



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**  
**SEDE UNIVERSITARIA UNA CAMOAPA**  
**RECINTO MYRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible

## **Trabajo de Tesis**

Evaluación de la propuesta de valor en los negocios de comidas rápidas del casco urbano del Municipio de Camoapa, enero a marzo 2023

### **Autores**

Br. Tania Scarleth Fernández Gámez  
Br. Paubla Lucía Ocampo Borge

### **Asesor**

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños

**Camoapa, Boaco**  
**Abril, 2023**





**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**  
**SEDE UNIVERSITARIA UNA CAMOAPA**  
**RECINTO MYRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible

## **Trabajo de Tesis**

Evaluación de la propuesta de valor en los negocios de comidas rápidas del casco urbano del Municipio de Camoapa, enero a marzo 2023

### **Autores**

Br. Tania Scarleth Fernández Gámez  
Br. Paubla Lucía Ocampo Borge

### **Asesor**

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños

Presentado a la consideración del honorable comité evaluador como requisito final para optar al título profesional de: Licenciatura en administración de empresas con mención en Agronegocios

**Camoapa, Boaco**  
**Abril, 2023**

## Hoja de aprobación del Comité Evaluador

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el Honorable Comité Evaluador designado por el Director de la Sede Universitaria UNA Camoapa como requisito final para optar al título profesional de:

**Licenciatura en Administración de Empresas con mención en Agronegocios**

---

Miembros del Comité Evaluador

---

MSc. David Ernesto Peñalba Berríos  
Presidente

Lic. Dariveth García Duarte  
Secretaria

---

MSc. Lidia del Carmen Picado  
Vocal

Camoapa, 15 de abril 2023

## INDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	<b><i>v</i></b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b><i>viii</i></b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b><i>ix</i></b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b><i>1</i></b>
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	<b><i>3</i></b>
2.1 Objetivo general .....	<i>3</i>
2.2 Objetivos específicos .....	<i>3</i>
<b>III. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b><i>4</i></b>
<b>3.1 Antecedentes</b> .....	<b><i>4</i></b>
<b>3.2 Conceptos generales</b> .....	<b><i>5</i></b>
3.2.1 Productos .....	<i>5</i>
<b>3.2.2 Valor agregado</b> .....	<b><i>6</i></b>
3.2.3 Ventas.....	<i>7</i>
<b>3.3 Comportamiento del consumidor</b> .....	<b><i>7</i></b>
3.3.1. Necesidades de los consumidores .....	<i>9</i>
3.3.2 Ventajas del comportamiento del consumidor .....	<i>10</i>
3.3.3 Motivación del consumidor.....	<i>10</i>
<b>3.4 Propuesta de valor</b> .....	<b><i>11</i></b>
3.4.1 Importancia de la propuesta de valor dentro de la empresa .....	<i>11</i>
3.4.2 Ventaja de la propuesta de valor .....	<i>12</i>
<b>3.5 Modelos del comportamiento del consumidor</b> .....	<b><i>14</i></b>
3.5.1 Modelo contemporáneo de O`Shaughnessy .....	<i>15</i>
3.5.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov .....	<i>15</i>
<b>IV. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b><i>16</i></b>
<b>4.1 Ubicación y fechas del estudio</b> .....	<b><i>16</i></b>
<b>4.2 Diseño de la investigación</b> .....	<b><i>17</i></b>
4.2.1 Modelo Contemporáneo O`Shaughnessy.....	<i>18</i>
4.2.2 Modelo de económico de PAVLOV .....	<i>20</i>
<b>4.3 Datos evaluados</b> .....	<b><i>21</i></b>
4.3.1 Comportamiento de los consumidores .....	<i>21</i>

4.3.2 Estrategias de ventas .....	21
4.3.3 Uso de propuesta de valor .....	21
4.3.4 Propuesta de valor .....	21
<b>4.4 Análisis de datos</b>	<b>24</b>
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>5.1 Comportamiento de los consumidores</b>	<b>25</b>
5.1.1 Funciones técnicas.....	25
5.1.2 Funciones legales .....	27
5.1.3 Funciones integradoras.....	30
<b>5.2 Estrategias de venta</b>	<b>34</b>
5.2.1 Estímulo del comportamiento humano .....	34
5.2.2 Ventas personales internas .....	39
<b>5.3 Uso de la propuesta de valor</b>	<b>43</b>
5.3.1 Preferencias del cliente.....	43
5.3.2 Presentación de los productos .....	45
<b>5.4 Propuesta de valor</b>	<b>46</b>
5.4.1 Propuesta de valor existente y recomendadas .....	46
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>VIII. LITERATURA CITADA.....</b>	<b>54</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle esta tesis especialmente a Dios, que me ha prestado todo este tiempo de vida con la esperanza y la fe de seguir triunfando en todas mis expectativas que gracias a el he podido concluir mi carrera en lo espiritual ¡gracias mi padre bello!

A mi madre Sandra María Gámez Marengo ya que mi Dios me la ha prestado y mis deseos siempre tenerla conmigo a mi lado como amiga, incondicionalmente apoyándome en mis momentos difíciles de circunstancias inesperadas, brindándome siempre sus consejos para ser de mí una mujer con una formación educativa.

A mi hija Britthanya Layeska Alaniz Fernández el motor principal de mis decisiones y motivaciones, por estar siempre presente en mis deseos de querer estudiar una carrera y ella siempre inspirándome en verme con una formación educativa más avanzada; ella para mí ha sido participe en mi carrera en ciertos momentos docente privada porque me explicaba algunas áreas de estudio en las cuales tenía dificultad en el tema.

A mi hermana (os) por estar siempre presente, apoyándome moralmente a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi amiga y compañera de clase que me abrieron las puertas de sus casas y brindaron su valioso tiempo y sus conocimientos para que este trabajo fuese realizado.

**Tania Scarleth Fernández Gámez**

## **DEDICATORIA**

Le dedico el resultado de este trabajo primeramente a Dios por darme la sabiduría y paciencia que he necesitado a lo largo de los años de estudio.

A toda mi familia, principalmente, a mis padres Pedro José Ocampo, María Auxiliadora Borge que me apoyaron y aconsejaron en todo momento malos y buenos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

También quiero dedicarles este trabajo a mis hijas Edith José, Itzel Sarahi y Gloria Yanellis que me han moldeado para ser una persona mejor cada día, buena madre, buena amiga, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y no rendirme, por su paciencia, por su comprensión al ser una madre joven sin duda ellas son lo mejor que me ha pasado, y han llegado en el momento justo para darme el último empujón que me faltaba para terminar el proyecto.

**Paula Lucia Ocampo Borge**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por bendecirme la vida y por guiarme a lo largo de mi existencia por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Aquilino Fernández y Sandra Gámez, a mi hija Britthanya Alaniz Fernández ya que ellos son mis pilares fundamentales para ser la persona que hoy soy, por confiar y creer en mi plenamente, siempre tener expectativas altas de mi persona, aconsejarme y apoyarme de una u otra manera y por los valores y principios inculcados.

Agradezco igualmente a los docentes de la Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa por habernos brindado sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños tutor de nuestro trabajo de tesis quien nos ha guiado, apoyado y motivado para la realización de este, a los habitantes de Camoapa por habernos brindado su tiempo y aporte para nuestra investigación.

**Tania Scarleth Fernández Gámez**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes que a lo largo de estos 5 años sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos, germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

A nuestro tutor de tesis MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños, usted formó parte importante de este largo camino con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Gracias por sus orientaciones.

A mi madre por su apoyo incondicional cuidando de mis hijas más que mío este logro es de ella.

**Paula Lucia Ocampo Borge**

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>PÁGIN</b>
		<b>A</b>
1.	Operacionalización de las variables	22
2.	Forma de presentacion de los productos	26
3.	Calidad de los productos	27
4.	Ubicación de los negocios	28
5	Servicio al cliente	29
6.	Disponibilidad de horarios	32
7.	Ambiente y decoración	35
8.	Cumplimiento de promociones	37
9.	Preferencia de los negocios	44
10	Cuadro comparativo de las propuestas de valor	47

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>PÁGINA</b>
1.	Mapa de camoapa	17
2.	Modelo contemporáneo O' Shaughnessy	19
3.	Adaptación del Modelo contemporáneo O' Shaughnessy	34

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO</b>		<b>PÁGINA</b>
1.	Encuesta dirigida a clientes	57
2.	Guía de observación	61
3.	Entrevista dirigida a dueños de negocios	63

## RESUMEN

La investigación tiene como finalidad realizar una evaluación de la propuesta de valor en los negocios de comidas rápidas en el casco urbano del municipio de Camoapa, Boaco, es descriptiva no experimental con enfoque mixto y consistió en recolectar información primaria obtenida por entrevista a los propietarios de los negocios y de sus consumidores por aplicación de encuesta cuyo análisis fue mediante el Modelo contemporáneo O'Shuaghnessy y a través de la observación al comportamiento de los consumidores, se identificaron los impulsos más fuertes relacionados con el producto. Las variables evaluadas fueron comportamiento de los consumidores, estrategias de ventas, usos de la propuesta de valor y propuesta de valor. El análisis fue a través de estadística descriptiva basado en distribuciones de frecuencia respaldado por el programa SPSS, modelo contemporáneo de O'Shaughnessy y el modelo económico de Pávlov. El comportamiento de los consumidores fue descrito mediante las funciones técnicas, legales e integradoras. El 83,7 % de estos valoran el servicio entre bueno y excelente y todos los negocios cumplen con las regulaciones legales definidas por las instituciones correspondientes. Las funciones integradoras reflejan el medio social en diferentes formas con diferentes comportamientos de parte del cliente, mismos que están conformes con el horario de atención y se mueven dentro del negocio en áreas especiales. En cuanto a las estrategias de venta utilizadas por los dueños de los negocios evaluados, se menciona la debilidad al usar promociones por el 53.3 % de los clientes, en cuanto al estímulo del comportamiento humano valorado por el ambiente y decoración se encuentra entre bueno y excelente, cumpliendo con las características derivadas del modelo de Pávlov. La propuesta de valor fue medida por las preferencias del cliente y su atención. En cuanto a las preferencias resaltan los productos ofrecidos por el 46.7% de los clientes y la calidad por el 28 % y en menor medida por su ambiente (14.7 %) recibida los negocios no tienen claro que es una propuesta de valor. Para la realización de las propuestas de valor recomendadas se tomaron en cuenta los elementos necesarios para la creación de la misma.

