



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN NATUVITAL DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

DIANA LISBETH GUEVARA NARVÁEZ

Director: Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

Riobamba – Ecuador

2021

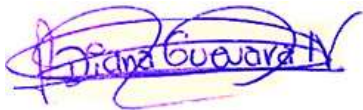
© 2021, Diana Lisbeth Guevara Narváez

Se autoriza a la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Diana Lisbeth Guevara Narváz declaro que el siguiente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente referenciados y citados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de febrero 2021



Diana Lisbeth Guevara Narváz
C.C: 092160118-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo proyecto de investigación, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN NATUVITAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: DIANA LISBETH GUEVARA NARVÁEZ, ha sido revisado por los miembros del tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos con las normas de investigación, en tal virtud que el tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. PhD. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>		<p>2021-02-11</p>
<p>Mgs. Carlos Augusto Delgado Rodríguez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</p>		<p>2021-02-11</p>
<p>Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</p>		<p>2021-02-11</p>

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios por brindarme la fuerza y la sabiduría para tomar buenas decisiones, a mis padres Segundo Guevara y Alba Narváez quienes han sido pilar fundamental en mi vida, me han apoyado en todo y nunca me han dejado desvanecer. A mis hermanos que han recorrido conmigo todo este camino corto pero lleno de experiencias.

Dedico este trabajo de titulación, a mis docentes que han impartido su conocimiento en cada aula de estudio, brindaron lo mejor de ellos, por enseñarnos a crecer como buenos profesionales y buenas personas.

A mis compañeros aula a mis amigos que estuvieron conmigo en este proceso fructífero y lleno de dicha y conocimiento.

Diana

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres que nunca dejaron de creer en mí, que me han enseñado y me han guiado todo este tiempo, aunque en el camino existieron adversidades, no dudaron en brindarme su amor tan incondicional, este logro no es solo mío si no de ellos también porque con su sacrificio y su paso firme de lucha hicieron que crezca como profesional y gran ser humano.

Agradezco a mis hermanos que siempre estuvieron conmigo en cada paso, aconsejándome, y brindándome su amor, agradezco a mi familia que me brindaron palabras de aliento agradezco a Dios que ha sido bueno conmigo y que con su infinita misericordia me ha bendecido, a todas las personas que recorrieron este andar conmigo, a mi amiga hormiga que estuvo conmigo siempre, teniéndome mucha paciencia, apoyándome en cada momento difícil a mi compañero de aventuras que conocí en este proceso estudiantil llegaste en el momento y tiempo indicado, las coincidencias existen mi flaquito, agradezco tu compañía, tu paciencia el estar conmigo en todo momento sea bueno o malo.

Agradezco al mi director de trabajo de titulación Ing. Carlos Delgado y miembro de trabajo de titulación Ing. Jorge Vasco, me siento muy agradecida por su dedicación y apoyo brindado durante este trabajo, gracias por brindarme sus conocimientos, y por estar pendiente en todo momento durante el proceso de elaboración del proyecto.

Diana

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2	MARCO TEÓRICO.....	3
1.2.3	<i>Marketing</i>	3
1.2.3.1	<i>Proceso de marketing y su influencia en la decisión de compra</i>	3
1.3.1	<i>Economía</i>	4
1.3.1.1	<i>Economía social</i>	5
1.3.1.2	<i>Economía experimental</i>	5
1.3.1.3	<i>Economía conductual</i>	5
1.4.1	<i>Neurociencia</i>	6
1.4.1.1	<i>Funciones del sistema nervioso</i>	6
1.5.1	<i>Neuromarketing</i>	7
1.6.1	<i>Comportamiento del consumidor</i>	8
1.6.1.1	<i>Elemento principal: el consumidor</i>	8
1.6.1.2	<i>Papeles o roles que desarrolla el consumidor</i>	8
1.7.1	<i>Quien es el comprador</i>	9
1.8.1	<i>Teorías del comportamiento del consumidor</i>	10
1.8.1.1	<i>Teoría racional- económica</i>	11
1.8.1.2	<i>Teoría psicoanalítica</i>	11
1.8.1.3	<i>Teoría del aprendizaje</i>	11
1.8.1.4	<i>Teoría social</i>	12

1.9.1	<i>Qué es el comportamiento del consumidor</i>	12
1.9.1.1	<i>El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades</i>	12
1.9.1.2	<i>Etapas del proceso de compra</i>	12
1.9.1.3	<i>Principales tipos de experiencia de compra</i>	13
1.10.1	<i>El comportamiento del consumidor es una conducta motivada</i>	13
1.10.1.1	<i>Motivos racionales que impulsan a la compra</i>	14
1.10.1.2	<i>Motivos emocionales que impulsan a la compra</i>	14
1.10.2	<i>Compra empresarial</i>	15
1.11.1	<i>Enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor</i>	17
1.12.1	<i>Conocer las motivaciones y hábitos de compra</i>	18
1.13.1	<i>Factores a considerar a la hora de elaborar el perfil del cliente.</i>	19
1.13.1.1	<i>Clasificación con nuevos perfiles:</i>	20
1.14.1	<i>Las actitudes</i>	20
1.14.1.1	<i>La actitud posee tres componentes esenciales para su formación o modificación:</i>	20
1.15.1	<i>Tipos de comportamiento de compra.</i>	21
1.16.1	<i>Marketing y comportamiento del consumidor</i>	22
1.16.1.1	<i>Modelo de comportamiento del consumidor</i>	22
1.16.1.2	<i>Rueda del consumidor</i>	23
1.16.1.3	<i>Marketing mix las 4P</i>	24
1.16.1.4	<i>Ventaja competitiva</i>	24
1.17.1	<i>Modelos de proceso de decisión de compra</i>	25
1.18.1	<i>Influencias externas del proceso de decisión de compra</i>	27
1.19.1	<i>Modelo de Nicosia</i>	31
1.20.1	<i>Modelo de Howard- Sheth</i>	32
1.21.1	<i>Modelo de Bettman</i>	35

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	<i>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</i>	36
2.1.1	<i>Cuantitativo</i>	36
2.1.2	<i>Cualitativo</i>	36
2.2	<i>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</i>	36
2.2.1	<i>Investigación exploratoria</i>	36
2.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	36
2.3	<i>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</i>	37

2.3.1	<i>Investigación no experimental</i>	37
2.4	TIPO DE ESTUDIO	37
2.4.1	<i>Documental</i>	37
2.4.2	<i>De campo</i>	37
2.5	POBLACIÓN SELECCIÓN Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	37
2.5.1	<i>Población</i>	37
2.5.1	<i>Tipo de Muestreo</i>	38
2.5.1.1	<i>Proyección de la población año 2020</i>	38
2.5.2	<i>Calculo de la muestra</i>	39
2.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	40
2.6.1	<i>Inductivo</i>	40
2.6.2	<i>Deductivo</i>	40
2.6.3	<i>Analítico</i>	40
2.6.4	<i>Técnicas de investigación</i>	40
2.6.4.1	<i>Documental</i>	40
2.6.4.2	<i>Encuesta</i>	40
2.6.4.3	<i>Ficha de Observación</i>	41
2.6.5	<i>Instrumentos</i>	41
2.6.5.1	<i>Ficha bibliográfica</i>	41
2.6.5.2	<i>Ficha de observación</i>	41
2.7	HIPÓTESIS Y VARIABLE DE ESTUDIO	41
2.7.1	<i>Hipótesis de estudio</i>	41
2.7.2	<i>Variables de estudio</i>	41
 CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		
3.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta piloto</i>	42
3.1.2	<i>Calculo del alfa de cronbach</i>	42
3.1.2.1	<i>Aplicación alfa de cronbach encuesta piloto</i>	43
3.1.2.2	<i>Aplicación de alfa de Cronbach encuesta definitiva</i>	43
3.1.2.3	<i>Ficha de observacion</i>	44
3.1.3	<i>Cuestionario</i>	45
3.2	<i>Discusión de resultados</i>	65
3.2.1	<i>Hallazgo ficha de observación</i>	65
3.2.2	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	66
3.3	PROPUESTA	67

3.3.1	Titulo	67
3.4	OBJETIVOS	67
3.4.1	Objetivo General	67
3.4.2	Objetivos específicos	67
3.5	PROPUESTA PARA LA EMPRESA NATUVITAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	67
3.5.1	Antecedentes de la empresa	67
3.5.2	Justificación	68
3.6	MATRICES DE DIAGNÓSTICO	69
3.6.1	FODA	69
3.6.1.1	<i>Matriz de Evaluación de los factores internos</i>	70
3.6.1.2	<i>Matriz de Evaluación de los factores externos</i>	71
3.6.1.3	<i>Matriz FODA estratégico</i>	72
3.7	PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	74
3.7.1	Estrategia N° 1: Comunicación y difusión de contenidos en Redes sociales	74
3.7.1.1	<i>Costo de comunicación y difusión de contenidos en redes sociales</i>	74
3.7.1.2	<i>Indicador KIP visitas del sitio web</i>	74
3.7.2	Estrategia N° 2: Publicidad en exteriores	78
3.7.2.1	<i>Costo de publicidad en exteriores</i>	78
3.7.2.2	<i>Indicador de margen operativo</i>	78
3.7.3	Estrategia N° 3: Posicionamiento	80
3.7.3.1	<i>Costo de publicidad BTL</i>	80
3.7.3.2	<i>Indicador coste de adquisición del cliente</i>	80
3.7.4	Estrategia N° 4: Publicidad en ferias a nivel local	82
3.7.4.1	<i>Costo de publicidad en ferias</i>	82
3.7.4.2	<i>Indicador de cobertura</i>	82
3.7.5	Estrategia N° 5: Auspiciante en eventos deportivos y sociales	85
3.7.5.1	<i>Costo de auspicios en eventos deportivos y sociales</i>	85
3.7.5.2	<i>Indicador tasa de crecimiento de mercado</i>	85
3.7.6	Estrategia N° 6: Marketing social	88
3.7.6.1	<i>Costo de estrategia de marketing social</i>	88
3.7.6.2	<i>Indicador de competitividad</i>	88
3.7.7	Estrategia N° 7: Marketing auditivo	90
3.7.7.1	<i>Costo de marketing social</i>	90
3.7.7.2	<i>Indicador de eficiencia</i>	90

3.7.8	<i>Estrategia N° 8: Publicidad en presentación gráfica</i>	92
3.7.8.1	<i>Costo de Publicidad gráfica</i>	92
3.7.8.2	<i>Indicador de valoración en ventas</i>	92
3.7.9	<i>Estrategia N° 9: Identidad corporativa</i>	95
3.7.9.1	<i>Costo de identidad de marca</i>	95
3.7.9.2	<i>Indicador satisfacción del cliente</i>	95
3.7.10	<i>Estrategia N° 10: Promoción</i>	98
3.7.10.1	<i>Costo de promoción y difusión de marca</i>	98
3.7.10.2	<i>Indicador número de clientes fidelizados</i>	98
3.7.11	<i>Estrategia N° 11: Merchandising</i>	102
3.7.11.1	<i>Costo Merchandising de gestión</i>	102
3.7.11.2.	<i>Indicador de valor de marca</i>	102
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	106
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1.	Teorías del comportamiento del consumidor	10
Tabla 1-2.	Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor	17
Tabla 2-3.	Datos de la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba	37
Tabla 2-4.	Nomenclatura de proyección de la población	38
Tabla 2-5.	Nomenclatura cálculo de la muestra.....	39
Tabla 3-6.	Resultado de la encuesta piloto	42
Tabla 3-7.	Coeficientes de alfa de Cronbach.....	43
Tabla 3-8.	Estadístico de fiabilidad encuesta piloto.....	43
Tabla 3-9.	Calculo del Alfa de Cronbach	43
Tabla 3-10.	Valoración de ficha de observación	44
Tabla 3-11.	Ficha de observación.....	44
Tabla 3-12.	Edad de los encuestados	46
Tabla 3-13.	Género de los encuestados	47
Tabla 3-14.	Ocupación de los encuestados	48
Tabla 3-15.	Nivel académico de los encuestados	49
Tabla 3-16.	Ha adquirido medicina natural	50
Tabla 3-17.	Ha acudido a algún centro naturista	51
Tabla 3-18.	Frecuencia adquiere medicina natural	52
Tabla 3-19.	Quién influye en la toma de decisión de compra en su hogar	53
Tabla 3-20.	Ingreso economico cuanto destina a su utilidad	54
Tabla 3-21.	Factor que influye en su decisión de compra	56
Tabla 3-22.	Atributos que debe considerarse al momento de adquirir medicina natural	58
Tabla 3-23.	Razón por la que adquiere medicina natural y terapia alternativa.....	59
Tabla 3-24.	Medio de comunicación	60
Tabla 3-25.	Considera importante al momento de comprar medicina natural.....	61
Tabla 3-26.	Sentidos de provocación de estímulo al adquirir medicina natural y terapia alternativa	63
Tabla 3-27.	Perfil del consumidor	64
Tabla 3-28.	Análisis FODA	69
Tabla 3-29.	Matriz (EFI).....	70
Tabla 3-30.	Matriz (EFE).....	71
Tabla 3-31.	FODA estratégico.....	72

Tabla 3-32.	Difusión de contenidos en Redes sociales.....	74
Tabla 3-33.	Costo de estrategia de comunicación y difusión de contenidos en Redes sociales .	74
Tabla 3-34.	Publicidad externa	78
Tabla 3-35.	Costo de estrategia de publicidad en exteriores.....	78
Tabla 3-36.	Publicidad BTL	80
Tabla 3-37.	Costo de Publicidad en BTL	80
Tabla 3-38.	Publicidad en ferias locales	82
Tabla 3-39.	Costo de Publicidad en ferias	82
Tabla 3-40.	Publicidad en eventos deportivos y sociales	85
Tabla 3-41.	Costo de auspicio en eventos deportivos y sociales	85
Tabla 3-42.	Marketing Social	88
Tabla 3-43.	Costo de marketing social	88
Tabla 3-44.	Marketing Auditivo	90
Tabla 3-45.	Costo de Marketing Social	90
Tabla 3-46.	Publicidad presentación gráfica.....	92
Tabla 3-47.	Costo de Publicidad gráfica.....	92
Tabla 3-48.	Identidad corporativa.....	95
Tabla 3-49.	Costo de identidad de marca	95
Tabla 3-50.	Difusión y promoción de marca	98
Tabla 3-51.	Costo de Promoción y difusión de marca.....	98
Tabla 3-52.	Merchandising de gestión.....	102
Tabla 3-53.	Costo de Merchandising de gestión.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Un modelo sencillo del proceso del marketing	4
Figura 1-2.	Modelo del comportamiento empresarial.....	16
Figura 1-3.	Pirámide de Maslow.....	18
Figura 1-4.	Rueda del consumidor.....	23
Figura 1-5.	Un modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor	26
Figura 1-6.	El procesamiento de información.....	26
Figura 1-7.	Las influencias externas	27
Figura 1-8.	Estructura individual	28
Figura 1-9.	La decisión de compra.....	29
Figura 1-10.	Representación del modelo general de Nicosia.....	31
Figura 1-11.	Modelo de compra de Howard- Sheth.....	33
Figura 3-12.	Redes Sociales.....	77
Figura 3-13.	Publicidad de exterior.....	79
Figura 3-14.	Publicidad BTL	81
Figura 3-15.	Publicidad en ferias locales	84
Figura 3-16.	Auspiciante de eventos deportivos y sociales	87
Figura 3-17.	Marketing Social	89
Figura 3-18.	Marketing Auditivo	91
Figura 3-19.	Publicidad gráfica.....	94
Figura 3-20.	Identidad de marca	97
Figura 3-21.	Promoción y difusión de marca.....	101
Figura 3-22.	Planimetría	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1.	Ficha de observación	45
Gráfico 3-2.	Edad de los encuestados	46
Gráfico 3-3.	Género de los encuestados	47
Gráfico 3-4.	Ocupación de los encuestados	48
Gráfico 3-5.	Nivel académico de los encuestados	49
Gráfico 3-6.	Ha adquirido medicina natural	50
Gráfico 3-7.	Acudió algún centro naturista.....	51
Gráfico 3-8.	Frecuencia adquiere medicina natural	52
Gráfico 3-9.	Toma de decisión de compra en su hogar	53
Gráfico 3-10.	Ingreso económico destina a su utilidad.....	55
Gráfico 3-11.	Factor que influye en su decisión de compra	57
Gráfico 3-12.	Atributos a considerar al momento de adquirir medicina natural	58
Gráfico 3-13.	Razón por la que adquiere medicina natural y terapia alternativa.....	59
Gráfico 3-14.	Medio de comunicación	60
Gráfico 3-15.	Considera importante al momento de comprar medicina natural.....	62
Gráfico 3-16.	Sentidos de provocación de estímulo al adquirir medicina natural y terapia alternativa	63

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1.	Fórmula de proyección de la población.....	38
Ecuación 2.	Fórmula para el cálculo de la muestra, poblaciones finitas	39
Ecuación 3.	Fórmula del alfa de cronbach	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN114

ANEXO B: ENCUESTA PILOTO

ANEXO C: ENCUESTA DEFINITIVA

ANEXO D: EVIDENCIA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA - FOTOGRAFÍAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en Natuvital de la ciudad de Riobamba, que tiene como objetivo determinar aquellas variables que influyen en el proceso de compra orientado en la adquisición de medicina natural y terapia alternativa. Se aplicó la metodología de investigación mixta con la utilización del método cuantitativo-cualitativo, se empleó herramientas de investigación como la encuesta y la ficha de observación, el cual permitió llegar a un análisis estadístico de información, al igual que un análisis situacional e identificación de las cualidades que posee la empresa, basado en el modelo predeterminado del comportamiento del consumidor de Nicosia, donde radica en una clara interacción entre empresa y consumidor, logrando así evidenciar que factores son decisivos al realizar una compra, siendo estos las actitudes, la personalidad, experiencia de compra y el beneficio que obtiene del producto, donde incide el mix de marketing, al igual que calidad, publicidad, marca, tamaño, haciendo referencia también a las opiniones y recomendaciones del producto o servicio, además la parte emocional son algunas de las variables con mayor participación sobre el consumidor. Una vez obtenida la información de campo e investigación se logró establecer y diseñar estrategias que ayuden al posicionamiento de marca, e identificar el comportamiento que opta el consumidor frente a una compra ya sea de un producto o servicio. Es por ello que se recomienda identificar el comportamiento que tiene el consumidor y cuáles son las variables que influyen en el proceso de decisión de compra, por tanto permite medir las opciones del comprador que radica en el reconocimiento de identidad de marca, para así lograr la obtención de información de lo que el cliente desea, y plantear correctamente los objetivos, estrategias y metas de la empresa.

Palabras clave: <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>, <DECISIÓN DE COMPRA>, <MARKETING>, <ESTRATEGIA>, <POSICIONAMIENTO>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



08-04-2021

0977-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

This research work called Analysis of Consumer Behavior in the process of purchasing decision in “Natu vital” from the city of Riobamba, which aims to determine those variables that influence the purchasing process oriented in the acquisition of natural medicine and alternative therapy. The mixed research methodology was applied with the use of the quantitative-qualitative method, research tools such as the survey and observation sheet were used, which led to a statistical analysis of information, as well as a situational analysis and identification of the qualities possessed by the company, based on the default model of consumer behavior of Nicosia, where it lies in a clear interaction between company and consumer, thus showing that factors are decisive when making a purchase , these being the attitudes, personality, shopping experience and the profit you get from the product, where the marketing mix affects, as well as quality, advertising, branding, size, also referencing the opinions and recommendations of the product or service, in addition the emotional part represents some of the variables with the greatest participation over the consumer. Once the field and research information was obtained, it was possible to establish and design strategies that help brand positioning, and identify the behavior that the consumer chooses against a purchase of either a product or service. That is why it is recommended to identify the behavior that the consumer has and what variables influence the purchase decision process, therefore, it allows to measure the options of the buyer that lies in the recognition of brand identity, in order to achieve obtaining information of what the customer wants, and to correctly raise the objectives, company strategies and goals.

Keywords: < CONSUMER BEHAVIOR > <PURCHASE DECISION > <MARKETING>
<STRATEGY> <POSITIONING>

INTRODUCCIÓN

En el mundo la aplicación de la medicina natural representa un componente principal en el sistema de salud pública, en el Ecuador se aplica desde tiempo inmemorables, debido a que es un país rico en diversas culturas ancestrales. Los cambios en la sociedad moderna ha ocasionado una falta de interés, en la utilización y aplicación de medicina natural y terapias alternativas, en la actualidad la población utiliza varios tratamientos para la cura o alivio de enfermedades y dolencias, por un lado existe el tratamiento aplicado por profesionales de la salud quienes bajo el conocimiento científico ayuda a la prevención, diagnóstico y el tratamiento de enfermedades bajo prescripción médica, por otro lado encontramos tratamientos con plantas medicinales, el cual fue la primera medicina conocida por el hombre por considerarse que no tiene efectos adversos y daño al organismo, siendo esta medicina reconocido por la Organización Mundial de la Salud y en Ecuador es reconocido por el Ministerio de Salud Pública.

La medicina ancestral ha generado permanencia gracias a los resultados que satisfacen aquellas necesidades de las comunidades que las practican, y es por ello que se plantea el estudio del comportamiento del consumidor, orientado a la adquisición de medicina natural y terapia alternativa en la ciudad de Riobamba, lo que busca determinar cuáles son las variables que influyen en la toma de decisión de compra.

Al describir el entorno del comprador de medicina natural y terapia alternativa de la ciudad de Riobamba, ayuda a identificar quién está interesado o podría estar interesado en la adquisición del producto y servicio teniendo en consideración características geográficas, demográficas, psicográfica y todos los factores que influyen en la adquisición, a quienes está llegando el producto para así lograr la obtención de información de lo que el cliente desea para lograr plantear correctamente objetivos, estrategias y metas de la empresa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El antepuesto trabajo de investigación se encuentra vinculado al proyecto de titulación de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas denominado:

- **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA;** por la autora (Veintimilla , 2019). Tiene como objetivo analizar qué factores que influyen en el comportamiento del consumidor el cual ayude a la determinación de estrategias que hace que mejore la toma de decisión de compra de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba; en el cual concluyo que mediante el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth por medio de la comprobación de la hipótesis determinó que los consumidores de productos electrodomésticos en toma de decisión de compra consideran como factores relevantes a la calidad, la durabilidad, los precios convenientes, la marca, el servicio al cliente y el tiempo de entrega del producto, sin dejar de lado que el medio de búsqueda por el cual les gustaría informarse son las redes sociales. Para lo cual se aplicó una experimentación con imágenes publicitarias en el equipo biométrico eyetraking, donde logro evidenciar que los elementos de una publicidad deben estar distribuidos de una manera correcta con el fin de persuadir la compra.
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LECHE FRENTE A LA APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING EN TIENDAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA;** por la autora (Masabanda , 2019), tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de leche, con los factores determinantes de la aplicación del mix de marketing en comercios de la ciudad de Riobamba período, 2018 en el cual concluyo que mediante la evaluación de distintos factores que agrupan tanto el comportamiento del consumidor como las variables de mix de marketing se logró evidenciar que los consumidores consideran a la leche de ganado vacuno como un alimento primordial para la salud de cada individuo, sin embargo existe un índice de desinformación muy significativa en cuanto a los beneficios que brinda este producto y el consumo adecuado del mismo.
- **FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE**

RIOBAMBA por la autora (Chicaiza , 2019); el cual tiene como objetivo analizar que los factores personales de consumo de leche han logrado determinar estrategias de comunicación para influenciar en la conducta del consumidor de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba en el año 2018 en el cual concluye que los factores personales de comportamiento del consumidor varían dependiendo las situaciones y circunstancias en las que se efectúe la compra, además el desarrollo de estrategias de comunicación conductual valdrán de apoyo para incentivar el consumo de la leche de vaca en la ciudad de Riobamba.

1.2 Marco teórico

1.2.3 Marketing

Al adentrarnos al estudio de la teoría del comportamiento del consumidor y su relación con el proceso de decisión de compra es necesario identificar cuáles son los factores que influyen directamente en la adquisición de medicina natural y terapia alternativa en la ciudad de Riobamba es por ello que es importante plantear la identificación de esas variables.

Dentro de la investigación es necesario identificar conceptos claves que permitan la sustentación teórica y científica del estudio realizado es por ello que se define al marketing como una serie de procesos administrativos y sociales donde un grupo de individuos obtiene lo que desean y necesitan mediante el intercambio y la creación de bienes o servicios. En un entorno de negocio más condicionado, el marketing comprende y establece un claro intercambio de relaciones entre empresa y consumidor que crea un alto valor con los clientes, que permitan establecer relaciones sólidas con ellos. (Kotler & Armstrong, 2008)

Es necesario resaltar que el marketing es un proceso social y administrativo donde se encuentra la parte ofertante y demandante, en el que un grupo de individuos obtienen lo que necesitan a cambio de un valor monetario por medio de un producto o servicio determinado, lo que genera una fuerte relación con los consumidores el cual permite desarrollar un proceso de creación, comunicación, identificación de canales de distribución e identificación de posibles consumidores con el objetivo de generar una alta rentabilidad al igual que el posicionamiento de un producto o una empresa en el mercado.

1.2.3.1 Proceso de marketing y su influencia en la decisión de compra

La presente figura muestra un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing y su influencia en la decisión de compra, al fijarse en los primeros cuatro cuadrantes las empresas trabajan en comprender a los consumidores, generar valor al cliente y construir fuertes relaciones con los clientes.

Al lograr crear valor para los clientes permiten que estas tomen forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo a largo plazo. (Kotler & Armstrong , 2013). (Ver Figura 1-1)

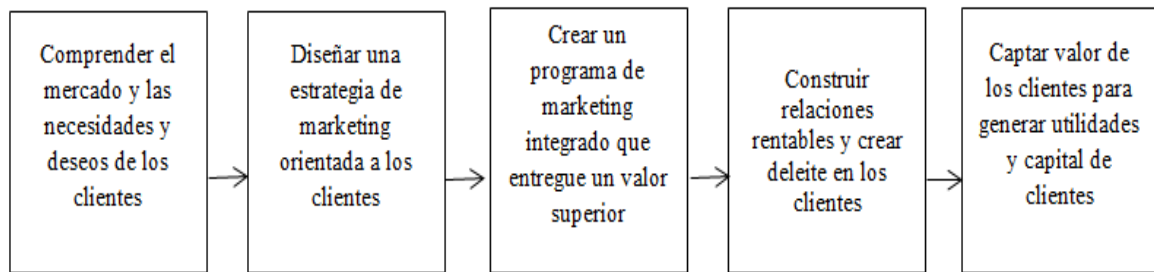


Figura 1-1. Un modelo sencillo del proceso del marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong , 2013)

Resumiendo, el modelo del proceso de marketing permite identificar parámetros importantes para la ejecución de un producto lo cual consienta cubrir a la necesidad y expectativas teniendo en cuenta como principal función la comprensión del mercado dinámico y la actitud de los consumidores frente al diseño de las estrategias logrando así la construcción de una relación sólida para así captar mayor número de clientes y generar utilidad a la empresa.

