



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**FACTORES CRÍTICOS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARQUITECHOS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Evelyn Alexandra Tabango Tuquerres

**DIRECTOR**

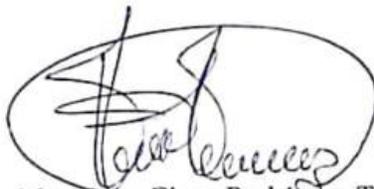
Msc. Rosa Rodríguez

IBARRA 2022

**CONSTANCIA DE APROBACION DEL TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **EVELYN ALEXANDRA TABANGO TUQUERRES** para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: **“FACTORES CRÍTICOS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARQUITECHOS”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 12 días del mes de mayo del 2022



Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004805915		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tabango Tuquerres Evelyn Alexandra		
DIRECCIÓN:	San José de Chaltura Calle Sucre y España		
EMAIL:	evelyntabango07@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0998346052

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos
AUTOR (ES):	Tabango Tuquerres Evelyn Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	15 de junio del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Rodríguez Trejo Rosa Elena

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Tabango Tuquerres Evelyn Alexandra

### **Dedicatoria**

A Dios por darme vida, salud, fortaleza y guiar mi camino.

A mis padres por su gran amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

A mis mejores amigas: Erika y Adalys, gracias por todos los momentos divertidos e inolvidables que viví a su lado durante toda mi carrera universitaria.

A mi mejor amigo David, por su apoyo y enseñarme el verdadero valor de la amistad.

A mis docentes de la Universidad Técnica del Norte por impartir sus conocimientos y hacer de mí una gran profesional.

*Evelyn Tabango*

## Índice de Contenidos

RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
Unidad 1. Descripción del Caso.....	1
1.1 Introducción .....	1
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación .....	4
1.4 Objetivos .....	6
1.1.1 Objetivo general.....	6
1.1.2 Objetivos específicos .....	6
1.5 Pregunta de investigación .....	6
1.6 Variables .....	6
1.2.1 Variable dependiente.....	6
1.6.2 Variable independiente.....	6
Unidad 2. Marco Referencial .....	7
2.1 Estado del arte .....	7
2.2 Desarrollo del marco teórico .....	10
2.2.1 Decisión de compra.....	10
2.2.2 Proceso de Decisión de Compra.....	12

2.2.3 Factores críticos en la decisión de compra del consumidor .....	16
2.3 Marco legal e Institucional.....	25
Unidad 3. Metodología .....	27
3.1 Marco Metodológico .....	27
3.1.1. Métodos.....	27
3.1.2 Técnicas.....	29
3.1.3 Instrumentos .....	29
3.1.4 Análisis cuantitativo de datos primarios .....	31
3.1.5 Descripción de datos .....	33
Unidad 4. Diseño del Estudio de Caso.....	34
4.1 Recolección de la Información.....	34
4.2 Análisis de resultados.....	34
4.3 Presentación y análisis de resultados del caso .....	60
Conclusiones .....	63
Recomendaciones .....	64
Referencias Bibliográficas .....	66
Anexos .....	73

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	30
<b>Tabla 2</b> Interpretación del Rho de Spearman.....	32

<b>Tabla 3</b> Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova .....	58
<b>Tabla 4</b> Relación de los factores psicológicos con la decisión de compra .....	58
<b>Tabla 5</b> Relación de los esfuerzos del marketing con la decisión de compra .....	59

### **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> Tipos de percepción del consumidor .....	19
<b>Figura 2</b> Edad .....	35
<b>Figura 3</b> Promociones, descuentos y ofertas .....	35
<b>Figura 4</b> Exhibición creativa del producto .....	36
<b>Figura 5</b> Primera impresión .....	37
<b>Figura 6</b> Experiencia de compra .....	38
<b>Figura 7</b> Preferencias .....	39
<b>Figura 8</b> Sentimientos y emociones .....	40
<b>Figura 9</b> Nivel de ingresos .....	41
<b>Figura 10</b> Calidad del producto .....	42
<b>Figura 11</b> Marca .....	43
<b>Figura 12</b> Percepción del precio .....	44
<b>Figura 13</b> Disponibilidad inmediata del producto .....	45
<b>Figura 14</b> Tiempo de despacho .....	46
<b>Figura 15</b> Promociones de ventas y publicidad .....	47
<b>Figura 16</b> Atención y asesoría .....	48
<b>Figura 17</b> Reconocimiento de necesidad .....	49
<b>Figura 18</b> Búsqueda de información .....	50
<b>Figura 19</b> Disponibilidad de información en redes sociales .....	51

<b>Figura 20</b> Evaluación de alternativas.....	52
<b>Figura 21</b> Compra .....	53
<b>Figura 22</b> Compras no planificadas .....	54
<b>Figura 23</b> Comportamiento poscompra .....	55
<b>Figura 24</b> Frecuencia de los factores del campo psicológico .....	56
<b>Figura 25</b> Frecuencia de los factores de los esfuerzos del marketing.....	57

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar los factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos, partiendo de una metodología con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional con diseño no experimental. Se analizaron los factores del campo psicológico como son: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y estilo de vida; y los esfuerzos del marketing siendo estos: producto, precio, plaza, promoción y personal. La unidad de análisis está constituida por 341 clientes de la empresa Arquitechos a quienes se aplicaron una encuesta formulada bajo la valoración de la escala de Likert. Se concluyó que los esfuerzos del marketing se presentan con mayor frecuencia en las decisiones de compra de los clientes, es decir que los atributos de los productos que oferta la empresa Arquitechos son los más relevantes en el proceso de compra. Asimismo, se determinó que la motivación es el factor crítico del campo psicológico que condiciona significativamente la decisión de compra de los clientes, es decir, a mayor motivación mayor será la probabilidad de compra y viceversa. Por su parte, el producto, plaza y promoción son los factores externos ligados a la compra de los acabados para la construcción. En efecto, el mejorar los aspectos de estos factores críticos permitirán aumentar los ingresos de la empresa y satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

**Palabras clave:** decisión de compra, consumidor, esfuerzos del marketing, factores psicológicos.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the critical factors that influence the purchase decision of customers in the company Arquitechos based on a methodology with a quantitative approach of descriptive-correlational scope with a non-experimental design. Psychological factors were analyzed, such as: motivation, perception, learning, attitudes and life style; and marketing efforts, such as: product, price, place, promotion and personnel. The unit of analysis is constituted by 341 clients of the company Arquitechos to whom a survey formulated under the evaluation of the Likert scale was applied. It was concluded that marketing efforts are presented more frequently in the purchase decisions of the clients, that is to say that the attributes of the products offered by the company Arquitechos are the most relevant in the purchase process. Likewise, it was determined that motivation is the critical factor in the psychological field that significantly conditions the purchase decision of customers, that is, the higher the motivation, the higher the probability of purchase and vice versa. In turn, product, place and promotion are the external factors linked to the purchase of construction finishes. Indeed, improving the aspects of these critical factors will increase the company's income and fully satisfy the needs of its customers.

**Keywords:** purchase decision, consumer, marketing efforts, psychological factors.

## Unidad 1. Descripción del Caso

### 1.1 Introducción

#### *1.1.1 Antecedentes*

En el transcurso de los años, el sector de la construcción se ha posicionado como una de las industrias más importantes y grandes del mundo, representando el 13% del PIB mundial, pues este sector genera amplias fuentes de empleo y estimula el crecimiento de otros sectores económicos, siendo así que, ha sido trascendental para el desarrollo económico de varios países entre los cuales destacan Singapur y Grecia (Ribeirinho et al., 2020).

Del mismo modo en Ecuador, el sector de la construcción para el año 2019 con un 8,17% del PIB nacional se posiciona como uno de los cinco sectores más importantes que dinamizan la economía del país, dado que las actividades vinculadas a esta industria generan una gran contribución en términos de empleo, producción e inversión tanto nacional como extranjera (Daúl et al., 2019).

Por otra parte, Kotler & Keller (2016), Mollá Descals (2013), Shiffman & Kanuk (2010) y Stanton et al. (2007) a lo largo del tiempo han estudiado el comportamiento de los consumidores y sostienen que durante el proceso de decisión son vulnerables a diversos factores de carácter psicológico y factores externos provenientes del entorno en el que se encuentran, por tanto la decisión final de si comprar o no dependerá de cuan importantes sean estos componentes para el individuo y también de las estrategias que utilicen las empresas para motivarlos y persuadirlos a efectuar la compra. De ahí que, según Espinel et al. (2019) el éxito en ventas de las empresas radican en las decisiones de compra de los clientes, por ello, los especialistas del

marketing le atribuyen gran importancia en su identificación y análisis para la generación de estrategias.

En contraste, el dinamismo del sector de la construcción y los cambios constantes de los gustos y preferencias del mercado ha conllevado a que se aborden investigaciones orientadas a determinar los diferentes tipos de factores que condicionan las decisiones de los consumidores al momento de efectuar sus compras.

En primera instancia, Pasache Bolo & Pazos Padilla (2018) señalan que la industria de la construcción se ha convertido en un sector esencial en el desarrollo del Perú, no obstante, la dura competencia ha provocado la disminución de ventas en las empresas de este rubro. Por lo cual centraron la investigación en determinar el nivel de incidencia de los factores de calidad, económicos y logísticos en la compra de barras de construcción, donde lograron concluir que el volumen y la frecuencia de compra de estos productos está dado principalmente por el precio y crédito comercial (factor económico), seguidos del tiempo de abastecimiento y la cantidad de stock (factor logístico). En tanto que Marín Bardales et al. (2019) determinaron que las decisiones de compra de varillas de acero corrugado se mueven de acuerdo a factores críticos como la marca, recomendaciones y variedad de productos, adicionalmente, mencionan que los clientes fieles a cierto tipo de marcas de varillas de acero corrugado no se mueven por factor precio, por tanto sugieren que mejorar los aspectos referentes a dichos factores será sustancial para aumentar los ingresos de las empresas del sector de la construcción.

A nivel nacional, Unda Alcívar (2021) mencionan que a pesar del crecimiento que ha presentado la industria de la construcción en la última década, existe una gran rivalidad de precios destacando la importancia de ofrecer un valor agregado a los bienes y servicios. En este

sentido, Unda Alcívar (2021) abordaron su estudio en la Empresa Kubiec Machala con la finalidad conocer el entorno de la empresa e identificar los posibles factores que estimulan la adquisición de productos de acero para la construcción y artículos ferreteros, al final del estudio pudo determinar que en el mercado de esta industria existe una gran rivalidad de precios, además concluyó que los precios, el cumplimiento del tiempo de entrega, disponibilidad de stock y la garantía son los factores que tiene mayor impacto en la decisión de los clientes, mientras que la marca y el reconocimiento de la empresa no presentaron una incidencia significativa en los consumidores. Adicionalmente, asevera que la dura situación económica que atraviesa el país actualmente provoca que los consumidores prioricen sus gastos y limiten la compra de ciertos productos.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Las empresas son vulnerables a los cambios constantes de consumo, preferencias y exigencias de los compradores, donde lograr vender sus productos y satisfacer las necesidades representa todo un reto. Esto se debe a que las decisiones de los consumidores están ligadas a los estímulos generados por factores internos y externos, los cuales están presentes en todas las fases de la toma de decisiones, desde que el individuo desea adquirir un bien o servicio hasta que finaliza con sus sentimientos después de adquirirlos (Kotler & Amstrong, 2012).

Rodríguez-Peña & Gamboa-Salinas (2021) señalan que la pandemia del COVID-19 ha generado cambios en el comportamiento de compra de los consumidores debido a la disminución del poder adquisitivo y al confinamiento, provocando una disminución en la demanda de ciertos productos y servicios. En consecuencia, según El Universo (2021) el sector de la construcción tuvo una caída de entre el 36% al 40%, afectando colateralmente a las ventas de las empresas comercializadoras de acabados para la construcción. Asimismo, un estudio realizado por Deloitte

Consulting sobre la situación empresarial del Ecuador indica que el 84% de las empresas presentaron caídas superiores al 50% en sus ventas, siendo la continuidad del negocio, los niveles de ventas, retención de clientes, problemas de liquidez y provisión de pagos las principales preocupaciones de los empresarios (El Universo, 2020).

En este contexto, la Empresa Arquitechos dedicada a la comercialización de acabados para la construcción como: porcelanatos, revestimientos de cerámica, pisos flotantes, hidros, grifería, sanitarios etc., en los últimos meses ha presentado una disminución paulatina de las ventas, lo cual ha generado falta de liquidez y dificultad para cumplir con las obligaciones contraídas con sus trabajadores y proveedores. Además, la empresa no tuvo más opción que subir los precios de los productos importados, debido a los costos elevados de su adquisición.

Adicionalmente, la empresa Arquitechos en los 13 años que lleva operando en el mercado no ha realizado estudios acerca de sus consumidores, donde el desconocimiento sobre los factores que inciden en las decisiones de compra de sus clientes provocan insatisfacción y una gran incertidumbre en cuanto a la implementación de estrategias que permita a la empresa crecer y posicionarse en el mercado.

### **1.3 Justificación**

Para las empresas el conocer aquellos factores críticos que incentivan la compra de un bien o servicio son puntos clave en la elección e implementación de estrategias de mercado eficientes para brindar una experiencia de compra excepcional y satisfacer las necesidades de los consumidores. Pardo Álvarez (2017) afirma que el caracterizar los aspectos preferenciales de los clientes es primordial para toda organización ya que les asegura su permanencia en el mercado.

Por lo general los consumidores disponen de diversos productos y de establecimientos comerciales para realizar sus compras, por lo cual antes de realizar una compra evalúan las diferentes alternativas de acuerdo a sus criterios preferenciales y finalmente eligen aquel bien o servicio que mejor les parezca (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018). Por ello los negocios necesitan identificar y analizar cuidadosamente los factores críticos y componentes más valorados por los compradores para motivarlos y persuadirlos de adquirir sus productos.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que dependiendo del entorno en que se encuentre el consumidor pueden presentarse diversos factores que afectan la elección de compra, por lo tanto no se pueden generalizar para todos los nichos de mercado. En este sentido, centrándonos en los cambios del comportamiento de los consumidores, la disminución del poder adquisitivo y de las ventas que han presentado las empresas pertenecientes al sector de la construcción en los últimos meses, es importante recalcar que estas actividades requieren constantemente de estudios que permitan identificar concretamente los elementos que logran persuadir a los consumidores ante una decisión de compra. Además, las investigaciones relacionadas con el tema de estudio son poco abordadas, por tanto, el presente estudio puede ser base para el desarrollo de futuras investigaciones referentes a los consumidores del sector de los acabados para la construcción.

El beneficiario directo de la presente investigación será la empresa Arquitechos, la cual podrá conocer mejor a sus clientes mediante el análisis de criterios decisivos que influyen en la compra de sus productos, asimismo podrá precisar de la información resultante como base para re direccionar sus acciones mejorar y potenciar aquellos aspectos que generan valor para sus clientes, por tanto será fundamental para la elección e implementación de estrategias orientadas a incrementar el nivel de ventas, ofrecer una buena experiencia de compra, lograr la satisfacción y

fidelización de sus actuales y futuros clientes. Mientras que, los beneficiarios indirectos serán los clientes de la empresa quienes recibirán un mejor servicio acorde a sus necesidades.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.1.1 Objetivo general***

Analizar los factores críticos que inciden en la de decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos.

### ***1.1.2 Objetivos específicos***

- Identificar los factores internos y externos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos.
- Determinar la frecuencia con que se presentan los factores críticos en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos.
- Establecer la relación entre los factores críticos y la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos.

## **1.5 Pregunta de investigación**

¿Cómo los factores críticos inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos?

## **1.6 Variables**

### ***1.2.1 Variable dependiente***

Decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos.

### ***1.6.2 Variable independiente***

Factores críticos.

## Unidad 2. Marco Referencial

### 2.1 Estado del arte

En el presente apartado se referencian investigaciones relacionadas con el tema de estudio de forma general, puesto que los estudios acerca de los factores que inciden en la decisión de los consumidores en la compra de productos de acabados para la construcción son escasos.

En el estudio realizado por Chimpén (2016) estableció los factores decisivos para la compra de productos de repostería por redes sociales desde un enfoque de las estrategias del marketing mix, siendo estos factores las cuatro P tradicionales: producto, precio, plaza y promoción. El autor concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes es óptimo y las estrategias de marketing con mayor impacto en las decisiones de los clientes fueron las dimensiones del precio y el producto, puesto que los clientes optan por los precios cómodos y acceden a las páginas web de las tiendas que tienen mayor variedad de productos.

Geraldo & Mainardes (2017) tuvo como objetivo determinar si la tienda virtual, la confianza, la conveniencia y los factores promocionales intervienen en la intención de realizar compras en línea, entre los resultados más relevantes del estudio fueron que la tienda virtual y los factores promocionales son los que tienen mayor incidencia positiva en la intención de compra a través de internet, mientras que los factores de conveniencia y confianza no presentaron una asociación directa.

Por otra parte, García & Véliz (2018) en la Provincia de Manabí tuvo como fin dar a conocer la importancia del estudio de mercado en la toma de decisiones gerenciales, para lo cual se enfocaron en identificar las preferencias del mercado y sus necesidades al momento de

realizar una compra, tras la aplicación de encuestas a la muestra de estudio concluyeron que el 72,4% de los consumidores encuestados consideran que la calidad de los productos es el factor más importante en su decisión de compra a pesar de que implique pagar un precio más elevado, el 13,8% al momento de hacer una adquisición eligen los productos de acuerdo a los costos que poseen, en tanto que el 13,8% restante se inclina por el buen trato del personal de venta.

Asimismo, determinaron que los negocios que realizan estudios de mercado han obtenido mayores beneficios que aquellos que no lo hacen, ya que al proporcionar información esencial de los usuarios les permite mejorar la oferta de sus productos y servicios (García & Véliz, 2018).

Por su parte Lachira (2019) abordó un estudio de tipo descriptivo con la finalidad de determinar la incidencia de los factores psicológicos, sociales, personales y culturales en la decisión de compra de las personas, entre los hallazgos principales fueron que el 77,9% de los compradores son influenciados por el factor personal (nivel económico, edad); en relación al factor social el 77,1% de los individuos efectúan sus compras de acuerdo a las opiniones de familiares y amigos; en relación al factor cultural el 76,8% compran de acuerdo a sus tradiciones, hábitos y costumbres; finalmente, en relación al factor psicológico el 76,6% determinó que los compradores basan su decisión en función de su nivel de motivación en el punto de venta, el estilo de vida y de su estado anímico.