Palabras claves: modelo, productos, calidad, preferencia

## ABSTRAC

The research aims to carry out an e of the evaluation value proposition in fast food businesses in the urban area of the municipality of Camoapa, Boaco. The research is descriptive non-experimental with a quali-quantitative approach and consisted of collecting primary information obtained by interviewing business owners and their consumers by application of survey whose analysis was through the contemporary Model O'Shuaghness and through the observation of consumer behavior, the strongest impulses related to the product were identified. The variables evaluated were consumer behavior, sales strategies, uses of the value proposition and value proposition. The analysis was through descriptive statistics based on frequency distributions supported by the SPSS program, contemporary model of O Shaugnesessy and Pavlov's economic model. Consumer behavior was described through technical, legal and integrative functions. In the case of techniques, customers ensure that the products found in fast food businesses have a presentation between adequate and excellent and whose quality is valued between good and excellent. In the legal functions, the location is positively valued, 83.7% of this value the service between good and excellent and all businesses comply with the legal regulations defined by the corresponding institutions. Integrative functions reflect the social environment in different ways with different behaviors on the part of the customer, which are in accordance with the hours of operation and move within the business in special areas. As for the sales strategies used by the owners of the evaluated businesses, the weakness when using promotions by 53.3% of customers is mentioned, in terms of the stimulus of human behavior valued by the environment and decoration is between good and excellent, fulfilling the characteristics derived from the Pavlov model. The value proposition was measured by customer preferences and attention. In terms of preferences, the products offered by 46.7% of customers and quality stand out for 28% and to a lesser extent for their environment (14.7%) received businesses are not clear that it is a value proposition. For the realization of the recommended value propositions, several elements were taken into account, such as: the years of permanence of the premises, the variety of its foods, according to customer comments what the business transmits or what it means to them, the quality of its products and the added value.

Keywords: model, products, quality, preference

## I. INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista eminentemente comercial, crear valor significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio – generalmente económico. La riqueza del término contrasta con la dificultad de las empresas para atender a unos mercados cada vez más rigurosos en un entorno cada vez más turbulento y sujeto a grandes presiones competitivas, legales, sociales y económicas. Hacer frente a estas contingencias requiere esfuerzo e integridad. Esfuerzo para mejorar día a día e integridad como base para aproximarse a lo que espera el cliente, sin engaños.

La propuesta de valor es una estrategia en todas las empresas para poder diferenciarse de sus competidores y así tener la aprobación del mercado orientado en el cual se trata de destacar un mejor servicio y producto que se benefician las personas que van utilizarlo y así que no busquen los que ofrece la competencia. Debemos enfocarnos en el perfil del cliente por el cual se basa que las tareas realizadas son todos los problemas, los cuales se intenta resolver en su vida tanto personal como laboral a veces se puede tener frustraciones donde podemos encontrar riesgos y obstáculos están buscando cumplir sus expectativas al momento de adquirir un producto o un servicio.

Sin embargo a veces la propuesta de valor trae consigo invertir para llamar la atención de clientes o también puede ser cosas mínimas que pueden cambiar por completo nuestro mercado aunque a veces puede existir el temor al riesgo, el temor de hacer algo mal y perder todo lo que se encontraba ya establecido, pero en ese momento donde se piensa en perderlo todo, necesitaríamos pensar en cómo reducir el riesgo, implementamos nueva tecnología mejorando nuestro producto, todo esto lo podremos lograr mediante el análisis de nuestro clientes ya que elaborar una propuesta de valor no se lo realiza sin el estudio debido.

De una forma directa, la propuesta de valor puede influir en la cultura de consumo de la sociedad del municipio de Camoapa, aportando ideas que ayudan a la productividad de cada negocio de



comidas rápidas del casco urbano del mismo municipio, teniendo como base la implementación del modelo contemporáneo de O'shaughnessy y el modelo de Pavlov.

Es importante señalar que hay negocios que se encuentran en un estado de comodidad donde los dueños se sienten satisfechos de sus ingresos, sin tomar en consideración los estados de ánimos cambiantes de los consumidores, repercutiendo negativamente en la estabilidad de los negocios y sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Con el presente estudio, se pretende hacer una evaluación de la propuesta de valor sobre los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa y de esta manera identificar la estrategia de una buena implementación en los negocios.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

- Evaluar la propuesta de valor en los negocios de comidas rápidas del casco urbano del municipio de Camoapa.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Describir el comportamiento de los consumidores en los negocios de comidas rápidas del municipio de Camoapa
- Identificar las estrategias de ventas de los negocios de comidas rápidas del municipio de Camoapa
- Identificar el uso de la propuesta de valor en los negocios del municipio de Camoapa.
- Formular la propuesta de valor a los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa.

### **III. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 Antecedentes**

Colcha (2019) realizaron un estudio en el país de Ecuador sobre un análisis sobre la influencia de la propuesta de valor enfocadas a las microempresas del Cantón Milagro, donde determinaron que:

Para la aplicación de la propuesta de valor hemos definido por medio de nuestra encuesta realizada a los microempresarios del Cantón Milagro, mediante un análisis nos podemos dar cuenta de las falencias que tienen dichos negocios. por lo cual se les está proponiendo realizar un checklist ya que tiene como finalidad llevar sus procesos de una manera definida, ordenado de tal manera que se pueda entender para que los microempresarios realicen sus procesos de una forma rápida y sin errores para que el cliente se sienta satisfecho por el buen trato que le ofrecen que es de calidad y de una manera ágil y rápida (p.27)

Eugen (sf) nos explica sobre la creación de valor de una empresa:

La creación de valor es uno de los principales objetivos dentro del mundo empresarial, y dentro de las metodologías existentes, una de las más conocidas a nivel estratégico y de proceso, es el análisis de la cadena de valor, cuyo aporte ayuda a los directivos a comprender el comportamiento de los costes y las fuentes existente y potenciales de diferenciación. La evolución de la literatura científica relacionada con la gestión del valor, así como las publicaciones profesionales, muestran una tendencia al alza tanto en número de publicaciones como de tipología. Este hecho, unido a la situación actual de incertidumbre y crisis económica, incrementan la dificultad a la que se enfrentan los empresarios a la hora tomar decisiones en base a la gestión del valor (p.8).

Naranjo (sf) nos habla de un análisis de propuesta de valor en las empresas:

Sin embargo, esta postura puede llegar a inferir o modelar la investigación de manera que no permita la neutralidad en los resultados; por lo tanto, resulta importante establecer parámetros metodológicos que admitan guiar el estudio de una forma intencionada, pero sin dejar de lado la capacidad de asombro por los hallazgos encontrados, es decir, a pesar de contar con una comprensión de la institución (p. 49).

Según Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro.

La propuesta de valor es una herramienta la cual ayuda a los negocios a sobresalir de la competencia la cual diferencia de los demás para así satisfacer las necesidades y poder dar solución a los problemas de sus clientes. No solo es una promesa, esta propuesta ayuda a darles confianza, y darles el valor a sus vidas dando respuesta a las necesidades y motivaciones. (Guananga, 2019)

Uno de los bloques más importantes dentro de un modelo de negocio es la propuesta de valor y las preguntas claves que sirven de guía para describirlo y desarrollarlo según Marques son: que se ofrece a los clientes en términos de productos o servicios, cuáles son las cosas por las que pagan los clientes, en que se diferencia la nueva oferta de los otros (p.11)

## **3.2 Conceptos generales**

### **3.2.1 Productos**

Sobre producto se dice que:

Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del

vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos (Thompson I. , s.f., p.2).

### **Servicio**

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo” (Morales J. , 2010) (párr. 1)

El mismo actor plantea

- “Servicio es primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”
- “El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar”.
- “Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo”

También se dice que:

Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Morales J. E., 2019, p. 2).

### **3.2.2 Valor agregado**

La FAO lo define como “la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor” (Salvador, 2016, p.17).

### **3.2.3 Ventas**

Velázquez (sf) define la venta así:

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta (p. 16).

### **3.3 Comportamiento del consumidor**

Gorostieta (2021) explica el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

Se enfoca en el rol del consumidor y trata de describir las actividades y conductas relacionadas con el comprador y consumidor. El objetivo del estudio del comportamiento del consumidor es entender, explicar y predecir las acciones del ser humano en su función de consumidor. Este objetivo es tan variado e innumerable que resulta casi imposible definir con absoluta certeza la conducta de compra, ya que cada individuo tiene una personalidad única. No solo es difícil saber cuál plan de mercadotecnia dará resultados, sino saber si lo que hoy funciona lo hará mañana. (p. 36)

Solomon (2010) nos explica sobre el comportamiento del consumidor:

Hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que impulsan a las personas hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que nos rigen en cualquier otro contexto de nuestras vidas.

El comportamiento del consumidor no ha supuesto una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó al enfoque tradicional de las ventas en las empresas. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de entregar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes publicitarios y promocionales y tratar de entender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. (p.6).

Espejo (2011) refieren sobre el comportamiento del consumidor:

Actos de los individuos directamente relacionado con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan a esos actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto (p.68).

La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados a actividades como actos, proceso y relacione sociales. Personas, individuos, grupos y organizaciones. Experiencias, obtención, uso y consecuencia (p.68).

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforman dicho estilo, como son el cambio de residencia o de trabajo, enfermedades, etc. Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, como vive, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones (p. 68).

### **3.3.1. Necesidades de los consumidores**

Céspedes (2008) al hablar de las necesidades de los clientes indica que:

No es suficiente que exista una necesidad del bien o servicio para que las personas lo compren. Los consumidores compran productos o servicios porque los necesitan para satisfacer las necesidades; por consiguiente, quienes producen para vender, deben conocer esas necesidades y sus características, determinando lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio. (p.74)

Algunas razones de motivación pueden ser funcionales o económicas, otras dependen de la conducta del individuo, influenciado por aspectos psicológicos, familiares y sociales. Estos aspectos deben ser conocidos y estudiados para poder ajustar el producto o servicio a las necesidades del consumidor y a su forma de actuar en el mercado. Debemos tener en cuenta que el concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas incluyendo las físicas, sociales e individuales. (p.74).

Kotler & Armstrong (1998) nos explica sobre la necesidad de los clientes:

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. No es que los mercadólogos hayan inventado estas necesidades, sino que son una parte básica de la constitución humana. Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda. Los consumidores consideran a los productos como conjunto de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero. (p.4).



### **3.3.2 Ventajas del comportamiento del consumidor**

Gorostieta (2021) nos habla un poco sobre las ventajas del comportamiento de los consumidores:

- Ayuda a la planeación estratégica de una empresa
- Explica el cómo y porque de un comportamiento de compra.
- Informar sobre la dinámica, cada vez más cambiante, de la conducta del consumidor.
- Es útil también para las dependencias gubernamentales e instituciones sociales interesadas en establecer o afectar las decisiones relevantes de la vista del consumidor

También Gorostieta nos habla del comportamiento del consumidor funciona de dos sentidos: “Aplica conceptos y variables de las ciencias del comportamiento, tratando de entender el comportamiento humano en su rol de consumidor. Usa el conocimiento útil para diseñar programas de mercadotecnia o de acción social o política” (p. 36).

### **3.3.3 Motivación del consumidor**

En cuanto a la motivación López (2007) nos dice:

Los especialistas en mercadeo analizan los factores que influyen en los consumidores, para comprar o no un producto, al comprarlo se satisface cierta necesidad y esta se convierte en motivos cuando se le refuerza debidamente, por ejemplo, cuando tenemos hambre y al pasar por restaurante o cafetería nos detenemos a comer algo (par 6)

Los motivos son la fuerza impulsora que hace que una persona actúe para satisfacer una necesidad específica. ¿Por qué las personas se ven impulsadas por las necesidades determinadas en momentos determinados?, el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow las clasifica en orden ascendente de importancia así:

- **Necesidades fisiológicas:** Son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.
- **Necesidades de seguridad:** Cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.
- **Necesidades de afiliación:** Cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades 28 contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad.
- **Necesidades de estima:** Trata sobre la sana autoestima que proviene del esfuerzo personal, el cual se da por el resultado de logros y el respeto de los demás.
- **Necesidades de autorrealización:** Relacionada con la necesidad de reconocimiento, incluye el crecimiento propio de la persona y como propone en marcha su creatividad haciendo lo que le gusta para alcanzar lo que desea. (Villaroell, 2021).

