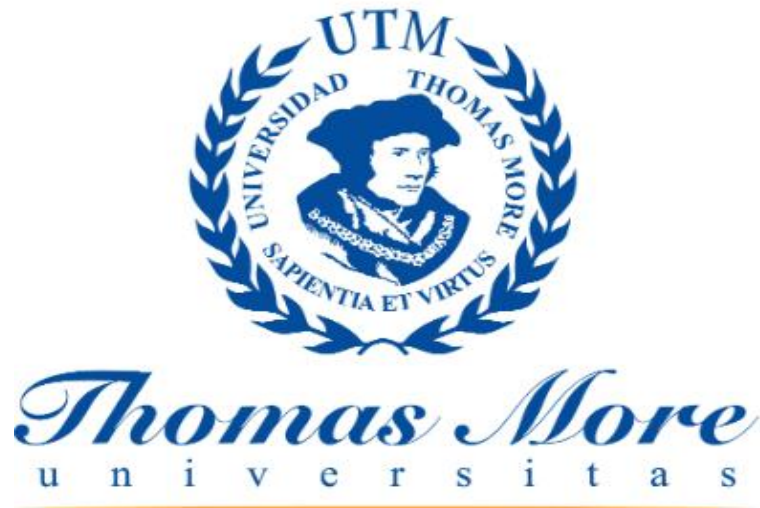


UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Factores que influyen en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludable.

Vivian Alejandra Valle Valle.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Licenciatura en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

Managua, 14 de diciembre de 2022.

I. INDICE

I. Revisión de la literatura.	6
A. Toma de decisión.	6
B. Tortillas de harina.	7
C. Tillamor.	8
D. Publicidad.	9
E. Segmentación de mercado.	9
F. Generalidades del producto.	10
G. Alimentos Sustitutos.	11
H. Patrones de alimentación.	13
I. Proceso de decisión de compra.	14
J. Modelo de decisión de compra de los consumidores.	14
II. Planteamiento de Problema de Investigación.	20
III. Justificación.	21
IV. Objetivos.	21
V. Preguntas de Investigación	22
VI. Planteamiento de Hipótesis	22
VII. Metodología	23
VIII. Estrategia de Investigación	27
IX. Estrategia de análisis de datos	27
X. Resultados	29
XI. Conclusiones	47
XII. Recomendaciones	49
XIII. Referencias Bibliográficas	51
XIV. Anexos	54

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN EJECTUVIVO

I. Revisión de la literatura.

Se dará inicio a la revisión de la literatura haciendo una previa introducción sobre la toma de decisión para obtener un panorama general sobre el tema a abordar en la presente investigación.

A. Toma de decisión.

En la vida cotidiana, las personas están expuestas a la toma de decisiones, en otras palabras, deben confrontarse a elegir distintas opciones con el objetivo de lograr un fin planteado. Las decisiones a tomar pueden ir desde las más sencillas, como elegir si desayunar o no, hasta complejas, como opciones de vida o muerte, cuando la vida propia o la ajena entra en juego.

Muñetón, Ruiz y Loaiza (2017) plantean en su artículo publicado en la revista Espacios, que, para lograr alcanzar una intención en específico, se decretan los cursos de acción a través de la toma de decisiones, considerando dos fuentes principales de información: interna y externa. La interna se vincula con las preferencias, creencias u objetos del individuo, mientras que la externa se relaciona con el contexto y las opciones de elección. Dichas fuentes de información se obtienen a través del razonamiento y determinarán la elección según preferencias y objetivos del individuo.

Cuando las personas toman decisiones, suelen tener una idea básica sobre lo que buscan y con este cimiento, seleccionan la mejor opción. Dentro de los factores que más influyen en la toma de decisiones, se encuentran las expectativas, las cuales se forman sobre los niveles de aspiración de cada persona. (Simón 1993). Dichos niveles de aspiración surgen al compararse con el entorno o con los demás y de esta manera crear las expectativas del nivel de satisfacción que se espera alcanzar. (Bonome, 2009). Thaler (2018) revalida la relación existente entre la

toma de decisiones y las expectativas afirmando que “cuando las personas toman decisiones, las toman con base en un conjunto de expectativas sobre las consecuencias de sus decisiones y en

los muchos factores exógenos que pueden determinar cómo será el futuro” (pag.34).

Martínez, Sánchez, Bechara y Román (2006) afirman que “la toma de decisiones pone en juego numerosos procesos cognitivos, entre ellos el procesamiento de los estímulos presentes en la tarea, el recuerdo de experiencias anteriores y la estimulación de las posibles consecuencias de las diferentes opciones” (pag.411)

Se puede concluir que la toma de decisiones es un proceso bastante complejo, donde se incluye tanto información interna como factores externos para la elección de la opción que le conviene más al individuo. Las personas se encuentran constantemente en situaciones donde esta implicada la toma de decisiones, en algunas ocasiones dicho proceso ocurre de una manera bastante natural debido a la poca complejidad de la situación.

B. Tortillas de harina.

La tortilla de harina forma parte del repertorio alimenticio diario en muchos países de la región, principalmente en México y Centroamérica, debido a su contenido nutricional, sabor, precio y fácil acompañamiento.

Rivas, Romero (2012) en su tesis de pregrado, menciona las distintas clasificaciones de harina según su tipo; empezando por la cero (0), dos cero (00), tres cero (000) y cuatro ceros (0000); donde la harina tres ceros (000) es la que se usa principalmente para la elaboración de panes, debido a su alto contenido en proteínas, seguidamente, la harina cuatro ceros (0000) al ser la

más blanca y refinada, se usa en pastelerías y para realizar panes de molde y finalmente, la harina (000) también denominada harina todo uso, la cual es usada para hacer tortillas de harina.

Aguedo, Cerrón, Ore, Oyarce (2016) en su investigación titulada “Fabricación y Comercialización de tortillas de harina de trigo enriquecidas con quinua y aceite de oliva”, la cual tuvo como propósito diseñar una tortilla enfocada a consumidores que tienen su atención en una alimentación saludable y sana, para así obtener, una vida saludable, una mejor apariencia y bienestar. Donde, además, dicho estudio, afirma que “las tortillas saludables, son un suplemento alimenticio consumido por aquellas personas que buscan cubrir alguna necesidad que esté relacionada con el bienestar, llámese energía, salud, mejor apariencia, etc. Además, aborda que “Las características más resaltantes del producto son su practicidad, buen aporte de calorías, vitaminas, proteínas, fibras, alta digestibilidad, variedad de gustos y un valioso aporte nutricional”. (pág. 18).

Ambos estudios se tornaron referencial, ya que mencionan características específicas sobre la harina de trigo; elemento esencial para la elaboración de las tortillas y sobre las tortillas de harina enriquecidas, esta información es muy útil debido a que en la presente investigación se estudiara sobre tortillas adicionadas con tomate, chipotle y espinacas.

C. Tillamor.

Tillamor es una microempresa la cual se dedica a la elaboración de tortillas saludables de harina de trigo, adicionándole ingredientes como: tomate, espinaca y chipotle.

Canales de venta.

Actualmente, Tillamor distribuye sus productos en 9 puntos de venta diferentes en la ciudad de Managua.: distribución física masiva

- 1) Super Porta's.

- 2) Primaevo.
- 3) Panadería Pan de Vida.
- 4) Punto Fresco.
- 5) Boutique Nuevo Carnic.
- 6) Nutrimarket (Villa Fontana).
- 7) Hiper La Colonia.
- 8) La Colonia, Plaza Once.
- 9) La Colonia, Plaza Veracruz.

Antes de seleccionar dichos puntos venta, se hizo una evaluación para conocer si las filosofías de dichos lugares concordaban con la de Tillamor, seguidamente, se decidió colocar en los supermercados La Colonia, de la zona de carretera a Masaya, debido a su concurrencia de consumidores objetivos. (Hilleprandt, 2022).

D. Publicidad.

Tortillas “Tillamor”, realiza publicidad frecuentemente a través de los medios digitales como Facebook e Instagram, además, trabaja con Chef Sofia; influencer en el segmento de cocina y con la nutricionista Fabiola Torres. Principalmente, el enfoque que se le da a la marca en las redes es, publicidad informativa, ya que se comparten recetas, beneficios de los ingredientes utilizados, beneficios del consumo de tortillas de harina, datos sobre el valor nutricional del producto, formas correctas de almacenar el producto, etc. (Hilleprandt, 2022)

E. Segmentación de mercado.

Según el criterio de género, la marca Tillamor no se dirige a un mercado segmentado por género, ya que al ser un producto alimenticio saludable ambos pueden comprar. Seguidamente, Tillamor

se dirige al consumidor consciente y preocupado por su salud, enfocado en tener una alimentación saludable, consciente y natural, es decir, un consumidor joven-adulto, con un estilo de vida saludable.

F. Generalidades del producto.

Sabores

Las tortillas de harina forman parte de los alimentos básicos en una alimentación saludable, es por eso que “Tillamor” innovó al realizar la misma tortilla de harina, pero agregándole ingredientes que le dieran un sabor único, diferente, delicioso y saludable. Los sabores presentados por Tillamor son:

- Sabor tomate.
- Sabor espinaca.
- Sabor chipotle.
- Integral.

Los tres primeros son los sabores más representativos para la marca Tillamor, ya que son los sabores nuevos en el mercado y por los cuales los consumidores se han sentido atraídos. (Hilleprandt, 2022).

