



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA
DISTRIBUIDORA CENTRO PICA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Deysi Carolina Calapaqui Olmos

Joselin Lisbeth Llano Llano

TUTOR:

Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia MBA.

LATACUNGA – ECUADOR

Octubre 2025-Marzo 2026

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Calapaqui Olmos Deysi Carolina, con cédula de ciudadanía No 0504847914, Llano Llano Joselin Lisbeth, con cédula de ciudadanía No 0550158927 declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRO PICA”**, siendo la Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia MBA., tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad

Latacunga, 23 de febrero de 2026



Calapaqui Olmos Deysi Carolina

C.C: 0504847914



Llano Llano Joselin Lisbeth

C.C: 0550158927

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRO PICA”, de Calapaqui Olmos Deysi Carolina; Llano Llano Joselin Lisbeth, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de investigación es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 12 de marzo del 2026



Lic. Falcón Tapia Angelita Azucena MBA.

C.C.: 0502037674

TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Calapaqui Olmos Deysi Carolina, Llano Llano Joselín Lisbeth, con el título del Proyecto de Investigación: “**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRO PICA**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 10 de marzo de 2026

Para constancia firman:


Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa
C.C.: 0502123730

LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mg. Santiago Fernando Ramírez Jiménez
C.C.: 1713065405

LECTOR 2 (MIEMBRO)


Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales
C.C.: 0503032351

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO I

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a Dios, por bendecirme con salud, darme fuerza en los momentos difíciles y guiarme con claridad a lo largo de este camino, permitiéndome superar cada obstáculo y cumplir esta importante etapa de mi vida.

Agradezco a mi tutora, Ing. Angelita Falconi, MBA, por su paciencia, orientación y valiosos consejos, que fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo. De igual manera, expreso mi gratitud a los docentes que contribuyeron a mi formación profesional y a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme conocimientos, recursos y el apoyo necesario para aprender, crecer y alcanzar esta meta académica.

A mi familia, especialmente a mi padre Edgar, mi madre María, mi hija Adriana, mis hermanos Paola, Stalin, Henry y Lisbeth, gracias por su amor, comprensión y apoyo constante, que fueron mi fortaleza durante todo este proceso.

A mi compañera de tesis, Joselin Llano, por su compromiso, responsabilidad y colaboración constante, y a mis amigas Deysi Katherin, María José, Karina y Dayana por su amistad, apoyo y motivación durante todo este camino. Asimismo, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible este sueño.

Finalmente, agradezco a la Distribuidora Centro Pica, por brindarnos apertura, confianza y colaboración durante el desarrollo de esta investigación, permitiéndome obtener información importante para la realización de este trabajo.

Deysi Carolina Calapaqui Olmos

AGRADECIMIENTO II

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fuerza y la salud necesaria para culminar esta etapa tan importante en mi vida, por permitirme enfrentar cada desafío que se presentó en el camino, por acompañarme en momentos de duda e incertidumbre, por darme esperanza, luz y firmeza para no rendirme.

A mi pilar más sólido, mi familia a mi pareja Marlon Llano, por su apoyo incondicional y por ser la persona que siempre me brindo palabras de aliento para continuar y no rendirme, a mi hijo Kaleb Llano por ser mi mayor motivo, por darme la dicha de ser madre y permitirme conocer el amor más puro, convirtiéndose en una de las principales razones para culminar esta etapa.

A mi padre Nelson Llano, ejemplo de fuerza, responsabilidad y sabiduría, a mi madre Soledad Llano, por su amor incondicional sus palabras de aliento y su esfuerzo constante por mantenerme firme, a mis hermanos Nataly Llano y Emilio Llano, por regalarme siempre una sonrisa y creer en mí.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi tutora de tesis, la Lic. Angelita Falconi, MBA., por su confianza, guía, dedicación y admirable paciencia durante este proceso. Agradezco a todos los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias para mi formación profesional.

A mi compañera Deysi Calapaqui, gracias por el compromiso constante, su apoyo incondicional fue fundamental en cada paso que dimos juntas para alcanzar esta meta, finalmente a la Distribuidora Centro Pica por darnos la oportunidad y por confiar en nosotras.

Joselin Lisbeth Llano Llano

DEDICATORIA I

Dedico esta tesis a Dios, porque hubo días en los que sentí que todo era demasiado difícil y que no podría seguir, pero sentí que me abrazaba y me daba fuerzas para continuar. Gracias a Él pude levantarme, limpiar mis lágrimas y seguir adelante.

Desde pequeña, aprendí de mis padres el valor del amor, la paciencia y la perseverancia. Hoy, en especial, quiero dedicar este trabajo a mi madre, Maria Olmos, quien nunca me dejó sola y siempre fue mi fuerza silenciosa cuando dudaba de mí misma.

A mi hija, Adriana Sangoquiza, por ser mi rayo de luz, mi motor y mi alegría. Cada sonrisa suya me recordó por qué debía luchar, y gracias a ti cada sacrificio valió la pena. También al papá de mi hija, Marlon Sangoquiza, quien, a pesar de todo, me brindó su apoyo en todo momento.

A mis hermanos, que siempre han sido mi apoyo y compañía; en especial a mi hermano Stalin Calapaqui, quien fue para mí como un segundo padre, guiándome y acompañándome en cada paso.

A mis amigas, que, con su amistad sincera y apoyo constante, hicieron que este proceso fuera más ligero, y a mi compañera de tesis, Joselin Llano, quien, a pesar de las dificultades, se mantuvo responsable y firme hasta el final.

Y, sobre todo, me dedico este triunfo a mí misma. Solo yo sé lo difícil que fue llegar hasta aquí: las noches en vela, los sacrificios, las lágrimas derramadas y los miedos enfrentados. Al mirar atrás, veo un camino lleno de retos, abrazos, sonrisas, lágrimas y esfuerzo, y hoy sé que cada paso valió la pena.

Deysi Carolina Calapaqui Olmos

DEDICATORIA II

Dedico este trabajo a Dios, por brindarme la salud necesaria para hacer posible este logro, por ser mi fortaleza en los momentos en que sentía que no podía continuar y por darme la fe que siempre necesite para seguir adelante.

A mi hijo Kaleb Llano, por ser mi mayor motivación y la razón que impulsa cada uno de mis esfuerzos, a mi pareja Marlon Llano por su apoyo incondicional, comprensión y palabras de aliento en los momentos más desafiantes, por brindarme seguridad, acompañarme en cada paso y ayudarme a mantenerme firme hasta alcanzar esta meta.

A mis padres Nelson y Soledad por su amor, sacrificio y ejemplo de vida por enseñarme a perseverar y no rendirme ante las dificultades, a mis hermanos Nataly y Emilio por su cariño, apoyo y confianza en mí.

A mis suegros Mario y Patricia de igual manera por su apoyo, sus palabras de aliento, a mis cuñados Darwin, Anderson, Mery, por confiar en mí me siento profundamente alegre con todos ustedes.

A mi compañera de tesis, Deysi Calapaqui por haber sido parte fundamental en este proceso, compartir este camino con ella fue una experiencia enriquecedora, marcada por el aprendizaje mutuo, el respeto y el compromiso gracias por todo.

A mí misma por el esfuerzo y la fortaleza demostrada en cada desafío por creer en mis capacidades incluso en los momentos de duda y por no rendirme hasta alcanzar esta meta.

Joselin Lisbeth Llano Llano

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRO PICA”

Autores:

Calapaqui Olmos Deysi Carolina

Llano Llano Joselin Lisbeth

RESUMEN

La investigación surge por la falta de información sobre hábitos, preferencias y motivaciones de los clientes de la Distribuidora Centro Pica, lo que limita la aplicación de estrategias comerciales efectivas y afecta la competitividad del negocio frente al incremento de la oferta en el sector. El objetivo fue identificar los factores que influyen en la elección, preferencia y fidelización del consumidor para fortalecer la gestión comercial, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con diseño de campo, se aplicó una encuesta a 383 clientes, lo que permitió analizar factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de compra. Los resultados evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra ($r= 0,750$), demostrando que, al mejorar el comportamiento del consumidor, se fortalece la decisión de compra, asimismo el 77,8% presenta nivel alto de comportamiento del consumidor y el 73,9% nivel alto en las decisiones de compra, comprender al consumidor permite mejorar la fidelización, optimizar el servicio y fortalecer la competitividad.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Decisión de Compra, Fidelización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

Theme: “Consumer Behavior and its influence on Purchase Decision at Distribuidora Centro Pica”

Authors:

Calapaqui Olmos Deysi Carolina

Llano Llano Joselin Lisbeth

ABSTRACT

The research arises from the lack of information on the habits, preferences, and motivations of Distribuidora Centro Pica’s customers, which limits the implementation of effective commercial strategies and the business’s competitiveness amid increasing market supply in the sector. The objective was to identify the actors that influence consumer choice, preferences, and loyalty to strengthen commercial management. The study was conducted using a quantitative, descriptive approach and a field design. A survey was administered to 383 customers, allowing analysis of cultural, social, personal, and psychological factors in purchasing behavior and purchase decision ($r= 0.750$), demonstrating that as consumer behavior improves, the purchase decision is strengthened. Likewise, 77.8% exhibit a high level of consumer behavior, and 73.9% exhibit a high level of purchase decision-marking. Understanding the consumer helps improve loyalty, optimize service, and strengthen competitiveness.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Customer Loyalty.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRO PICA.”** presentado por: **Calapaqui Olmos Deysi Carolina** y **Llano Llano Joselin Lisbeth**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2026

Atentamente,


Mg. Bolívar Cevallos Galarza
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: **“El comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica”**, de Calapaqui Olmos Deysi Carolina y Llano Llano Joselin Lisbeth, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del **7%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 Página 2 de 90 - Descripción general de integridad




7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

 Página 2 de 88 - Descripción general de la escritura con IA

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por human. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un estudio más y mayor organización.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 12 de marzo de 2026


Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia MBA.
C.C.: 0502037674
TUTORA

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO I</i>	v
<i>AGRADECIMIENTO II</i>	vi
<i>DEDICATORIA I</i>	vii
<i>DEDICATORIA II</i>	viii
RESUMEN	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Contextualización	2
2.2 Justificación	4
2.3 Formulación del problema.....	5
2.4 Objetivos.....	5
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	8

4.	FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA	9
4.1	Antecedentes de Investigación.....	9
4.2	Marco Teórico.....	11
4.2.1	Marketing	11
4.2.2	Importancia del marketing en las empresas.....	11
4.2.3	El consumidor y su importancia	12
4.2.4	El comportamiento del consumidor.....	13
4.2.5	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	14
4.2.6	Tipos de Consumidores	15
4.2.7	Proceso de decisión de compra.....	18
4.2.8	Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor	18
4.2.9	Fidelización	20
4.2.10	Estrategias de Fidelización	22
5.	METODOLOGIA EMPLEADA.....	24
5.1	Métodos de investigación	24
5.2	Técnicas de investigación	25
5.3	Instrumento de investigación.....	26
5.4	Validez y confiabilidad del instrumento.....	27
5.5	Población y Muestra	28
5.5.1	Población	28

5.5.2	Muestra	29
5.6	Procesamiento y análisis de datos.....	31
5.6.1	Procesamiento de datos	31
5.6.2	Análisis de Datos	31
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
6.1	Análisis de los resultados.....	31
6.2	Análisis del comportamiento del consumidor	33
6.2.1	Factores del comportamiento del consumidor.....	34
6.3	Análisis de la decisión de compra.....	40
6.4	Discusión de los resultados.....	41
7.	PROPUESTA	43
7.1	Ubicación	43
7.2	Diagnostico situacional actual	44
7.3	Estrategias de fidelización	46
7.3.1	Estrategia 1: Programa de fidelización de clientes frecuentes	46
7.3.2	Estrategia 2 Incentivos por recompra mediante cupones digitales.....	51
7.3.3	Estrategia 3 Programas de beneficios y valor agregado al cliente	56
7.3.4	Estrategia 4 Sistema de puntos acumulables	61
7.3.5	Estrategia 5 Marketing relacional y comunicación con clientes	66
7.3.6	Estrategia 6 Mejoramiento de la atención y servicio al cliente	71

7.3.7	Estrategia 7 Gestión eficiente de inventarios	76
8.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	82
9.	CONCLUSIONES	83
10.	RECOMENDACIONES	84
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	86
11.	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y actividades.....	6
Tabla 2. Beneficiarios directos e indirectos.....	8
Tabla 3. Coeficiente de comportamiento del consumidor.....	27
Tabla 4. Coeficiente de decisión de compra.....	28
Tabla 5. Población.....	29
Tabla 6. Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra ...	32
Tabla 7. Nivel del comportamiento del consumidor	33
Tabla 8. Influencia del factor cultural en el comportamiento del consumidor.....	34
Tabla 9. Influencia del factor social en el comportamiento del consumidor.....	35
Tabla 10. Influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor.....	37
Tabla 11. Influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor.....	38
Tabla 12. Nivel de la decisión de compra en la Distribuidora Centro Pica.....	40
Tabla 13. Descripción de la estrategia 1	47
Tabla 14. Presupuesto de la estrategia 1	49
Tabla 15. Indicadores de medición de la estrategia 1	51
Tabla 16. Descripción de la estrategia 2.....	52
Tabla 17. Presupuesto de la estrategia 2.....	54
Tabla 18. Indicadores de la estrategia 2.....	55
Tabla 19. Descripción de la estrategia 3.....	57

Tabla 20. Presupuesto de la estrategia 3.....	59
Tabla 21. Indicadores de la estrategia 3.....	60
Tabla 22. Descripción de la estrategia 4.....	62
Tabla 23. Presupuesto de la estrategia 4.....	64
Tabla 24. Indicadores de la estrategia 4.....	65
Tabla 25. Descripción de la estrategia 5.....	66
Tabla 26. Presupuesto de la estrategia 5.....	69
Tabla 27. Indicadores de la estrategia 5.....	70
Tabla 28. Descripción de la estrategia 6.....	71
Tabla 29. Presupuesto de la estrategia 6.....	74
Tabla 30. Indicadores de la estrategia 6.....	75
Tabla 31. Descripción de la estrategia 7.....	76
Tabla 32. Presupuesto de la estrategia 7.....	79
Tabla 33. Indicadores de la estrategia 7.....	80
Tabla 34. Presupuesto total estimado para la implementación de las estrategias.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La Pirámide de Maslow	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Influencia del factor cultural en el comportamiento del consumidor	34
Figura 3. Influencia del factor social en el comportamiento del consumidor	36
Figura 4. Influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor	37
Figura 5. Influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor	39
Figura 6. Ubicación de la empresa	43
Figura 7. Flujograma de procesos de la estrategia 1	48
Figura 8. Prototipo estrategia 1: Ficha de cliente frecuente	50
Figura 9. Flujograma de procesos de la estrategia 2	53
Figura 10. Prototipo estrategia 2: Cupón digital	55
Figura 11. Flujograma de procesos de la estrategia 3	58
Figura 12. Prototipo estrategia 3: Mensaje de notificación al cliente	60
Figura 13. Flujograma de procesos de la estrategia 4	63
Figura 14. Prototipo estrategia 4: Esquema de acumulación de puntos	65
Figura 15. Flujograma de procesos de la estrategia 5	68
Figura 16. Prototipo estrategia 5: Mensaje informativo para clientes.....	70
Figura 17. Flujograma de procesos de la estrategia 6	72
Figura 18. Prototipo estrategia 6: Guía básica de atención al cliente.....	75
Figura 19. Flujograma de procesos de la Estrategia 7.....	77
Figura 20. Prototipo estrategia 7: Formato de control de inventarios	80

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“El comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica”

Fecha de inicio: octubre 2025

Fecha de finalización: 27 febrero 2026

Lugar de ejecución: Distribuidor Centro Pica – El Salto - Latacunga - Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): No

Equipo de Trabajo:

Falconi Tapia Angelita Azucena - CI. 0502037674

Calapaqui Olmos Deysi Carolina - 0504847914

Llano Llano Joselin Lisbeth - CI. 0550158927

Área de Conocimiento: Ciencias Administrativas

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión e Innovación Empresarial

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y la competitividad de los negocios comerciales, sobre todo cuando se trata de entornos locales donde la oferta es cada vez más amplia. Cuando el consumidor realiza la compra no solo se fija únicamente en el precio o en la necesidad inmediata; toman también en cuenta otros factores, tales como la calidad y variedad de los productos, la atención que se les brinda, las promociones, la comodidad del establecimiento y la experiencia que tienen durante el proceso de compra.

La Distribuidora Centro Pica, que está en Latacunga por el sector El Salto, es muy visitada por la gente del cantón porque queda cerca y tiene varios productos. Pero no se conoce bien que le gusta al cliente, cada cuanto compran ni la razón exacta por la que prefieren este lugar y no otro.

Según Alvarado (2020) “El comportamiento del consumidor es una visión sistemática de los aspectos que involucran al consumidor en el momento de ejecutar el proceso de compra: buscar, evaluar, decidir y adquirir”. Esta definición nos permite comprender que la decisión de compra no es un acto inmediato, sino una serie de pasos en los que intervienen varios factores antes, durante y después de la compra del producto.

Este desconocimiento impide que la Distribuidora pueda diseñar estrategias de negocio eficaces, optimice sus ofertas y fortalezca la fidelidad de los clientes. Como resultado, su competitividad en relación con otros negocios del mismo sector disminuye, por esta razón, nace la necesidad de llevar a cabo una investigación acerca del

comportamiento del consumidor y su impacto en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica, con el fin de identificar los factores decisivos para proporcionar información que mejore su gestión comercial y ayude al posicionamiento en el mercado local.

El comportamiento del consumidor, de acuerdo con Aguilar y Chávez (2024), investiga los procedimientos a través de los cuales las personas, ya sea individualmente o en grupo, eligen, compran, utilizan y descartan productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Esta definición permite comprender que la decisión de compra es un procedimiento en el cual intervienen factores psicológicos, sociales y personales que intervienen en la elección del consumidor al realizar la compra.

