

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Documento F-AC-DBL-007	Código 30-09-2024	Fecha C
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO	Pág. 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Maria José Ovallos Jaime Brinny Tatiana Chacón Peña		
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Gladys Castañeda Vergel		
CODIRECTOR (si aplica)			
TÍTULO DE LA TESIS	Análisis del comportamiento de los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” en la ciudad de Ocaña		
TITULO EN INGLES	Analysis of customer behavior at the micro-enterprise “Tortas donde Luddy” in the city of Ocaña.		
RESUMEN (70 palabras)			
La investigación analiza el comportamiento de los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy”. Se identifican sus hábitos de consumo, frecuencia y factores que influyen. Además, se analiza el impacto de las estrategias de marketing y promociones mediante un diagnóstico situacional, evidenciando una aceptación por recomendaciones y debilidades en el posicionamiento digital. Finalmente, se proponen estrategias de marketing, comunicación, promociones y fidelización para fortalecer reconocimiento y relación con los clientes.			
RESUMEN EN INGLES			
This study analyzes the customer behavior of the micro-enterprise “Tortas donde Luddy,” identifying consumption habits, frequency, and influencing factors. Additionally, it examines the impact of marketing strategies and promotions through a situational analysis, revealing that customer acceptance is driven by recommendations while highlighting weaknesses in digital positioning. Finally, the study proposes marketing, communication, promotional, and customer loyalty strategies to strengthen brand recognition and customer relationships.			
PALABRAS CLAVES	Comportamiento del consumidor, Hábitos de consumo, Marketing, Promociones, Microempresa		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Consumer behavior, Consumption habits, Marketing, Promotions, Micro-enterprise		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 54	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 7	CD-ROM:

**Análisis del comportamiento de los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” en
la ciudad de Ocaña**

María José Ovallos Jaime

Brinny Tatiana Chacón Peña

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiero

Mgtr. Gladys Castañeda Vergel

04 de septiembre 2026

Índice

Capítulo 1. Análisis del comportamiento de los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” en la ciudad de Ocaña.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación	11
1.5 Delimitaciones.....	12
1.5.1 Geográfica	12
1.5.2 Temporal	13
1.5.3 Conceptual.....	13
1.5.4 Operativa	13
Capítulo 2. Marco referencial	14
2.1 Marco histórico	14
2.1.1 Antecedentes del comportamiento de los clientes a nivel internacional	14
2.1.2 Antecedentes del comportamiento de los clientes a nivel nacional	17
2.1.3 Antecedentes del comportamiento de los clientes a nivel local	19
2.2 Marco conceptual	19

2.2.1 Investigación de mercados	19
2.2.2 Marketing	20
2.2.3 Comportamiento del consumidor.	20
2.2.4 Satisfacción del cliente.	20
2.2.5 Producto.	21
2.2.6 Promoción.	21
2.2.7 Precio.	21
2.2.8 Canales de distribución.	21
2.2.9 Pastelería	21
2.3 Marco teórico	22
2.3.1 Teoría de la orientación al mercado.....	22
2.3.2 Teoría de la jerarquía de las necesidades	23
2.4 Marco legal	24
2.4.1 Ley 1480 de 2011	24
2.4.2 Ley 2069 de 2020	25
Capítulo 3. Diseño metodológico	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Población y muestra	27
3.2.1 Población.....	27
3.2.2 Muestra.....	27

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos .	27
3.4 Análisis de información	28
Capítulo 4. Resultados.....	29
4.1 Identificar los hábitos de consumo y frecuencia de compra de los clientes de la microempresa Tortas donde Luddy.....	29
4.2 Determinar el impacto de las estrategias de marketing y promociones en el comportamiento de compra de los clientes de la microempresa Tortas donde Luddy, a través de un diagnóstico situacional.	34
4.3 Proponer estrategias para mejorar el marketing, lealtad del cliente y reconocimiento de marca en la microempresa tortas donde Luddy.	40
4.3.1 Plan de acción.....	42
4.3.1.1 Estrategia 1: Fortalecimiento de redes sociales	42
4.3.1.2 Estrategia 2: Implementación de promociones y descuentos	43
4.3.1.3 Estrategia 3: Fortalecimiento de la comunicación digital	43
4.3.1.4 Estrategia 4: Fidelización de clientes.....	44
5. Conclusiones	47
6. Recomendaciones.....	48
Referencias	49
Apéndice.....	53

Lista de tablas

Tabla 2 Genero de los clientes.....	29
Tabla 3 Motivos por lo que eliges comprar en Tortas donde Luddy	30
Tabla 4 Frecuencia de compra	32
Tabla 5 Descubrimiento de la microempresa Tortas donde Luddy	34
Tabla 6 Participación en promociones o descuentos especiales de Tortas donde Luddy	35
Tabla 7 Canales de comunicaciones para promociones de Tortas donde Luddy	37
Tabla 8 DOFA	38
Tabla 9 Mejoras deseadas en el marketing de Tortas donde Luddy	41
Tabla 10 Plan de acción.....	44

Lista de figuras

Figura 1 Genero de los clientes.....	30
Figura 2 Motivos por lo que eliges comprar en Tortas donde Luddy	31
Figura 3 Frecuencia de compra.....	32
Figura 4 Descubrimiento de la microempresa Tortas donde Luddy	34
Figura 5 Participaciones en promociones o descuentos especiales de Tortas donde Luddy.....	36
Figura 6 Canales de comunicaciones para promociones de Tortas donde Luddy	37
Figura 7 Mejoras deseadas en el marketing de Tortas donde Luddy	41

Lista de apéndices

Apéndice A Instrumento de recolección	53
---	----

Capítulo 1. Análisis del comportamiento de los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” en la ciudad de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

El comportamiento del cliente nació en los años cincuenta inició a partir de una tendencia en los negocios llamada mercadotecnia que se refiere en descubrir las preferencias y requerimientos de determinadas partes del mercado meta y luego proporcionar soluciones más eficaces a otros negocios que venden un producto igual al nuestro. Este hecho demuestra y se enfoca en el interés de las personas al momento de comprar y utilizar los productos que les permita satisfacer sus requerimientos, igualmente es una disciplina donde el consumidor toma la decisión de escoger un bien para cubrir sus necesidades.

“De acuerdo con Tatiana Forero, el comportamiento que los clientes presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan satisfacer.” (Forero, 2020)

Tal como pasa en “Tortas donde Luddy” que empezó su emprendimiento en el año 2012 cuando la señora Luddy Jaime dueña y única propietaria del negocio decidió incursionarse en la industria, atreverse a preparar productos de pastelería y repostería. Inicio con pocos implementos, equipos e insumos el cual le ha ido ayudando a crecer sus ventas, aunque ha tenido crecimiento y muchos más clientes, existe la inquietud de sus familiares en que el emprendimiento pueda estar en el mercado y afrontarse a la competencia. Sin embargo, el poco

conocimiento de los deseos reales de sus consumidores ha reducido el desarrollo y la ampliación de “Tortas donde Luddy” hacia nuevos mercados.

Lo dicho anteriormente sobre analizar el comportamiento que tienen los clientes de la microempresa tortas donde Luddy del Municipio de Ocaña, busca estudiar los diversos factores que afectan las decisiones que impulsan a los clientes de comprar como son deseos, las tendencias y que preferencias tienen los clientes fieles con relación a los canales de distribución y el efecto de las estrategias de publicidad.