Valor nutricional

El principal compromiso de la microempresa Tillamor es, brindar a sus consumidores productos saludables, por dicha razón, sus tortillas son elaboradas con espinacas y tomates producidas en la finca de su propietaria (Carmen Hilleprandt), de esta manera, se puede asegurar que son ingredientes orgánicos y no saborizantes artificiales, además, dicha información se ve reflejada en sus tablas de valor nutricional, las cuales se agregan al empaque del producto.

Empaque.

Para tortillas Tillamor, este aspecto es muy importante, ya que se han preocupado por mostrar su producto tal y como es, mediante un empaque transparente, a través del cual se puede ver el producto por todos sus ángulos, además, se utiliza un sistema de sellado al vacío, lo cual ayuda a preservar el producto de una mejor manera. En la parte frontal central del empaque, lleva el logo de la microempresa y por la parte trasera del empaque, su tabla de valor nutricional, registro sanitario y su fecha de elaboración y caducidad. (Hillebrandt, 2022).

Precio

Los precios de las tortillas Tillamor son establecidos de acuerdo al sabor de las mismas. El precio de venta varía según el punto de venta, sin embargo, su precio promedio va de los C\$80 – 120 (Hillebrandt,2022)

G. Alimentos Sustitutos.

En la actualidad como en tiempos pasados, la tortilla ha sido un alimento fundamental en la dieta básica de la cultura hispana, sin embargo, su consumo se vio disminuido en el periodo de 1996 a 2008, bajando alrededor de 36.7%, no obstante, este alimento continúa siendo indispensable en muchas familias.

Hablar de productos sustitutos es referirse a un término que ha sido empleado desde muchos años atrás y en el que radica gran parte del poder que tiene el consumidor actualmente de elegir un producto por encima de otro para satisfacer una misma necesidad o de una forma similar. Los productos sustitutos son fácilmente identificables en el día a día cuando toca decidir sobre asuntos sencillos como: margarina o mantequilla, azúcar o sacarina, pollo o carne roja.

Cruz, Soto, Hernández, Reyes, Pérez, Güemes (s.f) en el estudio que realizaron sobre las características reológicas de masas de harina de trigo elaboradas con diferentes marcas comerciales, para la elaboración de tortillas de harina, expusieron que, el trigo es un cereal de suma importancia en México y que para 2006 la producción fue 3.24 millones de toneladas aproximadamente, donde gran parte de esas toneladas fueron destinadas para realizar harina para diferentes usos, entre los que se encuentra la elaboración de tortillas de harina de trigo, donde se utiliza alrededor del 6% de la harina producida.

Cruz et al (s.f) Las tortillas de harina de trigo continúan ganando parte creciente del consumo de la población, principalmente debido a que es vista como un sustituto del pan, ha hecho que se conviertan en un alimento básico en la dieta de las familias mexicanas; lo cual es motivo para la realización de investigaciones orientadas a la obtención de productos como tortillas de harina elaboradas con diferentes tipos de harina, tratando de conservar sus propiedades de textura, extensibilidad y adhesividad de masas.

Las tortillas están arraigadas de tal manera en la cultura que, Retes, Torres, Garrido (2014) obtuvieron resultados en su estudio realizado sobre modelo econométrico de la demanda de tortilla de maíz en México 1996-2008, donde afirman “una respuesta totalmente inelástica por parte de los consumidores a los cambios en el precio de la tortilla, el gasto y demás bienes relacionados; por lo que la tortilla se comporta como un bien normal inferior. Asimismo, el frijol, el porcino, el bovino, la salsa (chile, tomate y cebolla) y el queso funcionan como complementos de la tortilla; y el pan, el arroz y la papa como sus sustitutos.” (párr. 1)

Se puede concluir que los alimentos sustitutos forman parte de la vida cotidiana, sin embargo, la tortilla de harina, al ser un producto derivado del trigo, continúa incrementando su consumo en la población, por ende, se ha convertido en un alimento inelástico y esto se debe en gran parte a la cultura gastronómica de la región.

H. Patrones de alimentación.

Actualmente, uno de los principales cambios en los patrones de alimentación es que la relación directa entre la comida y la agricultura es menor, lo que implica una modificación en el modelo alimentario, paralelo a los procesos de industrialización. Pese a lo anterior, en muchas comunidades campesinas, donde la gente todavía cultiva sus alimentos, es posible observar procesos de cultivo, transformación y consumo que convergen en la preparación de alimentos particulares, que se expresan en sus cocinas tradicionales. De esta manera, cada cocina posee rasgos propios, integrados por un conjunto de normas que la identifican, las cuales no se pueden quebrantar, puesto que al hacerlo se corre el riesgo de perder su identidad (Pérez San Vicente 2002, 82).

La identidad alimentaria es la relación entre un alimento y la cultura que lo caracteriza, se constituye por la toma de decisiones individuales y colectivas relacionadas con la satisfacción de necesidades, sobre todo biológicas, determinadas de acuerdo con el contexto cultural y social, a través de los hábitos y los contenidos alimenticios (Iturriaga 2007, 2). Por lo que los alimentos son parte de la historia cultural, la cual se aprende, practica y construye (Lind y Barham 2004).

Se puede concluir que los patrones de alimentación van de la mano con la identidad alimentaria. Dicho estudio es de mucha utilidad para la presente investigación, ya que, habla de la importancia cultural y tradicional de la tortilla en las distintas sociedades y ayuda a comprender como van cambiando los patrones de consumo conforme el tiempo y las nuevas tendencias.

I. Proceso de decisión de compra.

Pineda Soza (2011) realizó una investigación titulada, “Factores que influyen durante el proceso de decisión de compra de los postres nicaragüenses en la zona de Plaza Inter y del Mercado Roberto Huembes”. (Tesis de maestría), Universidad Centroamericana, Nicaragua. La cual tuvo como propósito destacar los principales componentes que impactan la conducta de los consumidores al comprar dichos postres en ambas zonas de trabajo, donde se destacó que las cajetas de leche era el postre principal y además los factores de higiene y sabor eran muy tomados en cuenta, además los consumidores expresaron satisfacción con los precios establecidos e interesados en la manera en que realizan la publicidad para dar a conocer la variedad de postres.

Para dicha investigación, se realizó un estudio no probabilístico y para adquirir datos importantes se realizó una entrevista. De tal manera que, con la finalización de su trabajo investigativo, se concluye que los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de postres nicaragüenses en ambas zonas de trabajo, se deben a la higiene y limpieza del sitio de venta, ya que les brinda confianza, los precios bastante asequibles de acuerdo a la zona del punto de venta y la ubicación estratégica, ya que se encuentran en lugares cercanos a universidades, terminales de buses y paradas de transporte colectivo.

Este trabajo resulta de mucha utilidad para el presente estudio, ya que habla acerca de los factores primordiales que influyen en la decisión de compra de los clientes y además dicha investigación fue realizada en Managua, locación donde se realizara el estudio y finalmente, es una tesis referida a alimentos.

J. Modelo de decisión de compra de los consumidores.

El comportamiento del consumidor se define como el proceso por el cual los consumidores intentan buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan

que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, Kanuk 2010). Con esto, lo que se pretende explicar es que un modelo de comportamiento al consumidor describe el proceso enfocado en el análisis de como los consumidores piensan, actúan y toman decisiones para poder satisfacer sus necesidades; dichas necesidades pueden ser adquiridas o innatas.

Para dicha investigación se construyó un modelo de comportamiento del consumidor con base en las necesidades planteadas en la presente investigación (ver anexo 1) inspirado y tomado como referencia principal el modelo establecido por Schiffman y Kanuk, los cuales plantean que el consumidor para tomar una decisión se ve influido por una serie de factores externos y psicológicos que afectan la decisión final de compra. Además, también se tomó como referencia el modelo comportamiento del consumidor realizado por Mejía Bolaños, en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de sombreros de la marca “Nicahat” (2021).

Se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Influencias externas

Entorno socio cultural

- Grupos de referencia.

Enfocándose en marketing, el grupo de referencia se considera aquel conjunto de personas que representa un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo y que además son percibidos como fuentes creíbles. (Schiffman y Kanuk,2010). Actualmente la gran mayoría de las empresas utiliza grupos sociales de referencia para cambiar algunas conductas o comportamientos de compra de un segmento de mercado en específico.

- Cultura.

Se define cultura como “la suma total de creencia, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular”.

(Schiffman y Kanuk, 2010.Pag. 348). Por otro lado, la subcultura es un grupo distinto y parte de la segmentación de una cultura más compleja.

Tomar en cuenta estos factores de cultura y subcultura para dicho estudio, es de mucha relevancia, ya que, en la actualidad, Nicaragua ha manifestado una tendencia al apoyo local tanto de los agricultores como de las microempresas, sobre todo a aquellas de productos orgánicos, saludables o hechos a mano. Este es un claro ejemplo de como la cultura puede llegar a incidir de manera directa la conducta de los consumidores.

- Fuentes informales.

Schiffman y Kanuk (2010) definen las fuentes informales como las personas que el receptor conoce personalmente, ya sea la familia o amigo que brinda consejos sobre un producto basado en su experiencia.

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing se refiere al conjunto de herramientas utilizadas en marketing, estas también son conocidas como las 4Ps, las cuales permiten definir, además de brindar orientación a la estrategia principal de una organización para lograr cumplir con sus objetivos comerciales.

- Precio

Se define como precio, la cantidad de dinero que el consumidor debe de desembolsar para obtener a cambio un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2016).