### 3.4 Propuesta de valor

#### 3.4.1 Importancia de la propuesta de valor dentro de la empresa

Maqueda (2015) explica la importancia sobre la propuesta de valor:

Dicha propuesta es eficaz en un proyecto de emprendimiento aumentará las posibilidades de supervivencia de la nueva empresa. Esta importancia reside en que la propuesta de valor es el eje que debe sujetar todo el modelo de negocio, desarrollando las diferentes actividades y planificaciones alrededor de la misma. Esta justificación se

consolida a través de la deducción de seis variables teóricas que toda propuesta de valor tendría que tener establecidas correctamente. (párr.1).

Paredes (2019) explica la importancia de la propuesta de valor de la siguiente forma:

Muestran el valor que recibirá el cliente como consecuencia de la relación de negocio entre proveedor y cliente. Las propuestas de valor describen la forma en que las soluciones del vendedor mejorarán el negocio del cliente y la forma en que se medirá esa mejora. Las propuestas de valor son específicas para cada cliente-oportunidad y se crean en colaboración entre el cliente y el proveedor a lo largo del ciclo de la venta (párr.1).

### **3.4.2 Ventaja de la propuesta de valor**

Núñez (2020) nos explica en que consiste la propuesta de valor y sus ventajas en una empresa:

Una propuesta de valor consiste en explicar al público y a los clientes potenciales que tu producto es lo que ellos necesitan. Esta es una estrategia de marketing que ha tenido grandes efectos en cuanto a las ventas de muchas empresas que mediante a una buena propuesta que le brinda mucho valor a su producto han logrado sobresalir en el mundo comercial (parr.1).

Para el mismo autor, sus ventajas son:

#### ***Objetividad***

Se informa que:

Una buena propuesta de valor es la que atiende todas las necesidades del cliente, no opone obstáculos, ni significa una barrera para clarificar las oportunidades. Esto se debe

objetivar para luego, maximizar la captación de posibles clientes y la buena presentación con los usuarios potenciales (párr.2).

### ***Aumenta tu productividad***

Asimismo, se indica que:

Otra de las ventajas de realizar una buena propuesta de valor, es que puedes obtener un mayor rendimiento dentro de tu empresa para optimizar las funciones de principales y priorizar de mejor forma los mecanismos organizativos y de marketing de cómo se presenta tu producto (párr. 3).

### ***Organiza tus servicios***

También considera que:

Al realizar una propuesta de valor se adquiere mucha más eficacia cuando puedes presentar una mejor organización para tus productos y servicios. Esto genera una mejor comunicación entre la empresa con el mensaje final que se vende al cliente. Maximiza tus objetivos y garantiza un mayor espectro estructural en cuanto al mensaje comunicativo que se quiere hacer llegar al público (párr.4).

### ***Optimiza tu mensaje***

En cuanto a la optimización del mensaje, se dice que:

Proyectarse de la mejor manera en el mundo empresarial y comercial necesita de habilidades especiales para poder transmitir un mensaje que atraiga a los clientes, en cuanto al servicio al público si se pretende vender un mensaje que ofrezca un servicio o en el caso simple que se pretenda vender un producto. Una propuesta de valor significa

optimizar un buen mensaje con pocas palabras y con un buen concepto que transmita valor a tu propuesta (párr.5).

### ***Identifícate con la propuesta***

En cuanto a la efectividad de la propuesta asegura que:

Mejora tus expectativas comerciales conforme con una buena idea para transmitir un mensaje más efectivo. Dentro de tu empresa también tiene el efecto positivo, ya no solo te ayuda fuera, sino, también dentro de tu organización para que tus empleados sientan una mayor motivación y se sienta más identificados con la compañía. No solo aumenta las ventas, también ayuda a la consolidación y un sentimiento mucho más serio que llegue a tus empleados(párr.6).

### **3.5 Modelos del comportamiento del consumidor**

Fisher & Espejo (2011) consideran que “un modelo dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una representación, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras” (p. 86).

También Fisher & Espejo (2011) aportan lo siguiente:

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se mencionaran adelante son aquellos llamados exhaustivos o, en otras palabras, aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume. A continuación, te mencionaremos los modelos del comportamiento del consumidor:

### **3.5.1 Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy**

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. Los consumidores pueden desear algo que no necesitan algo que no desean. Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.

Esto quiere decir que los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. O'Shaughnessy concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor contemporáneo que los criterios de elección que tiene este representan razones auxiliares reales y psicológicas identificados en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera en el producto desempeñe funciones técnicas, funciones legales, funciones integradoras, funciones económicas, funciones adaptativas. Actualmente es importante analizar que tanto nuestro comportamiento de compra se basa en algunos de estos modelos, si siguen vigentes, en que segmentos de mercados, cuantos de nuestros productos siguen algunos de los modelos antes descritos (p.91).

### **3.5.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov**

Habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales impulsos, claves, respuestas y reacciones. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. Este modelo además proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto (p.88).

## IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1 Ubicación y fechas del estudio

El estudio se realizó en el casco urbano del municipio de Camoapa, departamento de Boaco que está ubicado:

A 114 km de la capital y 30 km de la cabecera departamental. Se encuentra entre las coordenadas 12° 23` de latitud norte y 85° 30` de longitud oeste. La extensión territorial es de 26,80 hab/km<sup>2</sup>. El clima es variado, su temperatura promedio anual es de 25.2 °C, y en algunos períodos logra descender 23 °C. La precipitación pluvial alcanza desde los 1200 hasta los 2000 milímetros en el año, sobre todo en la parte noroeste del Municipio.

El paisaje se encuentra caracterizado por un relieve ondulado ocupado principalmente por áreas cubiertas de pastizales con árboles aislados. La vegetación arbórea se reduce a las márgenes de los ríos corriendo paralela al curso de estos. La densidad poblacional Total es de 28 habitantes /Km<sup>2</sup>. La densidad poblacional Rural es de 16 habitantes /Km<sup>2</sup> (ENACAL, 2021)



**Figura 1.** Mapa físico del municipio de Camoapa. *Fuente:* Ministerio de Transporte e Infraestructura (noviembre 2010)

Los negocios están ubicados en el casco urbano del municipio de Camoapa y distribuidos de la siguiente manera:

- Comedor Mana: B° Concepción de la escuela Juan María Duarte 3C al norte.
- Comedor Nachita: B° San Martín de la cooperativa Camoapa 2C al oeste 10vrs al norte.
- Sabor y Frutas: B° Francisco Alvares costado oeste del parque municipal.
- Pizza Marengo: B° Francisco Alvares de distribuidora Risa 25vrs al oeste.
- Casa de Pablo: B° el Carmen ubicado del casino Atlanti city 1C al sur media cuadra al este.
- Zona Elite: B° el Carmen del centro de salud 3C al sur.
- Sorbetera central: B° Francisco Alvares costado sur iglesia san Francisco
- Sorbetera divinos pecado: B° Francisco Álvarez de la risa ½ c al este barrio
- Paraíso: B° Francisco Álvarez Costado norte al parque.
- Paradise: B° Francisco Álvarez BANCENTRO media cuadra al este.
- AM- PM: B° Rigoberto López Gasolinera Puma.
- Heladería el Chupi: B° San Martín del centro de salud 1 ½ cuadra al oeste
- Pollos TERRA: B° barrio Pancasan del Atlantic city 2c al sur
- Algarate: B° Concepción De donde las monjas 1C al norte 10vrs al este.

El estudio se ejecutó durante el período de enero a marzo del año 2023.

#### **4.2 Diseño de la investigación**

La presente investigación con predominancia del enfoque mixto es de tipo descriptiva no experimental, es decir no manipula intencionadamente las variables que se intentan interpretar, únicamente buscan observar los fenómenos en su ambiente natural, lo que permitió un análisis y descripción sin requerir emulaciones en entornos controlados. La información primaria, se



obtuvo por aplicación de encuesta (Anexo 1), observación directa (anexo 2) a los consumidores de los negocios de comidas rápidas del caso urbano del municipio de Camoapa, cuyo análisis fue respaldado mediante el Modelo contemporáneo O´Shaughnessy (Ficher, mercadotecnia cuarta edición, 2011) y el modelo de Pávlov (Ficher, Mercadotecnia cuarta edición, 2011) para definir estrategias de venta.

#### **4.2.1 Modelo Contemporáneo O´Shaughnessy**

Para Ficher, mercadotecnia cuarta edición (2011) este modelo se centra en el estudio del comportamiento del consumidor a través de 5 pasos a seguir y 3 razones auxiliares propuestas a continuación:

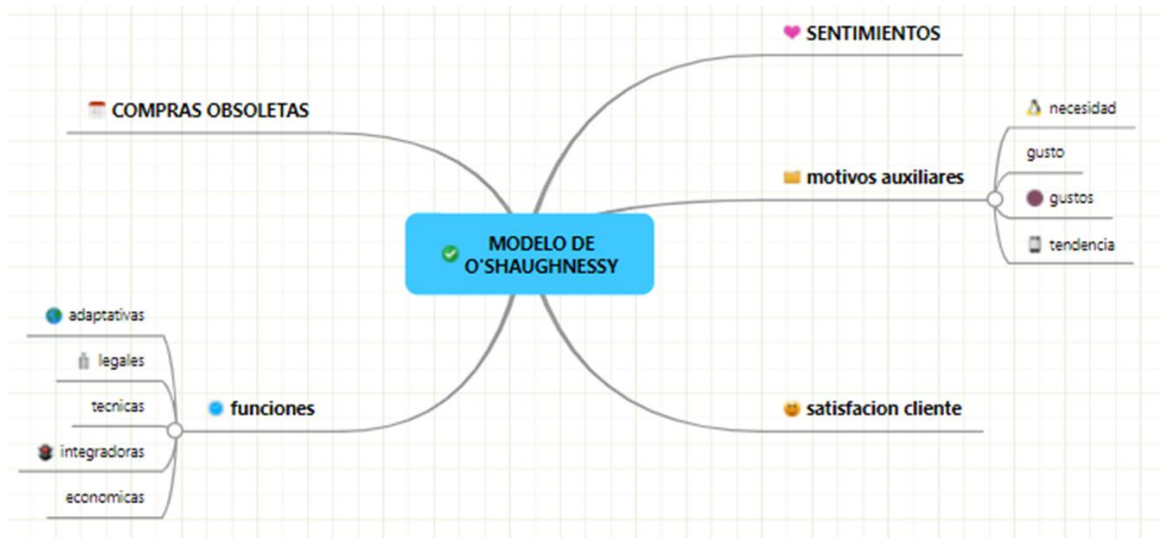
Entre los 5 pasos a seguir están:

- Seleccionar a los consumidores metas
- Identificar el estímulo que hace que les guste concurrir al establecimiento
- Determinar si la afluencia es por necesidad o por otra causa
- Verificar si se considera la finalidad del producto al obtenerlo
- Observar el estado de ánimo del consumidor

Del análisis del consumidor, se derivan las razones auxiliares del modelo aplicado:

- Funciones técnicas
- Funciones legales
- Funciones integradoras

Estos pasos y razones conllevan a definir el diagrama del modelo:



**Figura 2:** Modelo de O`Shaughnessy

En el presente estudio, para medir el comportamiento del consumidor se realizó a través de la encuesta (Anexo 1) y observación directa (Anexo 2) mediante la siguiente métrica:

- Producto: oferta de los negocios.
- Calidad: atributo del producto
- Ubicación: localización
- Satisfacción a cliente: grado adaptabilidad y aceptación del cliente
- Exigencia legal: normas y regulaciones que maneja la alcaldía
- Medio social: aspiraciones de categoría, ego
- Horario de atención: tiempo de atención a los clientes desde su apertura hasta el cierre del negocio
- El tiempo de permanencia es el tiempo que los consumidores pasan dentro de secciones del negocio, normalmente revisan los productos, se comprometen con su marca, hablan con otros clientes o más.
- Patrones de tráfico: cómo se mueven tus consumidores por la tienda, áreas dentro de tu tienda son más atractivas para los clientes, los consumidores entran y se dirigen a tu mejor producto.

