



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos en el Centro Naturista Siempre Verde, en el segundo semestre del año 2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autoras

Karla Mercedes Blandón Pérez

Madeline Marjine Landero López

Sugey Vanessa Ortega Lanuza

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 24 de enero del 2020.



DEDICATORIA

En este presente trabajo investigativo lo dedicamos a Dios por darnos Fortaleza, paciencia y salud para culminar y así poder lograr uno de nuestros sueños más anhelados y llegar hacer mujeres preparadas.

¡Gracias te damos, oh Dios; te damos gracias! Porque cercano esta tu nombre; se cuenta de tus maravillas.

Salmo 75:1

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la fortaleza y sabiduría durante todo este tiempo para lograr culminar mi carrera universitaria y así mismo iluminar mis pasos.

A **Xiomara Blandón** por ayudarme todo el transcurso de mi vida y de mi carrera universitaria, gracias por todo el apoyo brindado y a enseñarme que las metas que uno se propone se pueden lograr con la ayuda de Dios, gracias tía por apoyarme cuando más la necesite es un ángel en mi vida.

A mi papá Carlos Uriel Blandón por apoyarme y estar conmigo siempre en las buenas y malas y enseñarme el camino del bien, muchas gracias papá por todos los esfuerzos que hizo para sacarme adelante.

A mi familia por brindarme su apoyo en todo momento y motivarme a seguir adelante y luchar por mis sueños.

A todos mis profesores que me han acompañado a lo largo de estos cinco años, en especial a la **Dra. Yasmína Ramírez** por compartirme su conocimiento y brindando su orientación con profesionalismo.

Y mis compañeras de clases **Madeline Landero** y **Sugey Ortega** por estar unidas durante estos cinco años y por formar parte de esta investigación aportando sus conocimientos y demostrando que con disciplina, comunicación y respeto se puede formar un buen grupo de trabajo.

Karla Mercedes Blandón.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy infinitamente gracias a Dios por estar conmigo a cada paso que doy, darme fortaleza y paciencia en mis momentos difíciles, también la fuerza y el valor para culminar esta etapa de mi vida y durante este proceso de formación.

A mis padres que son los pilares importantes para la formación de nuestros principios y valores, por apoyarme en toda esta trayectoria, sin ellos no hubiese sido posible culminar esta etapa.

A todos los maestros de mercadotecnia en especial a nuestra tutora Dra. **Yasmina Ramírez** por apoyarnos en nuestra formación universitaria y culminar este trabajo de seminario de graduación y graduarnos como Lic. En Mercadotecnia

Madeline Marjine Landero.

AGRADECIMIENTO

A Dios que nunca me ha desamparado y que a diario me da fortaleza para seguir adelante ayudándome a culminar mis estudios y permitirme llegar hasta este momento.

A alguien muy especial que ha estado conmigo en los malos y buenos momentos a lo largo de estos años, convirtiéndose en una persona súper especial brindándome su amor y su apoyo incondicional, por estar presente en este logro de mi vida, deseándole muchas bendiciones y que sus sueños también se realicen.

A mis docentes de la Universidad por sus conocimientos en ayudarme en convertirme en una profesional de bien, en especial a nuestra maestra **Dra. Yasmína Ramírez** por orientarnos de una manera correcta en la adquisición de nuevos conocimientos y ayudar en mi formación como estudiante universitario.

A mis compañeras **Karla Blandón** y **Madeline Landero** por siempre estar unidas y no habernos dado por vencidas, demostrando que con amor y dedicación todo es posible en esta vida.

Sugey Vanessa Ortega.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Blandón Pérez Karla Mercedes , Landero López Madeline Marjine y Ortega Lanuza Sugey Vanessa***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos en el Centro Naturista Siempre Verde en el segundo semestre del año 2019”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Preguntas problemas	5
1.4 Justificación	6
II. OBJETIVOS	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
III. Marco teórico.....	8
3.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	8
3.2 HÁBITOS DE LA COMPRA.....	12
3.3 CAPTACIÓN DE CLIENTES	15
IV. Supuesto.....	19
4.1 Matriz de categoría	20
V. Diseño Metodológico	22
VI. Análisis discusión de resultados.....	26
VII. Propuesta Estratégica	35
VIII. Conclusiones	37
IX. Recomendaciones	38
X. Bibliografía	39
XI. Anexos.....	41

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación es sobre análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos del centro naturista Siempre Verde, durante el segundo semestre del año 2019. Esta investigación está basada en el desconocimiento de las bondades de los productos naturales comercializado en Botánica Siempre Verde, esto provoca la disminución de la comercialización de los productos ofrecidos por este centro.

Debido al poco conocimiento que la población tiene de productos botánicos existe una baja demanda de dichos productos de esta manera provoca efectos negativos (pocos clientes fidelizados, poca disciplina al momento del consumo) acerca de lo que ofrece centros naturistas dificultando así la posibilidad de lograr ampliar la cartera de clientes y que los productos alcancen una alta demanda de comercialización.

El marco teórico está estructurado en tres capítulos que abordan aspectos de gran interés y aportaciones a la investigación tales como: comportamiento de compra, proceso de la decisión de compra y captación de clientes en lo cual estará basada la presente investigación. Aquí se introduce definiciones y datos importantes que sustenta el trabajo investigativo.

Para la recopilación de información sobre la teoría se utilizaron diferentes fuentes como son: libros, tesis, informes de sitio web. Para el estudio de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta dirigida a los clientes, encuesta dirigida a los no clientes, entrevista realizada al propietario del negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria para llegar al objetivo planeado.

Una vez aplicado los instrumentos para la recopilación de datos se produce a la realización de los resultados los cuales tienen un análisis detallado donde se describe los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de los productos botánicos, también se analiza la frecuencia de consumo, preferencia de los productos, es decir todo lo relacionado a esta investigación. Finalmente se elabora las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones y estrategias dirigidas a la empresa y a los consumidores, también anexos que complementan la información plasmada en todo el documento.

1.1 Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes del presente trabajo de tesis, se utilizaron distintas tesis en plataformas digitales en donde se han planteado temas investigativos referentes al comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra es una actividad de satisfacción de necesidades ya sea de adquisición de bienes y servicio, existiendo así dos tipos de usuarios clientes y consumidores. En el desglose de la siguiente investigación se encontraron diferentes estudios referentes al comportamiento de compra.

El primer estudio encontrado es una tesis realizada en la Unan Managua con el tema comportamiento del consumidor en la decisión de compra elaborado por Castillo Traña, Hakell Jerry y Rios Silva, Lenin Ernesto (2017)

El estudio del comportamiento del consumidor en la organización juega un papel muy importante para el éxito de las estrategias y en el cumplimiento de las metas de mercado. Al estudiar el comportamiento del consumidor la empresa debe valorar que existen comportamientos distintos con características diferentes y diversidad de cultura, por tanto, se explicaran los factores más comunes que intervienen en el proceso de decisión de compra de las personas

Esta investigación se abarca aspectos importantes como el estímulo que recibe el consumidor por diferentes vías (físicas como: hambre, sed, cansancio y sueño etc.) para esto se debe seleccionar el producto y el correcto.

La segunda investigación referente a Comportamiento del Consumidor: Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra, elaborado por: Loaisiga Hernández, Dominga Yahosca y Ortega Díaz, Adita Lucy (2018) (UNAN-Managua).

El fin de este estudio documental es conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra. De igual manera se abordan aspectos centrales con respecto a las generalidades del comportamiento del consumidor, ya que se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, evaluar o desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Otro aspecto a desarrollar en este trabajo es como la personalidad y el entendimiento influye sobre el comportamiento del consumidor.

Autores Cárdenas Vásquez, Eva María y González Espinoza, Jenny

Carolina (2018) con el tema investigativo El Comportamiento del consumidor: Los factores culturales que incluyen en la decisión de compra.

La investigación documental sobre el comportamiento del consumidor, es trascendental porque se conocen los elementos relacionados con las actitudes de las personas al momento de comprar, por tal razón enfatizamos en las generalidades como la definición y su relación con la mercadotecnia, asimismo, se brinda una valiosa información a las empresas que existen en el país. Tesis basada en El estudio del comportamiento de consumidor. Autores Rivas Litania, Echeverría Haussin (2014) (UNAN-Managua).

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos son útiles para identificar los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto.

La idea es que se satisfagan las necesidades inferiores es decir todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores por ende mantener un equilibrio en la mente del ser humano.

1.2 Planteamiento del problema

Los productos naturales han tenido una gran trayectoria durante décadas por sus beneficios y efectos curativos, los cuales están elaborados a base de plantas y se utilizan como medicamento para promover la salud.