En particular, nuestra investigación se centra en que la microempresa tortas donde Luddy pueda explorar por qué los clientes acuden a su emprendimiento y conocer las variables que se unen con el comportamiento del cliente los cuales están: los culturales que se captan por las personas, los sociales se refieren por grupos de amigos, los personales que suceden por la decisión propia de cada individuo y los psicológicos que se basa en lo que realmente necesitan y cómo actúan los consumidores. Finalmente, este análisis busca proporcionar herramientas que fortalezcan la relación con los consumidores y mejoren la sostenibilidad de este emprendimiento.

1.2 Formulación del problema

¿Qué factores determinan el comportamiento de los clientes de la microempresa tortas donde Luddy en la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de los clientes para el aumento de ventas de la microempresa Tortas donde Luddy en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los hábitos de consumo y frecuencia de compra de los clientes de la microempresa de Tortas donde Luddy.

Determinar el impacto de las estrategias de marketing y promociones en el comportamiento de compra de los clientes de la microempresa Tortas donde Luddy, a través de un diagnóstico situacional.

Proponer estrategias para mejorar el marketing, lealtad del cliente y reconocimiento de marca en la microempresa tortas donde Luddy.

1.4 Justificación

El análisis nos ayudará a llevar un mejor estudio sobre los distintos comportamientos que los clientes puedan tener, lo que nos permitirá desarrollar mejores planes para satisfacer a los consumidores.

Un mercado orientado al cliente nos permite decidir de qué manera nuestro producto o servicio soluciona las inquietudes de los clientes; Por lo tanto, la investigación de mercados se convierte en el centro de cualquier estrategia de marketing y publicidad, que debe ser parte integral de las actividades de las empresas con miras para garantizar el fortalecimiento de las mismas, en los mercados con nuevas tendencias económicas.

(Castrillon, 2018)

En base a esto, se genera la necesidad de la microempresa “Tortas donde Luddy” al ampliarse hacia diversos mercados, esta investigación se basa en un estudio para hacer el análisis del comportamiento de los clientes hacia el producto ofrecido por la microempresa; por lo tanto, esta investigación le proporcionará al emprendimiento poder obtener lo necesario para mejorar las estrategias de marketing orientados para llamar la atención, aumentar, mantener y crear valor para el cliente.

Asimismo, la investigación aporta al área de marketing y al comportamiento del consumidor en las microempresas, que da entender como factores como las estrategias promocionales, preferencias y hábitos de consumo influyen en las decisiones de compra.

Igualmente, ayuda a brindar información que puede ser utilizada en otros emprendimientos de repostería; De igual forma este proyecto aporta al fortalecimiento de la formación académica, investigativa y profesional de nosotras como autoras, porque facilita la aplicación de conocimientos teóricos, un análisis de datos, desarrollo de habilidades y toma de decisiones en un contexto real.

Por último, para poder desarrollar esta investigación de mercados no solo se beneficiará la emprendedora, sino que asimismo se beneficiarán sus clientes ya que podrán tener productos que de verdad satisfagan sus deseos, necesidades y preferencias. Con esto el emprendimiento podrá tener un mayor reconocimiento y su emprendedora obtendrá mayor entendimiento y guía del comportamiento de sus clientes para así arreglar los puntos de mejora en su negocio.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

Este proyecto se realizará en Ocaña Norte de Santander, Cra 10 #12- 04 Barrio Villa Carolina sitio donde se ubica el emprendimiento Tortas donde Luddy.

1.5.2 Temporal

La elaboración de este estudio va a tener ocho (8) semanas de duración, que estará distribuida para lograr los objetivos de la investigación.

1.5.3 Conceptual

La investigación contará con conceptos que están vinculados con la investigación de mercados, precio, promoción, marketing, canales de distribución, satisfacción del cliente, consumidor, producto y pastelería.

1.5.4 Operativa

Este trabajo se realizará con la datos obtenidos de los consumidores del negocio, mediante una encuesta diseñada para conocer sus preferencias, gustos y grado de satisfacción sobre el bien que ofrece la microempresa Tortas donde Luddy.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes del comportamiento de los clientes a nivel internacional

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, señalaron que la mezcla de personas que conforman el mercado está cambiando continuamente, por ello es un desafío entender cómo los clientes toman las decisiones para lidiar con el ambiente de marketing los clientes entran en un mecanismo de decisión, una forma de analizar ese proceso es verlo como la solución de problemas; Por lo cual su táctica se centró en que al enfrentarse a un problema que pueden resolver por medio de una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas para llegar a una decisión, el proceso de compra del cliente fueron, reconocimiento de la necesidad, identificación o evaluación de alternativas, decisiones y comportamiento post compra. (Pretell & Angie, 2018)

Para Alomoto (2012), las necesidades que disponen los presentes clientes motiva el crecimiento tecnológico, una innovación en las necesidades, preferencias y gustos usando modos pocos convencionales para publicar en redes sociales los servicios y productos.

Las TICs y el descontrol de los mercados crean preferencias a lo largo del tiempo respecto al nivel y forma de creación de nuevas organizaciones y la manera de emprender cambia en el tiempo para eso se relacionan los gustos y preferencias de los clientes con un amplio concepto de calidad y presentación de los estos, mediante el uso de

herramientas tecnológicas para el acceso eficiente a la información y comunicación publicitaria de la empresa, y así se genere competitividad en el mercado. (Olvera Moran et al., 2019, p.70)

El análisis del comportamiento de los clientes es uno de los ámbitos que en el lugar de las redes sociales se ha centrado en considerables esfuerzos desde el campo científico. La percepción de las necesidades y deseos del cliente que provienen de las relaciones de intercambio que resulta una importancia clave estratégica para las organizaciones; La práctica del consumo en la sociedad actual que establece el vínculo entre mercancía y consumidor e involucran los factores externos como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución, características de los productos y los internos que el proceso de conciencia, de motivación y emoción.

Este enfoque motivacional inicia de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, gestionando los procesos subjetivos y el papel de ellos en la decisión de compra y en el comportamiento de los clientes por esto entender los motivos de compra no es tan sencillo, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro de cada persona. (Sergueyevna et al., 2013, p. 6)

Con respecto al comportamiento de los clientes tenemos a Santos (2019), “Quien habla como la conducta que los clientes exhiben a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

Entre tanto explican cómo las decisiones más complicadas suelen necesitar de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador; Por esto teniendo en cuenta ambos conceptos se puede decir que el comportamiento en la decisión de compra se vuelve complejo y variado de acuerdo al producto o servicio que se esté comprando, teniendo en cuenta que el marketing está siendo más global en sus conceptos y más renovado en este proceso de cambios no es absurdo pensar que el comportamiento del cliente ha tomado prestado el concepto de otras disciplinas científicas, esto con la intención de asegurar las bases de la nueva disciplina del marketing de manera que se considere al consumidor como un todo. (Reategui Pezo & Linares Zapata, 2022)

Este análisis proporciona un marco comprensivo acerca de cómo las personas deciden que comprar, estas están sujetas por elementos psicológicos y sociales lo que puede ser importante para entender el comportamiento de los clientes en microempresas como la de tortas donde Luddy, que ofrece teoría sobre la relación entre consumo e identidad lo que puede ayudar a posicionar el producto en el mercado local. La metodología del estudio incluye una exploración de literatura relevante como el análisis de casos prácticos y ejemplos que muestran cómo se aplica el comportamiento del cliente en situaciones del mundo real; Para esta investigación se podría aplicar los métodos cualitativos para entender las motivaciones, percepciones y actitudes que tiene la persona hacia el producto. (Solomon, 2023)

2.1.2 Antecedentes del comportamiento de los clientes a nivel nacional

Según Descals, nos habla de que los clientes determinan las ventas y el éxito de las organizaciones con sus decisiones de compra, para estas es importante conocer y analizar cuáles son los motivos, acciones y circunstancias que llevan a los individuos a comprar unos productos y no otros.

