&q=como%20influye%20el%20establecimiento%20)

lópez, B. (2012). *La esencia del Marketing*. Barcelona: upc.

Martínez, L. (Noviembre de 2017). Incidencia del servicio al cliente en la  
decisión de compra del consumidor de la empresa Georgecell, en el I  
Semestre del año 2017. *Título para optar al título de Máster en  
Gerencia Empresarial*. UNAN-Managua; Facultad Regional  
Multidisciplinaria, Matagalpa, Matagalpa. Obtenido de  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8192/1/6748.pdf>

Misael , E., Flores, A., & Muñoz, A. (Diciembre de 2016). Obtenido de  
Reporsitorio Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/4025/1/17822.pdf>

Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona:  
UOC. Obtenido de  
<https://books.google.com.ni/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=front>

cover&hl=es&source=gbs\_ge\_summary\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Munuera Alemán, L. J., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA33&dq=concepto+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_hqKm0JjxAhVhRzABHQX6AxMQuwUwAnoECAMQCA#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA33&dq=concepto+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_hqKm0JjxAhVhRzABHQX6AxMQuwUwAnoECAMQCA#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia&f=false)

PDCAhome. (2019). Obtenido de PDCAhome: <http://https://www.pdcahome.com/mejora-continua/>

Promonegocios.Net. (2012). Obtenido de Promonegocios.Net: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Tipos de clientes*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html#:~:text=Los%20tipos%20de%20clientes%20representan,una%20estrategia%20de%20marketing%20diferente.&text=Tener%20un%20mayor%20conocimiento%20de%20sus%20clientes>

Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales* (Primera ed.). Madrid-España: copyright. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=IOuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=IOuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false)

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=OkJ4IBYC&pg=PA222&dq=grado+de+importancia+de+la+calidad+d+el+producto+para+el+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizifOn1p\\_xAhUzPn0KHSQgB-4Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=grado%20de%20importancia%20de%20la%20calidad%20](https://books.google.com.ni/books?id=OkJ4IBYC&pg=PA222&dq=grado+de+importancia+de+la+calidad+d+el+producto+para+el+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizifOn1p_xAhUzPn0KHSQgB-4Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=grado%20de%20importancia%20de%20la%20calidad%20)

Romero, V. (04 de junio de 2021). La importancia de estudiar al consumidor para la toma de decisiones en las empresas. *Ruiz Healy times*. Obtenido de <https://ruizhealytimes.com/vr/la-importancia-de-estudiar-al-consumidor-para-la-toma-de-decisiones-en-las-empresas/>

Salinas, O. J. (noviembre de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/higiene-y-seguridad-del-trabajo/>

Sastre Castillo, M. Á. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid ( España ): Ecobook-Editorial del Economista. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/60453?page=31>

schiffman, I., & kanuk, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Mexico: Pearson educacion . Obtenido de [https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_10\\_edici%C3%B3n\\_Schiffman\\_y\\_Lazar\\_Kanuk](https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk)

Shiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. mexico: pearson educacion. Obtenido de

[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Solomon , M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Suarez, A. I. (2016). *Repositorio institucional UNAN-Managua*. Obtenido de Repositorio institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/1874/>

Sy Corvo, H. (20 de Octubre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/empresa-comercial/>

Terán, A. (2 de marzo de 2020). *Online Tesis*. Obtenido de Online Tesis: <http://www.online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Valbuena , R. (2017). *Logicá de procedimientos y razonamientos científicos* (Primera Edición ed.). España: Copyrighth. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=vJwrDwAAQBAJ&pg=PA275&dq=investigaci%C3%B3n+mixta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicnNLZ3bPxAhWRiK0KHYY\\_tCBgQ6AF6B-AgEEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20mixta&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=vJwrDwAAQBAJ&pg=PA275&dq=investigaci%C3%B3n+mixta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicnNLZ3bPxAhWRiK0KHYY_tCBgQ6AF6B-AgEEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20mixta&f=false)

Yoelkys, M. (2018). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

# ANEXOS

## 14. ANEXOS

### 14.1. Entrevista a propietaria del negocio

#### Anexo N° 1

Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Entrevista dirigida a los dueños de la tienda Ortiz #2

Buenos días / tardes somos estudiantes de V año de mercadotecnia y estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer los factores que influyen en la decisión de compra en tienda Ortiz #2

Nombre del propietario \_ Luis Carlos Ortiz\_\_\_\_\_

Nombre del negocio \_\_\_Tienda Ortiz #2\_\_\_\_\_

- **¿Desde hace cuánto es propietario de la tienda Ortiz?**

Don Luis Carlos Ortiz comenzó a participar en el negocio familiar desde hace 8 años