En la ciudad de Guayaquil, Naranjo García & Naranjo Medina (2020) estudiaron el comportamiento de los consumidores en la compra de varillas de acero, los hallazgos que obtuvieron fueron que el precio y la calidad son los factores más importantes a la hora de realizar la compra, mientras que para los clientes mayoristas los factores prioritarios fueron el abastecimiento, el buen trato y el crédito. Además, determinaron que las estrategias de descuentos, promociones y sorteos son consideradas como las más llamativas para los clientes.

Por otro lado, López-Piñón & Terán-Cazares (2020) en su investigación titulada: “Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online”, definen la intención de compra online como la predisposición que tienen los consumidores para llevar a cabo una compra a través de cualquier medio electrónico. Los autores abordan el estudio de manera superficial con base a la revisión de la literatura referente a los factores influyentes en el consumidor, identificaron diferentes factores que están ligados al proceso de compra en línea como: el perfil sociodemográfico, las percepciones y la adopción a la innovación tecnológica, además, en el artículo se mencionan otros elementos que los consumidores consideran importantes al momento de volver a realizar una transacción tales como: la satisfacción, la confianza y la facilidad de uso de los productos (López-Piñón & Terán-Cazares, 2020).

En otra investigación abordada por Mappesona et al. (2020) en Indonesia, tuvo como finalidad determinar si las decisiones de compra simultaneas de los consumidores se ve influenciada por la calidad del productos y las promociones, para lo cual obtuvieron una muestra de 100 individuos y mediante un análisis cuantitativo de los datos recopilados llegaron a la conclusión de que tanto el factor calidad y las promociones influyen significativamente en la decisión de compra. Con base a los hallazgos manifiestan que para aumentar las ventas de los productos a través del factor calidad, las empresas deben mejorar las características del producto, la estética, el acabado y la durabilidad. Y con respecto al factor promoción siguieren aumentar las promociones de ventas, publicidad y el marketing directo.

## **2.2 Desarrollo del marco teórico**

### **2.2.1 Decisión de compra**

#### **2.2.1.1 Definición**

Según Shiffman & Kanuk (2010) la decisión de compra es la elección de la alternativa que el consumidor considera más atractiva frente a dos o más opciones disponibles. Es decir, que el consumidor debe encontrarse en una situación donde disponga de varias opciones para que se lleve a cabo la decisión de adquirir un determinado bien o servicio. Por su parte, Mollá Descals (2013) señala que el decidir comprar un bien es el paso final después de haber realizado una serie de acciones para poder elegir la más conveniente, donde el consumidor se cuestiona y analiza si comprar o no, cuándo, qué y dónde adquirirlo.

Mientras que para Kotler & Keller (2016) la elección del consumidor consiste en escoger la opción más llamativa y descartar las ofertas de la competencia y para ello evalúa las alternativas disponibles con base a: la marca, la cantidad, el distribuidor y la forma de pago. Ante las definiciones citadas de los diferentes autores, la decisión del consumidor consiste básicamente en escoger un producto o servicio con base a las características y beneficios más sobresalientes de los mismos.

#### **2.2.1.2 Niveles de toma de decisiones**

Los consumidores constantemente adquieren diversos tipos de productos y cada una de sus elecciones pueden implicar un mayor o menor grado de esfuerzo y análisis para efectuar la compra, en este sentido Shiffman & Kanuk (2010) reconocen tres niveles de la toma de decisiones, entre estas se encuentran: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.

### ***Resolución extensiva de problemas***

En este primer nivel, el consumidor por lo general desea comprar un producto importante o costoso, por lo cual tiende a realizar una amplia investigación para reunir la mayor cantidad de información posible acerca del producto y de las diferentes ofertas del mercado para establecer criterios relevantes que le permita elegir correctamente el producto más adecuado y que éste cubra sus necesidades (Shiffman & Kanuk, 2010).

Asimismo, el consumidor presenta un alto grado de interés en determinar claramente las diferencias de los beneficios que puede ofrecer el vendedor. En este sentido, Cárdenas Antúnez (2014) menciona que “el consumidor toma una decisión de manera analítica y, como consecuencia, la empresa deberá proveer de mayor información para darle a conocer las ventajas que obtendrá” (p. 58). Bajo este contexto, las definiciones siguen recayendo sobre el comportamiento que muestra el consumidor antes de adquirir un producto o servicio y esto debe ser identificado para que las empresas puedan llegar al punto clave de sus conductas y emociones.

### ***Resolución limitada de problemas***

Por lo general se da cuando el consumidor tiene el deseo de cambiar un producto actual por uno nuevo, donde el tener mayor conocimiento acerca de las particularidades del producto y de las distintas marcas disponibles en el mercado le permite establecer ciertos lineamientos básicos para su elección de compra, sin embargo, aún no ha definido los aspectos preferenciales de las marcas, por lo cual su búsqueda de información se centra en determinar características diferenciadoras de cada una de las marcas para así decidirse por aquella que le resulte más conveniente (Shiffman & Kanuk, 2010).

### ***Comportamiento rutinario de respuesta***

Finalmente, en este tercer nivel el consumidor requiere de una mínima información adicional ya que posee una gran experiencia en la compra del producto y tiene claramente establecido los parámetros de evaluación del producto y del grupo de marcas, por lo que las decisiones resultan fáciles de tomar (Shiffman & Kanuk, 2010). Esta situación se presenta cuando el consumidor adquiere el mismo producto con mucha frecuencia como por ejemplo: alimentos y productos de aseo personal (Toro & Villanueva, 2017).

### ***2.2.2 Proceso de Decisión de Compra***

Para llevar a cabo la compra de un producto o contratación de un servicio los consumidores atraviesan por una serie de etapas o fases. De acuerdo con el Modelo de Proceso de Decisión de Compra establecido por Kotler & Armstrong (2013) este proceso está conformado por cinco etapas, siendo: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de la información, 3) Análisis de alternativas, 4) Compra y 5) Comportamiento poscompra, sin embargo, acota que en las compras frecuentes y por impulso las decisiones son más fáciles de tomar por lo que pueden llegarse a omitir algunas etapas.

Comprender como los consumidores se comportan al momento de tomar una decisión de compra es de gran importancia para las empresas, puesto que es un punto de partida para conocer el accionar de los mismos y tener una perspectiva más amplia de los elementos que pueden inducir a la adquisición de un producto (Daúl et al., 2019).

#### ***2.2.2.1 Reconocimiento de la necesidad***

Tal como señalan Rodríguez-Ardura & Ammetller (2018) el reconocimiento de la necesidad es la primera fase del proceso de decisión que conlleva a la compra, donde el

consumidor es consciente de que tiene una necesidad y desea satisfacerla a través de la adquisición de un bien o servicio.

De acuerdo con Daúl et al. (2019) la necesidad de los consumidores puede ser entendida como las diferentes sensaciones que experimentan ante la falta o carencia de un producto o servicio, las cuales pueden tener su origen a nivel personal y otras que pueden ser creadas o provocadas por el entorno haciendo que el consumidor asuma la decisión de comprar un bien o servicio para sentirse satisfecho.

Las necesidades pueden originarse por dos tipos de estímulos, por un lado están los estímulos internos como la sed y el hambre los cuales pueden incrementarse mientras transcurre el tiempo incitando al consumidor a satisfacer esa carencia lo más pronto posible, luego están los estímulos externos los cuales producen necesidades que el consumidor anteriormente no había identificado, como ejemplo de estos estímulos están los anuncios, las promociones y recomendaciones de personas cercanas o celebridades (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018; Vallet-Bellmunt et al., 2016)

#### **2.2.2.2 Búsqueda de información**

Tras la identificación de la necesidad los consumidores proceden a la búsqueda de información, donde el tiempo y esfuerzo que invierte el individuo en la de búsqueda y recolección de información dependerá de cuán importante sea la compra que va a realizar y de la inversión que implica dicha adquisición, es decir qué el usuario realizará una búsqueda más amplia cuando se trate de compras más complejas para reducir los riesgos asociados a la obtención del producto y así obtener los mejores beneficios, en caso de ser una compra habitual el esfuerzo e interés por buscar información será mínima (Noblecilla & Granados, 2018).

Existe dos fuentes a las que recurre el consumidor para obtener información, en primera instancia están las fuentes internas, donde el consumidor recopila información de sus recuerdos y experiencias de compras anteriores y cuando el individuo no tiene mucho conocimiento sobre el producto recurre a las fuentes externas como: fuentes comerciales que proporciona información emitida por la empresa mediante la publicidad y los diferentes canales de comunicación; las fuentes públicas como los medios de comunicación masivos e información de internet; y finalmente las fuentes personales las cuales brindan información los conocidos, familiares y amigos del consumidor (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018). Toro & Villanueva (2017) manifiestan que la información proveniente de las fuentes personales son las más valoradas por el consumidor, esto se debe a que los comentarios, experiencias y las recomendaciones provenientes de su círculo social le brindan mayor confianza y certeza de que la información es fiable, a diferencia de las demás fuentes que pueden resultar en publicidad engañosa.

### **2.2.2.3 Evaluación de alternativas**

En esta fase el consumidor tras la búsqueda de información posee un conocimiento más amplio y claro acerca del producto o servicio que quiere comprar, adicionalmente ha considerado un conjunto de alternativas que serán evaluadas en base a los atributos que posee el producto (Kotler & Keller, 2016). Los atributos que presente el producto o servicio serán los que se utilizarán finalmente como criterios de evaluación por parte del cliente para distinguir y priorizar las alternativas resultantes de su búsqueda de información (Vallet-Bellmunt et al., 2016)

Los criterios o atributos de valoración pueden cambiar considerablemente dependiendo de la categoría del producto, no obstante, otros son similares en la mayoría de los productos tales como el precio, la calidad y la reputación de la marca, mientras que otros pueden estar asociados con la funcionalidad, aspectos emocionales y estéticos (Martínez Juvené et al., 2018).

#### **2.2.2.4 Compra**

Después de haber atravesado por una serie de etapas el usuario por fin está en la capacidad de tomar una decisión respecto a la opción que encontró más atractiva, así lo señalan (Vallet-Bellmunt et al., 2016), además mencionan que la decisión de compra consiste básicamente en elegir el producto y realizar los trámites pertinentes para conseguir el bien o servicio y así poder hacer uso de ello, no obstante, en este punto puede darse el caso de que el cliente decida posponer la compra o simplemente no ejecutarla.

La compra pasa por una serie de acciones desarrolladas y directamente conectadas de acuerdo a los criterios de cliente, esta ejecución permite completar los términos en los que se realizará la compra, pagar por el producto y recibir la posesión del mismo o el compromiso de la prestación de un servicio por parte del vendedor (Mollá Descals, 2013).

#### **2.2.2.5 Comportamiento post compra**

El proceso de decisión finaliza cuando el cliente consume o hace uso del producto que acaba de comprar, aquí el usuario experimenta las primeras impresiones y una serie de emociones que pueden ser positivas o negativas dando paso a la generación de sus propias opiniones sobre su adquisición, esto se traduce como la experiencia de compra (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018).

En esta fase se puede generar cuatro tipos de efectos en el consumidor como: a) Disonancia cognitiva, ocurre cuando el cliente se cuestiona si eligió el producto adecuado; b) Satisfacción, surge cuando la compra cumple con las expectativas del cliente; c) Lealtad, se genera cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto y se vuelve en un cliente

habitual de la empresa y d) Boca a oreja negativo, se da cuando un consumidor insatisfecho emite comentarios negativos a su círculo social (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018).

Como se puede observar, los resultados que pueden generarse en el consumidor posterior a la compra son varios, algunos pueden beneficiar a la empresa mientras que otros pueden ser perjudiciales para la reputación de la misma. Por ello, Espinel et al. (2019) sugieren que las empresas deben posicionarse en la mente del consumidor ofreciendo un excelente producto y servicio a fin de que la experiencia de compra sea la más satisfactoria, caso contrario podría implicar la pérdida definitiva del cliente y ante la insatisfacción difunda comentarios que afecten a la imagen de la empresa.

### ***2.2.3 Factores críticos en la decisión de compra del consumidor***

Los factores críticos o también conocidos como factores de éxito según Herrera Bueno (2018) son aquellos elementos clave para el logro de las metas trazadas por la empresa, por tanto, son primordiales para el desarrollo de cualquier plan de acción de la misma. En este sentido, los factores críticos intervinientes en la decisión de compra son los puntos más relevantes e importantes en el accionar de los consumidores en la adquisición de un bien o servicio, que al ser un acción inherente al volumen de ventas de toda empresa requieren ser identificados para la correcta ejecución de las actividades orientadas a los consumidores (Herrera Bueno, 2018).

El consumidor puede ser influenciado por diversos factores críticos tanto intrínsecos como extrínsecos, así lo señalan Shiffman & Kanuk (2010) y Rodríguez-Ardura & Ammetller (2018), quienes dentro de los factores internos abarcan los de carácter psicológico del consumidor y en los externos consideran los esfuerzos del marketing que realizan las empresas,

asimismo, resaltan que el éxito en ventas de las empresas está alineado a como éstas utilizan sus recursos para aprovechar y potenciar el poder de persuasión de dichos factores críticos.

### **2.2.3.1 Factores Internos del campo psicológico**

Rodríguez-Ardura & Ammetller (2018) afirman que “hay muchos factores internos al consumidor, de orden psicológico, que influyen en el modo como el consumidor percibe la propuesta de valor de la empresa. Entre estos factores psicológicos destacan la motivación, la percepción, el aprendizaje, la actitud y el estilo de vida” (p. 294). A continuación, se describen cada uno de los factores que forman parte del campo psicológico de los consumidores y como estos pueden incidir en la decisión final del mismo.

#### ***Motivación***

Los consumidores en el día a día tienen muchas necesidades y cuando estas alcanza un alto nivel de intensidad se genera un impulso o motivo por satisfacerla, es decir que la motivación puede ser entendida como la fuerza que impulsa al consumidor a realizar una acción después de haber identificado un problema o reconocido una necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). Por ejemplo, cuando una persona tiene hambre (necesidad biológica) pueda que en ese momento no ejerza acción alguna, sin embargo, mientras pasen las horas la motivación por satisfacerla será lo suficientemente urgente e iniciara con el proceso de compra.

Al pasar de los tiempos han surgido varias teorías para tratar de explicar y comprender la motivación humana, entre la más conocida esta la teoría propuesta por Maslow, quien ordena las necesidades en una pirámide comenzando por las necesidades más urgentes e importantes hasta las menos urgentes (Mollá Descals, 2013).

Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia. (Mollá Descals, 2013, p. 81)

Por otra parte, las motivaciones internas del consumidor pueden verse influenciadas por el entorno en el que se encuentra, así como el precio, el diseño del producto, la forma de exhibir los productos, publicidad y las promociones de ventas, siendo este último uno de las estrategias más eficientes para aumentar las ventas (Mappesona et al., 2020).

### ***Percepción***

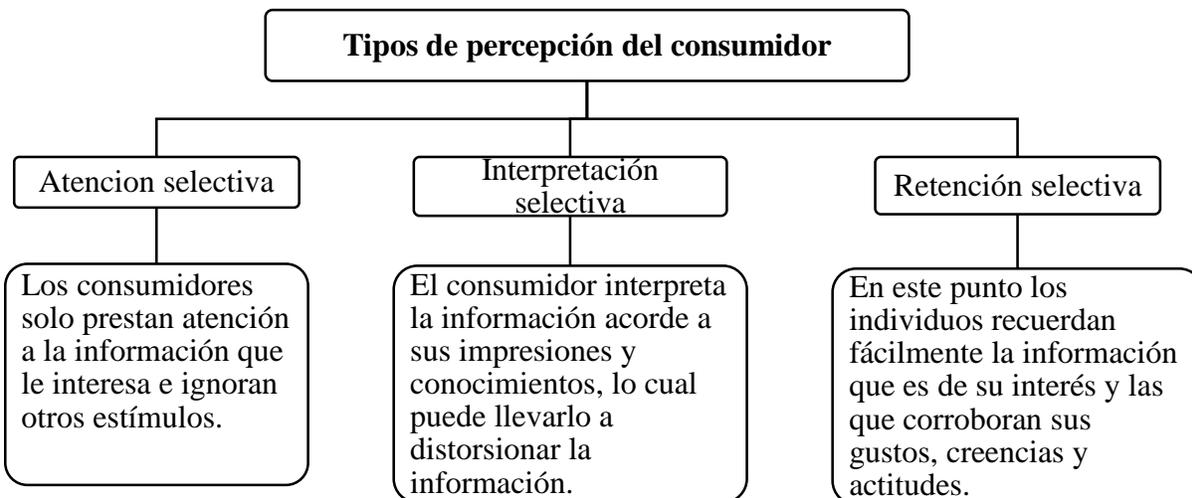
Según Rodríguez-Ardura & Ammetller (2018) la percepción es “el proceso por el que las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos la información y nos formamos una imagen de lo que nos rodea” (p. 298). Es decir, la percepción puede ser entendida como la imagen que va creando cada individuo acerca de una marca, producto o servicio, por ello, a pesar de que los consumidores experimenten las mismas necesidades no quiere decir que vayan a reaccionar de la misma manera (Espinel et al., 2019).

Las personas constantemente emiten juicios de valor en el momento que ven un producto, creándose así la primera impresión, Miao et al. (2017) menciona que una buena primera impresión aumenta la percepción de confianza en el consumidor y funciona como un elemento decisivo al momento de efectuar una compra.

Los consumidores tienden a generar percepciones diferentes debido a que atraviesan por distintos procesos de discernimiento, los cuales se detallan a continuación:

**Figura 1**

*Tipos de percepción del consumidor*



Nota. Elaborado con base en Principios y estrategias de marketing. Vol. 1. (pp. 298-299), por Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G., 2018, Editorial UOC.

### ***Aprendizaje***

Al ejecutar una acción, instintivamente se genera el aprendizaje. Bajo este concepto, según Mercado (2010) el aprendizaje hace referencia a los cambios en la conducta de las personas debido a los nuevos conocimientos y habilidades adquiridos mediante la experiencia. Por ello, el aprendizaje juega un papel muy importante en las acciones futuras de las personas, ya que en busca de la información correcta y evaluación del mismo descubren ciertos criterios sobre nuevas marcas, productos, funcionalidades, precios, entre otros, que se convierten en una imagen recordada y utilizada para experiencias posteriores.