Esta investigación se apoyó en los planes de marketing los cuales se empeñan en aspectos psicológicos y socioeconómicos que condicionan al cliente en sus compras; Como el ahorro de tiempo, si este es saludable o no, su aspecto físico, diseño de empaque, la protección de la naturaleza y el lugar donde se encuentra el producto. (Monterrosa Castro, 2019)

Narver y Slater asimismo la definieron como la cultura organizativa más eficaz y eficientemente que establece los comportamientos necesarios para la provisión de un valor alto para los clientes, que se basa en tres componentes de comportamiento que son la orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional, en esta investigación utilizaron la metodología con una tabulación de los resultados obtenidos de la investigación de campo, el cual se tuvo un diagnóstico de la situación actual del nivel de competencia con el fin de conocer los problemas y brindar las medidas correctivas a tomar para que la Panadería y Pastelería Fortuna del Pan incremente su nivel; apoyándose en sus fortalezas y oportunidades para disminuir sus debilidades, estableciendo así conclusiones y recomendaciones para la implementación del plan. (Luna, 2020)

Los anteriores autores aportaron sobre los distintos avances en las técnicas de este comportamiento que permite con más detalle conocer las situaciones que llevan a los clientes a escoger un producto. Algunas de las técnicas más conocidas son las entrevistas, encuestas virtuales, personales y observación, estas técnicas permiten analizar con más certeza las características de los diferentes clientes; Para la elaboración de esa investigación documental utilizaron técnicas como las revisiones de libros, blogs, herramientas tecnológicas y entre otras fuentes de información confiables, las cuales describen cómo es el comportamiento que tiene un individuo o persona al momento de analizar, evaluar, comprar y hasta desechar un producto ya sea por satisfacer una necesidad. (Palomino Chica et al., 2021)

El proceso de compra del cliente recorre unas fases, primero reconoce el producto, lo escoge para satisfacer una necesidad, estudiar precios y las promociones para tomar una decisión. Los componentes de compra que influyen en el comportamiento del cliente es la cultura, motivación, percepción y el estilo de vida con este tema se puede ver que los colombianos en promedio comen por fuera de sus hogares entre una o más veces por semana, así lo muestra el Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar. (Villanueva, 2019)

2.1.3 Antecedentes del comportamiento de los clientes a nivel local

En la ciudad de Ocaña se destaca la importancia del reconocimiento de marca y el aspecto del producto como factores críticos que actúan en la aceptación de los clientes a pesar de la buena calidad y del precio competitivo, muchos clientes no identifican de manera correcta la marca, lo que limita la fidelización y el crecimiento en el mercado; Asimismo mejorar la visibilidad de la marca por medio de un diseño atractivo y estrategias de marketing más efectivas es necesario para el aumento de su aceptación y consolidación en la posición del mercado.

En base a esto se implementó una metodología integral, que se fundamenta en hacer un análisis del mercado para entender que percepciones tienen sobre los consumidores, continuando con un estudio de datos para determinar los puntos a mejorar y por ultimo desarrollar un diseño de marketing que incluyen la marca, empaque y de las campañas promocionales.

“Esto debe ir cerca de un monitoreo continuo que ajuste las estrategias según la retroalimentación del cliente asegurando así, un crecimiento del reconocimiento de la marca y la fidelización del cliente.” (Castrillo Cañizares, 2018)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Investigación de mercados. Estudia mediante una recolección de datos la información necesaria para adquirir un concepto claro del contexto que se esté presentando dentro del mercado; con la finalidad de que como empresarios de la rama se puedan lograr resultados positivos que impulsen el crecimiento de los servicios y

productos ofertados, tomando los deseos de los consumidores y la satisfacción de ellos. Esto con el fin de que la organización logre un posicionamiento y crecimiento en el ámbito en el que se desarrolla. (Abril Cuenca, 2023)

2.2.2 Marketing. “El marketing es relacionado con conceptos como lo es la publicidad, comunicación y ventas; Sin embargo las ventas y la publicidad no son más que dos funciones sobre las que trabaja esta disciplina.” (Monferrer Tirado, 2013)

2.2.3 Comportamiento del consumidor. A partir de la visión de una organización los encargados del mercadeo deben saber todas las dificultades que pueden llegar a tener en su mercado y así poder establecer estrategias más exitosas. Comprender las preferencias que tienen los clientes mejorará la segmentación del mercado. Además, el comportamiento es la dinámica interna y externa de las personas, buscando satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. (Raiteri, 2016)

2.2.4 Satisfacción del cliente. Es una sensación tanto buena como mala que deduce al comparar la vivencia del producto, según Kotler y Keller, si el rendimiento es menor a las posibilidades el consumidor no queda satisfecho. Si los resultados están a la altura de la perspectiva, el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. (Morocho Revollo & Burgos Chavez, 2018)

2.2.5 Producto. “Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa ya sea beneficioso o no a su mercado, es la meta para satisfacer las necesidades y deseos con el fin de lograr los objetivos que se desean buscar.” (Valenzuela Salazar et al., 2019, p.20)

2.2.6 Promoción. Es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa les ofrece buscando de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos que incluye un conjunto de elementos como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing. (Ivan, 2024)

2.2.7 Precio. Es la suma que se necesita para comprar un producto o servicio; Es el monto de dinero que se debe pagar para comprar algo puede ser un bien u otro tipo de artículo. Para poder comprar o vender algo. Asimismo un comprador tiene que ponerse de acuerdo con un vendedor para saber qué valor van a pagar. Por eso es algo muy importante porque nos indica el equilibrio entre clientes y ahorradores cuando compran y venden. (Andres, 2024)

2.2.8 Canales de distribución. Un canal de distribución es la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final, ya que permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio.” (Lucila, 2017)

2.2.9 Pastelería. “Es el establecimiento en el cual se producen y se comercializan distintos tipos de alimentos dulces como pasteles, tortas, etc.” (Porto Perez & Merino, 2024)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría de la orientación al mercado

Esta teoría plantea que las empresas deben enfocarse en sus estrategias para entender las necesidades y preferencias de los clientes, asimismo brindar bienes y servicios que produzcan alto valor.

Según Kotler & Keller, (2006) para que una empresa sea exitosa debe tener en cuenta la capacidad para identificar, analizar y cumplir con las necesidades del mercado objetivo superando a la competencia.

Desde este punto de vista, las organizaciones deben desarrollar métodos basados en el comportamiento del cliente, el reconocimiento de oportunidades de mercado y un modelo de propuestas de precios que permitan distinguirse de la competencia. Por lo tanto, la dirección hacia el mercado conlleva a la orientación del consumidor, donde la organización ajusta sus productos, precios, promociones y canales de distribución para así cumplir con la satisfacción de ellos.