El comportamiento del consumidor puede entenderse como un proceso general que muestra cómo interactúan las necesidades de la persona con el ambiente en el que realiza su compra. No busca cubrir una necesidad inmediata, sino este proceso se realiza por la experiencia y las percepciones que influyen en el cliente al escoger diferentes opciones, esto nos deja claro que las decisiones de compra son producto de múltiples factores, lo cual hace necesario su análisis para comprender las preferencias del consumidor y mejorara así las estrategias comerciales.

2.2 Justificación

La presente investigación se desarrolla con la finalidad de entender el comportamiento del consumidor en comerciales locales, donde las decisiones de compra están siendo afectadas por factores sociales, culturales y relaciones propias del entorno. Este estudio es significativo, ya que proporciona información donde interactúan las preferencias del consumidor, las estrategias comerciales y la experiencia de compra.

Diariamente, la Distribuidora ofrece sus productos a los habitantes del cantón donde realizan compras de productos básicos, sin embargo, no hay información precisa, ni registros acerca de sus hábitos de consumo, la frecuencia de compra, las razones que motivan a los clientes a elegir este establecimiento o los factores que afectan su decisión al momento de comprar, lo que limita la comprensión de las necesidades del consumidor y su compra se realiza únicamente con la observación.

En el sector El Salto ahora hay más comercios y ventas, esto hizo que haya más competencia. Los clientes miran precios, servicios y variedad antes de comprar, porque hay muchas opciones.

Se ha notado que los consumidores jóvenes muestran preferencias por nuevos productos, mientras que otras personas buscan economía o que la atención sea rápida en lugares ya visitados y mantengan su fidelización; la Distribuidora Centro Pica al no haber realizado una investigación sobre sus clientes ni he implementado estrategias comerciales, ha visto una disminución constante de su clientela al preferir negocios cercanos. Esto demuestra que el problema no es reciente, sino que ha aumentado con el tiempo por la ausencia de una investigación.

Actualmente, la Distribuidora Centro Pica opera de forma tradicional, ofreciendo productos esenciales que satisfacen las necesidades de los clientes; no obstante, no emplean estrategias de marketing para aumentar las ventas y la competitividad, la administración se lleva a cabo de manera empírica, así que las decisiones vinculadas con el inventario y el servicio al cliente se fundamenta en la experiencia del vendedor y no en la información donde se analice el comportamiento del consumidor.

El problema es relevante porque el comportamiento del consumidor es esencial para la administración de cualquier empresa, especialmente en la Distribuidora Centro Pica que depende de la lealtad de sus clientes y la preferencia de habitantes locales para mantenerse en constante funcionamiento; entender la manera de pensar de los clientes, sus necesidades y que factores influyen en sus decisiones, permite al negocio a adaptarse a la realidad del entorno y optimizar su competitividad frente a la competencia.

La implementación de estrategias de mejora y el crecimiento del negocio se ven obstaculizados por la falta de información acerca de los elementos que inciden en las decisiones de compra de los clientes de la Distribuidora Centro Pica.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica, cantón Latacunga?

2.4 Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica.

Objetivos específicos

- Investigar los conceptos y factores que intervienen en el comportamiento del consumidor y su relación con las decisiones de compra.
- Diagnosticar los factores personales, sociales, culturales y económicos que influyen en el comportamiento y en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica.
- Proponer estrategias comerciales de mejora basadas en los resultados obtenidos, para fortalecer la experiencia del cliente y la fidelidad en la Distribuidora.

Tabla 1

Objetivos y actividades

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Investigar los conceptos y factores que intervienen en el comportamiento del consumidor y su relación con las decisiones de compra.	Buscar y analizar fuentes bibliográficas actualizadas sobre el comportamiento del consumidor en contextos rurales.	Semana 1 - 5 (Primera etapa)	<ul style="list-style-type: none"> • Marco teórico de la investigación. • Aportes de autores dentro de la investigación.
Diagnosticar los factores personales, sociales, culturales y económicos que influyen en el comportamiento del	Analizar la información obtenida mediante técnicas	Semana 6 - 10 (Segunda Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> • Información detallada sobre la percepción de los clientes

consumidor y en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica.	cualitativas. Interpretar los resultados con base en teorías del comportamiento del consumidor.		hacia la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los resultados.
Proponer estrategias comerciales de mejora basadas en los resultados obtenidos, para fortalecer la experiencia del cliente y la fidelización en la Distribuidora.	Revisar modelos y estrategias de fidelizaciones aplicadas en comercios rurales. Diseñar una propuesta adaptada a las necesidades de la Distribuidora Centro Pica.	Semana 11-16 (Tercera etapa)		<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta estratégica para la Distribuidora • Recomendaciones prácticas para fortalecer la fidelidad del cliente.

Nota. Esta tabla muestra los objetivos de la investigación.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 2

Beneficiarios directos e indirectos

Tipo de beneficiario	Beneficiario	Estimación de beneficiarios
Directos	Propietarios y personal de la Distribuidora Centro Pica	20 personas
	Consumidores que acuden a la Distribuidora diariamente	Aproximadamente 300 personas
Indirectos	Clientes locales de la ciudad de Latacunga	Aproximadamente 1000 personas
	Proveedores de la Distribuidora	80 proveedores

Nota. Los beneficiarios del proyecto de investigación directos e indirectos. Elaboración propia.

El estudio del comportamiento del cliente permite que la Distribuidora comprenda con mayor exactitud las razones y estándares que impactan en las decisiones de compra, lo cual contribuye a optimizar la organización interna y el planeamiento comercial. Al conocer las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores la Distribuidora Centro Pica puede perfeccionar la atención al cliente y la oferta de sus productos, lo que le permite estabilizar sus ventas y mejorar su rendimiento económico.

4. FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA

4.1 Antecedentes de Investigación

El estudio “El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023”, realizado por Carrillo Mogollón (2024), tuvo como propósito examinar la forma en que los factores sociales, culturales, psicológicos y personales inciden en las decisiones de adquisición de los clientes que visitan dicho comercio. La investigación se realizó con un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando encuestas estructuradas en una muestra de 384 clientes, siguiendo un enfoque cuantitativo.

Se pudo notar que la gente compra más cuando siente confianza y buena atención. Al no hacer estudios previos, varias empresas no saben aplicar bien sus estrategias y cometen errores.

Paricanaza Machaca (2024) llevo a cabo la investigación titulada “Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca”, con el propósito de establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el mercado local. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y descriptivo-correlacional, recurriendo a encuestas para la recolección de datos.

Se vio que la atención, el precio, la confianza y la variedad influyen mucho al momento de comprar, y que la forma de comprar hace que el cliente vuelva o no.

El estudio sobre el comportamiento del consumidor en la tienda Ripley de Real Plaza Piura, hecho por Olaya Miñan (2025), buscó saber qué cosas influyen cuando el

cliente compra. Se usó encuestas y un enfoque cuantitativo, solo para describir cómo compran las personas.

Los resultados muestran que el precio, la atención y la calidad influyen bastante al comprar, y que manejar bien eso hace que el cliente quede satisfecho y siga prefiriendo a la empresa.

López (2021) llevo a cabo un estudio llamado “Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en negocios de comida rápida en la ciudad de Manta”, su propósito principal fue investigar los factores que afectan la selección de establecimientos por los consumidores en una zona urbana con alta competencia. Se realizó el estudio con un método cuantitativo, en el que se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes habituales del establecimiento de comida rápida, con un diseño no experimental y de campo.

Los resultados indican que la gente compra según el servicio, la ubicación y que tan rápido atienden, también la calidad que sienten. La confianza y la experiencia previa hacen que vuelvan a comprar en esa tienda y no en otra.

La gente compra en el lugar que más le conviene y donde se siente cómoda, no importa si es un mercado chico o de otro país. El precio y como los atienden influyen mucho.

También se nota que no tener información hace que las empresas no mejoren sus estrategias ni fidelicen bien. Por eso es importante esta investigación en la Distribuidora Centro Pica del sector El Salto, para entender cómo compra la gente y mejorar el manejo del negocio.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Marketing

El marketing es una disciplina fundamental dentro de la gestión empresarial que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores para ofrecer productos o servicios que los satisfagan. Las empresas, mediante el marketing, estudian el mercado, entienden cómo se comportan los clientes y crean tácticas enfocadas en producir valor para la compañía y para los compradores.

Según Coca Carasila (2008), el marketing puede definirse como un proceso que busca planificar y realizar actividades vinculadas a la creación, promoción, distribución y venta de productos o servicios para satisfacer las demandas del mercado y propiciar intercambios provechosos entre la compañía y los consumidores.

Hoy en día, el marketing ha progresado y se enfoca no solo en la venta de productos, sino también en establecer vínculos estables con los clientes. Así, las organizaciones buscan entender mejor a su público objetivo con el fin de brindar soluciones que satisfagan sus expectativas y preferencias.

4.2.2 Importancia del marketing en las empresas

El marketing es crucial para que las empresas crezcan y se desarrollen, porque facilita la identificación de oportunidades, el conocimiento del mercado y la creación de estrategias que ayuden a incrementar la competitividad de la entidad. Las empresas tienen la posibilidad, por medio del marketing, de entender con mayor profundidad las exigencias de los clientes y ajustar sus productos o servicios a lo que el ambiente demanda.

El marketing, además, fomenta la comunicación entre la compañía y sus clientes, esto posibilita que se promocionen los productos, se consolide la imagen de marca y se genere confianza en el mercado. De esta manera, se transforma en una herramienta fundamental para captar nuevos clientes y sostener vínculos a largo plazo con los clientes.

En este sentido, el marketing también ayuda a la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización porque ofrece información importante acerca del comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes (Fuente, 2025). Esto permite a las compañías crear acciones que se dirijan a la mejora de la experiencia de los clientes y al fortalecimiento de su posición en el mercado.

4.2.3 El consumidor y su importancia

El consumidor es la persona que adquiere o utiliza bienes y servicios para cubrir sus necesidades y deseos. El consumidor tiene un rol crucial en el mercado, pues sus elecciones de compra afectan directamente la producción, distribución y venta de los productos que las compañías ofrecen.

Los gustos, preferencias, nivel de ingresos y el contexto social en el que se desenvuelve un individuo están relacionados con su conducta como consumidor. Estos factores inciden en el proceso de selección de los productos o servicios que compra, lo cual, a su vez, define la competencia entre las compañías y la dinámica del mercado.

El consumidor es importante porque sus elecciones definen que mercancías se seguirán produciendo y cuáles no. En este sentido, el consumidor funciona como un regulador del mercado, porque su demanda tiene impacto en elementos como la calidad, el

precio y la cantidad de bienes y servicios que las compañías brindan (Vázquez Ruiz & Bocanegra Gastelum, 2019).

El consumo también es un componente crucial del proceso económico porque posibilita que se culmine el ciclo de producción y venta. Al comprar productos o servicios, los clientes ayudan a que la economía se mueva y que las actividades comerciales dentro del mercado crezcan.

4.2.4 El comportamiento del consumidor

Comprender factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se pueden adecuar mejor los productos y servicios que ofrecen en función de las necesidades e intereses, se puede determinar los precios a conveniencia para cada uno, según la capacidad de obtención, conocer y comprender el comportamiento del consumidor es un instrumento clave para diferenciarse en un mercado tan competitivo y con tantas opciones.

Para Moreno (2024), el comportamiento del consumidor comprende las acciones internas y externas que realizan una persona o un grupo desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a su compra.

El comportamiento del consumidor se puede entender como un proceso dinámico y continuo que no limita al acto de comprar, sino que abarca una serie de etapas que influyen directamente en la satisfacción del cliente y en sus decisiones futuras. Esto permite reconocer que las decisiones de compra están condicionadas tanto por factores internos, como son las percepciones, motivaciones y experiencias previas, como factores externos, entre ellos el entorno social, cultural, comercial, comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental para identificar oportunidades de mejora y adapten estrategias a las verdaderas necesidades del mercado.

Para entender cómo compra la gente hay que fijarse en cada persona, porque compran cosas del día a día. El precio, la facilidad, la calidad y cómo los atienden influyen mucho en su experiencia y en la relación con el negocio.

El comportamiento del consumidor refleja la necesidad de conocer a los consumidores con el único propósito de brindarles productos que cubran las necesidades no satisfechas y con ello ser más competitivos en el mercado. En este sentido, Vergara (2022) dice que “Comprender la actitud del consumidor es complejo, ya que su comportamiento es dinámico, es decir que cambia con la influencia de diversos factores tanto internos como externos” (p. 1), de acuerdo con lo antes mencionado comprender la actitud del consumidor es complejo ya que su comportamiento no es estático, sino cambiante esto se debe a los diferentes factores internos, ya sean motivaciones, percepciones, experiencias y actitudes personales, así como de factores externos, que se destacan en el entorno social, cultural, personal, económico y estrategias de marketing de las organizaciones.

4.2.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Por otra parte, si se da a conocer su proceso de compra y elementos que inciden en la elección, de igual manera se podrá comercializar y promocionar los productos y servicios de una manera fácil y agradable para los consumidores, los componentes en conjunto brindan una mejor experiencia así los clientes, factores más desatacados que influyen en el comportamiento del consumidor son las siguientes:

- **Factores culturales.** - La cultura influye en cómo vive la gente, lo que espera al comprar y cómo se relaciona con las marcas y productos.
- **Factores Sociales.** - Son las influencias del entorno, como la familia, amigos o gente cercana, que afectan lo que uno piensa, siente y percibe.

- **Factores Psicológicos.** - Se trata de lo que la persona siente y piensa al comprar, como emociones y deseos, que influyen mucho en cómo decide.
- **Factores personales.** - La forma en que nos identificamos con nosotros mismos es un factor clave que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Cuando vemos a un modelo a seguir, o a alguien con quien nos identificamos, disfrutando de un producto o servicio, esto despierta nuestro interés.
- **Factores económicos.** - Los ingresos personales de un individuo y su familia son un fuerte indicador del comportamiento de compra del consumidor. El porcentaje de ingresos disponibles se correlaciona con la disposición a gastar.

4.2.6 Tipos de Consumidores

En los tipos de consumidores debemos tener en cuenta que las tendencias van cambiando ya sean las características y los comportamientos en sí de los clientes, lo que conlleva a algo difícil que este tipo de negocios mantengan las mismas estrategias durante un periodo largo, conocer los tipos de consumidores puede ayudar a las marcas ser aceptadas de la menor manera y crear lazos duraderos.

Silva (2022), da a conocer que “No existe una clasificación global de consumidores, es posible agruparlos de acuerdo a sus características y comportamientos dentro del mercado para que las empresas puedan reconocerlos y atraerlos” (p. 1), con lo antes expuesto no necesariamente debemos realizar una clasificación global ni única en los consumidores debido a las diversidades ya sean características, necesidades y comportamientos.

Sin embargo, es posible agrupar en segmentos a partir de criterios demográficos, psicográfica y conductuales, esto permite a las organizaciones identificar cuáles son sus

patrones de consumo, comprender mejor sus preferencias del mercado, diseñar estrategias comerciales más efectivas orientadas a atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores influyendo en sus decisiones de compra.

Identificar cuáles son los tipos de consumidores que existen en el mercado ayuda a las marcas a entenderlos y ofrecerles productos y servicios personalizados que se adapten a sus gustos y cubran sus necesidades, el comportamiento del consumidor es dinámico y está afectado por factores personales, sociales y culturales, lo que da lugar a diferentes maneras de comprar. Debemos tener en cuenta que los comportamientos de los diferentes tipos de consumidores van cambiando de acuerdo a ello los productos o servicios van mejorando o son diseñadas a corto plazo, con el proyecto de investigación se conoce siete tipos de consumidores.

- **Consumidor tradicional o conservador:** Es caracterizado por ser difícil de influenciar opta por hacer compras que considere esenciales y a un precio que esté de acuerdo con su presupuesto, a mayor de las veces escoge marcas conocidas, o de mejor popularidad debido a que no quiere tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren.
- **Consumidor impulsivo:** Es uno de los más comunes dentro del mercado es fácilmente de influenciarlo y necesita de pequeños estímulos externos para ser animados a realizar una compra, para atraerlos deben diseñar estrategias para promocionar productos o servicios beneficiando a este tipo de negocios, otra manera de atraerlos son realizar promociones y crear campañas de marketing.
- **Consumidor escéptico:** A veces no les interesa comprar, son algo indiferentes y antes de hacerlo analizan todo, por eso suelen ser desconfiados.

- **Consumidor emocional:** Se dejan llevar por sus emociones, al salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades en donde su estado de ánimo influye directamente en la decisión de su compra y generalmente buscan marcas con las que se sienta identificado emocionalmente.
- **Consumidor indeciso:** Son aquellos que desean adquirir algún producto o servicio, pero debido a factores distintos pueden terminar encontrando excusas para impedir que se concluya el proceso de compra, para atraerlos ya sea en línea se debe obtener una página web atractiva con chatbot o autoservicio y si es físicamente tener distintas maneras de pago que brinden una buena experiencia de compra.
- **Consumidor que busca ofertas:** Siempre están atentos a las ofertas para comprar, aunque algunos pagan más por buena marca y otros solo buscan gastar lo menos posible.
- **Prosumidor:** Es un término moderno que da referencia al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de eso evalúa las experiencias que brindan, estos tipos de consumidores están muy bien informados saben identificar errores y aciertos de las marcas y producen contenido para influenciar a otros clientes.

La investigación de los diferentes tipos de consumidores permite que el grupo de investigadores comprenda que todos los clientes no tienen las mismas motivaciones, ni hábitos de compra. Para la Distribuidora Centro Pica esta clasificación ayuda a determinar las particularidades del mercado local, lo cual favorece la creación de estrategias que se enfoquen en satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los clientes.

4.2.7 Proceso de decisión de compra

Paredes et al. (2022) señala que la decisión de compra forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra.

Con lo antes expuesto, la decisión de compra real no forma un acto aislado, sino que llega a formar parte de un proceso amplio y estructurado en el cual se inicia con reconocimiento de una necesidad por parte de los consumidores, en este proceso intervienen diversas etapas que influyen, así como el nivel de satisfacción o insatisfacción.