Esta investigación está basada en el desconocimiento de las bondades de productos naturales comercializados en botánica siempre verde, esto provoca la disminución de la comercialización de los productos ofrecidos por este centro

Es importante recalcar la poca publicidad que este centro naturista realiza, por esta razón se debe proporcionar información de los productos naturales acerca de sus beneficios que este obtiene, y así lograr la fidelización de los clientes.

La causa principal ante tal comportamiento podría ser la cultura de consumo la mayoría de la población consumen productos fármacos ya que estos son más fáciles de obtener, y debido a esto la medicina natural pasa a un segundo plano, por lo general las personas solo consume lo esencial de los productos botánicos ya sea té de manzanilla o romero sin percatarse que existe una amplia gama de plantas medicinales.

Debido al poco conocimiento que la población tiene de productos botánicos existe una baja demanda de dichos productos, de esta manera provoca efectos negativos (pocos clientes fidelizados, poca disciplina al momento de consumo) acerca de lo que ofrecen centros naturistas dificultando así la posibilidad de lograr ampliar la cartera de clientes y que los productos alcancen una alta demanda en la comercialización.

1.3 Preguntas problemas

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos naturales?

¿Cómo se deben describir los hábitos de compra en los consumidores de producto naturales?

¿Qué estrategias se deben proponer para captar clientes?

1.4 Justificación

Se eligió el **Centro Naturista Siempre Verde de Estelí** por ser una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos naturales, lo cual la empresa busca que los clientes se informen acerca de sus beneficios.

En el mercado de la medicina natural existe una gran competencia debido a que los consumidores prefieren productos farmacéuticos por su efecto rápido sin pensar en la calidad y los resultados que se pueden lograr a obtener de los productos naturales

La metodología que se pretende desarrollar es la aceptación de manera masiva de productos botánicos logrando satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Con esta investigación se espera compartir con la población las ventajas que contienen los productos elaborados a base de plantas que estos pueden adquirir y así disminuir el consumo de productos fármacos y lograr el posicionamiento en el mercado.

Se espera que la investigación contribuya a una positiva adaptación al momento de adquirir estos productos elaborados a base de plantas que ayuda en si a mejorar determinadas patologías con procedimientos naturales de esta manera se logre una satisfactoria demanda de estos, y los resultados obtenidos serán de gran utilidad tanto para la empresa como para los consumidores.

Con esta investigación se pretende darle a conocer a Botánica Siempre Verde la importancia de crear conciencia sobre los productos a los consumidores por ende se pretende darle respuesta a cada uno de los problemas que presenta con la ayuda de las estrategias planteadas para así lograr ampliar la cartera de clientes.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos en el centro naturista siempre verde en el II semestre del año 2019.

2.2 Objetivos específicos.

- Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos naturales.
- Describir cuales son los hábitos de compra de los consumidores de productos naturales.
- Proponer estrategias que faciliten la comprensión del comportamiento de consumidor que permitan la captación de clientes.

III. Marco teórico

Para el desarrollo de este estudio denominado “Factores que influyen el comportamiento de compra de productos botánicos en el Centro Naturista Siempre Verde, Estelí. Se dará a conocer los conceptos básicos para el entendimiento del desarrollo de este estudio, contando con 3 ejes teóricos.

1. Comportamiento de compra, 2. Hábitos de compra, 3. Captación de clientes.

3.1 COMPORTEAMIENTO DE COMPRA.

3.1.1 Concepto de compra

Compra se define como el proceso o acción para obtener un determinado bien o servicio a cambio de dinero. Es la acción complementaria de la venta, es decir, al producirse para poder establecer el significado del término compra, lo primero que tenemos que hacer es proceder a determinar su origen etimológico. En este sentido nos encontramos con el hecho de que emana del latín, y más exactamente del verbo “comparare”, que puede traducirse como “comprar”. Comprar es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere obtener algo a cambio de dinero.

Actualmente, con el desarrollo y expansión de nuevas tecnologías como internet, se ha producido el nacimiento de un nuevo tipo de compra. Se trata de la llamada compra online. Esta se sustenta en páginas web en las que cualquier persona puede encontrar el producto que necesita. Así, una vez lo halle lo que deberá hacer es proceder adquirirlo mediante un proceso en el que da consabida cuenta de datos de su tarjeta de crédito.

Toda esta situación lo que ha llevado es a que las webs de empresas no solo ofrezcan ese proceso de adquisición de sus artículos, sino que además hayan surgido tiendas online especializadas en el mismo. En concreto, han aumentado considerablemente los establecimientos de la red a través de los cuales se pueden obtener las prendas de vestir que deseen.

El oferente participa del mercado (ya sea físico o virtual) a partir de poner sus productos a disposición de los potenciales compradores. El vendedor establece un precio de venta que es el que se deberá pagar el comprador para que la transacción se concrete. Si el comprador desea adquirir el producto y está de acuerdo con el precio, pagar al vendedor y efectivizará la compra (Pérez & Merino, 2014)

Estrategia de compra desde el punto de vista estructural.

- **Estabilidad y competitividad del grupo de proveedores**

Desde un punto de vista estratégico, es conveniente comprar a proveedores que mantengan o mejoren su posición competitiva en término de sus bienes y servicios. Este factor asegura que la empresa comprará insumo de calidad/costo adecuado o superior para asegurar su propia competitividad.

- **Grado de integración vertical.**

Aquí, supondremos que la empresa ha determinado lo que, a comprar fuera, y la decisión es como comprarlo de manera que establezca la mejor posición estratégica de negociación.

- **Asignación de la compra entre los proveedores calificados.**

Características conducentes a incrementar el poder de negociación de los proveedores respecto a un insumo en particular:

- ✓ Concentración de proveedores
- ✓ Las ventas al cliente no representan una fracción importante sobre las ventas totales del proveedor.
- ✓ Los costos de cambio de proveedor que se afecta al cliente.
- ✓ Un producto único o diferenciado (Pocas fuentes alternativas).
- ✓ Amenazas de integración hacia adelante.

- **Asignación de las compras entre los proveedores calificados.**

Las compras de un artículo pueden repartirse entre proveedores alternativos de manera de mejorar la posición de negociación de la empresa. El volumen de compra/dado a cada proveedor individual debe ser lo bastante grande para que el proveedor se ocupe de no perderla. (Porter, 1885)

3.1.2 Proceso de la decisión de compra

Decisión de compra

Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende de la percepción que el individuo tenga de cada marca (lo que dependerá de sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos, cada vez más frecuente, opiniones que ha visto en internet. (Gutiérrez, Valdivia, & López, 2017)

Es necesario identificar a sus clientes, no es posible establecer una relación con alguien que no conocemos, por tal razón es absolutamente imperativo

“conocer” a los clientes particularmente, mientras más detalles conozcamos a más probable ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contactos, todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas divisiones de la empresa si la empresa no tiene una forma de identificar y diferenciar a una parte considerable de sus mejores clientes, esta no está preparada para lanzar una iniciativa de mercadeo que sea comunicada a sus clientes de forma correcta.

Podemos diferenciar a los clientes de dos maneras por dos niveles de valor para su empresa y las necesidades que tiene de producto y servicio. (Florian, 2019)

Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

- a. **Necesarias:** Son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adapta al perfil del consumidor que busca las ofertas o suplir una necesidad.
- b. **Modificales:** Son las comprobadas por productos, pero modificada la marca.
- c. **Puras:** es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.
- d. **Recordada:** El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto recuerda que lo necesita.
- e. **Sugeridas:** Son las producidas cuando un cliente visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- f. **Las compras previstas:** El punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de venta de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.
- g. **Consumidores impulsivos:** Sus compras se relacionan con artículos que no son de primera necesidad.
- h. **Comprador racional:** Habitualmente existe una reflexión previa al motivo básico de la compra y es la conveniencia del producto.
- i. **Comprador impulsivo:** Aquí no existe reflexión alguna, la motivación está en el placer y no existen cargos de conciencia. (Rios & Castillo)

Etapas de proceso de decisión de compra.



Gráfico No 1. Fuente propia

Reconocimiento de las necesidades:

El proceso de compra inicia con el proceso de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. En esta etapa el mercadólogo a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades surge, que los causa y como llevan al consumidor a un producto en particular.

Búsqueda de información

Si el pulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese tiempo. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Los consumidores pueden tener información a través de distintas fuentes.

Tipos de fuentes

- ✓ **Fuentes personales** amistades, vecinos, conocidos y amigos.
- ✓ **Fuentes comerciales** Publicidad, vendedores, empaques, exhibidores

- ✓ **Fuentes públicas:** Medios de comunicación masiva u organizaciones de clasificación de consumidores.
- ✓ **Fuentes Empíricas** Manejo, evaluación y uso del producto.