En el área empresarial, esta teoría facilita entender que es analizar el mercado y que es el comportamiento del cliente ya que esto es importante para que las entidades crezcan y sean competitivas. En el caso de la microempresa Tortas donde Luddy, la implementación de la orientación al mercado ayuda a determinar los gustos de los clientes, investigar los hábitos de

consumo y establecer estrategias de marketing que contribuyan a una mayor demanda dentro del entorno local.

2.3.2 Teoría de la jerarquía de las necesidades

Estuvo propuesta por Abraham Maslow en el año 1943, el autor expresa que la satisfacción es motivada por el comportamiento humano que se ordenan de manera jerárquica, donde los gustos básicos deben ser complacidos antes de que los individuos busquen satisfacer necesidades de niveles superiores.

Según Maslow, (1991) las necesidades humanas se estructuran en cinco niveles principales. En el nivel más básico están las necesidades fisiológicas, que hablan de la supervivencia del ser humano que es el descanso, su alimento y su salud. Posteriormente encontramos las necesidades de seguridad estas son estabilidad, protección y el bienestar personal.

Continuando con el tercer nivel se descubren las necesidades sociales, estas hacen mención al deseo que tienen las personas al querer pertenecer a grupos sociales, crear vínculos personales y recibir afecto. Después se encuentran las necesidades de estima que estas se relacionan con el respeto, la valoración personal y el reconocimiento. Para terminar, en la punta de la jerarquía se ubican las necesidades de autorrealización el cual pertenecen al desarrollo del crecimiento personal, individual y al logro personal de cada uno de ellos.

La teoría ha sido completamente usada en el campo de la administración y el marketing, puesto que facilita entender las motivaciones que afectan el comportamiento de los consumidores. En el contexto del estudio, esta teoría permite investigar como las necesidades de los clientes intervienen en sus decisiones de compra, principalmente con relación a los bienes alimenticios y vivencias de consumo brindadas por la microempresa Tortas donde Luddy.

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley 1480 de 2011

La ley en mención tiene como objetivos garantizar la efectividad, proteger, promover y el libre ejercicio de los derechos de los clientes. También proteger los intereses económicos y el respeto a su dignidad que hace referencia a:

1 La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2 El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3 La educación del consumidor. 4 La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5 La protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Los derechos y las obligaciones son las normas que regulan esta ley, están surgidas a la responsabilidad de los productores, proveedores tanto sustancial como productores y consumidores.

De igual manera esta ley tiene normas que son aplicables en general a la responsabilidad de los productores, relaciones de consumo y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial. Evento en el cual aplicará la regulación y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley, es aplicable a los productos importados y nacionales. Este artículo tendrá como deberes y derechos generales de los clientes sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales. (El congreso de colombia, Ley 1480, 2011)

2.4.2 Ley 2069 de 2020

Asimismo, se encuentra esta ley que tiene por objeto determinar un marco regulatorio que impulsa al emprendimiento, la consolidación, sostenibilidad y crecimiento para aumentar el bienestar social y así generar equidad. Por lo tanto, este marco tendrá un enfoque regionalizado en base con la realidad socioeconómica de cada región. (Congreso de la Republica de Colombia, 2020, artículo 1)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se realizará este análisis considerando una investigación tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo que tiene como finalidad notar las costumbres, las actitudes predominantes por medio de una descripción de las actividades, situaciones, procesos, personas y objetos. Su objetivo no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022)

De esta manera, en este análisis se tomará como referente el tipo de investigación el cual, mediante este proceso se buscará analizar el comportamiento del consumidor y que actividades de consumo tiene el emprendimiento “Tortas donde Luddy” que permite entender como las decisiones de compra, las preferencias y percepciones influyen en el desarrollo del emprendimiento en Ocaña, Norte de Santander.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio estará conformada por 50 clientes correspondientes al emprendimiento Tortas donde Luddy, quienes representan la totalidad de los consumidores activos del negocio.

3.2.2 Muestra

Considerando los requisitos de este proyecto y el tamaño de la población, se trabajará como muestra la totalidad de los clientes del emprendimiento, por ende, se considera una muestra censal debido a que el número de clientes es reducido, permitiendo obtener información directa y precisa sobre el comportamiento del cliente.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para la recopilación de los datos se acudirá a fuentes necesarias de información clara para el logro de dicha información, se ejecutó como instrumento la encuesta de tipo estructurada que estará compuesta por preguntas cerradas de opción múltiple, lo que facilitará la recolección de información específica sobre hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias y percepción del cliente frente al servicio ofrecido por la microempresa “Tortas donde Luddy”.

3.4 Análisis de información

La información que se recolectará será estudiada cuantitativamente mediante un análisis de la información, que se empleará en hojas de cálculo como Excel por medio de un registro de las respuestas sobre las preguntas a través de una tabulación de datos, determinando así los porcentajes de frecuencia y con ellos ser mostrada mediante gráficas que permitan una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

Capítulo 4. Resultados

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, dicha información se obtuvo mediante una encuesta aplicada a los 50 clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” en la ciudad de Ocaña, que permitió analizar los hábitos de consumo, el impacto de las estrategias de marketing y las oportunidades de mejora relacionadas con la fidelización y el reconocimiento de marca de la microempresa.

4.1 Identificar los hábitos de consumo y frecuencia de compra de los clientes de la microempresa Tortas donde Luddy.

Tabla 1

Genero de los clientes

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	39	78%
Hombre	11	22%
Total	50	100%

Figura 1*Genero de los clientes*

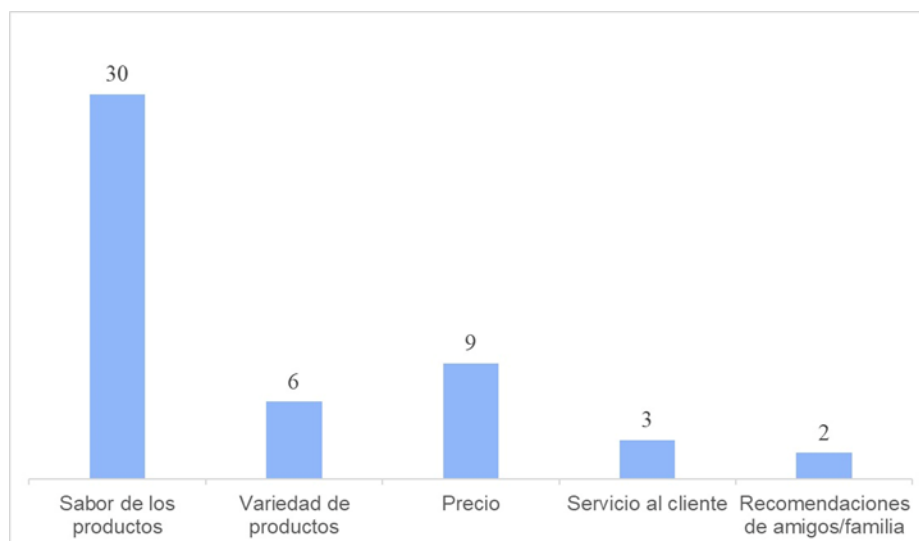
En la figura 1 se evidencia que el 78% de los clientes hacen parte del género femenino y el 22% conforman el género masculino. Esto permite analizar que la mayor participación dentro de la clientela del emprendimiento es el público femenino, situación que puede ser aprovechada para la relación de este segmento de mercado con la organización de eventos sociales, celebraciones y cumpleaños. De esa manera este comportamiento permite identificar un perfil específico del consumidor, aspecto relevante para el análisis del comportamiento de compra.