1.3.1 Economía

Para los autores (Bogdanski, Santana , & Portillo , 2016) la economía es una ciencia que se encarga del estudio de la acción humana como eje productora, distribuidora y consumidora de bienes, es decir, aquella acción humana como operaria pueden ser las compañías que requieren de manera inherente del uso de materia prima, mano de obra directa e indirecta, instalaciones y maquinaria las cuales se obtienen comprándolas.

La economía es una ciencia de elección de nivel racional, en un mundo donde los recursos son limitados en relación a las necesidades humanas, la tarea de la economía consiste en explorar las consecuencias del supuesto de que el hombre es un maximizador racional de sus fines en la vida y de sus satisfacciones en donde se incluyen los intereses propios.

La economía básicamente se encarga del estudio de la administración de los recursos que se encuentra disponible ya sea el recurso humano, tecnológico y financiero teniendo como principal objetivo la satisfacción de las necesidades, al igual que estudia el comportamiento y acciones de los individuos, la economía busca mejorar las condiciones de las personas y la sociedad, como también se encarga del estudio de las fases que se relaciona con el proceso de producción de bienes y servicios, que va desde la extracción de la materia prima hasta el uso por parte del consumidor final.

1.3.1.1 Economía social

Como lo manifiesta (Bruna , 2007) la economía social es el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democrática e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de la propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad.

Dentro de la economía social se relaciona con el conjunto de todas las actividades económicas como empresariales los cuales persiguen el bien y el interés colectivo, teniendo como finalidad mejorar la calidad de vida de la sociedad bajo un sistema equitativo, sostenible y justo.

1.3.1.2 Economía experimental

Para (Brañas , 2011) la economía experimental constituye un elemento altamente dinamizador en el progreso de la economía, dada la interacción que fomentada entre la teoría y el contraste empírico un buen diseño de un experimento puede ser útil para contrastar una teoría viéndose inmerso a la interacción de la economía y áreas a fines tales como la psicología y neurociencia para así llegar a un conocimiento más profundo del comportamiento humano frente a situaciones económicas.

Para lo cual pasa a ser un elemento principal ya que es altamente dinamizador del progreso económico, siendo que dicha interacción tiene una aplicación muy amplia que debemos tener presente los puntos fundamentales a la hora de diseñar un buen experimento que puede ser útil para la realización de la prueba y además permite la extracción de información que permite contrarrestar las debilidades.

1.3.1.3 Economía conductual

Para (Campos , 2017) la economía conductual se refiere al estudio de la decisión y asignación de recursos humanos que se usan como herramientas de psicología y economía para lograr una mejor comprensión de los seres humanos, como toman las decisiones, pero también como se benefician de esa decisión para realizar una intervención que mejore el bienestar de los individuos, por ello tanto la economía conductual busca entender de mejor forma el comportamiento y funcionamiento de las personas en el mundo.

Fundamentalmente es el estudio psicológico de los factores sociales y cognitivos que influye en el proceso de decisión de compra, en los individuos, además que permite comprender la manera en que se comportan, y cuáles son los puntos a considerar para la adquisición de un producto o servicio teniendo en consideración los beneficios que ofrece y si satisfacen las necesidades y requerimientos esperados.

1.4.1 Neurociencia

Para el autor (Garrido , 2014) la neurociencia es la ciencia del Sistema Nervioso Central y lo estudia desde un punto de vista multidisciplinario, es decir mediante el aporte de diversas disciplinas como la química, la biología, la física, la electrofisiología, la informática, la farmacología, la genética, etc. Entonces decimos que es el conjunto de disciplinas cuyo objeto de investigación es el cerebro y su relación con el aprendizaje y la conducta. Hipócrates dijo que el cerebro esta relaciona con las sensaciones y es el asiento de la inteligencia. Aristóteles nos señala que el corazón es el centro de la inteligencia y el pensamiento, que el cerebro solo sirve para enfriar la sangre. Platón indica que el cerebro es el lugar de la inteligencia y las ideas, Platón fue el primero en postular que teníamos dos aspectos distintos en la mente llamando a uno la parte racional y al otro la parte intuitiva. En la actualiza la neurociencia ofrece claras direcciones respecto a la manera en que se desarrolla a lo largo de los primeros años de vida la mente del niño, sus emociones, sus habilidades personales y sobre todo las habilidades de aprendizaje.

Por lo tanto los autores (Cayuela , Arteaga , Romano , & Scínica , 2007) mencionan que la neurociencia permite identificar como va desarrollando del sistema nervioso teniendo en cuenta cada una de sus funciones motoras de modo que ayuda a la identificación de las características de la conducta y procesos cognitivos en el ser humano teniendo como fin la fácil comprensión del funcionamiento mental. El propósito fundamental de la neurociencia es entender como el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana, en donde las células nerviosas se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo externo, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad.

Estos estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de algo que hemos de llamar Neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

1.4.1.1 Funciones del sistema nervioso

- Detectar lo que sucede en el interior del cuerpo y en el mundo que nos rodea siendo estos el sistema sensorial.
- Procesar esta información e integrarla con la actividad interna del cerebro y si es posible, relacionarla con la experiencia.
- Almacenar esa información y procesarla en la memoria.

- Producir una respuesta para acomodarse a la nueva situación o quizá alterarla siendo este el sistema motor o secretor del comportamiento.
- El sistema nervioso alcanza su máximo desarrollo y su máxima complejidad en el cerebro humano, el cual nos permite realizar las funciones más complejas. (Velayos & Diéguez , 2015).

El sistema nervioso central es el encargado de recibir información y procesar todas las sensaciones que son recibidas por los sentidos y así transmitir respuestas inmediatas, estos estímulos son procesados por nuestro cerebro los cuales son efectuados por impulsos eléctricos, y permite determinar aspectos que afecta de manera positiva o negativa.

1.5.1 Neuromarketing

Según (Braidot , 2011) el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de gran valor que sirve para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos tanto como el diseño, la marca, y el packaging de un producto, el posicionamiento, la asignación del precio, identificación del medio de comunicación y el establecimiento de los canales de distribución. El neuromarketing se considera como una conducta avanzada, que estudia e investiga todos los procesos cerebrales que conllevan a una explicación conductual que ayuda a la toma de decisiones de las personas dentro de la en la rama de acción del marketing tradicional al igual que la determinación de las estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Con la aplicación de neuromarketing se puede determinar lo que está pasando en el cerebro de un cliente ante diferentes estímulos que recibe, brindando un estudio más claro y facilitando la comprensión de las verdaderas necesidades, frente a los estímulos y las emociones, permite identificar si el producto está correctamente diseñado, si está cubriendo las expectativas esperadas.

Para (Garcia , 2017) dentro del Neuromarketing se utilizan diferentes herramientas: medidas biométricas, eye-tracker, facial codig, electroencefalograma (EEG) y resonancia magnética funcional. El objetivo del neuromarketing es preguntar al cerebro, no al consumidor es el cerebro el que responde, es por ello que todas las herramientas de las que disponemos hoy en día intentan conectar con la experiencia del consumidor, apuntando más allá de la mera percepción o imagen de la marca.

El neuromarketing es la combinación de estudio del marketing tradicional con la aplicación de la neurociencia, en donde permite identificar el proceso de toma de decisión del consumidor antes de la ejecución de una compra y después de a ver realizado la compra logrando así llegar a una predicción del comportamiento del consumidor frente a estímulos.

1.6.1 Comportamiento del consumidor

En la definición del comportamiento del consumidor hace referencia a la conducta externa e interna del individuo o grupo de individuos el cual va encaminado a la satisfacción de sus necesidades y deseos por medio de la obtención de bienes y servicios. Si lo aplicamos al marketing, se puede puntualizar al comportamiento del consumidor, como es su proceso de decisión de compra e identificar como es la acción de los individuos cuando realizan la búsqueda, evaluación, y adquisición del producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades.

Definiendo como tal a todas las actividades internas y externas que son orientadas a la adquisición de bienes y servicios incluyéndose el proceso de decisión de compra seguido de una evaluación de satisfacción, lo cual permite medir el desempeño de dicho producto frente a la competencia.

1.6.1.1 Elemento principal: el consumidor

El consumidor y el cliente suelen identificarse como sinónimos, es por ello que se ha visto indispensable identificar la diferencia entre ellos.

- Consumidor es quien consume el bien o servicio y obtiene una utilidad y beneficio de él también se lo considera como cliente.
- Cliente es aquel que compra de forma periódica, pero eso no lo determina como usuario final. Se conoce como cliente a aquel que tiene el poder de comprar o no comprar en todo caso, decide las condiciones de la compra. (Rivera Camino & Garcillán , 2007)

El estudiar el comportamiento del consumidor permite identificar los factores decisivos al realizar una compra, que es lo que influye si existen aspectos positivos o negativos de dicho producto es por ello la importancia de identificar las actividades internas y externas que permiten evaluar el nivel de satisfacción del consumidor frente a la adquisición de un bien o servicio frente a la competencia.

1.6.1.2 Papeles o roles que desarrolla el consumidor

El consumidor o cliente puede realizar, al menos tres papeles o roles distintivos en una negociación.

- Compra de los bienes o servicios,
- Pago, y
- Consumo y utilización

De tal modo que el consumidor o cliente puede convertirse en un comprador siempre y cuando adquiere el producto, cuando su precio es abonado se convierte en un pagador y cuando emplea o consume el producto como tal es usuario. De tal manera que el comprador es aquel que interviene en

la obtención del producto o servicio en el mercado, siendo así el pagador reconocido como la persona que costea la compra, se reconoce al usuario como la persona que adquiere y consume el bien o servicio.

Al lograr identificar y satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores es importante saber cada papel que ejerce el consumidor.

- El rol que desempeña el usuario es de beneficio para el diseño del bien o servicio, de tal forma que las particularidades del producto final deben ser propias del consumidor que tiene como finalidad la satisfacción de sus deseos y necesidades.
- El papel que desempeña el pagador es un rol crítico, ya que dado el caso donde que no exista una satisfacción con el precio u otras consideraciones dentro del ámbito financiero no se realizara la compra.
- El papel del comprador también es de gran importancia ya que su labor es encontrar la mercadería y hallar un atajo para solicitar su adquisición. Si el acercamiento al bien o servicio presenta dificultades, es muy probable que no efectuó la compra. (Mollá , Berenguer , Gómez , & Quinatanilla , 2014)

Según sea el papel o rol que desempeñe el individuo tiene que asumir, el proceso de decisión de compra, e indagar cuales son los aspectos decisivos en la adquisición del bien o servicio, así como el usuario y el pagador buscan y añaden valor, así también como el comprador tiene como finalidad encontrar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades o deseos.

1.7.1 Quien es el comprador

Según (Escudero , 2017) el comprador o cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para su consumo o para otros fines. Según el uso o destino que se dará al producto se encuentra tipos de compradores:

- **Comprador individual o familiar:** está formado por el conjunto de personas que adquieren productos o servicios para su propio consumo o el de su familia y allegados. Los consumidores son clientes de demanda final y la compra no obedece a una actividad industrial mercantil o de servicios.
- **Comprador industrial:** es el individuo o la empresa que adquiere el producto o servicio con el fin de incorporarlo a la fabricación de otros productos. Las empresas son clientes de demanda derivada de los mercados de consumo.

- **Comprador intermediario:** es la persona o empresa que adquiere el producto para revenderlo al consumidor final.
- **Comprador institucional:** es el que compra productos o servicios para una institución como son colegios, santuarios, ministerios ayuntamientos para el cumplimiento de los fines de esa institución, las cuales pueden ser de organizaciones públicas, como también asociaciones en las que se incluyen profesionales culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos etc. Su demanda es derivada, al igual que las empresas, la diferencia es que su actividad no tiene finalidad económica.

Cada uno de los compradores tiene motivos o razones para efectuar una compra, teniendo en cuenta cual es la necesidad o deseo a satisfacer, hay que tener en cuenta que las empresas compran o fabrican bienes o servicios para la satisfacción de la demanda de sus clientes, es decir que todos sus esfuerzos y acciones giran en torno a sus consumidores, es por ello que la empresa y los vendedores deben conocer al consumidor para que así logren cumplir con sus objetivos de ventas y las estrategias aplicadas sean las correctas.

1.8.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Estas teorías tienen como intención generar una orientación a la empresa en el correcto manejo de las características de consumo de los consumidores. Para así, lograr el desarrollo de sus operaciones donde las personas buscan el bien económico, lo que les permita demostrar su efecto, ambición y su poder, etc. (Ver Tabla 1-1)

Tabla 1-1. Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
Económica	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
Psicoanálisis	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos	¡Placer adulto! Prohibido para menores

Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas, Coca Cola, cigarrillos
Socio-psicológica	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se los lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: (Rivera Camino , Arellano Cueva , & Molero Ayala , 2009)

1.8.1.1 Teoría racional- económica

Según la teoría racional el consumo es una de las variables que tiene una estrecha relación continua con los ingresos económicos; el consumidor selecciona entre las posibles opciones de consumo encaminando a la existencia de una mejor relación entre precio y calidad; esta teoría se basa en la consideración que posee el individuo como ser racional, para lograr que se cumplan las políticas comerciales, las rebajas, ofertas y promociones. Sin embargo, la teoría económica no representa como se plasman las preferencias hacia un producto o marca ni cómo evolucionan en función a la experiencia.

1.8.1.2 Teoría psicoanalítica

Esta teoría se fragmenta de forma radical con el pensamiento de que el consumidor se considera como un ser racional, plantea la existencia de una serie de fuerzas internas o poco consecuentes que sirven como guía ante el comportamiento humano. Por tanto, las personas no siempre se dejan llevar por juicios económicos.

Esos impulsos internos son conocidos como Eros y el Thanatos, el Eros no solo se representa al sexo, sino a la recreación, socialización y la amistad. El Thanatos se refiere al placer y la agresión originaria de la muerte y destrucción.

Es frecuente el uso del Eros en las campañas publicitarias, los productos que más se despliegan a este tipo de dominios son la ropa de moda, bebidas alcohólicas, los perfumes, el tabaco.

1.8.1.3 Teoría del aprendizaje

Se cree que el consumidor se comporta de acuerdo a sus principios económicos, este fenómeno trasladado a su extremo provee a la fidelización de los clientes a un producto o marca. Si el consumidor ha comprobado que un producto le resulta satisfactorio ya no se aventurara a probar otros. Por ende, esto muestra que el comportamiento del consumidor, bajo esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda formar parte de los principios económicos.

En esta teoría se aplica a las políticas comerciales por medio de la entrega de muestras gratuitas, que hacen que los individuos quieran experimentar con nuevas marcas o productos, sin aventurar a gastar en algo que no compensen sus necesidades y deseos.

1.8.1.4 Teoría social

La teoría social se basa en que los consumidores optan por ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse dentro de un grupo social, o con la finalidad de parecerse a los individuos de su grupo de referencia.

Dentro de las estrategias de marketing la comunicación suele aplicarse en esta teoría, siendo en ocasiones la forma de anuncios testimoniales de personas de alto prestigio, la finalidad de esta teoría es que las personas adquieran el producto o servicio para sentir como sus líderes a seguir, o para ser admitidos dentro de un grupo social. Es importante destacar que esta teoría se usa cuando se comunica al consumidor de que este el producto compra todos los individuos. (Rivera Camino , Arellano Cueva , & Molero Ayala , 2009)

1.9.1 Qué es el comportamiento del consumidor

Se entiende por comportamiento del consumidor a aquellas actividades que las personas realizan cuando ejecutan el proceso de selección, compra, evaluación y utilización del bien o servicios con el objetivo primordial de satisfacer sus necesidades o deseos, es por ello que dentro de estas actividades se ven involucrados los procesos emocionales y mentales, así como de igual forma intervienen aquellas operaciones físicas.

1.9.1.1 El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades

En el proceso de decisión de compra se ven involucradas todas las actividades que anteceden, y acompañan en la adquisición, hacen que el individuo intervenga de manera ágil y tiene como finalidad realizar elecciones con juicio de causa.

1.9.1.2 Etapas del proceso de compra

- La precompra, es aquel en la que el consumidor descubre las necesidades, en donde busca información acerca de un problema, en el cual logra percibir una oferta comercial, realiza visitas al establecimiento, selecciona y evalúa alternativas.
- La compra, es en la que el consumidor elige una entidad, define las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una influencia de escenarios que proceden, básicamente, del establecimiento.

- La poscompra, tiene lugar cuando se manejan los productos, lo que lleva, a su vez a una visión y sensación de satisfacción.

Como vemos, el comportamiento del consumidor no solo se entiende como la decisión de compra, sino también como el conjunto de actividades que se conectan directamente con el producto o la prestación del servicio, los cuales son condicionantes en la decisión de compra, capaces de influir directamente con el consumidor.

1.9.1.3 Principales tipos de experiencia de compra

Por otro lado para el autor (Gusó, 2016) se genera básicamente cinco tipos de emociones en el momento de realizar una compra:

- **Estética:** enriquece la vida, individualiza, genera atracción o rechazo, si se hace mal o se abusa de la sofisticación.
- **Entretimiento:** tiempo de compra rápido vs lento, percepción subjetiva de duración.
- **Excitación:** intrigado, sorprendido, provocado
- **Cuerpo:** compra cómoda en todos los sentidos; comodidad para moverse a sus anchas, comodidad a la hora de seleccionar y coger de las estanterías o perchas los productos, comodidad a la hora de pagar, a la hora de transportar nuestras compras, y hasta a la hora de reclamar.
- **Afinidad:** te gusta estar, lugar o espacio anhelado al lugar, no produce rechazo en ninguno de los sentidos, ni por defecto, ni por exceso, siempre acorde a los gustos y perfiles de nuestro público objetivo.

Es importante identificar que las emociones juegan un papel importante al momento de realizar una compra ya que algunos impulsos de compra se los relaciona con las emociones y es ahí donde entran en juego la identificación de deseos y necesidades que provoca dicho producto sobre el consumidor.

1.10.1 El comportamiento del consumidor es una conducta motivada

En primera instancia para (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014) todo proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo frente a diferentes estímulos. Los estímulos pueden ser de diferente naturaleza, en ocasiones pueden ser estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria en radio. En otras ocasiones se trata de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.

Las necesidades, deseos e impulsos en conductas de compra se traducirán en la efectividad y reconocimiento de aquel problema que tendrá que resolver el consumidor. Las motivaciones son parte del proceso de decisión de compra ya que de ellos también depende la efectividad de compra, identificar cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores al igual que identificar cuáles son

los factores que influyen en la adquisición del producto y servicio. El consumidor y su comportamiento pone en funcionamiento al individuo en el sistema cognitivo, psicológico, conductual y afectivo

Cuando hablamos de consumidor estamos englobando a tres perfiles que puede optar un individuo al realizar una compra. De tal manera que se considera al cliente o consumidor el cual puede ser un comprador cuando adquiere un bien o servicio, se considera un pagador cuando este abona su precio proporcionado y usuario si este consume o emplea el bien o servicio en ocasiones quien compra el producto será la misma persona que lo paga y lo consume al igual que podríamos estar hablando de dos a tres personas.

1.10.1.1 Motivos racionales que impulsan a la compra

El consumidor analiza los productos que satisfarán sus necesidades después, con un razonamiento, decide que producto adquirirá.

- **Economía:** el precio es el más importante, ya que es el motivo final del análisis que el consumidor realiza.
- **Eficiencia:** se refiere al porcentaje de expectativas del consumidor que llenara el producto.
- **Conformidad:** se relaciona con el grado de satisfacción del producto y su calidad, aunado a la tranquilidad de adquisición.
- **Durabilidad:** el tamaño, consistencia, fecha de caducidad y rendimiento del producto
- **Utilidad:** los beneficios que el producto ofrece al consumidor
- **Convencimiento:** es el motivo racional básico por el cual el consumidor se decide por un producto, después de su análisis, el cual influyo la imagen de la empresa y su posicionamiento.

El consumidor busca satisfacer sus necesidades y deseos con un producto determinado es por eso que toma en consideración características importantes las cuales influyen en su decisión de compra siendo estas la calidad, precio, beneficio, siendo estas consideradas como características principales para la toma de decisión al momento de adquirir un producto o un servicio.

1.10.1.2 Motivos emocionales que impulsan a la compra

- **Emulación (intimación):** es el deseo de parecerse a otra persona por lo general, un personaje famoso.
- **Conformidad (deseo):** poseer cierto producto solo por el deseo de tenerlo, algo que se ha ambicionado por mucho tiempo.

- **Individualidad (distinción):** se relaciona con el grado de distinción que otorga al consumidor la posesión del producto.
- **Comodidad (todo a la mano):** se refiere al tiempo de descanso
- **Ambición (orgullo):** tener el afán de poseer el mejor producto siendo las características de este motivo emocional.
- **Estatus (posición):** adquirir un producto muy sofisticado. (Sangri , 2014)

El nivel emocional del consumidor es considerado como un factor decisor de compra ya que se ve involucrado las emociones en donde el consumidor toma en consideración esos motivos para la realización de una compra.

1.10.2 Compra empresarial

La compra empresarial o industrial se refiere al proceso de toma de decisión mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identificar valorar y escoger marcas y proveedores. (Ver Figura 1-2)

Modelizando el comportamiento

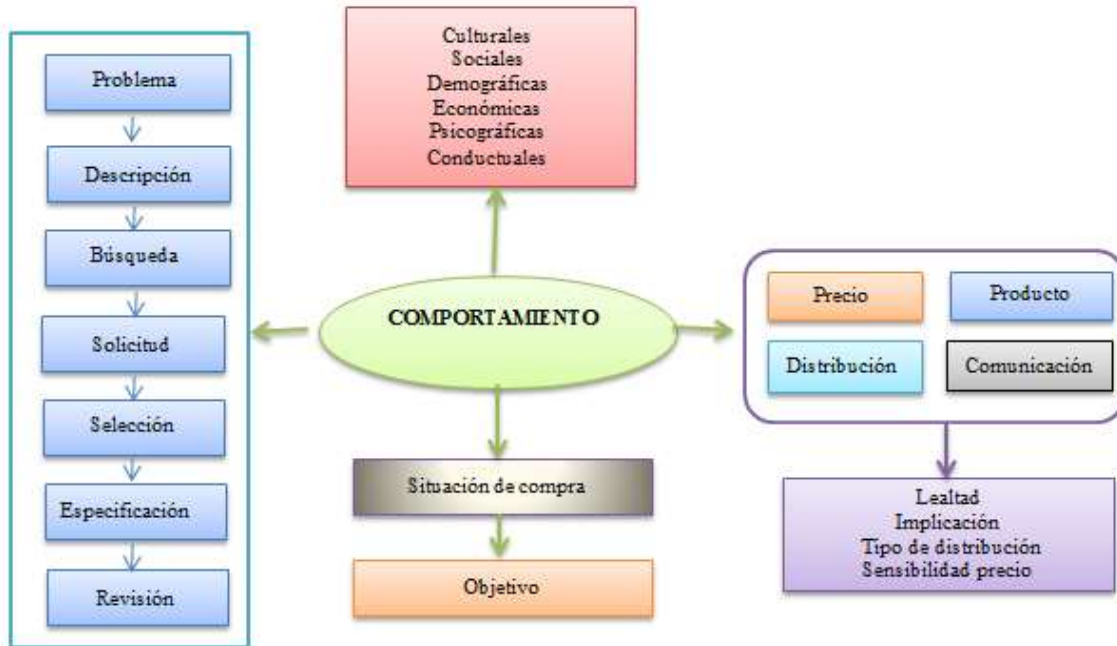


Figura 1-2. Modelo del comportamiento empresarial

Fuente: (Blanco , Prado , & Mercado , 2016)

El mercado empresarial está conformado por las organizaciones que obtienen bienes y servicios que son utilizados en la fabricación de productos o en la prestación de un servicio, los sectores que componen el mercado empresarial se encuentra la agricultura, construcción, minería, transporte, empresas de servicios públicos, finanzas, seguros y servicios. (Blanco , Prado , & Mercado , 2016)

Dentro de la compra y mercado empresarial es fundamental identificar cuáles son las organizaciones que necesitan adquirir bienes o servicios que serán ocupados en su utilización y fabricación del producto final, al igual que reconocer cuáles serán el medio y los canales de distribución por el cual el producto llegara al consumidor final.

1.11.1 Enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor

Tabla 1-2. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: (Peter & Olso , Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing , 2005)

El enfoque interpretativo es relativamente nuevo en este campo y ha adquirido gran influencia. Se fundamenta en aquellos métodos y teorías de la antropología cultural que ayuda al desarrollo y una comprensión más amplia del consumo y su significado. Dentro del estudio de este eje se usan las entrevistas a profundidad lo que logra identificar a los grupos de enfoque que ayudan al entendimiento de aspectos claros, así como también el significado de los bienes o servicios sobre los consumidores, y qué perciben éstos en su adquisición, consumo y uso.

Muchos estudios se relacionan con modo en el que se incorpora a las mujeres en la publicidad, y la forma en la que se refleja el concepto de consumo en el cine y en el arte o simplemente la influencia de tomar posesión en uno mismo sobre la imagen. No obstante, estos estudios no suelen plantearse para el desarrollo de estrategias de exitosas para las empresas.

