

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de compra de los clientes de  
la empresa “Importadora el Norte”**

**AUTORA:**

**Sánchez Alvarado, Irene Isabela**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

**REVISOR**

**Saltos Orrala, Miguel Ángel, Abg. Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**23 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Alvarado, Irene Isabela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Saltos Orrala, Miguel Ángel, Abg. Mgs**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.**

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Sánchez Alvarado, Irene Isabela**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del Examen Complexivo “Análisis del comportamiento de compra de los clientes de la empresa „Importadora el Norte””, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.**

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**

**LA AUTORA**

**f. Sánchez Alvarado, Irene Isabela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

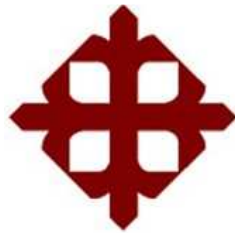
Yo, **Sánchez Alvarado, Irene Isabela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo “Análisis del comportamiento de compra de los clientes de la empresa „Importadora el Norte”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**

**LA AUTORA**

**f. Sánchez Alvarado, Irene Isabela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Saltos Orrala, Miguel Ángel, Abg. Mgs**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

Las necesidades de las personas es cumplir sus metas, una de ellas es la universidad, siento mucha felicidad al verme ya en el momento final y agradezco a la institución y mis maestros que me han preparado para que cumpliera con mi objetivo que es obtener el título de Ingeniera en Marketing.

¡Gracias estoy cumpliendo una de las necesidades de la pirámide de Maslow  
AUTOREALIZACION!

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a la persona más valiente de este universo, siempre quiso verme que llegara lejos ¡Gracias mamá!

También va dedicado a mi hermana Dalila Sánchez Alvarado por su apoyo económico, siempre pendiente de su hermana menor; quien me ha dado ejemplo de humildad y amor, sobre todo. Finalmente dedico a Juan Martin mi hijo y a mis amigas que conocí en estos años de Universidad gracias.

<https://secure.orkund.com/view/40042027-867995-389151#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsXLTIWyMqgFAA==>

**URKUND** Miguel Ángel Sattos Orrala (miguel.sattos)

**Documento** [160318 - conclusiones Ensayo Lisa - OBSERVACIONES 20.08.2018.docx](#) (D49901845)  
**Presentado** 2018-08-21 14:57 (-05:00)  
**Presentado por** irenesanchezarabad7@gmail.com  
**Recibido** miguel.sattos.ucg@analyst.orkund.com  
**Mensaje** Corrección [Mostrar el mensaje completo](#)  
 de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">ANALISIS DE LA PERSPECTIVA DEL SERVICIO QUE BRINDA RENTAS Y TRIBUTACION.docx</a>
	<a href="#">Ensayo - Francisco Arce.docx</a>
	<a href="#">TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.docx</a>
	<a href="#">ENSAJO FINAL EDDY DANIEL RODRIGUEZ 2.docx</a>
	TESIS FINAL CARLOS QUEZADA.docx
	<a href="http://www.redalyc.org/pdf/206/206230230210.pdf">http://www.redalyc.org/pdf/206/206230230210.pdf</a>
	<a href="http://www.redalyc.org/pdf/212/212330020001.pdf">http://www.redalyc.org/pdf/212/212330020001.pdf</a>

1 Advertencias: Reiniciar Exportar Compartir

---

**100%** #78 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAYO FINAL EDDY DANIEL RODRIGUE... 100%

```

INCLUEPICTURE "~/span>
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET
INCLUEPICTURE "
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET
INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET
INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET FACULTAD
DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
  
```

```

INCLUEPICTURE "
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET
INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET
INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET
INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \
MERGEFORMATINET FACULTAD
DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
  
```



## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICES SECUNDARIOS .....	x
Gráficos .....	x
Tablas .....	xi
RESUMEN .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
Problema .....	13
Curiosidad .....	15
Antecedentes .....	16
Justificación.....	18
Objetivos .....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos .....	19
DESARROLLO .....	20
Marco Teórico y Referencial.....	20
Marco Teórico.....	20
Marco Referencial.....	29
Marco Metodológico .....	32
Diseño de investigación.....	32
Tipos de investigación .....	32
Método de investigación .....	33

Encuesta.....	34
Resultados .....	38
Análisis individual .....	38
Análisis general .....	53
CONCLUSIONES .....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

## ÍNDICES SECUNDARIOS

### Gráficos

Gráfico 1. Relación con la empresa „Importadora del Norte” .....	38
Gráfico 2. Forma en la que acude a la empresa „Importadora del Norte” .....	39
Gráfico 3. Canal comunicativo por el que se enteró de la existencia de la empresa „Importadora del Norte” .....	40
Gráfico 4. Frecuencia con la que recurre a los servicios de la empresa „Importadora del Norte” .....	41
Gráfico 5. Tipo de compra que suele realizar mediante la empresa „Importadora del Norte” .....	42
Gráfico 6. Motivación de preferencia hacia la empresa „importadora del Norte” ante la competencia .....	43
Gráfico 7. Asequibilidad de precios de la empresa „Importadora del Norte” .....	44
Gráfico 8. Relación calidad-precio en la empresa Importadora del Norte .....	45
Gráfico 9. Tipo de productos que adquiere a través de la empresa „Importadora del Norte” .....	46
Gráfico 10. Tiempo como cliente de Importadora del Norte .....	47
Gráfico 11. Tiempo como cliente de Importadora del Norte .....	48
Gráfico 12. Satisfacción con la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte” .....	49
Gráfico 13. Alternativas de compra de la empresa „Importadora del Norte” .....	50
Gráfico 14. Calidad de servicios correspondiente a las necesidades de consumo .....	51
Gráfico 15. Motivación por recomendar la empresa „Importadora del Norte” a terceros .....	52

## Tablas

Tabla 1. Relación con la empresa „Importadora del Norte” .....	38
Tabla 2. Forma en la que acude a la empresa „Importadora del Norte” .....	39
Tabla 3. Canal comunicativo por el que se enteró de la existencia de la empresa „Importadora del Norte” .....	40
Tabla 4. Frecuencia con la que recurre a los servicios de la empresa „Importadora del Norte” .....	41
Tabla 5. Tipo de compra que suele realizar mediante la empresa „Importadora del Norte” .....	42
Tabla 6. Motivación de preferencia hacia la empresa „importadora del Norte” ante la competencia .....	43
Tabla 7. Asequibilidad de precios de la empresa „Importadora del Norte” ....	44
Tabla 8. Relación calidad-precio en la empresa Importadora del Norte.....	45
Tabla 9. Tipo de productos que adquiere a través de la empresa „Importadora del Norte” .....	46
Tabla 10. Tiempo como cliente de importadora del Norte.....	47
Tabla 11. Tiempo como cliente de Importadora del Norte .....	48
Tabla 12. Satisfacción con la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte” .....	49
Tabla 13. Alternativas de compra de la empresa „Importadora del Norte” ....	50
Tabla 14. Calidad de servicios correspondiente a las necesidades de consumo .....	51
Tabla 15. Motivación por recomendar la empresa „Importadora del Norte” a terceros .....	52

## RESUMEN

Se presenta al comportamiento del consumidor como un fenómeno de carácter social, en tanto en las actitudes de los individuos en sus redes de relacionamiento, muchas veces se hallan cierto tipo de actitudes ante la satisfacción de sus necesidades de autorrealización a través de la adquisición de productos y servicios diversos.

Este aspecto ha sido objeto de estudio de las ciencias económicas y gerenciales durante mucho tiempo, pues parte de la tarea de las empresas más aún en un entorno tan competitivo como el contemporáneo, es el estudio constante del mercado, tanto desde la perspectiva de los consumidores y sus comportamientos psicosociales hasta las directrices encaminadas por empresas de mayor éxito y sus repercusiones ante los stakeholders (públicos externos).

Con base en estos aspectos el presente proyecto de carácter bibliográfico y descriptivo surge con la necesidad de revisar diversos referentes teóricos que permitan comprender los parámetros de comportamiento de consumo y sus implicaciones para las empresas, donde se toma en cuenta, a la hora de generar el diagnóstico situacional, a la compañía „Importadora del Norte“, para la cual se espera generar un aporte a la hora de examinar de forma adecuada la importancia que tendría para así cohesionar principios estratégicos que partan desde las necesidades y las costumbres de sus clientes, tanto habituales como potenciales, generándose así un aporte significativo en el mejoramiento de sus procesos gerenciales y en materia de Marketing estratégico.

**Palabras Claves:** *Comportamiento del consumidor, Marketing Estratégico, Planificación Estratégica, Identidad de Marca, Gerencia del Marketing.*

# INTRODUCCIÓN

## Problema

Dando pie a una revisión de carácter teórico, partiendo del aporte de Romero (2014), el comportamiento del consumidor es contemplado como la serie de variables internas y externas a la persona que influyen de forma directa en la consolidación del proceso de compra, con base en aspectos como sus necesidades y el efecto que en sí se generaría a partir de su adquisición.

En contraste, se halla que los parámetros de consumo se ven altamente influenciados por el entorno en el que se desarrolle la persona, así como sus capacidades económicas, puesto que esto último inferirá absolutamente en su capacidad de adquirir productos de primera clase o de menor gama. Asimismo, si bien es cierto que una persona puede diferir de los parámetros de comportamiento de sus grupos sociales, aun así, existe una tendencia global compartida sobre las cuales se fundamentan las empresas a la hora de constituir la identidad de sus productos (Durán & Cruz, 2014).

Cabe acotar, en un tercer término, que el comportamiento del consumidor también se construye a partir de las percepciones que este tiene sobre una empresa, en función a la calidad de sus servicios, el nivel de satisfacción y otras variables como el precio y el aporte que lo represente para su identidad personal. Por ende, se determina que el nivel de aporte que una marca represente para su perfil de consumo, potenciaría significativamente sus aspectos cualitativos y se generaría una reiteración en el proceso de compra (Landeros & Lira, 2013).

En primer lugar, se parte de la idea de que la economía se ve altamente demarcada por los procesos de compra, venta e intercambio de productos diversos, pues se halla como la base del desarrollo de las sociedades en materia de productividad y desarrollo. Pues, es habitual que las personas destinen parte de sus egresos hacia la adquisición de aspectos que van más allá de los servicios básicos de supervivencia, sino que se contemplan aspectos un tanto más motivacionales y de autorrealización personal (Quintero, 2015).