Dentro de este marco, se puede afirmar que el consumidor se encuentra en un proceso de aprendizaje continuo lo cual le permite retroalimentar sus conocimientos, mejorar sus

habilidades, agilizar su decisión de compra y también puede generar un hábito. Por ejemplo, mientras más compras efectuó el consumidor el tiempo invertido en buscar y evaluar sus opciones será menor y repetirá la compra si la experiencia le resultó satisfactoria.

### ***Actitudes***

La actitud del consumidor puede ser entendida como el punto de vista que ha desarrollado sobre un producto o servicio, el cual puede responder de forma favorable o desfavorable, por ejemplo, favorable cuando el consumidor se inclina por comprar el producto y desfavorable cuando no desea adquirirlo (Rodríguez-Ardura & Ammetler, 2018; Vallet-Bellmunt et al., 2016). Además, dichas actitudes están ligadas emociones y sentimientos por lo cual resultan difíciles de modificar, entre estas se puede dar de ejemplo: “es de excelente calidad” y “no me gusta” (Kotler & Keller, 2016).

Miao et al. (2017) afirma que los consumidores presentan dos actitudes de compra: emocional y racional, es emocional cuando sus decisiones de compra dependen de su estado anímico, mientras que en la actitud racional es todo lo opuesto, ya que el individuo pretende satisfacer una necesidad concreta previamente definida. Asimismo, afirma que los consumidores que tienden a ser emocionales son más propensos a realizar compras por impulso.

### ***Estilo de vida***

El estilo de vida expresan las opiniones, intereses y acciones de los individuos, los cuales se ven reflejadas en cómo estos invierten su tiempo y dinero (Blackwell et al., 2011). Por su parte Queiroz et al. (2019) expresan que el estilo de vida es una apreciación al comportamiento del consumidor, puesto que permite comprender sus acciones diarias, sus intereses y sus reflexiones frente a las diferentes situaciones que se presentan en el día a día.

Continuando con Queiroz et al. (2019), puntualizan que el nivel de ingresos de los consumidores determina el estilo de vida de los mismos, por ende, su decisión de compra estará condicionada por su poder adquisitivo. Las personas con ingresos altos por lo general prefieren adquirir productos costosos y de marca, mientras que las personas con ingresos menores priorizan sus compras en orden de necesidad y optan por precios más accesibles.

### **2.2.3.2 Factores externos de los esfuerzos del marketing**

Shiffman & Kanuk (2010) mencionan que estos esfuerzos externos parten desde cuatro elementos denominados como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, sin embargo Lovelock & Wirtz (2009) agregan el personal como un quinto elemento a las cuatro P tradicionales, que al ser quienes interactúan directamente con los consumidores son un componente fundamental para concretar las ventas. Con base a estos elementos las empresas generan estímulos para persuadir e incentivar a su mercado objetivo de comprar sus productos y que estos se conviertan en clientes habituales de la empresa.

#### ***Producto***

Stanton et al. (2007) definen al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 221). Es decir, un producto puede ser tangible e intangible, por ejemplo, un celular, un diagnóstico médico, un artista, un lugar turístico, una propuesta de negocio, etc., donde cada uno ellos tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de quienes lo adquieren.

El valor que el cliente asigna al producto está dado de acuerdo a sus gustos y preferencias, así lo señalan Mappesona et al. (2020), quienes manifiestan que para ciertos

consumidores la alta calidad puede ser una de las características más esperadas y valoradas, mientras que otros le dan más valor a la marca.

El producto no es visto como algo aislado, sino más bien, es valorado junto a todas sus características, propiedades y beneficios (Martínez Juvené et al., 2018), por ello algún cambio realizado en cualquiera de sus características puede hacer que este mejore influyendo positivamente en la decisión de compra o puede causar lo opuesto.

### ***Precio***

El precio al ser el único elemento que genera ingresos para la empresa es considerado como uno de los más importantes, por ende, debe ser establecido de manera que proporcione el nivel de ganancia suficiente para que el negocio sea rentable y además debe ser atractivo para lograr que los consumidores compren los productos o servicios (Toro & Villanueva, 2017).

Tirado Monferrer (2013) define al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 117). Por lo tanto, tenemos que el precio es el valor que la empresa asigna a un producto o servicio y el consumidor tiene que pagarlo para adquirirlo.

Existen varios prospectos de clientes en el mercado, donde algunos pueden inclinarse por adquirir productos que poseen precios bajos y accesibles, mientras que otros consumidores pueden sentirse atraídos por los productos más costosos asumiendo que van adquirir algo de calidad, también están los que priorizan otros elementos como la marca, la calidad y el servicio recibido y por ende el precio no influye en su elección de compra (Stanton et al., 2007). Aquí

recae la importancia del precio en el accionar de los consumidores, siendo necesario fijar los precios de acuerdo al perfil de los consumidores al que quiere llegar la empresa.

### *Plaza*

La Plaza o distribución según Vallet-Bellmunt et al. (2016) es un instrumento de marketing que permite ubicar los productos a disposición de los consumidores en la cantidad solicitada, en el momento justo y en el punto de venta donde quiera adquirirlo. Asimismo, Singh (2012) afirma que:

Incluye los canales de distribución, las instalaciones de almacenamiento, el modo de transporte y la gestión del control de inventario, por lo que es un mecanismo a través del cual los bienes y servicios se trasladan desde el proveedor de servicios y el fabricante hasta el consumidor. (p. 42)

La plaza tiene un efecto enorme en el proceso de decisión de compra y en rentabilidad de la empresa, por ello la empresa deben realizar una buena gestión de su inventario y de logística, esto permitirá garantizar la disponibilidad oportuna de los productos a sus clientes (Singh, 2012).

Las empresas dependiendo de su tamaño y actividad comercial pueden utilizar tres canales de distribución, primero están los canales directos donde la propia empresa se encarga de entregar sus productos a los clientes, luego están los canales cortos donde existe un intermediario entre la empresa y el consumidor final, y finalmente están los canales largos donde el producto pasa por varios intermediarios hasta llegar a las manos del consumidor final (Grapsas, 2017).

### ***Promoción***

Este factor tiene como fin informar a los clientes acerca de los nuevos productos o servicios y persuadir a la compra de los mismos a través de promociones de ventas, publicidad, ventas personales y publicaciones (Mappesona et al., 2020).

La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. (Fernández Marcial, 2015, p. 70)

Las actividades promocionales están orientadas a impulsar las ventas mediante la presentación del producto a los consumidores con la finalidad de inducirlos a comprar (Singh, 2012). En este sentido, una empresa que no promociona adecuadamente sus productos o servicios no tendrá éxito en sus ventas y tampoco tendrá presencia en el mercado.

### ***Personal***

Desde la perspectiva de los consumidores, la atención que brinda el personal es uno de los aspectos más importantes en la percepción de calidad del servicio y de la imagen de la empresa, ya que, una buena atención y un servicio personalizado y eficiente influye significativamente en la decisión de compra y al mismo tiempo pasa a ser un elemento diferenciador de la empresa (Celano Gómez, 2015). En este sentido, Bravo Mendoza et al. (2019) menciona que las exigencias de los consumidores van más allá de la calidad y precio del producto, sino que también buscan un buen servicio, en consecuencia una mala atención acarrearía la pérdida de actuales y futuros compradores.

El personal juega un papel fundamental en el comportamiento de compra de los consumidores y por ende el resultado de esta interacción serán las ventas, pues son quienes brindan la información acerca de todas las características y funcionalidades de los productos o servicios que oferta la empresa, asimismo, resuelven dudas e inquietudes, dan conocer las ofertas, promociones, garantías y demás beneficios a los cuáles van a ser acreedores los clientes (Lovelock & Wirtz, 2009). La interacción del personal con los consumidores no se limita solo en el punto de venta, sino que también abarca a la interacción a través de los diferentes medios digitales de la empresa como páginas web, redes sociales, entre otros (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **2.3 Marco legal e Institucional**

En este apartado se referencian las leyes que sustentan la presente investigación.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Art. 52 estipula que todas las personas tienen el derecho de adquirir productos y servicios de calidad, así como también tener acceso a información real sobre las características y del contenido de los productos, adicionalmente, señala que la ley sancionará a aquellas empresas que oferten productos o servicios de mala calidad, generen daños, atenten contra la integridad y vulneren los derechos de los consumidores.

De manera similar, en el Art. 54 advierte que tanto las personas como las entidades dedicadas a la comercialización o prestación de servicios públicos serán responsables penalmente y pagarán por los daños y perjuicios por la mala calidad del producto, prestación del servicio deficiente o cuando realicen publicidad engañosa (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Los derechos de los consumidores están amparados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), la finalidad de esta ley radica en regular las relaciones entre consumidores y empresas, fomentando la seguridad y equidad jurídica de las partes involucradas.

En el Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se puntualizan los derechos de los consumidores, entre los cuales destacan:

- Los productos y servicios deben ser seguros para su consumo y garantizar la satisfacción de las necesidades.
- Acceder a productos de óptima calidad y a elegirlos libremente.
- Indemnización en caso de sufrir daños por productos o servicios de mala calidad.
- Derecho a un trato equitativo por parte de los proveedores.
- Recibir información transparente en cuanto al precio, calidad, cantidad y peso.
- A que los proveedores dispongan de un libro de reclamos accesible para el consumidor.

Por otra parte, en el Art. 55 se estipulan las prácticas que son totalmente prohibidas para las empresas tales como: ofertar productos que no cumplan con los estándares de calidad establecidos por los órganos competentes, rehusar la venta de un producto a menos que este no esté disponible, enviar un producto o servicio sin que el consumidor lo haya cotizado, aproximación del tiempo de cobro para aumentar los intereses o sanciones, entre otras (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

## Unidad 3. Metodología

### 3.1 Marco Metodológico

#### 3.1.1. Métodos

##### 3.1.1.1 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es descriptivo y correlacional:

**Descriptivo.** Es de alcance descriptivo dado que se pretende identificar y conocer los factores que pueden influenciar las decisiones de los clientes de la empresa Arquitechos al realizar la compra de acabados para la construcción. Para abordar este alcance se realizó la revisión de la literatura acerca de la decisión de compra, el proceso de decisiones de consumidor establecido por Kotler & Armstrong (2013) y acerca de los factores que inciden en este proceso. Hernández et al. (2014) señalan que este alcance permite determinar aquellas propiedades y características más relevantes del fenómeno analizado.

**Correlacional.** Asimismo, es de alcance correlacional puesto que se tiene como propósito establecer la relación entre los factores críticos (variable independiente) en la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos (variable dependiente). Lo cual permitirá conocer si efectivamente las decisiones de los clientes están o no ligadas a los factores críticos, así como su nivel de asociación. Tal como menciona Hernández et al. (2014) los estudios con alcance correlacional pretenden medir dos o más variables con la finalidad de ver si se estas se relacionan o no.

##### 3.1.1.2 Enfoque de la investigación

**Cuantitativo.** Se optó por el enfoque cuantitativo puesto que se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa Arquitechos con el fin de obtener información cuantificable que

permita evidenciar y medir los factores críticos internos y externos que afectan la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos, así como también para determinar si existe o no una relación entre las variables de estudio. Este enfoque permitirá cumplir los objetivos y dar respuesta a la pregunta de investigación planteadas en la presente investigación. Además, se optó por este enfoque ya que permite estudiar las variables de manera más objetiva y por ende se pueden generalizar las conclusiones del estudio (Hernández et al., 2014).

En cuanto a su diseño es no experimental ya que no se van a manipular las variables de manera intencional, solo se observarán las situaciones ya existentes para analizarlas (Hernández et al., 2014). Es decir que la información de los clientes se obtendrá aplicando una encuesta por única vez.

#### ***Método analítico***

El método analítico divide o desglosa un problema en cada uno de sus elementos o características para estudiarlos por separado para tener una mayor comprensión (Muñoz, 2015). Implementando el método analítico, se abordó el tema de la presente investigación analizando cada una de las dimensiones de los factores críticos y de la decisión de compra. Lo cual fue sustancial para la realización adecuada de la herramienta de recolección de datos, así como también para analizar e interpretar los resultados de la encuesta.

#### ***Método deductivo***

Según Abreu (2014) el método deductivo es aquel que “permite generalizar a partir del estudio de casos particulares” (pág. 200). Con lo que respecta a éste método, para analizar los factores críticos de decisión se determinó un grupo representativo de clientes de la empresa Arquitechos con el fin de recolectar información cuantificable de las variables de estudio y

mediante el análisis estadístico de los resultados se procedió a deducir las conclusiones generales de la investigación.

### ***Fuentes secundarias***

Para conocer las bases teóricas, definir los conceptos y terminologías, y para obtener información relevante de la realidad acerca del tema de estudio se llevó a cabo la exploración de fuentes secundarias tales como: artículos de revista, libros, bibliografías, sitios web, etc. La revisión de estas fuentes de información fue esencial para abordar la investigación con un alto rigor metodológico, asimismo se precisó de la información para la redacción de los antecedentes, el problema de investigación y para la sustentación teórica.

#### ***3.1.2 Técnicas***

La técnica de recolección de datos utilizada para abordar la presente investigación fue la encuesta, misma que permitió recolectar datos cuantificables sobre las opiniones de los clientes de la empresa Arquitechos acerca de los factores críticos que inciden en la decisión de compra.

#### ***3.1.3 Instrumentos***

***Cuestionario.*** Las preguntas del cuestionario se realizaron en función del marco referencial. El cuestionario está conformada por 2 preguntas de información personal (edad, género) y 22 preguntas acerca de las variables de estudio, estas fueron formuladas bajo la valoración de la escala Likert de cinco niveles propuesta por Hernández et al. (2014), siendo: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Neutral, (4) En desacuerdo y (5) En total desacuerdo. Para verificar la fiabilidad del instrumento de investigación, este fue validado por criterio de expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

El cuestionario se desarrolló en función de las variables de estudio, en la variable independiente se abordan los factores del campo psicológico y los esfuerzos del marketing, mientras que la variable independiente abarca el proceso de decisión de compra de los consumidores. La Tabla 1 muestra la operacionalización de las variables con sus respectivas definiciones, dimensiones, indicadores e ítems.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Matriz de operacionalización de variables</b>							
<b>Variable dependiente: Factores Críticos</b>							
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>		
Los factores críticos son elementos clave que incentivan al consumidor a efectuar una compra, estos son: factores internos del campo psicológico y los esfuerzos del marketing (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018).	Los factores críticos se determinarán mediante aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Arquitechos.	Factores internos del campo psicológico	Motivación	Promociones, descuentos, ofertas/ Exhibición creativa del producto	1,2		
			Percepción	Primera impresión del producto	3		
			Aprendizaje	Experiencia de compra	4		
			Actitudes	Preferencias/ Sentimientos y emociones	5,6		
			Estilo de vida	Nivel de ingresos	7		
		Factores externos: Esfuerzos del marketing		Producto	Producto	Calidad del producto / Marca	8,9
					Precio	Percepción del precio	10
				Plaza	Plaza	Disponibilidad inmediata del producto/ Tiempo de despacho	11,12

<b>Variable dependiente: Decisión de compra</b>					
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	
La decisión de compra es la elección de la alternativa que el consumidor considera más atractiva frente a dos o más opciones disponibles (Shiffman & Kanuk, 2010).	Conjunto de acciones que realizan los clientes de la empresa Arquitechos para poder adquirir un producto.	Proceso de decisión de compra	Promoción	Promociones de ventas/ Publicidad	13,14
			Personal	Atención y asesoría	15
			Reconocimiento de la necesidad	16	
			Búsqueda de información	17 18	
			Evaluación de alternativas	19	
			Compra	20 21	
Comportamiento poscompra	22				

### ***3.1.4 Análisis cuantitativo de datos primarios***

Para procesar los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS versión 25. Para el análisis e interpretación de los resultados se utilizó la estadística descriptiva que consiste en presentar los resultados de forma clara y resumida mediante gráficos (Rendón-Macías et al., 2016).

Para determinar la frecuencia con que se presentan los factores críticos en la decisión de compra (objetivo específico 2), se estableció una escala de valoración de tres niveles como son: Muy frecuente, Frecuente y Poco frecuente. Posteriormente, para obtener los intervalos de cada uno de los niveles, en el programa de Microsoft Excel se calculó los máximos y mínimos de la sumatoria de la dimensión factores del campo psicológico y de la dimensión esfuerzos del marketing, luego se obtuvo el rango y amplitud de las mismas.

Finalmente, para determinar la relación entre las variables de estudio (objetivo específico 3) se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25. Con el fin de elegir un coeficiente de correlación para establecer la relación entre los factores críticos y la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos fue necesario realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-smirnov, el cual permite determinar si los datos recopilados de las variables son paramétricos o no paramétricos. La prueba demostró que los datos recopilados son no paramétricos, por ende, se optó por usar el coeficiente de correlación de Spearman. Los valores del coeficiente se interpretaron en función de la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Interpretación del Rho de Spearman*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0,9 a -0,99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0,7 a -0,89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0,4 a -0,69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0,2 a -0,39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0,01 a -0,19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0,01 a 0,19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0,2 a 0,39</b>	Correlación positiva baja
<b>0,4 a 0,69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0,7 a 0,89</b>	Correlación positiva alta
<b>0,9 a 0,99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Interaprendizaje de estadística básica. (p. 169), por Suárez (2019).

### 3.1.5 Descripción de datos

#### Unidad de estudio

La unidad de estudio está constituida por 2.987 clientes que constan en la base de datos de la empresa Arquitechos ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. El giro de negocio de esta empresa es la comercialización de acabados para la construcción.