#### **4.2.2 Modelo de económico de PAVLOV**

Para determinar las estrategias de venta se aplicó el modelo de económico de Pavlov, sugerido por Ficher, mercadotecnia cuarta edición (2011) el cual consiste en proporcionar guías que orientan en el campo de estrategias publicitarias. Este modelo habla de las reacciones a los estímulos del comportamiento humano y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. (p. 20)

El impulso es general e induce a una reacción con relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de productos para la cocina sirve de clave para estimular el impulso del hambre en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca del producto que por lo barato del artículo.

En este estudio, a través de la encuesta, la observación y la entrevista a propietarios (Anexo 3), se identificaron los impulsos más fuertes relacionados con el producto y su calidad y así establecer el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Lo anterior permitió identificar estrategias y sus atributos tales como:

- Promociones: estrategias creadas por dueños de negocios y estrategias recomendadas
- Estimulo del comportamiento humano: ambiente y decoración, estrategias recomendadas a través del ambiente y decoración.
- Ventas personales internas: comunicación entre comprador y vendedor (atención al cliente).
- Ventas personales externas: uso de la tecnología, estrategias creadas a través del uso de la tecnología

En cuanto al uso de la propuesta de valor y la propuesta de valor, se utilizó como herramienta principal la entrevista a propietarios de los negocios de comidas rápidas del casco urbano de Camoapa y los modelos, contemporáneo de O'Shuaghnessy y económico de Pavlov.

### **4.3 Datos evaluados**

Los datos evaluados se derivaron de las variables descritas a continuación:

#### **4.3.1 Comportamiento de los consumidores**

El comportamiento de los consumidores se refiere a cada uno de los factores que influyen, por ejemplo, el estado de ánimo, la preferencia ciertos lugares, la necesidad o deseo, las expectativas a cumplir y un sinnúmero de elementos que conllevan antes de realizar una compra.

A través del comportamiento de los consumidores se puede saber que se está haciendo mal o bien dentro de los locales y si de verdad está cumpliendo con las expectativas esperadas que hacen que cumplan las necesidades del cliente.

#### **4.3.2 Estrategias de ventas**

Identificar la organización comercial en las ventas de los productos de cada negocio, estrategias de ventas, publicidad, promociones, ventas personales, reconociendo como los negocios realizan comercialización de sus productos, fidelización y retorno de los clientes.

#### **4.3.3 Uso de propuesta de valor**

Es un potencial para poder transmitir las ventajas de la empresa, mostrando a los clientes lo que la empresa ofrece para resolver o satisfacer las necesidades.

#### **4.3.4 Propuesta de valor**

Dentro del mercado al que se dirige la empresa, existen dos claves muy importantes, los clientes y propuesta de valor, la cual te ayudara a transmitir claramente como el producto o servicios que brinda le ayuda a los clientes a satisfacer su necesidad.

En el siguiente cuadro se resumen la operacionalización de variables sobre la evaluación de la propuesta de valor en los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa.

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables sobre propuesta de valor en negocios de comidas rápidas del casco urbano del municipio de Camoapa.

<b>VARIABLES IDENTIFICADAS</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>ALCANCE DE MEDICIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Comportamiento de los consumidores</b>	<p>Funciones técnicas: producto y calidad</p> <p>Funciones legales: satisfacción del cliente, ubicación, exigencia legal,</p> <p>Funciones integradoras: medio social, su ego, aspiración de categoría, patrón de tráfico, tiempo de permanencia</p>	Factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores internos y externos.	<p>Encuesta a clientes de negocios</p> <p>Hoja de observación</p> <p>Modelo contemporáneo o Shuaghnessy</p>

**Cuadro 1.** Continuación...

<b>VARIABLES IDENTIFICADAS</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>ALCANCE DE MEDICIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Estrategias de ventas</b>	Estimulo del comportamiento humano Ambiente y decoración Promociones  Ventas personales internas Estrategias ventas Ventas personales externas Estrategias de ventas	Derivar estrategias de ambiente y decoración y estrategias publicitarias  Generación de estrategias internas para los negocios	Encuesta dirigida a los clientes de negocios Hoja de observación Modelo económico de Pávlov  Encuesta dirigida a los clientes de negocios Hoja de observación Modelo económico de Pavlov  Entrevista dirigida a los dueños de negocios Hoja de observación Modelo económico de Pavlov
<b>Uso de la propuesta de valor</b>	Preferencia del cliente  Presentación del producto	Beneficios para el consumidor de acuerdo a los atributos de los productos Formas de entrega del producto final	Entrevista dirigida a los dueños de negocios Encuesta dirigida a los clientes de negocios Hoja de observación
<b>Propuesta de valor</b>	Propuesta de valor existente y recomendadas	Identificación de elementos de la propuesta de valor en cada negocio	Entrevista Resultados de los Modelo contemporáneo O Shuaghnessy. Modelo económico de Pávlov

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.4 Análisis de datos**

Los datos generados por la aplicación de las encuestas fueron ordenados, clasificados y analizados conforme a los objetivos y variables de la investigación. Para su análisis se respaldó por los programas SPSS, modelo contemporáneo O`shaughnessy y modelo económico de Pávlov.

El análisis de todas las variables se realizó a través de estadística descriptiva con el programa SPSS, basado en distribuciones de frecuencia y tablas para su mejor representación.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras procesar y analizar los resultados de las encuestas aplicadas a clientes activos de cada negocio de la ciudad de Camoapa se procedió a consolidar los resultados obtenidos.

### 5.1 Comportamiento de los consumidores

Solomon, Schiffman & Iyengar (2010) nos explica sobre el comportamiento del consumidor:

Hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que impulsan a las personas hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que nos rigen en cualquier otro contexto de nuestras vidas.

#### 5.1.1 Funciones técnicas

Desde el punto de vista rutinario, las funciones técnicas tratan de transformar un estado inicial (insumos) a través de procedimientos (proceso), para llegar a un estado deseado (producto).

Incluyendo los productos básicos, de primera necesidad, que se compran por su funcionalidad casi todos los demás se relacionan más por satisfacción emocional que por razones lógicas y aparentes.

#### *Producto*

Según los datos brindados el 80 % de los clientes asegura que los productos se presentan entre adecuados y excelente con diseños y características llamativas de tal manera que ayuda al comprador.



**Cuadro 2:** Forma de presentación de los productos que presentan los negocios de comidas rápidas del casco urbano del municipio de Camoapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	%acumulado
Válido	Excelente	25	33.3	33.3	33.3
	Muy adecuada	12	16.0	16.0	49.3
	Adecuada	23	30.7	30.7	80.0
	Poco adecuada	11	14.7	14.7	94.7
	Nada adecuada	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Estos resultados fueron adaptables al modelo contemporáneo O´Shaughnessy, dado que en cada uno de los negocios muestran y ofrecen un producto igual, pero con diferentes características, es decir, forma de empacarlo, tamaños, diseño, precios, calidad.

Modelo Contemporáneo de O´Shaughnessy, Gibrian (2016) informa que:

El consumidor de hoy en día no compara objetos, si no satisfactores, sí pretendemos calificar la actual conducta de los consumidores, tendremos que decir que se caracteriza por la incongruencia, excluyendo los productos básicos, de primera necesidad que se compran por su funcionalidad, casi todos los demás se seleccionan más por satisfacción emocional, que por razones lógicas aparentes (p.2).

### ***Calidad***

El 80.7 % de los clientes valoró los productos en una calidad entre buena y excelente, por lo tanto, es congruente con el modelo contemporáneo de O`shaughnessy, cada producto cumple con las expectativas del cliente en referencia a la calidad, colocando a los negocios dentro de los estándares establecidos.

Para Laura (2007), los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto significa que, al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. Tal vez el mejor ejemplo sea la visita a los restaurantes de comidas rápidas locales; en la mayoría de ellos, al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido. No obstante, pagamos sin reclamar este último (p. 91)

**Cuadro 3.** Calidad de los productos que se ofrecen en los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	17	22.7	22.7	22.7
	Muy bueno	22	31.3	31.3	52.0
	Bueno	20	26.7	26.7	78.7
	Regular	11	12.7	12.7	93.3
	Malo	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia

Sobre la calidad se dice:

Que es la medida en la cual el nivel de servicio presentado iguala las expectativas iniciales del consumidor, se trata de cumplir los objetivos del servicio, servir para lo que se diseñó, de forma adecuada para el uso, solucionando los problemas del cliente y satisfaciendo sus deseos. Por ello, el cliente es quien determina y juzga la calidad de los servicios, un buen servicio se define sobre la base de la identificación importante para para los clientes. (Moreno, 2015)

### 5.1.2 Funciones legales

Es la clave esencial en una empresa de servicio de comida, un comercio que debe mantener una logística de sus instalaciones el lugar ideal para el consumo de comidas.

## ***Ubicación***

Según los datos brindados el 84.1 % los clientes afirman que los negocios tienen entre accesible y excelente ubicación, diversidad de alimentos, el acondicionamiento de las instalaciones para aprovechar todo el espacio necesario y la calidad de sus productos a ofrecer, pero el 13.3% nos dicen que su ubicación es poco accesible, incluso hay personas que aseguran que varios de los negocios se mueven y luego cuesta encontrarlos.

**Cuadro 4:** Ubicación de los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	29	38.7	38.7	38.7
	Muy accesible	17	22.7	22.7	61.3
	Accesible	17	22.7	22.7	84.0
	Poco accesible	10	13.3	13.3	97.3
	Nada accesible	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

Según el artículo *Enfócate en el marketing (2020)* cuando se habla de ubicación del negocio se refiere adónde se localiza y el acondicionamiento de las instalaciones para aprovechar todo el espacio necesario. Es importante que se acondicione el lugar enfocándose en el cliente y no en que el lugar se vea bonito, recuerde que al final en cada negocio lo que importa es cómo lo atiende y cómo se siente dentro del lugar (párr. 3)

## ***Satisfacción del cliente***

El cliente es la razón de existir de cualquier negocio dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. El 80.7 % de los clientes encuestados valoran el servicio entre bueno y excelente; sin embargo, debido a varias razones internas del establecimiento como tiempo de espera para obtener el producto, presentación, mala atención

de los colaboradores, solamente el 22.7 % de los consumidores consideran una satisfacción excelente.