Ello es evidente si se examina al comportamiento del consumidor desde una perspectiva crítica, en tanto se determina que este aspecto tiene sus raíces en estudios de carácter psicológicos y sociológicos, donde se coincide en que los procesos de compra no se originan como hechos aislados, sino que parten de una serie de factores internos y externos al individuo que constituyen parte de su personalidad y que podrían estar ligados a aspectos característicos de la cultura en la que se desarrolla (Fernández-Sainz, Izagirre-Olaizola, & Vicente-Molina, 2013).

Alternativamente, es posible tener en cuenta que existen otras variables que inciden de forma directa en los parámetros de consumo, que van desde el color y la presentación del producto hasta su emplazamiento estratégico, sea mediante su puesta en los establecimientos o la recordación deliberada que se genera en la persona a través de la visualización de numerosos tipos de publicitaciones, motivo por el cual, se halla que este tema es muy amplio a la hora de generar debates en materia de arquetipos psicosociales (Berríos & Buxarrais, 2014).

Con base en ello, se presenta este trabajo de investigación que surge bajo la problemática y necesidad de establecer una directriz aplicada a la empresa „Importadora del Norte“ a la hora de evaluar la importancia del comportamiento de sus consumidores y en cómo repercuten tales aspectos en su consolidación como marca. Se presenta que un producto no es comercializado por sí solo, sino que toda compañía bien consolidada debe tener visión de mercado en cuanto se considera que, haciendo énfasis total en las necesidades de autorrealización de los clientes, se podrán explotar a cabalidad las aptitudes empresariales propias.

El mismo, se constituye a partir de la necesidad de analizar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa „Importadora del Norte“, partiendo de un estudio cimentado en metodologías documental, descriptiva y paradigmática que permita constatar, con base en datos ya existente, las implicaciones que tiene para esta empresa la consolidación del perfil de consumo de sus clientes.

Por lo tanto, si bien no se pretende generar una metodología intervencionista, se espera consolidar un panorama contextualizado sobre las implicaciones de la consolidación de la identidad de un cliente para una empresa, en este caso la „Importadora del Norte“, de forma que esta pueda tener en consideración los efectos de la posible implementación de parámetros estratégicos con base en sus servicios prestados y las necesidades de su plantilla de clientes.

## **Curiosidad**

En primer lugar, en palabras de Iniesta, Sánchez y Swinnen (2013), como aspecto relevante a considerar, se habla de la masificación del consumo, a partir de la existencia de un mercado cada vez más amplio y con más herramientas a su disposición para promocionarse y consolidar su identidad de marca, lo que va de la mano con la presencia de múltiples plataformas digitales que han dotado al cliente de una capacidad mayor a la hora de opinar y generar matrices de opinión acerca de un producto determinado.

Esto se deriva en un aumento en sus exigencias de consumo y en la necesidad de las empresas por innovar de forma constante en el empleo de parámetros estratégicos que mejoren cada vez más la percepción hallada de sus productos y un mejoramiento constante, tanto en materia de rentabilidad como en cuestiones de fidelidad e identificación con la marca (Iniesta, Sánchez, & Swinnen, 2013).

En contraste, en palabras de los autores De Oliveira, Defante, Mantovani y Monfort (2013), es posible identificar que existen dos tipos de niveles de servicios manejados de forma teórica; el nivel **deseado**, donde se halla la subjetividad que se presenta en cuanto a lo que debería ser un servicio prestado; mientras que el nivel **adecuado** se fundamenta en la objetividad en cuanto a los efectos que deben ser generados en los clientes a partir de los servicios prestados.



Se parte de esta idea a la hora de determinar la importancia que tiene para las empresas cohesionar tales aspectos en un producto o servicio a proveer, el cual se ha de constituir como una experiencia en sí misma la cual genere un cambio significativamente positivo en el cliente, en tanto su satisfacción va de la mano con su intención de compra y con la fidelidad que bien pudiere consolidarse con la marca (De Oliveira, Defante, Mantovani, & Monfort, 2013).

Se toman estos aspectos como la curiosidad a trabajar durante la consolidación del proyecto, donde se tratará al comportamiento del consumidor como un fenómeno de carácter sociocultural que forma parte de las costumbres de un individuo o colectividad particular, de forma que se identifiquen las principales implicaciones de su toma en consideración por parte de las empresas a la hora de desdibujar sus connotaciones simbólicas y lo que desea, sea transmitido al consumidor de forma material (producto) e inmaterial (experiencia).

Es necesario aclarar que, si bien no serán estudiadas las variables investigativas en un contexto de estudio de campo, las mismas serán tratadas desde una perspectiva crítica, de forma que se pueda generar un aporte adecuado para la empresa „Importadora del Norte“ a la hora de considerar un aspecto más profundo la evaluación de las implicaciones que para sí trae la atención a los hábitos de adquisición de sus clientes habituales y potencial público objetivo.

## **Antecedentes**

A la hora de tomar en cuenta los principales antecedentes investigativos en materia de perfil y comportamiento de consumo, es posible citar, en primer lugar, el trabajo emitido por Chimpén (2016), titulado *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero”*, donde se exponen de forma generalizada las implicaciones del uso de estrategias de Marketing Digital en la consolidación de una marca y los efectos que ello tiene en los hábitos de consumo de los clientes.

Este trabajo se toma en consideración a la hora de evaluar el comportamiento del cliente desde la premisa de incidencia que tienen la utilización de este tipo de herramientas estratégicas en las formas de consumo de los clientes, como objeto de creación de parámetros de conductas compartidos.

En segundo lugar, el aporte de Borja (2015), titulado “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos”, donde se exponen las principales implicaciones adyacentes en la consolidación de los parámetros de comportamiento de un público del mercado automotriz, con base en sus necesidades a la hora de adquirir un vehículo y bajo qué parámetros consolidan tal proceso de compra.

Este proyecto se toma como referencia en tanto posee una alta similitud con el propuesto a continuación, cuyo objetivo se constituye como la determinación de los parámetros que inciden en el proceso de compra en los clientes de la „Importadora del Norte“, consolidado como un análisis descriptivo, al igual que dicha referencia.

En tercer lugar, destaca el proyecto bajo el nombre “*Modelo de comportamiento de compra de smartphones: caso generación Z en Los Olivos*” (Geldres & Nolasco, 2015), donde se consolida un adecuado estudio de mercado a partir del cual se consolida un arquetipo social de diferenciación en materia de consumo, en este caso, de dispositivos móviles, donde se halla que el tipo de celular a comprar varía en función a la edad, situación socioeconómica y entorno de desarrollo de la persona.

Este proyecto guarda cierto nivel de similitud con el presente, donde si bien no se abordará un estudio de mercado sino únicamente se aplicarán estrategias metodológicas de carácter hermenéutico y descriptivo (predominantemente), se espera generar una directriz aplicada a la empresa involucrada como objeto de estudio, de forma que para esta sea posible consolidar formas de mejoramiento de su situación actual con base en las necesidades de consumo que bien pudieren ser halladas en sus habituales y potenciales clientes.

Por último, se destaca el proyecto de Usín (2013), titulado “*Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*”, donde se hace un estudio de carácter explicativo, orientado a describir de forma exhaustiva las derivaciones de las actitudes de los consumidores frente a sus procesos de consumo en un espacio determinado, considerando las variables que inciden en sus compras y los aspectos que los motivan a adquirir un determinado producto, lo cual bien pudiere ser traducido en experiencias significativas.

Este proyecto sirve como referencia a la hora de estimar una proyección de lo que podría ser el alcance y la continuidad del presente, dentro de un escenario intervencionista, partiendo de su similitud en cuanto al limitado direccionamiento aplicativo de un estudio descriptivo, donde no se genera ninguna interacción con el objeto de estudio.

### **Justificación**

En primer lugar, aproximándose de forma adecuada a las bases del consumo, es posible hallar investigaciones diversas que coinciden en visualizar esta disciplina como algo que requiere profundidad de estudio y aplicación en el terreno de la economía, como la emitida por González (2014), autora que hace énfasis en que el inconsciente juega un papel fundamental a la hora de que una persona opte por un tipo de consumo u otro, con base en las experiencias almacenadas en su cognición y sus aportaciones a su identidad personal.

Para ello, se parte de la idea de que un consumidor va adquiriendo una identidad propia a partir de lo que su entorno provee, a la par de que, de forma cuasi igualitaria en materia de importancia, se presentan en sí una serie de motivaciones y necesidades que espera satisfacer a partir de la añadidura a su cotidianidad de nuevos productos que lo hagan acercarse a un estado mayor de idealismo subjetivo (González, 2014).

Se toma en cuenta que, si bien el consumo se ha mencionado que tiene un aspecto emocional y de carácter motivacional, también tiene implicaciones que se fundamentan en contextos en los que se vea involucrado el individuo, ya que muchas veces los parámetros de compra se ven orientados a la rentabilidad, durabilidad y coste del producto (Murgich, 2017).

Con base en ello, se establece que esta disciplina puede considerarse multifacética a la hora de ser examinada de forma teórica, motivo por el cual muchas empresas destinan parte de su presupuesto a hacer constantes estudios de mercado y de parámetros de conducta de sus públicos consolidados y objetivo, para a partir de allí direccionar las estrategias que les permitan un goce de mayor reputación y posicionamiento en el mundo competitivo y atienden de forma deliberada y directa en ese arquetipo conductual de sus compradores (Murgich, 2017).

En contemplación de estas directrices teóricas expuestas, se justifica adecuadamente la importancia de la realización del presente proyecto, con base en su aporte social a la hora de examinar de forma hermenéutica y descriptiva las implicaciones que ha de tener para una empresa el comportamiento de los consumidores, lo que permite demarcar una perspectiva aplicable al contexto de la empresa „Importadora del Norte“.

## Objetivos

### ***Objetivo General***

- Analizar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa „Importadora del Norte“.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar el comportamiento del cliente de la empresa „Importadora del Norte“.
- Determinar los principales factores que inciden en la elección de la Empresa „Importadora del Norte“

- Establecer los parámetros de que influyen en el proceso de compra en la Empresa „Importadora del Norte“.

## **DESARROLLO**

### **Marco Teórico y Referencial**

#### ***Marco Teórico***

##### *Comportamiento de compra*

El comportamiento de compra ha sido constante objeto de estudio por parte de las ciencias psicosociales, contemplando las implicaciones que se generan en la adquisición de un producto o servicio a partir de la sumatoria de factores intrínsecos y externos que influyen de forma directa en el consumo. Motivado a ello, se establecen directrices actitudinales derivadas de este fenómeno propio de la economía, donde es habitual el intercambio de experiencias valorizadas en cuantías monetarias como referencias de su valor (Díaz, Rodríguez, & Melchor, 2016).