#### Unidad de análisis

La unidad de análisis o muestra de estudio está conformada por 341 clientes de la empresa Arquitechos, a quienes se les aplicaron las encuestas. La muestra se obtuvo utilizando la fórmula de la población finita considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, tal como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2} = \frac{(2.987) (0,5)^2 (1,96)^2}{(2.987 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2} = 340,48 = \mathbf{341 \text{ clientes}}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N= Universo de la población = 2.987
- $\sigma$ = Varianza = 0,5
- Z = Nivel de confianza 95% = 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% = 0,05

## **Unidad 4. Diseño del Estudio de Caso**

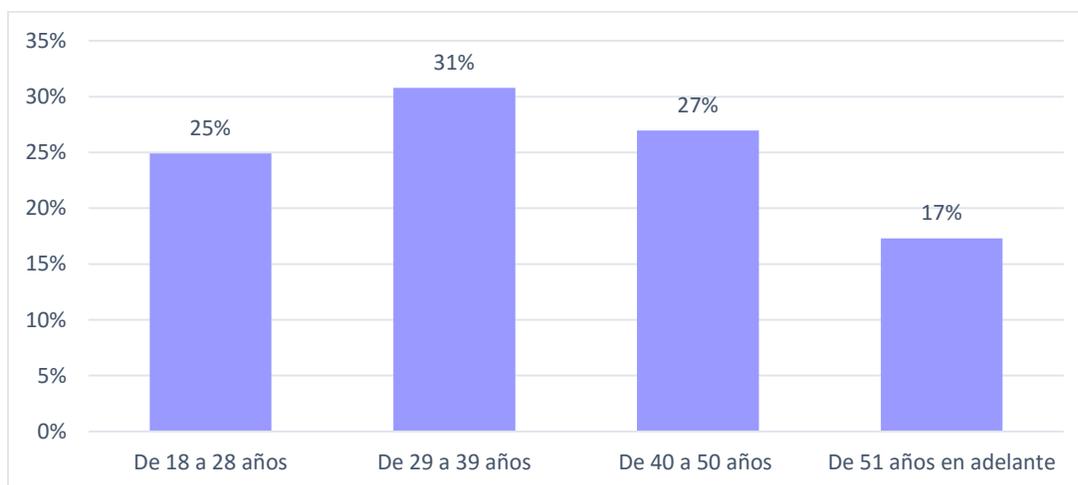
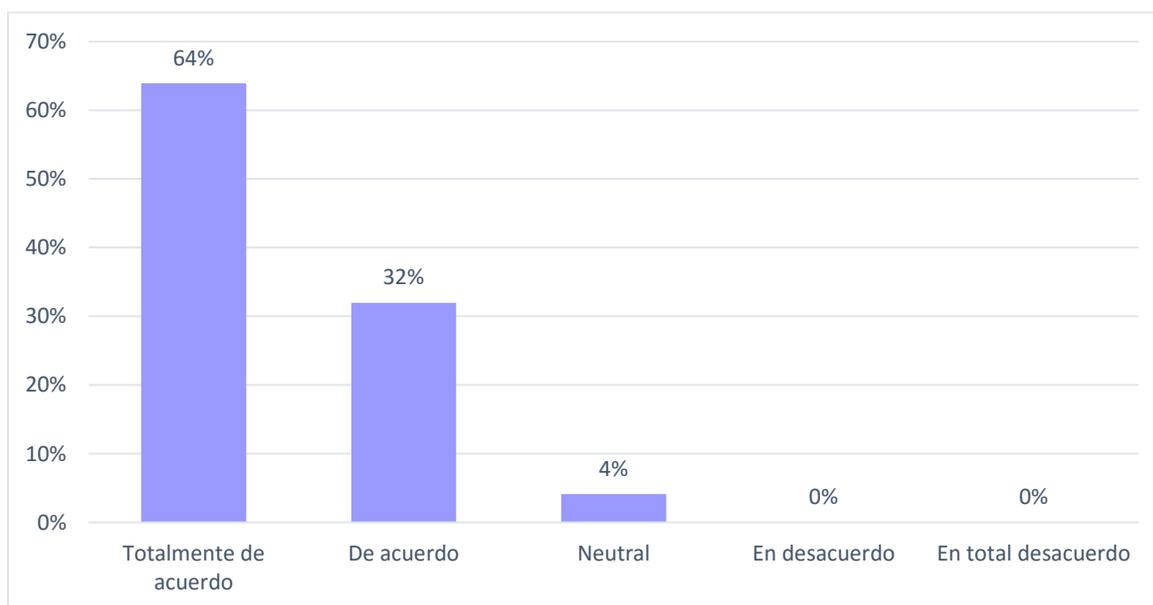
### **4.1 Recolección de la Información**

El proceso de recolección de la información se llevó a cabo en un período de 12 días. La encuesta fue aplicada a la unidad de análisis conformada por 341 clientes de la empresa Arquitechos de manera personal administrada y online autoadministrada. Para la aplicación de la encuesta personal se acudió al punto de venta de la empresa Arquitectos de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 1:00p.m., para lo cual se utilizó la encuesta física y un bolígrafo. Mientras que para la aplicación de la encuesta por vía online se realizó el cuestionario utilizando el Formulario de Google, posteriormente se procedió a enviar el link de la encuesta a los contactos de los clientes, los cuales fueron proporcionados por el propietario de la empresa. Los medios a los cuales fueron enviados son: correo electrónico, WhatsApp y Facebook.

### **4.2 Análisis de resultados**

A continuación, se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de estudio constituida por 341 clientes de la empresa Arquitechos, de los cuales el 54% pertenecen al género masculino y el 46% restante al género femenino. Dato que da a entender que la principal clientela de la empresa son hombres.

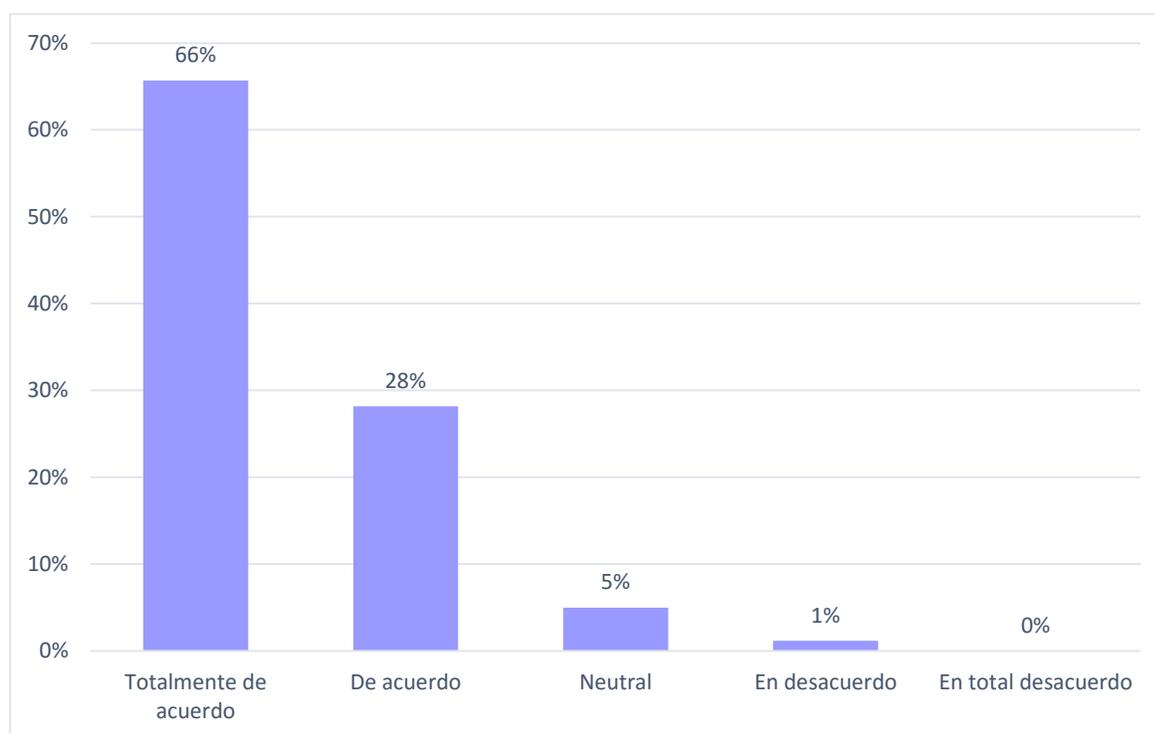
Por otra parte, en la Figura 2 se observa que en proporciones similares el rango de edad de los encuestada oscila entre los 18 a 50 años. Por ende, los resultados obtenidos de la encuesta muestran diversas opiniones y valoraciones de los diferentes grupos de personas en cuanto al rango de edad se refiere.

**Figura 2***Edad***Factores del campo psicológico****Motivación****Figura 3***Promociones, descuentos y ofertas*

En consecuencia los porcentajes mostrados en la Figura 3 datan que las promociones, descuentos y ofertas influyen principalmente en el comportamiento de compra de los clientes, por lo cual, las promociones de ventas pueden llegar a ser una estrategia eficaz para aumentar la venta de sus productos.

**Figura 4**

*Exhibición creativa del producto*

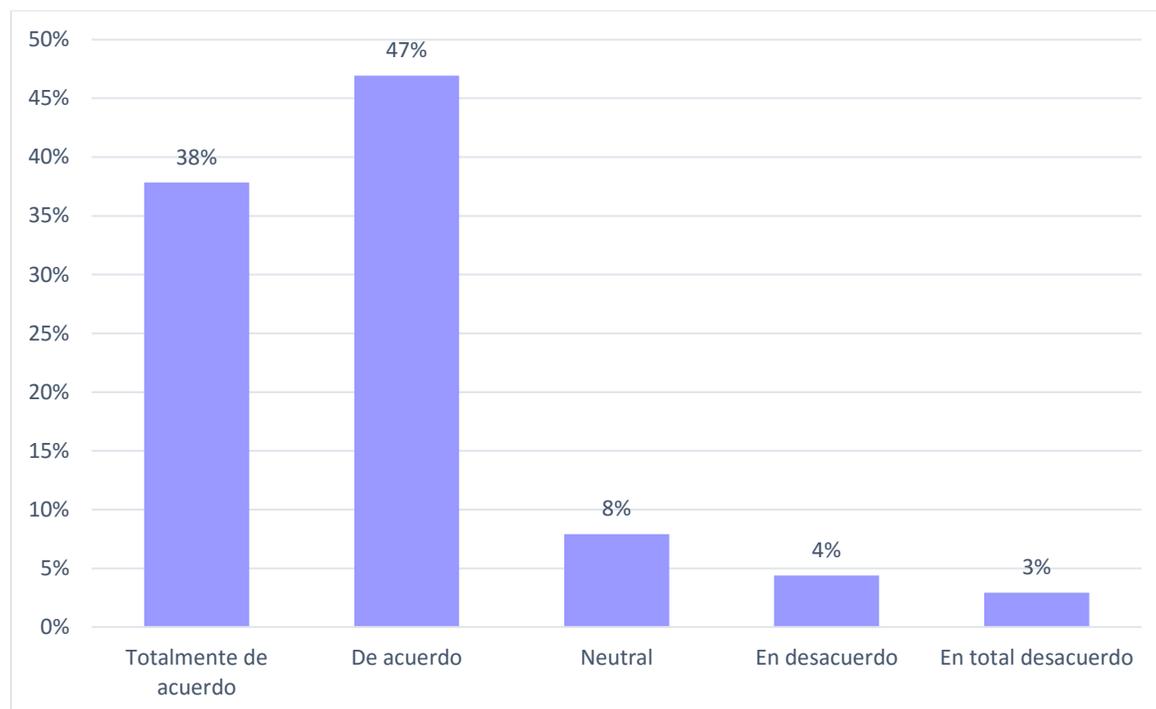


Los resultados arrojaron que la mayoría de los clientes de la empresa Arquitechos expresan que su motivación de compra aumenta cuando observan productos exhibidos de forma creativa. En este sentido, para captar la atención de los clientes y evitar que abandonen el punto de venta, Altamirano & Castro (2020), sugieren que este debe tener buena estética y una correcta exhibición de los productos, de este modo el consumidor estará motivado en recorrer toda la tienda y hará que su compra sea más agradable y entretenida.

## Percepción

**Figura 5**

### *Primera impresión*

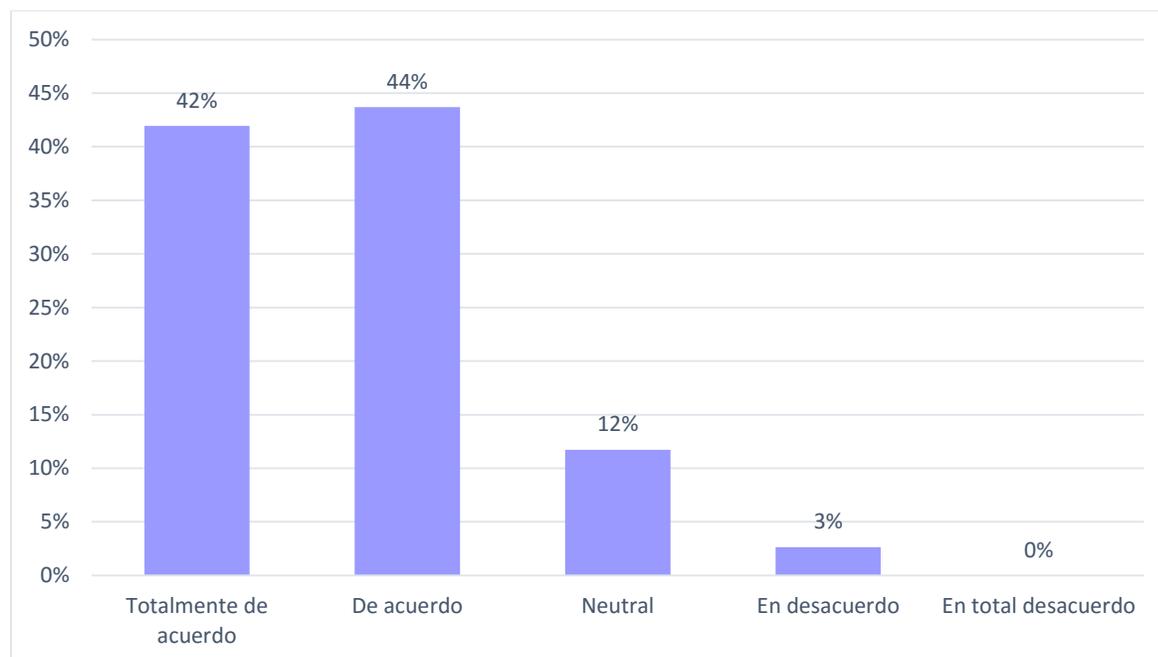


Según los resultados obtenidos, los encuestados en su mayoría están de acuerdo en que la primera impresión del producto interviene en su decisión de compra, en tanto que el 38% manifestaron que efectivamente se ven influenciados por dicho indicador, finalmente el 7% que representa la minoría consideran que la primera impresión no influye en la acción de compra. Es decir, dependiendo de cómo los consumidores observen el producto la primera vez decidirán si continuar o no con el proceso de compra, por lo tanto, generar una buena primera impresión será un aspecto favorecedor para la empresa Arquitechos.

## Aprendizaje

**Figura 6**

*Experiencia de compra*

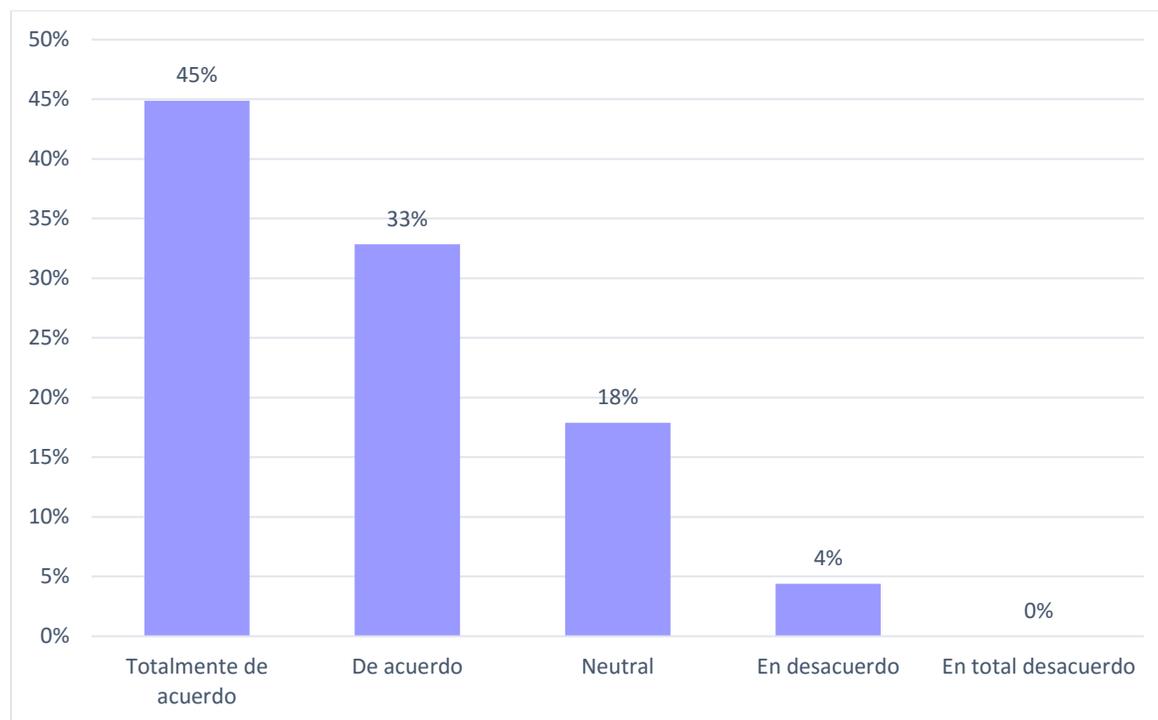


Citando a Kotler & Keller (2016) la experiencia de compra es un cúmulo de información, recuerdos, sentimientos y estímulos que perciben los individuos en una situación de compra, en consecuencia, puede llegar a interferir en decisiones futuras, al hacer uso del producto y en la lealtad del consumidor. Dicho esto, la Figura 6 muestra que los encuestados en su mayoría están de acuerdo en que la experiencia y conocimiento sobre un producto facilita su decisión al momento de efectuar una compra. Dado que la experiencia de compra es importante, será más probable que los individuos vuelvan a comprar en la empresa Arquitechos solo si su experiencia les resultó satisfactoria.