Tabla 2*Motivos por lo que eliges comprar en Tortas donde Luddy*

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sabor de los productos	30	60%
Variedad de productos	6	12%
Precio	9	18%
Servicio al cliente	3	6%
Recomendaciones de amigos/familia	2	4%
Total	50	100%

Figura 2

Motivos por lo que eliges comprar en Tortas donde Luddy



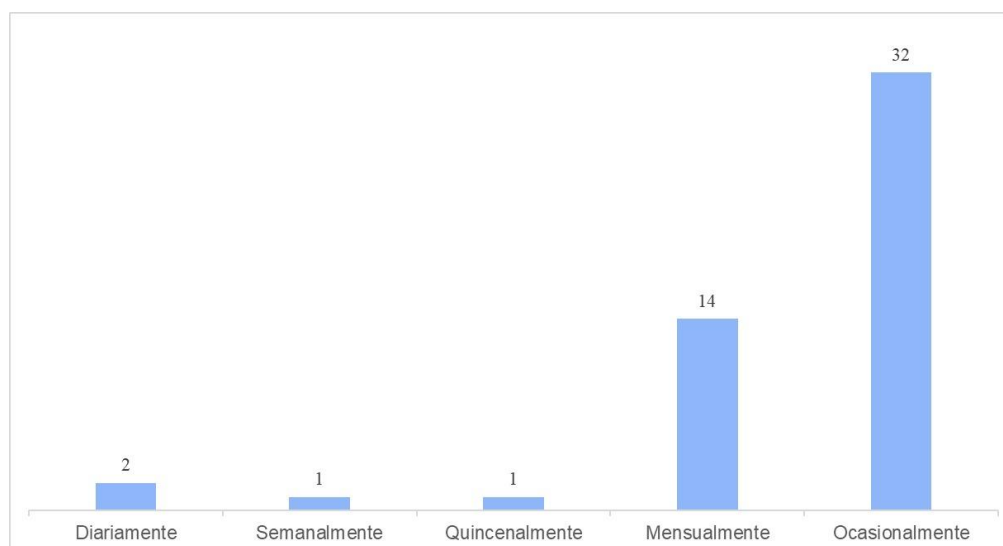
La figura 2 muestra que el principal motivo de compra es el sabor de los productos con un 60% mostrando así que es el principal atributo diferenciador de la microempresa dentro del mercado local, al igual el precio obtuvo un 18% lo cual demuestra que los clientes consideran la relación entre calidad y valor económico al momento de comprar los productos.

De esta manera, los clientes priorizan la satisfacción que obtienen a través del producto, generando así una percepción positiva por la calidad ofrecida por la microempresa.

Por último, los demás factores presentaron una menor incidencia en la decisión de compra.

Tabla 3*Frecuencia de compra*

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	2	4%
Semanalmente	1	2%
Quincenalmente	1	2%
Mensualmente	14	28%
Ocasionalmente	32	64%
Total	50	

Figura 3*Frecuencia de compra*

En la figura 3 se encuentra que el 64% de los clientes compran los productos de manera ocasional y el 28% realizan compras mensualmente. De igual forma, el 4% adquieren los productos diariamente, mientras que semanalmente y quincenalmente obtuvieron una mínima cantidad. Estos porcentajes indican que las compras de tortas ofrecidas por la microempresa son principalmente por celebraciones, ocasiones especiales y reuniones familiares, debido a que no

es un producto de consumo diario. Sin embargo, la frecuencia ocasional presenta oportunidades de crecimiento para el negocio.

Finalmente, se identificó que los hábitos de consumo de los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” son principalmente por compras ocasionales que se relacionan con fechas especiales y celebraciones. De igual manera, la calidad y el sabor de los productos son los factores que más influyen en la decisión de compra de los clientes.

Estos resultados están relacionados con la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow; ya que el consumo de tortas no solo se basa en la necesidad básica de alimentación, sino incluso a las necesidades sociales vinculadas a los momentos especiales, celebraciones e integraciones familiares que se comparten con las demás personas.

Igualmente, la teoría de la orientación al mercado coincide con los resultados obtenidos, porque los clientes dan mayor relevancia a los atributos que generan satisfacción y valor, como lo es la experiencia de compra y la calidad del producto. De esta forma, los hábitos de consumo están influenciados especialmente por la percepción positiva que tienen los productos que se ofrecen en la microempresa.

4.2 Determinar el impacto de las estrategias de marketing y promociones en el comportamiento de compra de los clientes de la microempresa Tortas donde Luddy, a través de un diagnóstico situacional.

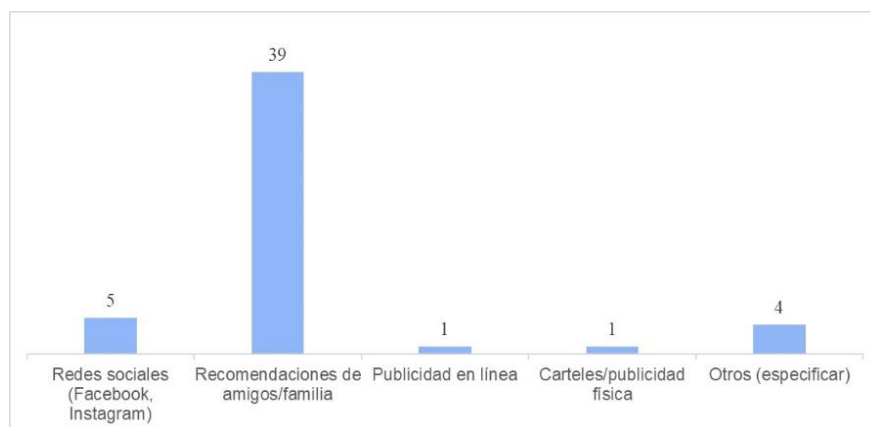
Tabla 4

Descubrimiento de la microempresa Tortas donde Luddy

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram)	5	10%
Recomendaciones de amigos/familia	39	78%
Publicidad en línea	1	2%
Carteles/Publicidad física	1	2%
Otros (especificar)	4	8%
Total	50	100%

Figura 4

Descubrimiento de la microempresa Tortas donde Luddy



En la figura 4 se evidencia que el 78% de las personas conocieron la microempresa por medio de recomendaciones, no obstante, el 10% señalaron que conocen Tortas donde Luddy a

través de redes sociales. Igualmente, la publicidad en línea y física presentaron un menor porcentaje.

Lo dicho anteriormente demuestra que el principal factor de reconocimiento de la microempresa corresponde al voz a voz, reflejando mayores niveles de satisfacción entre los clientes actuales. Sin embargo, también se observa muy poca influencia de las estrategias publicitarias en el proceso de retención de nuevos clientes.

Por último, se identifica la necesidad de reforzar la presencia digital del emprendimiento con estrategias de comunicación más constantes que ayuden a que la marca pueda ampliar su alcance dentro del mercado local.