- **¿Cuántos años tiene en el mercado tienda Ortiz?**

Es un negocio familiar iniciado por su Madre Cándida Ortiz que apertura su primera tienda hace aproximadamente 12 años

- **¿Qué es lo que hace diferente a tienda Ortiz de otras tiendas de ropa?**  
El destaca que vende productos parecidos o iguales a la competencia por lo que se ha enfocado en destacar en cuanto a precio y variedad.
- **¿Cuál considera usted que es su mercado potencial?**  
El considera que su mercado potencial son mujeres debido a que el atractivo de su tienda son la variedad de sandalias.
- **¿De qué manera motiva usted a sus clientes para que adquieran productos de la tienda?** Menciona que cada vez que un cliente va cancelar su compra, la mayoría de veces solicitan un descuento por lo que él no rechaza la petición de sus clientes al menos que el producto sea de un bajo valor menor a 100 córdobas, además de renovar inventario que se adapte al gusto del consumidor.
- **¿Usted participa en cuanto a la atención al cliente?**  
Si, participa en el área contable
- **¿Cuál cree usted que es su mayor debilidad?**  
El considera que la tienda no tiene debilidades, ya que sus ventas se mantienen estables y en aumento.
- **¿Cuál es su temporada más baja de ventas?**  
Julio y Agosto
- **¿Desde los inicios hasta el momento su negocio ha ido creciendo o se mantiene igual?**  
El aumento de inventario y oferta en cuanto a variedad menciona que le ha permitido tener un crecimiento orgánico en ventas.
- **¿Tiene algún trato preferencial a sus clientes? Si es así ¿cuál es?**  
Menciona que a todos sus visitantes trata de darles la mejor atención y a sus clientes fieles les notifica cuando trae un lote de mercadería nuevo.

- **¿Cree usted que sus productos ofertados son mejores que los de la competencia?**

El destaca que vende los mismos productos que su competencia, ya que no tiene exclusividad con ninguna marca o proveedor, por lo que se enfoca en vender mayor variedad que otras tiendas en cuanto a estilo, marca y precio.

- **¿Si aplicara el 10% de descuento a los productos de la tienda, cree usted que siga estable o aumente la demanda de los consumidores?**

Aumentara

- **¿Ha implementado estrategias de Marketing en su tienda? Si su respuesta es si ¿Cuáles son?**

No tiene conocimiento sobre las distintas estrategias de Marketing, menciona distintos métodos tradicionales como dar descuento y pegar ficha de publicidad del descuento a ofertar.

- **¿Toma en cuenta las sugerencias que hacen sus clientes con respecto a su negocio? ¿Cuáles son?**

No le ha pasado con anterioridad el hecho de tomar una sugerencia de un cliente y llevarlo a práctica para beneficio de dicha tienda.

- **¿Ha tomado en cuenta cambiarse de local?**

Si hace aproximadamente 7 años

## 14.2. Encuesta a clientes

### Anexo N° 2

**Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Buenos días\tardes, somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia en la facultad Regional Multidisciplinaria (Farem- Estelí) Unan Managua)

Estamos realizando una investigación que lleva por nombre, factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de tienda Ortiz #2

Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta marcando con una X la respuesta de su relación.

De antemano muchas gracias

**DATOS GENERALES**

Edad: \_\_\_\_\_ 2. Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**1) ¿Cuál es su situación laboral actual?**

- A. Empleo de medio tiempo
- B. Empleo de tiempo completo
- C. Desempleado
- D. Trabajador de cuenta propia
- E. Estudiante
- F. Retirado

**2) Indica el rango de ingresos que tiene tu familia**

- A. Menos de 6000
- B. 7000 a 10,000

- C. 11,000 a 15,000  
D. 16,000 a más
- 3) ¿En promedio que monto mensual dedica a las compras que realiza en la tienda?**
- A. De 100 a 800  
B. De 800 a 15,000  
C. De 15,000 a 23,000  
D. De 23,000 a 50,000  
E. De 50,000 a mas
- 4) ¿Cuál es el objetivo de compra?**
- A. Consumo personal  
B. Comercialización
- 5) ¿En la búsqueda de información que tipo de fuente de consulta tomo?**
- A. Referencia  
B. Búsqueda en la web  
C. Redes sociales  
D. Ninguna
- 6) ¿Según su frecuencia de compra que tipo de cliente se considera usted?**
- A. Ocasional  
B. Promedio  
C. Fiel
- 7) ¿Con que frecuencia visita la tienda Ortiz?**
- A. Cada semana.  
B. 1 vez al mes.  
C. Cada 6 meses  
D. 1 vez al año.  
E. Primera vez vengo
- 8) ¿Cuál fue su primera impresión al visitar por primera vez tienda Ortiz #2?**
- A. Buena  
B. Regular  
C. Mala