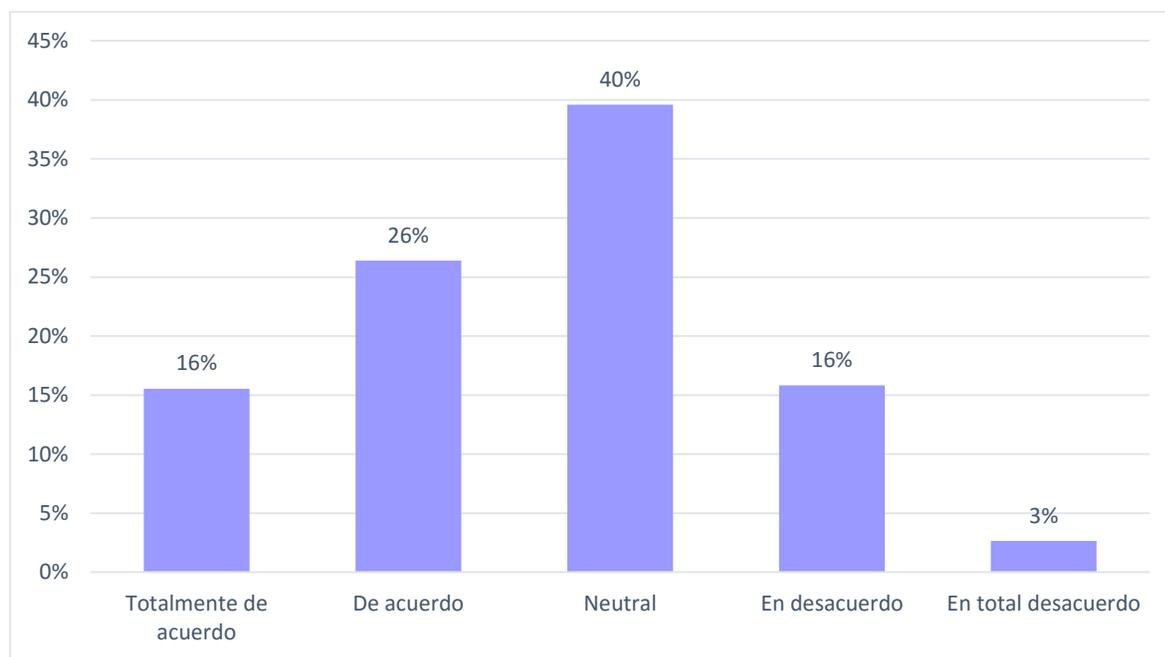
## Actitudes

**Figura 7**

### *Preferencias*



Las preferencias del consumidor denotan las actitudes de compra del consumidor, las cuales pueden ser favorables y desfavorables para la empresa, es favorable cuando el consumidor efectúa una compra y viceversa (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018; Vallet-Bellmunt et al., 2016). Efectivamente, como muestra la Figura 7 el conocer las preferencias de los clientes en cuanto a los acabados para la construcción, se convierte en un aspecto transcendental para aumentar el volumen y frecuencia de compra. Por consiguiente, se muestra una decisión de compra rápida al cumplir los aspectos principales requeridos en un producto.

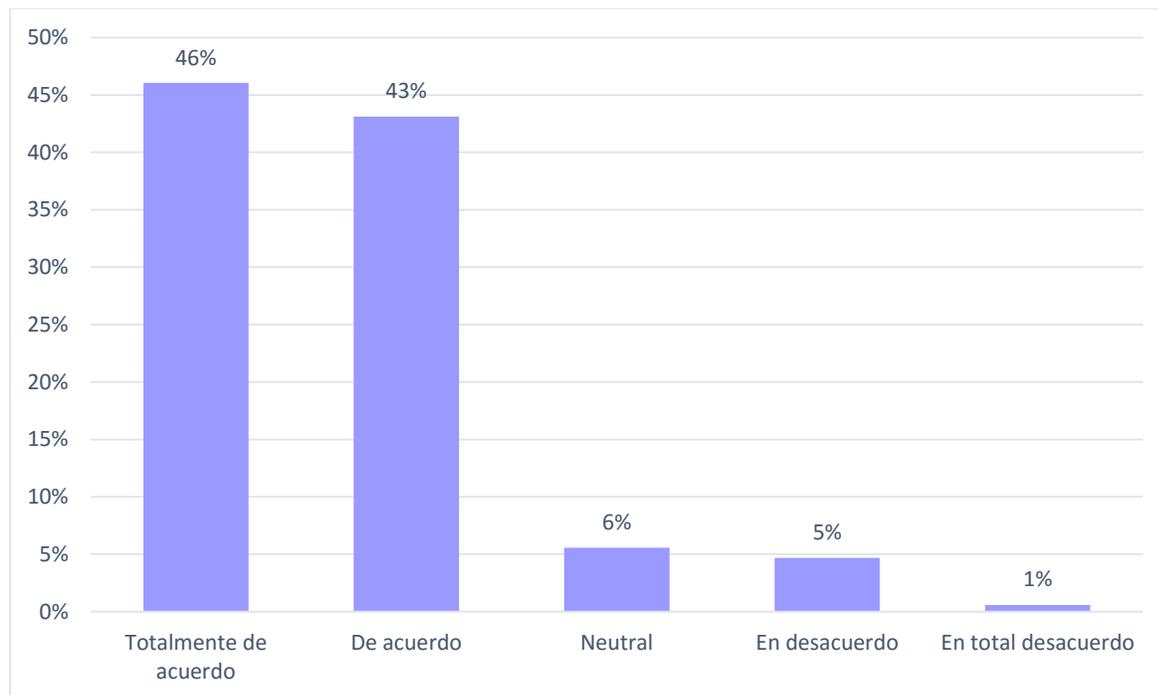
**Figura 8***Sentimientos y emociones*

En proporciones similares los clientes de la empresa Arquitechos efectúan sus compras dependiendo o no de estado emocional, en otras palabras, buscan tanto experimentar sensaciones agradables y satisfactorias, así como cumplir con una necesidad real con la adquisición de un producto. En añadidura , Mollá Descals (2013) recalca que el crear vínculos solidos con los clientes permitirá a la empresa conectar con las emociones y sentimientos de su mercado objetivo y lograr su lealtad.

## Estilo de Vida

**Figura 9**

*Nivel de ingresos*



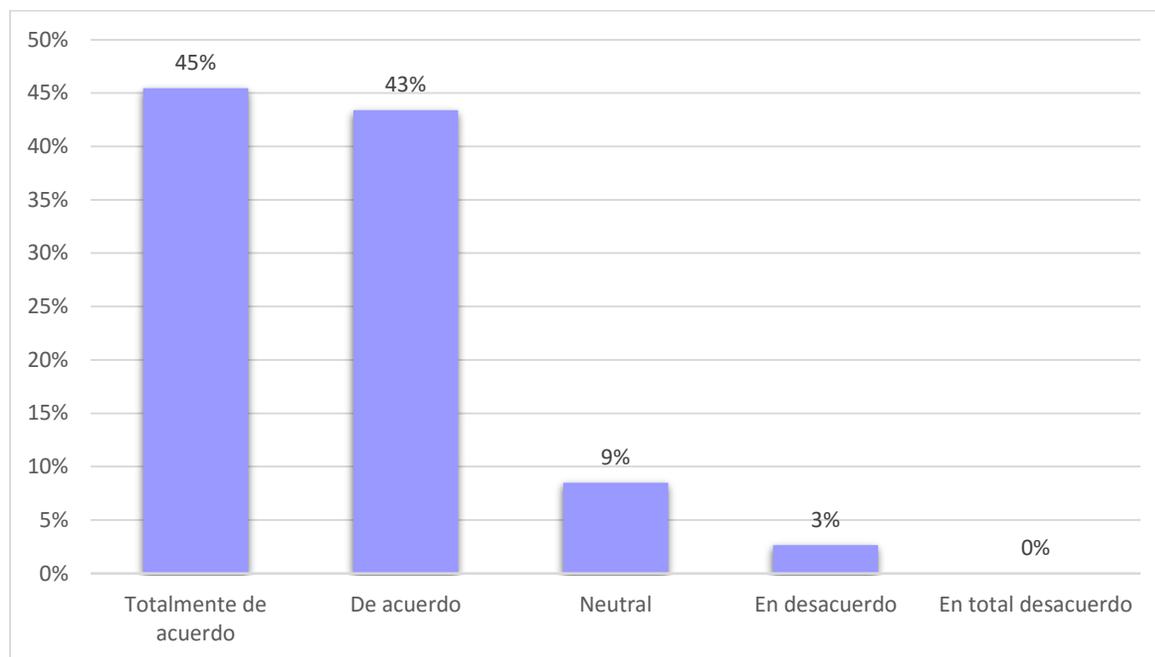
Queiroz et al. (2019) afirman que el nivel de ingresos de los consumidores determina el estilo de vida de los mismos, por ende, su decisión de compra estará condicionada por su poder adquisitivo. Esto se ve reflejado en la Figura 9, donde la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que su nivel de ingresos influye en su decisión de compra y solo una minoría consideran que este indicador no tiene gran incidencia en sus compras. Estos resultados indican que los clientes de la empresa Arquitechos estarán más dispuestos a realizar una compra cuando el precio de un producto este dentro de su capacidad de pago.

## Factores externos: Esfuerzos del marketing

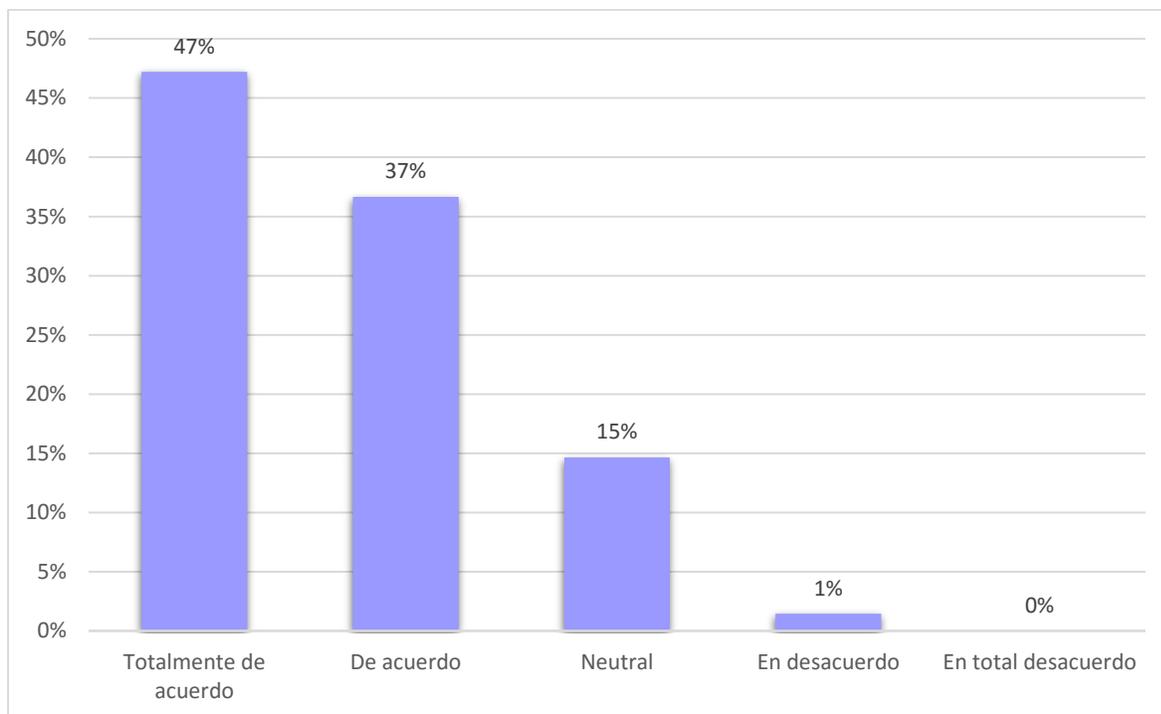
### Producto

**Figura 10**

#### *Calidad del producto*



Los resultados obtenidos indican que la mayor parte de los encuestados considera que los productos ofertados por la empresa Arquitectos son de calidad, representando el 88%. Con estos resultados se puede evidenciar que los productos comercializados por la empresa cumplen con el atributo de calidad esperado por los clientes. Según Unda Alcívar (2021) señala que las empresas deben “centrarse en indicar a los clientes que sus productos cumplen esta expectativa a fin de incentivar su compra, no obviando el hecho que la calidad es subjetiva y se construye según la perspectiva de las personas”(p.84).

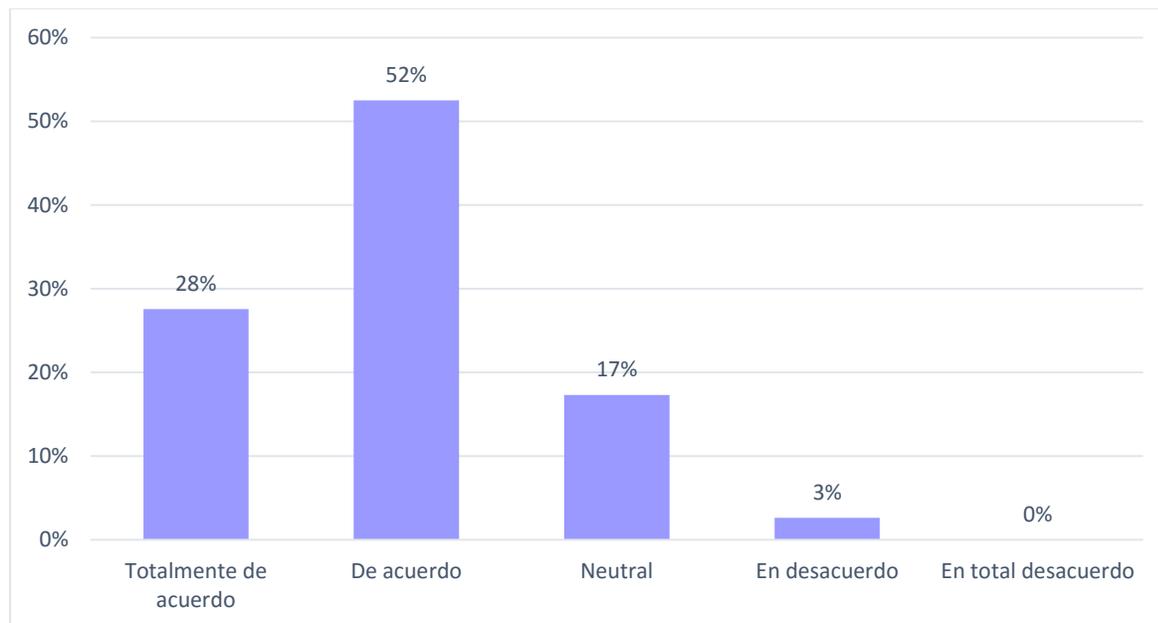
**Figura 11***Marca*

En la Figura 11 Se observa que el 47% y 37% de los consumidores están de acuerdo que la marca es importante al momento de comprar acabados para la construcción. Esto se debe a que es un elemento que genera confianza y garantiza que el producto adquirido cumple con los atributos asociados a la calidad, garantía, durabilidad, etc. Por lo tanto, comercializar productos de marcas reconocidas será un plus a favor de la empresa Arquitechos, ya que, permite aumentar la confianza del consumidor hacia sus productos.

## Precio

**Figura 12**

*Percepción del precio*

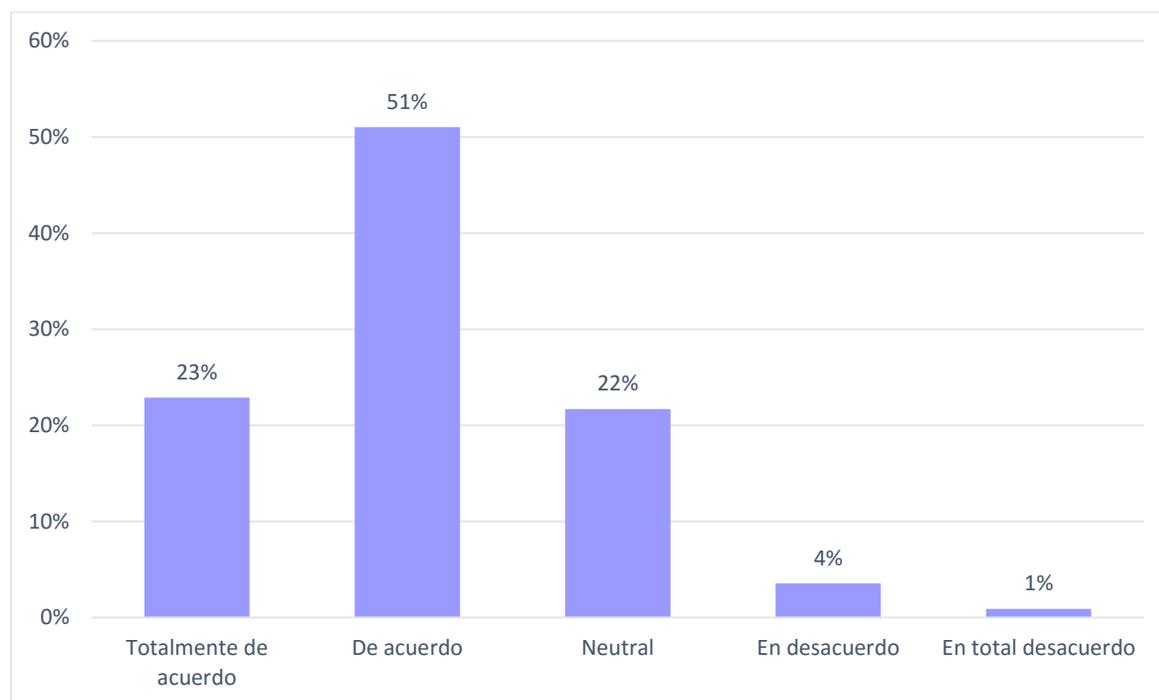


El precio al ser el único elemento que genera ingresos para la empresa es considerado como uno de los más importantes, por ende, debe ser establecido de manera que proporcione el nivel de ganancia suficiente para que el negocio sea rentable y además debe ser atractivo para lograr que los consumidores compren los productos o servicios (Toro & Villanueva, 2017). En este sentido, en la Figura 12 se puede observar que la empresa Arquitechos cumple con lo mencionado, pues más de la mitad de los clientes encuestados están de acuerdo en que los precios ofertados por la empresa son accesibles, seguido de quienes perciben el precio como totalmente accesibles y el 17% tienen una percepción neutral acerca de este indicador. El precio va muy ligado a la capacidad adquisitiva de los clientes, pues a medida que los precios le resulten más asequibles, mayor será su motivación de compra.