En este contexto, se considera que existen parámetros compartidos de conducta en un entorno de desenvolvimiento común, donde las costumbres sociales y culturales tienen una incidencia directa en la consolidación de estos procesos, donde parte de la firmeza de ello recae en el valor que tenga no solo el producto en sí mismo, sino la marca, con base en la identidad que va creando a partir de su posicionamiento en la mente de sus públicos objetivos y la ganancia de terreno a la hora de que exista una preferencia demarcada a acudir a sí, frente a posibles competidores hallados en el mercado (Calderón, Haydée, & Moreno, 2017).

Por otro lado, se halla que los consumidores de la nueva era están en constante búsqueda de experiencias a través del consumo, que van más allá de la simple adquisición de un elemento determinado, sino en la obtención de ciertos niveles de satisfacción y autorrealización personal a partir de la existencia de experiencias significativas en sus estilos de vida habituales,

donde esos aspectos se van tornando parte de su identidad, a la cual se añade la marca como un componente adecuado de estatus (Conde, Amaya, & González, 2013).

Por lo tanto, con base en los aportes emitidos anteriormente, es posible inferir en que el comportamiento de compra es un proceso complejo, en tanto no se desarrolla la adquisición de un producto de forma vacía, sino que tiene implicaciones que se fundamentan en las necesidades de autorrealización presentes a nivel colectivo e individual, así como también se toma en consideración el nivel de incidencia que pueda tener una determinada marca en el mercado y otras variables relacionadas al valor a cancelar por el elemento en cuestión.

### ***Marketing***

El Marketing se constituye como el conjunto de procesos encaminados por las empresas para consolidar de forma adecuada su identidad de marca y derivarse en un incremento de ventas de sus productos y servicios, a la par que se posicionan en el mercado de la economía y en la vida de los consumidores, a los cuales buscan proveer de experiencias de consumo diversas. Este concepto es objeto de estudio constante dentro de las disciplinas financieras, a partir de las implicaciones directas que presenta en la conducción económica de los microentornos, no solo en la generación de activos, sino de fuentes de empleo constante que permiten en desarrollo progresivo (Toca, 2013).

El Marketing ha pasado a formar parte de los principios estratégicos de las empresas, como una médula espinal que permite su constante transformación y extensión de funciones, lo que deriva en una capacidad de captación de mayor cuantía de clientes. Esta disciplina permite generar estrategias basadas en la realidad del mercado, de forma que se capturen la mayor cantidad de oportunidades y constantemente se refuercen los estatutos demarcados (Andrade, 2016).

Constantemente, el Marketing se orienta hacia el incremento de la satisfacción generada en los clientes, potenciando su valor como parte de la marca, captando su atención a través de campañas comunicativas que realzan la significación que yace en la satisfacción de sus públicos meta, lo que deviene en una mayor intención de compra colectiva (Faría, 2014).

### ***Marketing emocional***

Dentro del Marketing, existen formas de abordajes estratégicos fundamentadas en principios motivacionales y de generación de experiencias emocionales en los clientes. Se trata de persuadir, de valorizar la existencia de los clientes satisfaciendo sus requerimientos de autorrealización. Se habla, entonces, de la presencia de la comunicación como una herramienta de manipulación deliberada de los parámetros de conducta colectivos, otorgando alternativas actitudinales frente a las presentes, a la par que formando parte de sus creencias y costumbres (De Garcillán, 2015).

En esta concepción específica de la disciplina, se toma como premisa de que el ser humano es predominantemente emocional, sensitivo y experiencial, donde si bien la lógica puede formar parte de su existencia, existen otros factores intrínsecos que intervienen de forma directa en la constitución de sus cualidades psicosociales y de desarrollo en colectividad (Galmés, 2015).

Consonantemente, Gómez y Mejía (2012) señalan que, dentro de esta disciplina:

El poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ha sido tema de estudio dada la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nació la aplicación de lo sensorial en el Marketing, la cual exige una adecuada gestión para sacar el provecho de los beneficios otorgados a la respuesta de la estimulación sensorial, que finalmente se traducirán en ventas rentables para la compañía. (pág. 169)

Por lo tanto, se concibe que el Marketing -tomando en cuenta el incremento de la participación de las personas como agentes activos de cambio en la sociedad- se ha tornado un proceso que debe ser examinado



de forma profunda, en tanto se toman en cuenta necesidades de satisfacción personal y de mejoramiento de los niveles de calidad de vida en los que se encuentra el individuo, considerando que la calidad de vida toma distintas aristas como por ejemplo el estado de bienestar subjetivo, de carácter personal y/o colectivo.

### *Variables del Marketing*

En palabras de Gallardo (2013), dentro del Marketing, se manejan cuatro variables, conocidas como las „4P“s“, a partir de las cuales se fundamentan muchas veces los procesos estratégicos de acción con base en las variables internas y externas que otorguen una ventaja altamente competitiva a la empresa en el mercado. Dichos aspectos son 1) Precio (*Price*), 2) Producto (*Product*), 3) Distribución (*Place*) y 4) Promoción (*Promotion*), las cuales se definen de forma general a continuación:

El **precio** se constituye como lo que debe ser cancelado para adquirir un producto o servicio, donde su valoración incidirá de forma directa en el mercadeo, que va más allá de sus costos de producción, sino que aspectos como la significación que se le otorga al mismo y qué tan demandado es en relación a sus cantidades disponibles en stock. Por ello, las empresas se encaminan a comprender de forma adecuada a evaluar las percepciones subjetivas que se hallan en sus públicos objetivos, para, de forma contrastada con las oportunidades detectadas, revalorizarlo de manera favorable para ambas partes (Gallardo, 2013).

El **producto** es un bien o servicio que busca satisfacer una demanda específica del cliente. Todos los productos siguen un ciclo lógico, desde su producción hasta la adquisición por parte del cliente, motivo por el cual se considera adecuado comprender los problemas que el producto intenta resolver, más allá de su concepción simbólica predefinida. En pocas palabras, es lo que se vende/compra (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

La **distribución** del producto se concibe como el canal por el cual se hace llegar el producto a su objetivo, que va desde un establecimiento hasta su emplazamiento de forma directa en locales comerciales. Se fundamenta en la puesta en plaza de lo que se va a vender, para que sea captado por

sus potenciales compradores, en sitios estratégicamente predefinidos en los cuales coexisten tales parámetros conductuales. Tiene que ver con la forma en que se proporcionará el producto al cliente, en cuanto a su ubicación (Góngora, 2014).

Por último, la **promoción** se constituye como el conjunto de parámetros estratégicos, en materia de publicidad, escenarios de ventas, ofertas especiales y redes de relacionamiento público, de forma adecuada a cada tipo de proceso de comercialización y a cada producto en sí mismo, lo que influirá ampliamente en su rentabilidad y efectividad dentro del mercado (Ortegón & Sneider, 2016).

### ***Variables del proceso de compra***

Dentro del proceso de compra, se identifican una serie de aspectos que inciden de forma directa en la predisposición por parte del cliente para adquirir un determinado producto y o servicio, sean de carácter interno o externo y en función aspectos del momento en el cual se presente la oportunidad de compra (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

En primer lugar, destacan los aspectos **personales**, que se fundamentan en aspectos como la personalidad de cada individuo y la capacidad de complemento que tendría para sí el producto, así como también su estilo de vida, ya sea en cuanto a sus redes de relacionamiento, valores, entre otros; además, destacan las percepciones subjetivas de la realidad (Cassanego, Fagundes, & Rossi, 2011).

En segundo lugar, destacan aspectos **psicosociales**, en cuanto a los parámetros que influyen directamente en la consolidación de un arquetipo actitudinal tanto individual como colectivo, por lo que las necesidades pueden ser socialmente predisuestas y a su vez compartidas, lo que motiva a las empresas a segmentar a sus públicos objetivos con el fin de satisfacer la mayor cantidad de necesidades que, según sus funciones, les sea posible (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Seguidamente, se identifican los factores **socioculturales**, donde las costumbres culturales, folclóricas, aspectos de ubicación geográfica y las religiones pueden incidir de forma directa en las creencias subjetivas que se tienen acerca de la adquisición de un tipo de productos u otros (Echeverry & Sandoval, 2011).

Por otra parte, se toman en cuenta los aspectos de tipo **situacional**, en los cuales la circunstancialidad puede tener una alta incidencia en la perpetración del proceso de consumo, ya sea en cuanto a cuestiones de promociones, ofertas, la forma en la que el producto se sitúa ante el potencial adquisidor y otras variables de índole similar, que se deriven en un incremento de la percepción de estatus que se tenga en tal momento (Martínez, Ortigueira, & Pérez, 2006).

Además, es determinante la presencia de la **fidelidad** hacia la marca, donde, en función a la satisfacción constante que se halle en el cliente, existirán actitudes demarcadas de referencia de consumo de los productos de una empresa, pese a que bien pudieren situarse ante sí similares en mejores condiciones de compra (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

### ***Stakeholders***

Los **stakeholders**, concebidos como los segmentos estratificados que tienen incidencia directa en las decisiones estratégicas de una determinada empresa, a partir de la cohesión de una serie de intereses compartidos que se conciben como tendencias marcadas a nivel colectivo, sea de forma deliberada o indirecta (Saavedra, 2010).

De forma específica, es necesario conceptualizar de forma adecuada la terminología de Stakeholders, para lo cual Navarro (2008), emite un aporte, señalando:

En todo el discurso ético, político y empresarial está presente en la actualidad el concepto del bien común, donde es necesario identificar a aquellos entes que son afectados

o intervienen de manera directa o indirecta en el proceso operativo de la empresa. (pág. 89)

Además, esta conceptualización se considera importante “para el análisis teórico de la responsabilidad social empresarial, pues permite integrar a los grupos de interés en la acción de toma de decisiones en las organizaciones” (Navarro, 2008, pág. 89).

### ***Motivación***

Desde diversas teorías emitidas en el contexto de las ciencias sociales y la psicología, destaca la motivación como un elemento que determina las actitudes de un individuo frente a variadas situaciones, lo cual es aplicable al terreno de la mercadotecnia, donde las empresas tienen en cuenta la necesidad de despertar este factor en los compradores, para aumentar sus ventas y crear una plantilla de clientes donde la reiteración sea una constante (Sergueyevna & Mosher, 2013).