**9) ¿Cuál fue la causa que motivo la visita a dicho local?**

- A. Precios accesibles
- B. Estética del local
- C. Recomendación\referencia
- D. Medios publicitarios

**10) Generalmente ¿En qué basas tu decisión de compra?**

- A. Precio
- B. Calidad del producto
- C. Calidad del servicio en el momento de compra
- D. Variabilidad de productos

**11) ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda?**

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Muy buena
- D. Regular

**12) ¿Considera que la ubicación y el orden de los productos ofertados influyen en su decisión de compra?**

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo

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

- A. Por los atributos
- B. Según necesidad

- C. Según deseos específicos
- D. Creencias sobre la marca
- E. Función de utilidad de cada atributo

**14) ¿Obtiene usted alguna promoción al momento de realizar una compra en tienda Ortiz?**

- A. Descuentos
- B. Regalías
- E. Ninguna

**15) ¿Recomendarías a tus cercanos y conocidos acudir a tienda Ortiz?**

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

### **14.3. Guía de observaciones**

#### **Anexo N° 3**

**Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Somos estudiantes de la carrera de V año de Mercadotecnia, de FAREM-Estelí, se realiza este instrumento con el objetivo de recolectar información sobre los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de tienda Ortiz #2

Fecha: 28/08/2021

N de personal: 6 colaboradores

Hora de inicio: \_\_11:00\_\_

Hora de finalización: \_\_12:30\_\_

Nombre del observador:

---

Información	Si	No	Observaciones
La ubicación de la tienda es la adecuada	X		El ambiente de la tienda tiende a ser muy extractó y hostigoso por la acumulación de varios productos

<p>El ambiente del local es el adecuado para la tienda</p>			<p>El local se encuentra en un punto de venta favorable, estratégico que es demandado en la ciudad de Estelí</p>
<p>El tamaño del local es cómodo</p>		<p>x</p>	<p>Aproximadamente mide el módulo entre 14 metros desde la entrada hasta el punto final (profundidad) De frente aproximadamente 16 metros de ancho, sin tomar en cuenta la bodega. Para la cantidad de clientes que visitan la tienda, resulta ser incómodo y con poca accesibilidad</p>
<p>Los pasillos de la tienda poseen el espacio suficiente para movilizar tranquilamente</p>	<p>X</p>		<p>Posee dos pasillos uno central que divide dos módulos, midiendo aproximadamente 78 cm Y un pasillo lateral que divide un módulo o estante de en medio y vitrinas en la parte izquierda</p>
<p>Accesibilidad de los productos</p>			<p>La tienda contiene una gran variedad de productos entre zapatos, ropa y accesorios.</p>

		<p>A primera vista se ven maniqués con ropa y mochilas colgadas en la parte superior de la entrada, siendo abrumador para el cliente.</p> <p>Al entrar hasta el estantes donde se ven los zapatos ofertados, estos se dividen en tres sesiones, primeramente botas donde no se logra diferencias entre los distintos modelos y marcas, ya que están apiñados unos sobre otros, sucediendo los mismo con la otra sesión de la tienda que son las sandalias bajas, en la parte derecha de la tienda se encuentran las sandalias menos demandadas y los zapatos casuales y flat sobre un estante pegado a la pared, luego se encuentran las sandalias con tacones en el módulo central donde estos están nuevamente apiñados unos sobre otros, debido a la gran cantidad de estilos que maneja la tienda.</p>
--	--	--

			La ropa se encuentra en la parte izquierda colgada y guardada en vitrinas por lo que los clientes siempre tienen que esperar su turno si quieren indagar una prenda de vestir.
Visibilidad de los productos		x	No hay un orden a simple vista
Existe algún producto que demande más los clientes	x		La selección de calzados de damas es la más trascendida, pudimos observar que las sandalias mayormente son las más demanda por los usuarios, se basan en comprar marcas como: SODA, FOREVER Y BAMBOO son marcas muy recomendadas, de cierto prestigio y favoritismo para las damas, son reconocidas por la calidad, diseños, estilos y por su confort.
Precio del producto que más adquieren o prefieren los clientes			En este apartado decidimos hacer un estudio de campo donde optamos por comparar los precios de las tres marcas de calzado más adquirida por los clientes, con la competencia escogimos la tienda Belén,