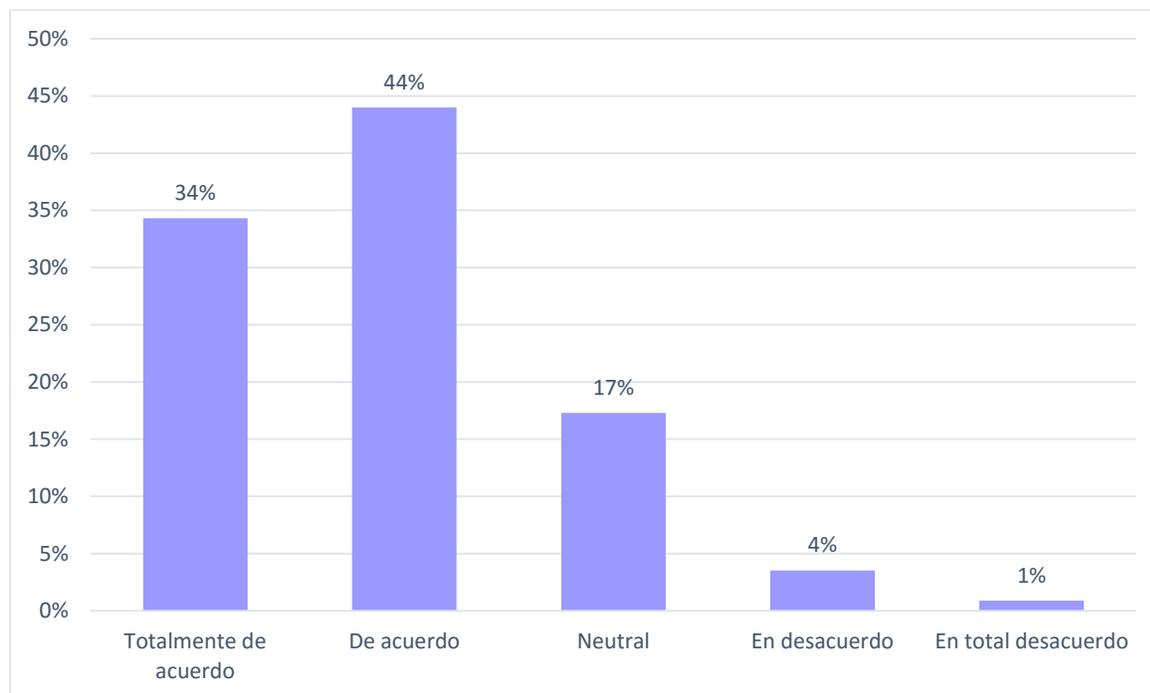
## Plaza

**Figura 13**

### *Disponibilidad inmediata del producto*



Más de la mitad de los encuestados señalan que están de acuerdo en que existe disponibilidad inmediata del producto que solicitan cuando acuden a realizar una compra en la empresa Arquitechos, en tanto que el 23% está totalmente de acuerdo. Estos datos dan a conocer que la empresa posee un amplio stock de productos en el punto de venta, no obstante, a pesar de que las opiniones son positivas, es un aspecto que se debe mejorar para contrarrestar el porcentaje del 22% quienes dieron una opinión neutral. Arquitechos debe mejorar el control del inventario a fin de evitar la ausencia de los productos más solicitados en el punto de venta.

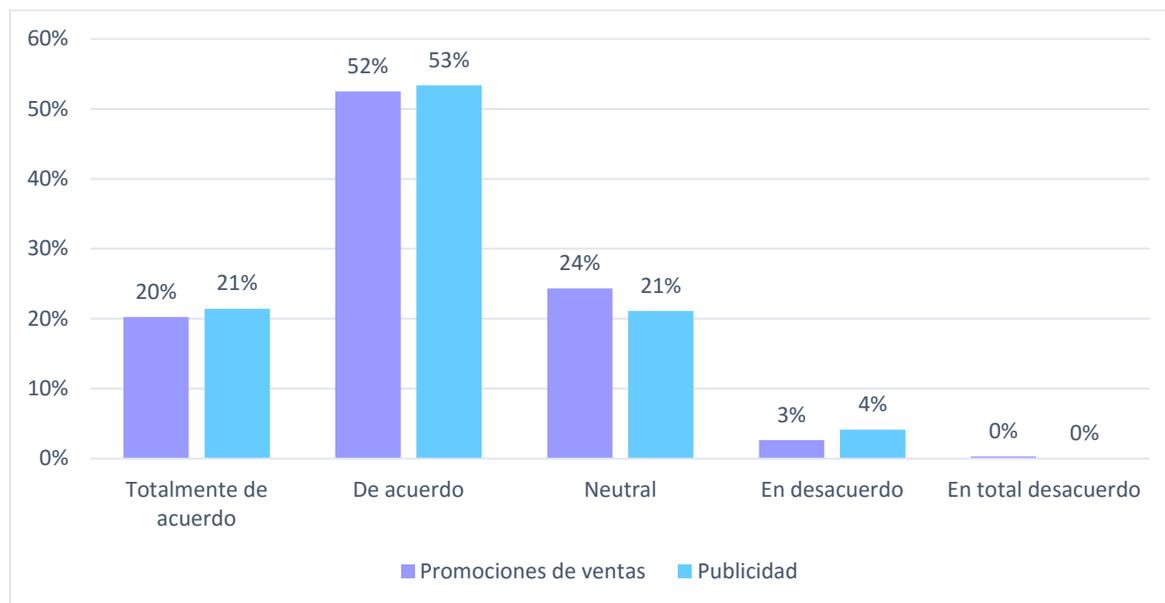
**Figura 14***Tiempo de despacho*

De acuerdo con Singh (2012) el tiempo de entrega es primordial para garantizar un servicio de calidad a los clientes, por ende se convierte en otro factor relevante para impulsar la decisión de compra. Dicho esto, la empresa es eficiente en el despacho de los productos como se observa en la Figura 14, efectivamente la mayoría de los clientes exponen opiniones positivas frente a este aspecto, no obstante, a pesar del poco porcentaje en desacuerdo es importante recalcar que la bodega principal se encuentra alejada del punto de venta, por lo que el tiempo de entrega incrementa significativamente cuando se trata de productos de mayor tamaño o cantidad.

## Promoción

**Figura 15**

### *Promociones de ventas y publicidad*

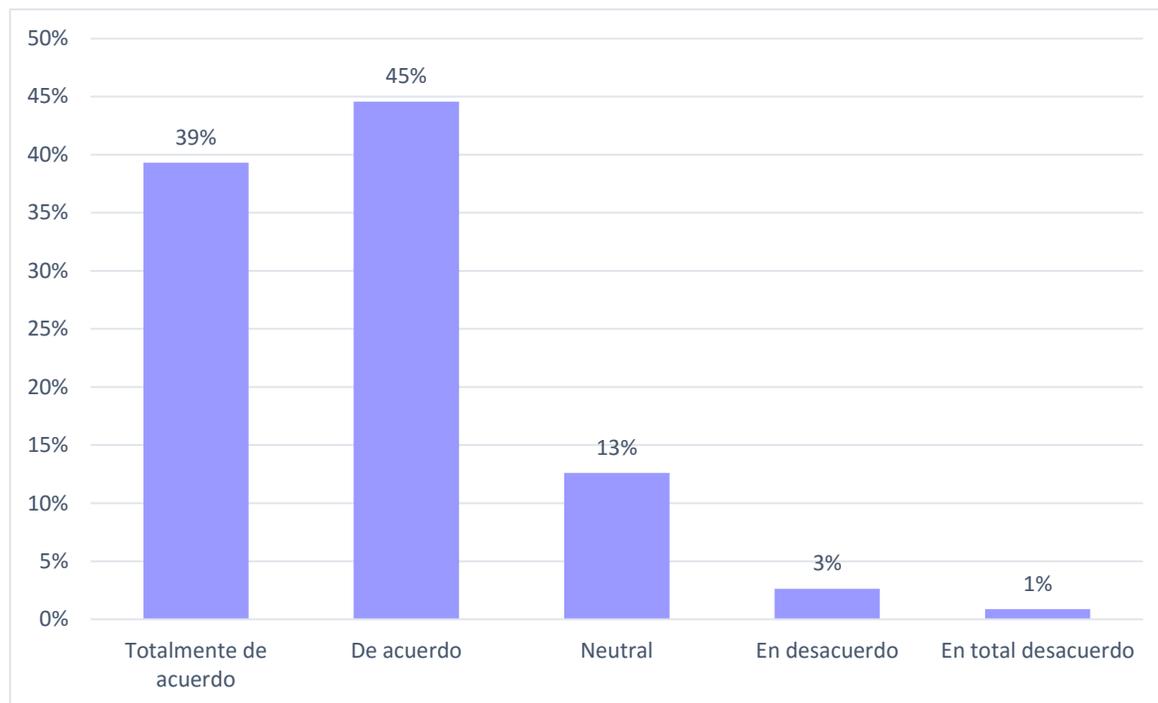


Según los datos reflejados, en proporciones similares tanto las promociones de ventas como la publicidad tienen opiniones favorables. Pues la mayoría de los clientes afirmaron que están de acuerdo en que las ofertas y promociones realizadas por la empresa Arquitechos son diferentes y novedosas a comparación de la competencia. Es decir, la empresa realiza promociones de ventas que logran captar el interés de los clientes, sin embargo, es un aspecto que se debe mejorar para aumentar la motivación de compra dado que el 24 % de los consumidores se muestran neutrales ante este aspecto. Por otra parte, las actividades publicitarias están orientadas a impulsar las ventas mediante la presentación del producto a los consumidores con la finalidad de inducirlos a comprar (Singh, 2012). En este caso, Arquitechos cumple atractivamente con este aspecto, pues más de la mitad de los clientes afirman que la publicidad de la empresa incentiva sus compras.

## Personal

**Figura 16**

### *Atención y asesoría*

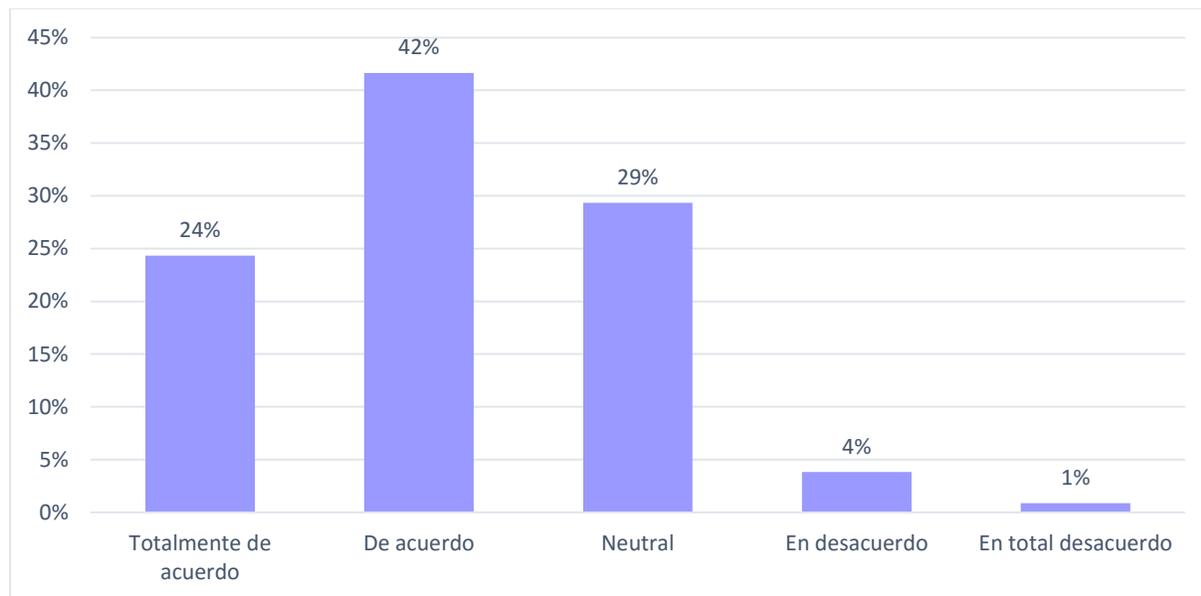


Se observa que gran parte de los encuestados expresaron que están de acuerdo en que la atención y asesoría que brinda el personal de ventas de la empresa Arquitechos es buena, mientras que el 13% dieron una opinión neutral y tan solo una minoría está en desacuerdo. Es decir que los clientes durante su estancia en la empresa, el personal de ventas tuvo buena predisposición en brindar la información necesaria acerca de las características y funcionalidades de los productos que deseaban adquirir, asimismo, resolvieron sus dudas e inquietudes, dieron a conocer las ofertas, promociones, garantías y demás beneficios a los cuáles iban a ser acreedores.

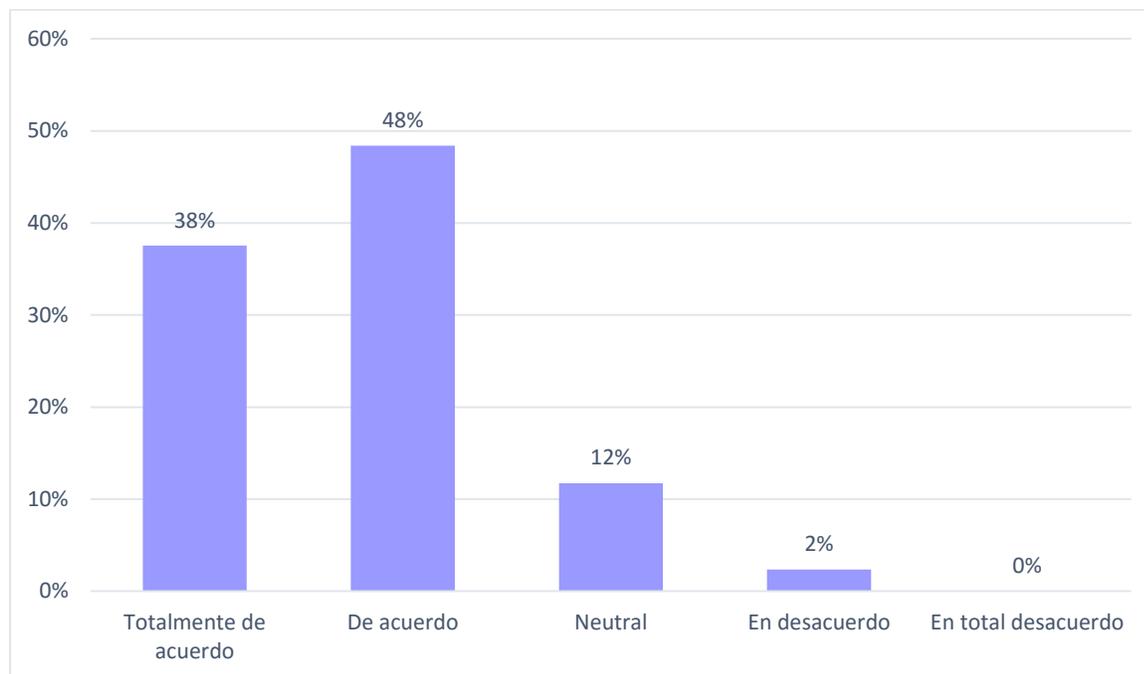
## Proceso de decisión de compra

**Figura 17**

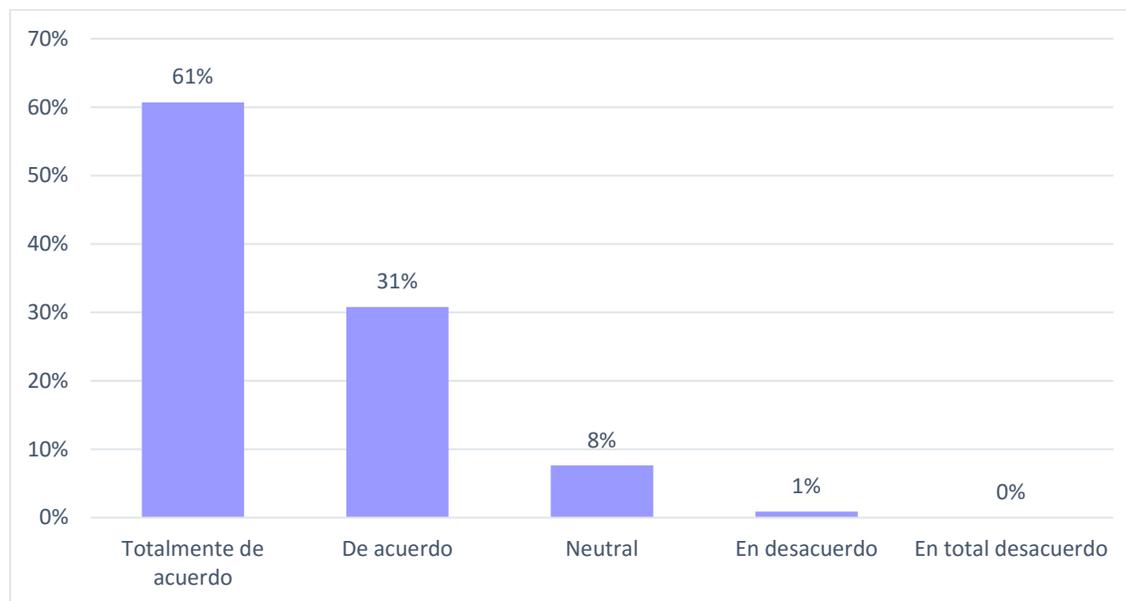
### *Reconocimiento de necesidad*



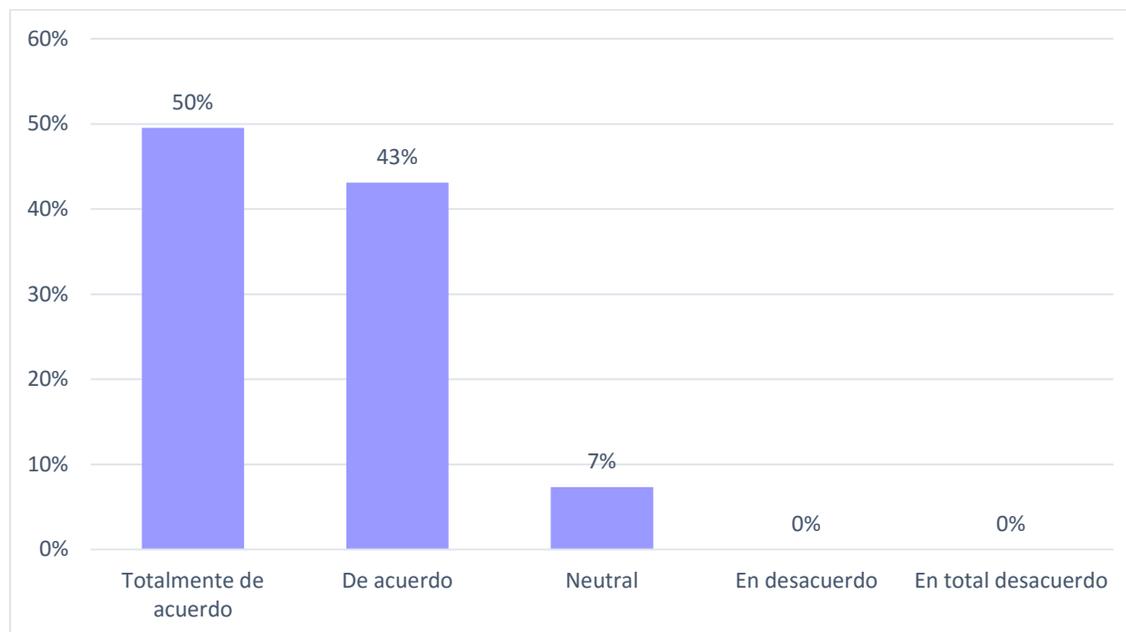
Tal como señalan Rodríguez-Ardura & Ammetller (2018) el reconocimiento de la necesidad es la primera fase del proceso de decisión que conlleva a la compra, donde el consumidor es consciente de que tiene una necesidad y desea satisfacerla a través de la adquisición de un bien o servicio. Dicho esto, los resultados obtenidos reflejan que los clientes de la empresa Arquitechos antes de acudir al punto de venta han reconocido la necesidad que desean satisfacer con su compra, dato que da a entender que el cliente define previamente las características del producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias, por tanto, su decisión de compra será más rápida y exigente.