Arévalo (2012), en su estudio realizado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, demostró que, dado a que las tortillas son consideradas un bien cultural arraigado, si ocurre un alza en su precio los consumidores prefieren sacrificar el consumo de otros alimentos complementarios a la dieta para poder consumir tortillas, frijoles y chile; considerados como alimentos básicos en los estratos poblacionales más pobres.

Mckenzie (2002), a través de su estudio “Are tortillas a Giffen Good in México?”, efectuado durante la crisis del peso en 1994, descartó la teoría de que las tortillas se comportaban como un bien Giffen y las catalogó como un bien normal, es decir, “Que se comporta de forma inelástica al precio y de forma inversa al ingreso”.(Retes, 2010).

Además, en dicho estudio presentado por Mckenzie (2002. Pag.7) menciona que “Si el ingreso de las familias es muy bajo, no tendrán el poder adquisitivo suficiente para consumir un nivel adecuado de tortillas; conforme su ingreso va aumentando, serán capaces de consumir un poco más; sin embargo, si las familias aumentan su ingreso de forma significativa, serán propensas a cambiar el consumo de tortillas por otro tipo de bienes, por lo que su consumo promedio disminuirá”.

El precio resulta ser un factor determinante al momento que los consumidores toman una decisión de compra, ya que mediante este factor se pueden generar un sin numero de percepciones y/o actitudes positivas o negativas que pueden modificar su comportamiento.

- Producto

Según Kotler y Armstrong (2017), se considera producto cualquier bien que se puede ofrecer al mercado para su obtención, consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad en los individuos. Para el análisis de la presente investigación se entenderá como producto cualquier bien que es ofrecido al mercado y que se compone por: diseño, empaque, tamaño y etiquetado.

En el año 2019, José E. y Jaramillo J. realizaron un estudio titulado “Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México”, el cual tenía como propósito

identificar los atributos como color, olor (aroma), sabor, textura, tamaño, fresca, recalentado y flexibilidad como variables consideradas por el consumidor al momento de la compra.

En el estudio anteriormente mencionado, se pudo concluir que “los consumidores valoraron la calidad a través del olor y la textura, resultando los atributos mejor calificados y mayormente señalados, como dos atributos preferidos en las tortillas. El color y el tamaño son también valorados por los consumidores, en menor medida. En el componente de flexibilidad, valoran dos atributos de la tortilla, su flexibilidad y su capacidad de soportar el recalentado sin perder esa propiedad. La medición de las preferencias a través de un índice permite confirmar que la mitad de entrevistados prefieren los atributos de fresca, sabor, recalentado y flexibilidad. Estos son elementos importantes para la industria agroalimentaria de la masa y la tortilla, para mantener en sus productos esas cualidades, para satisfacer al consumidor y conseguir cierto grado de fidelidad”.

El factor producto resulta de mucha importancia para el análisis de la presente investigación ya que, de acuerdo con estudios realizados previamente las variables como: olor, textura, color, tamaño, flexibilidad, fresca y recalentado son significativas al momento de decidir sobre la compra.

- Puntos de venta / Plaza

Este componente de la mezcla de marketing se refiere a la manera en la cual un producto y/o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor, es decir, el canal principal por medio del cual un servicio o bien, será presentado a disposición de los consumidores finales.

- Promoción

Según Kotler y Armstrong (2017), la promoción hace alusión a todos los esfuerzos que una organización realiza para comunicar las ventajas de un producto y/o servicio y persuadir a los individuos para que estos lo compren. Para el análisis de dicha investigación, el término

promoción se definirá como: cualquier actividad que una empresa realiza con la finalidad de persuadir a sus clientes y comunicar su producto.

Influencias Internas

Aspecto psicológico

- Motivación

La motivación se define como “La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. (Schiffman y Kanuk, 2010. Pag.88). La motivación se origina del reconocimiento de los individuos ante una necesidad que todavía no han logrado satisfacer de forma exitosa, por dicha razón, las personas deciden de acuerdo a lo que ellos consideren más satisfactorio y/o les genere un sentimiento de bienestar.

En esta investigación se utilizará “motivación” como la fuerza impulsora generada para satisfacer una necesidad y que se puede ver plasmada como: interés en apoyar al productor local, a los productos orgánicos y sanos, interés en los productos caseros.

- Personalidad

Según Schiffman y Kanuk (2010), la personalidad es el resultado de como los individuos responden al entorno que los rodea. En esta investigación se entenderá dicho término como el conglomerado de características psicológicas que determinan la conducta de una persona en su ambiente.

En un estudio realizado por (Espejel et al., 2016) que tuvo como principal objetivo estudiar la “Caracterización del consumidor de la tortilla en el Estado de México”, se reveló de acuerdo con la muestra analizada que, todos los consumidores con los diferentes ingresos prefieren tortillas de maíz nixtamalizado; sin embargo, solo aquellos con ingreso medio prefieren que sea

de color blanco y que estén elaboradas con maíz nixtamalizado. Por otro lado, los consumidores ubicados en un nivel de ingreso alto y medio prefieren realizar su compra en tortillerías comunes, debido a que están dispuestos a pagar el costo incrementado.

- Aprendizaje

El aprendizaje produce cambios oportunos a partir de la experiencia. (Kotler y Keller, 2016). En la presente investigación el término “aprendizaje” se presentará como la respuesta de los individuos a partir de las experiencias recibidas.

- Percepción

La percepción es el proceso por el cual la persona elige e interpreta la información que recibe y se forma un panorama generalizado de acuerdo a ello. (Kotler y Keller, 2016). Dicho factor aplicado en la investigación funcionará para conocer la manera en la que los individuos perciben la marca nicaragüense de tortillas Tillamor.

Según estudios mencionados con anterioridad, resulta relevante mencionar que variables como precio, cultura, color, olor (aroma), sabor, textura, tamaño, frescura, entre otros, son de mayor importancia para los consumidores al momento de decidir comprar tortillas. Todas estas variables serán tomadas en cuenta en el modelo de decisión de compra planteado por el investigador para realizar el presente estudio.

II. Planteamiento de Problema de Investigación.

En Nicaragua, el emprendedurismo ha venido tomando mucho auge en los últimos años, permitiendo que un sinnúmero de hombres y mujeres desarrollen sus ideas, habilidades, talentos

y conocimientos alrededor de una actividad que les genere ingresos a través del comercio local. Las personas aprovechan las diferentes materias primas que se encuentra comúnmente en los mercados y supermercados de Nicaragua, para recrear productos básicos e inclusive alimenticios pero con características innovadoras y diferenciadoras. Según información previa proporcionada en la revisión de la literatura, la tortilla de harina forma parte del repertorio alimenticio diario en muchos países de la región, principalmente en México y Centroamérica, debido a su contenido nutricional, sabor, precio y fácil acompañamiento.

En dicho estudio, la microempresa “Tillamor” produce y comercializa tortillas de harina de trigo. De este modo, surge la necesidad de identificar los factores que influyen en la decisión de compra de dichas tortillas adicionadas con ingredientes naturales como: tomate, espinaca, chipotle, etc.

III. Justificación.

El presente estudio investigativo se va a dedicar a la identificación de los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de tortillas de harina. Dicho caso se enfocará en la marca “Tillamor”; este producto es elaborado a base de harina de trigo, adicionada con distintos ingredientes como: chipotle, espinaca y tomate.

Para dicha investigación, se seleccionó la marca anteriormente mencionada, por poseer características diferenciadoras y, además, por la relevancia en su valor nutricional en comparación a una tortilla de harina común.

Con este análisis se pretende que sirva de referencia para futuras investigaciones interesadas en esta rama de la industria.

IV. Objetivos.

Objetivo General

Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense “Tillamor”.

Objetivos Específicos

1. Determinar si el componente de la mezcla de marketing “precio” es el elemento que influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor.
2. Identificar si el color como componente de la mezcla de marketing “producto” es el elemento con mayor relevancia en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor.
3. Demostrar si los grupos de referencia como factor externo del entorno sociocultural es el elemento que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor.

V. Preguntas de Investigación

1. ¿Es el precio el componente de la mezcla de marketing que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor?
2. ¿Es el color el componente del producto de la mezcla de marketing que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor?
3. ¿Son los grupos de referencia el factor externo del entorno sociocultural que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor?

VI. Planteamiento de Hipótesis

- Hipótesis 1

Ho. El componente de la mezcla de marketing que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor no es el precio.

H1. El componente de la mezcla de marketing que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor es el precio.

- Hipótesis 2

Ho. El componente del producto más influyente en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor no es el color.

H1. El componente del producto más influyente en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor es el color.

- Hipótesis 3

Ho. El factor externo del entorno sociocultural que más influye en la decisión de compra de los consumidores de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor no son los grupos de referencias.

H1. El factor externo del entorno sociocultural que más influye en la decisión de compra de los consumidores de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor son los grupos de referencias.

VII. Metodología

La presente investigación tendrá un diseño no experimental, de cohorte transversal, explicativa y con enfoque cuantitativo por lo que se pretende determinar los factores que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de tortillas de harina de trigo.

- No experimental: Se limitará a los datos recolectados por medio del instrumento de investigación y a la observación empírica.
- Explicativo: Se pretende determinar los principales factores que influyen en la toma de decisión de compra de las tortillas de harina Tillamor.
- Cohorte transversal: Dicha investigación se ejecutará en un determinado período de tiempo.