		<p>tienda Imelda, con el fin de determinar y evaluar la preferencia de compra por parte del usuario en la tienda. La tienda ofrece la sandalia casual de marca Soda a 680 mientras que la tienda Belén la ofrece a 700, así mismo la sandalia de tacón alto Bamboo, la tienda la tiene a un precio de 790, mientras tanto la tienda Imelda la tiene a un valor de 900, de igual manera la tienda Belén las ofrece a 800 a comparación con las demás tiendas la Ortiz ofrece un precio más bajo, pero no es mucha la diferencia con las otras tiendas, por último la sandalia casual Forever se encuentra en la tienda a un valor de 660, al contrario la tienda Imelda la ofrece a 720 y la tienda Belén 650. Esta comparación nos permitió conocer que los usuarios optan por comprar en la tienda, porque los precios son más asequibles, tiene la</p>
--	--	--

			certeza de que están comprando un producto de buena marca. Sin embargo, hay que resaltar que el monto del costo de los productos, no es mucha la diferencia a los precios de la competencia.
Uso de los elementos de Merchandising por parte del local		x	No utilizan Merchandising de manera estratégica
Señalizadores			No hay
Colorimetría			No hay
Musicalidad			No hay
Diseño			No hay
Marca			No se identifica
La Atención al cliente es personalizada			Depende de la cantidad de clientes que se encuentren en el establecimiento, si son pocos ofrecen una atención personalizada pero normalmente el vendedor atiende a dos clientes a las ves.
cuenta con promociones o descuentos el local que inciten al cliente a realizar la compra		x	No cuenta con rótulos de descuentos, o no son visibles al entrar a la tienda. Ni ofrecen descuento al momento que realizan la venta de un producto.

El personal se asegura de que el cliente quede satisfecho		x	No realizan pregunta alguna, si al cliente le pareció satisfactoria o insatisfactoria la atención. No hay Buzón de sugerencias
Capacidad del personal al momento de brindar respuesta al cliente para solucionar quejas y sugerencias	x		Es eficiente cuando la atención es personalizada.
Tiempo de espera por parte del cliente para ser atendido			Menos de diez minutos, si en la tienda hay 10 clientes.
Tiempo que se tarda un cliente para realizar una compra			Depende de la mercancía que compre, un estimado de tiempo entre 10 a 40 minutos. Ejemplo Si Compra un par de zapatos aproximadamente entre 20 a 40 minutos.
Los vendedores implementan algún tipo de estrategia para incentivar al cliente al momento de comprar			No fue visible

#### 14.4. Cronograma de Actividades

##### Anexo N° 4

N°	Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
----	-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

<b>1</b>	Elección del tema													
<b>2</b>	Antecedentes													
<b>3</b>	Planteamiento del problema													
<b>4</b>	Preguntas problemas													
<b>5</b>	Justificación													
<b>6</b>	Objetivos													
<b>7</b>	Bosquejo del marco teórico													
<b>8</b>	Investigación del marco teórico													
<b>9</b>	Supuesto y cuadro de operacionalización de variable													
<b>10</b>	Diseño metodológico													
<b>11</b>	Elaboración de instrumentos													
<b>12</b>	Aplicación de los instrumentos de recolección de datos (entrevista, encuesta y guía de observación)													
<b>13</b>	Análisis y discusión de resultados													
<b>14</b>	Conclusiones y recomendaciones													

<b>15</b>	Referencias bibliográficas												
<b>16</b>	Anexos												
<b>17</b>	Pre-defensa												
	Defensa final	Enero 2022											

## **14.5. Bosquejo de fundamentación teórica**

- 14.5.1. **fundamentación teórica**
- 14.5.2. Empresa comercial
- 14.5.3. Concepto de empresa
- 14.5.4. Concepto de empresa comercial
- 14.5.5. Tipos de empresa comercial
- 14.5.6. Características de empresa comercial
- 14.6. Decisión de compra
  - 14.6.1. Modelos de decisión de compra
  - 14.6.2. Indicadores que influyen en la decisión de compra
  - 14.6.3. Tipos de comportamiento en la decisión de compra
  - 14.6.4. Clientes
  - 14.6.5. Teoría de Maslow y tipo de necesidades
- 14.7. Proceso de decisión de compra
  - 14.7.1. Comportamiento del consumidor
  - 14.7.2. Fases del proceso de decisión de compra
  - 14.7.3. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra
  - 14.7.4. Importancia de estudiar al consumidor para la toma de decisiones en las empresas
- 14.8. Estrategias de marketing
  - 14.8.1. Concepto de marketing
  - 14.8.2. Concepto de estrategia
  - 14.8.3. Concepto de estrategia de marketing
  - 14.8.4. Estrategias para toma de decisión de compra



Fuente: tomada por investigadores