4.2.8 Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor

Antes de elegir un producto o servicio, el consumidor atraviesa una serie de etapas que conforman el proceso de compra, desde el momento en que se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha hasta que finalmente elige una de las alternativas que existen en el mercado. Estas son las etapas del proceso de decisión de compra, según Kotler y Keller (2016):

- **Reconocimiento de la necesidad:** Inicia cuando el comprador detecta un problema o necesidad, la necesidad se origina por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso, se debe realizar una investigación para saber qué tipo de necesidades surgen en ellos para elegir cierto producto en particular.
- **Búsqueda de información:** Un consumidor interesado, si su impulso es fuerte y existe cerca un producto que lo satisfaga es muy probable que lo obtenga en ese instante, los consumidores pueden buscar información de muchas fuentes ya sea

personales como. Amigos, familiares, vecinos o conocidos, fuentes comerciales como publicidad, distribuidores, sitios web entre otras.

- **Evaluación de alternativas:** La manera en las que la evalúan dependen de cada individuo y de la situación de compra en algunos casos se valen de cálculos complicados y de pensamiento lógico, algunos realizan la evaluación de compra y otros realizan su compra de manera impulsiva, si todas las personas se evaluaran antes de realizar sus compras la mayor parte tomarían una decisión adecuada y así poder influir en las decisiones del comprador.
- **Decisión de compra:** Los consumidores califican marcas y determinan las intenciones de compra, por lo general la decisión de compra será obtenida de marcas preferida o conocidas, los consumidores podrían establecer una intención de compra con base a sus experiencias.
- **Comportamiento posterior a la compra:** En esta etapa el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a su compra, si un producto no cumple con las expectativas el consumidor se sentirá desilusionado, por lo contrario si cumple el comportamiento del consumidor se sentirá satisfecho y si sobrepasa sus expectativas se sentirá fascinado con el producto o servicio, la satisfacción del cliente es necesario para establecer relaciones y mantener fieles a sus clientes.

El proceso de decisión de compra del consumidor forma parte de varias etapas que inician con el reconocimiento de una necesidad originada por estímulos internos o externos, el consumidor evalúa distintas alternativas según sus características, experiencias, la decisión final suele inclinarse hacia marcas ya conocidas lo cual da un nivel de confianza y

satisfacción, el proceso de decisión de compra determina el grado de satisfacción o insatisfacción de los consumidores influyendo directamente en la fidelización convirtiéndose en un factor clave para el crecimiento de la organización y sus clientes.

Al comprar la gente piensa en el dinero, analiza opciones, ve qué necesita, compara y al final decide, luego evalúa si la compra valió la pena (Ortega, 2024).

4.2.9 Fidelización

La fidelización de los clientes se conoce como un proceso diseñado para moldear la visión que tiene de una marca a partir de experiencias que contribuye a la satisfacción, esto da más confianza y refuerza el deseo de los consumidores, la fidelización asegura que los clientes actuales no sigan a la competencia.

Flores y Sánchez (2023) nos dice que es importante mencionar que existen diferentes elementos en la fidelización, tales como:

- **La calidad del producto o servicio:** Esto se debe a que un producto o servicio de alta calidad tiene mayor probabilidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, creando así una percepción positiva con mayor nivel de satisfacción y favorable hacia la fidelización.
- **La experiencia del cliente:** Esto buscan que los clientes buscan sentirse valorados y apreciados por la organización, lo cual influyen directamente en el nivel de satisfacción y lealtad hacia alguna marca.
- **La comunicación efectiva:** Esto es importante porque el trato que recibe el cliente influye directamente en la atención brindada y en cómo percibe el servicio.
- **La satisfacción del cliente es un elemento importante en la fidelización:** Es muy probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprar y recomienden la empresa a

otros debido a la buena atención, al buen recibimiento, a la calidad de los productos o servicios.

Es importante recalcar que la fidelización del cliente se clasifica en varias maneras dependiendo de la metodología utilizada, las más frecuentes son:

- **La fidelización conductual:** Tiene que ver con cómo se comporta el cliente, cada cuánto vuelve y cuánto gasta, y eso se mide viendo si regresa seguido y cuánto compra.
- **La fidelización cognitiva:** Esto hace referencia a las actitudes, creencias y percepciones de los clientes sobre un negocio y sus productos o servicios.
- **La fidelización emocional:** Se refiere a la conexión emocional de un cliente con un negocio que van más allá de la calidad del producto o servicio.

La fidelización es un tema de preocupación ya que se debe a que no solo garantiza un flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación, sino que también puede generar recomendaciones positivas y atraer nuevos clientes, por esta razón es importante que se comprenda que es la lealtad del cliente y como beneficia a los emprendimientos. Cabe mencionar que la pérdida de la lealtad de los clientes puede deberse a diferentes motivos, como un mal servicio, productos o servicios de mala calidad, falta de innovación, cambios de precios u ofertas más atractivas en la competencia.

La pérdida de clientes puede tener consecuencias para el negocio, puede que adquirir nuevos clientes resulte más costoso que retener a los que ya existen, por lo tanto es importante mantener la fidelización para poder tener una buena competencia y avanzar en el mercado, con ello debe realizar promociones, buena atención al cliente, productos o servicios de calidad, mantener una comunicación efectiva para que los clientes no acudan a

la competencia y así poder realizar un marketing boca a boca y así obtener más consumidores.

4.2.10 Estrategias de Fidelización

Una estrategia de fidelización del cliente es una propuesta de recompensa que ofrece el negocio así sus clientes que frecuentemente realizan sus compras, este tipo de estrategias pueden proporcionar regalos, mercancía gratuita, recompensas, cupones o productos nuevos antes de su lanzamiento oficial.

Reyes (2025) destaca que, una estrategia de fidelización lo que pretende es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo.

Existen diferentes sistemas de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de los clientes, con estos tipos de programas se pretende realizar un vínculo entre negocio y clientes con el único objetivo de fidelizar e incrementar las posibles ventas.

- **Tarjetas de felicitación:** En esta opción permite enviar a los clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad o alguna otra circunstancia mediante el establecimiento así el cliente se sentirá más satisfecho.
- **Comunicaciones personalizadas:** Se puede realizar envíos directos al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada, con un descuento especial con ello despierta el interés del cliente, es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello se le resulte útil e interesante.

- **Cupones de descuento:** Enviar una serie de descuentos para futuras compras después de haber superado una cierta cantidad o por la adquisición de un determinado número de artículos.
- **Descuentos:** Obtener a un mejor precio el producto o servicio puede animar al cliente a comprar con el único propósito de atraerlo y que se disponga a obtener otros productos, se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos los clientes que acudan regularmente al negocio.
- **Regalos:** En alguna ocasión se puede obsequiar artículos en función del volumen de compra, de promociones que se encuentren vigentes y que sean adquiridos por los consumidores.
- **Contrato fidelidad:** Colaboración entre negocio y cliente por el que se establece una relación comercial
- **Puntos de compra:** Programas de acumulación de puntos tras realizar una compra de un importe determinado, se acumulan en una cuenta del usuario y les permite obtener ciertas ventajas a la hora de realizar su nueva compra.

Las estrategias de fidelización son netamente fundamentales para el negocio ya que con ello nos permite establecer relaciones duraderas con los clientes basadas en la confianza, la satisfacción y el valor percibido, a partir de una atención personalizada, la calidad constante de los productos o servicios y una comunicación efectiva, logran que los consumidores se sientan valorados y apreciados lo cual incrementa la lealtad y la posibilidad de recomendaciones positivas y una ventaja competitiva sostenible.

La fidelización no debe verse como una acción puntual, sino como un proceso continuo de construcción de lealtad, ya que mantener a un cliente satisfecho es mucho más

rentable que adquirir uno nuevo, y con eso fortalecer la tienda en el mercado dado una buena atención y satisfaciendo necesidades de los clientes ya sea en productos o servicios.

5. METODOLOGIA EMPLEADA

5.1 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que este método facilitó la recolección y análisis de información numérica relacionados con el comportamiento del consumidor y su impacto en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica. Este enfoque mejoró la medición precisa de las variables de estudio usando información verificable de los clientes.

El positivismo usa números para entender la realidad, buscando datos claros y repetibles con métodos estadísticos (Argüelles, 2024).

De igual forma, la investigación fue de tipo descriptivo porque su objetivo era reconocer y definir las características del comportamiento de los consumidores, sin determinar una relación de causa y efecto. Por lo tanto, fue posible obtener una imagen completa de los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores en la Distribuidora.

La investigación descriptiva busca describir de forma sistemática las cualidades de un fenómeno o población concreta, posibilitando el análisis de diversas variables sin determinar relaciones causales. Para McCombes (2023), este tipo de estudio posibilita el entendimiento de situaciones reales en un contexto específico. En este contexto, el enfoque mencionado es apropiado para esta investigación porque posibilita determinar los

elementos que impactan en la conducta del consumidor de la Distribuidora Centro Pica, sin alterar las condiciones en las que se lleva a cabo la actividad comercial.

El estudio abordó un diseño de campo no experimental, ya que las variables de investigación no fueron manipuladas, sino que el fenómeno fue observado tal cual como acontece en su entorno. Por otro lado, la información fue recabada directamente en la Distribuidora Centro Pica, facilitando el entendimiento de la situación actual en torno al negocio, desde la percepción de los clientes.

Asimismo, se utilizó el método analítico, ya que mediante este fue posible examinar de manera individual los componentes del comportamiento del consumidor. También, se recurrió al método deductivo para interpretar los resultados de la investigación a partir de teorías generales, lo que permitió alcanzar conclusiones que están en línea con las metas propuestas.

La aplicación de estos métodos posibilitó que la investigación realizada en la Distribuidora se desarrolle de manera ordenada y lógica, asegurando que los resultados conseguidos sean confiables.

5.2 Técnicas de investigación

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta, puesto que posibilita conseguir información directa de los clientes acerca de sus decisiones de compra y su comportamiento en la Distribuidora Centro Pica. Esta técnica permitió reunir datos de forma organizada, homogénea y en un breve lapso de tiempo.

Según Duarte y Guerrero (2024), la encuesta como técnica de investigación se distingue por emplear un conjunto de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recopilan, procesan y examinan datos provenientes de una muestra

considerada representativa de una población o universo más amplio, a la cual se proyectarán los resultados obtenidos.

La encuesta se hizo directo a los clientes de la Distribuidora Centro Pica, para conocer cómo compran en la zona y tener información útil para la investigación.

5.3 Instrumento de investigación

El instrumento que se utilizó para recolectar información fue un cuestionario estructurado, que facilito conocer el comportamiento del consumidor y la manera en que este influye en las decisiones de compra de los clientes de la Distribuidora Centro Pica. Este instrumento hizo más sencillo el registro de datos vinculados con las percepciones, preferencias y costumbres de consumo de los encuestados, con claridad y orden.

El cuestionario fue tomado del trabajo de investigación realizado por Carrillo Mogollón (2024), el cual ya había sido validado y aplicado en una investigación anterior, este ajuste se llevó a cabo teniendo en cuenta las características del entorno comercial de la Distribuidora Centro Pica y del sector El Salto; conservando la estructura original y ajustando la redacción de algunos ítems para que sean entendibles y apropiados para la población objetivo.

Para medir las respuestas, se empleó una escala Likert de tres niveles, conformada por las respuestas “de acuerdo, indeciso y en desacuerdo”. Esta escala posibilito la simple identificación de como los clientes percibían los enunciados presentados y fue apropiada para el enfoque cuantitativo del estudio, ya que simplifico la comprensión de las opciones de respuesta y la adquisición de información clara y precisa. Según Saravia (2022) este tipo de escala ofrece declaraciones a las que el encuestado responde con su grado de desacuerdo o aceptación, asignando un valor a cada opción de respuesta; esto posibilita la obtención de

puntuaciones que muestran la postura del participante con respecto a los elementos evaluados.

5.4 Validez y confiabilidad del instrumento

Para asegurar la fiabilidad de los datos recogidos y la calidad del instrumento de investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar que tan confiable era el cuestionario aplicado; este coeficiente mide cuan consistente es cada ítem que compone cada variable en términos internos. Este procedimiento se usa con frecuencia en estudios de tipo cuantitativo, sobre todo cuando se utilizan escalas de Likert.

El análisis de confiabilidad se llevó a cabo por separado para cada una de las dos variables consideradas en el estudio, el comportamiento del consumidor (variable independiente) y la decisión de compra (variable dependiente).

Tabla 3

Coefficiente de comportamiento del consumidor (Variable independiente)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	14

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores. Elaboración propia a partir de SPSS

Según los resultados, el Alfa de Cronbach fue de 0,794, lo que indica que el cuestionario es confiable y mide bien el comportamiento del consumidor.

Tabla 4

Coefficiente de decisión de compra (variable dependiente)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	16

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores. Elaboración propia a partir de SPSS.

Respecto a la variable decisión de compra, se logró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,822, lo cual indica que el nivel de confianza es muy bueno. Este hallazgo evidencia que los ítems del instrumento evalúan la variable de forma consistente, asegurando así que los datos recogidos sean fiables para el análisis siguiente.

5.5 Población y Muestra

5.5.1 Población

Según Santa Cruz y Barreto (2025), la población de estudio se refiere a un grupo de elementos seleccionados que pertenecen a una muestra, la cual se determina siguiendo ciertas secuencias de criterios establecidos. Estos criterios tienen que ver con la colocación, excepción y separación que va limitada en una población, así mismo es importante mencionar que se divide en dos grupos de muestreos como los probabilísticos o también llamados aleatorios y los no probabilísticos.

En esta investigación, la población de referencia será los consumidores que visitan a la Distribuidora Centro Pica ubicada en el sector El Salto en la ciudad de Latacunga. De acuerdo con el INEC, esta ciudad tiene 217,261 habitantes, en particular, nos centramos en

la zona urbana de la ciudad, que cuenta con una población de 125,651 personas y representa al 57.83% del total de la población de Latacunga. Es crucial tomar una muestra, debido a su gran extensión.

Tabla 5

Población de Latacunga por parroquias del sector urbano

POBLACION DE LATACUNGA POR PARROQUIAS DEL SECTOR	
URBANO	
Cantón Latacunga	No de Habitantes
La Matriz	33.894
Eloy Alfaro	23.581
Ignacio Flores	27.831
Juan Montalvo	21.543
San Buenaventura	18.802
Total de población	125.651

Nota. En la tabla se expone la población por parroquias del sector urbano según INEC (2025).

5.5.2 Muestra

Según Saravia (2022) la muestra es un subconjunto de una población o universo en la que se recopilaran los datos relevantes y debe ser representativa de dicha población de manera probabilística, para que los resultados conseguidos sean aplicables a la población. Esta representatividad posibilita que los datos recolectados muestren de forma apropiada

las características del grupo estudiado y respalden la validez de los hallazgos de la investigación.

Previo al cálculo del tamaño de la muestra es necesaria la aplicación de la fórmula de la muestra.

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

Donde

N = Total de la Población (125,651)

n = Muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96 desviación estándar)

e = error de muestra (5%)

P = Probabilidad de éxito (consumo) (5%)

Q = Probabilidad de fracaso (no consumo) (5%)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 125,651}{(0,05)^2(125,651 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 125.651}{0,0025 * 125.650 + 0,9604}$$

$$n = \frac{120.675,22}{315,0854}$$

$$n = 382,9$$

5.6 Procesamiento y análisis de datos

5.6.1 Procesamiento de datos

Después de haber llevado a cabo la recolección de datos, se tabulo la información que se obtuvo mediante a través de la encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Centro Pica. Microsoft Excel fue le programa utilizado para este procedimiento, ya que posibilito la elaboración de tablas de frecuencia y porcentajes, así como gráficos estadísticos, lo cual permitió observar inicialmente los resultados, luego se empleará el software estadístico SPSS para cruzar los resultados de las variables en investigación, con el fin de verificar la relación o nivel de asociación entre ambas, es así que se obtendrá los resultados basándose en los objetivos a través del Coeficiente de Rho de Spearman.

5.6.2 Análisis de Datos

Una vez procesada la información, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados conseguidos, que fueron descritos con detalle y comparados con investigaciones y estudios realizados por otros autores. Este análisis se realizó con una perspectiva técnica y académica, para poder contraponer los hallazgos y justificar las metas planteadas en el estudio.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Análisis de los resultados

Para el análisis de la relación entre variables comportamiento del consumidor y decisión de compra, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, tomando en consideración que los datos adquiridos son ordinales.

Tabla 6

Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la Distribuidora Centro Pica

		Correlaciones		
			Comportamiento del consumidor	Prom_Decision
Rho de	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000	0,750**
Spearman	del consumidor	Sig. (bilateral)	–	0,000
		N	383	383
	Prom_Decision	Coefficiente de correlación	0,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	383	383

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores. Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 4 se muestran los resultados del análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman, el cual es adecuado para variables ordinales y posibilita establecer que tan estrechamente están vinculados el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. El coeficiente alcanzado fue de 0,750 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, esto muestra que la relación estadísticamente significativa con una confianza del 99%.

Este valor muestra que el comportamiento del cliente influye bastante en la compra, cuando mejora su conducta también aumenta la decisión de comprar, cumpliendo así el objetivo del estudio.

6.2 Análisis del comportamiento del consumidor

Los resultados que se ha conseguido mediante la aplicación del instrumento de investigación se muestran a continuación con el fin de estudiar cómo actúa el consumidor. Este estudio posibilita determinar el nivel general de la conducta del consumidor y detallar como factores sociales, culturales, personales y psicológicos impactan en su proceso de compra.

Tabla 7

Nivel del comportamiento del consumidor en la Distribuidora Centro Pica

		Nivel Comportamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	0,8	0,8	0,8
	Medio	82	21,4	21,4	22,2
	Alto	298	77,8	77,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores. Elaboración propia.

La tabla muestra que la mayoría de encuestados tiene un nivel alto de comportamiento de compra, pocos están en nivel medio y casi nadie en nivel bajo. Esto indica que los clientes ven de forma positiva su experiencia y cómo satisfacen sus necesidades al comprar.

6.2.1 Factores del comportamiento del consumidor

Los gráficos que se muestran a continuación fueron creados con los datos obtenidos del cuestionario, que fueron tabulados y procesados en Microsoft Excel para hacer más fácil la visualización de los resultados de cada factor analizado.