Evaluación de alternativas

¿Cómo elije el consumidor entre diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa las alternativas de la asignatura, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica la marca y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero se pueden interponer dos factores.

- ✓ **Intención de compra.** Está constituido por actitudes de otros.
- ✓ **Decisión de compra.** Lo componen factores de decisión inesperados.

Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirirlo el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra el cual es de interés para el mercadólogos ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y desempeño percibido del producto.

Casi todas las compras producen disonancia cognoscitiva, molestias causadas por un conflicto posterior a la compra. (Kotler, 2011)

3.2 HÁBITOS DE LA COMPRA.

3.2.1 Importancia de la compra

Consiste en asegurar el abastimiento recurrente del requerimiento de insumo y materiales de la empresa; además, la colaboración eficiente administración de los recursos materiales y financieros de la empresa, es decir, saber a quién, cuándo y cómo comprar, trayendo consigo mejora en la productividad de la empresa.

Gestión de compra.

Consiste en suministrar de manera interrumpida materiales bienes y servicios para incluirlo de manera directa o indirecta a la cadena de comercialización o de producción los cuales deben proporcionarse en las cantidades adecuados en el momento solicitado con el precio y el lugar acordado.

Para la mayor parte de organizaciones: “la función de compra adquiere e importancia estratégica, debido a que con la eficiencia con la que se lleva acabo determinará el costo de bienes y servicios y la capacidad de respuesta a los requerimiento externo e interno, así mismo, la función de compra se ocupa del proceso de adquisición de bienes necesarios para el desarrollo de las actividades de la organización, dada la variedad de bienes y servicios que se consumen, el área de compra debe realizar distintas gestiones ante múltiples proveedores y bajo distinta modalidades, por cual se debe establecer políticas de compra para cada grupo de ítems adquirir”

Principales Objetivos en la Gestión de compra

“El objetivo fundamental de la gestión de compras es la adquisición de materiales y servicios al costo más bajo que sea posible manteniendo la calidad y servicio; los principales objetivos en la gestión compras son: mantener la comunidad del abastecimiento; pagar precios justos teniendo en cuenta que estos no afecten la calidad de los productos; mantener las existencias; evitar deterioros, duplicarse, desperdicios, etc., de los materiales, encontrar nuevos proveedores y producto, investigar nuevos procedimiento, capacitación del personal, mantener informado al jefe inmediato superior.

Compra Centralizada

Es aquella que todas las compras de diferentes unidades de negocio se concentran en un solo departamento o área teniendo como ventaja

- Uniformidad en la calidad de los productos adquiridos
- Compra mayores descuento con los proveedores
- Organización en el proceso de compra. (Espino, 2006)

3.2.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. (Hualtibamba, 2019)

Factores:

✓ **Factores culturales.**

Ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juega la cultura, la subcultura y clase social del comprador.

✓ **Factores Sociales.**

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

✓ **Factores personales.**

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

✓ **Factores psicológicos.**

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores fundamentales: Motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes. (Rodríguez & Ruíz, 2016)

3.2.3 Motivos de compra

Los productos se orientan a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales entre su propuesta de identidad el individuo es por eso que los consumidores no solo compran un producto por comprarlo, más bien los consumidores de acuerdo a la compra realizada con anterioridad y de acuerdo al grado de satisfacción obteniendo por dichas compras hacen que vuelvan a comprar o no ese mismo producto.

En la tabla se muestra las diferentes motivaciones que pueden adoptar los consumidores.

Motivos por los cual el consumidor compra

Motivo	Explicación
1. Consistencia	Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llevarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
2. Atribución	La orientación del consumidor se enfoca hacia los sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar el por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular, y en consecuencia entender el mundo es característico del motivo de atribución.
3. Categorización	Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias, el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarla de la memoria.
4. Objetivación	Consiste en ser reflexivo y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera.
5. Estimulación	El consumidor es muy curioso y busca la novedad.
6. Utilitarismo	Son motivos por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los restos de la vida.

Tabla No. 2 (Rosales, 2014)

3.3 CAPTACIÓN DE CLIENTES

3.3.1 Concepto de captación de clientes

Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se les clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional de alto o bajo volumen de compra, satisfecho, o insatisfecho el vendedor o encargado de marketing debe asegurar de tomar en cuenta las necesidades tanto como las expectativas de los clientes, ya que todos los clientes son todas las personas que se benefician de los procesos servicios o productos de la empresa. (Ávila, Benavides, & Rodríguez, 2016)

Clasificación de los clientes en función del volumen de ventas.

Este tipo de clasificación es la más tradicional, hay diferentes enfoques, para poder realizar esta clasificación, hay que partir de la premisa de la ABC, veamos un ejemplo, el 70% de tus ventas las realiza el 20% de tus clientes. El 20% de las ventas son el 30% de clientes y 10% de las ventas son el 50% de clientes, por ejemplo. En función de estos, los clasificaríamos de la siguiente manera.

- ✓ **Clientes vip:** Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy importante generalmente muy superior a la medida. Son pocos los clientes que cumplen estos requisitos generalmente.
- ✓ **Clientes grandes:** Son los que generan importes de ventas de nivel medio- alto elevado.
- ✓ **Clientes medios:** Son los que generan un volumen de venta medio bajo es decir están por debajo de las anteriores.
- ✓ **Clientes bajos:** son los que sus niveles de venta están por muy debajo del promedio del grupo anterior. (Muñiz, 2017)

3.3.2 Proceso de captación de clientes.

La captación de clientes es la segmentación de estos mediante la aplicación de estrategias por parte de una empresa. Por la cual se hace una diferenciación exhaustiva de cada tipo de cliente en base aspecto psicológico y sociodemográfico.

Para captar clientes hay que tomar en cuenta dos grupos básicos los cuales son, los clientes actuales y nuevos clientes. Por lo tanto, de una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener ambos grupos de clientes. (Castillo, 2017)

Etapas

- ✓ **La pre compra:** Etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativa disponibles.
- ✓ **La compra:** Etapa la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a la vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a

la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.

- ✓ **La pos compra:** Etapa en cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridas lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor lo cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado. (Sanchez, 2015)

3.3.3 Tipos de clientes

Un cliente es aquella organización, empresa o persona que, a partir de un pago accede a un bien o servicio deseado, estos pueden clasificarse de múltiples maneras una forma de hacerlo es la siguiente:

Actuales: este tipo de clientes responde a aquel que realiza compras frecuentemente o bien que ha adquirido el producto recientemente, gracias a este se genera el actual volumen de ventas, lo que permite a la empresa recibir los ingresos actuales y tener participación en el mercado.

Apóstoles: son los incondicionales por la empresa ministra niveles muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuros porque dentro de su respectivo círculo de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor determinado producto.

Cientes leales: manifiesta un patrón de conducta similar al de apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.

Cientes indiferentes: este segmento agrupa aquellos consumidores que tiene una actitud neutra hacia el producto.

Cientes sensibles al precio: sistemáticamente compra la marca del menor precio sin importar cuál sea esta.

Cientes reales: son los que compran o consumo o servicio de una empresa, los clientes los reales cuando efectivamente consume.

Cientes potenciales: son aquellas personas empresas u organizaciones que no le realizan compra a la empresa en la actualidad pero que son visualizados

como posibles clientes en el futuro porque tienen una disposición necesaria el poder de compra y la autoridad al comprar, este tipo de cliente es quien podría darle un determinado volumen de venta en el futuro a corto, a medio o largo plazo se le puede considerar como la fuente de ingresos futuros, aun cuando no consumen o utilizan los productos o servicios de la empresa tienen todas las condiciones para hacerlo, la empresa tiene que conquistar ese tipo de clientela. (Kotler & Hall, 1996)

Calidad de los clientes desde el punto de vista estratégico.

Hay cuatro criterios amplios tomados de lo dicho anteriormente, que determinan la calidad de los clientes desde un punto de vista estratégico:

- Necesidades de compra contra capacidades de la empresa.
- Potencial de crecimiento.
- Posición estructural: Poder de negociación intrínseco y propensión a utilizar este poder de negociación para exigir precios bajos. (Kotler & Hall, 1996).

IV. Supuesto

- El precio y el tipo de laboratorio influye al momento de la decisión de compra.
- La principal competencia en el mercado son los vendedores ambulantes.
- Expandirse a la zona rural logrará el crecimiento en el mercado de la medicina natural.