En este orden de ideas:

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo. (pág. 6)

Se toma en cuenta que existen multiplicidad de conductas en el ser humano que hacen propenso a consolidar un proceso de compra, donde la decisión se puede ver influenciada por aspectos de carácter anímico y emocional que diferencien a tal proceso de aquel que se da en una estandarización actitudinal (Alameda-Bailén, Merchán-Clavellino, Paíno-Quesada, & Salguero-Alcañiz, 2014).

Bajo esta premisa, se determina que la motivación es un factor altamente incidente en los procesos de compra, en tanto parte de las necesidades de autorrealización y el estado emocional del momento que se efectúe tal

aspecto; donde, además, en este sentido presentan influencias las circunstancialidades en las cuales se desarrolle el individuo y los aspectos que capten su atención y, como bien lo indica la terminología, „motiven“ y estimulen su capacidad de compra.

### *Sobre la empresa „Importadora del Norte“*

La empresa „Importadora del Norte“ tiene sus orígenes en el año 1985, cuando su fundador, Rodolfo Riveros, expande las actividades de la misma más allá de solo la reparación de artefactos electrónicos, en consideración de la necesidad de adquisición de materiales múltiples, lo que motivó a esta empresa a tornarse distribuidora de tales equipos. A la fecha, realiza servicios de importación de productos de múltiples marcas, que van desde cámaras de seguridad hasta complementos para laptops y televisores, distribuyéndolos a múltiples regiones del Ecuador, a petición de sus clientes (Importadora del Norte, 2017).

En materia de aspectos corporativos, en primer lugar, como **misión** de esta empresa destaca:

Somos una empresa enfocada en la importación y comercialización de una amplia gama de accesorios en la línea de computación, con garantía y precios competitivos, atención personalizada a nuestros clientes, personal competente y comprometido, cultura de mejora permanente y responsabilidad social. (pág. 1)

Seguidamente, su **visión** se constituye como “ser una empresa organizada, líder en ventas a nivel nacional, con marcas propias posicionadas, mayor variedad de productos, tiempos óptimos de respuesta tanto en compras como en ventas, generando nuevas formas de comercialización y rentabilidad creciente” (pág. 1).

Cabe acotar que como **principios** estratégicos de esta entidad se predisponen: 1) ser *confiable*, 2), ser *directa*, 3) ser segura. Por último, entre sus diversos productos comercializados destacan baterías, cargadores para

laptop, cables HDMI y VGA y diversos equipos de seguridad (Importadora del Norte, 2017).

## **Marco Referencial**

Dentro de este apartado, se toman en consideración una serie de referentes investigativos que servirán como bases a la hora de consolidar el presente proyecto en sus distintas fases, donde, en primer lugar, es posible citar el trabajo de Cahuaza y Del Águila (2016), titulado *Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de EsSalud Iquitos, período 2015*, donde se hace una revisión a las implicaciones de los procesos de consumo en un público tan específico como el adquirente de filtrantes de Stevia, para comprender sus motivaciones y los factores en los que se basan para consolidar sus procesos de compra reiterados.

Este proyecto se tiene en cuenta a partir de la especificidad de su público objeto de estudio, en consideración de que, si bien la empresa a tratar dentro del presente proyecto, „Importadora del Norte“ puede satisfacer las necesidades de múltiples tipos de personas, a su vez es necesario examinar procesos donde la especificidad juegue un papel fundamental a la hora de establecer estrategias de acción en materia de marketing.

En segundo lugar, destaca el aporte generado por Moliner (2004), bajo el nombre *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*, donde se establece una deconstrucción de las principales implicaciones negativas que se puedan presentar en el servicio al cliente a partir de una insatisfacción de sus necesidades, así como también se exponen las diversas aristas que son causa de esta realidad, específicamente, de forma aplica al contexto de la restauración.

Ello se toma en consideración a la hora de establecer las principales aplicaciones negativas que se puedan presentar a partir de la prestación inadecuado y que no cumpla con las expectativas de los clientes objetivo, sea en materia de atención al cliente, eficacia, calidad-precio y otras variables de índole similar que puedan representar amenazas y debilidades al proceso de compra en cuestión.

Como tercer proyecto a referenciar, se estipula el emitido por Pérez y Pinillos (2016), nombrado *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones Jhonell's*, donde se exponen las principales variables actitudinales de los clientes que pueden inferir positiva o negativamente en sus niveles de ventas de esta empresa, bajo connotaciones tanto de parte de los clientes, como de la calidad de servicios prestados y sus efectos generados.

Este proyecto se considera adecuado como referencia a partir de las implicaciones que existen a nivel corporativo como emisor de productos y servicios que, en función a su abordaje se puede generar un efecto y otro en los clientes, bien pudiéndose ver afectada la posibilidad de reiteración de compra y, en consecuencia, reducir los niveles de ventas de la empresa y su nivel de posicionamiento en el mercado competitivo.

Seguidamente, destaca el aporte consolidado por Barrio (2017), con la temática *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, donde se contemplan, de forma explicativa, las implicaciones del empleo de estrategias de Social Media Marketing como estrategias influenciadoras en los hábitos de consumo de los clientes, ello en consideración del constante cambio que surgen en materia de generación de parámetros publicitarios y del aumento de las exigencias de los clientes en materia de obtención de experiencias, que van más allá de la simple adquisición de un producto.

Este proyecto se toma en cuenta, en tanto se determina que las Redes Sociales, desde su aparición, han otorgado un componente virtual al desarrollo de la cotidianidad, no solo de las personas, sino de las empresas, las cuales disponen ahora de nuevos canales comunicativas para establecer direccionamientos estratégicos en pro a adquirir una mayor gama de clientes y mejorar su funcionalidad y posicionamiento en el mercado, que se ha tornado, a consecuencia de este fenómeno global, un tanto más competitivo y con más exigencias de un público más interactivo y con capacidad de emitir matrices de opinión, bien sean positivas o negativas.



Como última investigación a referenciar dentro del presente apartado, destaca la emitida por Calle, Nina y Torres (2016), titulado *Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015*, donde se establecen las derivaciones de los factores externos a la empresa que puedan tener un efecto directo en el comportamiento del consumidor, desde un punto de vista potenciador de sus perspectivas subjetivas no del producto que consumen en sí mismo, sino de una identidad o marca que se ha consolidado como parte de su cotidianeidad y que sustenta su identidad personal.

Este último aporte se consolida como importante, debido a la reiteración que se ha venido demarcando a lo largo del proyecto en cuanto al hecho de que los consumidores han de buscar „experiencias“ u no solo consumos vacíos, dentro de lo cual influye significativamente la representación adecuada de una marca que potencie sus requerimientos de autorrealización, lo cual aplica al sector de hospedaje como elemento importante dentro de los viajes distractorios que se han de realizar, sea de forma individual, grupal, en pareja o en familia, para lo cual se ha de buscar un estado de confort adecuado al tipo de experiencia generada de forma particular.

## **Marco Metodológico**

### ***Diseño de investigación***

Para efectos del presente proyecto, se contempla el empleo de una serie de técnicas metodológicas que permitirán evaluar el objeto de estudio en contexto, partiendo de paradigmas de carácter **cuantitativos**, a partir de la necesidad de constatar la perspectiva de los clientes de esta empresa en materia de niveles de satisfacción y aspectos que inciden de forma directa en sus procesos de compra, ello mediante la aplicación de una encuesta, partiendo de cuyo análisis, será posible emitir un diagnóstico acertado sobre la realidad de esta empresa, de forma que se le permita actuar en función a dichos aspectos para mejorar sus realidades de prestación de servicios y potencializar los aspectos positivos que bien pudieren viniéndose demarcando.

Este paradigma parte de principios de empleo de datos numéricos para el procesamiento de la información, ello en consideración de que se suelen abarcar muestras muy altas, lo que es una limitación a la hora de evaluar de manera explicativa y cualitativa los hechos, diferenciador de un aspecto un tanto más observacional. Es por ello que se suelen emplear instrumentos como cuestionarios que constan de preguntas demarcadas, mismo que aplica para las opciones de respuesta predefinidas, lo que permite un procesamiento y análisis eficaz con base en las tendencias de comportamiento identificadas (Baptista, Hernández, & Fernández, 2014).

### ***Tipos de investigación***

De igual forma, considerando que no se generará ninguna metodología de carácter intervencionista, el presente proyecto se fundamenta en el tipo de investigación **no experimental**, dentro de la cual no se pretende generar una alteración deliberada de los parámetros objeto de estudio, sino solo observar de forma generalizada sus parámetros de comportamiento y describir sus implicaciones principales (Baptista, Hernández, & Fernández, 2014).

Esta tipología investigativa, como bien se mencionó, no delibera en el cambio de la realidad del objeto de estudio, solo basándose en la realidad actual, en este caso, de la empresa „Importadora del Norte“, a partir de los principales parámetros que inciden en el comportamiento de compra de sus clientes ello mediante la aplicación de una encuesta que arrojará los principales datos de interés que permitan establecer un punto de vista fenomenológico y adecuado a los hechos observados.

En segundo lugar, en contraste con la tipología anteriormente mencionada y contextualizada, es posible destacar el tipo de estudio **descriptivo**, fundamentado en la necesidad de generar un diagnóstico situacional adecuado a la realidad del objeto de estudio en cuestión, no generando parámetros que supongan un cambio en su realidad durante en el transcurso del proyecto (Monje, 2011).

De forma específica al campo de acción expuesto en el presente proyecto, se considera adecuado, como bien la palabra lo denota, „describir“ la realidad que corroe a la empresa „Importadora del Norte“, desde la perspectiva de sus clientes, los cuales suponen el cimiento de la misma, y cuyas necesidades esperan ser satisfechas en la medida de lo posible, partiendo de principios que influyen de forma directa en sus parámetros de consumo, constituyentes de un arquetipo psicosocial de actitudes de consumo particulares.

### ***Método de investigación***

En primer lugar, se parte de principios investigativos de carácter **fenomenológico-hermenéutico**, donde se revisarán distintos estatutos es teóricos que permitan fundamentar de forma adecuada una deconstrucción de los parámetros de comportamiento del consumidor y sus implicaciones en el proceso de compra, para a partir de allí elaborar un instrumento de recolección de datos adecuado al proceso y que permita obtener veracidad de los hechos en los que se desarrolla el objeto de estudio, en este caso la empresa „Importadora del Norte“ (Rojas, 2011).