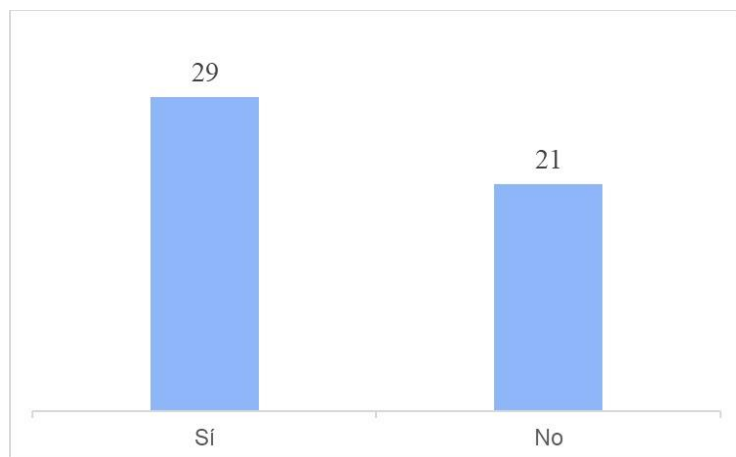
Tabla 5

Participación en promociones o descuentos especiales de Tortas donde Luddy

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	58%
No	21	42%
Total	50	100%

Figura 5

Participaciones en promociones o descuentos especiales de Tortas donde Luddy



En la figura 5 el 58% de los clientes afirman que participan en promociones y descuentos especiales y el 42% dicen no participar en este tipo de estrategias.

Estos resultados generan un impacto positivo en gran parte importante de los clientes, convirtiéndose en una estrategia significativa para incentivar la compra y fortalecer así la interacción con los consumidores. A pesar de ello, el porcentaje de las personas que no participan muestran oportunidades de mejora en transmitir las estrategias promocionales implementadas por la microempresa.

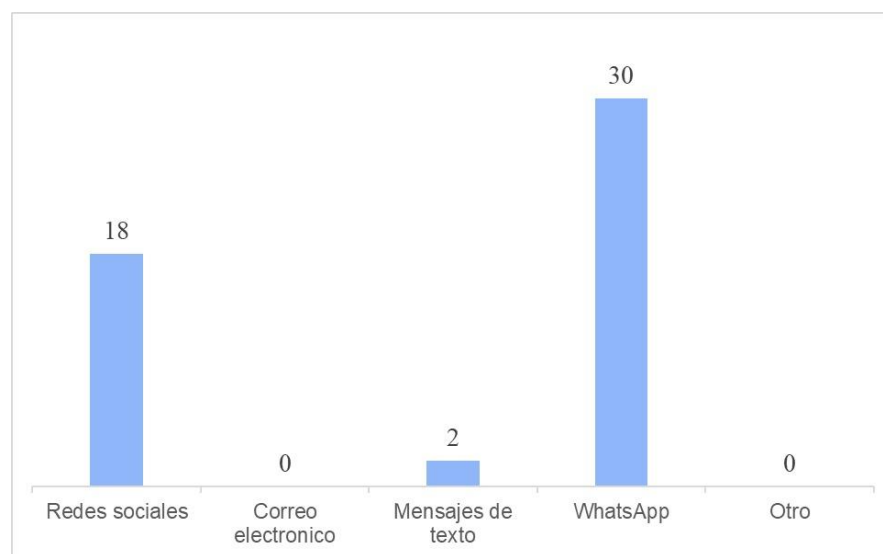
Tabla 6

Canales de comunicaciones para promociones de Tortas donde Luddy

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	18	36%
Correo electrónico	0	0%
Mensajes de texto	2	4%
WhatsApp	30	60%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Figura 6

Canales de comunicaciones para promociones de Tortas donde Luddy



Respecto a los canales de comunicación utilizados para recibir información promocional, en la figura 5 muestra que WhatsApp representa el principal medio preferido por los clientes con un 60%, también las redes sociales cuentan con un 36% y, por otro lado, el correo electrónico y otros medios no representaron ninguna participación.

Esto demuestra que los consumidores prefieren canales de comunicación más rápidos y accesibles. Por lo que WhatsApp se posiciona como una herramienta importante para la relación con los clientes, mejorar la efectividad de las promociones y las campañas publicitarias del emprendimiento.

Tabla 7

DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	-Mayor uso del canal comercial como WhatsApp	-Cambios en las preferencias de los clientes
	-Crecimiento del marketing digital	-Subida de los costos de las materias primas
	-Máximo interés que tienen los clientes por negocios locales	-Situación financiera que afecta el consumo
	-Aumento de programas gubernamentales que apoyan a emprendimientos	-Competencia de otras repostería y pastelerías
	-Alcance de las redes sociales	
Fortalezas	FO	FA
-Buena aceptación en el mercado por parte de los clientes	-Promocionar la marca mediante redes sociales aprovechando la calidad y sabor de los productos	-Promover la experiencia como una ventaja competitiva
-Alta experiencia en la elaboración de las tortas	-Aprovechar las recomendaciones de los clientes para fortalecer la presencia digital de la microempresa	-Destacar el sabor y la calidad de los productos para diferenciar la microempresa de la competencia
-Sabor y calidad reconocidos por los consumidores	-Ejecutar campañas de marketing que resalten la calidad de los productos	-Fortalecer la fidelidad de los clientes manteniendo la atención personalizada
-Recomendación de los clientes satisfechos		

Debilidades	DO	DA
-Carencia de programas de fidelización	-Aumentar la visibilidad de la marca diseñando campañas promocionales	-Incrementar la actividad digital para así evitar la pérdida de clientes frente a emprendimientos más visibles
-Poca presencia en redes sociales	-Fortalecer la presencia del emprendimiento en redes sociales por medio de publicaciones y contenido visual atractivo	-Disminuir el impacto de la competencia implementando programas de fidelización
-Bajas estrategias promocionales	-Implementar estrategias de marketing digital utilizando como canal de comunicación WhatsApp	-Conservar la participación de mercado fortaleciendo las estrategias promocionales
-Dependencia por las recomendaciones de los clientes		
-Ausencia de publicidad digital		

Diagnóstico situacional

Permitió determinar que el sabor de los productos y la calidad son las principales fortalezas de la microempresa “Tortas donde Luddy” características que fueron conocidas por los clientes del emprendimiento como los motivos más importantes al momento de comprar.

De igual forma, se observó que las recomendaciones representan uno de los principales factores para el reconocimiento del negocio dentro del mercado local de la ciudad de Ocaña, norte de Santander.

No obstante; se pudieron identificar debilidades asociadas con la poca presencia de la microempresa en las redes sociales y también la falta de estrategias constantes, ya que el

posicionamiento del emprendimiento frente a la competencia y el crecimiento del negocio son aspectos que pueden salir afectados.

En base al enfoque de la teoría de la orientación al mercado de Kotler, los resultados que se obtuvieron demuestran la necesidad del negocio de reforzar el marketing digital, las estrategias de comunicación, el vínculo con los clientes y el reconocimiento de la marca con el fin de brindar un mayor valor para los consumidores.