Tabla 8

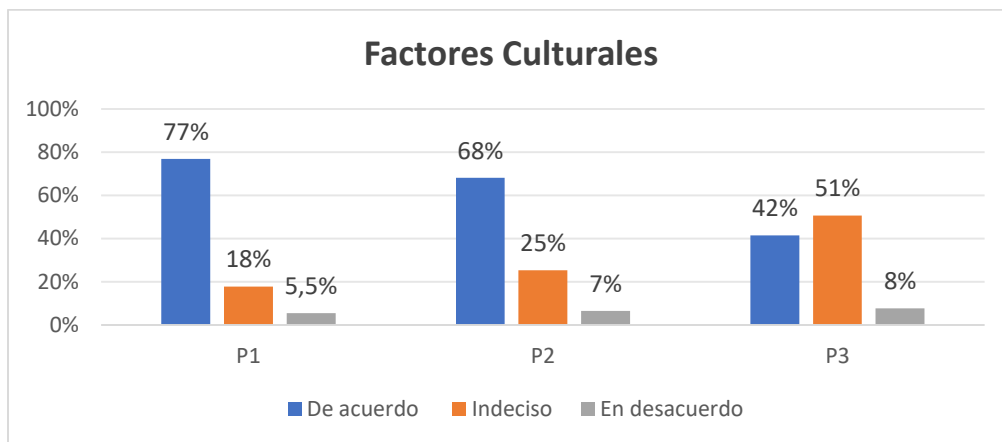
Influencia del factor cultural en el comportamiento del consumidor

Preguntas	Valores y creencias	Gustos y preferencias por las marcas	Estatus social
De acuerdo	77%	68%	42%
Indeciso	18%	25%	51%
En desacuerdo	5,5%	7%	8%
Total	100%	100%	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada sobre la influencia del factor cultural en el comportamiento del consumidor.

Figura 1

Influencia del factor cultural en el comportamiento del consumidor



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la influencia del factor cultural en el comportamiento del consumidor.

Los hallazgos del factor cultural muestran que este tiene una influencia positiva en las acciones del consumidor. Se aprecia que los factores como las creencias y los valores tiene un alto grado de aceptación (77% de acuerdo), la vez que el gusto y la preferencia por las marcas también muestran una valoración positiva (68%). Sin embargo, el estatus social muestra un nivel más alto de indecisión (51%), lo que señala que este factor no es decisivo para todos los consumidores.

En resumen, los resultados indican que los aspectos culturales tienen un impacto significativo en la conducta de compra, aunque varía según el componente examinado.

Tabla 9

Influencia del factor social en el comportamiento del consumidor

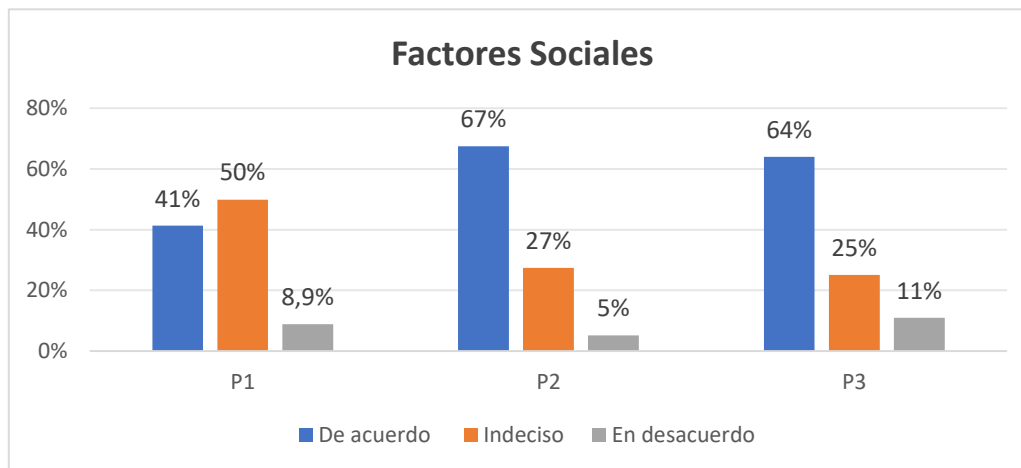
Preguntas	Entorno social	Recomendaciones de conocidos	Influencia de la familia
De acuerdo	41%	67%	64%

Indeciso	50%	27%	25%
En desacuerdo	8,9%	5%	11%
Total	100%	100%	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada sobre la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor.

Figura 2

Influencia del factor social en el comportamiento del consumidor



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor.

Los resultados muestran, en cuanto al factor social que este tiene una influencia moderada en cómo se comportan los consumidores. A pesar de que las recomendaciones de conocidos (67%) y la influencia familiar (64%) tienen una valoración favorable, el entorno social presenta un alto grado de indecisión (50%), esto demuestra que, aunque el círculo cercano tiene un impacto en la decisión de compra, no todos los consumidores consideran que su entorno social sea crucial; esto indica una fluctuación en la influencia social dependiendo de la situación del consumidor.

Tabla 10

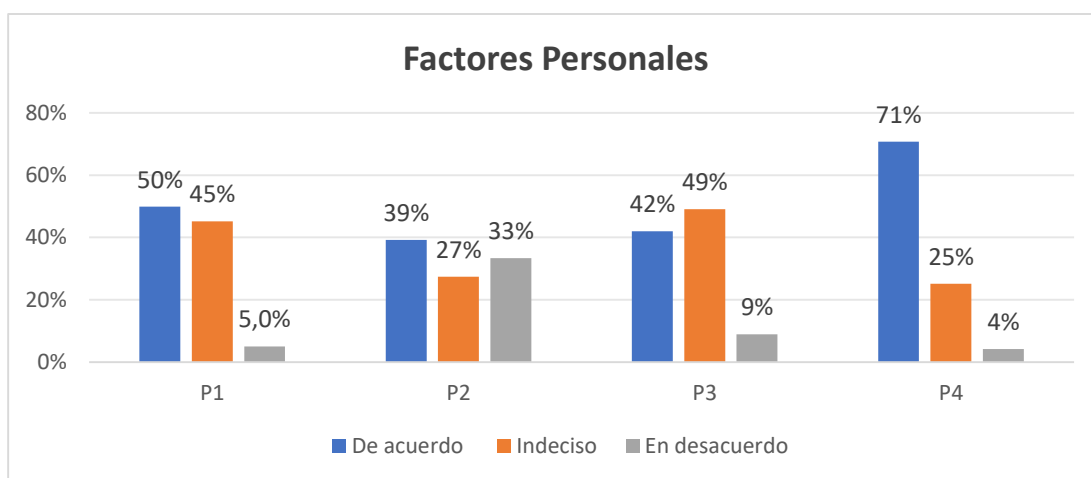
Influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor

Preguntas	Estilo de vida	Tendencias de consumo	Personalidad	Necesidades y calidad del producto
De acuerdo	50%	39%	42%	71%
Indeciso	45%	27%	49%	25%
En desacuerdo	5,0%	33%	9%	4%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada sobre la influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor.

Figura 3

Influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor.

Con respecto al factor personal los resultados demuestran que los clientes tienen percepciones diversas acerca de los factores que impactan su conducta de compra, se nota que el nivel de concordancia más alta con un 71% se relaciona con la calidad y necesidad del producto, lo cual señala que estos factores son decisivos cuando se trata de comprar los productos que brinda la distribuidora esto tiene que ver con la clase de artículos que vende el establecimiento, entre los que se encuentra productos de primera necesidad, utensilios de cocina, artículos de librería y juguetes, estos productos se adquieren sobre todo a su calidad y utilidad.

En lo que respecta a la personalidad, por otro lado, el 49% de los encuestados se identifica como indeciso, esto indica que una gran cantidad de consumidores no tiene una postura clara sobre como este factor afecta su comportamiento al comprar probablemente porque anteponen la necesidad del producto en el momento. Sobre el estilo de vida, la mitad de los encuestados se manifiestan a favor de que este afecta su conducta al comprar, mientras que el 45% no se decide, esto indica que para algunos clientes sus actividades y costumbres pueden tener impacto en que productos escogen.

Tabla 11

Influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor

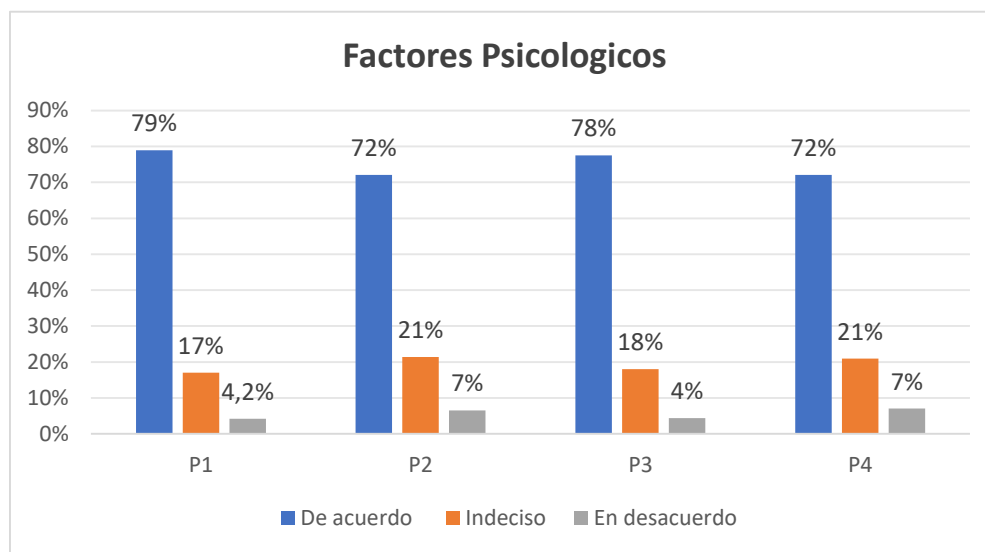
Preguntas	Motivación por la atención y el ambiente	Expectativas y calidad percibida	Experiencia y recomendación	Actitud hacia la empresa
De acuerdo	79%	72%	78%	72%

Indeciso	17%	21%	18%	21%
En desacuerdo	4,2%	7%	4%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada sobre la influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor.

Figura 4

Influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor.

Los resultados del factor psicológico muestran un impacto importante en la conducta del consumidor. Los niveles de acuerdo son elevados para aspectos como la atención y ambiente (79%), las recomendaciones y la experiencia (78%) y las expectativas y la calidad percibida (72%), esto demuestra que los procedimientos psicológicos asociados

con la percepción, la experiencia previa y la actitud hacia el negocio, tienen un rol crucial en el comportamiento de compra de los clientes.

6.3 Análisis de la decisión de compra

Con el propósito de examinar la elección de compra de los clientes, este segmento muestra los resultados que se han obtenido a partir de la información recogida a través del instrumento de investigación. Este análisis posibilita determinar el nivel general de la decisión de compra y detallar los factores más relevantes que inciden en la frecuencia, intención y continuidad de las compras de los clientes.

Tabla 12

Nivel de la decisión de compra en la Distribuidora Centro Pica

		Nivel Decisión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	1,6	1,6	1,6
	Medio	94	24,5	24,5	26,1
	Alto	283	73,9	73,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores.

La tabla indica que la mayoría de los compradores decide con facilidad qué comprar, otros todavía comparan opciones y muy pocos tienen dificultad. En general se nota una actitud positiva al momento de tomar la decisión de compra.

6.4 Discusión de los resultados

Este trabajo buscó entender cómo se comportan los clientes y como eso influye al momento de comprar en la Distribuidora Centro Pica, mostrando que ese comportamiento si afecta las decisiones de compra.

Vergara (2022) plantea que conocer al consumidor posibilita ofrecer productos que cumplan sus necesidades y fortalezcan la competitividad en el mercado. En esta línea, los hallazgos demuestran que el comportamiento del consumidor es dinámico y está afectado por aspectos internos y externos. Al comparar esta propuesta con los resultados de la investigación, se demuestra que entender estas actitudes facilita el reconocimiento de oportunidades para mejorar la oferta de productos y servicios, con el objetivo de cumplir las expectativas del consumidor de una forma más eficaz.

Los hallazgos también se relacionan con lo que han afirmado Moreno et al., (2024), quienes señalan que el comportamiento del consumidor incluye actividades como la evaluación, la elección, la adquisición y el uso de productos y servicios. Se puede evidenciar que el comportamiento del consumidor en la Distribuidora Centro Pica se muestra una secuencia de acciones previas y posteriores donde influyen directamente en la decisión final, los clientes examinan alternativas, comparan precios y valoran experiencias anteriores antes de completar su compra. Su comportamiento no actúa de manera pasiva, sino que participa en la selección y uso de los productos identificando si cumplen con sus necesidades y expectativas.

Reyes (2025) señala en su libro Comportamiento del Consumidor que es un estudio de procesos donde interviene una persona o un grupo seleccionado, compran, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades, las necesidades y los

deseos que deseemos satisfacer nace desde el hambre y la sed, el amor, el estatus o la realización espiritual.

En los resultados obtenidos, se puede decir con certeza que las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica están asociados a los diferentes tipos de motivaciones que va más allá de una simple adquisición de productos o servicios, los clientes no buscan satisfacer necesidades básicas, como bienes esenciales, sino también buscan necesidades vinculadas a la seguridad, la confianza y la conveniencia que le ofrece el negocio.

Los hallazgos reflejan que las motivaciones influyen en la forma que los clientes valoran su experiencia en la compra, estableciendo su nivel de satisfacción y disposición de continuar comprando en la Distribuidora Centro Pica, el comportamiento se manifiesta como uno de los procesos dinámicos en el que las necesidades personales, las experiencias y las expectativas vividas orienten a la elección del lugar, por lo cual los resultados confirman que entender las motivaciones impulsan al consumidor fortalecer la relación con los clientes y responder de una manera positiva a sus demandas.

Finalmente, Mayorga (2021) explica que el programa SPSS es una hoja de cálculo capaz de resolver operaciones aritméticas, algebraicas y trigonométricas, esto nos permite procesar información de una forma dinámica y expresar de una forma personalizada, eficaz y sencilla según sea el caso.

El programa SPSS nos permitió representar los resultados de una manera clara y comprensible, fortaleciendo la interpretación de los datos y el análisis realizado en la investigación, el uso del programa es un apoyo metodológico fundamental para así garantizarnos la confiabilidad de los resultados y respaldar las conclusiones relacionadas con la influencia del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra.

De manera comparativa, los resultados logrados en esta investigación concuerdan con las teorías analizadas, mostrando que el comportamiento del consumidor y sus factores afectan directamente a la decisión de compra. En general los autores mencionados están de acuerdo en que los factores como la confianza creada por la empresa, las motivaciones, la percepción de calidad y la experiencia del cliente son esenciales para el proceso de compra, los descubrimientos del análisis corroboran que entender el comportamiento del consumidor desde un enfoque integral posibilita una mejor explicación de las decisiones de compra, lo cual reafirma la validez de los resultados obtenidos y su coincidencia con la literatura revisada.

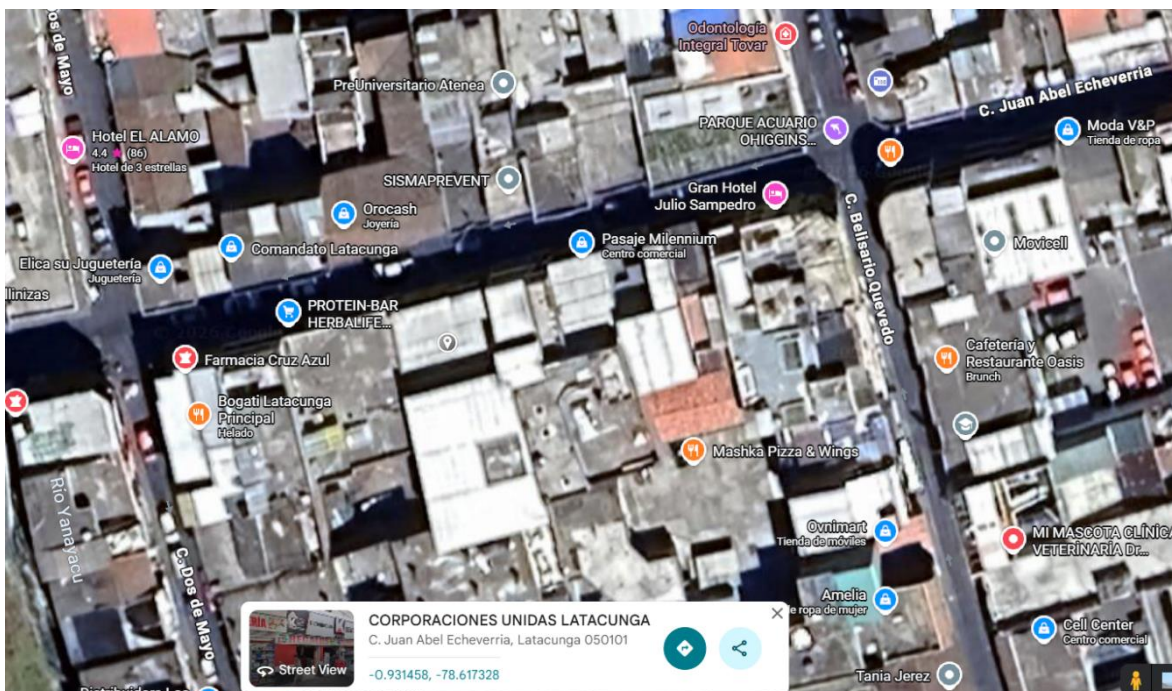
7. PROPUESTA

7.1 Ubicación

La Distribuidora Centro Pica, se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, sector El Salto. El negocio cuenta con una infraestructura adecuada, lo que permite llevar a cabo las actividades requeridas para la satisfacción de los consumidores.

Figura 5

Ubicación de la empresa



Nota. Ubicación de la Distribuidora Centro Pica

7.2 Diagnostico situacional actual

La Distribuidora Centro Pica se maneja bajo un modelo de gestión tradicional enfocándose en la comercialización de productos necesarios propuestos para satisfacer las necesidades básicas de sus clientes. Su funcionamiento se caracteriza por la atención directa y una relación cercana con los consumidores lo cual permite mantener la presencia del negocio en el mercado local.