En el enfoque tradicional se fundamenta en métodos y en teorías de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento humano y como toma una decisión el consumidor. Estos estudios comprenden encuestas y experimentos que sirven para poner estas teorías a prueba estas y obtener conocimientos de aspectos como el procesamiento de información de los consumidores, procesos de decisión e influencia social en el comportamiento de los consumidores. Esta orientación ha tenido consecuencias hondas en la tendencia del marketing, con algunos investigadores enfocados en la puesta a prueba de teorías y otros en el efecto de las estrategias de marketing en los consumidores, en el enfoque del marketing se fundamenta en los métodos y teorías de la estadística y la economía. Es habitual que desarrollen y ponga a prueba aquellos modelos matemáticos y simulación que logren predecir el efecto que tienen las estrategias de marketing en la elección y comportamiento del consumidor. Este

enfoque ha sido fundamental en la industria de bienes de consumo procesados, ya que permite manejar con eficiencia grandes volúmenes de datos de lectores ópticos como auxiliares para resolver problemas de marketing. (Ver Tabla 1-2)

Los tres enfoques son valiosos y aportan datos del comportamiento de los consumidores y la estrategia de marketing en formas distintas y niveles de análisis diferentes. La información de los tres se ha integrado en esta obra, si bien el libro se basa principalmente en el enfoque tradicional. (Peter & Olson , 2006)

El enfoque en la determinación del comportamiento del consumidor es importante reconocer en que área se encuentra el consumidor como tal y entender por qué consume un bien o servicio determinado, el poder identificar la toma de decisión y lograr una predicción del comportamiento de compra.

1.12.1 Conocer las motivaciones y hábitos de compra

Para determinar las motivaciones que llevan a una persona a realizar una compra determinada es importante hacer referencia a la pirámide de Maslow, el cual estableció una jerarquía de necesidades que ayuda a situar la motivación de compra del consumidor según en el nivel que se encuentra en la pirámide. (Ver Figura 1-3).



Figura 1-3. Pirámide de Maslow

Fuente: (Marín , 2016)

La motivación de compra viene determinada por el nivel de necesidad en el que se encuentre el consumidor:

- Nivel 1: base de la pirámide son necesidades fisiológicas básicas que son como la alimentación, vestimenta, descanso, etc.
- Nivel 2 o de seguridad: son aquellas necesidades que surgen cuando las necesidades básicas son cubiertas, siendo las que se relacionan con la seguridad personal, es decir el trabajo, la necesidad de una vivienda y aquellos recursos que brinden protección.
- Nivel 3: en él se lleva a cabo la integración, es decir cubrir todas aquellas necesidades sociales, en el cual hace referencia a la amistad y estar dentro de un colectivo social.
- Nivel 4 o de reconocimiento: cubre la necesidad de estima, de sentirse reconocido; lo que busca es la diferenciación y el reconocimiento dentro de un grupo.
- Último nivel o nivel de autorrealización: se alcanza cuando están satisfechas el resto de necesidades y consiste en la satisfacción personal. (Marín , 2016)

En la pirámide que establece Maslow de las necesidades y la identificación por niveles, tiene como finalidad que las necesidades de mayor importancia se encuentren en los primeros niveles ya que cuando son satisfechas existe una motivación ascendente en la jerarquía, de la pirámide siendo este un impulsador de la conducta humana y su comportamiento frente a las necesidades el cumplimiento de las necesidades tienen que pasar por todas las fases no se puede llegar a un escalón superior si no hemos cubierto antes de los inferiores.

1.13.1 Factores a considerar a la hora de elaborar el perfil del cliente.

- Factores geográficos y demográficos: Son los relativos a la edad, sexo, nacionalidad, nivel cultural, poder adquisitivo, situación sentimental y profesión.
- Factores psicológicos y sociales:
 - Percepción: es la forma de ordenar y dar significado a la información que llega a través de los sentidos, esta provoca una sensación que puede ser positiva o negativa.
 - Motivación: son los motivos que llevan al consumidor a demandar un producto en función de sus necesidades y deseos.
 - Aprendizaje: es una modificación de la conducta debido a la adquisición de nuevos conocimientos, ya sea por experiencia propia o por medio de estudios, el aprendizaje determina el mayor consumo de unos productos sobre otros, ya que no solo se consume en función de las necesidades o preferencias, sino que a veces, se consume en función de lo que se ha aprendido a valorar como apto para el consumo.
 - Actitudes: como consecuencia del aprendizaje se producen las actitudes, que pueden modificarse a la vez que se adquiere conocimiento en los cuales se unen factores racionales, emocionales e intencionales.

- Los factores racionales son los relativos a los conocimientos y creencias.
- Los factores emocionales se refieren a los sentimientos que provoca un determinado producto.
- Los factores intencionales constituyen el comportamiento hacia un producto.

Es importante conocer cuáles son los factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor tomando como punto de referencia aquellos factores geográficos, demográficos, psicológicos y socios culturales estos ayudan a identificar si está bien encaminado el bien o servicio en la satisfacción de una necesidad.

1.13.1.1 Clasificación con nuevos perfiles

- **Iniciador:** Reconoce la existencia del problema o necesidad insatisfecha.
- **Informador:** Se encarga de recopilar toda la información necesaria para tomar una decisión de compra.
- **Influyente:** Aporta opiniones y recomendaciones sobre cuál es la mejor opción, avalado por su conocimiento del producto o servicio o por la confianza que tienen en los consumidores que le piden su opinión.
- **El decisor:** Toma la decisión sobre si se hace o no la compra, las cantidades a adquirir, donde y cuando se comprará, que medio de pago utilizará.
- **Comprador:** Es quien físicamente o virtualmente online realiza la compra final del producto.
- **Usuario:** Es la persona que consume el producto que se acaba de adquirir.

1.14.1 Las actitudes

Las actitudes son un tipo de evaluaciones cognoscitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. La actitud no es más que el conjunto de creencias, tendencias, sentimientos, o preferencias del individuo que ayudan a evaluar un objeto o el emblema de ese objeto. Así pues, la actitud es la predisposición a responder, y no la conducta efectiva.

1.14.1.1 La actitud posee tres componentes esenciales para su formación o modificación:

- **Un componente cognitivo:** Comprende las diferentes creencias que se tienen cerca de un objeto. Consiste en las percepciones del individuo, sus creencias y estereotipos, es decir, sus ideas sobre el objeto. Estos conjuntos de creencias varían de una persona a otra y depende de los objetos en sí, se refiere a los conocimientos que se tiene sobre los objetos considerados.

- **Un componente emocional o afectivo:** Se refiere a los sentimientos o emociones de la persona con respecto al objeto. Este elemento suele manifestarse de forma bipolar, es decir amor- odio, gusto- disgusto, dulce-amargo etc.
- **Una tendencia a actuar o elemento conativo:** Consiste en la tendencia a actuar o a reaccionar de un cierto modo con respecto al objeto.

Una actitud positiva o negativa es seguida por un cambio de comportamiento, es difícil cambiar las actitudes, es mejor adaptar el producto o servicios a actitudes ya que esta se encuentra vinculada directamente con la satisfacción de la necesidad o deseo.

La investigación sobre las actitudes del individuo es de gran interés en el campo del marketing, ya que:

- Permite comprender ciertos procesos de persuasión a través del análisis del cambio de actitudes.
- Se espera con ello poder prever la demanda de un producto conociendo las actitudes del individuo hacia él o hacia su categoría. (Solé , 2003)

Las actitudes que influyen sobre los consumidores sea de manera positiva o negativa producen la identificación sobre el comportamiento del consumidor este se encuentra vinculada de manera directa con la satisfacción de una necesidad o deseo, las actitudes pueden relacionarse como un conjunto de creencias o predicción de un individuo en la evaluación de un bien o servicio, teniendo como finalidad identificar si existe o no una fidelización por parte del consumidor ante la empresa.

1.15.1 Tipos de comportamiento de compra.

- **Comportamiento complejo de compra:** Los consumidores tienen una alta implicación y perciben diferencias significativas entre las marcas. Suele asociarse a compras de productos de precio elevado, de los que se tienen lagunas de conocimiento y de compra poco frecuente, como los pisos, los coches o los ordenadores.
- **Comportamiento de disonancia:** El consumidor se encuentra muy implicado en la compra, pero considera que las marcas de un producto determinado son muy similares. Con respecto al producto, este tipo de compra también suele ser cara, poco frecuente y con un cierto nivel de riesgo, buscando abundante información antes de decidir.
- **Comportamiento habitual de compra:** Existe poca implicación en la compra y con pocas diferencias percibidas entre las diferentes marcas, ya que son compras que se realizan de forma repetida, sin buscar información ni alternativas de elección. Los consumidores adquieren la marca que les resulta más familiar, como en el caso de los frutos secos. Los descuentos en el precio y las

promociones de ventas son muy utilizados por las marcas para darse a conocer y lograr que el consumidor pruebe su producto.

- **Comportamiento de búsqueda de variedad:** El consumidor se implica poco, pero aprecia grandes diferencias entre las marcas. No realiza un gran análisis de la información, evaluando la calidad de la compra tras el consumo y siendo frecuente los constantes cambios de marca, las empresas acostumbran a lanzar nuevas versiones de su producto con el objetivo de fomentar el consumo basado en la novedad. (Mañas , 2014)

Cuando el consumidor conoce su necesidad empieza un proceso de decisión de compra en el cual busca información sobre el producto o servicio que pueda satisfacer su expectativa lo cual le permite a la evaluación previa de alternativas que ofrece el mercado, permitiendo una correcta toma de decisión, tomando en consideración el proceso de adquisición tanto en la precompra, compra, y servicio poscompra, los cuales son factores predeterminantes en la toma de decisión.

1.16.1 Marketing y comportamiento del consumidor

La disciplina del marketing nace del reconocimiento del papel importante que desempeña los individuos en una sociedad los cuales pasan a convertirse en consumidores, constatando también que exista un sistema de distribución de bienes y servicios los cuales tienen como finalidad satisfacer los deseos de los mismos.

1.16.1.1 Modelo de comportamiento del consumidor

Según (Pozo , 2012) los estudios del marketing una vez identificado la complejidad que precede del comportamiento del consumidor permite identificar las variables que influyen sobre el mismo teniendo como principal característica una relación existente entre sí.

Modelo que se construye con el marketing consta en tres partes:

- Identificación de las variables externas que inciden en la conducta del consumidor siendo esta consideraras la cultura, clase social y familia
- Determinantes particulares o individuales de la conducta del consumidor como es la personalidad, motivación, aprendizaje y memoria.
- Proceso de decisión del consumidor comenzando por el reconocimiento de un deseo, seguido de una actividad de compra y termina con un comportamiento después de la compra.

En definitiva, el marketing como medio de una metodología que le es propia estudia, analiza y tiene en cuenta el comportamiento del consumidor a la hora de diseñar actuaciones en el mercado.

El estudio del marketing en relación al comportamiento del consumidor permite identificar cuáles son los factores decisivos al realizar la adquisición de un bien o servicio, el cual permite determinar si las estrategias propuesta son las correctas si el consumidor está tomando una buena decisión y si estamos o no cubriendo sus expectativas en relación a sus necesidades y deseos.

1.16.1.2 Rueda del consumidor

Para (Peter & Olso , 2005) desde el punto de vista del marketing el análisis del consumidor es un conjunto de estímulos que se encuentran ubicados en el ambiente cuyo objeto es influir en sus afectos de cognición y comportamiento, estos estímulos abarcan marca, publicidad, promociones, cupones, precio comunicación, etiquetas entre ellos se encuentran los aspectos sensoriales también como la música, aroma, vista. (Ver figura 1-4)



Figura 1-4. Rueda del consumidor

Fuente: (Peter & Olso , 2005)

En el centro de la rueda se encuentra una actividad central del marketing, es claro que en la actualidad las estrategias de marketing no solo deben ser diseñadas para influenciar en los consumidores, sino que también para percibir influencia sobre ellos, el análisis de la rueda del consumidor es una herramienta útil que ayuda a entender diferentes sociedades, industrias o giro de actividad, segmentos de mercado, consumidores como individuo.

De esa manera el análisis de la rueda del consumidor permite que las estrategias del marketing sean específicas y se logren aplicar de manera correcta para mejor captación del público objetivo, y entender la dinámica del mercado.

1.16.1.3 Marketing mix las 4P

Además el diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos básicos del marketing propiamente dicho el producto ofertado en el cual se involucra cualquier bien material, servicio o idea, en donde se encuentre el precio fijado, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado el bien o servicio y la promoción o comunicación de los beneficios o méritos del producto en el cual consta venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas a esto se lo conoce como las 4p de marketing product, Price, place, promotion lo que tiene como finalidad la realización de un análisis de mercado y la evaluación de estrategias.

Cada componente de las 4p engloba que dentro del producto están incluidas las características, variedad ofrecida, marca identificadora, el envase, la calidad y el servicio posventa.

- El precio incluye los distintos niveles, en el cual se encuentra el descuento y las condiciones de pago del bien o servicio.
- La distribución abarca los canales utilizados, la cobertura de mercado alcanzado, los puntos de venta elegidos y la logística o las tareas de abastecimiento.
- Finalmente, en la promoción encontramos la acción de ventas, en el cual también se incluye la publicidad, promoción de ventas y el patrimonio. (Gómez , 2017)

El mix de marketing permite identificar las variables tradicionales con las que debe contar una organización, lo que tiene como finalidad conseguir objetivos comerciales, es por ello que es de vital importancia que se identifiquen dentro de la empresa de tal manera que puedan trabajar de manera conjunta para que así cada uno de ellas se complementen entre sí lo que permita conllevar a la empresa el desarrollo en el ámbito táctico y estratégico lo que permite identificar ventajas competitivas.

1.16.1.4 Ventaja competitiva

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de aquellas características o atributos que genera una superioridad sobre sus competidores, lo cual requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Estas posiciones ventajosas son:

- Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en una cualidad distintiva del producto o marca que constituye una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso bien porque aumenta su rendimiento.

- Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización u que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

Al lograr identificar una ventaja competitiva frente a los competidores se logra establecer un punto de diferenciación, el cual consiste en conseguir una posición relativa superior para competir en el mercado lo que permite obtener mejores resultados, mismas que pueden ser ventas, cliente, rentabilidad, infraestructura entre otros en el cual se logra establecer estrategias. (Munera & Rodríguez , 2016)

De igual manera al tener una ventaja competitiva sobre el producto este genere en la marca un atributo de diferenciación el cual permite estar un paso al frente de la competencia es por ello que saber identificar una ventaja competitiva nos permite mejorar cada uno de los aspectos que no posea nuestra competencia.

1.17.1 Modelos de proceso de decisión de compra

Estructura gráfica de las principales variables en un proceso de decisión de compra, que tiene como objetivo básico el de profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor. (Ver figura 1-5).

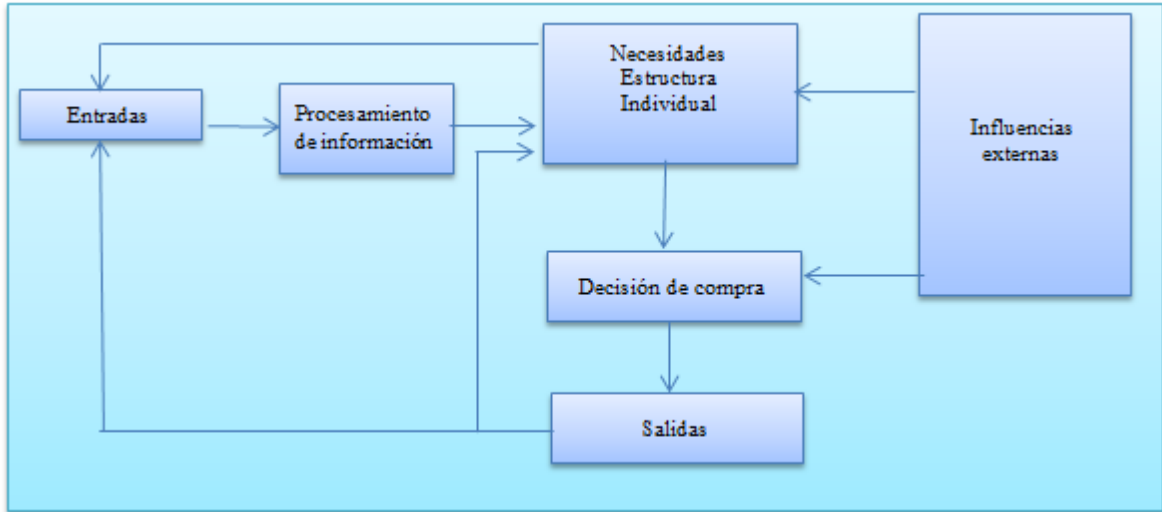


Figura 1-5. Un modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor
 Fuente: (Rivas & Grande , 2004)

El conocimiento y la comprensión de la dinámica y los niveles de necesidad de los consumidores constituyen, para el marketing actual, un input informativo básico el cual es alcanzado por medio de las acciones y previa investigación de mercados.

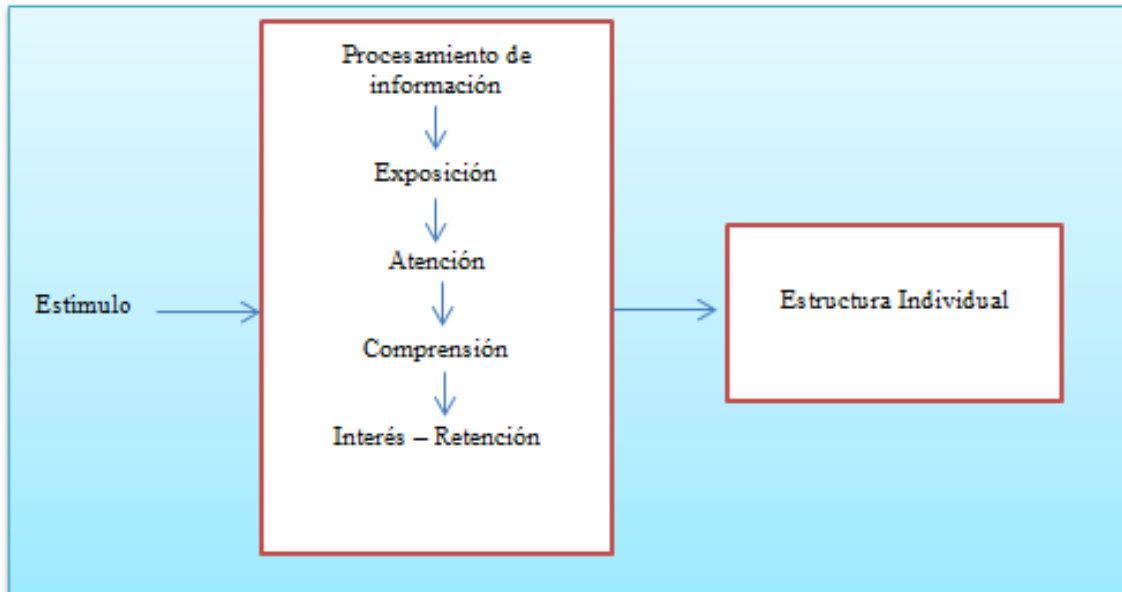


Figura 1-6. El procesamiento de información
 Fuente: (Rivas & Grande , 2004)

El segundo modelo constituye el área de entrada el cual engloba al entorno, en donde se involucra la toma de conciencia por parte del consumidor frente a la situación de adquisición de producto o servicio, logrando así que el consumidor se vuelva más selectivo en la toma de decisiones, al igual que procesar de manera correcta la información. (Ver figura 1-6)

1.18.1 Influencias externas del proceso de decisión de compra

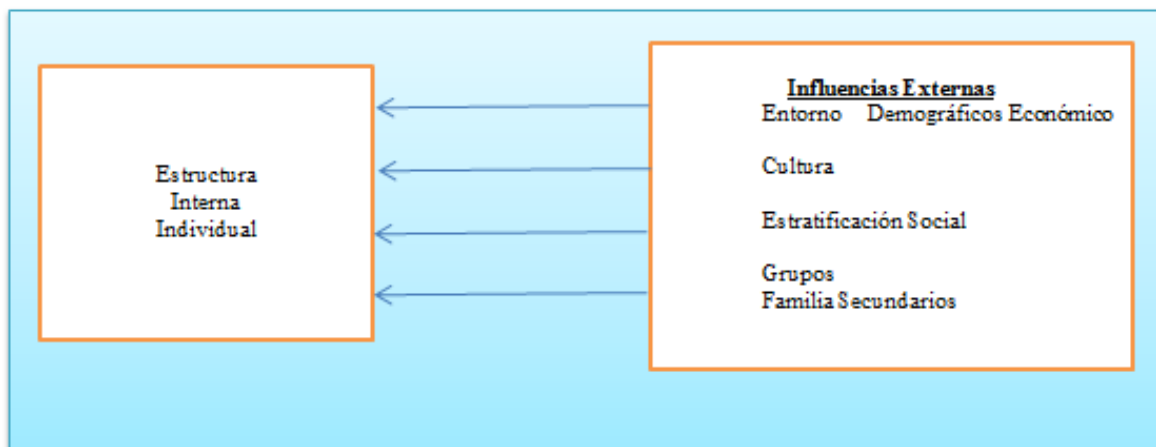


Figura 1-7. Las influencias externas

Fuente: (Rivas & Grande , 2004)

Dentro de los aspectos externos que involucra el proceso de decisión compra los cuales implica aspectos demográficos, culturales, económicos y sociales los cuales inciden en el funcionamiento y desarrollo de los mercados, los factores externos actúan sobre el consumidor al igual que los factores internos, los cuales funcionan para concretar el proceso de decisión. (Ver figura 1-7)

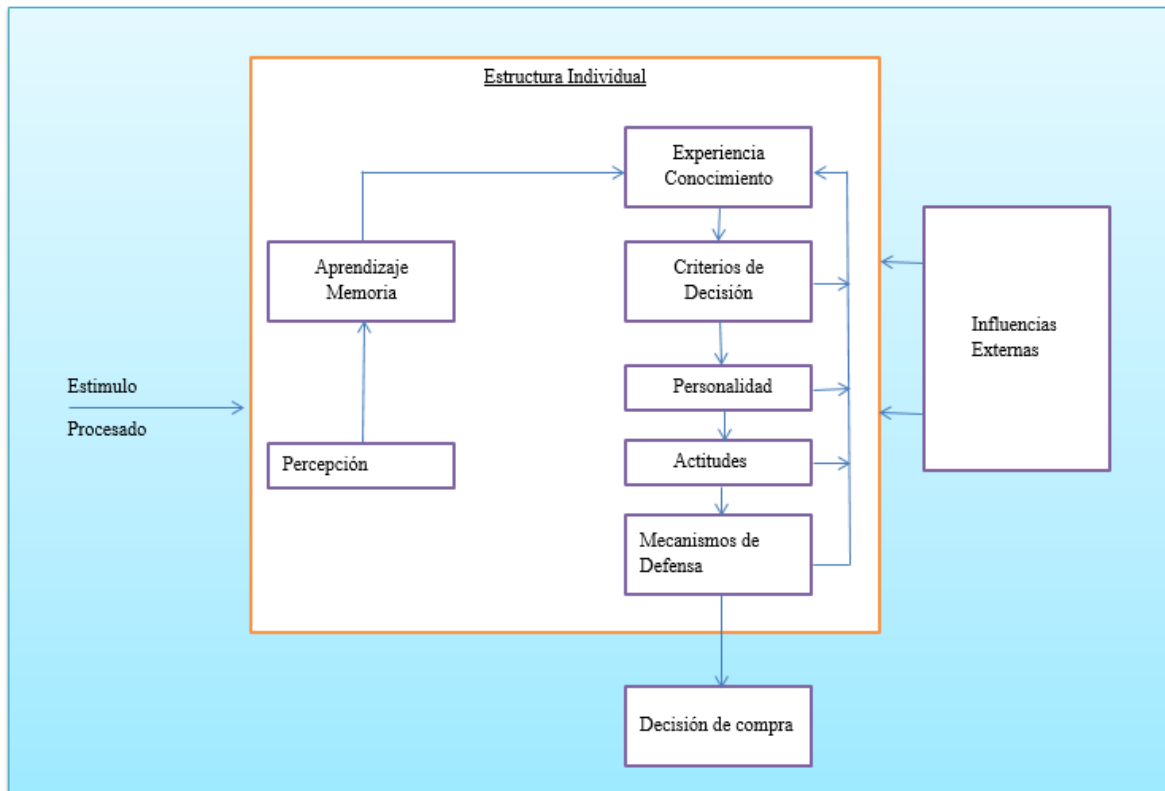


Figura 1-8. Estructura individual

Fuente: (Rivas & Grande , 2004)

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad los cuales esperan ser satisfechos y esperan que dicho producto o servicio satisfagan sus expectativas, logrando así que la intención de compra desarrollara previo razonamiento lógico. (Ver figura1-8)

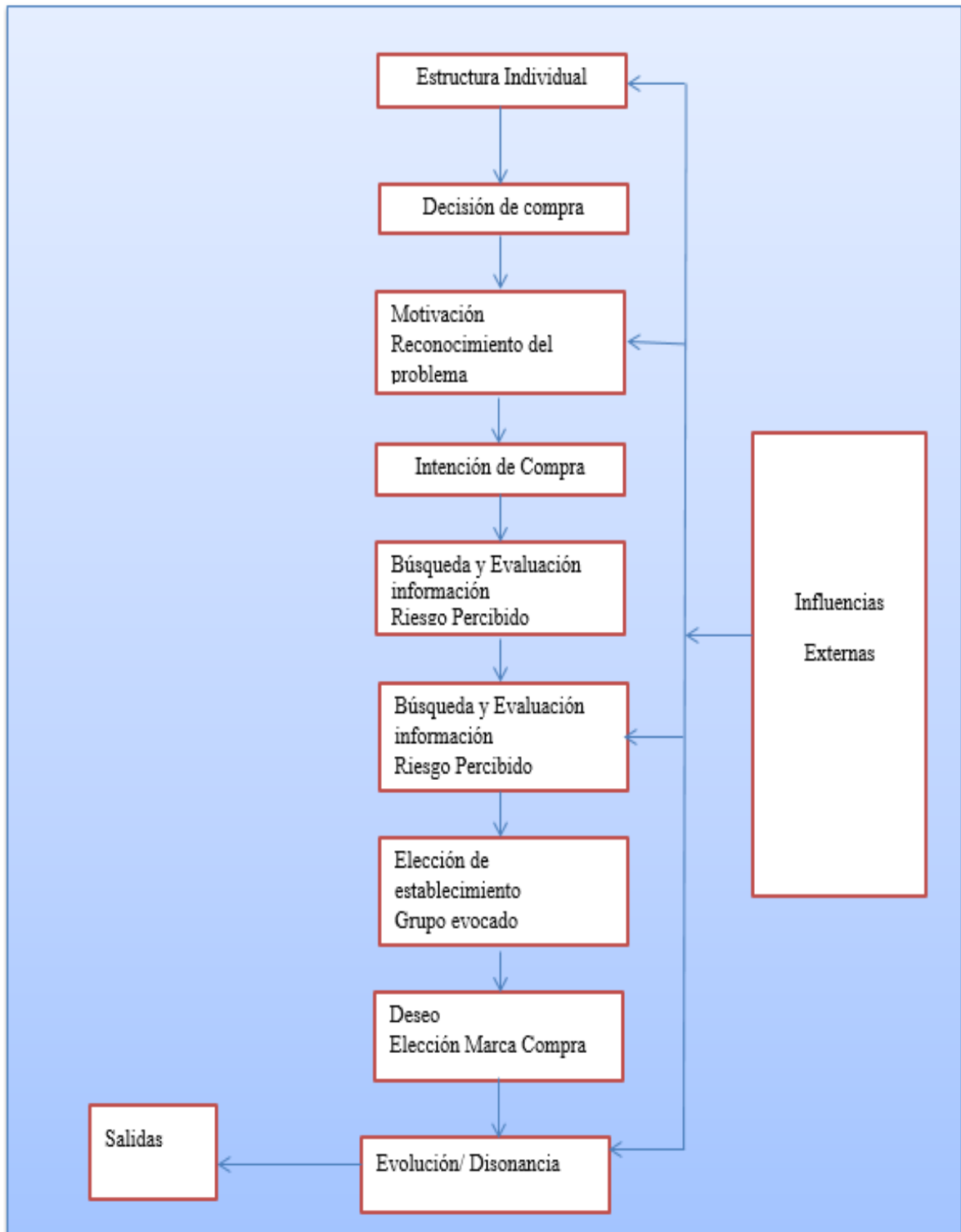


Figura 1-9. La decisión de compra.
Fuente: (Rivas & Grande , 2004)

