

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS  
UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA PREFERENCIA DE LOS  
CONSUMIDORES PARA ELEGIR LA SIRENA DEL EMBRUJO  
PARA SUS COMPRAS, SANTIAGO DE LOS CABALLEROS,  
REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2016**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN  
MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO.

**PRESENTADO POR:**

**JORGE LUIS HERNÁNDEZ PAULINO  
WILFREDO CRUZ VALERIO  
YOSIRIS DE LEÓN ACOSTA**

**ASESOR:**

**MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MÉNDEZ, M.A.**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
REPÚBLICA DOMINICANA  
ABRIL, 2016**

# INDICE GENERAL

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>LISTA DE TABLAS</b>                             | vii         |
| <b>LISTA DE GRÁFICOS</b>                           | x           |
| <b>DEDICATORIA</b>                                 | I           |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>                             | IV          |
| <b>COMPENDIO</b>                                   | V           |
| <br>   |             |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>                    |             |
| <br>   |             |
| <b>1.1 Antecedentes de la Investigación</b>        | 2           |
| <b>1.2 Planteamiento del Problema</b>              | 5           |
| <b>1.3 Formulación del Problema</b>                | 6           |
| 1.3.1 Sistematización del Problema                 | 6           |
| <b>1.4 Objetivo General</b>                        | 7           |
| 1.4.1 Objetivos Específicos                        | 7           |
| <b>1.5 Justificación</b>                           | 7           |
| <b>1.6 Delimitación</b>                            | 8           |
| <b>1.7 Limitaciones</b>                            | 9           |
| <br>   |             |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>                  |             |
| <br>   |             |
| <b>2.1 Marco Contextual</b>                        | 11          |
| 2.1.1 Generalidades del municipio de Santiago      | 11          |
| 2.1.1.1 Histórico                                  | 11          |
| 2.1.1.2 Geográfico                                 | 13          |
| 2.1.1.3 Socioeconómico                             | 14          |
| 2.1.1.4 Cultural                                   | 14          |
| 2.1.2 Aspectos Generales de Tiendas La Sirena      | 15          |
| 2.1.2.1 Filosofía Empresarial                      | 16          |
| <b>2.2 Marco Teórico</b>                           | 17          |
| 2.2.1 Aspectos Generales del Marketing             | 17          |
| 2.2.1.1 La Mezcla del Marketing                    | 19          |
| 2.2.1.2 La Mezcla Promocional                      | 24          |
| 2.2.2 Comportamiento del Consumidor                | 27          |
| 2.2.2.1 Concepto de Comportamiento del Consumidor  | 28          |
| 2.2.2.2 Factores que Influencian al Consumidor     | 29          |
| 2.2.3 El Proceso de Percepción de los Consumidores | 33          |
| 2.2.3.1 Concepto de Percepción                     | 34          |
| 2.2.3.2 Componentes de la Percepción               | 35          |
| 2.2.4 Servicio al cliente                          | 37          |
| 2.2.4.1 Calidad de productos y servicios           | 38          |
| 2.2.5 Satisfacción del cliente                     | 38          |
| 2.2.5.1 Medición la satisfacción de los clientes   | 39          |
| 2.2.6 Posicionamiento                              | 40          |
| <br>   |             |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>            |             |

|  |     |
|--|-----|
| <b>3.1 Diseño, tipo de Investigación y Método</b>  | 44  |
| 3.1.1 Diseño   | 44  |
| 3.1.2 Tipo de Investigación  | 45  |
| 3.1.3 Método   | 45  |
| <b>3.2 Técnicas e Instrumentos</b>   | 46  |
| <b>3.3 Población y Muestra</b>   | 46  |
| <b>3.4 Procedimiento de Recolección de Datos</b>   | 47  |
| <b>3.5 Procedimientos para el Análisis de los Datos</b>  | 48  |
| <b>3.6 Validez y Confiabilidad</b>   | 48  |
| <br>   |     |
| <b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>   |     |
| <br>   |     |
| <b>4.1 Presentación de los resultados del Cuestionario aplicado a los clientes de La Sirena del Embrujo de la ciudad de Santiago</b> | 51  |
| <br>   |     |
| <b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>  | 79  |
| <br>   |     |
| <b>CONCLUSIONES</b>  | 84  |
| <b>RECOMENDACIONES</b>   | 89  |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | 92  |
| <b>APÉNDICE:</b>   |     |
| - <b>TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>  | 95  |
| - <b>INSTRUMENTOS</b>  | 99  |
| - <b>ANEXOS</b>  | 105 |
| - <b>GLOSARIO</b>  | 109 |