Sin embargo, la administración del negocio se lleva a cabo de una manera empírica, por lo cual las decisiones relacionadas con el inventario, a atención al cliente y las ventas son basadas en la experiencia del vendedor y mas no en la información sistematizada o estudios que sean previos al comportamiento del consumidor debido a esta situación se limita la capacidad de un análisis y planificación estratégica en la Distribuidora Centro Pica.

De igual manera la Distribuidora Centro Pica no cuenta con estrategias de marketing orientadas para la incrementación de las ventas, mejorar la competitividad o fortalecer la fidelización de los clientes. Esta ausencia de herramientas de promoción y análisis del mercado se dificulta la identidad de oportunidades para la mejora y el crecimiento sostenible del negocio.

La falta de información sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes representa una gran debilidad significativa ya que les impide la implementación de estrategias comerciales positivas, por lo cual resulta necesario analizar el comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra, con la intención de proponer estrategias que contribuyan a mejorar su gestión, el servicio y la competitividad de la Distribuidora Centro Pica.

Con los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que el comportamiento del consumidor influye de una manera directa en las decisiones de compra dentro de la Distribuidora Centro Pica, la mayor parte de los encuestados manifestó estar de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la confianza en la distribuidora, la satisfacción con los productos y la intención de volver a comprar.

Este comportamiento afirma que la decisión de compra es el resultado de un proceso cognitivo y emocional basándose en experiencias previas y conocimientos de los consumidores, creando una relación positiva entre el comportamiento del consumidor y la fidelización por lo cual fortalece las experiencias satisfactorias que influyen en las decisiones de compra a futuro.

7.3 Estrategias de fidelización

Las estrategias diseñadas se fundamentan en los resultados obtenidos en la investigación, orientándose a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Estas estrategias de fidelización propuestas se fundamentan en los aportes teóricos analizados en el marco teórico, estas han sido adaptadas a la realidad operativa de la Distribuidora considerando su tipo de gestión, la relación con los clientes y los recursos disponibles con el único propósito de fortalecer la lealtad de los consumidores.

7.3.1 Estrategia 1: Programa de fidelización de clientes frecuentes

La estrategia actual tiene como objetivo valorar y recompensar la fidelidad de los clientes que frecuentan la Distribuidora Centro Pica. Se trata de reconocer a los clientes que compran con regularidad y proporcionarles ventajas particulares, tales como descuentos en función de su nivel de compra.

El objetivo de esta acción es fomentar la recompra, robustecer el vínculo comercial y crear un lazo de confianza entre el cliente y el establecimiento, lo que ayuda a aumentar las ventas y a mantener una fidelidad a largo plazo.

Tabla 13*Descripción de la estrategia 1*

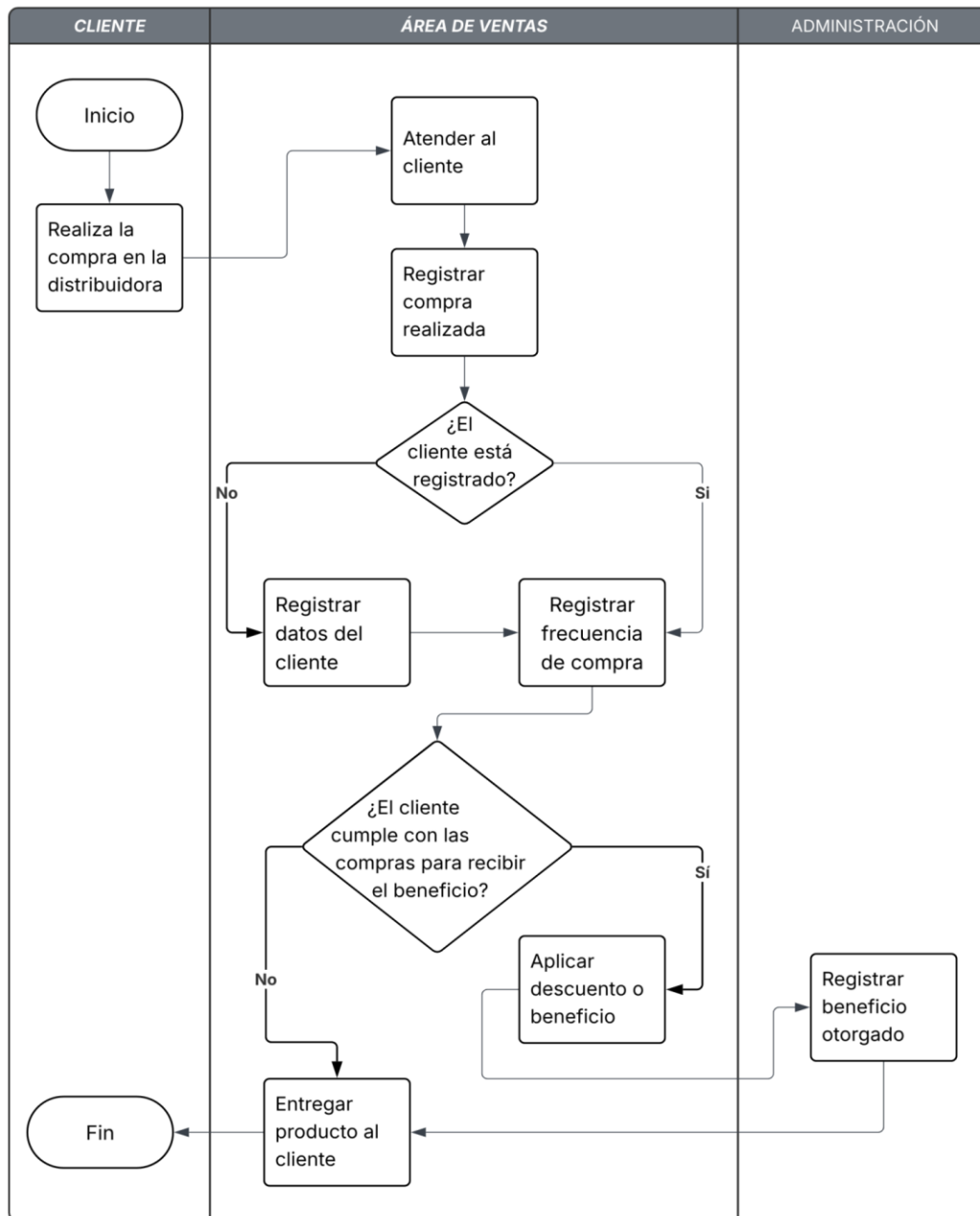
Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Programa de fidelización de clientes frecuentes.
Objetivo.	Incrementar la frecuencia de recompra en al menos un 5%
Público objetivo.	Clientes frecuentes
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de base de datos digital. ✓ Registro de clientes y compras realizadas. ✓ Identificación de clientes habituales. ✓ Aplicación de descuentos basados en la frecuencia de compra. ✓ Evaluación mensual del comportamiento de recompra.
Beneficio para el cliente	Descuentos del 5% al 10% dependiendo de la cantidad comprada.
Responsable	<p>Área de ventas y atención al cliente.</p> <p>Porque ellos registran clientes y entregan la ficha o tarjeta.</p>
Tiempo de ejecución	<p>Implementación inicial: 1 mes.</p> <p>Evaluación y control: mensual.</p>
Recursos necesarios	Base de datos, equipo informático, conexión a internet y tiempo administrativo.
Presupuesto	\$153 mensuales.
Resultado esperado	Incremento de la fidelidad y la frecuencia de compra.

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 1.

Procesos de implementación de la Estrategia “Programa de fidelización de clientes frecuentes”

Figura 6

Flujograma de la Estrategia 1



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 1.

El proceso comienza cuando los clientes efectúan una compra, el personal comprueba si el cliente es habitual y continúa registrando sus datos y compras. Cuando se llega al nivel de frecuencia establecido, se aplica el descuento correspondiente y luego se registra la venta beneficiada.

Presupuesto de la estrategia

La ejecución del programa de fidelización se prevé con un presupuesto mensual de \$153. Esta inversión incluye la utilización de tiempo administrativo, recursos tecnológicos básicos y ventajas que se le dan a los clientes habituales. Desde un punto de vista financiero, el costo es asumible para la Distribuidora Centro Pica y constituye una inversión estratégica con el objetivo de elevar la frecuencia de las compras y robustecer la fidelización. Se espera que el aumento en las ventas debido a la recompra cubra y supere la cantidad invertida.

Tabla 14

Presupuesto estrategia 1

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observación
Utilización de equipo informático	1	\$30	\$30	Uso mensual del computador para registro de clientes.
Servicio de internet	1	\$23	\$23	Conexión para manejo de base de datos.
Tiempo administrativo	15 horas	\$3	\$45	Registro y actualización de información.

Incentivos a clientes frecuentes	Estimado mensual	\$55	\$55	Beneficios modestos por compras reiteradas.
Total			\$153	

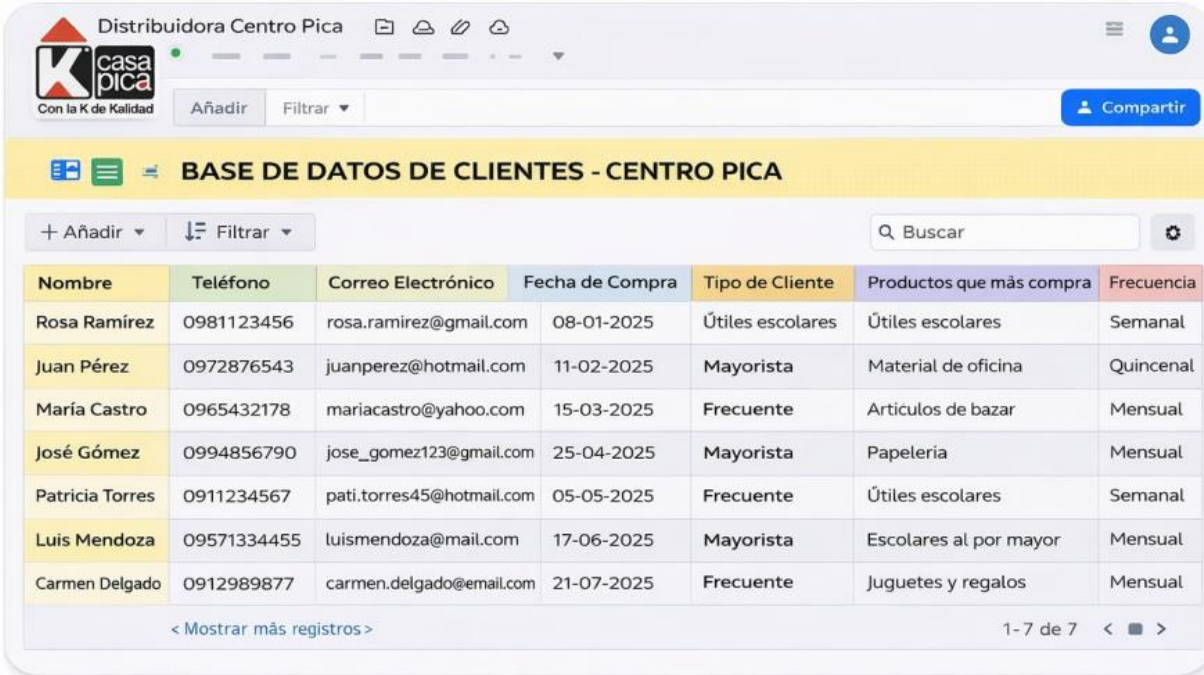
Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 1.

Prototipo Propuesto

Se presenta el prototipo de ficha de cliente frecuente para mostrar cómo se aplica la estrategia en la práctica, no permitirá llevar un registro de los datos del cliente y supervisar con qué frecuencia compra.

Figura 7

Ficha de cliente frecuente



The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Header: "Distribuidora Centro Pica" with a logo and navigation icons.
- Search bar: "Buscar" with a magnifying glass icon.
- Table Title: "BASE DE DATOS DE CLIENTES - CENTRO PICA"
- Table Columns:

Nombre	Teléfono	Correo Electrónico	Fecha de Compra	Tipo de Cliente	Productos que más compra	Frecuencia
Rosa Ramírez	0981123456	rosa.ramirez@gmail.com	08-01-2025	Útiles escolares	Útiles escolares	Semanal
Juan Pérez	0972876543	juanperez@hotmail.com	11-02-2025	Mayorista	Material de oficina	Quincenal
María Castro	0965432178	mariacastro@yahoo.com	15-03-2025	Frecuente	Articulos de bazar	Mensual
José Gómez	0994856790	jose_gomez123@gmail.com	25-04-2025	Mayorista	Papeleria	Mensual
Patricia Torres	0911234567	pati.torres45@hotmail.com	05-05-2025	Frecuente	Útiles escolares	Semanal
Luis Mendoza	09571334455	luismendoza@mail.com	17-06-2025	Mayorista	Escolares al por mayor	Mensual
Carmen Delgado	0912989877	carmen.delgado@email.com	21-07-2025	Frecuente	Juguetes y regalos	Mensual
- Footer: "< Mostrar más registros >" and "1-7 de 7" with navigation arrows.

Nota. Representación visual de la estrategia 1.

Tabla 15*Indicadores de medición de la Estrategia 1*

Indicador	Forma de medición	Meta
Clientes registrados	Cantidad de registros en la base de datos.	400 clientes en 1 mes
Frecuencia de recompra	Comparación mensual de compras repetidas.	Incremento del 5 mensual%
Ventas a clientes frecuentes	Reporte mensual de ventas	+15%
Incentivos entregados	Control de incentivos aplicados	Control del 100% de descuentos otorgados
Nivel de satisfacción	Encuesta a clientes	90% de satisfacción

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 1.

Los indicadores propuestos van hacer posible la evaluación del rendimiento del programa de fidelización, al medir el aumento en la cantidad de clientes registrados, el incremento de la frecuencia con que compran y el grado de satisfacción. El seguimiento periódico de estos parámetros permitirá que se tomen decisiones y que la estrategia mejore continuamente.

7.3.2 Estrategia 2 Incentivos por recompra mediante cupones digitales

La siguiente estrategia consiste en implementar un sistema de cupones digitales que motive a los consumidores a regresar y hacer más compras en la Distribuidora Centro Pica.

Al momento de comprar, el cliente obtendrá un cupón virtual que le permitirá obtener descuento en su próxima adquisición. Este procedimiento facilitara que se

mantenga una relación activa con el cliente, se incentive la recompra y se incremente la frecuencia de visita al negocio.

Utilizar cupones digitales hará más fácil el control, también permitirá que se registre de forma más ordenada los beneficios que se otorga y evitara un uso excesivo de materiales físicos.

Tabla 16

Descripción de la estrategia 2

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Incentivos por recompra mediante cupones digitales
Objetivo.	Incrementar en un 10% mensual la tasa de recompra mediante la implementación de cupones digitales enviados a clientes que superen un monto mínimo de compra.
Público objetivo.	Clientes que realizan compras iguales o mayores a \$25.
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de cupones digitales ✓ Entrega del cupón al cliente ✓ Registro del cupón en la base de datos ✓ Aplicación del descuento en la siguiente compra
Beneficio para el cliente	WhatsApp Business o registro en Excel
Responsable	<p>Área de ventas y marketing.</p> <p>Porque se encargan de generar y entregar los cupones o promociones.</p>
Tiempo de ejecución	Permanente.
Recursos necesarios	Teléfono, internet y base de datos

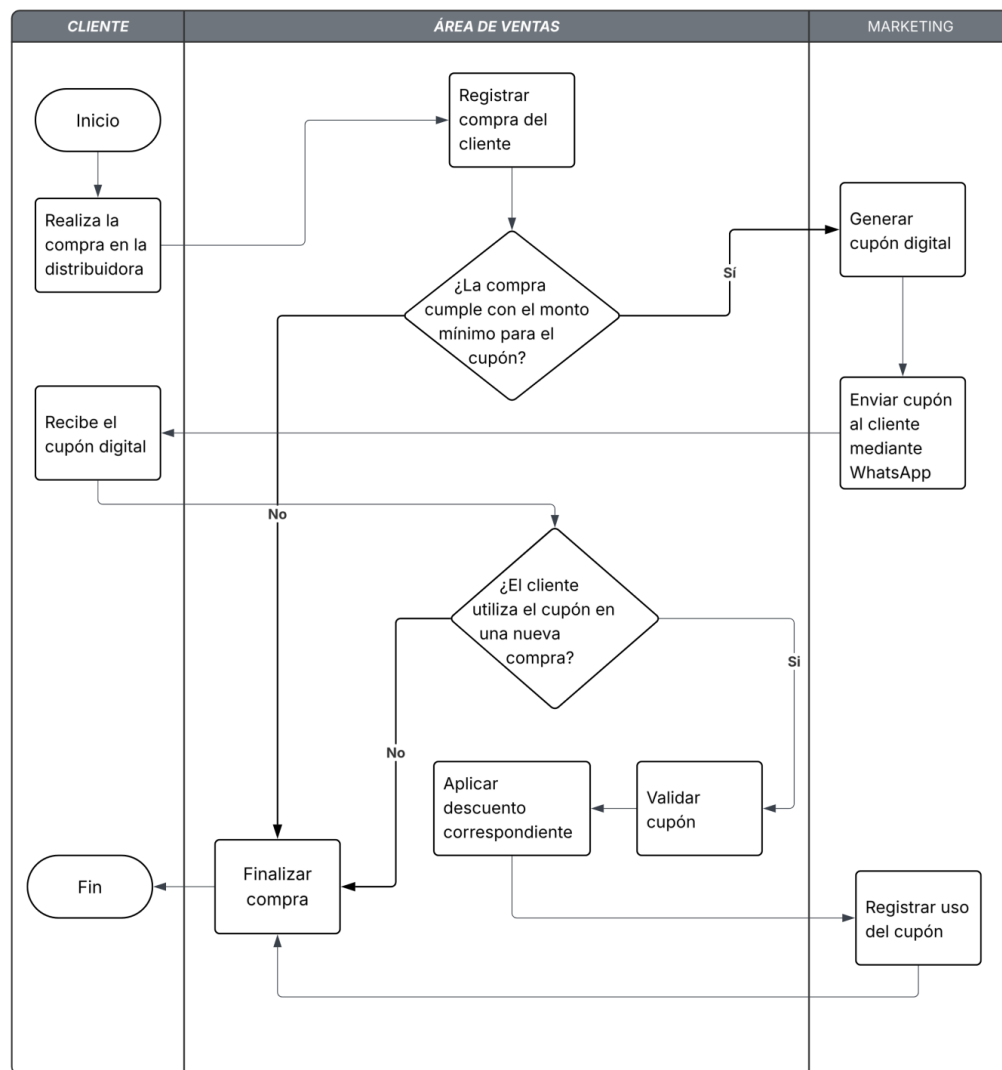
Presupuesto	\$143 mensuales.
Resultado esperado	Incremento de recompra de un 10%

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 2.