4.1. Matriz de Categoría

Cuestión de investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Conceptual	Sub Categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos naturales?	Identificar Factores que influyen en comportamiento de compra de productos naturales	Comportamiento de compra	Compra se define como el proceso o acción para obtener un determinado bien o servicio a cambio de dinero. (Pérez & Merino, 2014)	Consumo. Comunicación. Sociedad.	Clientes y consumidores	Encuesta	Producto Demanda Clientes y precios
¿Cómo se debe describir los hábitos en los consumidores de productos naturales?	Describir cuales son los hábitos de compra de consumidores de productos naturales	Hábitos de compra	Consiste en asegurar el abastimiento recurrente del requerimiento de insumo y materiales de la empresa. (Espino, 2006)	Necesidad. Confianza. Percepción.	Propietario del negocio. Trabajadores del negocio	Entrevista	Consumo. Calidad. Preferencia de marca.

<p>¿Qué estrategias se deben proponer para captar clientes?</p>	<p>Proponer estrategias para la captación de clientes.</p>	<p>Captación de cliente</p>	<p>Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se les clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional de alto o bajo volumen de compra, satisfecho, o insatisfecho. (Ávila, Benavides, & Rodríguez, 2016)</p>	<p>Segmentación</p>	<p>Clientes</p>	<p>Guía de observación. Encuesta. Entrevista</p>	<p>Eficiencia. Aceptación del producto. Percepción de los clientes</p>
---	--	-----------------------------	---	---------------------	-----------------	--	--

V. Diseño Metodológico

El tema de estudio surge de la necesidad de comprender el comportamiento de compra de los clientes de Botánica Siempre Verde de la ciudad de Estelí.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, en esta fase de la investigación se debe definir las técnicas y procedimientos racionales a utilizar para la recolección, análisis y presentación de datos con la finalidad de aportar la mejora continua de la botánica.

5.1 Tipo de Investigación

La investigación cualitativa es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situación, comportamiento, interacciones que se observan mediante un estudio; además anexa tales experiencias, pensamiento, actitudes, creencias etc. Que los participantes experimentan o manifiestan, por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (Rocha & Rodríguez, 2019)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las costumbres y actitudes predominantes de las personas, también se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría resumiendo la información y luego analiza la situación.

5.2 Tipo de estudio

La investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos en el Centro Naturista Siempre Verde en el segundo semestre del año 2019.

La presente investigación es de carácter descriptivo porque tiene un enfoque cualitativo ya que toma la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explicativa por ende el tipo de investigación y permite el análisis de forma inductiva.

5.3 Paradigma

Es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleado por esta para definir problema y buscar soluciones legítimas.

Marco dentro el cual se desarrolla la ciencia y consta de concepto, valores y técnicas que dirigen la actividad de los investigadores.

Basándose en el concepto de paradigma este permite ver y comprender la realidad de determinada manera; con posibilidad de intuir los paradigmas se

encuentra en constante cambio, los que guardan relación con avances y descubrimiento científico que abre nuevas perspectivas y horizontes. (Chavarría & Herrera, 2016)

5.4 Universo

Es el conjunto de unidades o elementos como persona, instituciones, municipio, empresa y otros, para calcular la estimación de búsqueda de información.

Universo 1. Del centro naturista siempre verde son 200 clientes fidelizados. Fuente de información: Propietaria del Centro Naturista.

Universo 2. Tomando en cuantos datos” Estelí en cifras INIDE” y realizando proyecciones, la zona urbana de Estelí Tiene un aproximado de 40,826 habitantes entre un rango de edades de 20 a 69 años en ambos sexos esto representa un 54% de la población.

5.5 Cálculo de la muestra.

Es un subconjunto representativo de la población. Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra a través de la cual se obtuvieron datos para determinar la cantidad de persona.

Cálculo de la muestra clientes de Botánica Siempre Verde.

Tamaño de la Población (N)	200
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.95

	Tamaño de Muestra
Fórmula	131
Muestra Óptima	79

Cálculo de la muestra a personas que no son clientes de Botánica Siempre Verde.

Tamaño de la Población (N)	40,826
Error Muestral (E)	0.08
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.75

	Tamaño de Muestra
Fórmula	119
Muestra Óptima	119

5.6 Tipo de muestreo

Aleatorio simple

Es una técnica de muestreo que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestro de tamaño tiene la misma oportunidad de seleccionarse

El tipo a utilizar en esta investigación simple porque individuos que conforman la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para ser parte de una muestro. (Lumbí & Vilchez, 2018).

5.7. Métodos y recolección de datos

Entrevista:

Es el enfrentamiento intelectual de dos personas. Por un lado, el entrevistado buscará fundamentalmente canalizar sus respuestas y su imagen hacia una estrategia publicitaria, lo que le obliga a intentar eludir ciertos compromisos, tiene como objetivo lograr obtener la información que sea de interés general para orientar la opinión pública. (Valles, 2012)

Encuesta:

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, por medio de este se plantea un objetivo claro y se diseñan preguntas que le den salida a los objetivos planteados. (Lumbí & Vilchez, 2018)

5.8 Etapas de la investigación.

Investigación documental:

En esta primera etapa se realizó una búsqueda de la información para la redacción del marco teórico donde nos apoyamos de libro de mercadotecnia, tesis y sitios web relacionados con nuestro tema investigativo.

Elaboración de instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y se elaboró los instrumentos de recolección de datos como son la: Encuesta y Entrevista para lograr los objetivos de la presente investigación.

Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo investigativo se llevará a cabo instrumentos de trabajo (encuestas y entrevista) se considera este como el paso más importante ya que a través de ellos será válido nuestra investigación, lo cual le da un valor tanto teórico como práctico, dándole salida a nuestros objetivos planteados.

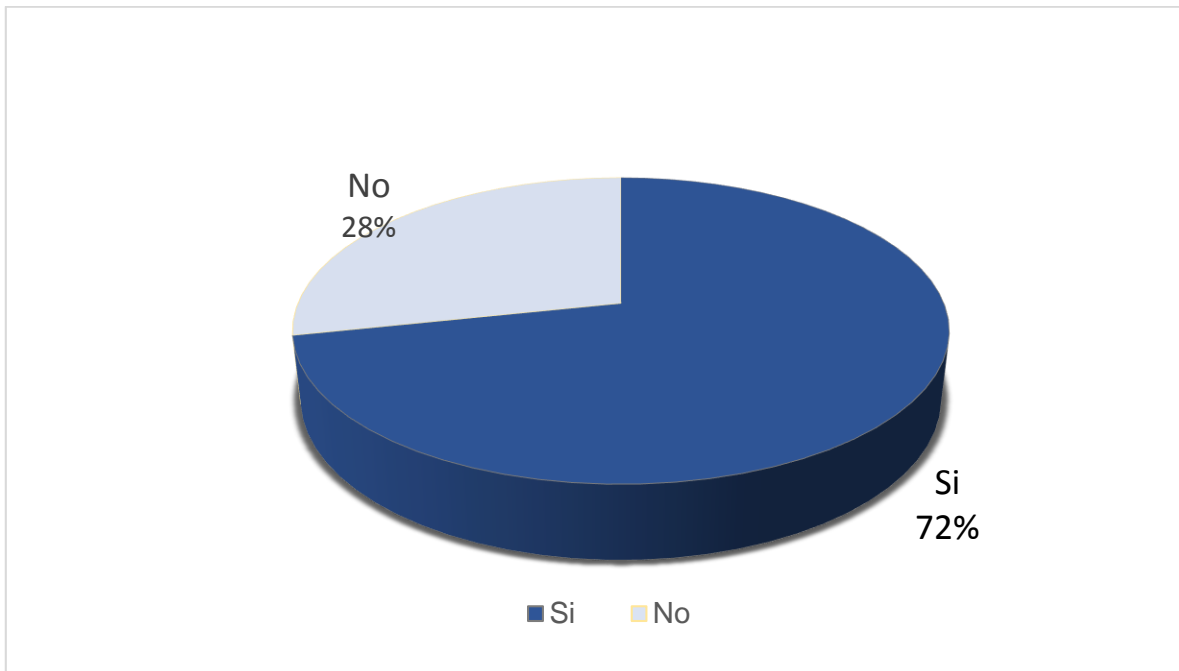
VI. Análisis discusión de resultados

Objetivo No 1

Identificar factores que influyen en el comportamiento de compra de productos naturales

Gráfico 1

¿Conoce usted los beneficios que proporciona los productos botánicos?



Fuente: propia a partir de los resultados arrojados de las encuestas

Según (Chavarria & Herrera, 2016) el beneficio es lo esperado como consecuencia de la compra de un bien a un determinado precio y su posterior venta a un precio sugerible.