## LISTA DE TABLAS

|              |   | Página |
|--------------|---|--------|
| Tabla No. 1  | Personas que compran € as por departamento  | 51     |
| Tabla No. 2  | Tiendas por departamentos que les llega a la mente a los clientes al momento de una necesidad de compra.                  | 52     |
| Tabla No. 3  | Otras tiendas por departamentos que les llegan a la mente a los clientes al momento de una necesidad de compra.           | 53     |
| Tabla No. 4  | Relación de los clientes con alguna persona que labore en La Sirena del Embrujo.  | 54     |
| Tabla No. 5  | Visita de los clientes a La Sirena del Embrujo.   | 55     |
| Tabla No. 6  | Frecuencia con que visitan los clientes La Sirena del Embrujo.  | 56     |
| Tabla No. 7  | Elementos que diferencian a La Sirena del Embrujo de las demás tiendas por departamentos.                                 | 57     |
| Tabla No. 8  | Percepción de los clientes acerca de los productos que comercializa La Sirena del Embrujo.                                | 58     |
| Tabla No. 9  | Características asociadas a las distintas tiendas por departamentos.  | 59     |
| Tabla No. 10 | Consideración de los precios de La Sirena del Embrujo en comparación con los de la competencia por parte de los clientes. | 60     |
| Tabla No. 11 | Marcas que los clientes conocen.  | 61     |
| Tabla No. 12 | Marcas las cuales consideran los clientes tienen mayor variedad de productos.   | 62     |
| Tabla No. 13 | Marcas las cuales consideran los clientes tienen mayor calidad.   | 63     |
| Tabla No. 14 | Consideración sobre la calidad de los servicios de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.                       | 64     |
| Tabla No. 15 | Consideración sobre los precios de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.                                       | 65     |
| Tabla No. 16 | Consideración sobre las marcas de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.  | 66     |
| Tabla No. 17 | Consideración sobre la ubicación geográfica de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.                           | 67     |

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Tabla No. 18 | Consideración sobre el espacio físico de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.          | 68 |
| Tabla No. 19 | Manera de cómo se sienten los clientes luego de la experiencia de compra en La Sirena del Embrujo. | 69 |
| Tabla No. 20 | Cobertura de las expectativas del cliente al comprar en La Sirena del Embrujo.                     | 70 |
| Tabla No. 21 | Calificación de las experiencias de los clientes al comprar en La Sirena del Embrujo.              | 71 |
| Tabla No. 22 | Beneficios que les brindan las diferentes tiendas por departamentos a los clientes.                | 72 |
| Tabla No. 23 | Sexo   | 73 |
| Tabla No. 24 | Edad   | 74 |
| Tabla No. 25 | Nivel de educación   | 75 |
| Tabla No. 26 | Estado Civil   | 76 |
| Tabla No. 27 | Rango de ingresos mensual promedio.  | 77 |