Procesos de implementación de la Estrategia “Incentivos por recompra mediante cupones digitales”

Figura 8

Flujograma de la Estrategia 2



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 2.

Comienza el procedimiento cuando el cliente realiza una compra que cumple con la cifra mínima establecida; el vendedor crea un cupón digital que se envía al cliente o se almacena en la base de datos. En la compra subsiguiente, se valida el cupón y se aplica el descuento correspondiente.

Presupuesto de la estrategia 2

La suma total que se estima para llevar a cabo esta estrategia es de \$110, cantidad que incluye los recursos materiales y operativos requeridos para su implementación. Este valor es un gasto que la Distribuidora Centro Pica puede asumir, teniendo en cuenta el esperado impacto de mejorar la relación con los clientes y de aumentar las ventas.

Tabla 17

Presupuesto Estrategia 2

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observación
Uso de teléfono empresarial	1	\$25	\$25	Envío de cupones mediante WhatsApp Business.
Servicio de internet	1	\$23	\$23	Conectividad para envío y control digital.
Tiempo administrativo	15 horas	\$3	\$45	Generación, registro y validación de cupones.
Descuentos aplicados	Estimado mensual	\$50	\$50	Hojas y registros
Total			\$143	

Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 2.

Prototipo propuesto.

A continuación, se muestra el modelo del cupón digital que se les dará a los clientes como estímulo por sus compras, con el que se podrán aplicar beneficios y promover la recompra.

Figura 9

Cupón digital



Nota. Representación visual de la estrategia 2.

Indicadores de medición

Tabla 18

Indicadores de la Estrategia 2

Indicador	Forma de medición	Meta
Cupones digitales emitidos	Registro mensual en base de datos.	400-600 cupones mensuales
Tasa de retorno	Clientes que regresan con cupón/ cupones emitidos.	30% de retorno
Ventas generadas por cupones	Comparación mensual de ventas	+10%
Uso efectivo de cupones	Cupones canjeados	60% de uso
Satisfacción del cliente	Encuestas rápidas	90% de satisfacción

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 2.

Se definieron indicadores que permitirán medir el grado de recompra, la utilización de los cupones y su efecto en las ventas para poder valorar la eficiencia del plan de cupones digitales. Estos indicadores ayudaran a supervisar y controlar el cumplimiento de las metas propuestas.

7.3.3 Estrategia 3 Programas de beneficios y valor agregado al cliente

La estrategia de añadir valor al cliente tiene como objetivo reforzar el vínculo comercial entre la Distribuidora Centro Pica y sus clientes, a través de beneficios que no son económicos, para que su experiencia de compra sea mejor. Se trata de brindar servicios extra, como asesoría sobre productos, atención preferencial, seguimiento postventa, notificación de novedades y reserva de mercancías.

Esta estrategia tiene como objetivo distinguir a la distribuidora no por el costo, sino por la calidad del servicio, lo que genera más confianza, fidelidad y satisfacción en los clientes.

Tabla 19

Estrategia de fidelización 3

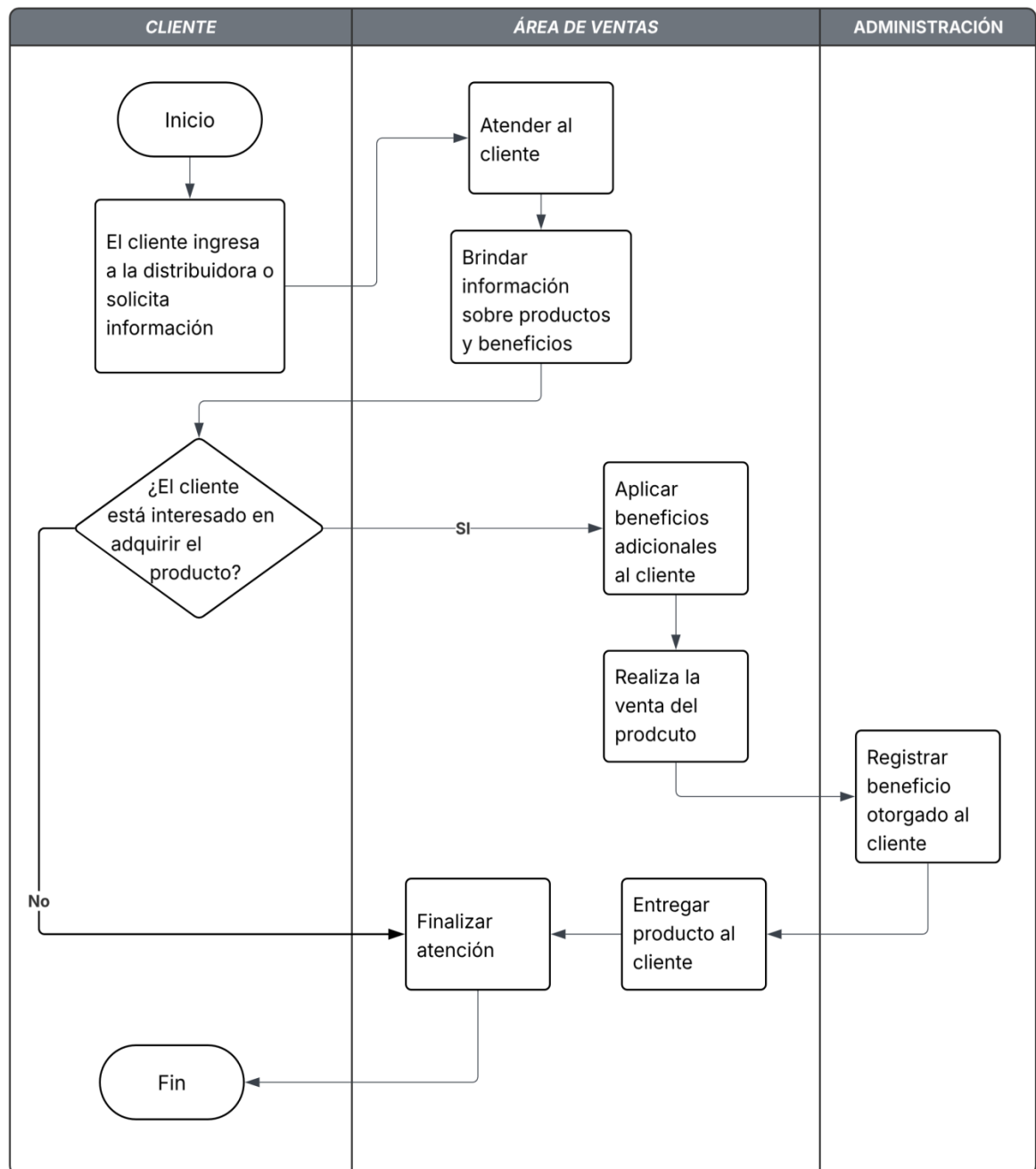
Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Programas de beneficios y valor agregado al cliente.
Objetivo.	Mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación con los clientes.
Público objetivo.	Todos los clientes de la Distribuidora Centro Pica.
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención preferencial ✓ Asesoría personalizada sobre productos ✓ Notificación de llegada de mercadería ✓ Reserva de productos a pedido ✓ Seguimiento postventa
Herramientas a utilizar	WhatsApp Business, base de datos
Responsable	Administración y área de ventas. Porque la administración aprueba los beneficios y ventas los aplica.
Tiempo de ejecución	Permanente.
Recursos necesarios	Teléfono, internet y tiempo de atención.
Presupuesto	\$123 mensuales.
Resultado esperado	Mayor satisfacción y lealtad del cliente

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 3.

Proceso de implementación de la Estrategia “Programas de beneficios y valor agregado al cliente”

Figura 10

Flujograma de la Estrategia 3



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 3.

El flujo de procesos que se presenta en la figura 12 ilustra el procedimiento de implementación de la estrategia, lo cual permite observar las fases requeridas para su ejecución y asegurar que funcione correctamente.

Presupuesto de la estrategia

Se ha calculado un presupuesto para la realización de la estrategia de programas que proporcionan beneficios y valor agregado al cliente, el cual cubrirá los recursos necesarios para su puesta en marcha. Esto constituye una inversión con el objetivo de aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes de la Distribuidora Centro Pica.

Tabla 20

Presupuesto Estrategia 3

Ítem	Cantidad	Costo	Total	Observación
		Unitario		
Plan de internet	1	\$23	\$23	Comunicación con clientes
Tiempo de atención personalizada	20 horas	\$3	\$60	Seguimiento de pedidos
Material informativo digital	1	\$25	\$25	Elaboración de mensajes y promociones
Registro de clientes	1	\$15	\$15	Control de información
Total			\$123	

Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 3.

Prototipo propuesto

A continuación, se muestra el prototipo del mensaje de notificación al cliente, este servirá para comunicar novedades, servicios disponibles y beneficios, reforzando la comunicación y la relación comercial con los clientes.

Figura 11

Mensaje de notificación al cliente



Nota. Representación visual de la estrategia 3.

Indicadores de medición

Tabla 21

Indicadores de la Estrategia 3

Indicador	Forma de medición	Meta
Clientes asesorados	Registro de atenciones	1100 clientes mensuales.
Solicitudes atendidas	Control de mensajes y pedidos	95% atendidos

Clientes recurrentes	Reporte de compras	+15%
Servicios adicionales brindados	Registro de notificaciones y reservas	300 mensuales
Satisfacción del cliente	Encuestas	90% de satisfacción
Reclamos recibidos	Control de quejas	Reducción del 20%

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 4.

En la tabla anterior se muestran los indicadores para medir la estrategia de programas de valor agregado y beneficios al cliente, que posibilitaran el análisis del efecto en la satisfacción, la lealtad y la frecuencia con que los clientes realizan compras nuevamente.

7.3.4 Estrategia 4 Sistema de puntos acumulables

El sistema de puntos acumulables consiste en poner en funcionamiento un mecanismo por el cual los clientes de la Distribuidora Centro Pica tengan la posibilidad de acumular puntos con cada compra que hagan y después canjearlos por productos o beneficios especiales.

Esta estrategia tiene como objetivo promover la recompra constante, generar un sentido de pertenencia y motivar al cliente a elegir siempre a la Distribuidora como su principal fuente de abastecimiento. El control de los puntos se realizará digitalmente mediante la base de datos de clientes implementada en las estrategias anteriores.

Tabla 22*Estrategia de fidelización 4*

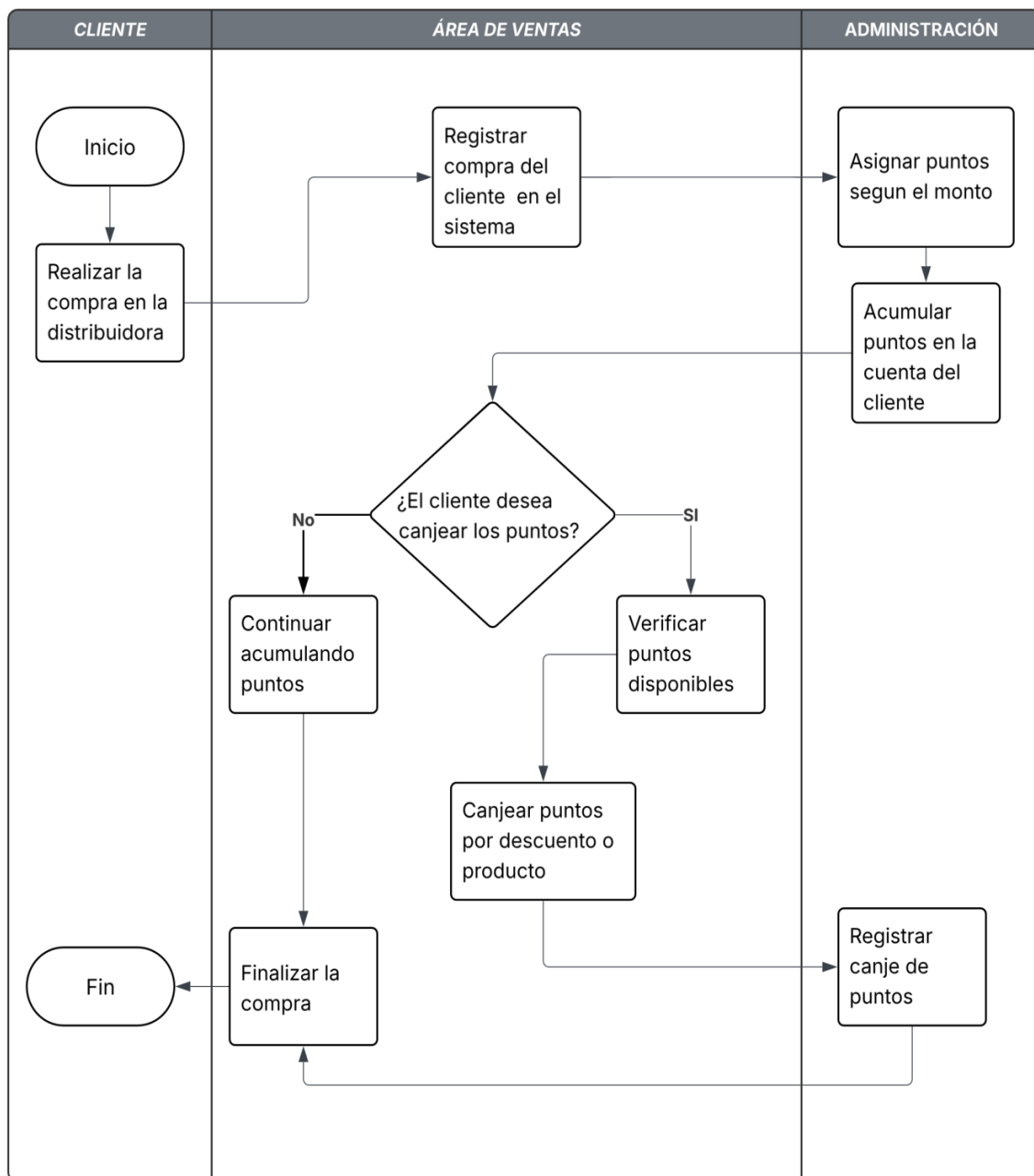
Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Sistema de puntos acumulables
Objetivo.	Fidelizar a los clientes mediante recompensas por las compras realizadas.
Público objetivo.	Clientes frecuentes y clientes registrados
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro del cliente en el sistema ✓ Asignación de puntos por cada compra ✓ Acumulación automática de puntos ✓ Canje de puntos por productos.
Herramientas a utilizar	Base de datos en Excel o sistema digital
Responsable	<p>Área de ventas.</p> <p>Ellos registran las compras y actualizan los puntos.</p>
Tiempo de ejecución	Permanente.
Recursos necesarios	Teléfono, internet y control digital
Presupuesto	\$140 mensuales.
Resultado esperado	Incrementar la lealtad y la frecuencia de compra

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 4.

Proceso de implementación de la Estrategia “Sistema de puntos acumulables”

Figura 12

Flujograma de la Estrategia 4



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 4.

El flujograma expuesto anteriormente ilustra el proceso de implementación del sistema de puntos acumulables, lo que posibilita observar como los clientes registran, acumulan y canjean puntos.

Presupuesto de la estrategia

Para poner en práctica la estrategia del sistema de puntos acumulables, se calculó un presupuesto que cubrirá los recursos requeridos para su implementación y ayudará a consolidar la lealtad de los clientes.

Tabla 23

Presupuesto Estrategia 4

Ítem	Cantidad	Costo	Total	Observación
		Unitario		
Administración del sistema	1	\$40	\$40	Control y actualización de puntos
Premios por canje	50	\$2	\$100	Productos como incentivos
Material de registro	1	\$20	\$20	Control en Excel y software
Herramientas digitales	1	\$20	\$20	Apoyo tecnológico
Total			\$180	

Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 4.

Prototipo propuesto

A continuación, se muestra el modelo del sistema de acumulación de puntos, que posibilitara un control apropiado de las ventajas concedidas a los clientes.

Figura 13

Esquema de acumulación de puntos



Nota. Representación visual de la estrategia 4.

Indicadores de medición

Tabla 24

Indicadores de la Estrategia 4

Indicador	Forma de medición	Meta
Clientes inscritos en el sistema	Registro en base de datos	1000 clientes 3 meses.
Canjes realizados	Registro de premios entregados	50 canjes mensuales
Incremento del ticket promedio	Comparación de ventas	+5% mensuales
Tasa de recompra	Reporte mensual de clientes inscritos	+7% trimestral
Satisfacción del cliente	Encuestas	92% de satisfacción

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 4.

La tabla anterior muestra los indicadores de medición de la estrategia del sistema de puntos acumulables, que se usarán para valorar su eficiencia en aumentar la lealtad y la frecuencia de compra.

7.3.5 Estrategia 5 Marketing relacional y comunicación con clientes

La intención de la estrategia de comunicación y marketing relacional es sostener un contacto constante y cercano con los clientes de la Distribuidora Centro Pica.

Consiste en crear canales de comunicación directa mediante herramientas digitales, como WhatsApp Business y mensajes informativos, estas se utilizarán para informar acerca de las promociones, la llegada de productos nuevos, los horarios de atención y recordatorios relevantes.