En segundo lugar, se contempla el método de investigación **bibliográfica**, método cuyo uso, que parte de técnicas documentales, se concibe mediante la revisión de diversos expuestos teóricos y referenciales en materia de comportamiento de compra del consumidor y sus aplicaciones a nivel empresarial, de forma que sea posible establecer matrices de opinión adecuadas al presente (Rojas, Ignacio, 2011).

Como tercer método a contemplar, se considera el **analítico-sintético**, fundamentado en la necesidad de evaluar el proceso a partir de distintas etapas particulares, donde a partir de cuyos resultados continuos, se establezca un diagnóstico generalizado sobre la realidad de los hechos concernientes al objetivo de investigación, en este caso orientado a analizar implicaciones del comportamiento de compra del cliente de la empresa „Importadora del Norte“ (Lopera, Ortiz, Ramírez, & Zuluaga, 2010).

### ***Encuesta***

En primer lugar, en palabras de Baptista, Hernández y Fernández (2014), el **universo** (o **población**) es concebido como el conjunto “de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174), en contraste a la **muestra**, que representa “en esencia, un subgrupo de la población” (pág. 174).

En este caso específico, y con base en las limitadas funciones que bien pudiere tener en la actualidad la empresa „Importadora del Norte“, se concibe una muestra de **50** clientes a los cuales se les aplicará la encuesta y de cuyos datos se obtendrán, a modo de análisis, las principales implicaciones del comportamiento de compra.

La **encuesta** es un instrumento de recolección de información de carácter cuantitativo, que permitiendo abarcar múltiples variables a la vez, se compone de una serie de cuestionamientos dirigidos a una muestra objeto de estudio amplia, en propósito de generar un diagnóstico generalizado a través de frecuencias de respuesta sobre el comportamiento del objeto de estudio en contexto específico (Casas, Donado, & Repullo, 2003).

Para efectos del presente, dicha encuesta se constituirá a partir de una serie de preguntas con alternativas de respuestas **cerradas**, las cuales permitirán un procesamiento un tanto más, de forma independiente (por pregunta) y practico a la hora de realizar la discusión pertinente y generar las conclusiones referentes al proyecto de investigación encaminado (Casas, Donado, & Repullo, 2003).

Dicha encuesta a aplicar, se muestra a continuación:

- 1. ¿Qué relación tiene usted con la empresa „Importadora del Norte“?**
  - a. Distribuidor
  - b. Socio comercial
  - c. Cliente (persona natural)
  - d. Cliente (persona jurídica)
- 2. ¿De qué forma acude a la empresa „Importadora del Norte“ cuando requiere de sus servicios?**
  - a. Presencialmente
  - b. Vía telefónica
  - c. Vía internet
- 3. ¿Por qué canal comunicativo se enteró de la existencia de la empresa „Importadora del Norte“?**
  - a. Prensa
  - b. Web
  - c. Referido
  - d. Tv/Radio
  - e. Publicidad en la calle
- 4. ¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de la empresa „Importadora del Norte“?**
  - a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. Semestral
  - d. Anual
  - e. Bianual

5. **¿Qué tipo de compra suele realizar mediante la empresa „Importadora del Norte“?**
  - a. Al mayor
  - b. Al menor
6. **¿Por qué motivo prefiere a la empresa „importadora del Norte“ ante la competencia existente en el mercado?**
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Fidelidad
  - d. Eficacia
7. **¿La empresa „Importadora del Norte“ maneja precios asequibles y coherentes con la realidad del mercado?**
  - a. Sí
  - b. No
8. **¿Existe una adecuada relación calidad-precio en la empresa Importadora del Norte?**
  - a. Sí
  - b. No
9. **¿Qué tipo de productos adquiere a través de la empresa „Importadora del Norte“? (Marque máximo dos alternativas)**
  - a. Accesorios
  - b. Baterías
  - c. Cargadores para laptop
  - d. Cámaras de seguridad
  - e. HDMI - VGA
10. **¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?**
  - a. Sí
  - b. No
11. **¿Considera usted que la empresa „Importadora del Norte“ publicita sus productos y servicios de forma adecuada?**
  - a. De acuerdo
  - b. Neutral
  - c. En desacuerdo

- 12. ¿Qué tan satisfecho se siente usted respecto a la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte“?**
- a. Satisfecho
  - b. Neutral
  - c. Insatisfecho
- 13. ¿Dispone la empresa „Importadora del Norte“ de suficientes alternativas para su proceso de compra?**
- a. Sí
  - b. No
- 14. ¿La calidad de la atención al cliente es adecuada y se corresponde a sus necesidades?**
- a. Sí
  - b. No
- 15. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa „Importadora del Norte“ a conocidos o socios comerciales?**
- a. Sí
  - b. No

## Resultados

### *Análisis individual*

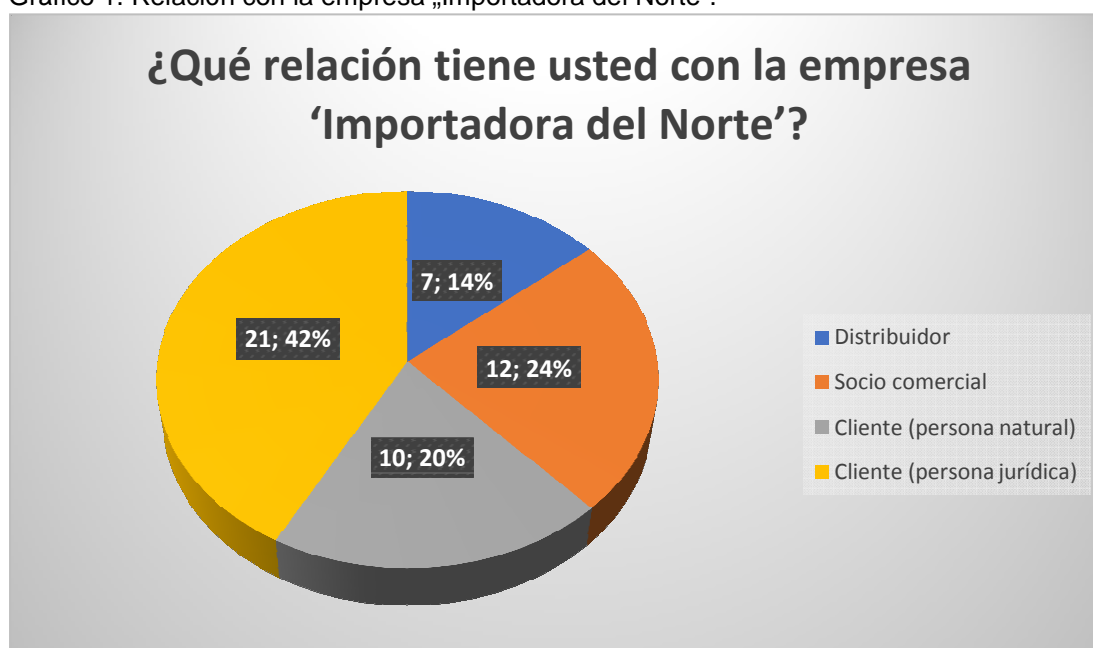
**Pregunta 1:** ¿Qué relación tiene usted con la empresa „Importadora del Norte“?

Tabla 1. Relación con la empresa „Importadora del Norte“

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Distribuidor	7	14%
Socio comercial	12	24%
Cliente (persona natural)	10	20%
Cliente (persona jurídica)	21	42%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Relación con la empresa „Importadora del Norte“.



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** de la totalidad de los encuestados, un 42% (24) señala ser cliente comercial de la „Importadora del Norte“, donde se partiría de la premisa de que hacen uso de los servicios de esta empresa para adquirir productos necesarios para el desenvolvimiento adecuado de sus negocios. Asimismo, un 24% (12) declara ser socio comercial de la misma. Así, en menor rango, un 20% (10) se sitúa como cliente (persona natural) y un restante 14% (7) como distribuidores.



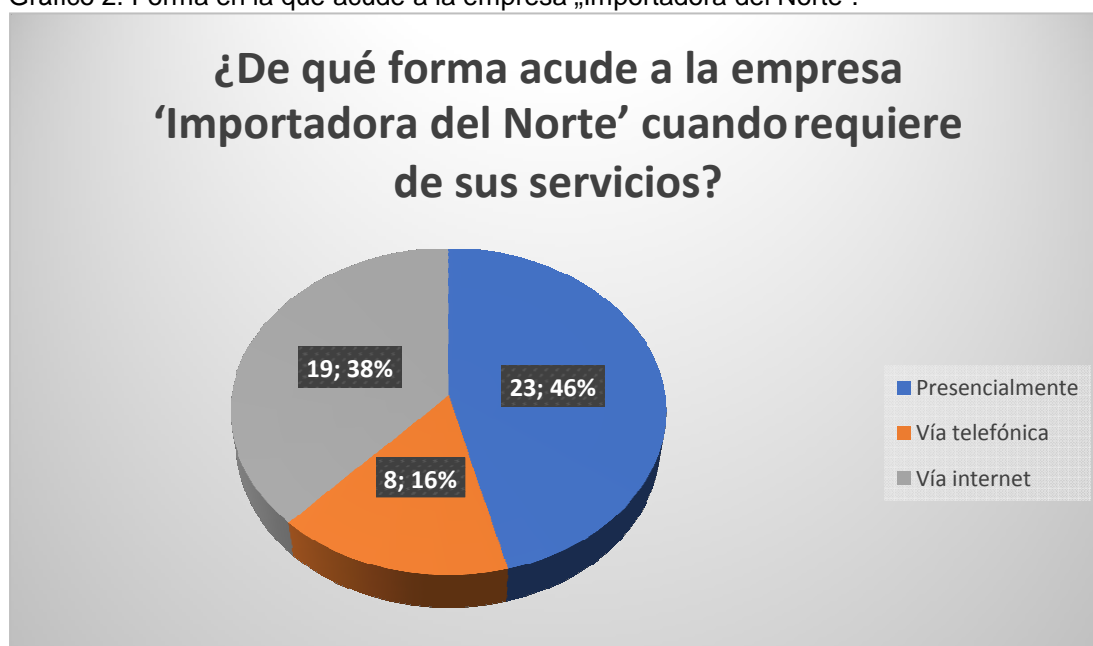
**Pregunta 2:** ¿De qué forma acude a la empresa „Importadora del Norte“ cuando requiere de sus servicios?

Tabla 2. Forma en la que acude a la empresa „Importadora del Norte“

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Presencialmente	23	46%
Vía telefónica	8	38%
Vía internet	19	16%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Forma en la que acude a la empresa „Importadora del Norte“.