Para la realización de este análisis se pretende utilizar un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo no probabilístico busca obtener una muestra de los elementos convenientes en donde la selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. De todas las técnicas de muestreo, esta técnica es conocida por su accesibilidad, economía, y sencillez al medir. (Malhotra 2008). Para determinar la muestra a utilizar, se tomará en cuenta la cantidad de habitantes del Distrito V de Managua que es la población, ya que en dicho lugar es donde se sitúan los 5 puntos de ventas a estudiar.

Se tomarán 5 de los 9 puntos de venta, porque el 55% de estos corresponden al distrito V de Managua, dicha elección se decidió, tomando en cuenta que este sector es donde se encuentra la población con capacidad financiera alta, porque dicho producto se dirige a un mercado con poder adquisitivo alto y enfocados en mejorar su calidad de vida con alimentos saludables.

Definición de Variables

Variable Dependiente	Dimensión	Subdimensión	Variables independientes
Decisión de Compra	Factores Externos	Entorno Sociocultural	Grupos de referencia Cultura Fuentes informales
		Mezcla de marketing	Producto Precio Promoción

			Plaza/ Punto de venta
	Factores Internos	Aspecto Psicológico	Motivación Personalidad Percepción

Operacionalización de variables

Variable independiente	Indicador	Unidad de medida
Sexo	Femenino Masculino	Nominal
Edad	20 - 24 años 25 - 29 años 30 - 34 años 35 - 40 años	Intervalo
Ocupación	Ama de casa Estudiante Trabajador independiente Dueño de empresa Colaborador	Nominal

Variable independiente	Definición Operacional	Indicador	Unidad de medida
Cultura	Creencias, valores y costumbres que rigen en una determinada sociedad.	Identificación cultural con las tortillas.	Escala de Likert

Grupos de referencia	Personas que representa un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo y que además son percibidos como fuentes creíbles.	Influencers. Nutricionistas.	Escala de Likert
Fuentes informales	Personas que el receptor conoce personalmente, y depositan su confianza por la experiencia.	Familia Amigos	Escala de Likert
Producto	Cualquier bien que es ofrecido al mercado y que se compone por: diseño, empaque, tamaño y marca.	Color Olor Sabor Textura Tamaño Frescura Flexibilidad	Escala de Likert
Precio	Cantidad de dinero que el consumidor debe de desembolsar para obtener a cambio un producto o servicio.	*Percepción del precio de las tortillas. *Capacidad económica	Escala de Likert
Promoción	Cualquier actividad que una empresa realiza con la finalidad de persuadir a sus clientes y comunicar su producto.	Visibilidad de la marca en medios digitales.	Escala de Likert
Plaza / Punto de venta	Canal principal por medio del cual un servicio o bien, será presentado a disposición de los consumidores finales.	*Ubicación del supermercado. *Ambiente de la tienda. *Atención de la tienda.	Escala de Likert
Percepción	Proceso por el cual la persona elige e interpreta la información que recibe y se forma un panorama generalizado de acuerdo a ello.	Percepción de la marca Tillamor.	Escala de Likert
Personalidad	Conglomerado de características psicológicas que determinan la	Personalidad y estado de ánimo del consumidor.	Escala de Likert

	conducta de una persona en su ambiente.		
Motivación	Fuerza impulsora generada para satisfacer una necesidad.	*Apoyo al productor local. *Apoyo a los productos orgánicos y sanos. *Interés en los productos caseros.	Escala de Likert

VIII. Estrategia de Investigación

Los datos que se utilizarán para el análisis de la presente investigación, serán recolectados a través de encuestas, que se llevarán a cabo en 5 de los 9 puntos de venta, los cuales son: Panadería Pan de Vida, Punto Fresco, Super Porta's, Nutrimarket y la Boutique NuevoCarnic. Se realizará una encuesta personal dirigida a adultos jóvenes (20-40 años), en donde se tendrá la oportunidad de interactuar cara a cara con los entrevistados. Por razones que se estará trabajando a través de un método no probabilístico por cuotas, los datos obtenidos a partir de la presente investigación no aseguran la representación total de la población.

Cuestionario: Se realizará una encuesta estructurada diseñando un cuestionario de preguntas dirigidas a adultos jóvenes (20-40 años), compradores de la marca Tillamor. El cuestionario estará dirigido a hombres y mujeres, a través de la cual los encuestados tendrán la oportunidad de interactuar cara a cara con el entrevistador.

Análisis de Datos: Con respecto al análisis de los datos resultantes, se utilizará la herramienta SPSS y Excel, donde seguidamente se revisarán si las hipótesis de esta investigación se cumplieron o no.

IX. Estrategia de análisis de datos

La ejecución de las encuestas se llevará a cabo durante el período de días entre 17 de octubre y 04 de noviembre. Una vez que se concluya con todas las encuestas, se pretende dividir el análisis de los datos en tres partes principales.

La primera, será realizar una base de datos digitando los resultados obtenidos de las encuestas, utilizando el programa SPSS. En la siguiente parte, se realizarán tablas de distribución de frecuencia y tablas personalizadas. Finalmente, en la tercera parte se realizará tablas comparativas con ayuda del programa Excel.

Al ser una investigación explicativa, se pretende determinar los principales factores que influyen en la toma de decisión de compra de las tortillas de harina Tillamor; una vez obtenidas las tablas con sus análisis respectivamente, se va a corroborar si las hipótesis de dicha investigación se cumplieron o no.

Por otro lado, es relevante mencionar que las pruebas probabilísticas no aplican en dicha investigación, ya que la muestra utilizada es No probabilística.

Parámetros para el análisis de resultados

Con la finalidad de facilitar el análisis y la interpretación de las tablas, se establecieron los siguientes parámetros:

Frecuencia de respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo) en %

Frecuencia >50 , se considera que existe incidencia en la decisión de compra. Sin embargo, se establecen las relaciones siguientes:

90% a 100%	Incidencia muy fuerte
80% a 89%	Incidencia fuerte
70% a 79%	Incidencia moderada
61% a 69%	Incidencia leve
51% a 59%	Incidencia muy leve

Frecuencia de respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo) <50% se considera que no existe incidencia en la decisión de compra.

X. Resultados

Tabla 1. Sexo del encuestado

Sexo del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	68	17.7	17.7
	Femenino	316	82.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 1: Sexo del encuestado, se observa que del 100% de consumidores encuestados, el 82.3% pertenecen al sexo femenino, mientras que el 17.7% pertenecen al sexo masculino.

Tabla 2. Edad del encuestado

Edad del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	20 a 24 años	36	9.4	9.4	9.4
	25 a 29 años	69	18.0	18.0	27.3
Válidos	30 a 34 años	136	35.4	35.4	62.8
	35 a 40 años	143	37.2	37.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 2: Edad de los encuestados, se observa que del 100% de consumidores encuestados, el 37.2% corresponde a un rango de edad entre 35 a 40 años, seguidamente el 35.4% pertenecen al rango de edad entre 30 a 34 años. En tercer lugar, el 18% pertenecen al rango de edad entre 25 a 29 años y finalmente, el 9.4% pertenecen a al rango en edades entre 20 a 24 años.

Tabla 3. Ocupación del encuestado

Ocupación del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ama de casa	24	6.3	6.3
	Estudiante	17	4.4	10.7
Válidos	Trabajador independiente	114	29.7	40.4
	Dueño de empresa	18	4.7	45.1
	Colaborador	211	54.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 3: Ocupación del encuestado, se logra apreciar que del 100% de consumidores encuestados, el 54% son colaboradores de empresas, posteriormente, el 29.7% son trabajadores independientes, seguido de un 6.3% de amas de casa. Un 4.7% son dueños de empresas y por último, 4.4% son estudiantes.

Tabla 4. Factor Cultural

Identificación cultural del consumidor encuestado con respecto a las tortillas de harina de trigo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	97	25.3	25.3	25.3
En Desacuerdo	189	49.2	49.2	74.5
Válidos De acuerdo	82	21.4	21.4	95.8
Totalmente de acuerdo	16	4.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 4: Factor cultural, se puede observar que del 100% de consumidores encuestados, el 49.2% escogió estar en desacuerdo con el indicador “Identificación cultural con respecto a las tortillas de harina”. Por otro lado, el 25.3% expresó sentirse en total desacuerdo que su identificación cultural con las tortillas de harina es un patrón de relevancia en su decisión de compra. Sin embargo, el 21.4% de los consumidores encuestados expresaron estar de acuerdo con que su identificación cultural si influye en su decisión de compra y un 4.2% expreso estar totalmente de acuerdo con dicho indicador. Tomando en consideración que el porcentaje de las respuestas positivas < 50%, se considera que dicho factor no tiene incidencia en la decisión de compra de los consumidores encuestados.

Tabla 5. Factor Grupos de Referencia

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las recomendaciones de “influencers” son de relevancia en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludables	Recuento 54	152	154	24
	% de la fila 14.1%	39.6%	40.1%	6.2%
	Recuento 18	67	224	75

Las recomendaciones de Nutricionistas son de relevancia en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludables	% de la fila	4.7%	17.4%	58.3%	19.5%
---	--------------	------	-------	-------	-------

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla #5: Factor Grupos de referencia, compuesto por dos indicadores “Recomendaciones de influencers” y “Recomendaciones de nutricionistas”, se logra apreciar que un 53.7% del total de los encuestados expresaron respuestas negativas (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) al sentir que su decisión de compra no está influenciada por las recomendaciones de influencers. Sin embargo, el 46.3% de los consumidores encuestados expresaron que su decisión de compra si está influenciada por recomendaciones de influencers. Por otro lado, el 77.8% de los consumidores encuestados expresaron respuestas positivas (De acuerdo y Totalmente de acuerdo) con respecto a que su decisión de compra si esta influencia por las recomendaciones de nutricionistas. Mientras que, el 22.1% expresaron que su decisión no está influenciada por recomendaciones de nutricionistas.