Es importante mencionar que dentro de una decisión de compra prepondera varios factores claves los cuales involucra la motivación esta forma parte de la conciencia de una situación que requiere ser solucionada, una vez que el individuo se sienta motivado a realizar una compra este tendrá un fin satisfactorio, el cual también tendrá previsto una intención el cual será formulada frente a una solución. Seguidamente el consumidor buscara alternativas las cuales tendrán como propósito la satisfacción de una necesidad o deseo el indagar permitirá al consumidor buscar una mejor opción los cuales serán evaluada en función a sus criterios. (Ver figura 1-9)

La identificación y elección de un establecimiento de compra permite que el consumidor tome de manera correcta una decisión en los cuales se ven inmerso la satisfacción de una necesidad lo cual permite que este responda de manera positiva las expectativas y beneficios esperados, dicho de otro modo esta evaluación puede ser disonante frente a términos físicos o emocionales, finalmente la evaluación permite identificar si el producto o servicio cumple con las necesidades o deseos de los consumidores. (Rivas & Grande , 2004)

En un sentido de alimentación se produce en la estructura interna del consumidor quien en función del resultado obtenido generara alguna variables internar y externas que serán tomado como criterios de aplicación y evaluación frente a un proceso de toma de decisión de compra, en un sentido más amplio la información debe ser canalizada hacia la empresa lo que permite identificar oportunidades de mercado, mejorar el producto o servicio, diseñar estrategias de ventas y comercialización para finalmente cubrir las necesidades eh identificar cual será el mercado objetivo y los potenciales clientes

1.19.1 Modelo de Nicosia

Se centra principalmente en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa. Para ello se tiene en cuenta tres factores los cuales involucra actitudes, motivaciones y la experiencia. (Ver figura 1-10)

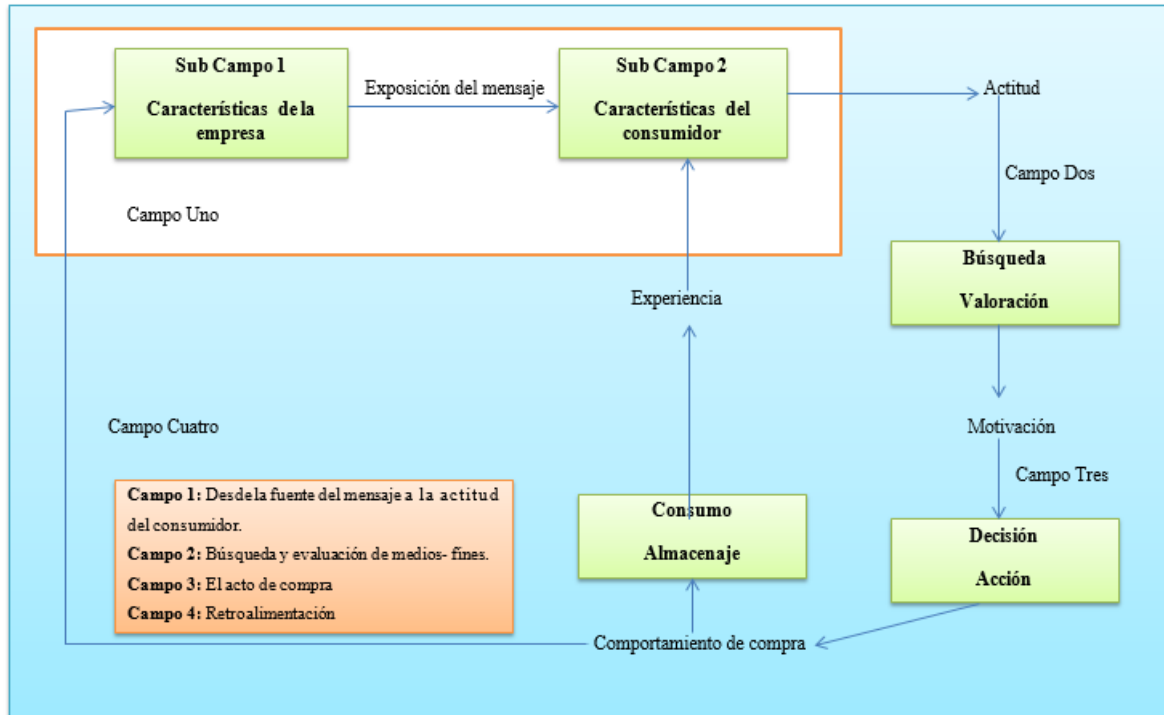


Figura 1-10. Representación del modelo general de Nicosia

Fuente: (Rivera , Arrellano , & Molero , 2013)

El modelo de Nicosia se compone de cuatro campos para lo cual se describe a continuación.

- La actitud que tiene el consumidor frente al mensaje que envía la empresa.
- Búsqueda y evaluación del producto.
- Acto de compra y
- Retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje, si el individuo está dispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto.

En el subcampo 2 hace referencia a las características del consumidor, como la personalidad, experiencia y el input es el mensaje generado por la empresa.

En el campo 3, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, a la compra, es en donde el consumidor ha almacenado información para una futura compra lo que permite a la empresa recoger información acerca del consumidor y el comportamiento de compra.

El modelo Nicosia se desarrolla mediante la ecuación matemática lo que permite establecer una relación directa, por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumente la motivación del consumidor, al igual que se enfoca en establecer una relación entre la empresa y el consumidor lo que permite determinar estrategias tanto de venta de producto, campañas publicitarias, establecer los canales correctos de distribución, lo que genera que el producto o servicio sea más atractivo a la hora de mostrarla en el mercado. (Rivera , Arrellano , & Molero , 2013)

Este modelo es el único en el que se incluye al vendedor, aun cuando se considera como eje principal al consumidor, en este modelo de comportamiento del consumidor de tomo en consideración la conducta de compra, es por ello que se reconoce como un ente diferenciador la actitud y la conducta frente a un bien o servicio existente en el mercado, es importante reconocer que las actitudes no siempre ayuda a la predicción de la conducta puesto que cada individuo es un mundo diferente y es difícil de predecir las actitudes que ellos presentan.

1.20.1 Modelo de Howard- Sheth

Se basa en el estudio el comportamiento del consumidor en el acto de compra el cual parte de una selección de marca.

Este modelo de compra de tres supuestos:

- El comportamiento del consumidor parte del lado racional dentro de aquellas limitaciones cognoscitivas y de fuentes de información del consumidor.
- La selección de marca parte de un proceso sistemático.
- En el proceso sistemático se ha desatado por algún elemento individual el cual da como consecuencia la acción de compra. (Ver figura 1-11)

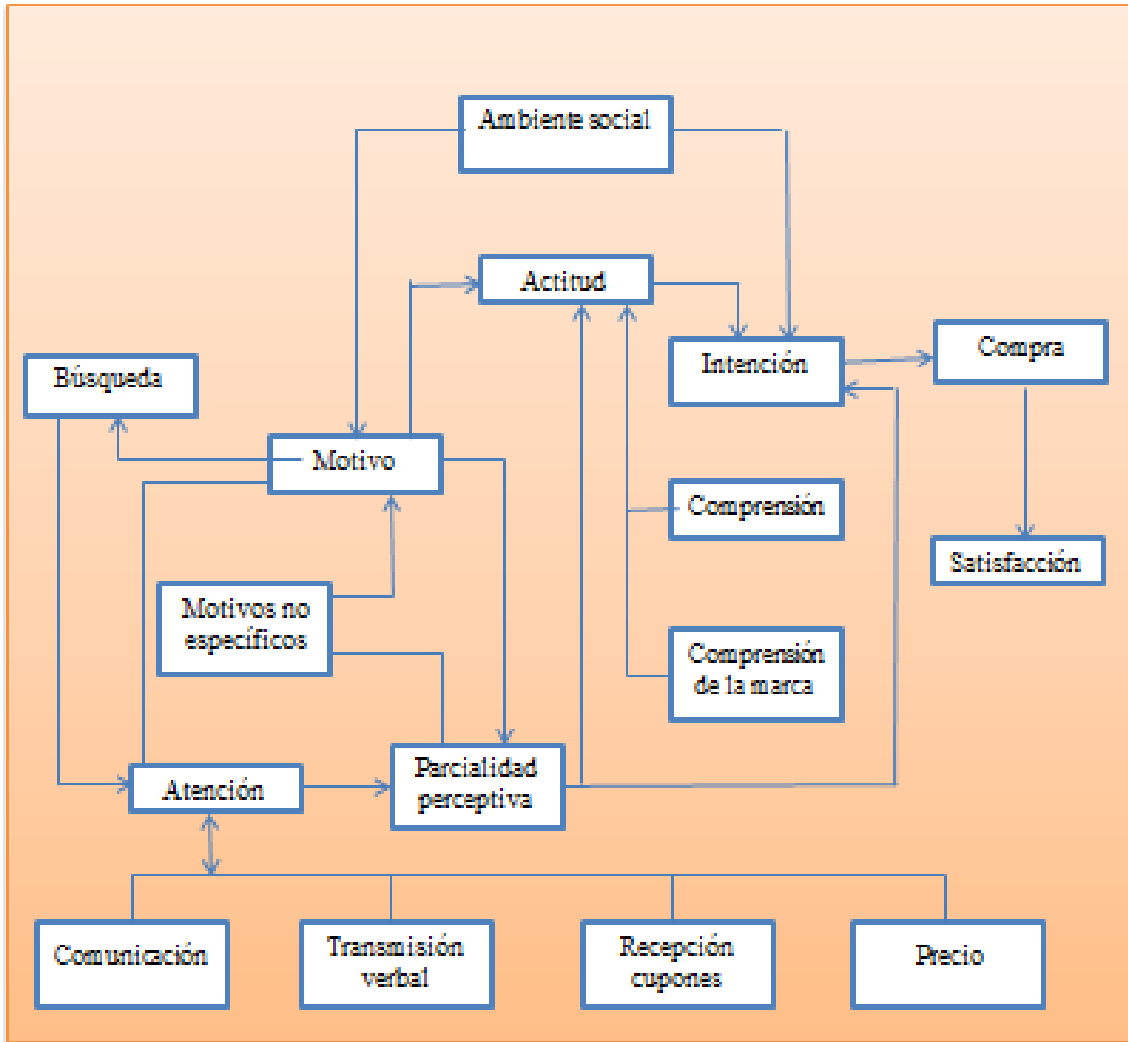


Figura 1-11. Modelo de compra de Howard- Sheth

Fuente: (Rivera & Sutil , 2004)

Las variables de entrada

Estas variables se clasifican en tres conjuntos de estímulos: los estímulos comerciales logran ser significativas, aquí se detalla las particularidades físicas de la marca, el cual puede ser también simbólica donde se ve involucrado las características de publicidad y aspectos visuales del producto, en esta variable asimismo se involucra una tercera agrupación de estímulos que vienen del ambiente social el cual abarca la clase social, familia y grupos de referencia.

- La construcción perceptual

Hace referencia a la obtención y búsqueda de información el cual percibe las subsiguientes variables:

- Sensibilidad en la información: esto ayuda al incremento de la atención que se da frente a estímulos relevantes, lo que genera que la información sea significativa sobre el problema del consumidor.
- Sesgo perceptual: no es más que la tendencia del consumidor frente a la distorsión de información el cual es tomada para ser ajustada según sus necesidades y requerimientos.
- Búsqueda de información: esta variable se da cuando el consumidor tiene inquietud sobre la información recogida del ambiente
- La construcción de aprendizaje

Esta variable se constituye por:

- La Motivación: tiene como finalidad que el consumidor intente obtener sobre información de las expectativas que posee la empresa.
- El criterio de decisión: en este punto el consumidor estudia las marcas ofertadas en el mercado
- Conjuntos evocados: es la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.
- La predisposición: hace referencia a aquellas marcas que son de su preferencia frente a las marcas del conjunto evocado, que se ven plasmados en las actitudes entorno a ellas.
- Inhibidores: son aquellas variables externas que evocan las actitudes de cada uno de los consumidores.
- Satisfacción: es el cumplimiento de las expectativas precedente a la compra.
- Variables exógenas: influyen en el proceso de decisión de compra en las que se incluyen importancia de compra, personalidad, clase social, grupo de social, cultura, disponibilidad del tiempo, y situaciones de compra. (Rivera & Sutil , 2004)

Este modelo muestra como los procesos y las variables influyen sobre el comportamiento de cada individuo haciendo énfasis en tres variables fundamentales como es la percepción, aprendizaje y la formación de la actitud, este modelo tiene como finalidad que los consumidores aprendan que por medio de la búsqueda de información de los productos sirva como medio de comparación en la búsqueda de alternativas de acuerdo a los criterios de elección que tiene el consumidor frente a un bien o servicio.

1.21.1 Modelo de Bettman

El consumidor emplea tácticas sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el proceso de la información, este proceso se encuentra formado por siete elementos que se detallan a continuación, además que se encuentran vinculados a unos mecanismos de rastreo e interrupción una vez que se reciben los mensajes del ambiente:

- La capacidad de procesamiento: el individuo posee una capacidad de procesamiento limitada de información, las cuales buscan implantar estrategias que agilicen el proceso.
- La motivación: es uno de los principales componentes; juega el rol de estimular al consumidor en la búsqueda de información que conlleve a una evaluación de alternativas necesarias que ayuden a tomar correctas decisiones.
- Codificación y atención perceptual: Existen dos tipos de niveles de atención: la atención involuntaria que es la respuesta automática frente a sucesos eventuales, atención voluntaria que no es más que la retribución consciente de la capacidad de proceso frente a las metas actuales.
- Adquisición y evaluación de información: en este punto el individuo continúa en la búsqueda de información adicional hasta que considera que la información que posee es trascendental o que pueda resultar costoso seguir investigando.
- Memoria: es aquel mecanismo en el cual emana toda la información que el individuo considera poco importante la información recopilada, y buscara más información de fuentes externas.
- Proceso de decisión: las selecciones que realiza el consumidor durante el proceso de decisión es una forma específica de elección y estas se ven influenciadas por elementos y situacionales.
- Proceso de consumo y aprendizaje: una vez efectuada la decisión de la compra, el individuo hace que adquiera una experiencia que tomará en consideración en futuras elecciones que le ayuda a la buena toma de decisión. (Rivera , Arellano , & Molero , 2000)

En un sentido más amplio el modelo de Bettman aporta al consumidor la capacidad de proceso de información de los seres humanos, es allí en donde se debe influenciar sobre la motivación sea a corto y a largo plazo el cual ha sido parte fundamental en el pensamiento, y forma parte del comportamiento del consumidor, este modelo permite que sea aplicado a situaciones individuales de compra como también estimular nuevas ideas sobre el consumidor.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La metodología que se efectuara en la investigación es mixta ya que se maneja el método cuantitativo y cualitativo.

2.1.1 Cuantitativo

Se utiliza en el estudio de datos numéricos, para la extracción de la información obtenida por medio del uso de herramientas digitales como la encuesta online, que permite extraer datos en una hoja de cálculo las cuales serán de utilidad para la obtención de información y análisis de los datos que nos arroja la investigación.

2.1.2 Cualitativo

Se toma cuenta en la recopilación de datos descriptivos, observación de los hechos, para un registro previo de la información el cual es de gran ayuda para el desarrollo del marco teórico, tomando en cuenta la información más relevante que ayudara al desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.2 Nivel de Investigación

En la siguiente investigación se usó el nivel de investigación exploratoria y descriptiva.

2.2.1 Investigación exploratoria

Este nivel de investigación permite identificar la problemática de estudio, el cual da paso a la realización de un análisis preliminar de la situación actual de la empresa lo que permite conocer e identificar de manera precisa el fenómeno de estudio.

2.2.2 Investigación Descriptiva

Permite describir los hechos como son observados, lo que permite que la investigación sea más apropiada para la formulación de preguntas, teniendo como finalidad conocer la problemática de estudio por medio del desarrollo de una encuesta en línea tomando en cuenta las características de investigación, para el desarrollo de estrategias que conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Investigación no experimental

Se estableció la aplicación del diseño de investigación no experimental, ya que no se manipulan variables, se basa principalmente en la observación de fenómenos, dentro de su naturaleza el cual posteriormente pasara a ser analizado, mediante la aplicación de encuestas digitales.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Documental

Lo cual se realizó por medio de soportes teóricos que se vincula al comportamiento del consumidor, mientras se da el proceso de decisión de compra, permitiendo así el reconocimiento de los factores influyentes y predominantes en la adquisición del producto o servicio siendo esta recopilada de fuentes primarias de información y fuentes bibliográficas y digitales.

2.4.2 De campo

Debido a la obtención de información de los clientes reales y mercado potencial, referente al comportamiento del consumidor de medicina natural y terapia alternativa de la ciudad de Riobamba.

2.5 Población selección y cálculo del tamaño de la muestra

En el presente trabajo de investigación se toma como población muestra de estudio a aquellos habitantes que conciernen a la población económicamente activa, perteneciente a la ciudad de Riobamba el cual se compone por 5 parroquias Urbanas las mismas que son Lizarzaburu, Maldonado, Veloz, Velazco y Yaruquíes, mismos que cuentan con un poder adquisitivo y poseen un trabajo establecido.

2.5.1 Población

Para la determinación de la población muestra de estudio se toma como referencia al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Tabla 2-3. Datos de la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba

Variable	Número	Porcentaje
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombres	18,760	54.8%
Mujeres	15,444	45.2%
PEA Urbana	66,381	66.0%
Hombres	35,276	53.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total Hombres	54,036	53.7%
Total Mujeres	46,549	46.3%
Total Cantón	100,585	50.3%
Riobamba		
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Equipo técnico del GADM Riobamba (Cadena , 2015)

La Población Económicamente Activa del cantón Riobamba 100,585 donde el 34 % se concentra el sector rural mientras que el 66% se centra el sector urbano el cual se toma como punto de referencia para la realización de la proyección para el cálculo de la población económicamente activa

2.5.1 Tipo de Muestreo

En la investigación se utilizó el método de muestra probabilística aleatoria simple, ya que todo el individuo de la población de estudio tiene igual posibilidad de ser tomados en cuenta en la aplicación de la encuesta, llegando aún alcance en la definición de las características de la población económicamente activa, en la realización del estudio.

2.5.1.1 Proyección de la población año 2020

Se lleva a cabo la proyección para el año 2020, se tomó en consideración el crecimiento poblacional anual del 2% para la provincia de Chimborazo.

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

Ecuación 2-1. Fórmula de proyección de la población

Tabla 2-4. Nomenclatura de proyección de la población

Nomenclatura	Significancia
Pf	Población Final
Pi	Población Inicial
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Año a proyectar

Elaborado por: Guevara, D, (2020)

$$Pf = 66.381 (1 + 0,02)^{10}$$

$$Pf = 80.918 \text{ Población actual}$$

La Población Económicamente Activa perteneciente al cantón Riobamba proyectado al año 2020 es de 80.918 habitantes.

2.5.2 Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra se realizará con la fórmula de la población finita ya que se conoce cuál es el total de la población de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Ecuación 2-2. Fórmula para el cálculo de la muestra, poblaciones finitas

Tabla 2-5. Nomenclatura cálculo de la muestra

Nomenclatura	Significancia
N	Tamaño de la muestra
N	Número de la población (80.918)
E	Error estimación (0,05)
Z	Nivel de confianza (1,96)
P	Probabilidad de ocurrencia (0,5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Elaborado por: Guevara, D, (2020)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 80.918 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(80.918-1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{77.714,64}{203,25} = 382$$

Para la obtención de la muestra de estudio se realizó el cálculo de la población finitas, en donde el nivel de confianza es del 95% que equivale al 1.96, con un error estimación de 0,05, el cual da como resultado a la realización de 382 encuestas.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El método a utilizar en la presente investigación es el inductivo, deductivo y analítico.

2.6.1 Inductivo

Básicamente se basa en la observación ya que permitirá identificar diversos sucesos reales en los cuales involucra la identificación de los factores del comportamiento del consumidor mediante la recopilación de información obtenidos de la población previo cálculo de la muestra.

2.6.2 Deductivo

En la aplicación de este método permite llegar a un análisis de los resultados y determinar cuáles son las variables de estudio a aplicarse, una vez identificado el fenómeno de estudio permite llegar a la realización de las conclusiones.

2.6.3 Analítico

Se basa principalmente en la experimentación directa ya que una vez identificado los factores de comportamiento del consumidor, se los estudiará de manera individual lo cual ayudará a la validación de la información.

2.6.4 Técnicas de investigación

2.6.4.1 Documental

En la investigación documental se compila información, misma que se empleó en el planteamiento del marco teórico, siendo de gran ayuda en la identificación de conceptos e información relevante el cual sea claro en el progreso eficiente de la investigación.

2.6.4.2 Encuesta

Esta técnica permite la recopilación de información en las cuales se logra identificar el mercado objetivo, al igual que las variables a considerar para el estudio la aplicación de la técnica permite conocer que factores influyen en el proceso de decisión de compra de medicina natural y terapia alternativa.

2.6.4.3 Ficha de Observación

Esta técnica a utilizar permite la obtención directa y confiable de información, este estudio se realiza mediante procedimientos controlados y sistemáticos, el cual consiste en la observación directa del objeto de estudio, el cual permite identificar qué factores externos como internos de la empresa influyen en el comportamiento del consumidor.

2.6.5 Instrumentos

2.6.5.1 Ficha bibliográfica

La información se obtuvo de fuentes bibliográficas como lo son libros, artículos científicos, documentos de sitio web, tesis.

2.6.5.2 Ficha de observación

Este instrumento permite identificar la información necesaria del lugar donde se realiza la investigación, siendo esta descrita de manera detallada la empresa e identificar las debilidades de la empresa al igual las fortalezas.

2.6.5.3 Cuestionario de preguntas

El cual incluirá las preguntas directrices de la investigación misma que contendrá las variables de estudio, siendo este cuestionario aplicado en línea por medio de la utilización de google forms que se encuentra dentro de google drive.

2.7 Hipótesis y variable de estudio

2.7.1 Hipótesis de estudio

H₀: El análisis de las variables y factores decisivos de compra no influyen en el proceso de compra y no permiten mejorar la toma de decisión de compra y adquisición de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba.

H₁: El análisis de las variables y factores decisivos de compra si influyen en el proceso de compra y si permiten mejorar la toma de decisión de compra y adquisición de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba.

2.7.2 Variables de estudio

VD: Comportamiento del consumidor

VI: Proceso de decisión de compra

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1 Encuesta piloto

La finalidad de esta prueba se basa en la detección y corrección, si fuese necesario, de posibles problemas técnicos y de concepto previamente a su difusión masiva, evitando posibles costes tanto económicos, como de información que dichos errores podrían suponer. (Martínez , 2018)

A partir de esta definición se concluyó que es necesario la aplicación de la encuesta piloto mismas que fue diseñada con preguntas estructuradas para los encuestados tengas un claro entendimiento y comprensión del mismo, siendo esta una pregunta diseñada para la probabilidad de que el evento suceda sea de aspecto positivo o negativo. La pregunta utilizada en este apartado es la N°3 ¿Usted ha adquirido medicina natural?

3.1.1 Resultados de la encuesta piloto

Tabla 3-6. Resultado de la encuesta piloto

Variable	Encuesta	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.1.2 Calculo del alfa de cronbach

Coefficiente o índice de alfa de Cronbach, su estimación se realiza a partir del cálculo de la correlación promedia entre los ítems de un instrumento, a medida que este índice se acerca a 1 pone de manifiesto que la fiabilidad o confiabilidad del instrumento se aproxima a su valor máximo por lo que el alfa ofrece estimaciones auténticas de la fiabilidad de un instrumento en la mayoría de las situaciones. (Palacios & Hunber , 2012)

Por lo que cuanto más cerca se encuentre el valor de alfa de Cronbach de 1.00, más correlacionado estarán cada uno de sus ítems, en el cual se toma en consideración el rango de evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach (Sánchez , 2019)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Ecuación 2-3. Fórmula del alfa de cronbach

Tabla 3-7. Coeficientes de alfa de Cronbach

Variable	Descripción
Coeficiente alfa	>0.9 Excelente
Coeficiente alfa	>0.8 Bueno
Coeficiente alfa	>0.7 Aceptable
Coeficiente alfa	>0.6 Cuestionable
Coeficiente alfa	>0.5 Probable
Coeficiente alfa	< 0.5 Inaceptable

Fuente: (Sánchez , 2019)

3.1.2.1 Aplicación alfa de cronbach encuesta piloto.

En la identificación de las variables de estudio en la encuesta piloto permite la verificación de fiabilidad de la investigación por lo cual aplica para esto la comprobación de la encuesta con el alfa de cronbach lo que nos arroja la siguiente información.

Tabla 3-8. Estadístico de fiabilidad encuesta piloto

Alfa de cronbach	N° de elementos
0,7551	10

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

En la aplicación de la encuesta piloto dirigido a 10 personas de la población muestra de estudio, se obtiene una fiabilidad de Alfa de cronbach de 0,7551 el cual es señalado como un valor admisible, ya que el coeficiente del estadístico de fiabilidad mayor o igual a 0.7 el cual se encuentra en el rango aceptado de estudio.