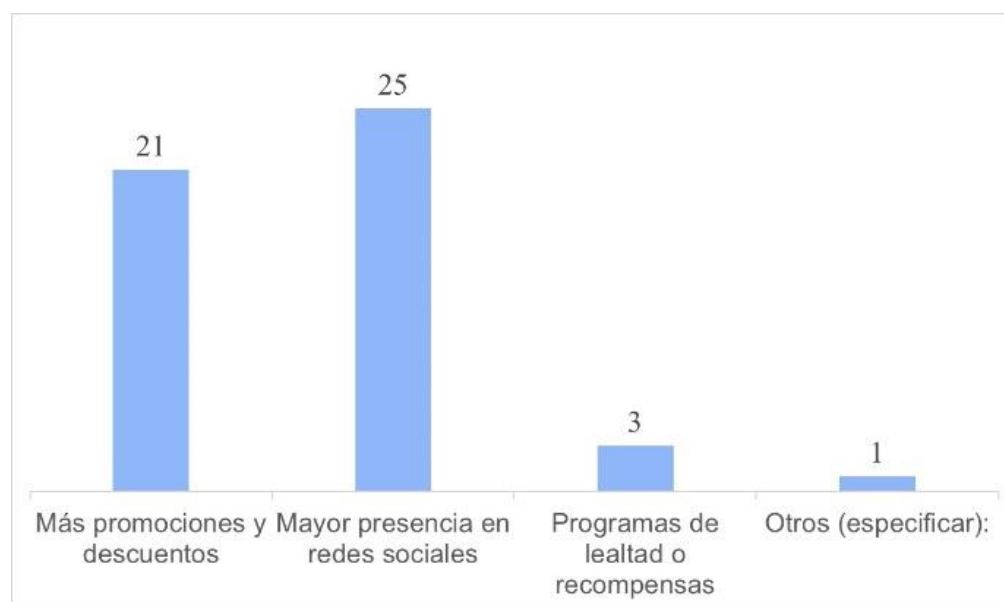
En conclusión; la matriz DOFA brinda las estrategias internas y externas que componen la base para la creación de acciones orientadas a la ayuda del fortalecimiento competitivo y comercial para el mejor desempeño de la microempresa.

4.3 Proponer estrategias para mejorar el marketing, lealtad del cliente y reconocimiento de marca en la microempresa tortas donde Luddy.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron en el desarrollo, en el análisis de la investigación e igualmente en el diagnóstico situacional realizado mediante la matriz DOFA que se realizó en la microempresa. Permitió identificar varias debilidades y necesidades en relación con la comunicación con los clientes, el reconocimiento de marca de la microempresa y el fortalecimiento del marketing, por lo que para dar cumplimiento al objetivo tres, se pudieron evaluar las opiniones de los clientes sobre las mejoras que son necesarias en las estrategias de marketing usadas actualmente por el emprendimiento.

Tabla 8*Mejoras deseadas en el marketing de Tortas donde Luddy*

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Más promociones y descuentos	21	42%
Mayor presencia en redes Sociales	25	50%
Programas de lealtad o recompensas	3	6%
Otros (especificar)	1	2%
Total	50	100%

Figura 7*Mejoras deseadas en el marketing de Tortas donde Luddy*

En la figura 7 se obtuvo como resultado que el 50% de los clientes, creen necesario un fortalecimiento de la presencia del emprendimiento en redes sociales, mientras que el 42% de las personas encuestadas mostraron mayor preferencia por promociones y descuentos; Por otro lado, una menor cantidad de clientes indican interés en programas de lealtad.

Lo anterior refleja que los clientes notan que la microempresa necesita fortalecer las estrategias promocionales del emprendimiento y la comunicación digital, principalmente en redes sociales y actividades comerciales que permitan incrementar la interacción con los clientes.

Igualmente, los resultados demuestran que las estrategias de promoción y fidelización pueden ayudar al fortalecimiento que se necesita para la relación entre sus clientes y la microempresa, promoviendo el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del entorno local.

4.3.1 Plan de acción

En base a las necesidades identificadas por medio de la aplicación de la encuesta y el análisis realizado en la matriz DOFA, se elaboró el siguiente plan de acción basado en el fortalecimiento del marketing y fidelización de clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy”.

4.3.1.1 Estrategia 1: Fortalecimiento de redes sociales

Este análisis permitió identificar que una parte esencial de los clientes considera importante que se mejore la presencia del emprendimiento en redes sociales, ya que hoy en día la mayor parte del reconocimiento de la microempresa es por recomendaciones personales.

De acuerdo con la teoría de Kotler, una apropiada presencia digital facilita al fortalecimiento de la marca y al mejoramiento de la relación con los clientes. En base a esto, se crea la necesidad de proponer una estrategia dirigida al fortalecimiento de plataformas digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok, con el fin de alcanzar la visibilidad de los productos y el reconocimiento de marca.

4.3.1.2 Estrategia 2: Implementación de promociones y descuentos

Los resultados de esta investigación muestran, que la mayoría de los clientes participan en descuentos y promociones ofrecidos por el negocio, evidenciando que este tipo de estrategias causan efecto en el comportamiento de compra.

Por otro lado, esto ayuda a contribuir en el incremento de las ventas, por lo que esta estrategia busca consolidar la relación comercial entre los consumidores y el emprendimiento, ampliando así una buena satisfacción del cliente.

4.3.1.3 Estrategia 3: Fortalecimiento de la comunicación digital

De acuerdo con los porcentajes que se obtuvieron de la encuesta, WhatsApp representa el primer canal de comunicación favorito por los clientes, para adquirir información relevante sobre productos y promociones.

La elaboración de esta estrategia contribuirá al mejoramiento de la comunicación con los clientes, facilitando el procedimiento de compra y la buena atención que ofrece la microempresa al cliente. Lo anterior consolida que la orientación al consumidor presentado por Kotler, proporciona una comunicación rápida y positiva entre el cliente y la empresa.

4.3.1.4 Estrategia 4: Fidelización de clientes

Considerando la importancia de conservar las relaciones comerciales estables con los clientes, se implementan estrategias de fidelización que orienten y fortalezcan la lealtad de los consumidores. Con lo anterior se pretende aumentar la satisfacción de las personas y poder fortalecer la relación entre los clientes y el emprendimiento, apoyando el posicionamiento comercial de la microempresa y la recompra.

Esta estrategia se halla alineada con la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow; ya que busca crear confianza en los consumidores, satisfacción y reconocimiento, ayudando así a las relaciones comerciales duraderas y a tener una mayor lealtad hacia el emprendimiento.

Tabla 9

Plan de acción

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo de Ejecución	Recursos	Resultado Esperado
Fortalecimiento de redes sociales	Crear publicaciones constantes de	Dueña y propietaria de la	4 veces por semana	\$200.000 mensual (Celular,	Tener un mayor reconocimient

	fotos, contenido digital, promociones y videos en redes sociales	microempres a		computador , internet y redes sociales)	o de la marca y conseguir un alcance digital para la microempresa
Implementación de promociones y descuentos	Realizar promociones y descuentos en fechas especiales	Dueña y propietaria de la microempres a	Cada dos meses	\$250.000 bimensual (Bonos, regalos físicos y material publicitario)	Aumento en ventas y participación activa de los clientes
Fortalecimiento de la comunicación digital	Atención inmediata por WhatsApp y envío de promociones por canales de comunicación	Dueña y propietaria de la microempres a	Permanent e	\$50.000 mensual (Redes sociales como WhatsApp e internet)	Mejora de la comunicación, atención y retención de los clientes
Fidelización de clientes	Brindar descuentos y beneficios para clientes frecuentes de la microempres a	Dueña y propietaria de la microempres a	Cada dos meses	\$150.000 bimensual (Incentivos y obsequios)	Mayor satisfacción, recompra y lealtad del cliente

Para concluir las estrategias propuestas fueron planteadas a partir de los resultados de la investigación y a través del diagnóstico situacional desarrollado por medio de la matriz DOFA; permitiendo tanto a los clientes como en la microempresa responder a sus principales necesidades.