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** De la muestra encuestada, un 46% (23) indica acudir presencialmente a la empresa „Importadora del Norte“ a la hora de adquirir algún tipo de producto o servicio. Seguidamente, se identifica un 38% (19%) que hace compras vía internet y un restante 16% (8) vía telefónica, lo que es indicativo de que la mayoría de la clientela perteneciente a esta empresa se remite a las formas tradicionales del mercadeo para adquirir productos y servicios directos, ello pese a demarcarse un crecimiento en lo que al empleo de las plataformas digitales con tales fines se refiere.

**Pregunta 3:** ¿Por qué canal comunicativo se enteró de la existencia de la empresa „Importadora del Norte“?

Tabla 3. Canal comunicativo por el que se enteró de la existencia de la empresa „Importadora del Norte“

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Prensa	15	30%
Web	13	26%
Referido	9	18%
Tv/Radio	2	4%
Publicidad en la calle	11	22%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Canal comunicativo por el que se enteró de la existencia de la empresa „Importadora del Norte“



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Dentro del contexto de los canales de comunicación, se identifica que la mayoría de los clientes de esta empresa 30% (15), seguido de un 26% (13) cuya forma de conexión con la „Importadora del Norte“ se presenta vía su página Web, mismo que aplicaría, en dependencia de cada situación, a sus plataformas en las Redes Sociales. En otro orden de ideas, el restante porcentaje se deriva en receptores de la prensa, referidos y usuarios de medios televisivos o radiofónicos.

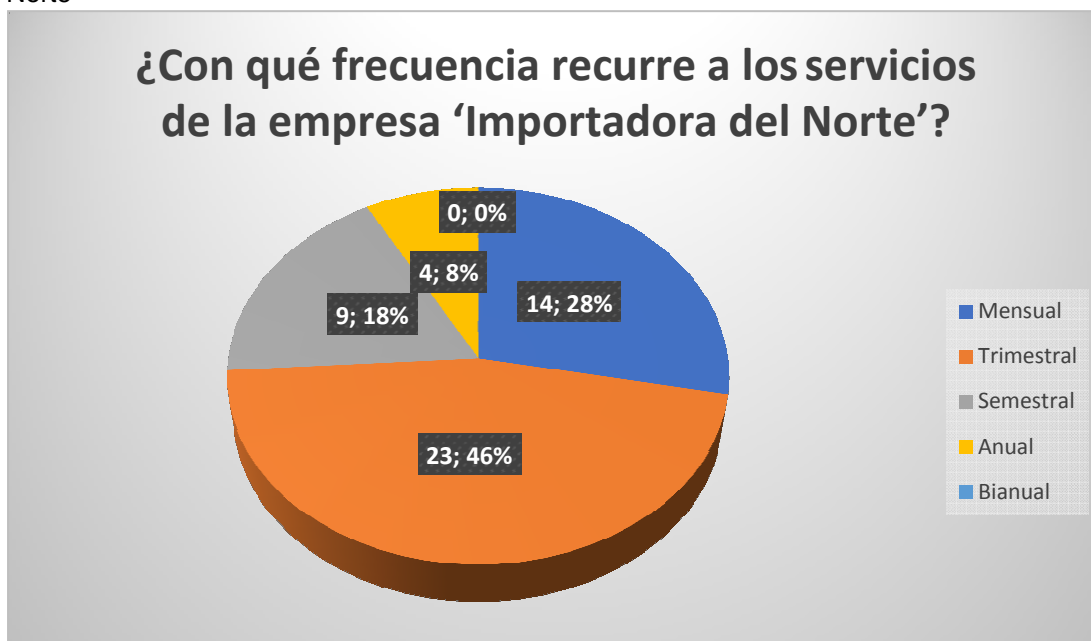
**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de la empresa „Importadora del Norte“?

Tabla 4. Frecuencia con la que recurre a los servicios de la empresa „Importadora del Norte

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Mensual	14	28%
Trimestral	23	46%
Semestral	9	18%
Anual	4	8%
Bianual	0	0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Frecuencia con la que recurre a los servicios de la empresa „Importadora del Norte



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Ahora bien, en la pregunta N°4 de la encuesta, se identifica que casi la mitad de la muestra objeto de estudio (46%) afirma acudir a los servicios de la empresa „Importadora del Norte“ de manera trimestral. Frente a ello, se halla un 28% (14) que recurre de forma mensual. En otro orden de ideas, se identifica que la restante muestra, de forma decreciente, presenta necesidades de consumo en esta empresa de forma semestral, anual y bianual, respectivamente.

**Pregunta 5:** ¿Qué tipo de compra suele realizar mediante la empresa „Importadora del Norte“?

Tabla 5. Tipo de compra que suele realizar mediante la empresa „Importadora del Norte

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Al mayor	16	32%
Al menor	34	68%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Tipo de compra que suele realizar mediante la empresa „Importadora del Norte



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Ahora bien, dentro de este cuestionamiento, es posible identificar que un tanto más de 1/3 de la muestra objeto de estudio (68%) señala que realiza compras al menor a partir de la „Importadora del Norte“, frente al 32% (16) restante que afirma que su tipología de adquisición de productos y servicios se cataloga como „al mayor“. Entonces, es posible inferir en que la mayoría de los encuestados acude a esta empresa bajo necesidades particularizadas.

**Pregunta 6:** ¿Por qué motivo prefiere a la empresa „importadora del Norte“ ante la competencia existente en el mercado?

Tabla 6. Motivación de preferencia hacia la empresa „importadora del Norte“ ante la competencia

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Precio	19	38%
Calidad	9	18%
Fidelidad	15	30%
Eficacia	7	14%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Motivación de preferencia hacia la empresa „importadora del Norte“ ante la competencia



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** En otro contexto, de la totalidad de los encuestados, un 38% (19) señala que acude de forma reiterativa a la empresa „Importadora del Norte“ debido a sus precios asequibles, a lo que le sigue la fidelidad con un 30% (15) y frente a lo cual se sitúan, en una menor frecuencia, las opciones de respuesta de calidad (18%) y la eficacia (14%), lo que es indicativo de que las preferencias de consumo del público objetivo de la empresa están orientadas al manejo de los precios que se tengan dentro de la plantilla de productos ofrecidos por la empresa.

**Pregunta 7:** ¿La empresa „Importadora del Norte“ maneja precios asequibles y coherentes con la realidad del mercado?

Tabla 7. Asequibilidad de precios de la empresa „Importadora del Norte“

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	29	58%
No	21	42%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Asequibilidad de precios de la empresa „Importadora del Norte“



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Ahora bien, a la hora de contextualizar parámetros referentes al manejo de precios por parte de la empresa, se halla que un 58% (29) señala que los predispuestos en la „Importadora del Norte“ para sus productos se adecúan a la realidad presente en el mercado competitivo; de lo que discrepa el 42% (21) restante, que concibe tales aspectos como no tan adecuados a los manejados de forma habitual en el entorno.

**Pregunta 8:** ¿Existe una adecuada relación calidad-precio en la empresa Importadora del Norte?

Tabla 8. Relación calidad-precio en la empresa Importadora del Norte

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	32	64%
No	18	36%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Relación calidad-precio en la empresa Importadora del Norte



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Dentro de la pregunta N°8, se evidencia que un 64% de la muestra encuestada afirma que la relación calidad-precio manejada por la empresa „Importadora del Norte“ se adecúa a las necesidades subjetivas de los clientes, frente a lo cual se halla una opinión contraria, expuesta por el restante 36% de los clientes de esta entidad.

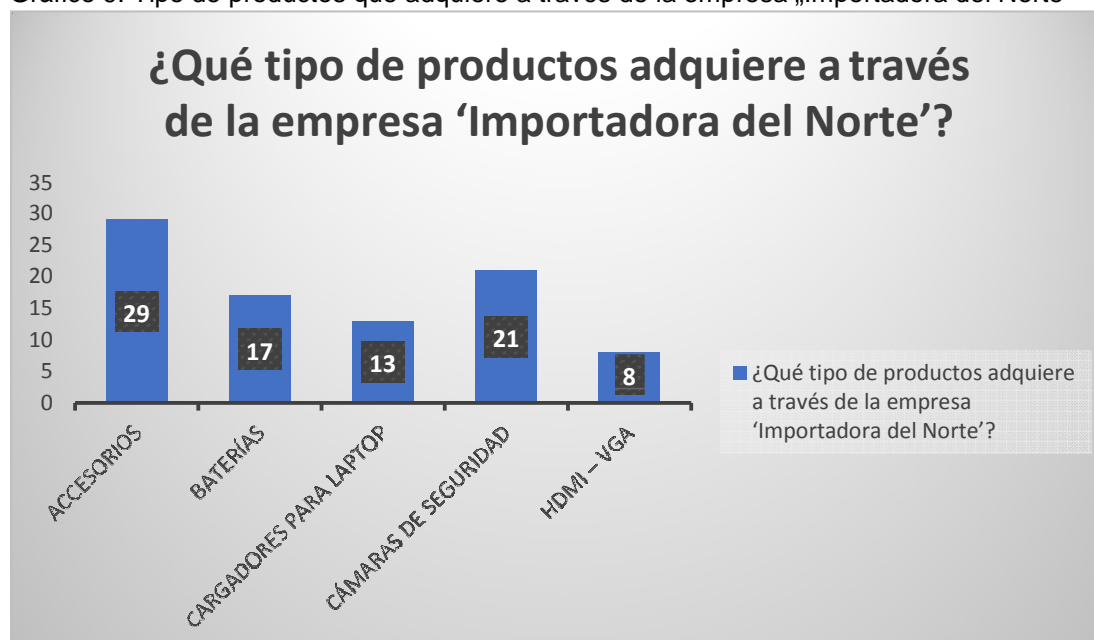
**Pregunta 9:** ¿Qué tipo de productos adquiere a través de la empresa „Importadora del Norte“? (Marque máximo dos alternativas)

Tabla 9. Tipo de productos que adquiere a través de la empresa „Importadora del Norte“

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Accesorios	29	58%
Baterías	17	24%
Cargadores para laptop	13	26%
Cámaras de seguridad	21	42%
HDMI – VGA	8	16%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Tipo de productos que adquiere a través de la empresa „Importadora del Norte“



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Dentro de este cuestionamiento, con posibilidad de marcaje de dos alternativas de respuesta, se identifica que el tipo de producto mayormente adquirido por los clientes de la empresa „Importadora del Norte“ es de accesorios (29 encuestados), seguido de lo cual se hallan los sistemas de seguridad (21). Ahora bien, en un menor rango, se encuentran las baterías, con 17 selecciones, los cargadores para laptop con 13 y HDMI-VGA con, en menor frecuencia, 8.