Según la sumatoria de los porcentajes de las respuestas positivas para cada indicador, se puede apreciar que, el indicador con mayor relevancia en la decisión de compra de tortillas de harina para el factor de grupos de referencia, es la recomendación de nutricionistas, con una incidencia “moderada”, mientras que el indicador “recomendaciones de influencers” no tiene incidencia, ya que se encuentra fuera de los parámetros, ya que es de apenas de 46.3%.

Tabla 6. Factor fuentes informales

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recuento	49	123	182	30

Las recomendaciones de sus amigos/ círculo cercano son importantes en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo	% de la fila	12.8%	32.0%	47.4%	7.8%
Su familia ha influido en sus decisiones y patrones de compra	Recuento	23	59	188	114
	% de la fila	6.0%	15.4%	49.0%	29.7%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 6: Factor fuentes informales, la cual está compuesta por dos indicadores “Recomendaciones de amigos de los consumidores encuestados y por influencia de su familia”, se logra apreciar que del 100% de los encuestados, el 55.2% expresaron respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo) a las recomendaciones de sus amigos y/o círculo cercano en la decisión de compra de las tortillas de harina. Sin embargo, el 44.8% de los encuestados demostraron respuestas negativas (Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) a la decisión de compra influenciado por las recomendaciones de sus amigos y/o círculo cercano.

Por otro lado, el 78.7% de los consumidores encuestados, expresaron sentirse totalmente de acuerdo y de acuerdo con la influencia de la familia en su decisión final de compra de tortillas de harina. En cambio, el 21.3% de las personas brindaron respuestas negativas (totalmente desacuerdo y en desacuerdo) a sentirse influenciado por la familia en su decisión de compra.

Basándose en la sumatoria de los porcentajes de las respuestas positivas para cada indicador, se logra determinar que, el indicador con mayor relevancia en la decisión de compra para el factor de grupos informales, es la influencia de la familia de los consumidores encuestados; con una incidencia “moderada”, mientras que el indicador “recomendaciones de amigos y círculo cercano” tiene apenas una “incidencia muy leve”.

Tabla 7. Factor Producto

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El color de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	Recuento	49	88	175	72
	% de la fila	12.8%	22.9%	45.6%	18.8%
El olor de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	Recuento	62	147	110	65
	% de la fila	16.1%	38.3%	28.6%	16.9%
El sabor de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	Recuento	2	11	151	220
	% de la fila	0.5%	2.9%	39.3%	57.3%
	Recuento	66	129	131	58

La textura de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	% de la fila	17.2%	33.6%	34.1%	15.1%
El tamaño de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	Recuento % de la fila	25 6.5%	45 11.7%	208 54.2%	106 27.6%
La frescura de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	Recuento % de la fila	35 9.1%	72 18.8%	174 45.3%	103 26.8%
La flexibilidad (capacidad de doblarse sin que se rompa) de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra	Recuento % de la fila	74 19.3%	116 30.2%	148 38.5%	46 12.0%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 7: Factor Producto, compuesto por siete indicadores: color, olor, sabor, textura, tamaño, frescura y flexibilidad, se puede observar que el **64.4%** de los consumidores encuestados expresaron respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) al sentir que el color de las tortillas influye en su decisión de compra, mientras que un 35.7 % mostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la influencia del color de las tortillas en su decisión de compra.

Por otro lado, con respecto al indicador olor de las tortillas, se puede observar que el 54.4% de los encuestados indicaron respuestas negativas (Totalmente en desacuerdo y desacuerdo) a sentirse influenciados por el olor de las tortillas, sin embargo, solo un **45.5%** expresaron sentirse de acuerdo y totalmente con la influencia del olor de las tortillas en su decisión final de compra.

Con relación al indicador sabor de las tortillas, se puede observar que el **96.6%** refirió respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) a sentirse influenciado por el sabor de las tortillas en su decisión de compra, y apenas un 3.4% expresaron no sentirse influenciados por dicho indicador en su decisión de compra.

Con respecto al indicador textura de las tortillas, se puede apreciar que el 50.8% de los consumidores encuestados no se sienten influenciados por la textura de la tortilla al momento de su decisión de compra, sin embargo, el **49.2%** expresaron que dicho indicador si influye en su decisión de compra final.

También, se puede observar que el indicador tamaño de las tortillas, en **81.8%** de los consumidores encuestados, influye en su decisión de compra de tortillas ya que expresaron respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo), mientras que, un 18.2% de individuos expresaron sentirse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la influencia del tamaño de las tortillas en su decisión de compra final.

Se puede apreciar que el indicador frescura de las tortillas, influye en la decisión de compra final de los consumidores encuestados, ya que un **72%** de los individuos expresaron respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo), en cambio, un 27.9% se sintieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con dicho indicador.

Por último, referente al indicador flexibilidad de las tortillas, se puede analizar que del 100% de los encuestados, el **50.5%** indicaron respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) al elegir que la flexibilidad de las tortillas influye en su decisión de compra, mientras que un 49.5% refirieron que dicho indicador no influye en su decisión.

Finalmente, se puede analizar que a nivel de factor producto, el indicador que más influye en la decisión de compra para los consumidores, es el sabor de las tortillas con un **96.6%** de respuestas positivas, por lo tanto, se considera que es un indicador con una incidencia muy fuerte. Por otro lado, el indicador “tamaño” de las tortillas, según parámetros establecidos, tiene una incidencia fuerte, el indicador “frescura” tiene una incidencia moderada, mientras que el

indicador “color” tiene una incidencia leve. Los tres indicadores restantes no poseen ninguna incidencia ya que se encuentran por debajo de los parámetros establecidos.

Tabla 8. Factor Percepción Precio

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La percepción que usted tiene sobre el precio de las tortillas de harina de trigo es un determinante que influye en su decisión de compra	Recuento	42	67	225	50
	% de la fila	10.9%	17.4%	58.6%	13.0%
Su capacidad económica es un factor que influye en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo	Recuento	18	52	193	121
	% de la fila	4.7%	13.5%	50.3%	31.5%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 8: Factor Percepción Precio, compuesto por dos indicadores, se puede analizar que para el indicador “capacidad económica del encuestado” fue el más determinante en la decisión de compra de tortillas de harina en los consumidores, con un **81.8%** de puntuaciones positivas (De acuerdo y totalmente de acuerdo), mientras que un 18.2% expresaron sentirse en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con dicho indicador.

También, se puede observar que el indicador “percepción del precio de las tortillas” es determinante en la decisión de compra para un **71.6%** del 100% de encuestados, los cuales expresaron respuestas positivas a dicho indicador (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), en cambio, un 28.3% demostró sentirse en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la influencia de la percepción del precio en su decisión final de compra.

De tal modo que, se puede observar que a nivel de factor percepción precio, el determinante que más influye en la decisión de compra de los consumidores, es la capacidad económica, con un

81.8% de respuestas positivas, con una incidencia “fuerte”, según los parámetros establecidos. Seguido del indicador “percepción del precio”, con una incidencia “moderada”, según parámetros.

Tabla 9: Factor Plaza

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La ubicación de las tiendas y supermercados es un aspecto que influye en su decisión de compra	Recuento	19	43	237	85
	% de la fila	4.9%	11.2%	61.7%	22.1%
El ambiente de las tiendas y supermercados es un factor que influye en su decisión de compra	Recuento	19	47	252	66
	% de la fila	4.9%	12.2%	65.6%	17.2%
Recuento		13	43	249	79

La atención en las tiendas y supermercados es un aspecto que influye en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludable	% de la fila	3.4%	11.2%	64.8%	20.6%
---	--------------	------	-------	-------	-------

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 9: Factor Plaza, compuestos por tres indicadores, se muestra que del 100% de los encuestados, el indicador “atención en las tiendas”, es determinante en la decisión de compra final de los consumidores, ya que un **85.4%** expresaron respuestas positivas (De acuerdo y totalmente de acuerdo), mientras que, un 14.6% resultaron sentirse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador al momento de su compra.

Por otro lado, el indicador “ubicación de las tiendas”, mostró ser determinante en la decisión de los encuestados, ya que el **83.8%** respondieron positivamente (totalmente de acuerdo y de acuerdo) a dicho indicador. Mientras que, el 16.1 % de los individuos expresaron sentirse en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con dicho indicador en su decisión de compra.

Finalmente, el indicador “ambiente de las tiendas”, es determinante en la decisión de compra de dichos individuos, ya que un **82.8%** de los consumidores encuestados, respondieron positivamente (Totalmente de acuerdo y de acuerdo), en cambio, un 17.1% resultaron sentirse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador al momento de su compra.

De este modo, se puede observar que a nivel del factor plaza, el determinante que más influye en la decisión de compra de los consumidores, es la atención en las tiendas, con un **85.4%** de respuestas positivas, demostrando una incidencia “fuerte”, según parámetros establecidos. En cuanto a los indicadores, “ubicación y ambiente de las tiendas”, se mostró una incidencia igualmente, “fuerte”, según parámetros.