3.1.2.2 Aplicación de alfa de Cronbach encuesta definitiva

Tabla 3-9. Calculo del Alfa de Cronbach

Σ(Símbolo de sumatoria)	
α:Coeficiente de Alfa de cronbach	0,97589
K:Número de ítems	23
Vi: Varianza de cada ítem	19,62
Vt: Varianza total	294,82644

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

De acuerdo a la información obtenida en la investigación mediante el uso de la encuesta el alfa de cronbach es de 0,97589 el cual siendo un resultado positivo que denota la fiabilidad existente del cuestionario ya que se encuentra en el rango de fiabilidad excelente de los valores aceptados.

3.1.2.3 Ficha de observación

En la investigación de campo se desarrolló una ficha de observación en Natuvital de la ciudad de Riobamba en donde se señalan factores internos de la empresa que son importantes de considerar e influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

- **DATOS INFORMATIVOS**

- Nombre de la empresa: Natuvital
- Nombre del gerente o administrador: Dr. Gerardo Solórzano C.I.: 060276253-6
- Número de teléfono y/o celular: 032942622 – 0994872520
- Dirección del local comercial: Colon 27 – 41 y Ayacucho
- Provincia: Chimborazo Ciudad: Riobamba Parroquia: Maldonado
- Nombre del evaluador: Diana Guevara

- **DESCRIPCIÓN Y PARÁMETROS DE EVALUACIÓN**

En la siguiente ficha coloque un número de acuerdo a su valoración propuesta en cada variable de los indicadores propuestos.

Tabla 3-10. Valoración de ficha de observación

VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Tabla 3-11. Ficha de observación

Aspectos a considerar	Natuvital	Total %
Existe disponibilidad de producto en el punto de venta	4	15%
Ubicación del punto de venta	2	8%
El establecimiento cuenta con una señalización adecuada y clara.	5	19%
La arquitectura externa del establecimiento es la adecuada (estacionamiento, vías de entrada, entre otros).	2	8%
La ambientación interna es acorde al producto y/o servicio que ofrece.	3	12%
La ubicación de los exhibidores y/o perchas es el adecuado para establecimiento.	2	8
El establecimiento cuenta con material P.O.P	1	4%
El establecimiento cuenta por promociones	1	4%
El establecimiento cuenta con publicidad	2	8%
El trato por parte del personal de ventas es el adecuado para los cliente	4	15%
TOTAL	26	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

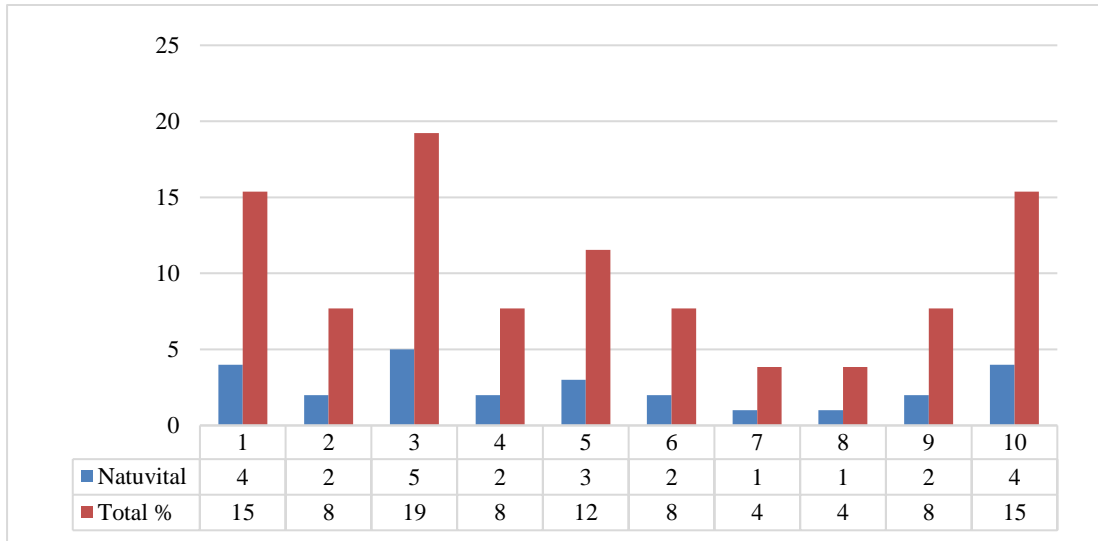


Gráfico 3-1. Ficha de observación

Fuente: Tabla 3-12

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

En la ficha de observación se reconocieron aspectos en los cuales debe mejorar en Nativital, siendo un principal indicador la falta de promociones, publicidad y la utilización de material P.O.P, así como también aplicar merchandising adaptando aspectos de su infraestructura llegando a utilizar de manera correcta los espacios al igual que la ubicación de los productos en las perchas.

3.1.3 Cuestionario

El instrumento utilizado en la investigación es un cuestionario estructurado el cual contiene preguntas enfocado en el objeto de estudio, cuyo orden fue de manera lógica para que los encuestados conozcan el fin de la investigación.

DATOS GENERALES

EDAD

Tabla 3-12. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-23	70	18%
24-29	154	40%
30-35	72	19%
36-41	41	11%
42-47	24	6%
48 a más	21	5%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

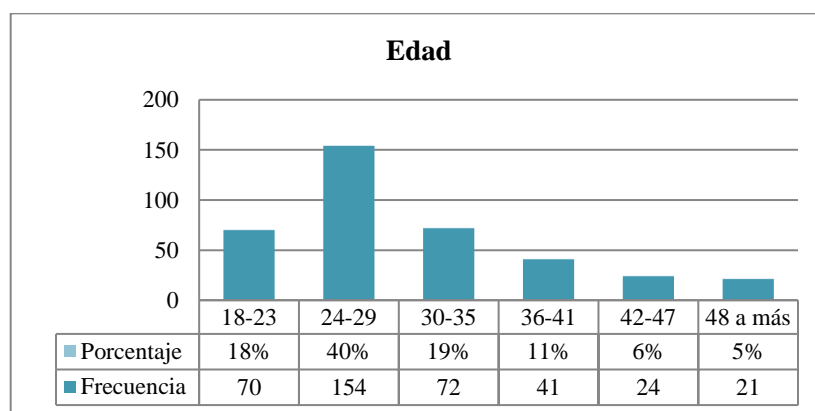


Gráfico 3-2. Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 3-12

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

La relación a la edad de las personas encuestas en la investigación, se encuentra en un rango de 24 a 29 años con un porcentaje de 40%, en segundo lugar, se sitúa con un 19% siendo el grupo de personas que oscilan la edad 30 a 35, resultado perteneciente a la investigación de la población muestra de estudio que se centra en la población económicamente activa, ya que son personas independientes. Por otro lado, el índice porcentual del 5% pertenece a la población mayor a 48 años, mismo porcentaje apunta a las personas adultas que ya no se encuentran con independencia económica.

GÉNERO

Tabla 3-13. Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	234	61%
Masculino	148	39%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

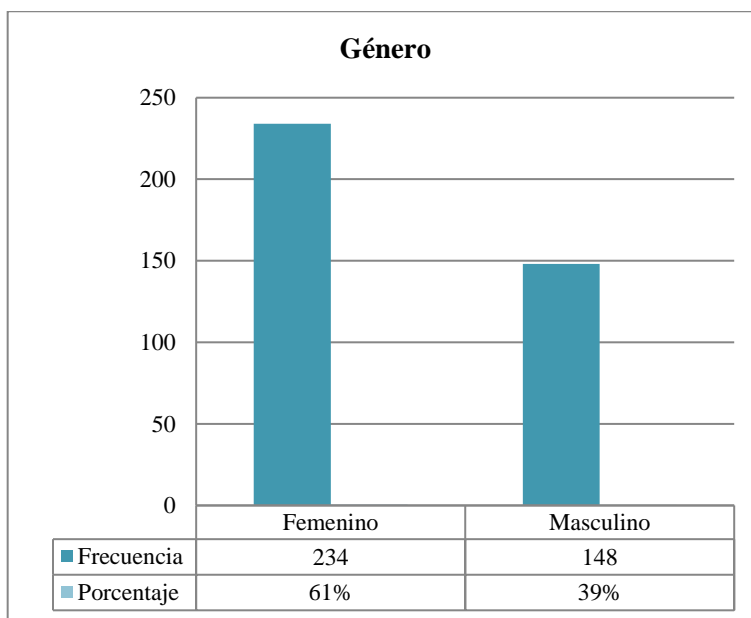


Gráfico 3-3. Género de los encuestados

Fuente: Tabla 3-13

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Del grupo de personas encuestadas de la ciudad de Riobamba, se denota que el 61% pertenece al género femenino, por lo que el 39% representa el género masculino, logrando así evidenciar que el género femenino se preocupa más por el cuidado de la salud y su bienestar físico siendo ellas quienes compran y buscan más medios naturales, para prevención y cuidado de la salud y el de su familia.

OCUPACIÓN

Tabla 3-14. Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	15	4%
Empleado privado	77	20%
Empleado público	146	38%
Estudiante	59	15%
Negocio propio/Independiente	85	22%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

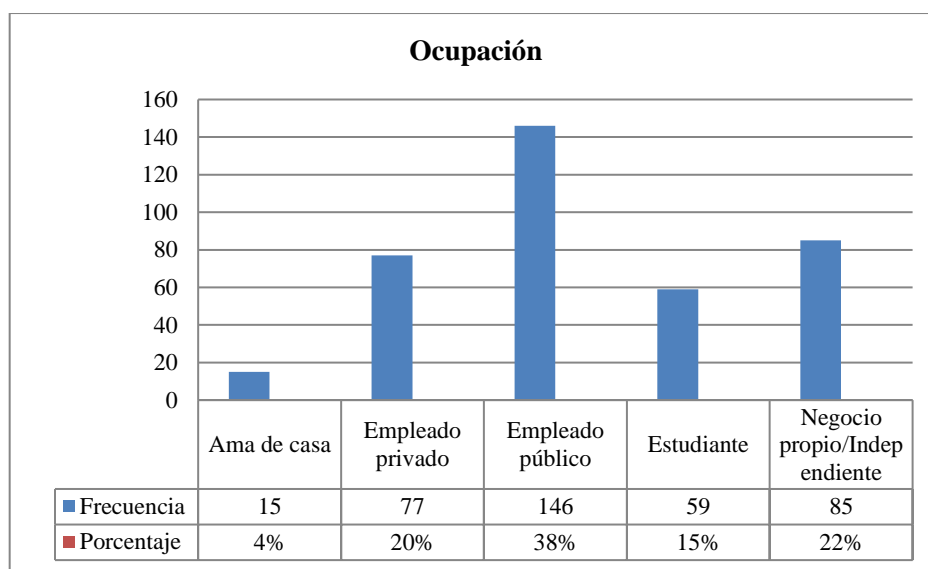


Gráfico 3-4. Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 3-14
Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

En la investigación realizada se denota que un 38% de la población muestra de estudio son trabajadores públicos, seguido de un 22% de la población trabajan en negocio propio y como índice más bajo con un 4% pertenece al grupo ama de casa, lo cual se ve inmerso a que pertenecen a la población económicamente activa.

NIVEL ACADÉMICO CULMINADO

Tabla 3-15. Nivel académico de los encuestados

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	1%
Secundaria	87	23%
Técnico	94	24%
Profesional	198	52%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

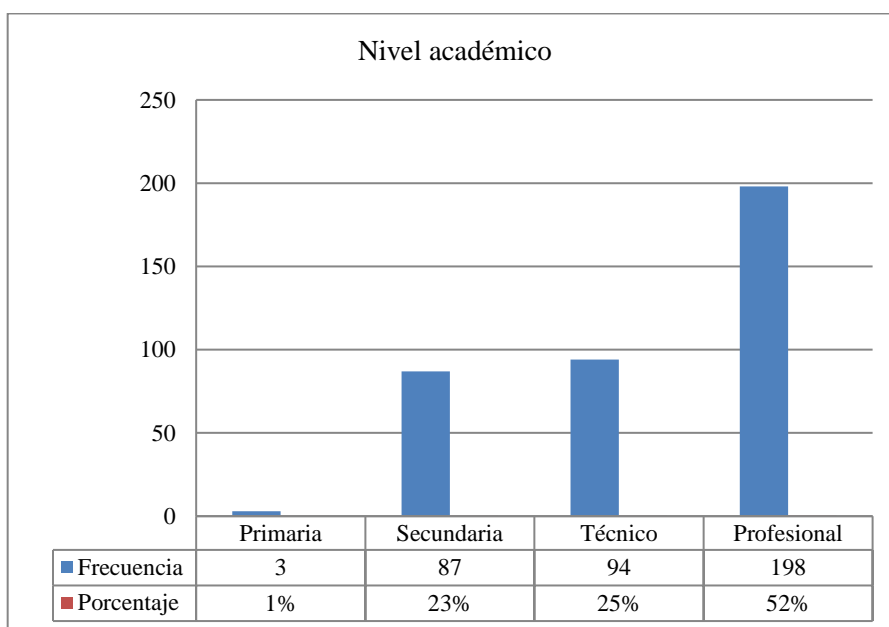


Gráfico 3-5. Nivel académico de los encuestados

Fuente: Tabla 3-15

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Es importante mencionar que la información obtenida de los encuestado en el nivel académico fluctúa en profesional y técnico con un porcentaje de 52% y 25%, dando a denotar que son personas que tienen oportunidades de trabajo y por lo tanto posee una mejor calidad de vida lo que da a relucir que las personas encuestadas tienen poder adquisitivo por lo que están en la disponibilidad económica de adquirir productos de medicina natural y terapia alternativa, mientras que el 1% de la población muestra de estudio posee un nivel de educación primaria por tanto no posee un buen trabajo y por ende su ingreso económico es limitado.

1.- ¿Usted ha adquirido medicina natural?

Tabla 3-16. Ha adquirido medicina natural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	345	90%
No	37	10%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

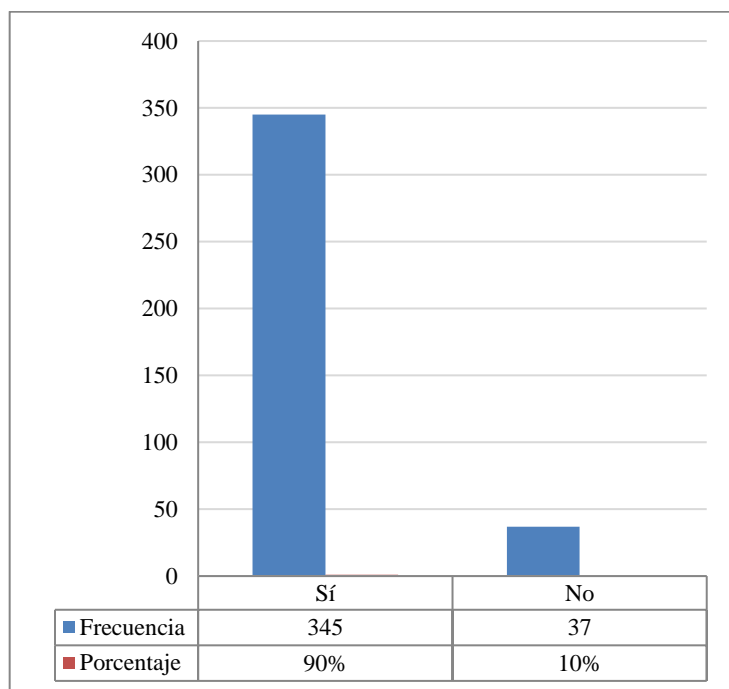


Gráfico 3-6. Ha adquirido medicina natural

Fuente: Tabla 3-16
Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Los encuestados en la investigación, del total de la población muestra de estudio mencionan que, si han adquirido medicina natural siendo un 90%, por lo que el otro 10% muestra que no han adquirido medicina natural, siendo importante destacar que el índice de consumo de medicina natural es alto por lo que muestra que si es importante la realización el estudio.

2.- ¿Usted ha acudido a algún centro naturista?

Tabla 3-17. Ha acudido a algún centro naturista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	286	75%
No	96	25%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

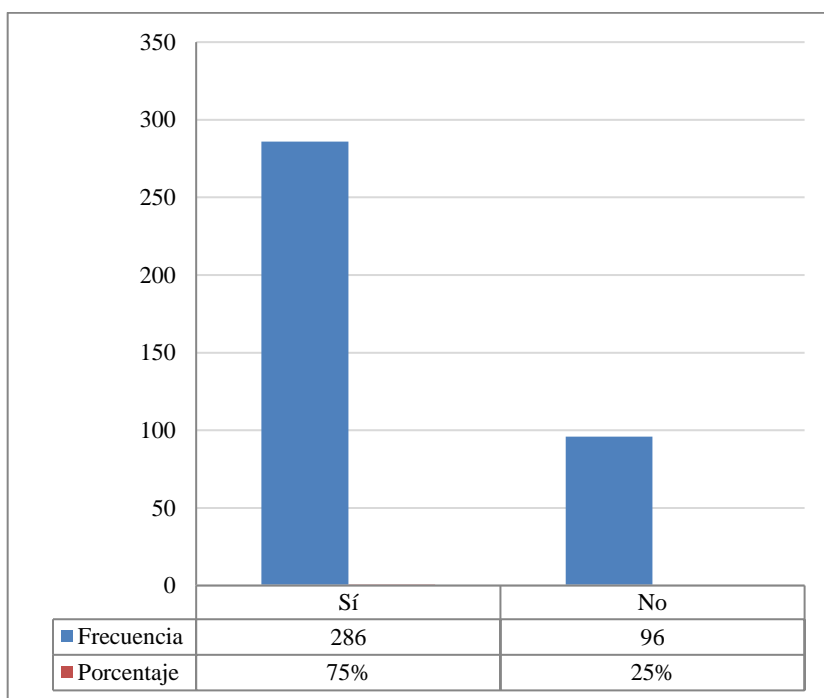


Gráfico 3-7. Acudió algún centro naturista

Fuente: Tabla 3-17

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Dentro de la investigación de campo, la población total muestra de estudio en la realización de la encuesta los encuestados mencionan que un 75% si ha acudido a un centro naturista ya sea por la adquisición de medicina natural o por la prestación de uno de los servicios de terapias que ofrece la empresa, mientras que el 25% menciona que no ha acudido al centro naturista.

3.- ¿Con que frecuencia adquiere medicina natural?

Tabla 3-18. Frecuencia adquiere medicina natural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	175	46%
A veces	170	45%
Nunca	37	10%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

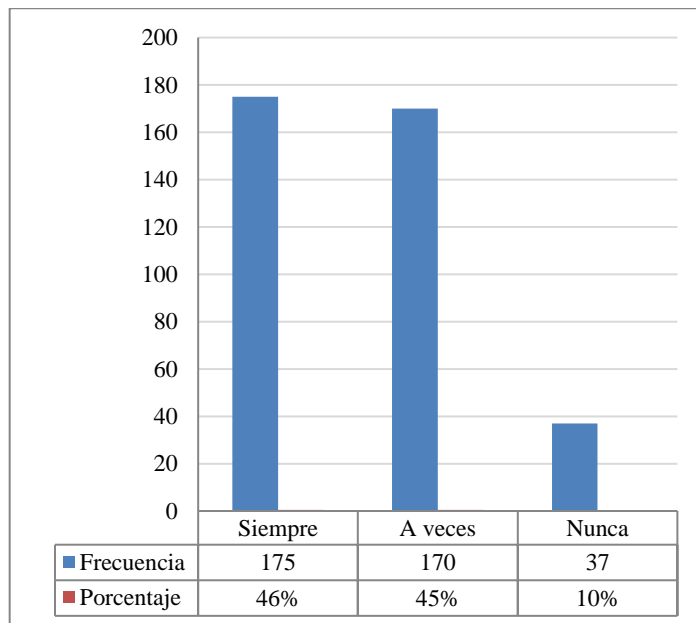


Gráfico 3-8. Frecuencia adquiere medicina natural

Fuente: Tabla 3-18

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

En la investigación de campo, según los resultados de la encuesta un 46% adquieren medicina natural siempre, al igual que los encuestados mencionaron un 45% realiza la compra de medicina natural a veces, ya que es considerada la medicina natural como un medio de cuidado y preventivo de enfermedades dado que no produce un efecto de daños colaterales al organismo siendo así su uso y consumo más frecuente, mientras que un 10% mencionan que nunca adquiere medicina natural.

4.- ¿Quién está a cargo o influye en la toma de decisión al realizar una compra en su hogar?

Tabla 3-19. Quién influye en la toma de decisión de compra en su hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	3	1%
Compañeros de trabajo	2	1%
Decisión propia	146	38%
Familiares	203	53%
Recomendación	28	7%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

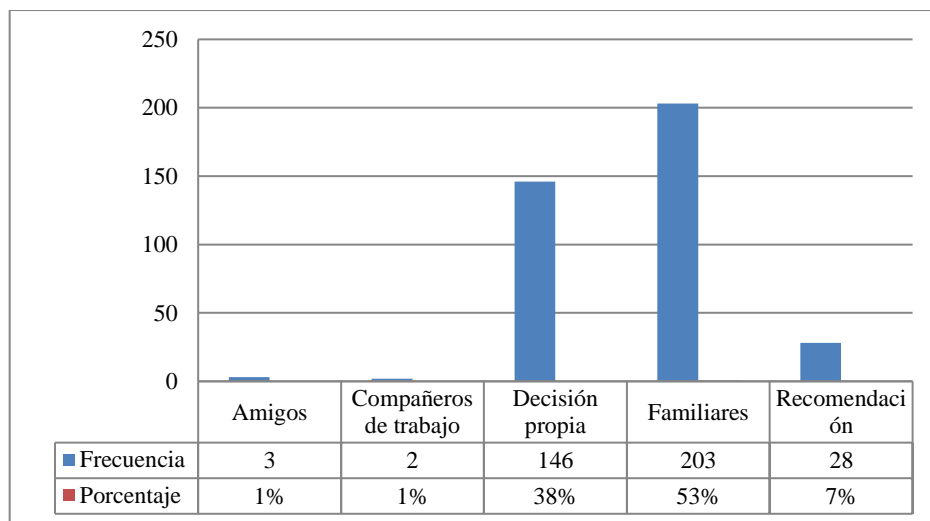


Gráfico 3- 9. Toma de decisión de compra en su hogar

Fuente: Tabla 3-19

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

La encuesta realizada arroja como resultado de quien está a cargo o influye en la toma de decisión de compra en el hogar el 53% son los familiares ya que se considera como núcleo en el hogar a la familia, siendo el 38% considerado como decisión propia, y como índice menos importante a consideran el 1% pertenece a compañeros de trabajo dado que es el índice menos relevante en la toma de decisión de compra.

5.- ¿De su ingreso económico cuanto destina a su utilidad?

Tabla 3-20. Ingreso economico cuanto destina a su utilidad

Variable	Muy importante	(%)	Importante	(%)	Indiferente	(%)	Poco importante	(%)	Nada importante	(%)	Total	%
Alimentación	314	82%	61	16%	3	1%	2	1%	2	1%	382	100%
Salud	296	77%	76	20%	5	1%	3	1%	2	1%	382	100%
Vestimenta	63	16%	164	43%	77	20%	65	17%	13	3%	382	100%
Estudio	251	66%	114	30%	10	3%	4	1%	3	1%	382	100%
Pago de deuda	202	53%	130	34%	25	7%	13	3%	12	3%	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

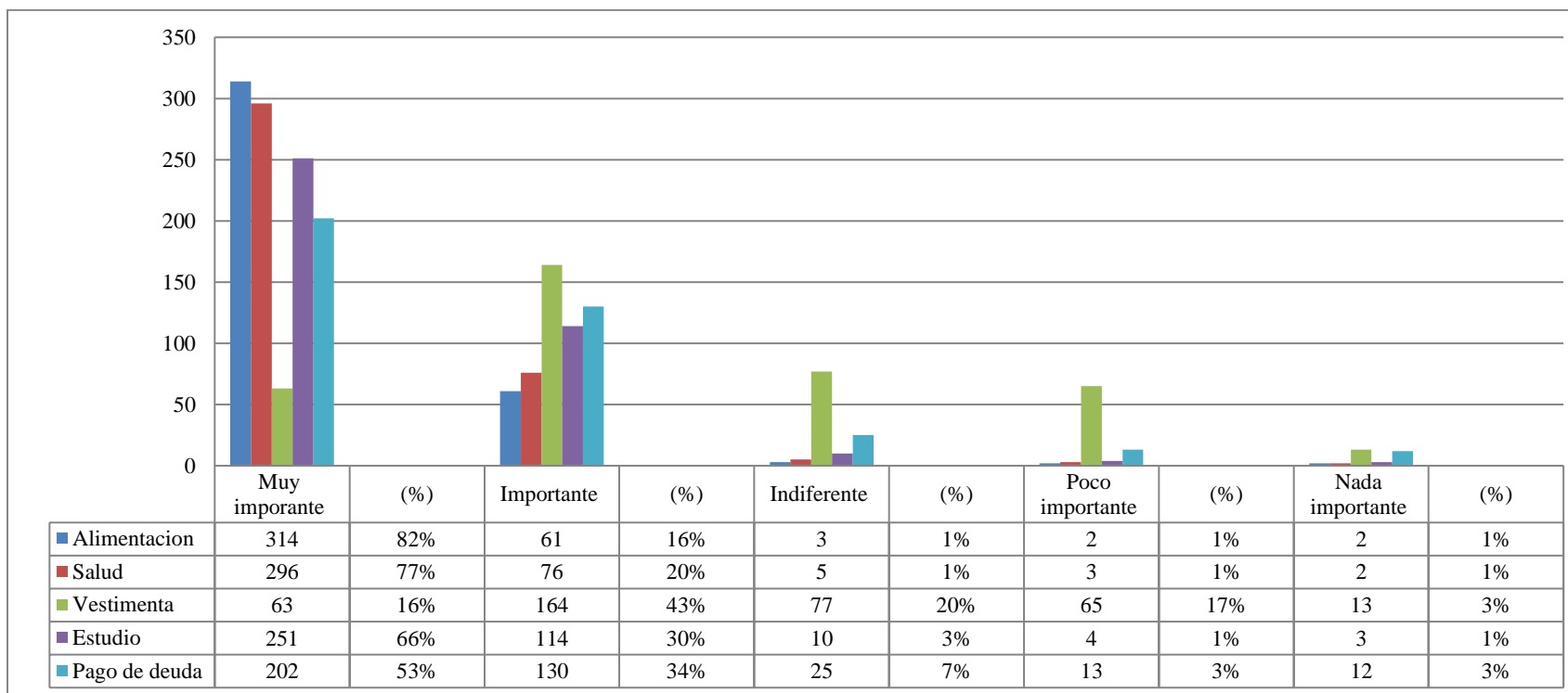


Gráfico 3-10. Ingreso económico destina a su utilidad

Fuente: Tabla 3-20

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

En los resultados obtenidos en la investigación de campo los encuestados hace mención en cuanto al destino de su ingreso económico que el 82% consideran muy importante la alimentación, seguido del 77% la salud por lo que es el segundo índice de mayor importancia sobre la población muestra de estudio, por lo que el índice más bajo se centra en el estudio con un porcentaje del 1%, ya que consideran poco importante.