**Cuadro 5:** Servicio al cliente en negocios de comida rápida del casco urbano del municipio de Camoapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	17	22.7	22.7	22.7
	Muy bueno	22	31.3	31.3	52.0
	Bueno	20	26.7	26.7	78.7
	Regular	11	12.7	12.7	93.3
	Malo	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

El servicio que adopta cada negocio en el municipio de Camoapa interpreta las necesidades y expectativas de sus clientes, como: precios accesibles, atención rápida, aseo en las instalaciones aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta atendido y servido personalmente, con amabilidad, respeto, superando lo esperado, generando mayores ingresos y menores costos para el negocio.

La propietaria de la pizza Marengo (Castellón 2023) nos dice que una de su mayor estrategia es inculcar a sus colaboradores un buen servicio y que ellos lo transmitan a sus clientes: *“Considero que la atención del servicio al cliente influye mucho en el momento que un cliente hace una compra, se debe tomar algunos valores como amabilidad, calidez, y demostrar confianza, esto ayuda a que el cliente tenga una mejor perspectiva del negocio.”*

Álvarez (2006) el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca (p.5)

El mismo autor asegura que el constante mejoramiento en el servicio al cliente es debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa (p.5)

### ***Exigencia legal***

Es una de las razones auxiliares del modelo contemporáneo O`shaughnessy en la que entran características del producto o servicio, como mencionamos antes, todos los negocios cumplen las demandas del cliente, las cuales contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.

En las legales entran la zona, es decir, las normas y regulaciones que maneja la alcaldía de cada negocio, como los permisos de alcaldías, categoría del negocio, pago de impuestos, registro sanitario, certificado de inscripción MIFIC, Dirección General de Ingresos cédula RUC y Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente según las entrevistas realizadas a los dueños de negocios todos cumplen con estas exigencias dependiendo el tamaño del negocio.

Por lo general en Camoapa la mayoría de los negocios son originados por personas particulares o vienen de generación en generación, entre ellas podemos mencionar comedor El Maná, Zona Élite, Sorbetera Central y heladería el chupi las cuales tienen una familia y es su medio de ingresos, esto nos lleva a afirmar que en la mayoría de los casos se espera que los padres sean los líderes o ejecutivos de la familia y que los hijos sigan el liderazgo de sus padres.

### **5.1.3 Funciones integradoras**

Mediante la observación directa se identificó que el objetivo principal de las personas a cada segundo, minuto u hora es la felicidad. De acuerdo al modelo contemporáneo O`shaughnessy se identificó:

### *Aspiraciones de categoría*

Son la visión que quieres conseguir en las distintas áreas de tu vida. Se trata de visualizar conscientemente la realidad que te gustaría ver en tu vida. Como cualquier visión, una aspiración personal implica definir acciones, desarrollar sistemas, invertir tiempo y energía para cumplirla (Alexandra, 2021)

### *El medio social*

Cada persona tiene un entorno diferente ya sea por sus condiciones de vida, trabajo, estudios y nivel de ingresos, en varias ocasiones se observó clientes almorzando entre ellos trabajadores de instituciones, estudiantes universitarios y personas particulares. En otros casos al llegar jóvenes a los negocios pedían platos con altos costos, otros platos favorables y otros simplemente tomaban un refresco dependiendo sus ingresos económicos.

### *Ego*

A veces es simple cuestión de comprar algo por el mero hecho de sentirse mejor y, en cierta medida, enaltecer ese sentimiento de superioridad al compararse con los demás.

Según la observación directa a cliente existen varias características en las que destacan:

- A personas que les gusta llamar la atención y ser el centro de atención a la hora de entrar a los negocios, y pagan mostrando sus ingresos.
- Muestran desagrado y superioridad a los colaboradores.
- Aspiraciones de categorías.
- Son personas exhibicionistas que muestran sus logros y su estatus social

El sitio web Entorno social (2021) el comportamiento de una persona no puede comprenderse sin el entorno en el que vive y con el que interactúa constantemente porque este entorno ejerce una clara influencia como bien muestra la cultura (par 2)

### ***Horario de atención***

El 82.7 % de los clientes consideran el horario de atención excelente por sus horas laborables muchos de ellos comienzan desde muy temprano ofreciendo un rico café siendo parte de las costumbres de la ciudad y el público en general, esto genera que el horario comercial muestra los días y horas en que él está abierto asegurando de que sus clientes puedan determinar fácilmente cuándo ponerse en contacto o visitar el negocio, garantizando que no se pierda ningún posible cliente debido a malentendidos sobre la disponibilidad atención.

**Cuadro 6:** Disponibilidad de horario de los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	23	30.7	30.7	30.7
Muy apropiado	17	22.7	22.7	53.3
Válid o Apropiado	22	29.3	29.3	82.7
Poco apropiado	8	10.7	10.7	93.3
Nada apropiado	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propio*

Revista Emprendedores (2023) indica que “es necesario meter en una coctelera los tres elementos claves: actividad, clientes y empleados y batir bien hasta encontrar la respuesta que mejor equilibre todos los aspectos” (pár. 2).

El mismo autor considera que:

Es aconsejable analizar las costumbres de tu sector y de tu público. No es lo mismo vender artículos de consumo diario que productos de compras esporádicas, ni es lo mismo ofrecer servicios técnicos que requieren una presencia física en el despacho

propio o del cliente, que servicios de consultoría que se pueden realizar a distancia o en horarios más extensivos. (párr. 2).

### ***Tiempo de permanencia***

Según el modelo contemporáneo o Shuaghnessy Ficher (2011) al tiempo de permanencia es el tiempo que los consumidores pasan dentro de secciones del negocio, normalmente revisan los productos, se comprometen con su marca, hablan con otros clientes o más.

En cada negocio el cliente entra, los colaboradores dan la bienvenida, proceden a ver el menú y elegir el producto según sus deseos. Mientras esperan, conversan, observan constantemente el reloj para ver el tiempo en que salen sus productos, mientras comen algunos están charlando otros no, se relajan y proceden a irse satisfechos por las compras.

### ***Patrones de tráfico***

Indica cómo se mueven los consumidores por la tienda, áreas dentro de la tienda que son más atractivas para los clientes, los consumidores entran y se dirigen a su mejor producto.

Según los patrones de tráfico de cada cliente se identificó que se dirigen a áreas vip, terrazas o áreas llamativas de cada negocio eligiendo producto acorde a sus posibilidades económicas.

En la siguiente figura se representa el modelo de O'Shaughnessy aplicado y adaptado para el estudio del comportamiento de los consumidores en los negocios de comidas rápidas del casco urbano del municipio de Camoapa:





**Figura 3:** *Elaboración propia* Modelo contemporáneo de O'SHUAGHNESSY aplicado a los negocios de comidas rápidas del casco urbano del municipio de Camoapa.

## 5.2 Estrategias de venta

### 5.2.1 Estímulo del comportamiento humano

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta es decir orienta en base a conceptos básicos a la creación de estrategias mediante los impulsos, respuestas, claves y reacciones

#### *Ambiente y decoración*

Al analizar los datos obtenidos en las encuestas se obtuvo que el 82.7 % de los clientes consideran entre bueno y excelente el ambiente y decoración de los locales, es decir cada dueño de negocio piensa en algo que se asemeje a su marca de modo que sean sencillamente identificados de la competencia y clientes, cada decoración depende si el establecimiento es propio en el caso que no lo fuera se adecuan a términos de sus inquilinos.

**Cuadro 8:** Ambiente y decoración de los negocios de comida rápida del casco urbano del municipio de Camoapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	20	26.7	26.7	26.7
	Muy buen	21	28.0	28.0	54.7
	Bueno	21	28.0	28.0	82.7
	Poco bueno	10	13.3	13.3	96.0
	Deficiente	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Los encargados de cada negocio comentaron que ambientar no solo es pintar o decorar con muebles caros los espacios de su establecimiento, si no también es todo aquello que rodea al cliente, como la iluminación, los colores, el tipo de adornos, aroma, la música, etc. esto tiene el propósito de que el cliente se identifique con la tienda, y que al efectuar la compra pueda comprobar, su nueva visita, que comparta su estilo y recomiende a más personas el lugar.

Recalaron que los productos deben contar con una buena visualización, y este sea de provecho para los clientes, que de dicha forma se asegure la decisión de compra del producto.

El modelo Pávlov habla de las reacciones a los estímulos del comportamiento humano se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones.

Mendoza (2018) señala respecto a los colores citando a Palomares (2001) que “existen ciertos colores que, una vez el cliente a echo contacto con estos generará sensaciones positivas, incluyendo alteraciones y también de transportar un recuerdo visual; lo cual quedará posicionado en la imaginación del comprador” (p. 46).

Palomares (2001) menciona que “la iluminación de un establecimiento es una variable con mucha importancia, ya que causa en el cliente sensaciones positivas como negativas” (p. 47).

Del análisis del ambiente y decoración, de acuerdo a la encuesta y la observación directa se derivan las siguientes estrategias para el mejoramiento continuo de los negocios:

- Mejorar continuamente los locales para atraer nuevos clientes.
- Crear tendencias en decoración con colores relacionados al logo de cada uno de los negocios
- Utilizar la estrategia de diferenciación de cada negocio para encontrar la esencia para cada cliente
- Habilitar áreas llamativas para el cliente dentro de cada negocio.

### ***Promociones***

Los negocios del municipio buscan por medio de las promociones de ventas, que la demanda disminuya, cuando el precio del producto sube, y que las ventas se incrementen cuando el precio baja, el 53.3% de los clientes encuestados afirman que en el municipio nunca hay promociones en los negocios, según los propietarios la única publicidad que ellos hacen es vía radial, televisiva y a través de redes sociales, el 21.3% de los clientes nos dicen que sí han participado pero muy pocas veces, mientras que los propietarios argumentan que la materia prima es cara y mantienen precios, las pocas veces que hacen promociones dentro del lugar es para eventos, que la persona esté de cumpleaños o cualquier actividad que organicen.

**Cuadro 7:** Cumplimiento de las promociones de los locales de las comidas rápidas

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Muchas veces	1	1.3	1.3	1.3
	A veces	13	17.3	17.3	18.7
	Siempre	5	6.7	6.7	25.3
	Pocas veces	16	21.3	21.3	46.7
	Nunca	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se describe el comportamiento de los negocios en cuanto a promociones:

- Promociones comedor el Mana: no ofrecen promociones
- Promociones comedor Nachita: envíos gratis
- Sabor y frutas: cumpleaños no paga, tazas de café de cortesía, chocolates de cortesía.
- Pizza Marengo: bebidas gratis por la compra de un valor determinado
- Casa de Pablo: no ofrecen promociones
- Zona elite: rifas, regalías.
- Sorbetería central: no ofrecen promociones
- Sorbetería divinos pecados: Rifas
- Paraíso: no ofrecen promociones
- Paradise: chispas de chocolates gratis
- El punto: no ofrecen promociones
- AM-PM: al 2 x1 cappuccino Hamburgers, Sandwich
- Heladería El chupi: no se ofrecen promociones
- Pollos TERRA: suplemento gratis como salsa, gallo pinto, bebida, taco y promociones de precio por días.
- Algarete: delibere gratis, Promo Burger, Promociones de precios por días.