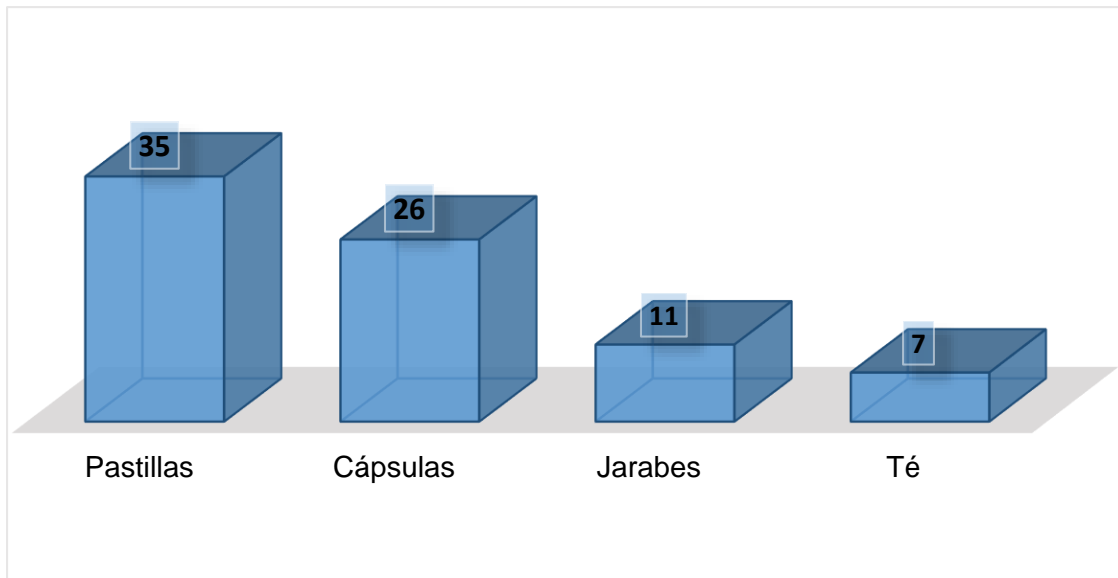
De las personas encuestadas el 71% afirma que si conoce los beneficios sobre los productos botánicos lo que crea una ventaja en el mercado de la medicina natural un 29% desconoce los beneficios curativos que estos tienen.

Según lo que expresa la propietaria del negocio: *Dichos productos son saludables y no repercuten en el organismo de los consumidores, teniendo estos precios accesibles, y consta con un registro sanitario que garantiza su calidad y seguridad para los que lo adquieren.* Para una mejor comprensión se expresa lo siguiente.

Los productos naturales ayudan a un mejor rendimiento y es muy recomendable ya que no contiene elementos nocivos para el ser humano, son muchas las personas que consumen productos botánicos, por ello es importante informarles sobre los beneficios, el hábito de consumo de dichos productos.

Gráfico 2

¿Cómo prefiere los productos?



Fuente: propia a partir de los resultados arrojados de las encuestas

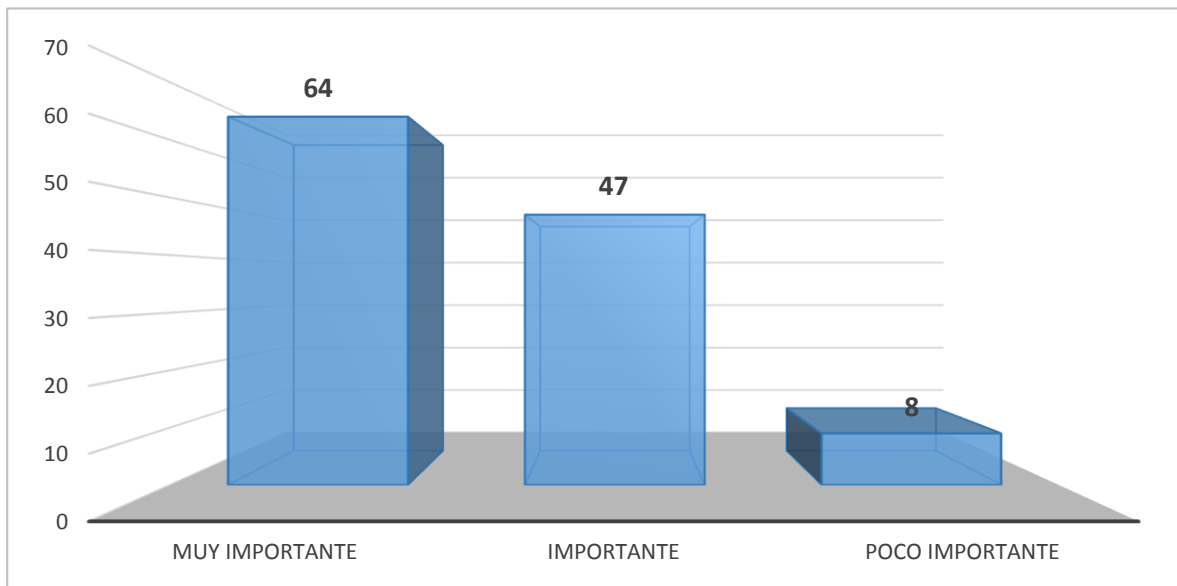
Producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas y lugares organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, los consumidores al ver los productos como conjunto complejo de beneficios que satisfacen sus necesidades. (Barreda & Cuevas, 2017)

De las personas encuestadas el 35% prefiere los productos en pastillas, el 26% en capsulas seguido del 11% que lo prefieren en jarabes y un 7% en te siendo este el menor demandado.

De acuerdo a los datos obtenidos sobre los tipos de producto que ofrece Botánica Siempre Verde se puede decir que cuenta con una amplia gama de productos al gusto y preferencia del cliente este es un dato muy importante para el negocio puesto que se conocen los productos con más demanda.

Gráfico No 3

Importancia de información detallada sobre los beneficios de los productos Naturales



Fuente: propia a partir de los resultados arrojados de las encuestas a personas que no son clientes de la botánica.

Producto es una idea acerca de un producto que la empresa se imagina ofrecerlo al mercado, a la versión detallada de la idea expresada en términos significativo para el consumidor. (Vue, 2017)

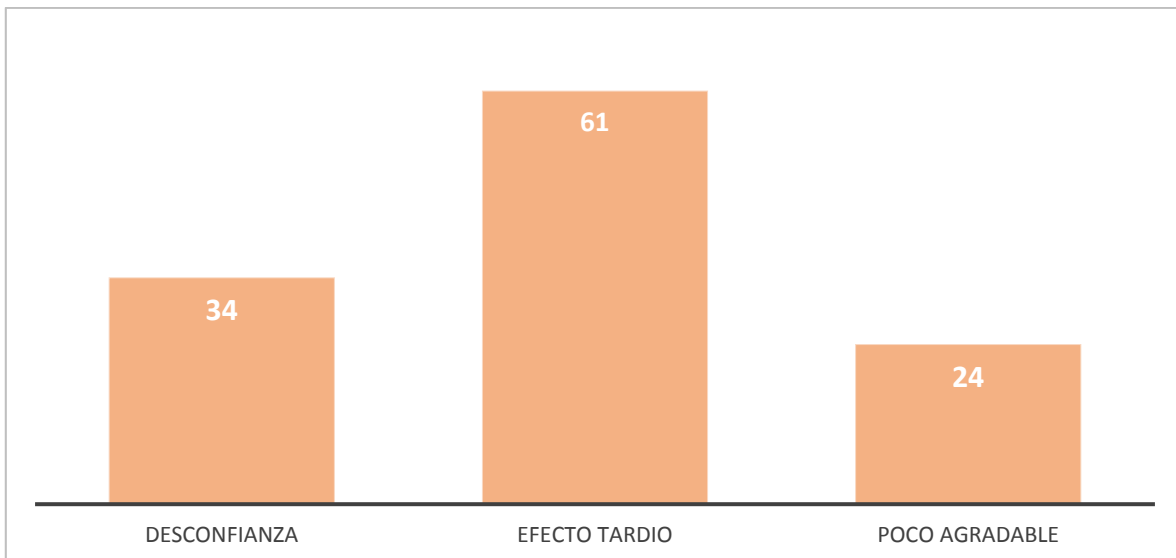
De los productos que oferta botánica Siempre Verde en base a la información que ella brinda de los productos un 64% de las personas encuestadas determinan que es muy importante que se les brinde información detallada acerca de los beneficios de estos un 46% que es importante y un 8% que le es poco importante lo que determina que la información detallada acerca de los productos naturales es de gran

importancia para los compradores, de esta manera los consumidores tendrán una mayor noción acerca de las propiedades que les brinda los productos naturales

De acuerdo a los datos obtenidos conforme la persona encuestada se demuestra que para mantenerse en el mercado brindar información detallada acerca de los beneficios que contienen los productos naturales es muy importante sin embargo este centro toma en cuenta estos puntos para mantener la preferencia de los consumidores.