6.- ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Tabla 3-21. Factor que influye en su decisión de compra

Variable	Muy importante	(%)	Importante	(%)	Indiferente	(%)	Poco importante	(%)	Nada importante	(%)	Total	Total
Precio	222	58%	135	35%	11	3%	10	3%	4	1%	382	100%
Calidad	260	68%	105	27%	7	2%	6	2%	4	1%	382	100%
Producto	226	59%	137	36%	9	2%	7	2%	4	1%	382	100%
Promoción	135	35%	165	43%	49	13%	20	5%	13	3%	382	100%
Marca	137	36%	131	34%	67	18%	27	7%	20	5%	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

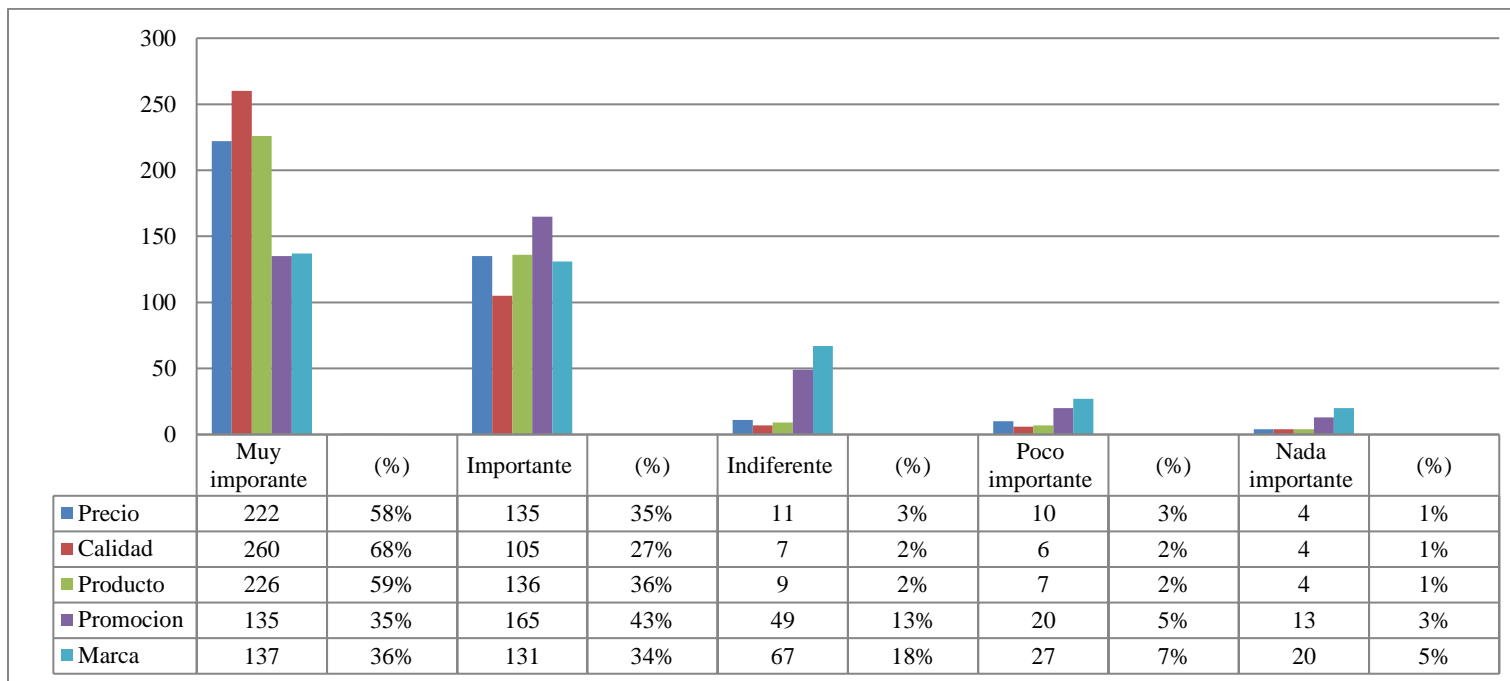


Gráfico 3-11. Factor que influye en su decisión de compra

Fuente: Tabla 3-21

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

En la encuesta realizada dentro de la investigación de campo arrojó como resultado que la calidad es un factor muy importante a considerar al momento de realizar una compra un 68% ya que la cultura ecuatoriana considera que la calidad es sinónimo de un buen producto, seguido de un 59% el producto siendo como índice porcentual menor y nada importante el precio con un 1%.

7.- ¿De los siguientes atributos que debe considerarse al momento de adquirir medicina natural?

Tabla 3-22. Atributos que debe considerarse al momento de adquirir medicina natural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	12	3%
Beneficio del producto	212	55%
Calidad	137	36%
Diversificación de producto	8	2%
Precio	13	3%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

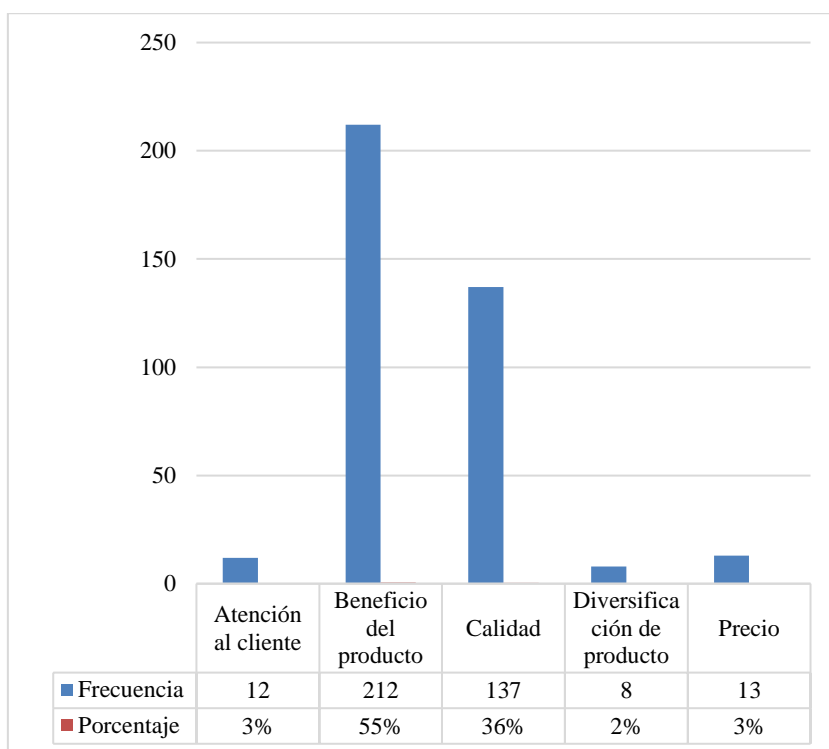


Gráfico 3-12. Atributos a considerar al momento de adquirir medicina natural

Fuente: Tabla 3-22
Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta el atributo más importante a considerar al momento de adquirir medicina natural es el beneficio que ofrece el producto con un índice de 55% seguido de la calidad con un índice porcentual del 36%, dado que se consideran como menor relevancia la diversificación del producto y posee un índice del 2%.

8.- ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere medicina natural y terapia alternativa?

Tabla 3-23. Razón por la que adquiere medicina natural y terapia alternativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Compra para negocio	7	2%
Compra por economía	10	3%
Compra por recomendación	45	12%
No adquiere	37	10%
Uso personal	283	74%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

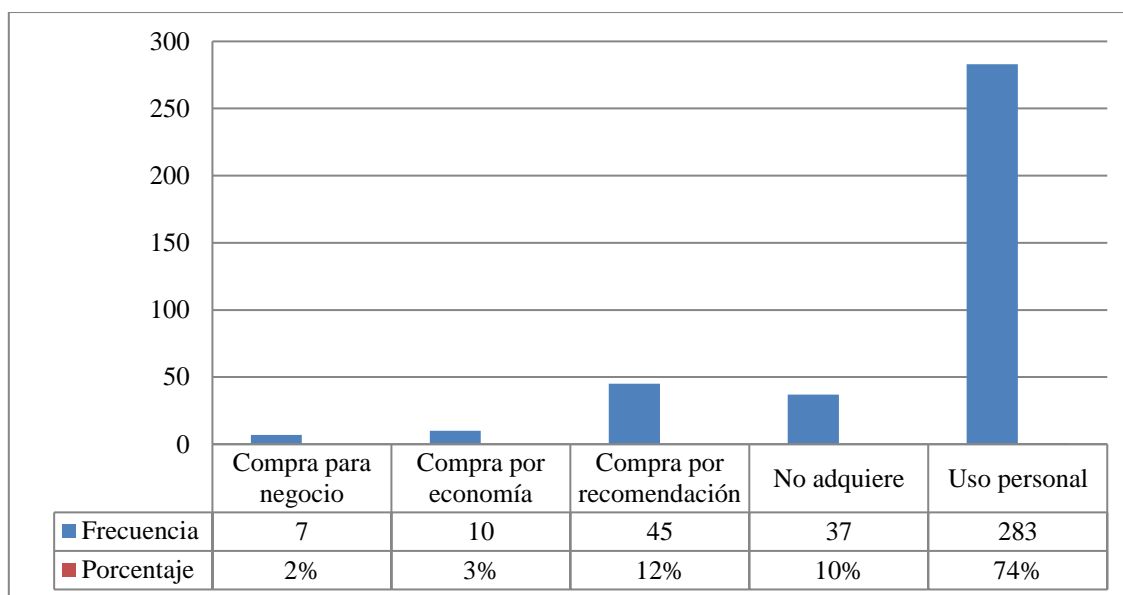


Gráfico 3-13. Razón por la que adquiere medicina natural y terapia alternativa

Fuente: Tabla 3-23

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Según la información obtenida en el estudio de campo los encuestados mencionan que el 74% de la población muestra de estudio adquiere medicina natural y terapia alternativa para uso y consumo personal ya sea en medicina natural o terapia alternativa, mientras que el 12% adquiere por recomendación sea este por medio de familiares o amigos que se encuentran dentro de su círculo social, por lo tanto, el 2% de la población compra medicina natural como medio de negocio.

9.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de medicina natural y terapia alternativas?

Tabla 3-24. Medio de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	11	3%
Radio	10	3%
Redes sociales	265	69%
Revistas	9	2%
Televisión	77	20%
Vallas publicitarias	10	3%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

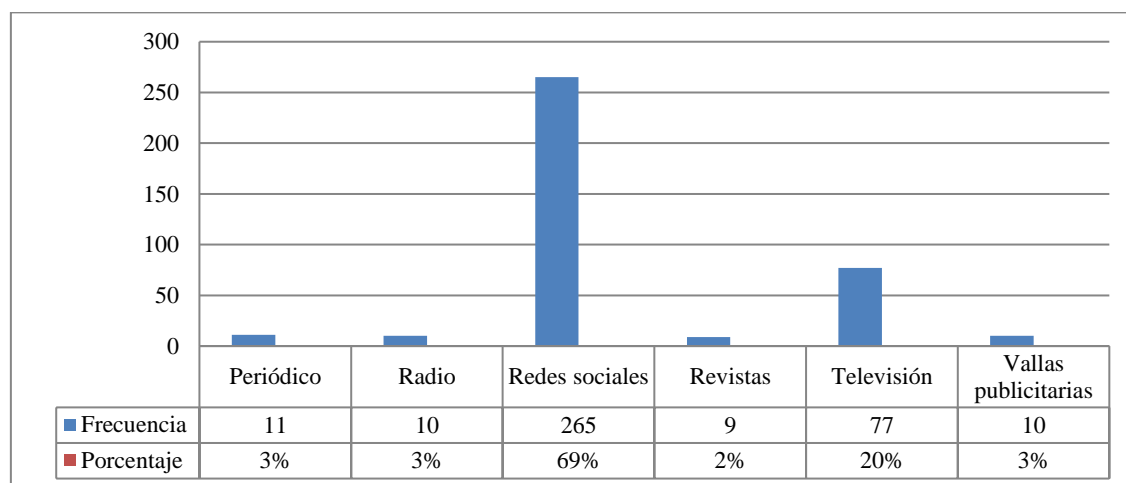


Gráfico 3-14. Medio de comunicación

Fuente: Tabla 3-24
Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

La información arrojada de la investigación de campo, obtenida por los encuestados dirigido a la población muestra de estudio se logró evidenciar que un 69% requiere que la información sea mediante el uso de redes sociales siendo considerado como un medio masivo de comunicación, mientras que un 20% considera importante el uso de medio tradición al de comunicación que es la televisión por lo que un 2% le gustaría adquirir información por medio de revistas impresas.

10.- ¿Qué considera más importante al momento de comprar medicina natural?

Tabla 3-25. Considera importante al momento de comprar medicina natural

Variable	Muy importante	(%)	Importante	(%)	Indiferente	(%)	Poco importante	(%)	Nada importante	(%)	Total	(%)
Calidad del producto	307	80%	65	17%	2	1%	4	1%	4	1%	382	100%
Precios	177	46%	175	46%	13	3%	13	4%	4	1%	382	100%
Atención eficaz al cliente	194	51%	148	39%	22	6%	11	3%	7	2%	382	100%
Información de sus beneficios	277	73%	92	24%	3	1%	5	1%	5	1%	382	100%
Variedad del producto	183	48%	157	41%	30	8%	5	1%	7	2%	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guevara, D (2020)

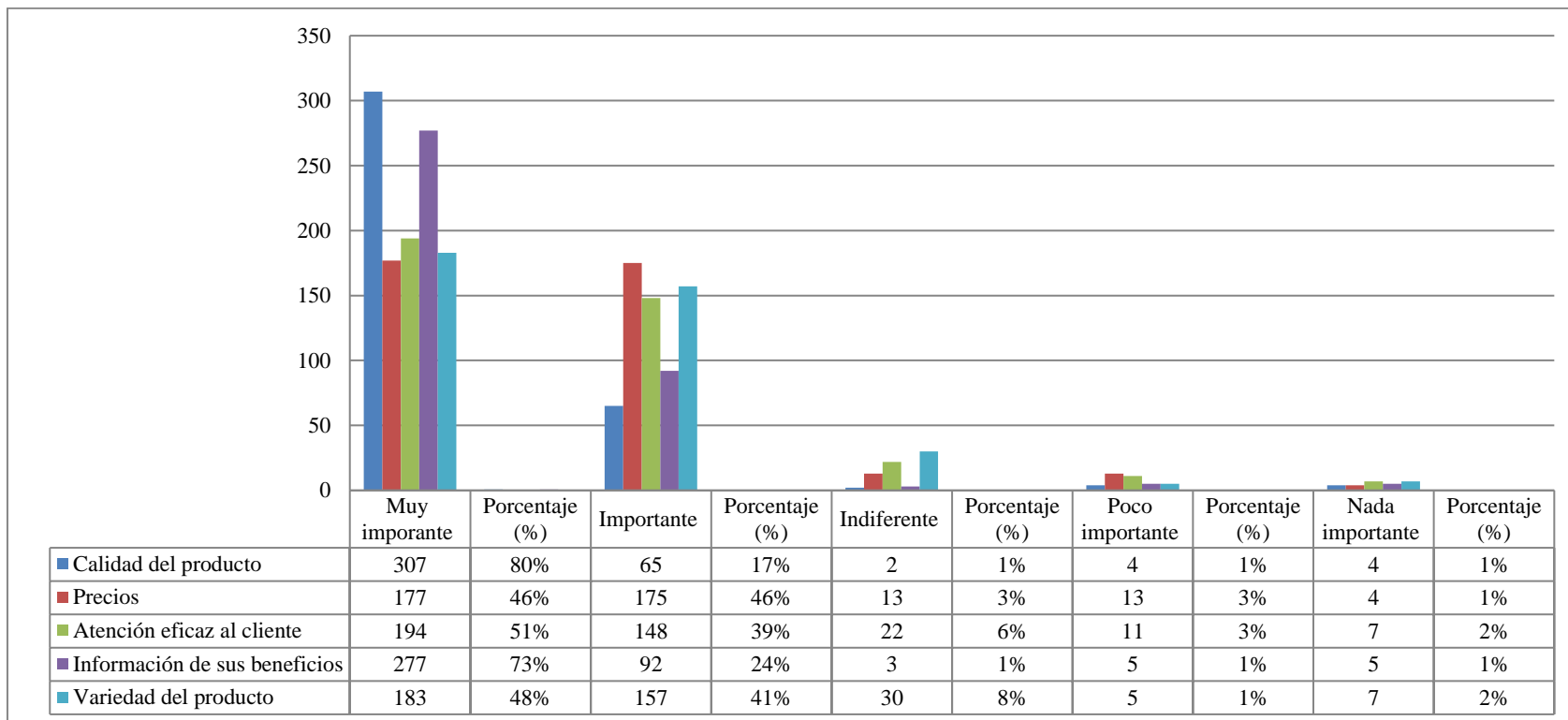


Gráfico 3-15. Considera importante al momento de comprar medicina natural

Fuente: Tabla 3-25

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Según la información obtenida de la investigación se destaca sobre los encuestados que un 80% se enfoca en la calidad del producto y servicio que la empresa ofrece, mientras que un 72% se enfoca en la información de los beneficios que se obtiene del producto y servicio adquirido por el consumidor, dado que el índice porcentual más bajo es el 1% que considera poco importante la variedad del producto.

11.- ¿Cuál de los sentidos provoca en usted un estímulo al momento de adquirir medicina natural y terapia alternativa?

Tabla 3-26. Sentidos de provocación de estímulo al adquirir medicina natural y terapia alternativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Oído	111	29%
Vista	86	23%
Olfato	72	19%
Tacto	60	16%
Gusto	53	14%
Total general	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

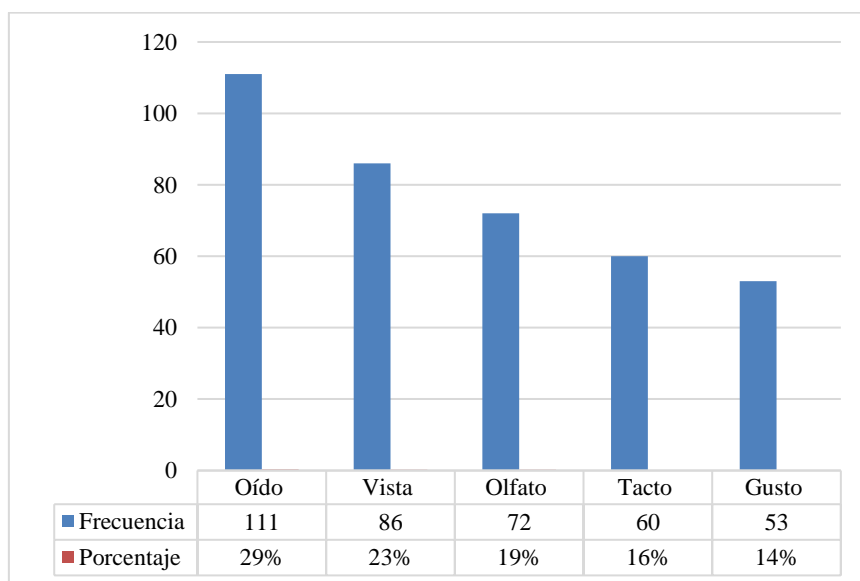


Gráfico 3-16. Sentidos de provocación de estímulo al adquirir medicina natural y terapia alternativa

Fuente: Tabla 3-26
Elaborado por: Guevara, D (2020)

Interpretación

Por tanto, cabe indicar que en el estudio de campo la información obtenida de los encuestados es importante que el estímulo que influye en su decisión de compra es el oído con un índice porcentual de un 29%, seguido de la vista con un 23% por lo que estos estímulos son los más relevantes al momento de tomar una decisión de compra sin dejar de lado el estímulo que menos relevancia es el gusto con un 14% siendo importante considerar el uso de los sentidos en Natuvital.

3.1.4 Retrato del consumidor

Después de la investigación de campo se logró identificar las variables de segmentación de mercado, es importante destacar que dentro de la población muestra de estudio se logra constatar, el perfil del consumidor de la micro empresa Natuvital.

Tabla 3-27. Perfil del consumidor

Perfil del consumidor Segmentación de mercado	
Base de segmentación	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Geográfica	País Ecuador, ciudad Riobamba, Parroquias Urbanas Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes
Demográfica	Personas de 18 a 65 años, hombres y mujeres
Psicográfica	Entusiastas, innovadores , buscadores
Conductual	Usuario intensivo y ocasional con intención de compra
Percepción	Búsqueda de beneficio, calidad, fidelidad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guevara, D (2020)

El retrato del perfil del consumidor se identifica en base a las características del análisis de las variables del mercado, el cual permite identificar y describe al mercado meta y el público objetivo de la microempresa Natuvital de la ciudad de Riobamba, siendo descrito a este grupo de personas con características similares que consumen determinado producto.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Hallazgo ficha de observación

En la ficha de observación aplicada en Natuvital de la ciudad de Riobamba se consideran aspectos importantes a estudiar los cuales ayudan a la mejora en la toma de decisiones de compra de los consumidores de medicina natural y terapia alternativa.

- En donde la existencia del producto en el punto de venta cuenta con 26 marcas pronavit, labsem, Natur's pharma, ayamcoco entre otros al igual que cuenta con terapia de terapia floral, desintoxicación iónica, terapia de ventosas, masaje anti-stress, auriculoterapia entre otras siendo las siguientes las más utilizadas por los consumidores.
- La ubicación geográfica del punto de venta es correcta, debido a que se encuentra en la una zona céntrica de la ciudad de Riobamba, siendo este sitio de gran afluencia y visitado con frecuencia por los transeúntes
- El establecimiento si cuenta con una señalización adecuada en lo que hace referencia a las medidas de bioseguridad.
- La arquitectura del establecimiento no es la idónea ya que no cuenta con estacionamiento y la entrada de ingreso al establecimiento también es la de salida
- En lo que hace referencia a la ambientación del establecimiento si es acorde al giro de negocio que ofrece por lo que utiliza los colores corporativos en su fachada.
- La ubicación de los exhibidores y perchas no es la adecuada ya que existe puntos de divagación del producto lo que genera una mala imagen a la empresa.
- En lo que hace referencia a la utilización de material P.O.P no es el adecuado, puesto que la empresa carece de estos elementos.
- La empresa no genera promociones solo las realiza de manera esporádica, no cuenta con fechas establecidas para la realización de la misma.
- La falta de publicidad es un problema latente ya que no es generada ni posee un correcto uso y manejo de su página web, al igual que no maneja de manera correcta las páginas de redes sociales.
- En cuando al trato ofrecido por el personal de venta a los clientes si es el adecuado ya que siempre brindan un correcta y cordial atención puesto que consideran que el cliente es lo más importante.

3.2.2 Hallazgos de la encuesta

La encuesta es una técnica de investigación de campo, el cual va estructurado con la aplicación de preguntas la cual tiene como finalidad la obtención de información de un entorno en específico.

- El 61% de la población muestra de estudio pertenece al género femenino, en la edad comprendida de 24-29 años con un índice del 40%, los cuales cuentan con un trabajo en el sector público, encontrándose con un nivel académico profesional el cual permite identificar que son personas que cuenta con un poder adquisitivo y pertenecen al sector de la población económicamente activa.
- En lo que hace referencia a la adquisición de medicina natural el 90% de los encuestados aseguran si haber adquirido el producto, siendo el 75% de la población muestra de estudio asegura haber asistido alguna vez a un centro naturista.
- Por lo tanto, en la investigación muestra que para los encuestados es muy importante destinar su ingreso económico a la alimentación, al igual que a la salud siendo este un factor predeterminante y decisivo al momento de realizar una compra.
- Haciendo referencia al factor decisivo de compra de los consumidores, toman en consideración la calidad del producto que ofrece, al igual que el precio son los factores más importantes a considerar al momento de adquirir medicina natural y terapia alternativa.
- Desde el punto de vista de los encuestados los atributos a tomar en consideración al momento de adquirir medicina natural y terapia alternativa es principalmente el beneficio que obtiene de dicho producto o servicio siendo este un equivalente a calidad, tomando como punto de partida para la adquisición de medicina natural y terapia alternativa, teniendo en cuenta que en su mayoría compra para consumo y uso personal
- El medio de comunicación por el cual prefieren los encuestados para recibir información del producto y servicio que ofrece Natuvital son las redes sociales, tomando en consideración que no utilizan una buena publicidad del producto y servicio que ofrece.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Diseño de estrategias, para mejorar la toma de decisión de compra de los consumidores de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias que permitan optimizar la decisión de compra de consumidores de medicina natural y terapia alternativa, a partir de la identificación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

3.4.2 Objetivos específicos

- Plantear estrategias y tácticas en los medios de comunicación masivos para mejorar el posicionamiento de la empresa Natuvital de la ciudad de Riobamba.

3.5 Propuesta para la empresa Natuvital de la ciudad de Riobamba

3.5.1 Antecedentes de la empresa

Natuvital es una empresa constituida bajo una cooperativa el cual tiene 20 socios inicialmente se constituyó en el año 2003 como proyecto dentro de la curia episcopal, que se llevaba a cabo en el hospital andino el junio de ese año se abrió el centro de especialidades en medicina natural y terapia alternativa el cual inicio con 17 personas en el año 2004 deciden crear la sociedad de naturopatia científica, acupunturista y homeopatía.

En el año 2006 se funda la asociación de profesionales de naturopatia en el año 2008, se disuelve la sociedad conjunta con el hospital andino, más, sin embargo, los socios adscritos continuaron con la asociación en el año 2009 se constituyen como una empresa cooperativista bajo el nombre poder de vida, el 19 de abril del año 2010 se reconoce dentro del ministerio de salud pública a la medicina natural como medicina de uso tradicional para tratamiento de enfermedades.