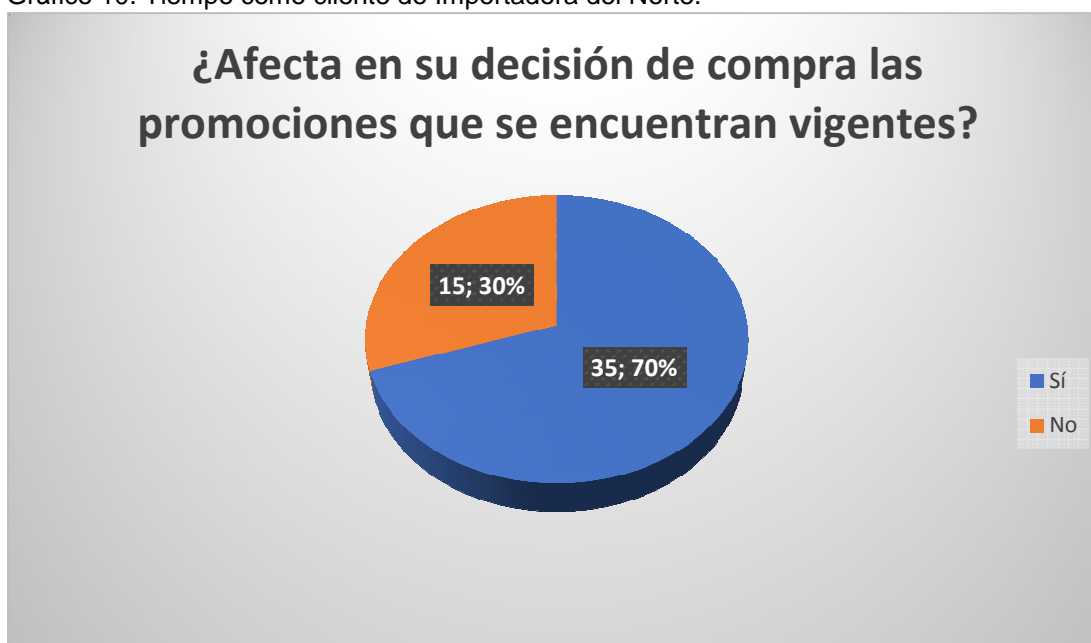
**Pregunta 10:** ¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?

Tabla 10. Tiempo como cliente de Importadora del Norte.

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	35	70%
No	15	30%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10. Tiempo como cliente de Importadora del Norte.



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** De la totalidad de la muestra encuestada, un 70% (35) señala que se genera afectación en sus potenciales elecciones de compra a partir de las promociones que se encuentren vigentes, lo que podría hallarse, tanto en la empresa „Importadora del Norte”, como en la competencia como objeto de preferencia de consumo por parte del público. Por otro lado, el restante 30% señala que las promociones no interceden de forma directa en sus procesos de adquisición de productos y servicios, lo cual bien pudiere verse fundamentado en la especificidad de tales procesos.

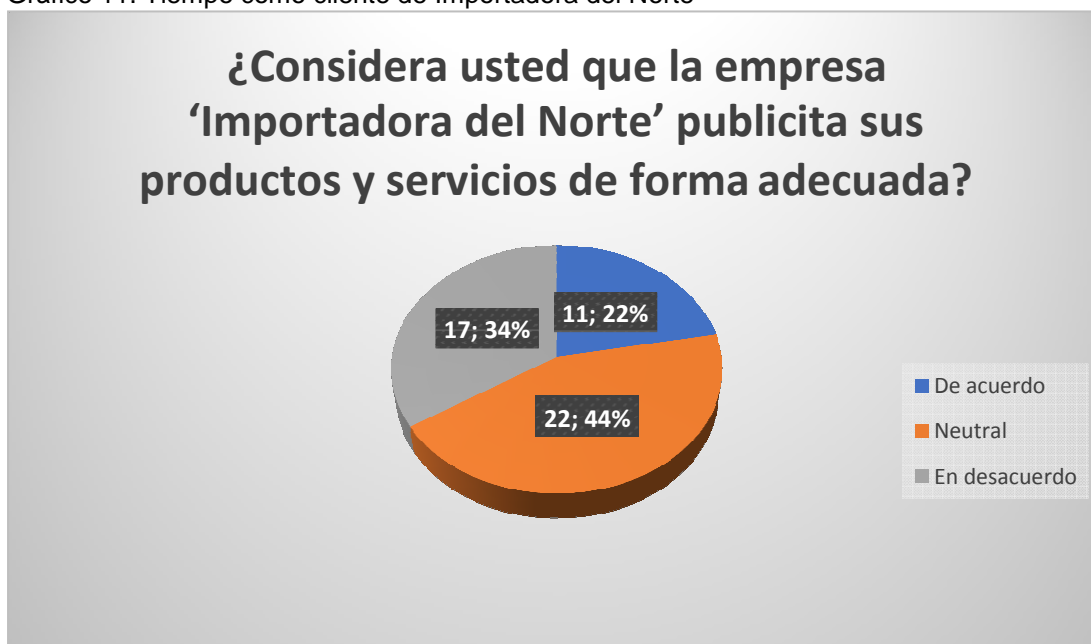
**Pregunta 11:** ¿Considera usted que la empresa „Importadora del Norte“ publicita sus productos y servicios de forma adecuada?

Tabla 11. Tiempo como cliente de Importadora del Norte

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
De acuerdo	11	22%
Neutral	22	44%
En desacuerdo	17	34%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Tiempo como cliente de Importadora del Norte



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** En este contexto, se evidencia que un 44% (22) de los encuestados afirman neutralidad en referencia a las formas de publicitar los servicios de la empresa „Importadora del Norte“, frente a lo cual un 34% (17) afirma estar en desacuerdo y el 22% (11) restante afirma que sí se corresponde a un nivel de adecuación estándar. En este sentido, es posible inferir en que la empresa debe mejorar sus políticas de comunicación externa, en pro a establecer campañas de promoción más adecuadas a la realidad del mercado.

**Pregunta 12:** ¿Qué tan satisfecho se siente usted respecto a la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte“?

Tabla 12. Satisfacción con la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte“

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Satisfecho	17	34%
Neutral	19	38%
Insatisfecho	14	28%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Satisfacción con la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte“



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Dentro de la pregunta N°12, se evidencia que un 38% (19) de los encuestados señala una opinión neutral respecto a la calidad de servicios prestados por la empresa „Importadora del Norte“, frente a lo cual, en el nivel de insatisfacción, se encuentra un 28% (14), seguido de 34% que considera adecuado el servicio que les ha sido prestado hasta la fecha.

**Pregunta 13:** ¿Dispone la empresa „Importadora del Norte” de suficientes alternativas para su proceso de compra?

Tabla 13. Alternativas de compra de la empresa „Importadora del Norte”

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	19	38%
No	31	62%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Alternativas de compra de la empresa „Importadora del Norte”



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Dentro de esta variable, se determina, partiendo del 62% (31) que afirma la inexistencia de suficientes alternativas dentro de su proceso de compra, que es un aspecto a mejorar por parte de la empresa „Importadora del Norte”, ello frente al 38% (19) restante que responde de manera afirmativa a esta pregunta.

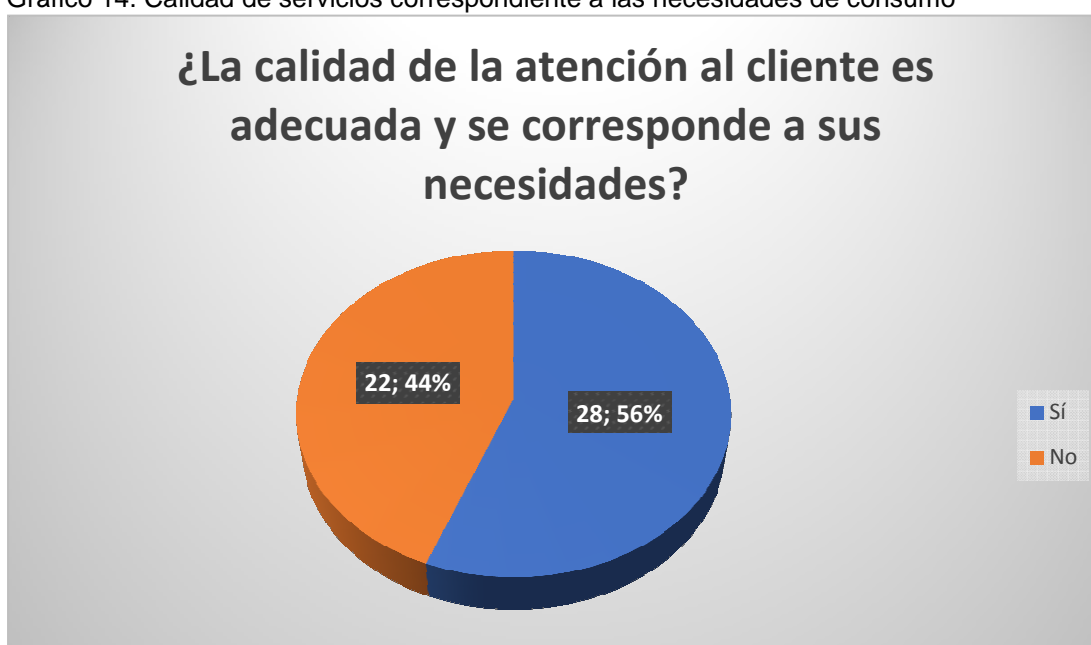
**Pregunta 14:** ¿La calidad de la atención al cliente es adecuada y se corresponde a sus necesidades?

Tabla 14. Calidad de servicios correspondiente a las necesidades de consumo

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	28	56%
No	22	44%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14. Calidad de servicios correspondiente a las necesidades de consumo



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Constatando los resultados numéricos obtenidos en esta variable, se determina que un 56% (28) de la muestra está conforme con la atención al cliente que es recibida por parte de la empresa „Importadora del Norte“, ello frente a un restante 44% (22) que la cataloga como no correspondiente a sus necesidades de consumo.

**Pregunta 15:** ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa „Importadora del Norte“ a conocidos o socios comerciales?