**Figura 18***Búsqueda de información*

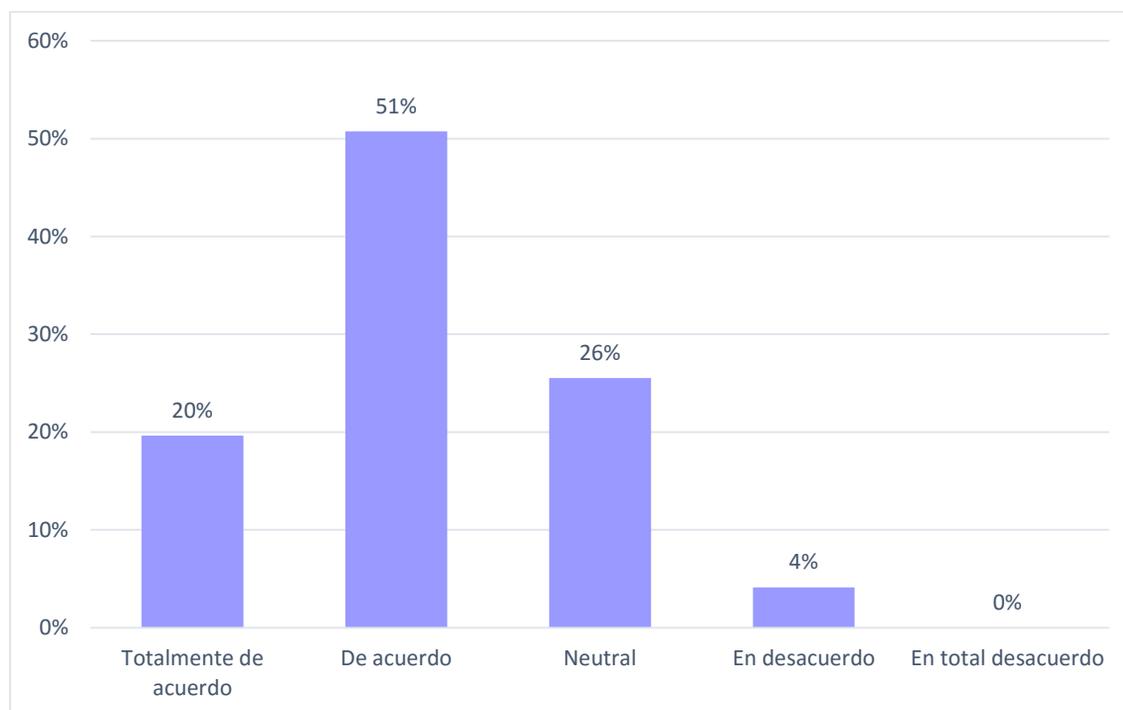
Se observa que la mayoría de los clientes buscan información sobre los acabados para la construcción y el lugar donde obtenerlos. Lo cual denota la importancia de elegir a la empresa para realizar este tipo de compras, pues implican mayor inversión de dinero y son productos que van a formar parte de la estética de cualquier tipo de edificaciones, además, resalta la importancia de proporcionar información oportuna y accesible a los consumidores acerca de los productos y de la ubicación de la empresa Arquitectos. Tal como señalan, Noblecilla & Granados (2018), el esfuerzo que invierte el individuo en la de búsqueda y recolección de información dependerá de cuán importante sea la compra que va a realizar y de la inversión que implica dicha adquisición.

**Figura 19***Disponibilidad de información en redes sociales*

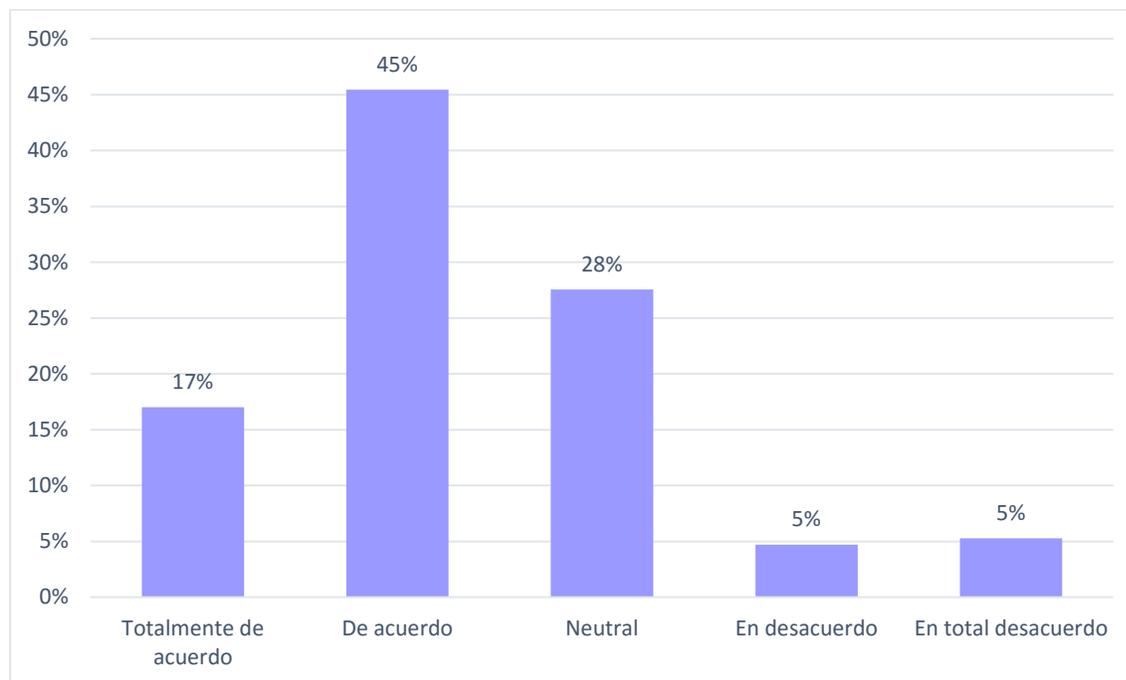
Como se observa en la Figura 19, gran parte de los encuestados consideran importante que la empresa Arquitechos brinde información a través de las redes sociales acerca de los nuevos productos, ofertas y descuentos, para lo cual la empresa debe disponer de catálogos digitales organizados y actualizados de todos sus productos. Estos resultados denotan que la publicidad a través de redes sociales puede ser una estrategia eficiente para llegar a su mercado objetivo y aumentar las ventas de la empresa en cuestión. Según el informe emitido por Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas por las personas de 18 a 24 años, seguidos de los que tienen 25 a 34 años de edad (Dávalos, 2021). Por tanto, se recomienda crear contenido publicitario en las redes sociales ya mencionadas, dado que las edades predominantes de los clientes de la empresa Arquitechos oscilan entre los 18 a los 40 años (Figura 2).

**Figura 20***Evaluación de alternativas*

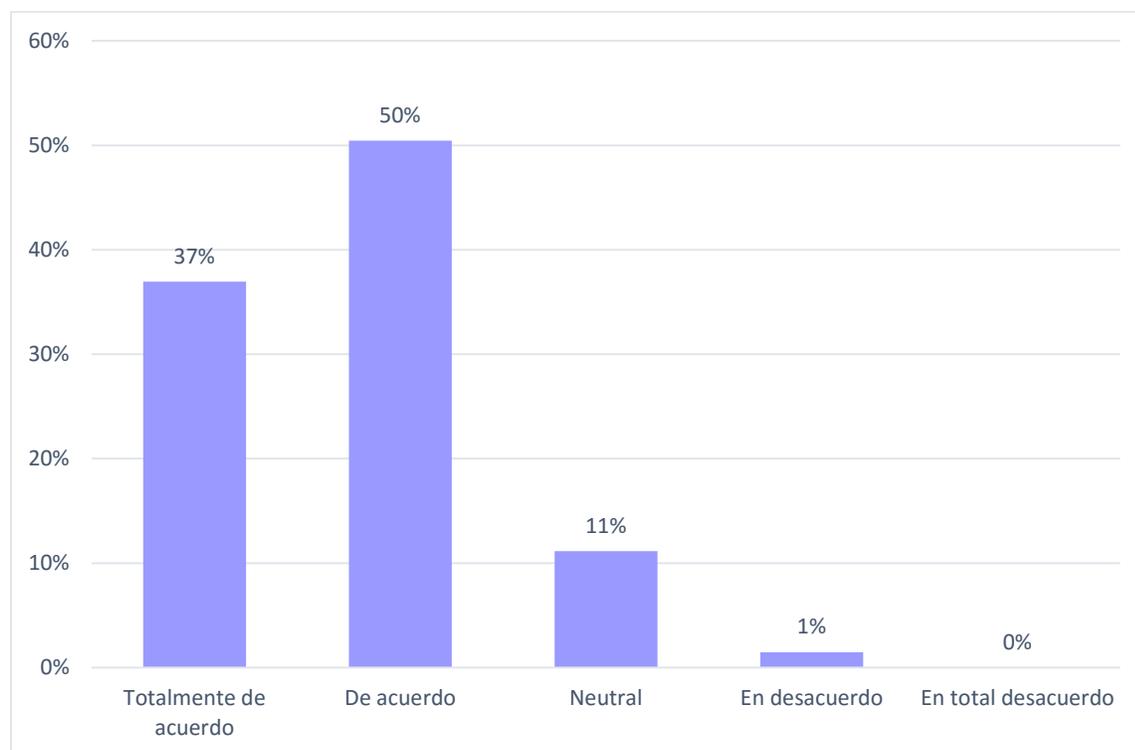
Vallet-Bellmunt et al. (2016) señalan que los consumidores previo a la toma de decisión evalúan las alternativas disponibles con base a los atributos preferenciales de un producto o servicio, asimismo, destacan que la probabilidad de compra aumenta cuando el consumidor dispone de dos o más alternativas de compra. Esto se refleja en la Figura 20, donde la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo en que evalúan y comparan los beneficios de los acabados para la construcción antes de realizar una compra. Estos datos muestran que los clientes antes de efectuar su compra necesitan comparar diversos productos a fin de elegir la mejor opción que cubra todas sus necesidades y preferencias. Por ende, en esta fase de compra será de mucha importancia que el personal de ventas proporcione información clara y precisa sobre las características y beneficios de los productos, a fin de que el cliente despeje sus inquietudes y lleve a cabo la acción de compra.

**Figura 21***Compra*

En la Figura 21 se puede observar que el 51% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa Arquitechos es la mejor opción para comprar acabados para la construcción, en tanto que el 26% dieron una opinión neutral. A pesar de que las opiniones son positivas, los resultados sugieren que los clientes tienen en su lista de opciones a otras empresas que comercializan los mismos productos. Por lo que la empresa podría optar por estudiar a la competencia con el fin de ofrecer un mejor servicio, en otras palabras, aplicar los fundamentos del benchmarking los cuales son innovar, mejorar y diferenciar.

**Figura 22***Compras no planificadas*

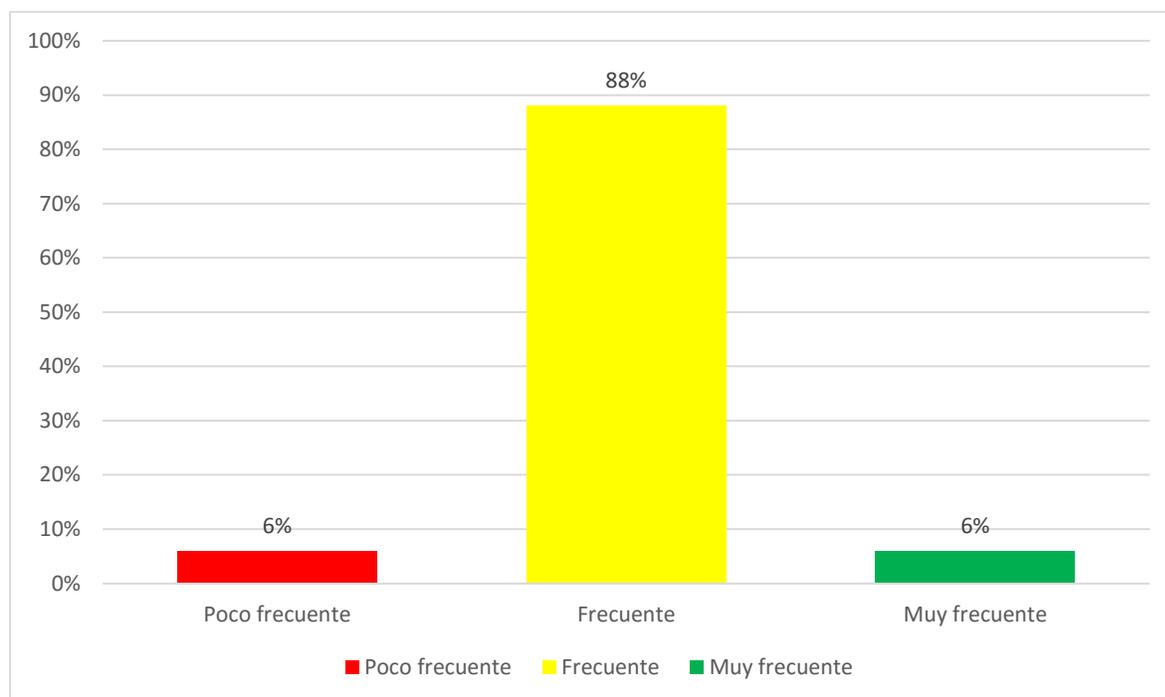
Como se puede observar gran parte de los clientes reconoce que han realizado compras no planificadas (adicionales) en la empresa Arquitechos. Con base a estos datos se puede inferir que los clientes son propensos a efectuar compras por impulso, lo cual es un aspecto clave que la empresa puede aprovechar para aumentar las ventas. Esto destaca la importancia de una correcta exhibición de los productos y de las ofertas, pues mientras más visibles y llamativas sean para el consumidor, mayor será la probabilidad de que agregue a su compra un nuevo producto.

**Figura 23***Comportamiento poscompra*

La satisfacción surge cuando la compra cumple con las expectativas del cliente, lo cual permite lograr la lealtad del consumidor (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018). En este sentido, la empresa Arquitechos cumple con lo citado, se expone claramente que la mayoría de los clientes se encontraron satisfechos después de haber realizado una compra, por tanto, pueden llegar a ser clientes habituales de la empresa. Sin embargo, la empresa debe detectar los aspectos deficientes a fin de mejorarlos para aumentar la satisfacción de todos sus clientes. Una alternativa rápida de hacerlo es con la implementación de un buzón de sugerencias donde los clientes pueden expresar con total libertad los aspectos a mejorar

**Figura 24**

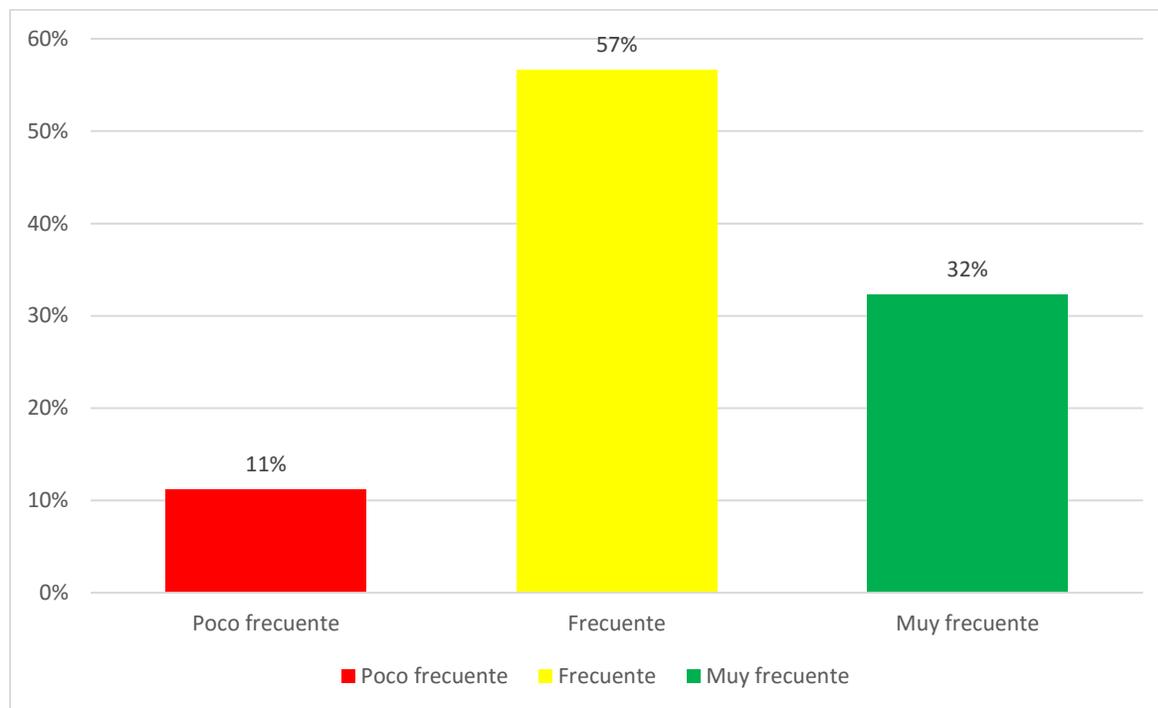
*Frecuencia de los factores del campo psicológico*



Como se puede observar en la Figura 24, los factores del campo psicológico se presentan con frecuencia en las decisiones de compra de la mayor parte de los clientes de la empresa Arquitechos, mientras que en el 6% de los clientes estos factores se presentan de manera muy frecuente. Los resultados sugieren que aspectos como motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y estilo de vida intervienen de forma frecuente en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo estas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento pos compra (Kotler & Armstrong, 2013).