El modelo de Pávlov Ficher (2011) proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria, impulsos, claves, respuestas, reacciones.

A hablar de los impulsos dentro de las estrategias de los negocios se encontró que muchos de los clientes llegaban por que vieron publicidad de comidas comentando que al verla decían “*se ve delicioso se me antojó*” y así llegaban al local al consumir el producto visto.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto (Claros, 2009).

La propietaria de sabor y frutas (Ríos, 2023) nos dice que: “*al tomar una buena foto de sus productos y subirla al estado de su teléfono corporativo toma en cuenta palabras, colores o imágenes*”, siendo esta la clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos y poder llegar al cliente.

La teoría conductual de aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pávlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Alvarado 2020) (p.10)

En base a lo sugerido por el modelo, se proponen las siguientes estrategias publicitarias de acuerdo a cada debilidad encontrada en los negocios y así ayudar a mejorar el entorno publicitario de cada negocio:

- Ofrecer promociones para aumentar las ventas en cualquier día de la semana.

- Incluir nuevas recetas o mejorar las mismas.
- Ofrecer productos veganos llegando a clientes de un segmento determinado.
- Mantener siempre un producto extra para la oferta.
- Estar siempre al pendiente de tendencias y aplicarlo antes que los demás
- Llegar a todo tipo de cliente, explica que te diferencia de la competencia.
- Aplicar promociones más seguidas.
- Incentiva al cliente estando más pendiente de él.
- Crea tu propio logo y inscribe el negocio.

### 5.2.2 Ventas personales internas

Cuando se habla de ventas personales dentro de los establecimientos de comida rápida se refiere a la atención brindada del colaborador con el cliente es decir el colaborador devenga un salario por el servicio brindado, cada colaborador debe saber expresarse, no hacer un mal gesto, debe tener respeto, tolerancia para que pueda vender un buen servicio y que el cliente quede satisfecho.

De acuerdo a la encuesta y el resultado sobre satisfacción al cliente, referido en el cuadro 5, donde el 80.7 % los clientes la valoraran entre buena y excelente y considerando, según observación directa, el diseño del producto, su tamaño y empaque, se derivaron las siguientes estrategias internas creadas para cada negocio:

- **Comedor el Mana:** No perder oportunidad para presentar el producto teniendo en cuenta los atributo para poder vender.

El colaborador tiene que estar seguro de lo que oferta, obteniendo así información para lograr satisfacer necesidades, en varias ocasiones llegaban clientes y el colaborador solo se quedaba cayado e iba a preguntar a otra persona sobre la duda del cliente.

- **Comedor Nachita:** Entablar una conversación directamente con el cliente. Al fomentar una conversación directa con el cliente se da cuenta de sus gustos y puede ayudar a la

selección de lo que el cliente busca muchas veces tarda mucho en salir la orden y el cliente se desespera al entablar una conversación o estar pendiente el cliente se siente que el colaborador le da importancia que el merece.

- **Sabor y frutas:** Capacitación constante a personal sobre atención al cliente. El grado de estudio de los colaboradores es muy bajo y se necesita profesionalismo, no es solo vender si no también empatía a los clientes, al igual el colaborador tiene derecho a ayudar al negocio a crecer, el dueño de negocio debe de estar abierto a toda idea brindada por el colaborador.
- **Pizza Marengo:** Darles seguimientos a clientes potenciales. En pizza Marengo se vende en cantidad el producto, pero después de la compra simplemente se queda como venta del día, consideramos que se debería mantener una comunicación constante como, por ejemplo, preguntando como le fue en su evento y sobre todo ponerse a la orden siempre así el cliente se siente importante.
- **Casa de pablo:** Implementar en cada colaborador el pensamiento crítico. Los colaboradores tienen que despertar el interés de sus clientes, en el arte de vender sus productos y de resolver las necesidades tanto del cliente como del negocio es decir si el dueño no se encuentra resolver problemas que se generen mientras la ausencia de ellos.
- **Zona elite:** Vender valor del producto. Zona elite es un negocio muy conocido y completo, ya se encuentra posicionado en el mercado de Camoapa, al referirnos en vender valor es a cuanto sus clientes están dispuestos a pagar, si no se sorprenden por el precio, seguir ofreciendo enfocándose en comidas rápidas al ser un rubro que genera y si se sabe explotar genera aun el doble de ganancias.
- **Sorbetería central:** Estar presente cada que el cliente lo requiera. En la sorbetería central utilizan mucho el autoservicio, pero consideramos que siempre tiene que haber alguien para apoyar cada que el cliente lo requiera y que el colaborador este a la orden para cualquier necesidad.

- **Sorbetería divinos pecados:** Capacitar más personal para mejor atención. En este local solo atiende una joven que ella está en atención y proceso, consideramos que deberían haber por lo menos 2 en atención para mejorar la productividad.
- **El paraíso:** Mejorar la calidad de los productos y definir áreas de atención. Al hablar de calidad de producto es siempre mantener la misma receta para cada orden muchas veces cambian la formula, y al definir áreas serias un poco más ordenado a la hora de entregar y servir.
- **Paradise:** Mantener siempre sugerencia a los clientes. Al ser un negocio pequeño es necesario mantener informado al cliente con nuevos ingresos de productos al menú.
- **Heladería el chupi:** Diversificar y mejorar la calidad del producto. Para que el colaborador tenga que ofrecer hay que ampliar un poco el menú y así poder mejorar la calidad teniendo respuestas de por qué los clientes prefieren otro negocio.
- **Pollos TERRA:** Crear cupones de descuento, pero solo consumibles en el local. Este negocio es un negocio exprés la mayoría de los productos son para llevar, se necesita también más afluencia dentro del negocio para generar más ingresos el cual cuenta con un ambiente agradable, diversidad y buena atención.
- **Algarite:** Pensar cómo piensa el cliente. Al ser un negocio que no tiene muchos años consideramos que tiene que capturar el interés de las personas, debido a que se mueve constantemente de lugar.

### 5.2.3 Ventas personales externas

La venta personal externa es una estrategia de venta en la que el vendedor y el comprador mantienen un trato directo sin intermediación alguna, que permite diseñar una experiencia de compra hecha a la medida. Si bien este tipo de venta no necesariamente se lleva a cabo de manera presencial, sí requiere establecer un trato personalizado con el cliente. (palacios, 2023) (par 5).



Al realizar las siguientes estrategias publicitarias nos basamos en los elementos que les hace falta a los negocios de acuerdo a la entrevista a los propietarios de negocios y por el monitoreo de redes sociales contenido en la hoja de observación:

- **Comedor el Mana:** Actualizar sus redes sociales donde publique actividades recientes, promueva sus productos y realice promociones.
- **Comedor Nachita:** Promover a través de canales de televisión locales su marca ofertando sus productos y presentación de cada uno de ellos.
- **Sabor y frutas:** Creación de dinámicas en redes sociales al mismo tiempo realización de guía alimenticias donde se hable los veneficios de cada batido.
- **Pizza Marengo:** Promover la página de Facebook en la revista digital Camoapa para volver a utilizarla, al igual realizar buenas fotografías y subirlas a estados de WhatsApp.
- **Casa de pablo:** Implementar pago en línea como medios de seguridad con la creación o app existentes exclusiva para el negocio.
- **Zona elite:** Mediante la página de Facebook subir fotos exclusivas de los productos de comidas rápidas que ofrece.
- **Sorbeteria central:** Realizar rifas de productos mediante todas sus redes sociales para mantenerse aún más cerca del cliente y así motivarlos de forma virtual.
- **Sorbeteria divinos pecados:** Activar publicidad mediante medios radiales llegando a clientes de la ciudad y campo, ofertando sus productos y generando visitas a su negocio.
- **Paraíso:** Creación de sus propias redes sociales. Este negocio no cuenta con redes hace su publicidad mediante la revista digital es necesario la actualización de este por que cuenta con las herramientas necesaria para su auto publicidad.
- **Paradise:** Hacer propaganda en medios radiales y televisivos logrando así que los clientes visiten el lugar con más frecuencia, dando a conocer la variedad de sus productos.
- **Heladería el chupi:** Promover el negocio mediante ala red social tik tok creando videos cortos utilizando los hashtags relacionados su negocio con ellos por ejemplo un día conmigo en mi negocio.
- **Pollos Terra:** Mediante su sitio web crear un bloc informativo donde promueva información de relevancia como:

- Mejores pollos fritos de la ciudad.
- Donde preparar reuniones con los amigos o compañeros de trabajo.
- Donde divertirme y comer
- **Algarate:** Actualizar en redes sociales su nueva ubicación con la app Google map.

### 5.3 Uso de la propuesta de valor

La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además los estudios de mercadeo nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (cliente) y la competencia por anticipado, y definir como quiere ser y como espero que el mercado me perciba (Mejia, 2003, p. 1)

Según el sitio web propuesta de valor (Terreros, 2023), los elementos de la propuesta deben ser los siguientes:

- **Título que describe el beneficio para el cliente:** El título de tu propuesta de valor describe el beneficio que recibirá el cliente como resultado de realizar una compra en tu negocio. El título puede ser creativo y atractivo, pero ante todo debe ser claro y conciso.
- **Subtítulo que explica la oferta de tu empresa:** El subtítulo o párrafo debe explicar en detalle qué ofrece tu empresa, a quién sirve y por qué. En esta sección, puedes ampliar la información del título.
- **Elemento visual que transmite el valor:** En algunos casos, un video, una infografía o una imagen pueden transmitir tu propuesta de valor mejor que las palabras por sí solas. Mejora tu mensaje con estos elementos visuales para captar la atención de tu audiencia (p.6).

#### 5.3.1 Preferencias del cliente

De acuerdo con la encuesta a clientes distribuidos en los negocios de comidas rápidas por varios puntos de la ciudad se obtuvo que el 46.7% de estas personas visitan el lugar por sus productos

accesible todo público el 14.7% nos dicen que es por su calidad, muchos de los entrevistados hablan de su higiene, que los productos son deliciosos y que el lugar es muy bonito.

**Cuadro 9:** Preferencias, según los clientes, de los negocios de comidas rápidas de la ciudad de Camoapa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por su atención	7	9.3	9.3	9.3
Por sus productos	35	46.7	46.7	56.0
Por la calidad	21	28.0	28.0	84.0
Por su ambiente	11	14.7	14.7	98.7
Por su higiene	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

El 14.7% de los clientes prefieren estar en un lugar agradable y tranquilo para disfrutar una tarde de domingo con sus amigo y familias, mientras que solo el otro 9.3% nos dicen que la atención brindada es muy buena, se sienten bien, les gusta el carisma y amabilidad de los jóvenes en atención.

Toda interacción que el cliente tenga con el negocio afectará su percepción del producto. Por eso es tan importante cultivar la confianza, el nivel de confianza es algo difícil de medir, pero se puede empezar por evaluar y mejorar la satisfacción del cliente esto genera fidelidad y que el cliente regrese al negocio trayendo consigo no solo con una persona si no hasta con 5 o más.

Según el sitio web (marketing contacto, s.f.) “la satisfacción del cliente no solo depende de si el producto funciona o no para el cliente. En realidad, abarca toda la experiencia: desde la compra y el uso del producto o servicio hasta la resolución de problemas”.

Según el sitio web Marketing contexto (s.f.)