Tabla 10. Factor Promoción

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La visibilidad de la marca “Tillamor” en los medios digitales es un factor influyente en su decisión de compra	Recuento	42	125	165	52
	% de la fila	10.9%	32.6%	43.0%	13.5%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 10: Factor Promoción, compuesto por el indicador “visibilidad de la marca”, se puede apreciar que para el **56.5%** del 100% de encuestados, este indicador resulta relevante en su decisión de compra. Mientras que, para el 43.5% restante, dicho factor les resultó en total desacuerdo y en desacuerdo en su decisión de compra.

Con esto, se puede analizar que, según parámetros, este factor tiene una incidencia “muy leve” para los consumidores en su decisión de compra.

Tabla 11. Factor Percepción.

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La percepción que tiene usted sobre la marca de tortillas Tillamor es determinante al momento de realizar su compra	Recuento	48	133	180	23
	% de la fila	12.5%	34.6%	46.9%	6.0%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 11: Factor percepción, compuesto por el indicador “Percepción sobre la marca Tillamor”, se logró demostrar que para el **52.9%** del total de encuestados, quienes mostraron una respuesta positiva (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), este indicador resulta relevante en su decisión de compra. En cambio, para el 47.1% restante, la percepción que tienen sobre la marca Tillamor, no influye al momento de comprar tortillas de harina Tillamor.

Por ende, se puede analizar que, según parámetros, este factor tiene una incidencia “muy leve” para los consumidores en su decisión de compra de tortillas de harina de la marca Tillamor.

Tabla 12. Factor Personalidad

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Su personalidad influye en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludables	Recuento	77	176	106	25
	% de la fila	20.1%	45.8%	27.6%	6.5%
Su estado de ánimo es un patrón elemental que influye al momento de comprar	Recuento	45	87	195	57
	% de la fila	11.7%	22.7%	50.8%	14.8%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 12: Factor personalidad, compuesto por dos indicadores, se puede observar que el indicador con mayor relevancia para los consumidores en su decisión de compra, con **65.6%** de respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo) fue el estado de ánimo. Mientras que, para el 34.4% de consumidores restantes, dicho indicador no influye en su decisión de compra. En cuanto al indicador “personalidad”, este resultó determinante en la decisión de compra para un 34.1% de los encuestados, quienes mostraron respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo), mientras el 65.9% mostró no sentirse influenciado por dicho indicador.

De tal manera que, se puede observar que el determinante más influyente en la decisión de compra del factor personalidad, es el indicador “estado de ánimo” con un **65.6%** de respuestas

positivas y una incidencia leve. En cambio, el indicador “personalidad” demostró una incidencia nula, ya que no se encuentra dentro de ninguno de los parámetros establecidos.

Tabla 13. Motivación

		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Su interés en apoyar al productor local es un determinante que influye en su decisión de compra	Recuento	43	114	188	39
	% de la fila	11.2%	29.7%	49.0%	10.2%
Su preferencia por los productos orgánicos y sanos influyen en su decisión de compra	Recuento	43	83	210	48
	% de la fila	11.2%	21.6%	54.7%	12.5%
Su interés por los productos caseros incide en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludable	Recuento	29	65	195	95
	% de la fila	7.6%	16.9%	50.8%	24.7%

Fuente: Instrumento de recolección.

En la Tabla 13: Factor motivación, compuesto por tres indicadores, se puede observar que el indicador “interés por los productos caseros”, es el que tiene mayor relevancia para los consumidores en su decisión de compra, con un **75.5%** de respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo). Mientras que para el 24.5% restante, dicho indicador no influye en su decisión de compra. En cuanto al indicador “preferencia por los productos orgánicos y sanos”, resultó determinante en la decisión de compra para un **67.2%** de los encuestados, quienes expresaron respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo), mientras el otro 32.8%, expresaron que dicho indicador no influye en su decisión de compra.

Por otro lado, se puede observar que el **59.2%** del total de los encuestados mostró respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) al indicador “interés en apoyar al productor

local”, a diferencia del 40.8%, los cuales expresaron no sentirse influenciados por dicho indicador.

De tal manera que se puede analizar que, para los consumidores, dentro del factor motivación, el determinante que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de la marca Tillamor, es el “interés por los productos caseros” con un total de respuestas positivas del **75.5%**, con una incidencia moderada. En cambio, el indicador “preferencia por los productos orgánicos y sanos”, tuvo una incidencia leve y el indicador “interés en apoyar al productor local”, tuvo una incidencia muy leve

A continuación, a partir de las tablas personalizadas las cuales fueron elaboradas en SPSS y con ayuda de Excel, se construirán tablas comparativas, las cuales permitirán identificar el factor con relevancia para los consumidores en su decisión de compra, conforme las dimensiones especificadas. Para dicha elaboración de las tablas comparativas, se tomará en cuenta la proporción de cada uno de los indicadores que componen un factor, según la cantidad de respuestas que se obtengan para cada uno de los factores.

Para el análisis de las tablas comparativa, se tomará en cuenta la sumatoria de las proporciones de las respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) de cada uno de los factores, y posteriormente se comparará según las subdimensiones.

Tabla 14. Comparación de factores que componen el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Comparación de factores que componen el marketing mix				
Respuestas positivas	Producto	Precio	Plaza	Promoción
De acuerdo	24.92%	22.26%	19.90%	13.54%
Totalmente de acuerdo	40.81%	54.42%	64.06%	42.90%

TOTAL	65.73%	77.00%	83.96%	56.44%
-------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración Propia.

En la Tabla 14: Se puede observar el porcentaje representativo para cada uno de los factores que componen el mix de marketing. Mostrando que el factor que más incide en la decisión de compra de las tortillas de harina de la marca Tillamor, es el factor plaza, con un total de **83.96%** de respuestas positivas, seguido del factor precio, con un total de 77% de respuestas positivas.

El factor producto ocupó el 65.73% de las respuestas positivas, sin embargo, se esperaba que, en comparación con el resto de factores, este fuese el de mayor incidencia. Finalmente, el factor promoción, acaparó el 56.44% de las respuestas positivas, siendo el factor que menos incide en la decisión de compra de tortillas de harina de la marca Tillamor.

Con dichos datos, se puede analizar que el factor plaza tiene una incidencia “fuerte” en la decisión de compra de los consumidores, mientras que el factor precio tiene una incidencia “moderada”, factor producto con incidencia “leve” y por último factor promoción con incidencia “muy leve”.

Tabla 15. Comparación de factores que componen el entorno sociocultural

Comparación de factores que componen el entorno sociocultural			
Respuestas positivas	Cultura	Fuentes informales	Grupos de referencia
De acuerdo	4.16%	18.75%	12.89%
Totalmente de acuerdo	21.35%	48.17%	49.21%
TOTAL	25.51%	66.92%	62.10%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración Propia.

En la Tabla 15, se puede observar el porcentaje representativo de las respuestas positivas para cada uno de los factores que componen el entorno sociocultural, donde se puede apreciar que el factor fuentes informales obtuvo la mayor incidencia para los consumidores en su decisión de compra, con un **66.92%** de respuestas positivas. Seguidamente del factor grupo de referencia con un 62.10% y, por último, el factor cultura con 25.51%.

Con los datos anteriores, se puede analizar que el factor fuentes informales tiene una incidencia leve en la decisión de compra de los consumidores, al igual que grupo de referencia. En cambio, factor cultura tiene una incidencia nula, ya que no se encuentra dentro de ninguno de los parámetros establecidos.

Tabla 16. Comparación de factores que componen el aspecto psicológico

Comparación de factores que componen el aspecto psicológico			
Respuestas positivas	Percepción	Personalidad	Motivación
De acuerdo	5.98%	10.67%	15.83%
Totalmente de acuerdo	46.87%	39.19%	51.61%
TOTAL	52.85%	49.86%	67.44%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración Propia.

En la Tabla 16, Se puede observar el porcentaje representativo de las respuestas positivas para cada uno de los factores que componen el aspecto psicológico, donde se puede apreciar que el factor motivación obtuvo la mayor incidencia para los consumidores en su decisión de compra, con un **67.44%** de respuestas positivas, con una incidencia leve. Seguidamente, del factor percepción con un 52.85% y una incidencia muy leve y, por último, el factor personalidad con 49.86%, el cual tiene una incidencia nula ya que no se encuentra dentro de ninguno de los parámetros establecidos.

Pruebas de hipótesis

En conformidad con el análisis de los resultados obtenidos anteriormente, se puede:

Hipótesis 1

Ho. El componente de la mezcla de marketing que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor no es el precio.

H1. El componente de la mezcla de marketing que más influye en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor es el precio.

No se rechaza la hipótesis nula. En la Tabla 14: Comparación de los factores que componen el marketing mix, se observa que de los cuatro factores que componen dicha mezcla, el factor plaza obtuvo el mayor porcentaje de respuestas positivas con un **83.96%**, siendo el factor de la mezcla de marketing con mayor influencia en la decisión de compra de tortillas de harina de la marca Tillamor y no el precio.

Hipótesis 2

Ho. El componente del producto más influyente en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor no es el color.

H1. El componente del producto más influyente en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor es el color.

No se rechaza la hipótesis nula. En la Tabla 7: Factor producto, se puede analizar que el indicador del producto que más relevancia obtuvo en la decisión de compra de los consumidores fue el sabor, con un **96.6%** del total de las personas encuestadas, en comparación con los otros indicadores del factor producto.

Hipótesis 3

Ho. El factor externo del entorno sociocultural que más influye en la decisión de compra de los consumidores de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor no son los grupos de referencias.

H1. El factor externo del entorno sociocultural que más influye en la decisión de compra de los consumidores de tortillas de harina de trigo de la marca nicaragüense Tillamor son los grupos de referencias.