## **LISTA DE GRÁFICOS**

|               |   | <b>Página</b> |
|---------------|---|---------------|
| Gráfico No. 1 | Personas que compran en tiendas por departamento  | 51            |
| Gráfico No. 2 | Tiendas por departamentos que les llega a la mente a los clientes al momento de una necesidad de compra.        | 52            |
| Gráfico No. 3 | Otras tiendas por departamentos que les llegan a la mente a los clientes al momento de una necesidad de compra. | 53            |
| Gráfico No. 4 | Relación de los clientes con alguna persona que labore en La Sirena del Embrujo.                                | 54            |
| Gráfico No. 5 | Visita de los clientes a La Sirena del Embrujo.   | 55            |
| Gráfico No. 6 | Frecuencia con que visitan los clientes La Sirena del Emb   | 56            |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| Gráfico No. 7  | Elementos que diferencian a La Sirena del Embrujo de las demás tiendas por departamentos.           | 57 |
| Gráfico No. 8  | Percepción de los clientes acerca de los productos que comercializa La Sirena del Embrujo.          | 58 |
| Gráfico No. 9  | Consideración de los precios de La Sirena del Embrujo en comparación con los de la competencia.     | 60 |
| Gráfico No. 10 | Marcas que los clientes conocen.  | 61 |
| Gráfico No. 11 | Marcas las cuales consideran los clientes tienen mayor variedad de productos.                       | 62 |
| Gráfico No. 12 | Marcas las cuales consideran los clientes tienen mayor calidad.                                     | 63 |
| Gráfico No. 13 | Consideración sobre la calidad de los servicios de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes. | 64 |
| Gráfico No. 14 | Consideración sobre los precios de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.                 | 65 |
| Gráfico No. 15 | Consideración sobre las marcas de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.                  | 66 |
| Gráfico No. 16 | Consideración sobre la ubicación geográfica de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.     | 67 |
| Gráfico No. 17 | Consideración sobre el espacio físico de La Sirena del Embrujo por parte de los clientes.           | 68 |
| Gráfico No. 18 | Manera de cómo se sienten los clientes luego de la experiencia de compra en La Sirena del Embrujo.  | 69 |
| Gráfico No. 19 | Cobertura de las expectativas del cliente al comprar en La Sirena del Embrujo.                      | 70 |
| Gráfico No. 20 | Calificación de las experiencias de los clientes al comprar en La Sirena del Embrujo.               | 71 |
| Gráfico No. 21 | Sexo  | 73 |
| Gráfico No. 22 | Edad  | 74 |
| Gráfico No. 23 | Nivel de educación  | 75 |
| Gráfico No. 24 | Estado Civil  | 76 |

## COMPENDIO

Esta investigación trata sobre los Factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir La Sirena del Embrujo para sus compras, Santiago de los Caballeros, República Dominicana, año 2016.

El capítulo I de esta investigación trata sobre los aspectos introductorios, en donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación y sistematización del problema, los objetivos que guían el proceso de investigación, la justificación, la delimitación y las limitaciones del estudio.

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor, según establece Schiffman y Kanuk (2010), tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing; orientación a la producción, a las ventas y al marketing.

Para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una orientación al marketing.

Según Maslow (1991), el ser humano jerarquiza sus necesidades de las más a las menos apremiantes (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y auto realización) y que le dedica tiempo y esfuerzo primero a una necesidad de menor jerarquía, la cual, una vez satisfecha dejará de ser un motivador para cederle su lugar a una necesidad del siguiente nivel. Cuando una persona tiene suficiente agua, comida y techo empezará a preocuparse por su seguridad, sus necesidades sociales, emocionales, entre otros.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron de préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía para establecer las bases de ésta nueva disciplina de marketing.

En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.

El planteamiento del problema de este estudio está relacionado con los factores que inciden en las preferencias de los consumidores para elegir un establecimiento, a fin de realizar sus compras. Estos factores marcan una gran diferencia en la elección de los consumidores, pues influyen de forma directa o indirecta para que los mismos se vean atraídos por determinados productos o tiendas.

Diversos sectores de la sociedad afirman que los efectos de la mercadotecnia y de la publicidad moderna, han logrado cambiar las preferencias del consumidor en favor de artículos superfluos, en detrimento de los necesarios, favoreciendo con ello el consumo injustificado.

En la provincia de Santiago de los Caballeros, existe una gran variedad de tiendas por departamentos, las cuales exhiben un concepto parecido al que actualmente posee La Sirena, lo que ha intensificado la lucha por ganar la preferencia de los consumidores, pues dichas tiendas están implementando



estrategias de marketing de alto nivel competitivo, con el objetivo de incidir en la decisión de compra de los clientes, para lograr y mantener el mejor posicionamiento de sus productos o servicios en la mente de los consumidores.

Esta investigación tiene por objetivo general: Analizar los factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir La Sirena del Embrujo en sus compras, Santiago, República Dominicana, año 2016.

Después de planteado el objetivo general de la investigación, se diseñaron los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de posicionamiento actual que tiene La Sirena del Embrujo en la preferencia de los consumidores en la zona urbana del municipio de Santiago de los Caballeros, Analizar el nivel de satisfacción de los clientes al finalizar el proceso de compra en La Sirena del Embrujo e Identificar los atributos principales que toman en cuenta los consumidores al elegir a La Sirena del Embrujo para realizar sus compras.