Gráfico No 4

¿Por qué no compra productos botánicos?



Fuente: Encuestas dirigidas a los no consumidores de productos naturales en Estelí

Según (Toruño K. , 2016) compra se define como la adquisición de un producto o servicio compuesto de diferentes etapas por las que paso el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor, si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor se utilizan herramientas de marketing para la fidelización de este.

La gráfica que se puede observar que un 61% está asociado con el hecho de que las personas no consumen productos botánicos debido a su efecto tardío y seguido de esto se encuentra el 34% con desconfianza y el 24% por el sabor poco agradable que tienen estos productos.

Según la propietaria del negocio: *Los consumidores tienen inseguridad que algunos productos no contengan alguna planta que están indicados en la etiqueta, pero el Centro se encarga de abastecer con laboratorios confiables registrados por el MINSA*

Conforme los datos encontrados en el trabajo de campo sobre la compra de productos botánicos se pueden señalar distintos factores que los compradores toman en cuenta tanto como efecto y desconfianza que estos causan al momento de consumirlos, pero este no es un impedimento para que los productos disminuyan su nivel de demanda y de esta manera se logra una libre comercialización de los productos.

Tabla No 1

Tabla cruzada estrategias de publicidad versus Conoce algún tipo de publicidad que el Centro realiza.

		¿Considera que las estrategias de publicidad (interacción en página de Facebook, comerciales televisivos, volantes) utilizadas por el centro botánico son adecuadas para llegar a sus clientes		Total
		Si	No	
¿Conoce algún tipo de publicidad que realiza	Si	83	6	89
	No			
Botánica Siempre Verde?		17	13	30
Total		100	19	119

Fuente: encuesta dirigida a los no clientes de productos naturales en Estelí

Según (Toruño & Pérez, 2015) es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagadas por un patrocinador y dirigidas a una personas o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Los datos de la encuesta revelan que la mayoría de las personas conocen el local “Botánica Siempre Verde” teniendo un total de 100 personas que si conocen tipos de publicad que este realiza y el 19 no conocen el local y ni tipo de publicidad, de

esta manera la publicidad se considera indispensable para la demanda de los productos ofrecidos por la Botánica.

Por ser una encuesta dirigida a personas que no son clientes del negocio, esto no significa que se desatienda el interés que demuestran acerca de los beneficios, lo que hace que se cree un nuevo interés de mercado al cual se quiere dirigir el centro y no se dificultará porque ellos ya tienen conocimiento acerca de los beneficios y que ventajas obtendrán.

Objetivo 2

Describir cuáles son los hábitos de compra de compra de los consumidores de productos naturales

Tabla No 2

Tabla cruzada Edad versus ha adquirido alguna vez productos Botánicos.

		¿Ha adquirido alguna vez productos Botánicos?		Total
		Si	No	
Edad	15 a 25	24	5	29
	26 a 35	37	6	43
	36 a 45	25	7	32
	45 a más	14	1	15
Total		100	19	119

Fuente: encuesta dirigida a los no clientes de productos naturales en Estelí

Producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas y lugares organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, los consumidores al ver los productos como conjunto complejo de beneficios que satisfacen sus necesidades. (Barreda & Cuevas, 2017)

De las 119 personas encuestadas 100 han consumido alguna vez productos botánicos y 19 nunca han consumido, por lo cual se puede decir que las personas en su mayoría representan la edad desde los 15 - 45 a más han consumido productos naturales identificados a través de datos de un segmento variado de consumidores.

Tomando en cuenta los datos obtenidos el Centro Botánico Siempre Verde debe enfocarse a fidelizar a los que no son fieles a productos naturales y brindar información sobre las propiedades y beneficios que tiene los productos de esta manera se creara el hábito de consumo a las demás personas.

Tabla No 3

Tabla cruzada Edad versus Considera usted que los productos Botánicos son costosos.

		¿Considera usted que los productos Botánicos son costosos?		Total
		Si	No	
Edad	15 a 25	12	17	29
	26 a 35	15	28	43
	36 a 45	10	21	32
	45 a más	5	11	15
Total		42	77	119

Fuente: Encuestas dirigidas a los no clientes de productos naturales en Estelí

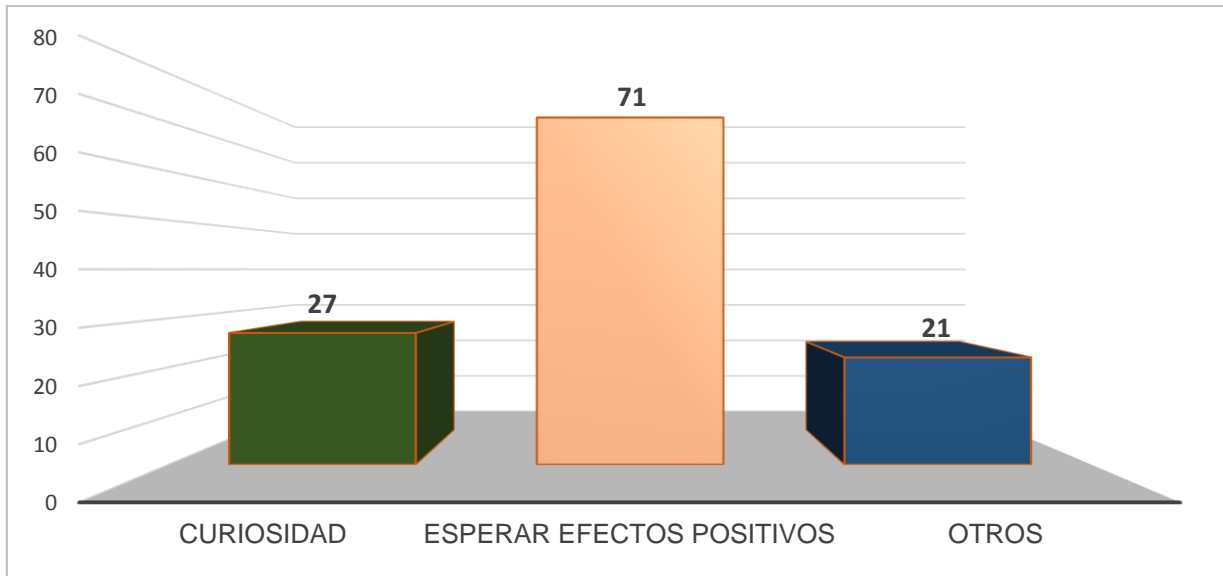
Para (Ávila, Benavides, & Rodríguez, 2016) definen que los costos es el valor sacrificado para adquirir bienes y servicios; desembolsos necesarios que se deben asumir por la empresa para llegar a un producto terminado.

De las 119 personas encuestadas el 77% comprenden las edades de 15 a 25 años, 26 a 36 de 45 a más; no consideran alto el costo de dicho producto y el 42 considera alto el costo.

La tabla refleja la edad y consideración del valor de los productos botánicos sobre consumidores que no son fieles a un hábito de consumo continuo, en cualquier empresa el precio de los productos es muy importante para adquirir nuevos consumidores, la calidad y variedad son factores importantes al momento de la compra es por ello que Botánica Siempre Verde tiene que implementar estrategias para una mayor captación de clientes.

Gráfico No 5

¿Si usted adquiere productos naturales, por qué lo haría?



Fuente: Encuestas dirigidas a los no clientes de productos naturales en Estelí

Un cliente es aquella organización, empresa o persona que, a partir de un pago accede a un bien o servicio deseado, estos pueden clasificarse de múltiples maneras una forma de hacerlo es la siguiente. (Kotler & Hall, 1996)

El presente gráfico muestra que el 71% de las personas que adquieren productos naturales lo harían por esperar un efecto positivo un 27% por curiosidad de esta manera se darán cuenta de su efectividad con que cuentan estos productos y el 21% considera que influyen otros factores para lograr el consumismo de los productos naturales.

En este gráfico se puede observar que si las personas logran consumir productos naturales tienen una gran influencia el efecto que puede causar en el organismo y que este logre cumplir con las expectativas que el cliente espera, de esta manera se logra alcanzar una gran demanda en los productos que el centro oferta a sus compradores.