En el año 2016 la cooperativa poder de vida en donde los 20 socios que conforman esta cooperativa cuentan con 13 locales que trabajan bajo la reglamentación del ministerio de salud pública, los socios de la cooperativa poseen locales independientes en donde realizan terapias alternativas, en el cual se constituye en el año 2016 Natuvital y tiene por gerente al doctor Gerardo Solórzano el cual cuenta con una farmacia naturista, fitofármacos, cosméticos naturales, suplementos naturales y plantas deshidratadas, cuenta con las terapias de diagnóstico fisioenergético, diagnóstico iridológico,

diagnostico electrodermologico, biomagnetismo medicinal, medicina tradicional china, terapias anti estrés, terapia floral y preparación para el parto.

3.5.2 Justificación

En la actualidad las pequeñas empresas y emprendimientos son exitosos por su perseverancia y constancia, es por ello a nivel local y nacional, por ello es importante reconocer las necesidades de los consumidores, siendo esto considerado como punto de partida en la investigación el cual tiene como finalidad la identificación de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en Natuvital en la ciudad de Riobamba.

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en el análisis de una nueva perspectiva en la que el cliente realiza una elección y adquisición de un producto o servicio es importante reconocer que con el paso de tiempo la salud se considera como un eje primordial en la sociedad, ya que hoy en día la persona tiene más conciencia en el cuidado y la perseverancia de su salud al igual que en el cuidado alimenticio. Por lo que la propuesta de identificación de los factores de decisión de compra en la micro empresa Natuvital tiene como objetivo lograr un posicionamiento e incremento de la rentabilidad con el fin de poder atender y fidelizar nuevos clientes para así poder cumplir las necesidades y deseos las identificaciones de estos factores permiten cubrir las expectativas de una manera más eficiente, impidiendo que el consumidor tome una decisión errónea al momento de adquirir un producto o servicio.

3.6 Matrices de diagnóstico

3.6.1 FODA

Tabla 3-28. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Eficiencia en el servicio y atención al cliente• Capacidad de negociación con los clientes y proveedores• Fidelidad de clientes• Diversificación de producto y servicio	<ul style="list-style-type: none">• Existe un alto índice de demanda• Abrir nuevas sucursales• Atraer nuevos clientes y nuevos nichos de mercado• Tendencia en la adquisición y consumo de nuevos productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Insuficiencia en los canales de comunicación• Deficiencia en el estudio de mercado• Carencia en la aplicación de merchandising• Falta de la utilización de material P.O.P	<ul style="list-style-type: none">• El mercado es atractivo para nuevos competidores• Nuevos precios en los productos y envíos del mismo• Desconocimiento de las expectativas de los clientes• Bajo poder adquisitivo de los consumidores

Fuente: Natuvital

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

A la hora de identificar los puntos fuertes y débiles de Natuvital es importante aplicar un FODA ya que permite conocer cuáles son las fortalezas siendo importante provecharlos, y sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado para lograr reducir las amenazas detectadas para así contrarrestar las debilidades de la empresa.

3.6.1.1 Matriz de Evaluación de los factores internos

Tabla 3-29. Matriz (EFI)

MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIO N	PUNTUACIÓ N
Eficiencia en el servicio y atención al cliente	0,18	4	0,72
Capacidad de negociación con los clientes y proveedores	0,14	4	0,56
Fidelidad de clientes	0,25	4	1
Diversificación de producto y servicio	0,17	3	0,51
DEBILIDADES			
Insuficiencia en los canales de comunicación	0,05	1	0,08
Deficiencia en el estudio de mercado	0,08	3	0,15
Carencia en la aplicación de merchandising	0,07	2	0,14
Falta de la utilización de material P.O.P	0,06	2	0,12
TOTAL	1		3,28

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

De acuerdo con las variables internas de la empresa es importante aprovechar cada una de las fortalezas para así generar una ventaja competitiva por lo que debe enfocar en la mejora de la capacidad de negociación con los clientes y proveedores, al igual que se debe compensar las debilidades haciendo hincapié en identificar y mejorar de los canales de comunicación de la empresa.

3.6.1.2 Matriz de Evaluación de los factores externos

Tabla 3-30. Matriz (EFE)

MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFI)			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACIÓN
Existe un alto índice de demanda	0,20	3	0,60
Abrir nuevas sucursales	0,15	4	0,60
Atraer nuevos clientes y nuevos nichos de mercado	0,13	3	0,13
Tendencia en la adquisición y consumo de nuevos productos	0,14	4	0,56
AMENAZAS			
El mercado es atractivo para nuevos competidores	0,08	2	0,16
Nuevos precios en los productos y envíos del mismo	0,11	3	0,33
Desconocimiento de las expectativas de los clientes	0,06	2	0,12
Bajo poder adquisitivo de los consumidores	0,13	2	0,26
TOTAL	1		2,76

Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

De acuerdo con la evaluación de los factores externos correspondiente a la empresa presenta un valor superior al promedio recomendado por lo que se destaca que se están aprovechando las oportunidades sin toman en consideración que se debe mejorar la atracción de nuevos clientes al igual que nuevos nichos de mercado, sin dejar de lado que las amenazas se deben de contrarrestar por lo que se debe hacer énfasis en el mejorar las expectativas de los clientes.

3.6.1.3 Matriz FODA estratégico

Tabla 3-31. FODA estratégico

FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1. Eficiencia en el servicio y atención al cliente	D1. Insuficiencia en los canales de comunicación
	F2. Capacidad de negociación con los clientes y proveedores	D2. Deficiencia en el estudio de mercado
	F3. Fidelidad de clientes	D3. Carencia en la aplicación de merchandising
	F4. Diversificación de producto y servicio	D4. Falta de material POP
Oportunidades	FO	DO
O1. Existe un alto índice de demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de los beneficios y características del producto y servicio por medios digitales como redes sociales. • Aprovechar la ubicación del local e invertir en publicidad externa en el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de material BTL para la atracción de nuevos clientes. • Participación en ferias para lograr un posicionamiento de marca. • Auspiciante en eventos deportivos sociales
O2. Abrir nuevas sucursales		
O3. Atraer nuevos clientes y nuevos nichos de mercado		
O4. Tendencia en la adquisición y consumo de nuevos productos		

Amenazas	FA	DA
A1. El mercado es atractivo para nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de marketing social, siendo amigables con el medio ambiente • Amplificación de los sentidos en los consumidores, desarrollar el sentido auditivo. • Aplicación de publicidad gráfica entrega de tarjetas de presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de identidad de marca por medio de la aplicación de material P.O.P • Aplicar merchandising de gestión en la generación de espacios y ubicación de los productos
A2. Nuevos precios en los productos y envíos del mismo		
A3. Desconocimiento de las expectativas de los clientes		
A4. Bajo poder adquisitivo de los consumidores		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Guevara, D (2020)

Análisis

El FODA estratégico permite la identificación del planteamiento de estrategias en la empresa ya que este se obtiene de la investigación de campo el cual tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos en la empresa.

3.7 Plan de acción estratégico

3.7.1 Estrategia N° 1: Comunicación y difusión de contenidos en Redes sociales

Tabla 3-32. Difusión de contenidos en Redes sociales

Estrategia	
Nombre	Difusión de contenidos
Objetivo	Ofrecer una comunicación directa con los consumidores a través de redes sociales, para así lograr una interacción con los usuarios, teniendo como finalidad que los productos y servicios que la empresa ofrece sean conocidos por el consumidor.
Descripción	Comunicar los productos y servicios que ofrece la empresa mediante contenido digital donde posea los beneficios que presta generando un posicionamiento sobre el cliente potencial.
Táctica	Difundir imágenes publicitarias de los productos y servicios que ofrece, a través de Facebook, Instagram y WhatsApp.
Alcance	Nivel provincial (Chimborazo)
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Plataformas online, ilustrador
Estimación económica	\$45,40

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, Diana, 2020

3.7.1.1 Costo de comunicación y difusión de contenidos en redes sociales

Tabla 3-33. Costo de estrategia de comunicación y difusión de contenidos en Redes sociales

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio Total	Frecuencia
1	Facebook, Instagram, WhatsApp	1,26	45,40	Generar 12 contenidos mensuales

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.1.2 Indicador KIP visitas del sitio web

Este indicador muestra el número de visitas totales que tiene la página web, en donde ofrece el número total y nivel de alcance que tiene la publicación.

Página de Facebook

NatuVital
@natuvital.ec - Sitio web de salud y bienestar

Información
NatuVital

Somos Profesionales que prestan servicios de medicina y terapias Alternativas a la ciudadanía del centro del País, caracterizados por la efectividad y eficiencia en la promoción, prevención y tratamiento de enfermedades.

Somos Profesionales que prestan servicios de medicina y terapias Alternativas a la ciudadanía del centro del País, caracterizados por la efectividad... Ver más

1.528 personas le gusta esto, incluidos 5 de sus amigos

1.522 personas siguen esto

<http://www.medicinaturalecuador.net/>

098 390 1549

Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

natuvital.ec@gmail.com

Sitio web de salud y bienestar - Tienda de alimentos naturales - Medicina alternativa

NatuVital
28 de septiembre a las 13:23

Lo esencial para estar bien...
#NatuVital #HerbolNaturalEcuador #Naturopatia #NatuVitalEcuador #NatuVitalEcuador

OXITOCINA
Ser generoso
Meditar
Aliviar

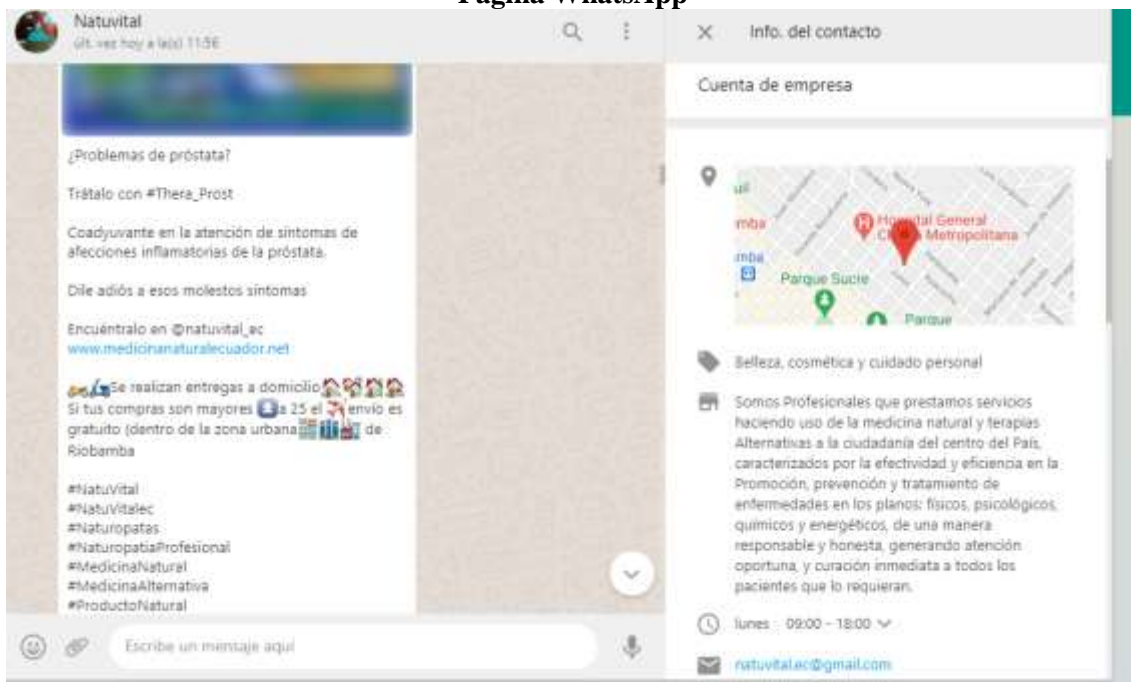
DOPAMINA
Deseo (7 u 9 h)
Ejercitar
Celebrar






ENDORFINA
Holores
Bailar
Rir

Página de Instagram



Página WhatsApp



-  Belleza, cosmética y cuidado personal
-  Somos Profesionales que prestamos servicios haciendo uso de la medicina natural y terapias Alternativas a la ciudadanía del centro del País, caracterizados por la efectividad y eficiencia en la Promoción, prevención y tratamiento de enfermedades en los planos: físicos, psicológicos, químicos y energéticos, de una manera responsable y honesta, generando atención oportuna, y curación inmediata a todos los pacientes que lo requieran.
-  lunes 09:00 - 18:00 ▾
-  natuvital.ec@gmail.com
-  <https://www.medicinanaturalecuador.net>

Catálogo



Figura 3-12. Redes Sociales

3.7.2 Estrategia N° 2: Publicidad en exteriores

Tabla 3-34. Publicidad externa

Estrategia N° 2	
Nombre	Publicidad en exteriores
Objetivo	Dar a conocer los servicios que ofrece en lo que respecta terapias alternativas para lograr una captación alta de los consumidores.
Descripción	Mediante la publicidad en el exterior se pretende lograr una atracción de la audiencia para así que los elementos puedan convivir con ellos.
Táctica	Imágenes publicitarias en la ventanas de puerta de entrada
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Programa ilustrador e impresión en microperforado vinil
Estimación económica	\$36

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.2.1 Costo de publicidad en exteriores

Tabla 3-35. Costo de estrategia de publicidad en exteriores

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
1	Impresión en Vinil Micro perforado 2 m ²	\$18	\$ 36	Anual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.2.2 Indicador de margen operativo

Este indicador permite identificar la eficiencia operativa de la empresa mediante el cálculo entre la relación entre el ingreso operativo y las ventas netas.

Impresión Vinil



Figura 3-13. Publicidad de exterior

3.7.3 Estrategia N° 3: Posicionamiento

Tabla 3-36. Publicidad BTL

Estrategia N° 3	
Nombre	Publicidad BTL
Objetivo	Proporcionar información de la empresa mediante un BTL en donde consten el producto y servicio que ofrece
Descripción	En la aplicación del BTL tiene como finalidad dar a conocer a los consumidores la empresa y cada uno de los servicios que ofrece para que así lograr una fidelidad de marca.
Táctica	Utilización de contenidos e información específica con contenidos específicos para obtener una captación rápida de los transeúntes.
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Programa ilustrador e impresión en lona
Estimación económica	\$1000

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, Diana, 2020

3.7.3.1 Costo de publicidad BTL

Tabla 3-37. Costo de Publicidad en BTL

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
1	Impresión en lona (2 lonas de 6x3 m ²)	\$16	\$ 576	Anual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, Diana, 2020

3.7.3.2 Indicador coste de adquisición del cliente

Es la relación existente entre la suma del gasto de ventas y marketing con el número de captación de nuevos clientes en un periodo de tiempo.

Publicidad BTL



Figura 3-14. Publicidad BTL

3.7.4 Estrategia N° 4: Publicidad en ferias a nivel local

Tabla 3-38. Publicidad en ferias locales

Estrategia N° 4	
Nombre	Publicidad en ferias locales
Objetivo	Lograr un posicionamiento de la marca en ferias públicas, donde exista gran concurrencia de personas.
Descripción	Diseño de publicidad en ferias por medio de una carpa corporativa y banners
Táctica	Manejo de contenidos e información específica que abarque información primordial, el cual este constituido de imágenes de su respectiva marca
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Programa ilustrador e impresión
Estimación económica	\$645

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.4.1 Costo de publicidad en ferias

Tabla 3-39. Costo de Publicidad en ferias

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
3	Roll up impresión en lona full color de 2x84cm	\$42	\$ 126	Semestral
2	Carpa corporativa de 3 x 4 impermeable, estructura reforzada plegable	\$ 280	\$560	Anual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.4.2 Indicador de cobertura

Se basa en la porción existente entre el número de artículos que se encuentran disponibles en el mercado y las personas que necesitan satisfacer una necesidad, este indicador busca penetrar de forma masiva en el consumidor.

Carpas



Banner



Figura 3-15. Publicidad en ferias locales

3.7.5 Estrategia N° 5: Auspiciante en eventos deportivos y sociales

Tabla 3-40. Publicidad en eventos deportivos y sociales

Estrategia N° 5	
Nombre	Publicidad en eventos deportivos y sociales
Objetivo	Lograr un posicionamiento de marca mediante el patrocinio de eventos
Descripción	Diseño de publicidad en eventos donde exista afluencia de personas para lograr una captación del público objetivo.
Táctica	Auspiciar eventos sociales y deportivos ya que esta herramienta permite llegar al público meta, haciendo uso de una carpa inflable
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Impresión de carpa en lona Lafayette
Estimación económica	\$600

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.5.1 Costo de auspicios en eventos deportivos y sociales

Tabla 3-41. Costo de auspicio en eventos deportivos y sociales

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
1	Lona 98% Lafayette impermeable camper ink con cobertor lafgard resistente a la migración de calor con protección UV de 3.5m x 7m	\$ 300	\$ 300	Anual
2	Inflable publicitario de lona importada Lafayette de 1,5 m	\$ 150	\$300	Semestral

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.5.2 Indicador tasa de crecimiento de mercado

Este indicador permite identificar el cambio en el tamaño de un grupo de consumidores que es dado por el mercado meta conjuntamente dado en un mercado particular durante un periodo de tiempo.

Carpa inflable



Inflable



Figura 3-16. Auspiciante de eventos deportivos y sociales

3.7.6 Estrategia N° 6: Marketing social

Tabla 3-42. Marketing Social

Estrategia N° 6	
Nombre	Marketing social no al consumo de fundas plásticas
Objetivo	Lograr una conexión directa entre el consumidor y la marca
Descripción	Contribuir con el medio ambiente mediante la reducción del consumo de fundas plásticas para lograr concientizar al cuidado de medio ambiente.
Táctica	Lograr una reducción en el consumo de fundas plásticas entregando al consumidor fundas de papel el cual contenga la respectiva etiqueta
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Impresión de laser , bolsas de papel
Estimación económica	\$68

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.6.1 Costo de estrategia de marketing social

Tabla 3-43. Costo de marketing social

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
200	Bolsas de papel kraft color madera de 80 a 100 gr de 26 cm de alto x 20.5 de ancho x 9 de base	0,18 ctvs.	\$ 36	Mensual
200	Impresión de etiqueta en impresión laser de 90mm x 40 mm	\$0,16 ctvs.	\$32	Mensual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.6.2 Indicador de competitividad

Este indicador hace referencia a la capacidad de explotar cualidades que hacen que sean distintas a la competencia, haciendo énfasis en el nivel de adaptación en la dinámica del mercado y su capacidad de innovación.

Etiqueta



Funda de papel



Figura 3-17. Marketing Social

3.7.7 Estrategia N° 7: Marketing auditivo

Tabla 3-44. Marketing Auditivo

Estrategia N° 7	
Nombre	Marketing auditivo
Objetivo	Controlar los niveles de estrés producidos.
Descripción	Amplificar los sentidos de los consumidores siendo el sistema auditivo, ya que este sentido hace que el local sea más atractivo y haga que las personas quieran regresar, incluso si no tienen la intención de adquirir el producto o servicio.
Táctica	Crear una playlist en la aplicación de spotify, que vaya acorde al gusto del público objetivo, el cual permita reducirlos niveles de estrés e incluso permite controlar muchas veces la depresión.
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Playlist en spotify
Estimación económica	\$5.99

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.7.1 Costo de marketing social

Tabla 3-45. Costo de Marketing Social

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
1	Ambientar el área de descanso y sala de espera, utilizando una frecuencia musical de 432 hz lo que permite ampliar y llevar una calma mental.	\$ 5.99	\$5.99	Mensual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.7.2 Indicador de eficiencia

Es la relación existente entre un producto disponible y la necesidad para lo que ha sido creado, si la relación es positiva, la eficiencia del producto es alta.

Spotify

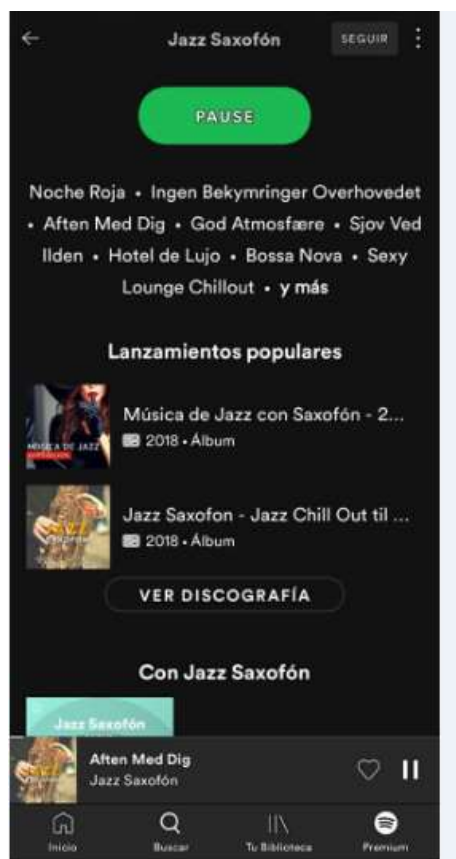
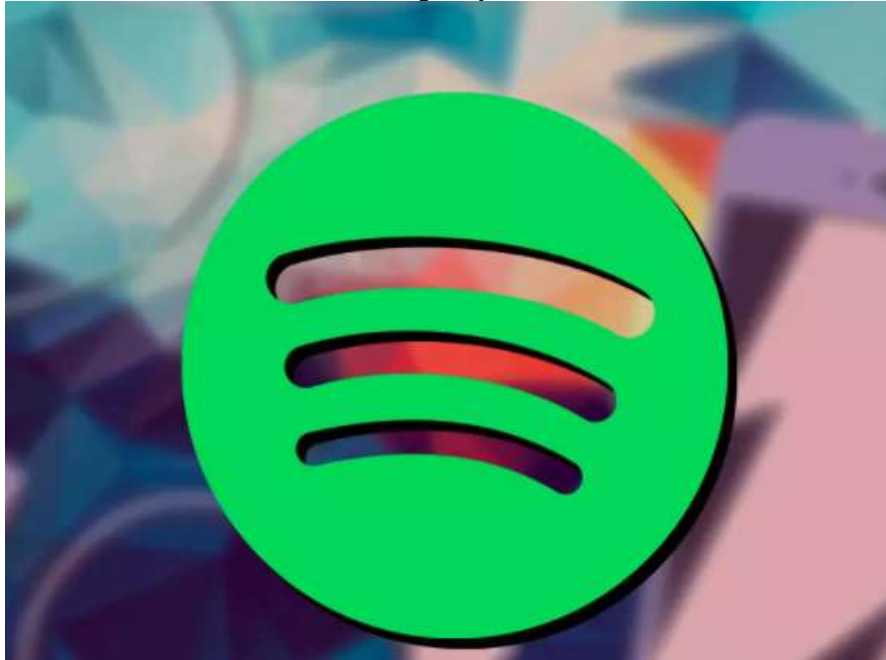


Figura 3-18. Marketing Auditivo

3.7.8 Estrategia N° 8: Publicidad en presentación gráfica

Tabla 3-46. Publicidad presentación gráfica

Estrategia N° 8	
Nombre	Publicidad gráfica
Objetivo	Generar un posicionamiento de marca mediante el uso de tarjetas de presentación y flyer
Descripción	Generar información clara y concreta de los productos y servicio que oferta, incluyendo los beneficios que este representa.
Táctica	La utilización de las tarjetas de presentación ofertará la información de la empresa con su respectiva página digital, en donde entrará los productos y servicios que presta al igual que el flyer contendrá información específica.
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Impresión de laser
Estimación económica	\$71,00

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.8.1 Costo de Publicidad gráfica

Tabla 3-47. Costo de Publicidad gráfica

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
600	Tarjetas de presentación, full color impreso 2 lados, papel couche 300grs brillo UV 8 x5 cm	0,06 ctvs.	\$ 36	Bimensual
500	Flyers full color impreso un lado papel couche de 115 grs tamaño A6	\$0,05	\$20	Mensual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.8.2 Indicador de valoración en ventas

El volumen de ventas ayuda a medir la calidad de un producto, ya que las ventas son la muestra directa de que el producto está teniendo buena acogida por lo que genera un gran interés.

NatuVital
TERAPIAS
ALTERNATIVAS

**Centro de Asistencia en
Medicina Natural y Alternativa**

- *Diagnostico fisioenergético
- *Diagnostico Iridológico
- *Medicina tradicional china
- *Biomagnetismo Medicinal
- *Medicina tradicional china
- *Terapias Anti Estrés
- *Terapia Floral
- *Preparación para el parto

Fitofarmacos
Cósméticos Naturales
Suplementos Nutricionales
Plantas deshidratadas

FARMACIA NATURISTA

Cardo-mariano
NOPAL
Bach
MILIPERLAN

0994872520
@NatuVital
@natuvital_ec
Dirección: Colón 294 entre Avacucho y Junín

Tarjeta corporativa



Figura 3-19. Publicidad gráfica

3.7.9 Estrategia N° 9: Identidad corporativa

Tabla 3-48. Identidad corporativa

Estrategia N° 9	
Nombre	Identidad corporativa
Objetivo	Generar impacto en los consumidores, con la creación de una imagen cooperativa.
Descripción	Mediante la creación de la identidad corporativa se pretende llegar a un posicionamiento clara de la marca, generando así un impacto en los consumidores.
Táctica	Con la aplicación de gorras y camisetas se pretende generar una diferenciación de la empresa y la competencia.
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Espantado de ropa
Estimación económica	\$156

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.9.1 Costo de identidad de marca

Tabla 3-49. Costo de identidad de marca

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
12	Camisetas en tela de algodón	\$7,00	\$ 84	Anual
12	Gorras	\$6,00	\$72	Anual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.9.2 Indicador satisfacción del cliente

El punto de evaluación de este indicador es la evaluación del grado de satisfacción y conformidad del consumidor después de adquirir el producto, un aspecto clave de utilización es la retroalimentación siendo esta conocida como la fase de post-venta.