Tabla 15. Motivación por recomendar la empresa „Importadora del Norte“ a terceros

Opción de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	36	72%
No	14	28%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15. Motivación por recomendar la empresa „Importadora del Norte“ a terceros



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Dentro de la última pregunta de la encuesta, partiendo de los resultados numéricos expuestos en el gráfico, se determina que un 72% (36) de la muestra objeto de estudio tendría predisposición a recomendar a terceros los servicios de la empresa „Importadora del Norte“, ello frente al 28% (14) restante que responde negativamente a tal apartado.

## ***Análisis general***

Constatando los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, se determina que existe una calidad adecuada en lo que a la prestación de servicios de la empresa „Importadora del Norte“ se refiere, lo cual es sustentado, en cierta medida, por variables de relación como la calidad-precio ofertado.

No obstante, existen discrepancias en cuanto a los parámetros actitudinales que serían manifiestos por la muestra a partir de las promociones vigentes, sean de esta empresa o de la competencia, mismo que aplica a la diferenciación en cuanto a los niveles de satisfacción, donde cierta cuantía de la muestra los afirma como negativos.

En otro orden de ideas, partiendo de las opiniones de la muestra, se determina que las estrategias publicitarias establecidas por esta empresa para la promoción de sus productos o servicios carecen de una efectividad adecuada, por lo que se estima recomendable su estudio contextualizado y redimensionamiento en función a las directrices halladas en el mercado competitivo.

Lo anterior se constata partiendo del hecho de que los canales digitales presentan una efectividad creciente para esta empresa, lo cual perfectamente podría verse apoyado por los medios de tipo impreso y considerarse la inserción de los televisivos y radiofónicos como alternativas secundarias y de sustentación.

A su vez, se identifica que el precio es la variable a la que mayor atención se le presta el precio, donde a su vez se constata la calidad como un aspecto secundario y de igual importancia, a partir de lo cual se consolidaría la fidelidad con la empresa y su posible reiteración de compra, lo cual es un aspecto de aprovechamiento a partir de las estrategias de ventas a consolidarse.

## CONCLUSIONES

Una vez desarrollados los apartados del presente proyecto, es posible, partiendo de los objetivos de investigación predispuestos, señalar una serie de conclusiones pertinentes; donde, en primer lugar, fue posible analizar el comportamiento de compra del cliente de la empresa „Importadora del Norte“, donde se identificaron parámetros actitudinales estrechamente ligados al precio y a la calidad de los productos, mismo que aplica a la gama de posibilidades de las que se disponga al momento de consolidar su proceso de compra.

En segundo lugar, constatado con lo expuesto anteriormente, el perfil del consumidor de la empresa „Importadora del Norte“ se halla variado, partiendo de las necesidades de consumo de varios públicos, sean de carácter personal o comercial, mismo que aplica a el tipo de compra a realizar (al mayor o al menor) y a la frecuencia de acudida a la misma con tales fines.

Así, entre los principales parámetros que inciden en la elección de la empresa „Importadora del Norte“ destaca la cantidad de productos ofertados y a disposición del cliente, junto con su precio y la rapidez de los procesos de compra y la calidad de los canales comunicativos empleados de manera externa por esta empresa.

Por último, se resalta entre los parámetros que inciden en el proceso de compra las promociones vigentes, sea en la empresa o en la competencia, lo cual genera cierta predisposición en el público objetivo al momento de adquirir algún producto en específico. Ello va de la mano con el precio, la calidad de las marcas ofrecidas y la variedad a elección del cliente entre productos de un mismo tipo.

Por lo tanto, a manera de cierre, se recomienda a esta empresa demarcar políticas de acción orientadas a la potenciación de sus principales puntos débiles en materia de promoción de productos y servicios. Esto es necesario para profundizar en las redes de relacionamiento establecidas con sus actuales clientes, bajo premisas de fidelidad, mismo que aplica al momento de captar potenciales a través de la publicitación de sus ventajas frente a la competencia preexistente.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alameda-Bailén, J., Merchán-Clavellino, A., Paíno-Quesada, S., & Salguero-Alcañiz, M. (Abril-Junio de 2014). Mecanismos cognitivos en la toma de decisiones arriesgadas en consumidores de cannabis. *Adicciones*, 26(2), 146-158. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d973/a144d07c46a46eda86255a1b84f861cf5504.pdf>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (Enero-Abril de 2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVI (1), 68-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28016297007.pdf>
- Andrade, D. (Enero-Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Baptista, P., Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Berrios, L., & Buxarrais, M. (Junio-Octubre de 2014). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. doi:dx.doi.org/10.15517/aie.v15i1.16969
- Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahuaza, D., & Del Águila, J. (2016). *Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de EsSalud Iquitos, período 2015*. Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TESES%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Calderón, Haydée, & Moreno, B. (Junio de 2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV (1), 203-217. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>
- Calle, M., Nina, H., & Torres, E. (2016). *Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015*. Tacna, Perú: Neumann Business School. Obtenido de [http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TESES%20\\_MAN\\_Calle\\_Torres\\_Nina.pdf](http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TESES%20_MAN_Calle_Torres_Nina.pdf)
- Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Aten Primaria. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cassanego, P., Fagundes, T., & Rossi, C. (2011). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera - Uruguay. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 34-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677003.pdf>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Torbio de Morgrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Conde, E., Amaya, C., & González, E. (Julio-Diciembre de 2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis* (14), 109-139. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- De Oliveira, D., Defante, L., Mantovani, D., & Monfort, M. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones

estratégicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 276-293.  
Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078005.pdf>

Díaz, M., Rodríguez, J., & Melchor, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión* (41), 174-193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>

Durán, N., & Cruz, J. (2014). Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos Eléctricos. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 37-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163747>

Echeverry, I., & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 18(2), 49-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134222985005.pdf>

Escalera, M., Medina, A., & Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7), 21-36. Obtenido de [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=C20wv4ybyB&sig=qyO4rwnF3k\\_vyZsOnxkFPRgvyuM#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=C20wv4ybyB&sig=qyO4rwnF3k_vyZsOnxkFPRgvyuM#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false)

Faría, P. (Enero-Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

Fernández-Sainz, A., Izagirre-Olaizola, J., & Vicente-Molina, M.-A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*(38), 108-127. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/25648156.pdf>

Gallardo, L. (Junio-Agosto de 2013). El significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18(83), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>

Geldres, M., & Nolasco, E. (2015). *Modelo de comportamiento de compra de smartphones: caso generación Z en Los Olivos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6850/GELDRES\\_NOLASCO\\_MODELO\\_SMARTPHONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6850/GELDRES_NOLASCO_MODELO_SMARTPHONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gómez, C., & Mejía, J. (Julio-Diciembre de 2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (73), 168-183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Góngora, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 691-702. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3684/368445005012.pdf>
- González, M. (2014). *Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI*. Segovia, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6125/1/TFG-N.134.pdf>
- Importadora del Norte. (Febrero de 2017). *Importadora del Norte*. Obtenido de Sobre nosotros: <http://importadoradelnorte.com.ec/sobre-nosotros/>
- Iniesta, M. Á., Sánchez, R., & Swinnen, G. (Abril-Junio de 2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 83-94. Obtenido de <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/15254/1/80726157004.pdf>
- Landeros, M., & Lira, M. (2013). Comportamiento del consumidor: Estudio de caso en los servicios de salud de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato. *Ciencias Administrativas y Sociales* (págs. 133-145). Guanajuato, México: Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4785282>
- León, W., & Salinas, K. (2004). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%C3%B3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopera, J., Ortiz, J., Ramírez, C., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-27. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>

- Martínez, F., Ortigueira, M., & Pérez, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320222004.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Murgich, V. (2017). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI)*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/41931/1/T38580.pdf>
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortegón, L., & Sneider, J. (Mayo de 2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas* (37),75-94.Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Pérez, N., & Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Leonaro Da Vinci. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74918/1/IF-PEREZ%20Y%20PINILLOS.pdf>
- Quintero, L. (Enero-Junio de 2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 en la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Rojas, I. (Mayo-Agosto de 2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos*, 14(31), 176-189. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67621192010.pdf>
- Rojas, Ignacio. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 277-297. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

- Romero, I. (Septiembre-Diciembre de 2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10(29), 130-142. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232555009.pdf>
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña: Netbiblo.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (Septiembre-Diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21230026001.pdf>
- Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Leioa, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Alvarado, Irene Isabela**, con C.C: # **0105013395** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de los clientes de la empresa “Importadora el Norte”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Sánchez Alvarado, Irene Isabela**

C.C: **0105013395**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de los clientes de la empresa "Importadora el Norte"		
<b>AUTOR(ES)</b>	Irene Isabela, Sánchez Alvarado		
<b>REVISOR</b>	Saltos Orrala Miguel Ángel Abg. Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de agosto de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	60
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Marketing estratégico, Investigación de mercados		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, Marketing Estratégico, Planificación Estratégica, Identidad de Marca, Gerencia del Marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Se presenta al comportamiento del consumidor como un fenómeno de carácter social, en tanto en las actitudes de los individuos en sus redes de relacionamiento, muchas veces se hallan cierto tipo de actitudes ante la satisfacción de sus necesidades de autorrealización a través de la adquisición de productos y servicios diversos.</p> <p>Este aspecto ha sido objeto de estudio de las ciencias económicas y gerenciales durante mucho tiempo, pues parte de la tarea de las empresas más aún en un entorno tan competitivo como el contemporáneo, es el estudio constante del mercado, tanto desde la perspectiva de los consumidores y sus comportamientos psicosociales hasta las directrices encaminadas por empresas de mayor éxito y sus repercusiones ante los stakeholders (públicos externos).</p> <p>Con base en estos aspectos el presente proyecto de carácter bibliográfico y descriptivo surge con la necesidad de revisar diversos referentes teóricos que permitan comprender los parámetros de comportamiento de consumo y sus implicaciones para las empresas, donde se toma en cuenta, a la hora de generar el diagnóstico situacional, a la compañía 'Importadora del Norte', para la cual se espera generar un aporte a la hora de examinar de forma adecuada la importancia que tendría para así cohesionar principios estratégicos que partan desde las necesidades y las costumbres de sus clientes, tanto habituales como potenciales, generándose así un aporte significativo en el mejoramiento de sus procesos gerenciales y en materia de Marketing estratégico.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	CON	Teléfono: +593-0998446382	E-mail: irenesanchezalvarado7@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	LA	Nombre: Jaime Samaniego López	
	DEL	Teléfono: +593-4- 2209207	
		E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			