**Figura 25**

*Frecuencia de los factores de los esfuerzos del marketing*



Como se muestra en la Figura 25, los factores que corresponden a los esfuerzos del marketing: producto, precio, plaza, promoción y personal, se presentan de manera frecuente en las decisiones de compra de la mayoría de los clientes de la empresa Arquitechos representado el 57%, mientras que en el 32% de los clientes son muy frecuentes. Estos resultados indican que en gran medida la decisión final del consumidor de si comprar o no dependerá de las acciones que realice de la empresa Arquitechos frente a estos factores, pues al ser aspectos controlables por la empresa estos se pueden ajustar de manera más eficiente a las necesidades cambiantes de sus clientes. Tal como señalan Kotler & Keller (2016) a diferencia de otros factores, las empresas tienen mayor control sobre los esfuerzos del marketing, por tanto es una ventaja que pueden utilizar para potencializan los estímulos y deseos del mercado para la compra de sus bienes y servicios.

## Relación entre los factores críticos y la decisión de compra de los clientes en la empresa

### Arquitechos

#### Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

<b>Variables</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Factores críticos	,068	341	,001
Decisión de compra	,106	341	,000

Dado que la muestra de estudio está compuesta por 341 individuos ( $n > 50$ ) se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, la cual permite determinar si los datos de las variables son paramétricos o no paramétricos. En la Tabla 3 se observa que los valores de Sig. de las dos variables de estudio son menores que 0,05, demostrándose que los datos tienen una distribución no paramétrica, por ende, para establecer la relación entre las variables se utilizara el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 4**

*Relación de los factores psicológicos con la decisión de compra*

	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Decisión de compra</b>
Motivación	Coefficiente de correlación	,427**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341
Percepción	Coefficiente de correlación	,144**
	Sig. (Bilateral)	0,008
	N	341
Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,399**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341

Actitudes	Coeficiente de correlación	,335**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341
Estilo de vida	Coeficiente de correlación	,331**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341

En la relación de los factores psicológicos con la decisión de compra se obtiene un nivel de significancia de 0,000 (Sig. < 0,05), lo cual indica que las correlaciones son significativas. Se observa que el factor crítico del campo psicológico más relevante en la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos es la motivación con una correlación positiva moderada de 0,427. Siendo así que las promociones, ofertas y descuentos y exhibición del producto son indicadores que aumentan la motivación ante una decisión de compra.

**Tabla 5**

*Relación de los esfuerzos del marketing con la decisión de compra*

	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Decisión de compra</b>
Producto	Coeficiente de correlación	,649**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341
Precio	Coeficiente de correlación	,427**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341
Plaza	Coeficiente de correlación	,498**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341
Promoción	Coeficiente de correlación	,428**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341
Personal	Coeficiente de correlación	,402**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	341

De acuerdo con la Tabla 5, en la relación de los esfuerzos del marketing con la decisión de compra de los clientes muestran un nivel de significancia de 0,000 (Sig. < 0,05) lo cual indica que las correlaciones son significativas. Los resultados indican que los factores críticos de los esfuerzos del marketing más relevantes en la decisión de compra son: producto, plaza y promoción con una correlación positiva moderada de 0,649, 0,498 y 0,428 respectivamente. Estableciendo una relación entre los indicadores de calidad, marca, disponibilidad inmediata del producto, tiempo de despacho, promociones de ventas y publicidad como elementos que determinan la compra de los acabados para la construcción. Es decir, que dichos factores críticos actúan como aspectos clave en el comportamiento de los clientes y los inducen a efectuar una compra, por tanto, mientras estos factores se ajusten a los requerimientos de los clientes mayor será su decisión de compra, lo cual se verá reflejado en las ventas de la empresa.

#### **4.3 Presentación y análisis de resultados del caso**

Entre los principales hallazgos de la presente investigación en relación a los factores críticos del campo psicológico se encontró que la motivación es el factor que tiene mayor incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos, siendo las “promociones, ofertas y descuentos” y “exhibición creativa del producto” indicadores que los incentivan a efectuar la compra. Estos resultados coinciden con la investigación de Lachira (2019), quien dentro de los factores psicológicos encontró que el 76,6% de los compradores basan su decisión en función de su nivel de motivación en el punto de venta, seguido del estilo de vida y el estado de ánimo. Respecto al indicador “exhibición creativa del producto”, el 91% de los clientes de Arquitechos manifestaron que efectivamente incide en su motivación de compra. Sin embargo, en la investigación de mercado abordado por Navarro (2017), encontró que los consumidores dan más prioridad al precio antes que a la exhibición y estética del punto

de venta. En concordancia con lo expuesto, Mappesona et al. (2020) sostiene que las motivaciones internas del consumidor pueden verse influenciadas por el entorno en el que se encuentra, así como el precio, la forma de exhibir los productos, publicidad y las promociones de ventas, siendo este último uno de las estrategias más eficientes para aumentar las ventas.

La experiencia de compra es otro indicador importante al momento de la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos, en el presente trabajo se observó que la mayoría de los encuestados se mostraban de acuerdo ante la afirmación. Estos resultados van de la mano con lo establecido por Shiffman & Kanuk, (2010), cuando el consumidor posee experiencia en la compra de un determinado producto, ya tiene claramente establecido los parámetros de evaluación y preferenciales de su compra, por lo que las decisiones le resultan fáciles de tomar.

Con respecto a los factores externos de los esfuerzos del marketing, se pudo determinar que el producto, plaza y promoción son los factores críticos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos, siendo la calidad, marca, disponibilidad inmediata del producto, tiempo de despacho, promociones de ventas y publicidad los indicadores que obtuvieron las mejores valoraciones por los encuestados. Estos resultados se asemejan a las investigaciones de García & Véliz (2018) y Naranjo García & Naranjo Medina (2020), donde la mayoría de los encuestados manifestaron que la calidad de los productos es el factor más importante en su decisión de compra. De manera similar, en el estudio abordado por Unda Alcívar (2021) en la Empresa Kubiec Machala, identificó tres factores determinantes en la adquisición de productos de acero y artículos ferreteros, siendo estos el cumplimiento del tiempo de entrega, disponibilidad de stock y la garantía, sin embargo, la marca no presentó incidencia significativa en la compra de estos productos.

Por otra parte, en un estudio abordado por Marín Bardales et al. (2019) en las ciudades de Chepén y Chiclayo, Perú, revelaron que las decisiones de compra de varillas de acero corrugado están asociados a factores críticos como la marca, recomendaciones y variedad de productos. De manera similar, el 84% de los clientes encuestados de la empresa Arquitechos manifestaron que la marca es importante al momento de comprar acabados para la construcción.

Como se pudo apreciar en las investigaciones citadas, los factores que para un cierto tipo de clientes son los más significativos, para otros no tiene gran relevancia, esto puede ser a que cada una de las investigaciones fueron abordadas en distintos lugares y contextos. Esto es reforzado por Kotler & Armstrong (2013), quienes afirman que dependiendo del entorno en que se encuentre el consumidor pueden presentarse diversos factores que afectan la elección de compra, por lo tanto no se pueden generalizar para todos los nichos de mercado.

## Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar los factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos. Para lo cual, con base a la revisión de la literatura se identificaron los factores internos y externos que inciden en el proceso de decisión de compra de los consumidores, siendo así que se analizaron los factores del campo psicológico como son: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y estilo de vida; y los esfuerzos del marketing como: producto, precio, plaza, promoción y personal.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se identificó que la motivación es el factor interno con la valoración positiva más alta por parte de los encuestados, siendo así que la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos aumenta ante una “exhibición creativa del producto” y “promociones, ofertas y descuentos”. En cuanto a los factores externos son el producto, plaza y promoción. Con respecto al producto, la decisión de compra está sujeta a la calidad y la marca; respecto a la plaza es el tiempo de despacho y disponibilidad inmediata del producto; y finalmente en cuanto al factor promoción, la publicidad y promociones de ventas logran persuadir la decisión de los clientes.

Se determinó la frecuencia con que se presentan los factores críticos en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos. Se concluyó que los esfuerzos del marketing son los factores externos más frecuentes en la decisión de compra de los clientes, es decir que los aspectos relacionados a dichos factores denotan mayor importancia en cada una de las fases del proceso de decisión de estos consumidores. Por su parte, los factores psicológicos son poco frecuentes, dando a entender que la toma de decisiones en cuanto a la compra de acabados para la construcción tiende a ser racional.

Finalmente, se estableció la relación entre los factores críticos y la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos. Se concluyó que la motivación con correlación positiva moderada de 0,427 es el factor crítico del campo psicológico que condiciona significativamente la decisión de compra de los clientes, es decir, a mayor motivación mayor será la probabilidad de compra y viceversa. Por otra parte, el producto, plaza y promoción con una correlación positiva moderada de 0,649, 0,498 y 0,428 respectivamente, son los factores externos ligados a la compra de los acabados para la construcción. En efecto, el mejorar los aspectos de estos factores críticos permitirán aumentar los ingresos de la empresa y satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda a la empresa Arquitechos lo siguiente:

- Dado que la motivación es el factor crítico del campo psicológico que está relacionado directamente con la decisión de compra de los clientes se recomienda incrementar las promociones de ventas, como ofrecer ofertas, descuentos en fechas especiales o por volumen de compra, sorteos y obsequiar productos de regalo. Asimismo, para maximizar la motivación y atracción de los clientes se debe mejorar la exhibición de los productos en el punto de venta, colocando los productos más llamativos en los exhibidores y perchas, procurando que exista buena iluminación. Además, a fin de que el cliente pueda proyectar como va a lucir determinado producto en su hogar se recomienda exhibir creando escenarios

con los diferentes productos, por ejemplo: exhibir conjuntamente los productos que contemplan un cuarto de baño.

- Respecto al factor producto, dado que la percepción de los clientes con respecto al indicador calidad es buena, se recomienda mantener un stock de productos con marcas que garanticen la calidad de los mismos.
- Respecto al factor plaza, se recomienda disponer de productos con una amplia variedad de marcas y mantener un stock de seguridad en la bodega del punto de venta a fin de evitar incumplimientos y retrasos con el pedido del cliente.
- En cuanto a la publicidad, se recomienda crear contenido en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y Tiktok así también enviar mensajes informativos sobre nuevos productos y descuentos.

### Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204.
- Altamirano, M. J., & Castro, J. C. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35–52.  
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330> 35
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamiento do consumidor* (9a ed.). Cengage.
- Bravo Mendoza, M., Nicolalde Arellano, P., Pacheco Aguayo, C., & Ormaza Pincay, M. de los Á. (2019). La Influencia De La Atención Al Cliente En El Decrecimiento Empresarial De Las Cooperativas De Transporte Interprovincial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, julio, 1–23.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
- Celano Gómez, C. (2015). *Las 8p del marketing de servicios en Iveco Argentina*. Universidad Argentina de la Empresa.
- Chimpén, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 2 de octubre de 2008*.  
*Reformas en Registro Oficial-Suplemento de 2 de enero de 2021*.

Daúl, V., Plaza, J., & Pacheco, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(4), 4–12.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>

Dávalos, N. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

El Universo. (2020, agosto 12). *El 84 % de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas apuesta a los canales electrónicos*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/11/nota/7938145/empresas-ventas-recorte-personal-pandemia-encuesta-ecuador/>

El Universo. (2021, abril 17). *El impacto de la pandemia en el sector constructor se transfirió con fuerza a sus actividades conexas*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-impacto-de-la-pandemia-en-el-sector-constructor-se-transfirió-con-fuerza-a-sus-actividades-conexas-nota/>

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27.

<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11, 64–78.

García, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de

- decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68–79.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Grapsas, T. (2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?*  
<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-HILL.
- Herrera Bueno, W. (2018). Modelo de Dirección de Proyectos Basado en Factores Críticos de Éxito Para El Sector de Construcción. *Catequil Tekné*, 1(2), 21–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Lachira, S. V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31414>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio de 2000*.
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vincula Téctica*, 1377–1385.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). Pearson Educación.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model , Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Marín Bardales, N. H., Correa Rojas, L., & Sotomayor Nunura, G. D. S. (2019). Análisis de los factores que influyen en los precios del acero corrugado de construcción entre la ciudad de Chepén y Chiclayo. *INGENIERÍA: Ciencia Tecnología e Innovación*, 6(2), 57–65.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/ricti.1906.29104>
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 2(23), 91–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mercado, S. H. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas*. Delta Publicaciones.
- Miao, K., Yang, Q., Wei, X., Du, X., & Zhang, J. (2017). How Perceived Factors of Review Contents Influence Consumers' Purchase Decision. *2017 IEEE International Conference on Computational Science and Engineering (CSE) and IEEE International Conference on Embedded and Ubiquitous Computing (EUC)*, 1, 483–486. <https://doi.org/10.1109/CSE-EUC.2017.91>
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1a ed.). Oxford University Press.

- Naranjo García, A. F., & Naranjo Medina, J. D. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4033>
- Navarro, K. D. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36832>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1a ed.). Editorial UTMACH.
- Pardo Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. AENOR.
- Pasache Bolo, G. A., & Pazos Padilla, M. M. (2018). *Factores de incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero-retail en el distrito de Los Olivos durante el año 2018* [Universidad San Martín de Porres].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4314>
- Queiroz, A. F., Lima-Filho, D. O., & Finocchio, C. S. (2019). ESTILO DE VIDA DE CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE VALS-2 E AIO. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 7(1), 118–133.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397–407.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Ribeirinho, M. J., Mischke, J., Strube, G., Sjödin, E., Blanco, J. L., Rockhill, D., Palter, R., &

- Andersson, T. (2020). *How disruption is reshaping the world's largest ecosystem*.  
Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-next-normal-in-construction-how-disruption-is-reshaping-the-worlds-largest-ecosystem>
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*.  
Editorial UOC.
- Rodríguez-Peña, V., & Gamboa-Salinas, J. M. (2021). COVID 19 factor de cambio en la  
conducta del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 188–200.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10a ed.). Pearson  
Educación.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business  
and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.).  
McGraw-HILL.
- Suárez, M. O. (2019). *Interaprendizaje de estadística básica* (3a ed.).
- Tirado Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de  
Comunicació i Publicacions.
- Toro, J. M. de, & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
- Unda Alcívar, H. A. (2021). *Factores que inciden en la intención de compra de productos de*

*acero para la construcción en KUBIEC MACHALA* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16901>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

## Anexos

Encuesta dirigida a clientes de la empresa Arquitechos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (REDISEÑO)**

### TRABAJO DE TITULACIÓN II

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información sobre los factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos. La información obtenida será confidencial y se utilizará única y exclusivamente para fines académicos.

**Información general. Marque con una X según corresponda.**

#### Género

	Masculino
	Femenino

#### Edad

	De 18 a 28 años
	De 29 a 39 años
	De 40 a 50 años
	De 51 años en adelante

**Indicaciones generales. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el recuadro que más se acerque a su criterio, según las siguientes escalas:**

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	En total desacuerdo

Nota. Escala de Likert tomada de Metodología de la Investigación (p. 239), por Hernández et al. (2014), McGraw-HILL.

#### I. Variable Independiente: Factores Críticos

Factores internos del campo psicológico						
N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera que las promociones, descuentos y ofertas inciden en su nivel de motivación ante la decisión de compra?					
2	¿Considera que su motivación de compra aumenta cuando los productos están exhibidos de manera creativa?					

3	¿La primera impresión del producto incide en su decisión de compra?					
4	¿Su experiencia y conocimiento sobre un producto facilita su decisión de compra?					
5	¿Cuándo un producto se ajusta a sus preferencias lo adquiere inmediatamente?					
6	¿Su decisión de compra se ve influenciada por sus emociones y sentimientos?					
7	¿Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra?					

Factores externos de los esfuerzos del marketing						
N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
8	¿Considera que los productos ofertados por la empresa Arquitechos son de calidad?					
9	¿Es importante la marca de los acabados de construcción al momento de efectuar una compra?					
10	¿Los precios ofertados por la empresa Arquitechos son accesibles?					
11	¿En la empresa Arquitechos hay disponibilidad inmediata del producto que Ud. solicita?					
12	¿Considera Ud. que la empresa es eficiente en el despacho de los productos?					
13	¿Cree Ud. que las ofertas y promociones que realiza la empresa Arquitechos son diferentes y novedosas a comparación de la competencia?					
14	¿Cree Ud. que la publicidad que realiza Arquitechos lo incentivan a realizar una compra?					
15	¿La atención y asesoría que brinda el personal de ventas de la empresa Arquitechos es buena?					

## II. Variable dependiente: Decisión de compra

N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
16	¿Cuándo Ud. acudió a la empresa Arquitechos, ya tuvo identificado que producto comprar?					
17	Antes de comprar acabados de construcción, ¿Ud. busca información sobre el producto y el lugar dónde adquirirlo?					

18	¿Considera importante que la empresa brinde información a través de las redes sociales acerca de los nuevos productos, ofertas y descuentos?					
19	Antes de realizar una compra, ¿Usted evalúa y compara los beneficios de los productos?					
20	¿Considera que la empresa Arquitechos es la mejor opción para comprar acabados para la construcción?					
21	¿Usted ha realizado compras no planificadas (adicionales) en la empresa Arquitechos?					
22	Después de haber realizado su compra en la empresa Arquitechos, ¿Se sintió satisfecho?					

**¡Gracias por su colaboración!**