No se rechaza la hipótesis nula. En la Tabla 15: Comparación de los factores que componen el entorno sociocultural, se puede observar que el porcentaje con mayor representativa entre los factores que componen dicho entorno, son las fuentes informales con un **66.92%** de respuestas positivas, determinado por los indicadores familia y amigos/círculo cercano. Y no el factor grupos de referencias.

XI. Conclusiones

Después de haber efectuado el análisis necesario para cada una de las subdimensiones, factores e indicadores del modelo de decisión de compra propuesto en la revisión de la literatura de dicho estudio, con el principal objetivo de determinar los factores que más influyen en la decisión de compra de las tortillas de harina saludables de la marca nicaragüense Tillamor, se han determinado las siguientes conclusiones:

1. Los principales factores que determinan la decisión de compra de las tortillas de harina Tillamor son: factor plaza, factor fuentes informales y motivación. Dichos factores sirven

de norte para que la marca Tillamor se centre en invertir y fortalecer sus estrategias para aumentar el porcentaje de retención de clientes e incrementar la cantidad de clientes nuevos.

2. El indicador primordial que más influyó en la decisión de compra de los consumidores del factor producto fue el sabor, y el de menor influencia fue el olor de las tortillas. Por lo tanto, se puede analizar que, dado que es un producto alimenticio básico, los consumidores aprecian sentir un delicioso sabor del producto para acompañar sus platillos. Con relación al olor, se considera que tiene que ver mucho el empaque, ya que, al ser hermético y sellado al vacío, es muy difícil que este perdure.
3. El principal indicador que determinó el factor “fuentes informales” fue la influencia de la familia de los consumidores en su decisión de compra. Esto se debe a que es un alimento que es ingerido por los integrantes de la familia y el cual se consume mínimo 2 veces al día, por lo tanto, es necesario tomar en cuenta los gustos y preferencias del núcleo. Además, el mayor porcentaje de consumidores son los individuos de edades entre 35 a 40 años, donde la gran mayoría ya cuentan con una familia establecida, por ende, tiene relación dicha influencia
4. Con relación a la motivación, el determinante de mayor relevancia en la toma de decisión de los consumidores, fue el interés por los productos caseros. Esto se explica gracias a que la marca se enfoca en promover que dicha elaboración está compuesta por ingredientes naturales y orgánicos, fabricadas en casa y sin químicos ni preservantes.
5. En la comparación de los factores que conforman el ambiente socio cultural, se pudo apreciar que el factor cultura fue el menos relevante. Esto se puede deber a que, según la literatura previa, los consumidores mexicanos prefieren comprar tortillas de maíz nixtamalizado en vez de tortillas de harina. Por ende, se sienten más identificados culturalmente con la de maíz que con la de harina, usando esta última en ocasiones.

6. El factor promoción, compuesto por la visibilidad de la marca en medios digitales, resultó ser relevante en la decisión de compra de los consumidores, esto se puede explicar, gracias a que hoy en día los individuos visitan más sus redes sociales e intentan encontrar soluciones rápidas y fáciles a través de la tecnología. Sobre todo, después de la pandemia, donde se incrementó el e-commerce.

XII. Recomendaciones

Elaboradas las conclusiones a partir de los análisis correspondientes, se le recomienda a la marca de tortillas de harina Tillamor:

1. Siendo el sabor de las tortillas de harina, un determinante importante en el factor producto, se le recomienda a la marca Tillamor invertir en estandarizar sus recetas, mantener la calidad y frescura de los ingredientes y conservar el proceso casero en la elaboración de las tortillas, ya que brinda un sabor único y diferente al producto.

2. Se recomienda a la marca realizar publicidad y colaboraciones con nutricionistas, ya que dicho indicador tiene bastante incidencia en el factor grupos de referencia, de este modo, los consumidores y clientes potenciales podrían incrementar, ya que sentirán mayor confianza al consumir un producto recomendado por un especialista. Además, la visibilidad de la marca en medios digitales enlazada con publicidad de gran valor, incrementara las ventas.
3. Se recomienda hacer énfasis en la publicidad y promoción de las tortillas con un direccionamiento hacia la familia, beneficios para esta, etc. Para fortalecer aún más el vínculo existente entre la influencia de la familia y la decisión de compra de las tortillas de harina Tillamor.
4. Se le recomienda a la marca hacer énfasis en la atención brindada en las tiendas, ya que dicho indicador fue clave en el factor plaza, el cual tuvo un alto porcentaje de respuestas positivas. Por ende, se sugiere invertir en capacitación de atención al cliente en los distintos puntos de distribución de la marca, así como capacitación acerca del producto y sus beneficios.
5. Así mismo, se le recomienda a la marca seguir promoviendo el concepto de producto 100% casero y apearse a ello, ya que los consumidores expresaron un alto interés en este tipo de producto, por lo tanto, se considera un campo de oportunidad a futuro.
6. Se le recomienda a Tillamor, mantener los precios de las tortillas y evitar un incremento, ya que un alto porcentaje de consumidores expresaron que su capacidad económica influye en su decisión de compra, lo que se traduce a que es un producto alimenticio cercano al rango Premium, por lo que se debe de tomar en cuenta la cantidad de dinero que se posee para poder adquirirlo, a diferencia de una tortilla de maíz común.
7. Se recomienda al lector y futuros investigadores tomar en cuenta que la investigación fue elaborada bajo un enfoque no probabilístico y por conveniencia, por lo que se sugiere

para futuras investigaciones ampliar el estudio tomando en cuenta todos los puntos de venta, es decir, 9.

XIII. Referencias Bibliográficas

- Aguedo, & Ore, O. C. (2016). FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN “TORTILLAS DE HARINA DE TRIGO ENRIQUECIDAS CON QUINUA Y ACEITE DE OLIVA” Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras. Edu.pe. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/280e9f36-caba-44b9-8349-84cdab443da8/content>
- Bonome, M. (2009). La racionalidad en la toma de decisiones: Analisis de la teoria de la decision de Herbert A. Simon. Netbiblo.
- Cruz, Soto, S., Chávez, J. H., Santamaría, M. I. R., Soto, E. P., & Vera, N. G. CARACTERÍSTICAS REOLOGICAS DE MASAS DE HARINA DE TRIGO

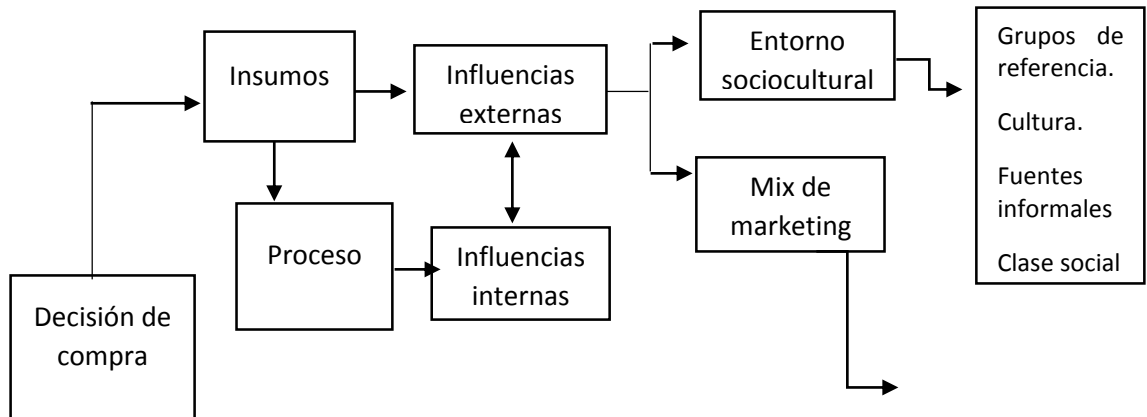
ELABORADAS CON DIFERENTES MARCAS COMERCIALES, PARA LA ELABORACION DE TORTILLAS DE HARINA.