Para cultivar la confianza entre los clientes, hay que comenzar por crear productos excelentes que les sean realmente útiles. No basta con venderles lo mismo una y otra vez. Hay que estar buscando constantemente maneras de innovar los productos. No se conforme con mantener el statu. (p.4)

Según los datos, si se habla de atención a los clientes, considerado con una preferencia de 9.3 %, se está por debajo de los índices de una buena atención por las siguientes razones:

En Camoapa los clientes exigen rapidez al de servir la comida, la manera de hablar de los meseros atender las quejas. Para ellos una buena experiencia del cliente incluye el personal amable y un medio ambiente acogedor.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. (Atencion al cliente, 2016) (par.1)

### **5.3.2 Presentación de los productos**

La forma de entregar el producto al cliente es variada, según lo observado puede ser:

- **Empaque:** en la mayoría de los negocios cuando es servido utilizan bandejas, canastas y platos de porcelana y de cristal y cuando es para llevar usan bolsas kraft, papel de aluminio, bolsas plásticas, container y platos desechables.
- **Calidad:** es el resultado de una buena cocción del producto, la inocuidad del producto y la higiene del local.

- Diseño: cada establecimiento tiene sus propios clientes potenciales ya están posicionados en el municipio, cada cliente encuentra algo llamativo en cada negocio, por ejemplo, áreas VIP, platos fuertes, platos económicos, logística, ambiente.

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos como (empaquete, color, precio, calidad, marca,) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson :. I., s.f.)(p 2).

#### **5.4 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de cada negocio debe de ser formulada desde la apertura del mismo; en muchos de los casos, y según entrevista, en Camoapa los propietarios no conocen el término. Crean sus negocios por el simple hecho de generar dinero.

A continuación, presentamos propuestas de valor generadas por los dueños de negocios y otras formuladas conforme a los resultados y estudios de los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa.

##### **5.4.1 Propuesta de valor existente y recomendadas**

Al crear la propuesta de valor de cada negocio se establecieron los elementos determinados y tomamos en cuenta cada atributo con los que dispone cada negocio.

En el siguiente cuadro comparativo se muestran las propuestas de valor recomendadas y existente de los negocios donde se tomó una opinión global de los dueños y clientes.

**Cuadro 10:** Cuadro comparativo sobre propuestas de valor creadas y propuestas de valor recomendadas

<b>Propuestas de valor existentes</b>	<b>Propuestas de valor recomendadas</b>
<p><b><i>Comedor Nachita</i></b></p> <p>Un comedor acto para todo el que quiera disfrutar de una excelente comida, deliciosa y a precio muy accesible, donde no se trata solo de comer si no de pasar un momento relajante, poner en orden sus ideas y salir d el estrés del día a día.</p> <p>Comentarios</p> <p>Esta propuesta si cumple con los elementos necesarios al realizar una propuesta de valor</p>	<p><b><i>Comedor EL MANA</i></b></p> <p>“Con nuestra experiencia creamos magia en tu mesa, con nuestros platillos magia en tu corazón”.</p> <p>Comentarios:</p> <p>Según clientes de este negocio nos hablan de que el Mana ha existido desde hace muchos años, la propietaria es muy conocida por su amabilidad y por su sazón a la hora de cocinar, al realizar la propuesta de valor nos basamos en años de experiencias del local y en lo acogedor que se siente estar en él.</p>
<p><b><i>Sabor y frutas</i></b></p> <p>Incentivar a la población a mejorar su dieta, pero también saliendo de lo cotidiano con nuestras comidas de alta calidad con ingredientes frescos ofreciendo respeto y buena atención al cliente.</p> <p>Comentarios:</p> <p>La propuesta de valor de sabor y frutas si cumple con los elementos necesarios establecidos.</p>	<p><b><i>Casa de Pablo</i></b></p> <p>“Nuestra variedad y precios nos hace diferentes, con nuestros horarios nos adecuamos a tu tiempo”.</p> <p>Comentarios:</p> <p>Al crear su propuesta de valor tomamos en cuenta 2 factores importantes los cuales son el horario desde que abre para atención y la presentación de los productos,</p>

**Cuadro 10.** Continuación...

<p><b><i>Zona elite</i></b></p> <p>Zona elite restauran familiar, sobresale por la excelente atención de sus propietarias y su exquisito menú a precios accesibles.</p> <p>Comentario:</p> <p>La propuesta valor si cumple con los elementos de creación</p>	<p><b><i>Sorbetería divinos pecados</i></b></p> <p>“En sorbetera divinos pecados disfrutas de clásicos helados y sabrosa comida rápida con variedad de sabores disponibles para todo público”.</p> <p>Las propietarias están consiente que su negocio es para los consentidos del hogar, pero su marca ayuda a que el negocio pueda llegar todo tipo de personas y puedan degustar de sus ricos helados, nos comentan que los proveedores algunas veces traen productos hasta para personas con diabetes, esto genera que tenga más afluencia de consumidores.</p>
<p><b><i>Pizza Marengo</i></b></p> <p>Producto único en sabor exquisito, calidad, buena atención y sobre todo calidez y empatía a nuestros clientes.</p> <p>Comentarios:</p> <p>La propuesta de valor si cumple con los elementos establecidos</p>	<p><b><i>Paraíso</i></b></p> <p>“Ofrecemos, nuevo concepto de comidas orientales con variedad de productos con precios extraordinariamente accesibles”.</p> <p>A pesar de ser un negocio nuevo en el municipio ya cuenta con 2 sucursales según los encargados dicen que cuando llegaron fue un bum, esto se debe en una parte a la curiosidad de probar algo nuevo, lo barato de sus platos y sobre todo la rapidez a la hora de preparar estos alimentos.</p>

**Tabla 10.** continuación...

<p><b><i>Sorbeteria central</i></b></p> <p>Cada día es especial, ven y disfruta de tu helado.</p> <p>Comentarios:</p> <p>Este negocio no cumple con los elementos, debe hablar de en si de toda su oferta comercial para llegar a su público objetivo.</p> <p>Propuesta de valor recomendada:</p> <p>Con nuestros helados y comidas disfruta de tu momento, relájate y sal de la rutina.</p>	<p><b><i>Paradise</i></b></p> <p>“Nueva opción para degustar helados o sorbetes cremoso-deliciosos, postres y riquísimas comidas rápidas”.</p> <p>Los helados son productos con mucha demanda lo innovador de este negocio es que se preparan en el momento generando atractivo porque tú misma vez como se hace lo que estas consumiendo en el caso de las comidas rápidas utilizan vegetales frescos y productos de alta calidad.</p>
<p><b><i>Pollos TERRA</i></b></p> <p>Somos un negocio familiar que nos hace únicos en el mercado, para que te deleites con nuestros sabores y un ambiente acogedor.</p> <p>Comentarios:</p> <p>La propuesta de valor existente si cumple con los elementos propuestos.</p>	<p><b><i>Heladería el chupi</i></b></p> <p>Ofreciendo ricos productos de la marca eskimo, pero con un toque casero en nuestros refrescos naturales, comidas rápidas para su gusto y satisfacción con 27 años de experiencia.</p> <p>Para crear la propuesta de valor de este negocio nos basamos en la experiencia de los años brindados y las vivencias que nos cuentan los clientes sobre este pequeño y acogedor lugar.</p>



**Tabla:** 10 continuación...

	<p><i>Al Garete</i></p> <p>“Un mundo de sabores en un mismo lugar, con un ambiente perfecto al garete siempre piensa en usted”.</p> <p>Al Garete a lo largo de este tiempo se ha caracterizado por su exquisita crema de leche con el paso del tiempo comenzó a vender comidas rápidas y poco a poco a ofertar diferentes productos de muy buena calidad para clientes con altas expectativas de consumo.</p>
--	---

*fuentes:* Elaboración propia

## VI. CONCLUSIONES

El comportamiento de los consumidores fue descrito teniendo como referencia el modelo contemporáneo O`Shaunhnessy mediante las funciones técnicas, legales e integradoras. En el caso de las técnicas, el 80% de los clientes aseguran que los productos encontrados en los negocios de comidas rápidas tienen una presentación entre adecuados y excelentes y cuya calidad para el 84% de los mismos, es valorada entre buena y excelente, ambas características congruentes con el modelo O`shaughnessy en cuanto a la aceptación por parte del consumidor. En las funciones legales, también aceptables de acuerdo al modelo, se valora positivamente la ubicación, entre accesible y excelente, por 94.1 % de los clientes, el 83,7 % de estos valoran el servicio entre bueno y excelente y todos los negocios cumplen con las regulaciones legales definidas por las instituciones correspondientes. Las funciones integradoras reflejan el medio social en diferentes formas con diferentes comportamientos de parte del cliente, mismos que están conformes con el horario de atención (82.7 %) y se mueven dentro del negocio en áreas especiales.

En cuanto a las estrategias de venta utilizadas por los dueños de los negocios evaluados, se menciona la debilidad al usar promociones por el 53.3 % de los clientes, en cuanto al estímulo del comportamiento humano valorado por el ambiente y decoración se encuentra entre bueno y excelente por el 82.7 % de los clientes cumpliendo con las características derivadas del modelo de Pávlov.

En los negocios de comidas rápidas visitados en el casco urbano del municipio de Camoapa encontramos una serie de debilidades en las cuales podemos mencionar como: alteración de música ausencia de capacitaciones de colaboradores para ofrecer un buen servicio, falta de estrategias de ventas, alto costo de productos respecto a la competencia, deficiencia en la atención al cliente entre otros

La propuesta de valor fue medida por las preferencias del cliente y su atención. En cuanto a las preferencias resaltan los productos ofrecidos por el 46.7% de los clientes y la calidad por el 28 % y en menor medida por su ambiente (14.7 %) recibida los negocios de comida rápida del casco urbano del municipio de Camoapa no tienen claro que es una propuesta de valor, sin el conocimiento previo de esta definición no les afecta en su venta, ofertando sus productos sin ningún obstáculo previsto, sin embargo los clientes se benefician de la compra de su producto o servicio, esto nos lleva a que inconscientemente los propietarios crean una propuesta de valor implícita.

Para la realización de las propuestas de valor recomendadas se tomaron en cuenta varios elementos como: los años de permanencia del local, la variedad de sus alimentos, según comentarios de clientes lo que transmite el negocio o lo que significa para ellos, la calidad de sus productos y el valor agregado

## **VII. RECOMENDACIONES**

Los clientes de los negocios compran los mismos productos en diferentes lugares, la explicación es simple, es debido al valor que estás recibiendo por parte del establecimiento y los productos o servicios que encuentras en él dependiendo también si cumple con las expectativas esperadas por el cliente por ende es necesario brindar un servicio de calidad y capacitar constantemente a los clientes

Llevar a cabo un programa de promoción de ventas a través del uso de la tecnología para clientes frecuentes, menús especiales para niños y el uso de promociones temporales.

Reforzar el tema de propuesta valor, un emprendedor exitoso tiene la capacidad de escuchar y recibir retroalimentación de forma objetiva como parte de un proceso de aprendizaje, la empatía debe ser una cualidad que acompañe esta capacidad de aceptar el cambio como herramienta del proceso de creación e innovación.

A los dueños de negocios se le recomienda realizar encuestas para determinar el grado de satisfacción del cliente, ver si su producto ha sido aceptado por los consumidores.