Con esta estrategia, se podrá fortalecer la relación entre la Distribuidora y el cliente, aumentar la confianza y conseguir que los clientes se sientan tomados en cuenta, lo cual aumentara se nivel de lealtad hacia la distribuidora.

Tabla 25

Estrategia de fidelización 5

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Marketing relacional y comunicación con clientes
Objetivo.	Mantener una comunicación continua y próxima con los clientes.
Público objetivo.	Clientes registrados en la base de datos

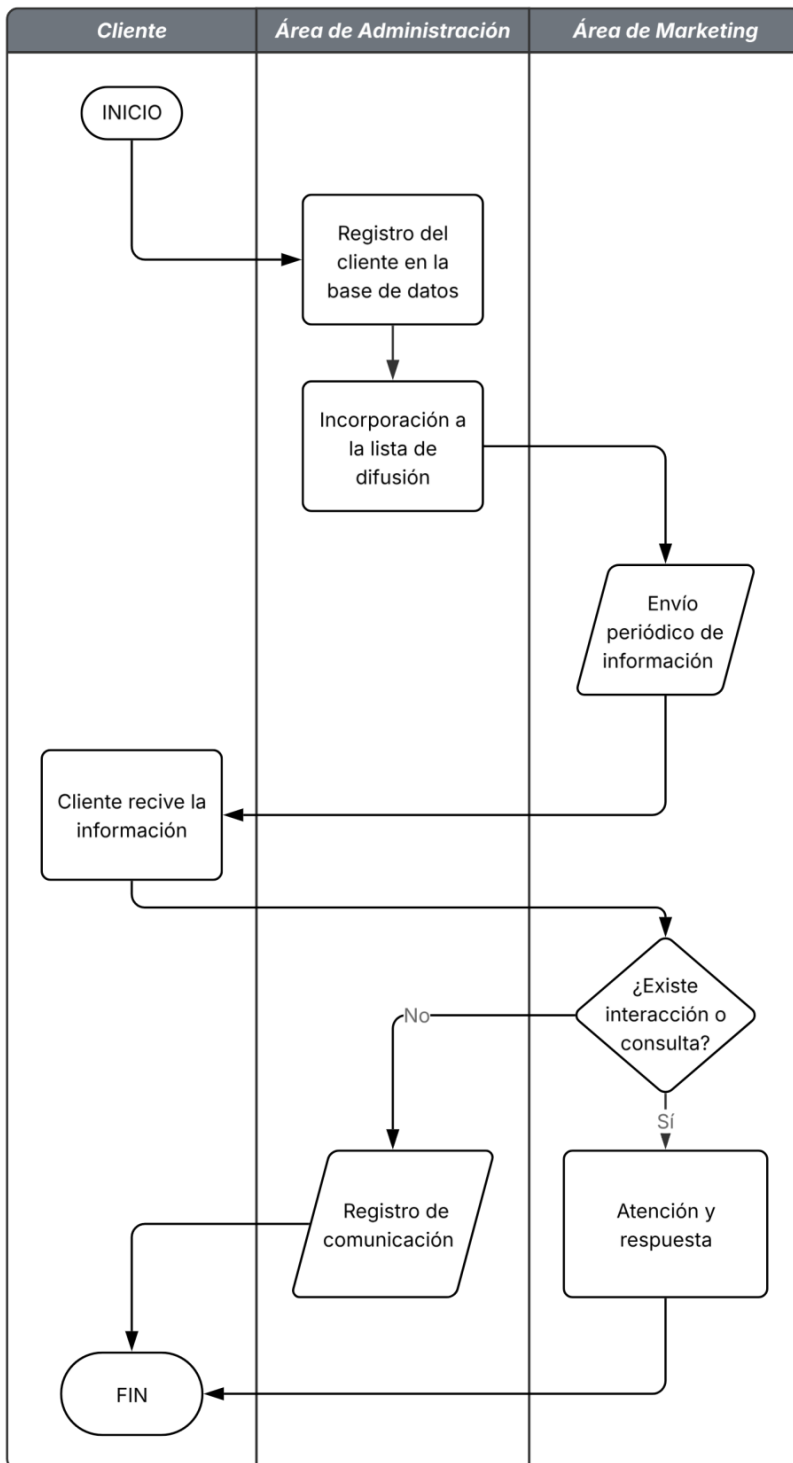
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de lista de difusión ✓ Envío de información sobre productos ✓ Comunicación de promociones ✓ Respuesta a consultas de clientes
Herramientas a utilizar	WhatsApp Business, teléfono e internet
Responsable	<p>Área de marketing y administración.</p> <p>Porque son quienes envían mensajes, promociones o información.</p>
Tiempo de ejecución	Permanente.
Recursos necesarios	Teléfono, internet y control digital
Presupuesto	\$133 mensuales.
Resultado esperado	Mayor interacción y fidelidad del cliente

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 5.

Proceso de implementación de la Estrategia “Marketing relacional y comunicación con clientes”

Figura 14

Flujograma de la Estrategia 5



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 5.

El anterior flujograma expuesto ilustra cómo se llevará a cabo la implementación de la estrategia de marketing relacional, lo que facilita una comunicación efectiva con los clientes.

Presupuesto de la estrategia

Para la ejecución de la estrategia de marketing relacional y comunicación con clientes, se ha estimado un presupuesto que permitirá cubrir los recursos necesarios para su implementación.

Tabla 26

Presupuesto Estrategia 5

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observación
Plan de internet	1	\$23	\$23	Comunicación digital constante
Tiempo de gestión	20 horas	\$3	\$60	Envío de mensajes, seguimiento y respuestas
Diseño de contenido digital	1	\$30	\$30	Elaboración de promociones y avisos
Base de datos y control	1	\$20	\$20	Actualización de contactos
Total			\$133	

Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 5.

Prototipo propuesto

A continuación, se muestra el prototipo del mensaje informativo que se les enviara a los clientes, con el fin de reforzar la comunicación y la fidelización.

Figura 15

Mensaje informativo para clientes



Nota. Representación visual de la estrategia 5.

Indicadores de medición

Tabla 27

Indicadores de la Estrategia 5

Indicador	Forma de medición	Meta
Cientes registrados en base de datos	Numero de contactos activos	1500 clientes en 3 meses
Mensajes enviados	Reporte mensual	1000 mensajes mensuales
Tasa de interacción	Respuesta recibidas/ mensajes enviados	40% de interacción
Ventas generadas por campañas	Comparación mensual de ventas	+15%
Nivel de satisfacción	Encuestas digitales	92%

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 5.

En la anterior tabla se muestra los indicadores de medición que posibilitará la evaluación de la eficacia de la estrategia.

7.3.6 Estrategia 6 Mejoramiento de la atención y servicio al cliente

El objetivo de la estrategia de mejora del servicio y la atención al cliente es perfeccionar el modo en que los empleados de la Distribuidora Centro Pica se comunican con los clientes.

Se trata de reforzar la capacidad de atención, el trato cordial, la rapidez en la atención y la solución a tiempo de los requerimientos, para que cada cliente tenga una experiencia satisfactoria al momento de realizar sus compras.

La fidelización depende en gran medida de la atención que ofrece, pues esta tiene un impacto directo tanto en la satisfacción del cliente como en su decisión de volver al establecimiento.

Tabla 28

Estrategia de fidelización 6

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Mejoramiento de la atención y servicio al cliente
Objetivo.	Mejorar la calidad del servicio que se ofrece al cliente
Público objetivo.	Clientes que realizan compras en la distribuidora, con enfoque en atención eficiente durante el alto flujo diario.

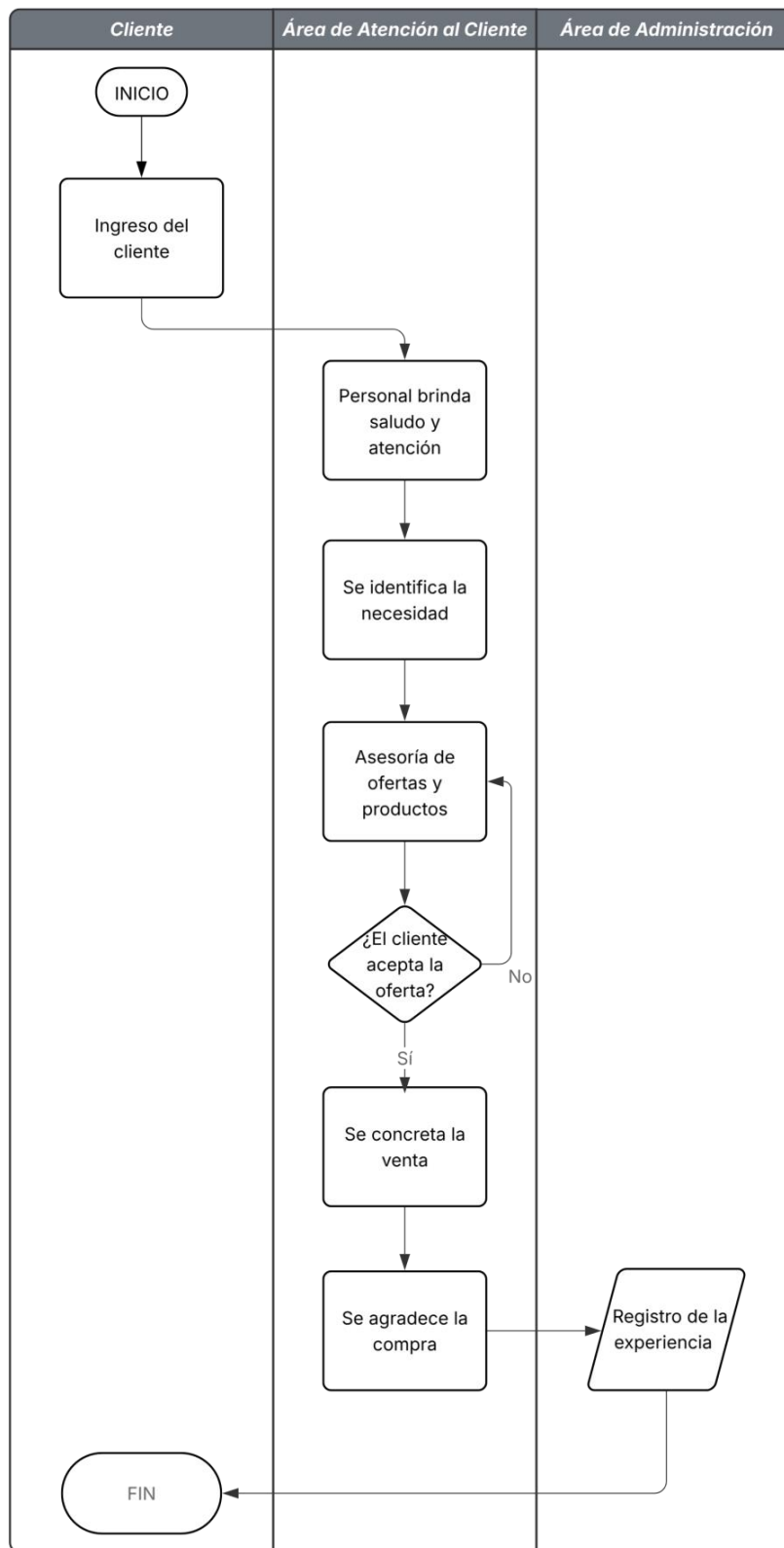
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación básica al personal ✓ Trato amable y respetuoso ✓ Atención rápida y eficiente ✓ Solución de quejas y reclamos
Herramientas a utilizar	Guías de atención y protocolos
Responsable	<p>Área de atención al cliente.</p> <p>Son quienes aplican las mejoras en el servicio.</p>
Tiempo de ejecución	Permanente.
Recursos necesarios	Material de capacitación y tiempo del personal
Presupuesto	\$170 mensuales.
Resultado esperado	Incremento de la satisfacción del cliente

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 6.

Proceso de implementación de la Estrategia “Mejoramiento de la atención y servicio al cliente”

Figura 16

Flujograma de la Estrategia 6



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 6.

El proceso de implementación de la estrategia para mejorar el servicio se ilustra en el flujograma anterior.

Presupuesto de la estrategia

Para implementar esta estrategia, se ha calculado un presupuesto que hará posible mejorar la atención al cliente.

Tabla 29

Presupuesto Estrategia 6

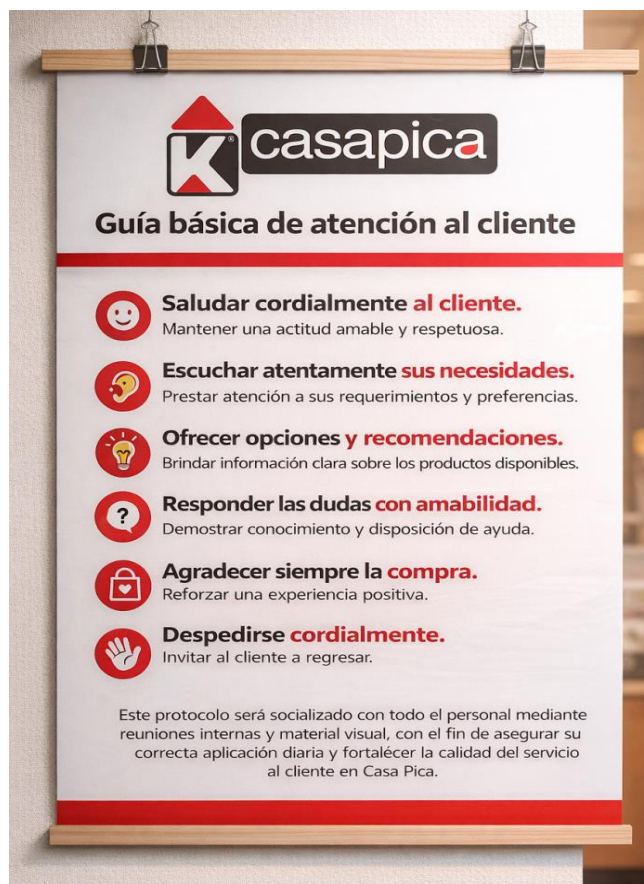
Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observación
Material de capacitación	1	\$40	\$40	Guías y manuales de atención
Horas de capacitación	20 horas	\$4	\$80	Formación del personal
Elaboración de protocolos	1	\$30	\$30	Diseño de guías internas
Material de apoyo	1	\$20	\$20	Impresiones y señalética
Total			\$170	

Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 6.

Prototipo propuesto

A continuación, se muestra el prototipo de la guía básica de atención al cliente.

Figura 17

Guía básica de atención al cliente

Nota. Representación visual de la estrategia 6.

Indicadores de medición

Tabla 30

Indicadores de la Estrategia 6

Indicador	Forma de medición	Meta
Clientes satisfechos	Encuestas de atención	92%
Reclamos recibidos	Registro mensual	Reducción del 30%

Tiempo promedio de atención	Control interno diario	Máximo 10 minutos
Capacitaciones realizadas	Numero de capacitaciones	2 capacitaciones mensuales
Recompra de clientes	Reporte de ventas	+5% mensual

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 6.

En la anterior tabla se presentan los indicadores de medición que permitirán evaluar la efectividad de la estrategia.

7.3.7 Estrategia 7 Gestión eficiente de inventarios

El objetivo de esta estrategia de gestión eficaz de inventarios es asegurar que la distribuidora centro pica siempre tenga disponibles los productos requeridos para cubrir la demanda de su clientela.

Consiste en gestionar y organizar de manera apropiada las existencias de bienes a través de registros periódicos, verificación de stock, control de los productos más vendidos y programación del reabastecimiento en el momento adecuado.

Una adecuada gestión del inventario ayudara a disminuir las perdidas por caducidad, prevenir la escasez de productos y optimizar la experiencia del cliente al poder encontrar siempre lo que busca.

Tabla 31

Estrategia de fidelización 7

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia.	Gestión eficiente de inventarios

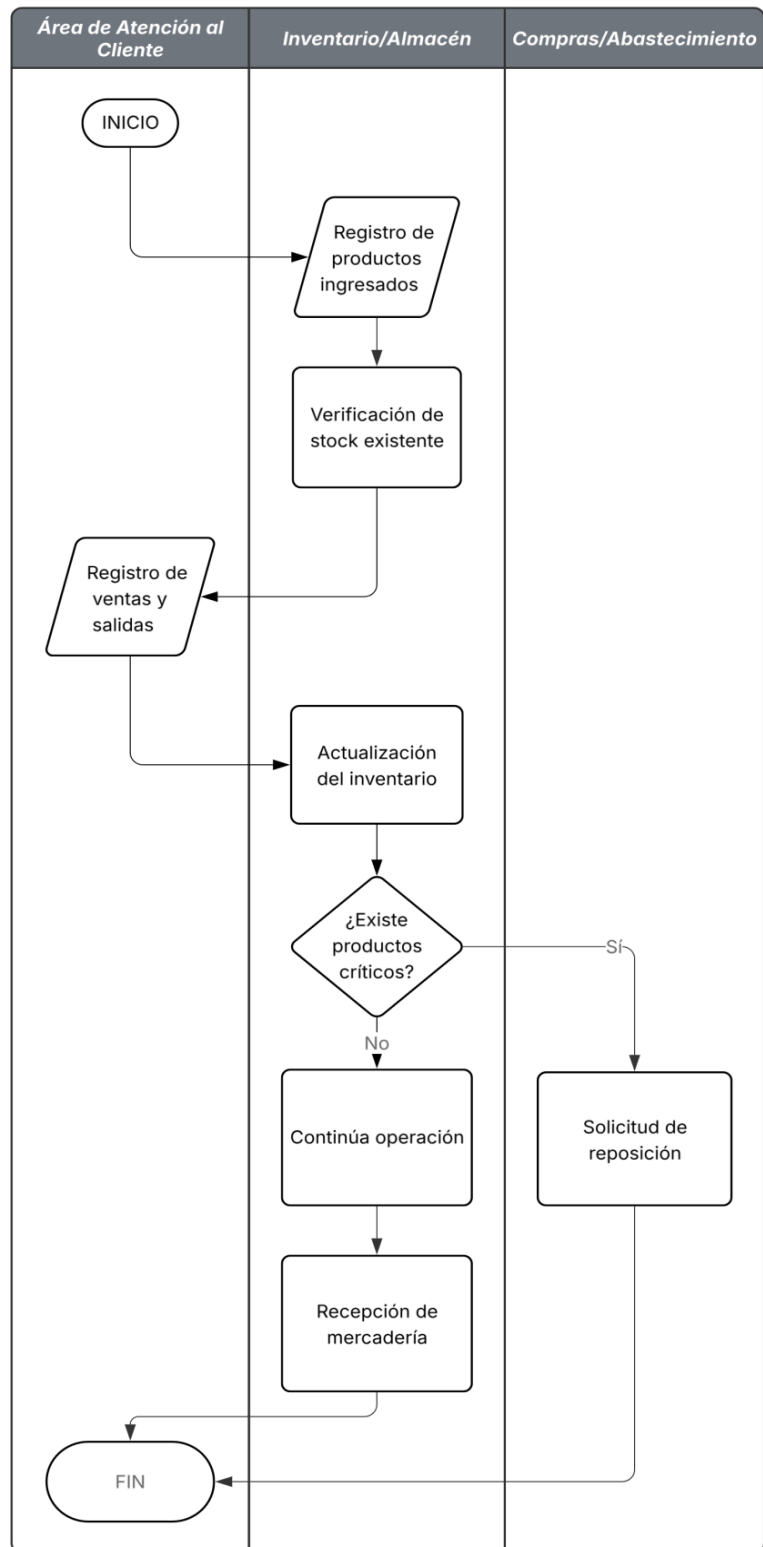
Objetivo.	Optimizar la gestión del inventario y aumentar la disponibilidad de productos
Público objetivo.	Los clientes que acuden a la distribuidora
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de entradas y salidas ✓ Control semanal de stock ✓ Identificación de productos más vendidos ✓ Planificación de reposición
Herramientas a utilizar	Hojas de control o base de datos
Responsable	<p>Área de bodega e inventario.</p> <p>Ellos controlan entradas, salidas y stock.</p>
Tiempo de ejecución	Permanente.
Recursos necesarios	Computadora, formatos de control
Presupuesto	\$200 mensuales.
Resultado esperado	Mayor disponibilidad de productos y mejor servicio

Nota: Descripción de elementos claves de la estrategia 7.