Las acciones dirigidas a la fidelización de clientes, la implementación de promociones, el fortalecimiento de redes sociales y la mejora de la comunicación digital, se encuentran enfocadas

a la Teoría de la Orientación al Mercado de Kotler, al estar centradas en generar valor y en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Igualmente la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow, estas estrategias ayudan a proporcionar el reconocimiento de los clientes y el fortalecimiento de las necesidades sociales por medio de una relación más cercana con la negocio. Por ende, representan opciones viables para aumentar la relación con los consumidores y aportar al desarrollo dentro del mercado local para la microempresa Tortas donde Luddy.

5. Conclusiones

En base al análisis realizado se pudo concluir que los clientes de la microempresa “Tortas donde Luddy” manifiestan hábitos de consumo vinculados principalmente a compras de manera ocasional como fecha especiales y celebraciones, demostrando así que el sabor de los productos y la calidad representan los factores que influyen en como los clientes del emprendimiento toman decisiones de compra.

Igualmente, por medio del diagnóstico situacional se determinó que el emprendiendo tiene una buena aceptación dentro del mercado local de la ciudad de Ocaña, ya que la mayoría de los clientes conocieron la microempresa por recomendaciones personales; No obstante, se pudo identificar la necesidad del emprendimiento en poder posicionar la marca del negocio, realizar promociones comerciales y fortalecer las estrategias del marketing digital.

Finalmente, de acuerdo a las necesidades identificadas durante el desarrollo de la investigación se creó un plan de acción enfocado a las promociones, a la comunicación digital y el fortalecimiento de redes sociales, con el fin de poder ayudar a mejorar el crecimiento comercial del negocio, incrementar la interacción con los clientes y optimizar la fidelización de clientes en la microempresa.

6. Recomendaciones

Ejecutar estrategias enfocadas aumentar la frecuencia de compra, fortalecer la fidelización de clientes, mantener la calidad y el sabor de los productos que ofrece la microempresa.

Reforzar la presencia digital de la microempresa “Tortas donde Luddy” por medio del uso de redes sociales, herramientas que sirvan de comunicación como WhatsApp y promociones, con el propósito de poder captar nuevos clientes y optimizar el reconocimiento de marca.

Implementar el plan de acción planteado, desarrollando seguimientos constantes a las estrategias ejecutadas para medir el impacto que genera en la interacción con los clientes, el posicionamiento de la microempresa y el crecimiento comercial.

Referencias

- Abril Cuenca, E. (2023). *Guia docente investigacion de mercados*. Instituto Superior Tecnologico American College.
- Andres, S. A. (15 de Diciembre de 2024). *economipedia*. Obtenido de Precio: Que es, Valor, Funciones y tipos de precio:
https://economipedia.com/definiciones/precio.html#google_vignette
- Castrillo Cañizares, K. M. (Agosto de 2018). *Investigacion de mercados para conocer el grado de aceptación*. Obtenido de
https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2514/CUERPO%20DEL%20TRABAJO%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS%20PARA%20CONOCER%20EL%20GRADO%20DE%20ACEPTACION%20DE%20LOS%20PRODUCTOS%20OFRECIDOS%20POR%20%e2%80%9cTOR_removed.p
- Castrillon, K. M. (Agosto de 2018). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptacion* . Obtenido de
https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2514/CUERPO%20DEL%20TRABAJO%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS%20PARA%20CONOCER%20EL%20GRADO%20DE%20ACEPTACION%20DE%20LOS%20PRODUCTOS%20OFRECIDOS%20POR%20%e2%80%9cTOR_removed.p
- Congreso de la Republica de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020*. Obtenido de Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en colombia:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Cuenca, E. A. (2023). *Guia docente investigacio de mercados*. eLibro.

El congreso de colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ivan, T. (Junio de 2024). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de Que es Promocion:

https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html#google_vignette

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion. Obtenido de

DIRECCION DE MARKETING DECIMA SEGUNDA EDICION:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lucila, A. A. (Noviembre de 2017). *Areandina*. Obtenido de Canales de distribucion:

<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Luna, M. A. (14 de Diciembre de 2020). *Diseño de un plan de mercadeo en la panadería y*

bizcochería. Obtenido de

http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4510/1/Luna_2020_TG.pdf

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Diaz De Santos. Obtenido de

<https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamnetos de Marketing*. Union de Editoriales Universitarias Españolas.

- Monterrosa Castro, I. J. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 1.
- Morocho Revollo, T. C., & Burgos Chavez, S. V. (2018). Calidad del servicio y satisfacion del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 144.
- Olvera Moran, M. Y., Campi Mayorga, I. I., & Solis Sierra, M. N. (2019). EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL Y LAS TICS. CASO DE ESTUDIO:. *Aristas*, 70.
- Palomino Chica, M. D., Osorio Garces, J. C., & Murillo Theran, Z. M. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8232cc87-d995-4fd4-8763-4d5d372340de/content>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (Marzo de 2022). *La investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Obtenido de Pucp: <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Porto Perez, J., & Merino, M. (15 de Noviembre de 2024). *Definiciones de pastelería*. Obtenido de Pasteleria: <https://definicion.de/pasteleria/>
- Pretell, A., & A. S. (2018). *Facultad de ciencias contables*. Obtenido de Marketing sensorial y comportamiento: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25412/MARKETING_

SENSORIAL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_PRETELL_ARONE_ANGIE_SHARON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raiteri, M. D. (2016). *Universidad nacional de cuyo*. Obtenido de Comportamiento del consumidor actual: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Reategui Pezo, D. C., & Linares Zapata, L. E. (2022). *Influencia del marketing estratégico sobre el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022*.

Sergueyevna, G., Mosher Valle, N., & E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento. *Negotium*, 6.

Solomon, M. (2023). *Comportamiento*. Caracas: Septima edicion.

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martinez , C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sanchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Geon*, 20.

Villanueva, D. S. (2019). *Estudio de mercado para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en*. Obtenido de <https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/36176eeb-7b1a-4c2f-8874-7bedfed6f221/content>

Apéndice

Apéndice A Instrumento de recolección

ENCUESTA A CLIENTES DE LA MICROEMPRESA TORTAS DONDE LUDDY

Explorar los hábitos de consumo de tortas donde Luddy: impacto de fidelización, preferencias y marketing.

1. ¿Cuál es tu género?
 - Hombre
 - Mujer

2. ¿Cómo te enteraste por primera vez de Tortas Donde Luddy?
 - Redes sociales (Facebook, Instagram)
 - Recomendaciones de amigos/familia
 - Publicidad en línea
 - Carteles/publicidad física
 - Otro (especificar)

3. ¿Con qué frecuencia compras en Tortas Donde Luddy?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Ocasionalmente

4. ¿Cuál es el motivo principal por el que eliges comprar en Tortas Donde Luddy?
 - Sabor de los productos
 - Variedad de productos
 - Precio
 - Servicio al cliente
 - Recomendaciones de amigos/familia

5. ¿Participas en promociones o descuentos especiales ofrecidos por Tortas donde Luddy?
 - Sí
 - No

6. ¿En qué canales te gustaría recibir información sobre futuras promociones de Tortas Donde Luddy?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- WhatsApp
- Otro

7. ¿Qué te gustaría que mejorara en el marketing de "Tortas donde Luddy"?

- Más promociones y descuentos
- Mayor presencia en redes sociales
- Programas de lealtad o recompensas
- Otros (especificar)