Camiseta



Gorra



Figura 3-20. Identidad de marca

3.7.10 Estrategia N° 10: Promoción

Tabla 3-50. Difusión y promoción de marca

Estrategia N° 10	
Nombre	Promoción y difusión de marca
Objetivo	Captar la atención de los consumidores mediante la aplicación de material P.O.P
Descripción	Con la aplicación de material P.O.P se pretende difundir la marca para la generación y recordación de la empresa
Táctica	Difusión de marca por medio de la aplicación de productos entre ellos cuadernos, esferos, tazas y llaveros lo que permite llevar a una fidelización de marca.
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Agendas, tazas, esferográfico, llaveros, libreta
Herramientas	Espantado de ropa, impresión de pegatina
Estimación económica	\$745

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.10.1 Costo de promoción y difusión de marca

Tabla 3-51. Costo de Promoción y difusión de marca

Cantidad	Medio	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
200	Esferos	\$0,35	\$45,00	Semestral
200	Llaveros	\$0,75	\$95,00	Semestral
50	Agendas	\$3,00	\$150,00	Anual
100	Libretas ecológicas	\$1,25	\$125,00	Anual
50	Tazas	\$5,00	\$ 250,00	Anual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.10.2 Indicador número de clientes fidelizados

Este indicador ayuda a identificar cuantos clientes han repetido su compra y la lealtad que existe hacia la empresa siendo estos identificados por CAC Coste de adquisición de un cliente el cual indicara cual es la media del gasto de adquisición de un nuevo cliente y el CLV Customer Lifetime Value ayuda a la identificación del valor medio que supone un cliente para la empresa mientras adquiere el producto.

Esferos



Llaveros



Agenda



Libreta ecológica



Tazas



Figura 3-21. Promoción y difusión de marca

3.7.11 Estrategia N° 11: Merchandising

Tabla 3-52. Merchandising de gestión

Estrategia N° 11	
Nombre	Merchandising de gestión
Objetivo	Atraer la atención de los consumidores mediante la ubicación de espacios.
Descripción	Mediante la ubicación y remodelación de espacios se pretende captar la atención de los consumidores
Táctica	Ubicar las áreas y distribución de espacios de manera correcta lo que genere un impacto al consumidor y eliminar zonas de divagación, para identificar los productos de mayor rotación.
Alcance	Nivel local
Responsable	Dr. Gerardo Solórzano
Recurso	Económico, humano y tecnológico
Herramientas	Contrato de arquitecto
Estimación económica	\$3000

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.11.1 Costo Merchandising de gestión

Tabla 3-53. Costo de Merchandising de gestión

Cantidad	Medio	Precio Total	Frecuencia
1	Mano de obra	\$ 500,00	Anual
1	Muebles	\$1500,00	Anual
1	Vitrinas	\$1000,00	Anual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Guevara, D (2020)

3.7.11.2. Indicador de valor de marca

Para la identificación de valor de marca este puede ser medido por la retención, la conciencia y la lealtad que el consumidor tiene sobre la empresa lo que ayuda a equilibrar el grado de valor de marca que posee el consumidor hacia la empresa

Planimetría





Figura 3-22. Planimetría

CONCLUSIONES

- A partir de la investigación teórica, bibliográfica se logra corroborar información necesaria lo que permitió identificar cuáles son los factores preponderantes al momento de adquirir un producto o servicio, siendo así que esta información sea sustentada, para su previo análisis, teniendo como objetivo principal la identificación del comportamiento del consumidor, las necesidades de cada persona o grupo de personas son diferentes y únicas, por lo que al conocer el comportamiento del consumidor permite identificar e influenciar la compra sobre él.
- Dentro del estudio de mercado con la utilización de las técnicas e instrumentos de investigación se logró identificar aspectos positivos y negativos al igual que en el análisis situacional de la microempresa Natuvital se obtuvo información de los factores internos y externos, los cuales permiten ser referente en el planteamiento de las estrategias que conllevaran al cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Las pequeñas empresas juegan un papel importante en la dinamización de la economía del país, es por ello que se debe tener en cuenta el análisis del comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, mediante el modelo del comportamiento del consumidor determinado por Nicosia, se logró establecer que debe existir una clara interacción entre empresa y consumidor basándose principalmente en los tres factores predominantes los cuales son las actitudes, motivaciones y experiencias jugando un papel importante en la influencia del consumidor en la obtención de medicina natural y terapia alternativa, siendo importante la identificación de las características del consumidor donde se involucra la personalidad, las experiencias, la motivación de compra, el beneficio que obtiene del producto, ligado a la calidad que este presta, cabe recalcar que el medio de comunicación por el cual los consumidores prefieren recibir información son redes sociales, este modelo tiene como fin llegar a persuadir al consumidor al momento de realizar la compra.
- Mediante la investigación se puede constatar que los factores del comportamiento del consumidor, intervienen las variables tradicionales del marketing que son producto, precio, distribución y comunicación, al igual que las variables actuales que se enfocan al análisis de la parte emocional del cliente, los cuales influyen de manera directa, una vez realizado la investigación se ha logrado establecer las estrategias que conllevan a la mejora de la toma de decisión de compra de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba que tiene como finalidad el incremento de la rentabilidad y fidelizar a los consumidores.

RECOMENDACIONES

- En base a la investigación teórica y bibliográfica se recomienda que la empresa tome en consideración, la información obtenida ya que de esta forma logara tener una comprensión clara, concisa lo que permite ampliar el conocimiento acerca de las teorías del comportamiento del consumidor y cuáles son los factores determinantes al proceso de decisión de compra.
- Se invita a la empresa a hacer un análisis de los resultados obtenidos por medio de la utilización de las técnicas e instrumentos de investigación, destacando los aspectos positivos para disminuir los negativos, siendo de gran importancia considerar e identificar qué factores externos e internos se debe mejorar.
- Dentro del proyecto de investigación, los pequeños emprendimientos deben tomar en cuenta el estudio del mercado ya que es muy dinámico, al igual que el comportamiento de consumidor, porque los gustos y las preferencias son distintos, siempre deben ir a par de las tendencias para adaptarse de mejor manera y cumplir con las expectativas del cliente potencial.
- Por último, se recomienda poner en práctica la propuesta plateada, con el correcto uso de las estrategias, con el fin de incentivar la compra del consumidor de productos de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba.

GLOSARIO

Marketing: en la actualidad el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, debemos ir más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios, para lograr así una relación sostenible en el tiempo. (Ortiz , 2014)

Marketing estratégico: Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores. (Zamarreño , 2019)

Marketing operativo: Consiste en diseñar y en ejecutar un plan de marketing mix que se adecua para la consecución de los objetivos y de las estrategias de posicionamiento que previamente han sido establecidas. (Rico & Sacristán , 2017)

Marketing Social: Es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing, con un triple objetivo: Interés empresarial, satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto. Son acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece al mismo tiempo la posición de la imagen de la empresa en los mercados. (Baena , 2011)

Producto: Es un conjunto de atributos o características tangibles unidades en una forma fácilmente reconocible e identificable. (Munera & Rodríguez, 2016)

Precio: El precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que esta comercializado, es un elemento clave del marketing mix, todos los demás elementos representa coste (Jobber & Fah, 2007)

Distribución

Tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. (Parra , y otros, 2012)

Comunicación

Es un conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar, incitar, persuadir y ayudar a recordar a los consumidores de manera directa e indirecta de la marca que promueve (Domingo , 2013)

Marca: La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales (Ruiz & Parreño , 2013)

Plan estratégico: Constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge decisiones estratégicas corporativas que ha optado hoy, es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con el equipo de dirección, para así lograr ser una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Sainz, 2015)

Táctica: Una dimensión táctica, con un horizonte inmediato, día a día: asegurar que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador. Esta dimensión táctica también es conocida como marketing operacional, es lo que constituye la función venta dentro de la gestión comercial. (Belio & Andre, 2007)

Merchandising: Hace referencia al conjunto de actividades de marketing realizadas en el punto de venta que tiene como objetivo motivar el acto de compra y aumentar la rotación de productos de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. (Parra , y otros, 2014)

Marketing Experiencial: Se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo, gratificando al consumidor y favoreciendo a la marca, las emociones permiten establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. (Juárez , Mengual , & Fernández , 2016)

Marketing Viral: Es considerado como una estrategia de marketing que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario. (Montañés , Serrano , & Medina , 2014)

Comunicación Boca- oreja: Consiste en dar a los individuos razones para hablar de los productos y servicios que ofrece una empresa, ofreciendo facilidades para que dicha conversación tenga lugar. (Estrella & Segovia , 2016)

Blended marketing: Mezclar el marketing tradicional, offline, con el online digital normalmente se realiza utilizando soportes publicitarios tradicionales que conducen a potenciar visitas digitales del público objetivo (García & Gil , 2019)

Buzz marketing: Es la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para conseguir que las personas y los medios hablen positivamente de la empresa, sus productos o servicios. (Sivera , 2015)

Benchmarking: Es una práctica administrativa que permite a una compañía aprender de aquellas que han administrado con éxito sus procesos empresariales. Su factor clave radica en que estas empresas aprendieron rápidamente como mejora sus procesos de trabajo, estudiando las lecciones de éxito de las compañías que aportaron ideas e innovaciones administrativas y operacionales para incrementar las organizaciones en eficiencia, eficacia y productividad de la organización. (Berghe, 2016)

Posicionamiento: Es la parte de la identidad o de la propuesta de valor, que debe anclarse en la mente del consumidor. El beneficio clave, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca, lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del consumidor y lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales. (Mir , 2017)

Clientes internos: Hace referencia a los empleados de una empresa, estos empleados se caracterizan por necesitar de la ayuda de otros empleados de la empresa para poder prestar los servicios a los clientes externos. (Prado & Pascual , 2018)

Clientes externos: Son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles, entre otros, una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo retribuyen mediante dinero y pagan el precio total del producto o servicio recibido. (Fernández & Fernández , 2017)

Medicina natural: Es parte de la ley de la vida y constantemente colabora con el bienestar del hombre, por eso nuestro organismo siempre tiende a la salud. (Lezaeta , 2018)

Terapia alternativa: Hace referencia a saberes, prácticas y técnicas de intervención en procesos de salud y enfermedad no alineadas con los principios de la medicina moderna. (Blancarte , 2018)

Atención al cliente: Se define como el conjunto de técnicas realizadas por la empresa vendedora en el proceso de venta de un bien o servicio para conseguir la fidelización del cliente potencial. (Marín , 2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Baena , V. (2011). *Fundamentos de Marketing* . Barcelona: Editorial UOC, de esta edición
Rambla de Probenou .
- Belio , J., & Andre, A. (2007). *Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid:
Wolters Kluwer España, S.A.
- Berghe, E. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial: Aplicadas al siglo XXI* (Primera ed.).
Bogotá: ECOE Ediciones.
- Blancarte , R. (2018). *Diccionario de Religiones en América Latina* . México :
Fondosdelaculturaeconomica .
- Blanco , A., Prado , R., & Mercado , C. (2016). *Instrucción al Marketing y la Comunicación en
la empresa* (II ed.). Madrid: ESIC EDITORAL.
- Bogdanski, T., Santana , P., & Portillo , A. (2016). *Economía* (Vol. I). México: UNID Editorial
Digital.
- Braidot , N. (2011). *Neuromarketing en Acción* . Buenos Aires : Granica S.A. .
- Brañas , P. (2011). *Enonomía experimental y del comportamiento*. Barcelona: Antoni bosch
editor, S.A.
- Bruna , F. (2007). *Creación de empresas de economía social*. (I ed.). España: Ideaspropias.
- Cadena , N. (Febrero de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Obtenido de
app.sni.gob.ec:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%2520de%2520Desarrollo%2520Cantonal%25202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf&ved=2ahUKEwiJy6Pyhq3tAhW
- Campos , R. (2017). *Economía y psicología. Apuntes sobre la economía conductual para
entender los problemas económicos actuales* . México : Fondo de cultura económica .
- Cayuela , O., Arteaga , R., Romano , S., & Scínica , E. (2007). *Neuromarketing Cerebrando
Negocios y Servicios* . Buenos Aires : Granica .
- Chicaiza , V. (15 de Enero de 2019). *DSPACEESPOCH*. Obtenido de DSPACEESPOCH.:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10116>
- Domingo , S. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing* . Buenos Aires : Copyright.
- Escudero , J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (II ed.). Madrid: COPYRIGHT
Ediciones Paraninfo, SA.
- Estrella , A., & Segovia , C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* . Madrid : ESIC
EDITORIAL .

- Fernández , D., & Fernández , E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* . España : COPYRIGHT .
- García , G. (2017). *Casos de investigación una práctica empresarial* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- García , J., & Gil , L. (2019). *Panorámica del Marketing* . Barcelona : Editorial UOC .
- Garrido , M. (2014). *Neurociencias y educación*. España : Copyright.
- Gómez , B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (I ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Gusó , A. (2016). *Retail Marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Jobber, D., & Fah, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: MCGRA HILL Compañies, Inc.
- Juárez , D., Mengual , A., & Fernández , M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. España: Editorial Área de Innovacion y Desarrollo, S.L. .
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México : PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Lezaeta , M. (2018). *Medicina natural* . México : Editorial Pax .
- Mañas , L. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid: Editorial CEP .
- Marín , B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos* . España : COPYRIGHT .
- Marín , B. (2016). *Escaparismo y diseño de espacios comerciales* (I ed.). España: Printed in Spain.
- Martínez , J. (2018). *Sistema de información de mercados* . Madrid : COPYRIGHT.
- Masabanda , A. (15 de Enero de 2019). *DSPACEESPOCH* . Obtenido de DSPACEESPOCH : <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10114>
- Mir , J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías* . Barcelona: Libros decabecera.
- Mollá , A., Berenguer , G., Gómez , M., & Quinatanilla , I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (II ed.). Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez , M., & Quintanilla , I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona : EDITORIAL UOC .
- Montañés , M., Serrano , C., & Medina , J. (2014). *Técnicas de marketing viral* . Madrid : ESIC Editorial .
- Munera , J., & Rodríguez , A. (2016). *Estrategia de marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Munera , J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing*. Madrid : ESIC .
- Ortiz , M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones* . Barranquilla : EDITORIAL VERBUM .
- Palacios , S., & Hunber , G. (2012). *La investigación en el tratamiento educativo de la diversidad* . Madrid : Editorial Arazandi .

- Parra , F., Molina , J., Anaya , R., Vallespín , M., Díaz , J., Aguilar , R., . . . Ruiz , J. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Parra , F., Molina , J., Anaya , R., Vallespín , M., Díaz , J., Aguilar , R., . . . Ruiz , L. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Peter , P., & Olso , J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing* . México : McGraw-HILL.
- Peter , P., & Olson , J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* . México : McGRW-HILL/INTERAMERICA EDITORWA, S.A. DE C.V.
- Pozo , J. (2012). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos* (I ed.). Málaga: IC Editorial.
- Prado , A., & Pascual , L. (2018). *Marketing industrial y de servicio* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Rico , M., & Sacristán , M. (2017). *Fundamentos empresariales* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Rivas , J., & Grande , I. (2004). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Rivera , J., & Sutil , L. (2004). *Marketing Publicidad Subliminal Fundamentos y Aplicaciones* . Madrid : ESIC .
- Rivera , J., Arellano , R., & Molero , V. (2000). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Rivera , J., Arrellano , R., & Molero , V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategia y Políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial .
- Rivera Camino , J., & Garcillán , M. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Rivera Camino , J., Arellano Cueva , R., & Molero Ayala , V. (2009). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Ruiz , E., & Parreño , J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España: Copyright.
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Sánchez , J. (2019). *Cadenas de valor e innovación* . México : editorialujedmx.
- Sangri , A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia* . México : GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. .
- Sivera , S. (2015). *Publicidad contagiosa claves creativas del marketing viral* . Barcelona : Editorial UOC .
- Solé , L. (2003). *Consumidores del siglo XXI*. Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Veintimilla , D. (28 de Noviembre de 2019). *DSpace ESPOCH*. Obtenido de DSpace ESPOCH.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13695>

Velayos , J., & Diéguez , G. (2015). *Anatomía y Fisiología del sistema nervioso central* (I ed.).

Madrid: CEU ediciones.

Zamarreño , G. (2019). *Marketing Estratégico* . España : Printed in Spain .

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

Valoración de ficha de observación

VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

Ficha de observación

Aspectos a considerar	Natuvital	Total %
Existe disponibilidad de producto en el punto de venta	4	15%
Ubicación del punto de venta	2	8%
El establecimiento cuenta con una señalización adecuada y clara.	5	19%
La arquitectura externa del establecimiento es la adecuada (estacionamiento, vías de entrada, entre otros).	2	8%
La ambientación interna es acorde al producto y/o servicio que ofrece.	3	12%
La ubicación de los exhibidores y/o perchas es el adecuado para establecimiento.	2	8
El establecimiento cuenta con material P.O.P	1	4%
El establecimiento cuenta por promociones	1	4%
El establecimiento cuenta con publicidad	2	8%
El trato por parte del personal de ventas es el adecuado para los cliente	4	15%
TOTAL	26	100%

ANEXO B: ENCUESTA PILOTO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba

Genero		Edad	Ocupación	Nivel Académico
M		18-23	Ama de casa	Primaria
F		24-29	Estudiante	Secundaria
		30-35	Empleado público	Técnico
		36-41	Empleado privado	Profesional
		42-47	Negocio propio/ Independiente	
		48 a más		

1.- ¿Usted ha acudido a algún centro naturista?

Si	
No	

2.- ¿Usted ha adquirido medicina natural?

Si	
No	

3.- ¿Con que frecuencia adquiere medicina natural?

Siempre	
A veces	
Nunca	

4.- ¿De su ingreso económico cuanto destina a su utilidad?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Alimentación					
Salud					
Vestimenta					
Estudio					
Pago de deudas					

5.- ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precio					
Calidad					
Producto					
Promociones					
Marca					

6.- ¿Por qué medio conoció "Natuvital" medicina natural y terapia alternativa?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Amigos					
Familiares					
Compañeros de trabajo					
Otros					

7.- ¿De los siguientes atributos que debe considerarse al momento de adquirir medicina natural?

Calidad	
Diversificación de producto	
Atención al cliente	
Beneficio del producto	
Promoción	
Precio	

8.- ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere medicina natural y terapia alternativa?

Uso personal	
Compra para negocio	
Compra por recomendación	
Compra por economía	
No adquiere	

9.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de medicina natural y terapia alternativas?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Redes sociales	
Revistas	
Vallas publicitarias	

10.- ¿Qué considera más importante al momento de comprar medicina natural? Siendo (5) el más relevante y (1) del menos relevante

Variables	Nivel De interés				
	5	4	3	2	1
Calidad del producto					
Precios					
Atención eficaz al cliente					
Información de sus beneficios					
Variedad del producto					

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Objetivo: Analizar que factores influyen en el proceso de decisión de compra de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba

Género

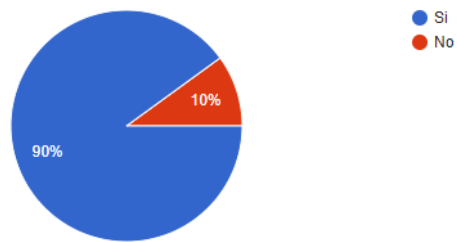
- Masculino
- Femenino

Edad

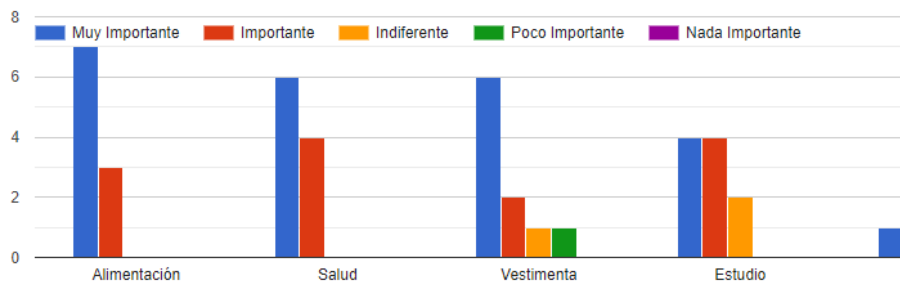
- 18-28
- 29-39

3.- ¿Usted ha adquirido medicina natural?

10 respuestas



4.- ¿De su ingreso mensual como distribuye sus gastos?



ANEXO C: ENCUESTA DEFINITIVA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba

Genero		Edad	Ocupación	Nivel Académico
M		18-23	Ama de casa	Primaria
F		24-29	Estudiante	Secundaria
		30-35	Empleado público	Técnico
		36-41	Empleado privado	Profesional
		42-47	Negocio propio/ Independiente	
		48 a más		

1.- ¿Usted ha acudido a algún centro naturista?

Si	
No	

2.- ¿Usted ha adquirido medicina natural?

Si	
No	

3.- ¿Con que frecuencia adquiere medicina natural?

Siempre	
Amigos	
Compañeros de trabajo	
Decisión propia	
Recomendación	

4.- ¿Quién está a cargo o influye en la toma de decisión al realizar una compra en su hogar?

Familiares	
A veces	
Nunca	

5.- ¿De su ingreso económico cuanto destina a su utilidad?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Alimentación					
Salud					
Vestimenta					
Estudio					
Pago de deudas					

6.- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precio					
Calidad					
Producto					
Promociones					
Marca					

7.- ¿De los siguientes atributos que debe considerarse al momento de adquirir medicina natural?

Calidad	
Diversificación de producto	
Atención al cliente	
Beneficio del producto	
Precio	

8.- ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere medicina natural y terapia alternativa?

Uso personal	
Compra para negocio	
Compra por recomendación	
Compra por economía	
No adquiere	

9.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de medicina natural y terapias alternativas?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Redes sociales	
Revistas	
Vallas publicitaria	

10.- ¿Qué considera más importante al momento de comprar medicina natural?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Calidad del producto					
Precios					
Atención eficaz al cliente					
Información de sus beneficios					
Variedad					

11.- ¿Cuál de los sentidos provoca en usted un estímulo al momento de adquirir medicina natural y terapia alternativa?

Vista	
Oído	
Tacto	
Olfato	

Gusto	
-------	--



NatuVital
TERAPIAS ALTERNATIVAS

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN NATUVITAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVO: Determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de medicina natural y terapia alternativa en Natuvital de la ciudad de Riobamba

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

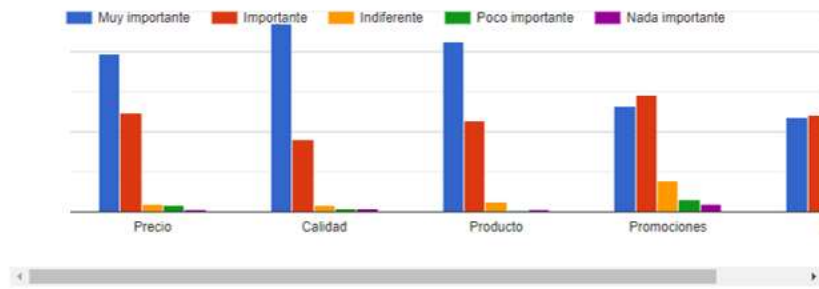
Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

- +
- 📄
- Tr
- 📱
- ▶
- ☰

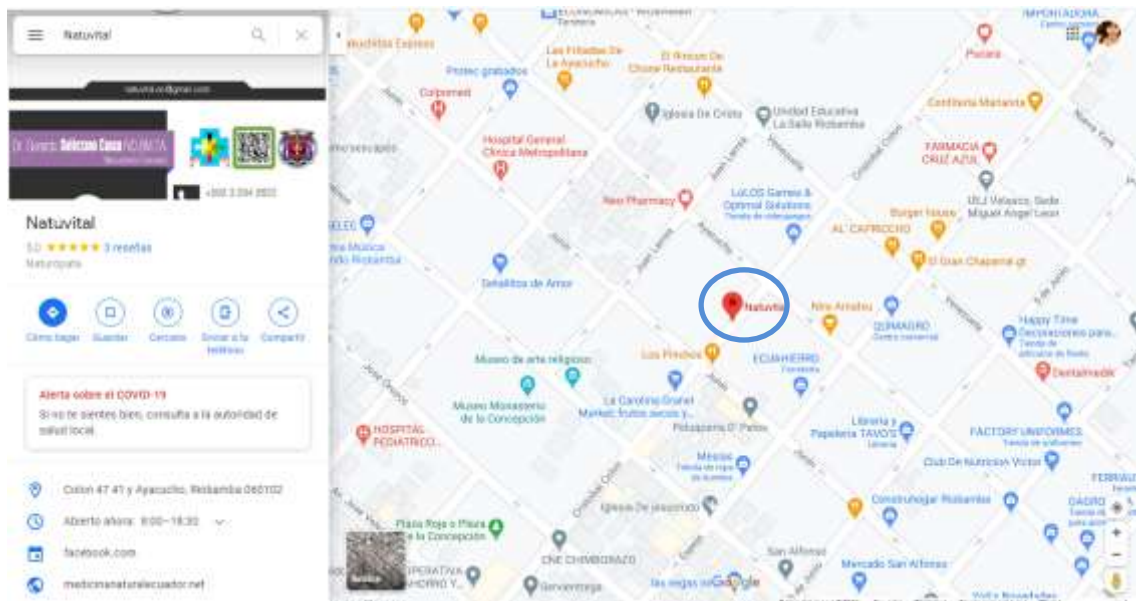
Usuarios que han respondido

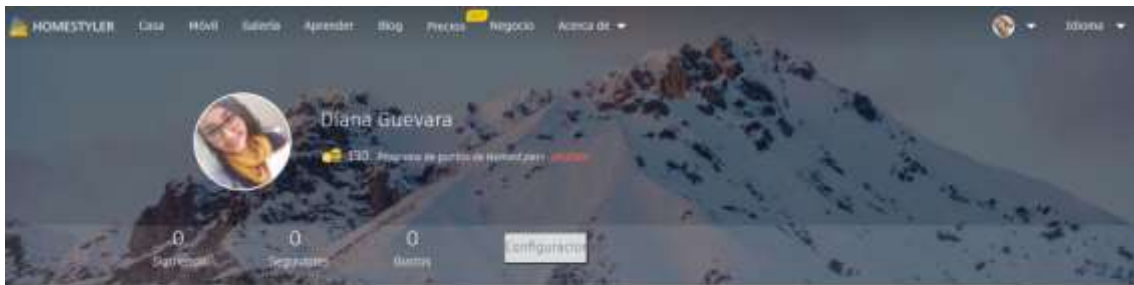
- sandryhsol@hotmail.com
- ramosp549@gmail.com
- chelitagug@gmail.com
- washprosalud@hotmail.com
- gaby.noemi.mj@gmail.com
- pa Judith17@hotmail.com
- tania_170110@yahoo.es
- rocio.calderon73@yahoo.com
- elcia2801@gmail.com

6.- ¿Qué factor influye en su decisión de compra?



ANEXO D: EVIDENCIA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA - FOTOGRAFÍAS





Diseños Web

Diseños móviles