## VIII. LITERATURA CITADA

- Alexandra, C. (2021). Define tus aspiraciones personales y alcanza tu mejor versión. *Aspiraciones personales*, 30.
- Alvarado. (2019). *teoria del comportamiento del consumidor* . quitus peru.
- Alvares. (2006). *Importancia del servicio al cliente* . Instituto Tecnológico de Sonora .
- Angeles, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. mexico: GS1mexico.
- Atencion al cliente*. (06 de 2016). [https://www.imety.edu.co/wp-content/uploads/2021/06/la\\_atencion\\_al\\_cliente.pdf](https://www.imety.edu.co/wp-content/uploads/2021/06/la_atencion_al_cliente.pdf)
- Barrios, U. d. (s.f.). comportamiento del consumidor .
- Claros, E. C. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. el salvador .
- Colcha, D. (2019). Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las micro empresas del Caton Milagros. 2019. Universidad Estatal de Milagros, Ecuador.
- Contacto revista emprendedores . (03 de marzo de 2023). *contacto revista emprendedores* .
- Crstina Maqueda (madrid españa 2015)*- Importancia de la Propuesta de Valor
- Dasilva, D. (2021). ejemplos de estrategias de ventas . *zendesk*, 8.
- Dictionary, K. E. (2013). *Ofrecer*. <https://es.thefreedictionary.com/ofrecer>
- Eguren, M. d. (s.f.). *Actividades de la empresa y la creacion de valor*. universidad de Barcelona , Barcelona.
- ENACAL. (2021). *Dencidad poblacional* .
- Enfocate al marketing. (2020). *univercidad CEU Valencia*, 10.
- Entorno social* . (12 de Enero de 2021). <https://www.importancia.org/entorno-social.php>
- Céspedes Sáenz A. (2008) *Principios de Mercado*, Quinta Edición.
- Kotler P. & Armstrong G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición.
- Espejo, f. y. (2011). *mercadotecnia cuarta edicion*. mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Ficher. (2011). *mercadotecia cuarta edicion*. mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- García, M. S. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua: Facultad de ciencias economicas.

- Gerostieta. (2021). *unidad 2 el consumidor – cliente – comprador*.
- Gibrian. (11 de noviembre de 2016). comportamiento del consumidor .
- Guananga, D. E. (2019). *Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro*. Milagro Ecuador : Univercidad Estatal de Milagro.
- Higuerey, e. (2019). propuesta de valor . *rockcontent*, 12.
- Laura, F. (2007). *Mercadotecnia, tercera edicion* . mexico: Mc Graw Hill.
- López, C. J. (2015). *fundamentos de la mercadotecnia* . mexico: Mc Graw Hill,.
- López, j. a. (07 de 12 de 2007). *comportamiento del consumidor*.  
[https://www.academia.edu/download/53277018/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_GestioPolis.pdf](https://www.academia.edu/download/53277018/Comportamiento_del_consumidor_GestioPolis.pdf)
- Maqueda, C. (2015.). La importancia de la propuesta de valor. *Propuesta de valor*. Univercidad Pontificia Comillas, Madrid España.
- Marketing contacto*. (s.f.). [https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/How\\_to\\_Keep\\_Your\\_Customers\\_Coming\\_Back\\_es.pdf](https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/How_to_Keep_Your_Customers_Coming_Back_es.pdf)
- Mejia. (2003, p. 1). *La propuesta de valor*.
- Modelo Contemporaneo de O'Shaughnessy*. (12 de octubre de 2017).  
<http://modelodeoshaughnessy.blogspot.com/2017/10/modelo-contemporaneo-de-oshaughnessy.html>
- Morales, J. E. (2019). *servicio al cliente*.  
[http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Moreno, M. C. (2015). *calidad del servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de vanguardia, municipio libertador, estado mérida, venezuela*. venezuela: Contaduría Pública, Mérida, Venezuela. E-mail:.
- Naranjo, O. (s.f.). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social . *Revista de investigacion*. Unvercidad Peruana Union , Peru.
- Núñez, C. (2020). En que consiste una propuesta de valor . *I(1)*, 1. <https://doi.org/VENTAJAS DE UNA EMPRESA>
- Palacios, D. (2023 de 1 de 2023). *ventas personales*. hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/sales/venta-personal>
- Paredes, M. (2019). *Importancia de la propuesta de valor* . linkeding.
- Peiro, R. (16 de 05 de 2018). *propuesta de valor*.  
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de->

valor.html#:~:text=La%20propuesta%20de%20valor%20es%20el%20factor%20que,concreto%20y%20as%C3%AD%20obtener%20el%20beneficio%20del%20producto%20p%C3%BAblico.

- Pérez, D. (s.f.). [PDF] *El concepto del producto turístico*.  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Pérez, D. (2006). [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf).
- Raffino, M. E. (29 de 05 de 2020). *Empresa*. <https://concepto.de/empresa/>
- Revista emprendedores. (2023). *Horario para tu negocio*. Redaccion emprendedores .
- Salvado, M. I. (2016). *economia y mercado*. chacabuco: Estación Experimental Agroforestal Esquel (INTA).
- Salvador, G. (2016). *Agregado de valor* . INTA.
- Solomon, S. &. (2010). *MARKETINGINTEL*. Mexico: Imprenta s.a.
- Terreros, D. (1 de marzo de 2023). *Propuesta de valor* .  
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Thompson, .: I. (s.f.). *definicion de productos paginas personales unam*.  
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Vasquez, G. (s f). *Las ventas en el contecto gerencial latinoamericano*.
- Villaroell, B. (15 de 3 de 2021).  *analisis de la motivacion del consumidor* .  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24827/1/T-ESPE-044530.pdf>
- Yirda, A. (31 de enero de 2021). *beneficio definicion y significado*. La palabra Beneficio es un término genérico que define todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como <https://conceptodefinicion.de/beneficio/>

## IX. ANEXOS

**Anexo 1:** Encuesta dirigida a los clientes del municipio de Camoapa

### UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA SEDE REGIONAL CAMOAPA

**Evaluación de la propuesta de valor en los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo de enero a marzo del año 2023.**

Objetivo: Estimado cliente es una pequeña encuesta dirigida a usted para generar un poco de cercanía entre su negocio favorito y usted, espero nos regale un poco de su valioso tiempo.

I. Datos Generales:

Complete los datos solicitados marcando con una “X” la respuesta que usted considere oportuna:

Edad (años): \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_

II. Responder las siguientes preguntas sobre la propuesta de valor.

2.1. ¿Cómo considera la calidad de los productos que consume del negocio?

Excelente calidad \_\_\_\_\_

Muy buena calidad \_\_\_\_\_

Buena calidad \_\_\_\_\_

Regular calidad \_\_\_\_\_

Mala calidad \_\_\_\_\_

2.2. ¿Cuál es el producto el producto que más le gusta de este negocio?

2.3. ¿Considera adecuada la forma que muestra los productos para su selección?



Excelente \_\_\_\_\_  
Muy adecuada \_\_\_\_\_  
Adecuada \_\_\_\_\_  
Poco adecuada \_\_\_\_\_  
Nada adecuada \_\_\_\_\_

2.4. ¿Considera que este negocio está en una buena y accesible ubicación?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy accesible \_\_\_\_\_  
Accesible \_\_\_\_\_  
Poco accesible \_\_\_\_\_  
Nada accesible \_\_\_\_\_

2.5. ¿Considera el horario de atención es el apropiado?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy apropiado \_\_\_\_\_  
Apropiado \_\_\_\_\_  
Poco apropiado \_\_\_\_\_  
Nada apropiado \_\_\_\_\_

2.6. ¿Es adecuado el ambiente y decoración del negocio?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy bueno \_\_\_\_\_  
Bueno \_\_\_\_\_  
Poco bueno \_\_\_\_\_  
Deficiente \_\_\_\_\_

2.7. ¿Cómo considera el servicio al cliente?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy bueno \_\_\_\_\_  
Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_

2.8. ¿Porque prefiere este negocio?

Por su atención \_\_\_\_\_  
Por sus productos \_\_\_\_\_  
Por la calidad que ofrece \_\_\_\_\_  
Por su ambiente acogedor \_\_\_\_\_

2.9. ¿Cómo valora el grado de satisfacción con el servicio brindado?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy satisfecho \_\_\_\_\_  
Satisfecho \_\_\_\_\_  
Poco satisfecho \_\_\_\_\_  
Insatisfecho \_\_\_\_\_

2.10. ¿Ha participado de alguna promoción que organizo este negocio?

Muchas veces \_\_\_\_\_  
A veces \_\_\_\_\_  
Siempre \_\_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_\_  
Nunca hacen \_\_\_\_\_

2.11. ¿Le gustaría que hallan promociones más seguidas? Justifique su respuesta.

- Diario \_\_\_\_\_
- Una vez por semana \_\_\_\_\_
- 2 veces por semana \_\_\_\_\_
- Todos los fines de semana \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO

Le agradecemos por su información brindada sus respuestas serán confidenciales

**Anexo 2.** Guía de observación directa

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**SEDE REGIONAL CAMOAPA**

**Evaluación de la propuesta de valor que tiene en las ventas los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo de enero a marzo del año 2023.**

Objetivo: observar de forma natural las diferentes situaciones ocurridas en los negocios de comidas rápidas del municipio de Camoapa sin manipular variables a evaluar.

Guía de observación directa de los fenómenos que ocurren en el entorno sin alterar las variables

Aspectos a evaluar  
según el producto

Diseño  
Tamaño  
Color  
Empaque

Según la calidad

Inocuidad  
Vegetales  
Caducidad

Actitud de los clientes

Positivos  
Negativos  
Manipulador  
Flexible  
Neutro  
Gestos  
Miradas  
acciones  
Tratos  
Gustos  
Superioridad

Ambiente y decoración

Color  
Adorno  
Música  
luminosidad  
muebles cómodos

Tiempo de permanencia

Salones  
Balcones  
zona reservada  
VIP

Monitoreo a redes sociales

publicaciones  
activo  
inactivo  
uso  
actividad

### **Anexo 3. Entrevista dirigida a los propietarios de negocios**

#### **UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

#### **SEDE REGIONAL CAMOAPA**

### **Evaluación de la propuesta de valor que tiene en las ventas los negocios del casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo de enero a marzo del año 2023.**

Objetivo: Entrevistas dirigidas a dueños de negocios con el objetivo de identificar el grado de conocimientos de su negocio y cercanía a los clientes

#### **Guía de preguntas para realizar la entrevista a dueños de negocios.**

- 1 ¿Conoce termino propuesta de valor? ¿Puede hablar un poco de ello?
- 2 ¿Según usted cual la importancia de la propuesta de valor en su negocio?
- 3 ¿Cuál es la diferencia entre su negocio y la competencia?
- 4 ¿Es posible llevar el negocio a niveles de mayores importancias? ¿De qué manera lo harías?
- 5 ¿Tiene claramente definido a sus clientes potenciales y activos? ¿Qué relación existe con tus principales clientes?
- 6 ¿Utiliza estrategias de ventas? ¿cuáles son?
9. ¿Recibe en su establecimiento muchas quejas de sus clientes?
- 10 ¿Considera que la estructura organizativa de su empresa es competitiva? ¿Qué cambios le gustaría realizar?