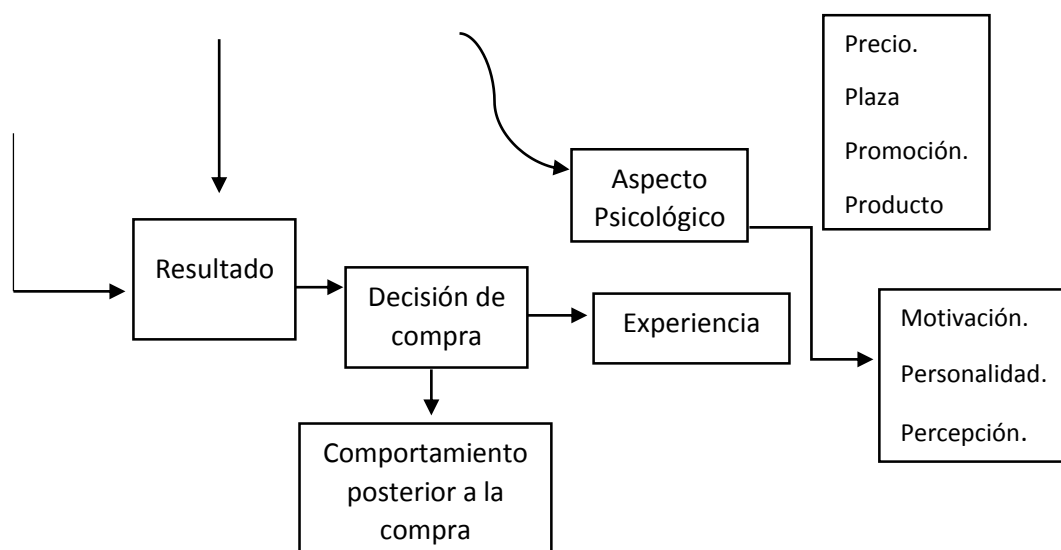
- Escobedo-Garrido, J. S., & Jaramillo-Villanueva, J. L. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.627>
- Espejel-García, M. V., Mora-Flores, J. S., García-Salazar, J. A., Pérez-Elizalde, S., & García-Mata, R. (2016). Caracterización del consumidor de tortilla en el Estado de México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 13(3), 371. <https://doi.org/10.22231/asyd.v13i3.401>
- Kotler, P. y Armstrong, G.(2017). Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición. Pearson Educación, México.
- Kotler, P. y Keller, K (2016). Dirección de marketing. Decimoquinta edición. Pearson Educación, México.
- León, U., Rivas, C. A., Allan, P., Romero Narváez, A., Cisneros Mairena, M. B., & Palacios, I. E. (2012). UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DENICARAGUA. Edu.ni:8080. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/5784/1/223246.pdf>
- López Arévalo, J., Sovilla, B. y Velasco, GM (2012). Simbolismo nacional e incrementos en el precio de la tortilla en la zona urbana de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. *Perspectivas Latinoamericanas* , 39 (6), 212-225.
- Martínez Selva, J. M., Sánchez Navarro, J. P., Bechara, A., & Román Lapuente, F. (2006). Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. *Revista de neurología*, 42(07), 411. <https://doi.org/10.33588/rn.4207.2006161>
- Mejía Bolaños, L M (2021). "Factores que influyen en la decision de compra de sombreros artesanales de la marca nicaragüense Nicahat" (Licenciatura). Universidad Thomas More.
- McKenzie, D. (2002). Are tortillas a Giffen good in México? *Boletín de Economía*, 15 (1), 1-7.

- Muñetón, G., Ruiz-Martínez, A. F., & Loaiza, O. L. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista ESPACIOS*, 38(13). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/17381310.html>
- Pineda Soza, M. A. (2011). Investigación de mercado: factores que influyen durante el proceso de decisión de compra de los postres nicaragüenses en la zona de Plaza Inter y del mercado Roberto Huembes (Doctoral dissertation, Universidad Centroamericana).
 - Retes Mantilla, R. F., Torres Sanabria, G., & Garrido Roldán, S. (2014). Un modelo econométrico de la demanda de tortilla de maíz en México, 1996-2008. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 22(43), 37–59. <https://doi.org/10.24836/es.v22i43.46>
- Simon, H. A. (1993). *Decision Making : Rational, Nonrational, and Irrational*. Cmu.edu. http://iiif.library.cmu.edu/file/Simon_box00070_fld05366_bdl0001_doc0001/Simon_box00070_fld05366_bdl0001_doc0001.pdf
- Schiffman Y Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). Pearson Educación, México.
- Schiffman Y Kanuk. (2010). Página 348. *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). Pearson Educación, México.
- Schiffman Y Kanuk. (2010). Página 320. *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). Pearson Educación, México.
- Schiffman Y Kanuk. (2010). Página 88. *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). Pearson Educación, México.
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de economía institucional*, 20(38), 9. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>

XIV. Anexos

1. Planteamiento del modelo de decisión de compra.





Fuente: Elaboración propia.

(Referencia modelo de Schiffman y Kanuk) y

(Referencia modelo de Mejía Bolaños, 2021)

2. Calendario del proceso de investigación

Actividad	Inicio	Duración	Finalización
Inicio del proceso de investigación: Determinación del tema	20/04	12 días	02/05/
Revisión de la literatura	11/05	11 días	22/05
Planteamiento del problema y justificación	24/05	2 días	26/05
Definición de objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.	27/05	3 días	30/05
Planteamiento de la metodología de la investigación.	31/05	2 días	2/06

Revisión de primera entrega por el tutor.	13/06	7 días	20/06
Primera entrega	24/06		
Comentarios evaluados por el comité de tesis	20/07	18 días	
Aplicación de correcciones	30/07	6 días	5/08
Elaboración del instrumento de recolección de datos	10/08	9 días	19/08
Propuesta del instrumento de recolección de datos	20/08	1 día	20/08/22
Comentarios del tutor	22/08	2 días	24/08/22
Segunda entrega	1/09		
Comentarios del comité de tesis.	17/09	16 días	
Correcciones de segunda entrega y adición de estrategia de análisis de datos.	25/09	8 días	3/10/22
Tercera entrega al tutor.	04/10		
Comentarios del tutor.	5/10	1 día	
Tercera entrega al comité de tesis.	06/10		
Comentarios del comité de tesis.	17 de Octubre	11 días	
Correcciones de 3era entrega.	31 de Octubre		
Recolección de datos.	17 de Octubre	19 días	04 de Noviembre
Digitación de datos	05 de Noviembre	3 días	08 de Noviembre
Procesamiento y análisis de datos.	8 de Noviembre	2 días	10 de Noviembre
Redacción de conclusiones y recomendaciones.	10 de Noviembre	1 día	
Entrega al tutor.	10 de Noviembre		
Entrega de primer borrador.	22 de Noviembre		

Comentarios del comité.	5 de Diciembre	13 días	
Correcciones.	7 de Diciembre		
Entrega de borrador final.	14 de Diciembre		
Comentarios del comité	ENERO		
Entrega final de tesis.	ENERO		

3. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DE TORTILLAS DE HARINA DE TRIGO SALUDABLE.

Nombre del encuestado: _____ No. de Formulario: _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____ No. de encuesta _____

Propósito de la encuesta

Esta encuesta tiene como propósito principal determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludable. Al responder esta encuesta, usted nos brinda libremente el permiso de usar sus respuestas, de manera confidencial, las cuales se utilizarán única y exclusivamente con fines académicos, con el objetivo de la elaboración de un trabajo de grado para obtener el título de licenciatura en Gerencia, Mercadeo y Publicidad. Agradezco de antemano su tiempo y disposición.

Sección #1: Datos del consumidor

1. Sexo

1. Masculino ____

2. Femenino ____

3. Ocupación

1. Ama de casa.

2. Estudiante.

3. Trabajador independiente.

4. Dueño de empresa.

5. Colaborador.

2. Edad

1. 20 - 24 años ____

2. 25 – 29 años ____

3. 30 – 34 años ____

4. 35 – 40 años ____

Sección #2: Entorno socio cultural

Marque con una X el grado de influencia con el que más se identifique.

1. Su identificación cultural con las tortillas de harina de trigo es un patrón de relevancia en su decisión de compra.

Grado de Influencia

1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

2. Las recomendaciones de “influencers” son de relevancia en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludables.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

3. Las recomendaciones de Nutricionistas son de relevancia en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludables.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

4. Las recomendaciones de sus amigos/ círculo cercano son importantes en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

5. Su familia ha influido en sus decisiones y patrones de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

--	--	--	--

Sección #3 Mezcla de Marketing

Marque con una X el grado de influencia con el que más se identifique.

1. El color de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

2. El olor de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

3. El sabor de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

4. La textura de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			

1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

5. El tamaño de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

6. La frescura de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

7. La flexibilidad (capacidad de doblarse sin que se rompa)de las tortillas es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

8. La percepción que usted tiene sobre el precio de las tortillas de harina de trigo es un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia			
---------------------	--	--	--

1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

9. Su capacidad económica es un factor que influye en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

10. La visibilidad de la marca "Tillamor" en los medios digitales es un factor influyente en su decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

11. La ubicación de las tiendas y supermercados es un aspecto que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

12. El ambiente de las tiendas y supermercados es un factor que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia			

1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

13. La atención en las tiendas y supermercados es un aspecto que influye en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludable.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

Sección #4 Aspectos Psicológicos

Marque con una X el grado de influencia con el que más se identifique.

1. La percepción que tiene usted sobre la marca de tortillas Tillamor es determinante al momento de realizar su compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

2. Su personalidad influye en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludables.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

3. Su estado de ánimo es un patrón elemental que influye al momento de comprar.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

4. Su interés en apoyar al productor local es un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

5. Su preferencia por los productos orgánicos y sanos influyen en su decisión de compra.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

6. Su interés por los productos caseros incide en su decisión de compra de tortillas de harina de trigo saludable.

Grado de Influencia			
1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo

5. Proporción para cada factor.

Cantidad de respuestas obtenidas en el factor	Producto			768	Precio		1152	Plaza		384	Promoción	
	%				%			%			%	
2,688	t a	670	24.9256		171	22.26%		230	19.90%		52	13.54%
	d a	1097	40.81101		418	54.42%		738	64.06%		165	42.90%
	Total	1767	65.73%		589	77%		968	83.96%		217	56.44%

Cantidad de respuestas obtenidas en el factor	Cultura			768	Fuentes informales		768	Grupos de referencia	
	%				%			%	
384	t a	16	4.16%		144	18.75%		99	12.89%
	d a	82	21.35%		370	48.17%		378	49.21%
	Total	98	25.51%		514	66.92%		477	62.10%

Cantidad de respuestas obtenidas en el factor	Percepción			768	Personalidad		1,149	Motivación	
	%				%			%	
384	t a	23	5.98%		82	10.67%		182	15.83%
	d a	180	46.87%		301	39.19%		593	51.61%
	Total	203	52.85%		383	49.86%		775	67.44%