Proceso de implementación de la Estrategia “Gestión eficiente de inventarios”

Figura 18

Flujograma de la Estrategia 7



Nota. Representación gráfica del Flujograma de la Estrategia 7.

En el anterior flujograma se muestra el proceso de implementación de la estrategia de gestión eficiente de inventarios.

Presupuesto de la estrategia

Para implementar esta estrategia, se ha calculado un presupuesto que facilitara la optimización del control de inventarios.

Tabla 32

Presupuesto Estrategia 7

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observación
Formatos de control	1	\$30	\$30	Registro sistemático de stock
Tiempo administrativo	25 horas	\$4	\$100	Control semanal y análisis de rotación
Organización y clasificación de bodega	1	\$40	\$40	Reordenamiento estratégico
Herramientas digitales de apoyo	1	\$30	\$30	Actualización de base de datos
Total			\$200	

Nota: Presupuesto estimado de la estrategia 7.

Prototipo propuesto

A continuación, se presenta el prototipo del formato de control de inventarios.

Figura 19

Formato de control de inventarios

Producto	Categoría	Cantidad inicial	Entradas	Salidas	Stock final
Cuadernos universitarios	Útiles escolares	300	100	220	180
Esferográficos	Papelería	500	200	350	350
Cartulinas	Material didáctico	150	80	120	110
Resmas de papel	Oficina	90	40	70	60
Mochilas escolares	Variedades	60	20	50	30

Este formato permitirá llevar un control claro y sencillo del movimiento de la mercadería.

Nota. Representación visual de la estrategia 7.

Indicadores de medición

Tabla 33

Indicadores de la Estrategia 7

Indicador	Forma de medición	Meta
Productos sin stock	Reporte mensual	Reducir a menos del 5%
Exactitud del inventario	Comparación física vs sistema	98% de exactitud
Tiempo de reposición	Días promedio	Máximo 3 días
Perdidas por faltantes	Control interno	Reducción del 25%
Rotación de productos	Análisis mensual	Identificar top 20% de productos de mayor venta

Nota: Indicadores de medición de la estrategia 7.

En la anterior tabla se presentan los indicadores de medición que permitirán evaluar la efectividad de la estrategia.

Presupuesto total estimado

Con el propósito de evaluar la viabilidad de la propuesta, se realizó una estimación de los costos requeridos para implementar cada estrategia propuesta. Los recursos fundamentales que se necesitan para llevar a cabo estos valores incluyen herramientas tecnológicas, materiales y actividades de soporte dirigidas a optimizar la relación con los clientes y la gestión interna de la empresa. A continuación, se presenta la tabla con el costo estimado de implementación de cada estrategia.

Tabla 34

Presupuesto total estimado para la implementación de las Estrategias

Estrategia	Costo de implementación
Programa de fidelización de clientes frecuentes.	\$153,00
Incentivos por recompra mediante cupones digitales.	\$143,00
Programas de beneficios y valor agregado al cliente.	\$123,00
Sistema de puntos acumulables.	\$140,00
Marketing relacional y comunicación con clientes.	\$133,00
Mejoramiento de la atención y servicio al cliente.	\$170,00
Gestión eficiente de inventarios.	\$200,00
Total estimado.	\$1.062,00

Nota: Presupuesto total estimado

Como se puede observar en la tabla anterior, el costo total estimado para la implementación de las siete estrategias propuestas asciende a \$1.062,00, lo cual representa una inversión accesible si tomamos en cuenta las ventajas anticipadas en relación con la fidelización del cliente, el perfeccionamiento del servicio y la optimización de los procesos internos de la compañía.

Además, se observa que la gestión eficiente de inventarios es la estrategia que más inversión requiere, mientras que las otras tienen costos moderados. Esto indica que la propuesta es viable económicamente y tiene el potencial de implementarse de forma gradual según lo requiera la organización.

8. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Impacto Técnico: La implementación de estas estrategias de fidelización en la Distribuidora Centro Pica permitirá mejorar su funcionamiento interno, al incorporar estos mecanismos básicos para el registro y análisis del comportamiento del consumidor, esto incluye el uso de registros sencillos de los clientes habituales, el control de productos de mayor demanda y el seguimiento de las compras realizadas.

Estas herramientas ayudaran para una mejor organización de la información, realizando una atención más rápida y personalizada, basándose en las preferencias y los hábitos de compra de los consumidores, de igual forma contribuirá a una mejor toma de decisiones en cuanto a los inventarios, promociones y atención al cliente, fomentando los procesos internos con un enfoque más ordenado y más eficiente.

Impacto Social: La propuesta de estrategias de fidelización ayudara a mejorar la relación entre la Distribuidora Centro Pica y sus clientes, fomentando una comunicación más directa, a través de acciones como es la retroalimentación del cliente y el

reconocimiento a los consumidores habituales, se inicia un ambiente de confianza y satisfacción.

Es importante considerar opiniones, necesidades y expectativas de los clientes ya que nos permite que estos se sientan tomados en cuenta, fortaleciendo un vínculo entre el negocio y los consumidores, con ello generamos relaciones comerciales más duraderas basadas en la confianza, el buen servicio y la lealtad hacia la Distribuidora.

Impacto Económico: Las estrategias de fidelización tienen como propósito incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la Distribuidora Centro Pica, siendo principal el incentivo a la recompra y la retención de los clientes actuales. Al realizar la lealtad de los consumidores se reducirá una pérdida de los clientes y será una mayor estabilidad en los ingresos del negocio.

Si bien es cierto la implementación de estas estrategias puede necesitar una inversión inicial mínima, relacionada con las promociones, descuentos y organización interna se predice que la inversión sea recuperada a mediano plazo incrementando la frecuencia de compra y el fortalecimiento de la competitividad de la distribuidora en el mercado local.

9. CONCLUSIONES

- Los fundamentos teóricos abordados en la investigación nos permitió comprender que el comportamiento del consumidor ejerce un papel fundamental en las decisiones de compra, esto está influenciado por factores como calidad del servicio, a atención al cliente, la experiencia de compra la disposición de productos e incentivos comerciales, estos elementos son determinantes para que se genere la satisfacción, recompra y lealtad principalmente en el contexto comercial

competitivo en la cual la fidelización del cliente es un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de la Distribuidora Centro Pica.

- A partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 383 clientes de la Distribuidora, se identificó una relación positiva entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman se evidencia un valor de ($r= 0,750$), con nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que nos indica una relación fuerte y confiable con un 99% de nivel de confianza de igual manera se identificó que el 77,8% de los encuestados presenta un nivel alto de comportamiento de compra, y el 73,9% muestra un nivel alto en la decisión de compra, lo cual nos permite reflejar una actitud favorable hacia el proceso de compra.
- En base al diagnóstico realizado, se realizó una propuesta de estrategias comerciales siendo orientadas a mejorar la experiencia del cliente y así fortalecer la fidelidad entre las cuales se incluyen descuentos para clientes frecuentes, incentivos por recompra mediante cupones digitales, programas de beneficios y valor agregado al cliente, sistema de puntos acumulables, marketing relacional y comunicación con clientes, mejoramiento de la atención y servicio al cliente, gestión eficiente de inventarios, todas estas estrategias están implementadas para fortalecer la relación con los clientes, incrementar la recompra mejorar la satisfacción y contribuir la sostenibilidad de la Distribuidora Centro Pica.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Distribuidora Centro Pica fortalecer la gestión del comportamiento del consumidor como un eje para la toma de decisiones

comerciales, se debe considerar que los resultados se evidencian una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en base a ello es necesario implementar estas estrategias que examinen acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente, la percepción del servicio y la satisfacción, estableciendo cronogramas definidos y una adecuada asignación de recursos que permita una ejecución efectiva que respondan a las demandas actuales del mercado.

- Se sugiere a la Distribuidora Centro Pica que ponga en práctica las estrategias planteadas, priorizando aquellas que inciden directamente en los factores con mayor influencia en el comportamiento del consumidor, como la atención y el ambiente, la experiencia y la calidad percibida, acciones como la mejora de la atención al cliente, la comunicación personalizada, los descuentos para clientes frecuentes permitirá fortalecer la relación cliente-negocio incentivar a la recompra y mejorar la decisión de compra.
- Es fundamental establecer un sistema de seguimiento y evaluación continua de las estrategias implementadas mediante control de indicadores como la frecuencia de compra, el nivel de satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio y la permanencia de ajustes oportunos y así poder tomar decisiones estratégicas basadas en información real contribuyendo al fortalecimiento de la fidelización y al crecimiento de la Distribuidora Centro Pica.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (2020). *Comportamiento del consumidor en el mercado actual*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Aguilar-Sánchez, Z. K., & Chávez-Valencia, K. A. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 3(7), 1-15. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2396
- Alay López, N. J. (2021). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA Y SU DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA DE LA CIUDAD DE MANTA.* (Tesis de posgrado). Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabi. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/3316>
- Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, R. (2009). *La conducta del consumidor en una economía local*. Contribuciones a la Economía. <https://www.eumed.net/ce/2009a/bgvr.htm>
- Carrillo Mogollón, B. (2024). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Tumbes. Repositorio Institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/158f3caf-1527-4033-beaf-8e42ca09d42e>
- Conekta, E. E. (07 de 04 de 2023). *Comportamiento del consumidor: ¿Qué es y cómo aprovecharlo?* (Conekta) <https://www.conekta.com/blog/comportamiento-del-consumidor>

Coca Carasila, A. M. (2008). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

DaSilva, D. (2022). Web Content & SEO Associate, LATAM-Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista De Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales Y Administrativas.*, 94–107.

<https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>

Empresa, U. d. (s.f.). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*.

UDE: <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

Fuentes, I. L. (11 de 12 de 2020). *La pirámide de Maslow: necesidades y motivaciones humanas*. iratxelopezpsicologia: <https://iratxelopezpsicologia.com/necesidades-y-motivaciones-humanas-la-piramide-de-maslow/>

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelipan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Fuente, O. (2025, enero 17). *Marketing: qué es y cómo funciona*. IEBS Business School.

<https://www.iebschool.com/hub/marketing-marketing/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Proyecciones de población por parroquias urbanas, cantón Latacunga*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Isea Argüelles, J. J. (2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. *Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de LosAndes(Volumen10)*, 1-2.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3629/4152>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- McCombes, S. (22 de Junio de 2023). *Investigación descriptiva / Definición, tipos, métodos y ejemplos*. Scibbr: <https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/>
- Madrigal-Moreno, F., MadrigalMoreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). *Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Olaya Miñan, E. L. (2025). *Factores del comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en la tienda Ripley del centro comercial Real Plaza en Piura, 2024(Tesis de posgrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upao.edu.pe/item/cbf99f76-a66d-45b5-87cb-b92f1fe342b1>

- Ortega, C.(26 de 02 de 2024). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Paredes-Pérez, M. A. J., & otros. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial. *Gaceta Científica*, 1(1), 1-12. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Paricanaza Machaca, A. (2024). *Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca(Tesis de posgrado)*. Universidad Continental. Repositorio Institucional. <https://repositorio.continental.edu.pe/item/f6e5d807-f137-4c55-8897-c0f79f5b0e86>
- Popolo, F. D. (09 de 10 de 2023). *La pirámide de Maslow: una teoría que explica las necesidades humanas*. Unobravo: <https://www.unobravo.com/es/blog/piramide-de-maslow>
- Rattanawilai, C. (2025). Influence of motivation and confidence on consumers' purchase decision-making process via social media. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 3(3), 495-502. https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20250513181757_MGE-2025-3-095.1.pdf
- Reyes, J. E. P. (2025). Atención al cliente y su impacto en las ventas. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10104197.pdf>
- Romero, A. B. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra. *Revista Impulso*, 5(1), 1-20. <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/428>

- Saravia-Ramos, G. del P. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1-15. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39215>
- Santa Cruz Jimenez, M., & Barreto Alarcon. (2025). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una tienda por internet en Perú [Tesis]. Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3776/Santa%20Cruz%20Jimenez,%20M.,%20&%20Barreto%20Alarcon.pdf>
- Universidad ORT Uruguay. (s. f.). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Vergara. (2022). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POS COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES*.

11. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aplicada

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRO PICA

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información con fines académicos para analizar el comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra en la Distribuidora Centro Pica. Las respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para el desarrollo de la investigación.

Instrucciones al encuestado: Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una (X) la opción que usted considere más adecuada, teniendo en cuenta el significado de cada alternativa. Por favor, responda todas las preguntas sin excepción.

Duración aproximada: 6–10 minutos.

Escala de valoración:

De acuerdo (DA) = 3

Indeciso (I) = 2

En desacuerdo (ED) = 1

1. Datos

Edad:

18–25 años

26–35 años

36–45 años

46–55 años

56 años o más

Sexo:

Femenino

Masculino

Otro

Nivel de Educación:

Educación primaria

Educación secundaria

Educación superior

Posgrado

Ocupación:

Estudiante

Empleado/a

Independiente

Ama de casa

Desempleado/a

Otro

Variable independiente: Comportamiento del consumidor

N°	Pregunta	De Acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (ED)
Factores culturales				
1	Considera que sus valores y creencias ayudan a seleccionar los productos que adquiere de la Distribuidora Centro Pica.			
2	Usted compra en la Distribuidora Centro Pica porque las marcas de los productos que venden van acorde a sus gustos y preferencias.			
3	Considera usted que su estatus social interviene al momento de comprar un producto en la Distribuidora Centro Pica.			
Factores sociales				
4	El entorno social donde usted vive influyó al momento de realizar una compra en la Distribuidora Centro Pica.			
5	Considera importante las recomendaciones de conocidos al realizar la compra.			
6	La opinión de la familia influye en las compras que realiza.			
Factores personales				

7	Cree usted que las marcas de los productos que ofrece la empresa se adaptan a su estilo de vida.			
8	Considera las nuevas tendencias al momento de comprar productos.			
9	Cree usted que su personalidad influye cuando realiza compras.			
10	Usted compra en la Distribuidora Centro Pica en base a sus necesidades y calidad de sus productos.			
Factores psicológicos				
11	Considera que la buena atención al cliente y el ambiente son motivantes para asistir a la Distribuidora Centro Pica.			
12	La calidad de los productos de la empresa está asociada con el nivel de expectativas que usted espera del producto.			
13	Después de su experiencia de compra, recomendaría los productos y el servicio brindado de la Distribuidora Centro Pica.			
14	Asiste a las instalaciones de la empresa porque considera que ofrece buenos productos.			

Variable Dependiente: Decisión de compra

N°	Pregunta	De Acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (ED)
Reconocimiento de la necesidad				
1	Realiza sus compras con frecuencia para cubrir sus necesidades básicas.			
2	Realiza sus compras con frecuencia para cubrir sus necesidades secundarias.			
3	Su decisión de compra de productos en la Distribuidora Centro Pica está determinada por ser de suma urgencia.			
Búsqueda antes de la compra				
4	Busca información sobre los productos a adquirir a través de la opinión de familiares.			
5	Los anuncios publicitarios le brindan información valiosa sobre la calidad de los productos que necesita.			
6	Busca información de los productos a adquirir en internet y redes sociales.			
7	Las sugerencias de sus amigos y familiares por experiencia son importantes al momento de decidir su compra.			
Evaluación de alternativas				

8	Cuando compra, evalúa de manera lógica y racional las opciones disponibles.			
9	Antes de comprar, se informa sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado.			
10	Considera usted que la presentación de los productos influye en la decisión de compra.			
Decisión de compra				
11	Ha comprado algún producto por la influencia de personas ajenas a su entorno (influencers).			
12	Cambia su decisión de compra de un producto por temas económicos o disminución de precios de los competidores.			
13	Considera usted que el precio del producto intervenga en su compra.			
Comportamiento posterior a la compra				
14	Cuando adquiere un producto defectuoso, tiende a reclamar.			
15	Después de comprar un producto en la Distribuidora Centro Pica, volvió a comprar otra vez.			
16	Queda totalmente satisfecho(a) con los productos de la Distribuidora Centro Pica.			

Anexo 2. Fotografías de la Distribuidora Centro Pica