Tabla No 4

Tabla cruzada Edad versus Considera necesario el consumo de productos botánicos

		¿Considera usted necesario el consumo de productos botánicos?		Total
		Si	No	
Edad	15 a 25	21	8	29
	26 a 35	32	11	43
	36 a 45	20	11	31
	45 a más	12	4	16
Total		85	34	119

Fuente: encuesta dirigida a los no consumidores de productos naturales en Estelí

Según (Arbizu, López, & Ramírez, 2015) definen que consumo es una realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la necesidad de satisfacer alguna de sus necesidades, la mayor necesidad que el hombre común presenta es la de satisfacer su ansia de alimentarse por ser su principal fuente de subsistencia.

Los resultados permiten apreciar que el consumo de productos naturales si es necesario ya que se obtuvo un resultado del 85% de las personas encuestadas el restante que es un 34% no lo considera necesario obteniendo así un total de 119 personas encuestadas.

Es evidente que los no consumidores de medicina natural poseen percepciones positivas hacia la medicina natural lo que indica que el producto cumple con las expectativas de las personas que lo adquieren, sin embargo, algunas personas consideran de primera necesidad el consumo de dichos productos, ya que ayuda al bienestar de su vida diaria, como lo son cuidados de la piel, cabello entre otros.

VII. Propuesta Estratégica

Objetivo 3

Proponer estrategias que faciliten la comprensión del comportamiento de consumidor que permitan la captación de clientes

Objetivos	Estrategias	Acciones
Fidelizar los clientes con los productos de las marcas de la tienda.	Captación de cliente.	<p>Descuentos por compra realizada de una cierta cantidad de productos.</p> <p>Utilización de promociones publicitarias a los clientes más activos de la tienda</p> <p>Creación de foros de información al cliente sobre los tipos de producto naturales botánico llevados a cabo en el centro naturista ya que cuenta con un amplio espacio.</p>
Satisfacer al cliente para una mayor fidelización para el Centro Botánico.	Marketing de experiencia	<p>Realización de ferias en la acera del centro Naturista.</p> <p>Capacitación en la atención al cliente.</p> <p>Calidad en el servicio.</p> <p>Interacción con el cliente.</p>

<p>Promocionar los servicios y producto que ofrece la empresa por medio de publicidad creativa</p>	<p>Promoción</p>	<p>Hacer mejor uso de las redes sociales para incrementar las ventas.</p> <p>Realizar jornada de salud.</p> <p>Realizar consulta con descuentos en ciertos productos ofrecidos.</p>
--	------------------	---

VIII. Conclusiones

Queda confirmado que la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los beneficios que brindan los productos naturales ya que no contienen productos nocivos para el ser humano por ende botánica Siempre Verde cuenta con una amplia gama de productos al gusto y preferencia del consumidor de esta manera logra fidelizarlos y convertirlos en clientes.

La población consume productos naturales debido a la influencia de los efectos curativos que causa en el organismo es por ello que la calidad y precio es un factor importante al momento de adquirir un producto, asimismo la atención brindada por los colaboradores del centro botánico.

Es evidente que los no consumidores de medicina natural poseen percepciones positivas hacia la medicina natural lo que indica que el producto cumple con las expectativas de las personas que lo adquieren, sin embargo, algunas personas consideran de primera necesidad el consumo de dichos productos, ya que ayuda al bienestar de su vida diaria, como lo son cuidados de la piel, cabello entre otros.

Los que no son clientes del negocio tienen conocimiento acerca de los beneficios y ventajas que obtendrán al consumir dichos productos sin embargo no conocen con profundidad las propiedades que contiene los productos elaborados a base de plantas.

Gracias a la información que el negocio les brinda a los consumidores este ayuda en el proceso de decisión de compra de los consumidores ya que informa de una manera más clara las cualidades de los productos.

Conforme a los datos encontrados algunos de los consumidores no compran debido a que hay desconfianza en los productos, ya que estos no tengan alguna planta que no está indicada en la etiqueta por otro lado según los resultados obtenidos los consumidores no adquieren los productos botánicos debido a su efecto tardío.

Las personas prefieren estos productos en cápsulas y pastillas ya que son más agradable de esta manera les resulta más fácil de consumir.

IX. Recomendaciones

Botánica siempre Verde debe enfocarse a fidelizar a los que no son fieles consumidores de producto naturales.

Al centro naturista se le recomienda un mayor enfoque en cuanto a redes sociales para una mayor captación de adultos jóvenes.

Concientizar a los consumidores acerca de la importancia beneficios y propiedades que contiene los productos naturales por medio de foros con un naturopata (especialista en medicina natural).

Se sugiere a Botánica Siempre Verde utilizar la propuesta de estrategia brindadas en el presente trabajo para lograr una mayor fidelización de los clientes y contrarrestar algún tipo de amenaza que se pueda presentar.

En cuanto a publicidad se recomienda a Botánica Siempre Verde anunciarse en radios de mayor cobertura con una rotación de los productos dándoles información a los oyentes sobre los beneficios que conlleva consumir productos naturales.

X. Bibliografía

- Arbizu, L., López, D., & Ramírez, B. (2015). *Caracterización del comportamiento de los consumidores a través de una función de demanda de la alta tecnología celular*. Esteli.
- Ávila, M., Benavides, M., & Rodríguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsa Kayro en la ciudad de Estelí*. Estelí.
- Ávila, M., Benavides, M., & Rodríguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de salsas kayro*. Esteli.
- Avila, M., Benavidez, M., & Rodriguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de salsa kayro*. Esteli .
- Barreda, G., & Cuevas, J. (2017). *Estrategias competitivas implementados por lacteos Loza en la Ciudad de Esteli*. Estelí.
- Castillo, L. (2017). *Influencia de estrategias de publicidad del hostel restaurante Selva negra*. Matagalpa.
- Chavarria, C., & Herrera, W. (2016). *influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de los productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa*. Matagalpa.
- Chavarría, C., & Herrera, W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados*. Matagalpa.
- Espino, E. (2006). *Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*.
- Ever, U. (20 de Abril de 2009). *overblog*. Obtenido de ever-uzcategui.over-blog.es
- Florian, Y. (2019). *Posicionamiento de la marca toyota en el municipio de esteli*. Esteli.
- Gutiérrez, B., Valdivia, I., & López, E. (2017). *La influencia del merchandising en las ventas de supermercado la segovia y la colonia*. Esteli.
- Gutierrez, K. (2016). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería belén*. Matagalpa.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos en la ciudad de Trujillo* . Perú.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Apolo S.A.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos del Marketing* . México: Apolo S.A.
- Kotler, P., & Hall, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. octava edición.

- Kotler, P., & Hall, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* . Octava edición .
- Kotler, P., & Prentice, H. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. octava edición.
- Lumbi, A. (s.f.).
- Lumbí, A., & Vilchez, K. (2018). *Importancia de las ventajas competitivas generada por la calidad de la atención al cliente en gasolinera uno*. Estelí.
- Lumbi, A., & Vilchez, K. (2018). *Importancia de las ventajas competitivas generada por la calidad en la atención al cliente en gasolinera uno*. Estelí.
- Lumbí, A., & Vilchez, K. (2018). *Importancia de las ventajas competitivas generadas por la calidad de la atención al cliente en gasolinera de servicio UNO*. Estelí.
- Lumbi, A., & Vilchez, K. (2018). *Importancia de las ventajas competitivas generadas por la calidad del cliente en gasolinera uno* . Estelí.
- Muñiz, L. (2017). *Como clasificar segmentar clientes*. Obtenido de www.sistemacontrolgestion.com
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.De*. Obtenido de <http://www.definicionde/compra/>
- Porter, M. (1885). *Estrategia competitiva*. Mexico: Continental, S.A.
- Rios, L., & Castillo, H. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua.
- Rios, L., & Castillo, H. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor* . Managua.
- Rocha, O., & Rodríguez, A. (2019). *Análisis de la competencia de Raspados Méndez* . Estelí.
- Rodríguez, E., & Ruíz, E. (2016). *Factores que influyen en la desición de compra de motocicleta con respecto a las marcas Yamaha versus Pulsar*. Estelí.
- Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de Rosa de corte en la región del sur del estado de mexico*. Mexico.
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la busqueda de informacion de precios online* . Madrid .
- Toruño, F., & Pérez, Y. (2015). *Imfluencia de estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Esteli* . Estelí.
- Toruño, K. (2016). *factores que imfluyen en la desicion de compra de servicio de mantenimientopara vehiculos en talleres PellasEsteli*. Esteli.
- Uzcátegui, E. (20 de Abril de 2009). *overblog*. Obtenido de ever-uzcategui.over-blog.es
- Valles, R. (2012). *Voces diferentes mujeres cientificas en México* . Pachuca,Hidalgo,México .
- Vue, P. (2017). *Proceso de desarrollo de nuevo productos*. México .

XI. Anexos



Entrevista dirigida: Gerente de Botánica Siempre Verde.

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la modalidad por encuentro en la facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELÍ/UNAN MANAGUA).

- I. Datos generales
Nombre de la empresa _____
Cargo de desempeño _____
1. ¿Qué lo motivó a crear su propia empresa?
2. ¿Tenía experiencia previa acerca de productos naturales?
3. ¿Cuáles son los factores que motivan a consumidores de productos botánicos?
4. ¿Cómo describiría usted los hábitos de compra de los consumidores de productos botánicos?
5. ¿Cómo considera la demanda de botánica siempre verde en Estelí?
6. ¿Cómo considera los precios de botánica siempre verde?
7. ¿Considera usted que botánica siempre verde tiene variedad de productos?
8. ¿Cuáles estrategias implementaría para la captación de clientes en botánica siempre verde?
9. ¿Cuáles son los riesgos que percibe el consumidor?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta (A los clientes)

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la modalidad por encuentro en la facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELÍ/UNAN MANAGUA).

Estamos realizando una búsqueda de información con el fin de analizar los factores que influye en el consumo de productos adquiridos en centro de botánicos con el fin de efectuar nuestra tesis de graduación por tanto necesitamos su opinión a través del llenado de encuesta que a continuación se presenta.

Edad

15 a 25___ 26 a 35___ 36 a 45___ 46 a más___

Sexo

Masculino___ Femenino___

1. ¿Conoce botánica Siempre Verde?

Sí___ No___

2. ¿Cómo considera la calidad de los productos siempre verde?

Excelente___ Muy buena ___ Buena ___ Regular___ Mala___

3. ¿Encuentra variedad de productos?

Si___ No___ poco___

4. ¿Por qué adquiere productos Botánicos?

Confianza___Calidad___Precio___Presentación___

5. ¿Con que frecuencia visita botánica siempre verde?

Frecuentemente___ Pocas veces___ Nunca___

6. ¿Cómo considera la atención al cliente?

Excelente___ Muy buena___ Buena___Regular___ Mala___

7. ¿Considera efectivo la calidad del producto?

Sí___ No___

8. ¿Cómo prefiere usted los productos?

Pastillas___ Cápsulas___ Jarabes___té___

9. ¿Desde cuándo consume productos naturales?

Hace un año___más de dos años___ más de cuatro años___

10. ¿Volvería a consumir productos naturales?

Sí___ No___



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta (A los no clientes de productos botánicos)

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la modalidad por encuentro en la facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELÍ/UNAN MANAGUA).

Estamos realizando un estudio de mercado con el fin de analizar los factores que influye en el consumo de productos adquiridos en centro de botánicos con el fin de efectuar nuestra tesis de graduación por tanto necesitamos su opinión a través del llenado de encuesta que a continuación se presenta

Sexo

Femenino___ Masculino___

Edad

15 a 25___ 26 a 35___ 36 a 45 ___ 46 a más___

1. ¿Ha adquirido alguna vez productos botánicos?

Sí___ No___

2. ¿Considera usted que los productos botánicos son costosos?

Sí___ No___

3. ¿Considera usted que la publicidad que realizan en el centro naturista Siempre Verde brinda la información necesaria de los beneficios botánicos?

Si___No___

4. ¿Conoce algún tipo de publicidad que realiza botánica Siempre Verde?
Sí___ No___
5. ¿Considera que las estrategias de publicidad (interacción en página de Facebook, comercial televisivo, volantes) utilizadas por el centro botánico son adecuadas para llegar a sus clientes?

Sí___ No___
6. ¿Conoce usted los beneficios que proporciona los productos botánicos?

Sí___ No___
7. ¿Considera usted necesario el consumo de productos botánicos?

Sí___ No___
8. ¿Qué tan importante es para usted que se brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume en el lugar de compra?

Muy importante___ Importante___ Poco importante___
9. ¿Por qué no compra producto botánico?

Desconfianza___ Efecto tardío___ Poco agradable___
10. ¿Si usted adquiere productos naturales por qué lo haría?

Curiosidad___ Esperar efectos positivos___ Otros___

Modelo de análisis de entrevista

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Qué lo motivó a crear su propia empresa?	Primeramente porque ya consumía algunos productos naturales con el tiempo me aventuré a venderlos e ir formando mi propia empresa de comercialización de los productos naturales por el motivo como un medio de subsistir en la vida y aportar a mi familia como una mujer luchadora y trabajadora que soy.	Consumo Comercialización	De acuerdo a la entrevista lo que la motivó a ella fue la necesidad y la ganas de superarse como mujer emprendedora, trabajadora y luchadora que es.
2	¿Tenía experiencia previa de los productos naturales?	Claro, de algunos productos ya que mi esposo ha sido distribuidor de productos naturales de laboratorios Isnaya pero con el tiempo he ido familiarizado más con otros productos naturales que no conocía ya que la medicina natural es tan amplia lo mejor que tiene que hay que consumirla adecuadamente y no tiene efectos secundarios	Producto Distribuidor Consumo	Tenía conocimiento previo de la medicina natural, con el tiempo adquirió más conocimiento de los productos logrando el abastecimiento de nuevos productos con distintos laboratorios.
3	¿Cuáles son los factores que motivan a consumir producto botánico?	Primeramente son más saludables no hacen daño al organismo y son más asequibles en cuestión de precios y en están registrados al MINSA lo cual garantiza su calidad y seguridad para el consumo de la población y	Asequibles Calidad Precios Consumo	Porque son productos saludables y tiene una gran trascendencia debida a que Dios nos dejó lo natural.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA/UNAN-MANAGUA.

		sobre todo y la fe que tenemos al consumir por que Dios nos dejó naturaleza		
4	¿Cómo describiría los hábitos de compra de consumidores de productos Botánicos?	Actualmente la población ha adquirido mejores hábitos de consumo más seguido ya que no son productos dañinos como lo producen algunos productos químicos, además que la gente los mira en televisión, los escucha en radio entonces ellos se acercan a la botánica a preguntar por los productos.	Hábitos Producto Consumo	En la actualidad la población se ha dado cuenta que la medicina naturales es una alternativa debido a que no contiene resultados nocivo.
5	¿Cómo considera la demanda de Botánica Siempre Verde en Estelí?	A lo largo de estos 9 años que tenemos en el mercado hemos tenido una buena demanda y aceptación a pesar de que hay varias botánicas cerca de la nuestra siempre nos visitan, además tenemos consulta gratuita y examen de resonancia lo cual nos acerca un poco más a la población.	Demanda Competencia	La empresa ha alcanzado una alta demanda debido a que le damos un valor agregado a nuestros clientes, logrando satisfacer sus necesidades.
6	¿Cómo considera los precios de Botánica Siempre Verde?	Considero que son precios justos lo que tenemos al alcance del bolsillo de nuestros clientes y si algunos clientes no pueden comprar todo el medicamento nos ajustamos al presupuesto para que así la gente pueda adquirir productos naturales.	Precios Cliente	La medicina natural tiene precios favorables al alcance de todos sus consumidores.
7	¿Cómo considera usted que	La variedad de productos es bien amplia y tenemos un poco de variedad de productos y si no le	Productos Cliente	Botánica Siempre Verde tiene variedad en productos de diferentes laboratorios, de esta manera se satisface al cliente.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA/UNAN-MANAGUA.

	Botánica Siempre Verde tiene variedad de productos?	conseguimos lo que el cliente desee.		
8	¿Cuáles estrategias implementaría en Botánica Siempre Verde?	Implementaríamos más lo que son las viñetas radiales, mejorar las promociones algún tipo de feria en las acera de la Botánica para así la atracción de clientes y lo que son las visitas a las comunidades para darnos a conocer un poco más en los alrededores por que algunas personas no conocen exactamente donde estamos ubicados.	Promociones Clientes Publicidad	Explicaba que podía implementar estrategias de publicidad como descuentos, regalías para así lograr más captación de clientes.
9	¿Cuáles son los riesgos que percibe el consumidor?	En este caso los riesgos que percibiría el consumidor es que algunos productos no contengan las plantas que están indicadas en la etiqueta, pero en este caso nosotros no compramos otros productos que no sean directamente del laboratorio y que no estén certificado con el MINSA, entonces así le damos un poco más de confiabilidad a la gente de que si sepan que si trabajamos de la mano con el MINSA.	Consumidor Producto Certificado Etiqueta	El centro naturista es cauteloso con sus proveedores, para ofrecerle seguridad y calidad en los productos al público en general.