Este estudio es importante debido a que el mercado en el municipio de Santiago de los Caballeros, es muy competitivo y ha estado de forma constante en amplio crecimiento, lo cual obliga a la empresa a conocer los factores que inciden en el consumo y preferencia de La Sirena del Embrujo para implementar las estrategias mercadológicas necesarias para satisfacer la demanda del mercado consumidor.

Este estudio está delimitado en cuatro aspectos importantes: Área de estudio referida al mercadeo y como sub-área el comportamiento del consumidor; personas, conformada por los clientes de tiendas La Sirena del Embrujo en el municipio de Santiago; lugar, se refiere al espacio geográfico dentro del cual tendrá lugar la investigación, en este sentido, el espacio geográfico será la zona urbana del municipio de Santiago; y tiempo que constituye el período de realización que abarca el estudio, el cual está referido al período enero – abril 2016.

El capítulo II de este estudio trata sobre los aspectos del contexto de la investigación y las teorías que sustentan el comportamiento del consumidor.

Los aspectos tratados comprenden tanto los datos del municipio de Santiago y de la tienda La Sirena; en segundo lugar, los datos concernientes a los factores que inciden en las preferencias de los consumidores, como tema central de la investigación.

La provincia de Santiago se encuentra en el norte de la República Dominicana, en el mismo corazón del Caribe, a 155 kilómetros al noroeste de Santo Domingo, capital de la República, y a 70 Km. al sur de Puerto Plata, principal puerto marítimo y polo turístico de la Región Norte. Tiene una población total estimada de 1,055, 405 habitantes, un 73% de los cuales se concentran en Santiago de los Caballeros, su municipio cabecera. La historia de Grupo Ramos se remonta al año 1965, cuando el señor Román Ramos Uría, actual presidente del Consejo de Directores de la empresa, adquirió la tienda La Sirena de la avenida Mella, que en ese entonces ocupaba un pequeño local, de apenas 300 metros cuadrados de extensión.

La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país y acuñando uno de los lemas publicitarios más impactantes de todos los tiempos a nivel nacional: La Sirena, la tienda siempre llena.

En el marco teórico se despliega la teoría que tratan sobre el comportamiento del consumidor, el cual según Schiffman y Kanuk (2010), es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p 5). El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

En el capítulo III se presenta la metodología utilizada para la recolección de los datos tanto de campo, como bibliográficos y los instrumentos utilizados para el

desarrollo de la investigación. Así mismo se presenta el diseño, tipo de investigación, método, población, muestra, procedimiento de recolección y análisis de datos, así como confiabilidad y validez.

Esta investigación es no experimental, bajo un enfoque cuantitativo de corte transversal porque en la misma se empleó la recolección y análisis de los datos, elementos constitutivos del método científico, por haber contestado las preguntas de esta investigación y confiar en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos para poder establecer patrones de comportamiento de una población.

Según Hernández (2002), “los tipos de investigaciones son documental, descriptiva y de campo” (p. 48). Según el mismo autor, la investigación documental es aquella que se realiza a través de fuentes de investigación tales como libros, periódicos, casetes, folletos, fascículos, revistas, películas, videos, bibliografías, antologías, estadísticas, entre otras. En tal sentido, la investigación documental se realizó apoyándose en fuentes de carácter documental, como libros que brinden una orientación más ampliada sobre los factores que influyen en la preferencia de los participantes, revistas e Internet.

La investigación de campo, según Hernández (2002) dice que “es la que se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir, donde se presenta el problema” (p. 49). Por lo que resulta importante trasladarse al campo de estudio, y realizar encuestas a los clientes de La Sirena del Embrujo, en la provincia de Santiago. Esta investigación es descriptiva, porque se narraran los hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente, ya que su propósito es describir las variables obtenidas de los objetivos planteados. Las principales conclusiones a la que llegó el estudio son las siguientes:

Según los resultados de la investigación, los principales factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir La Sirena del Embrujo en sus compras, son factores psicológicos, pues vienen dados a través de la motivación y la percepción de los clientes hacia la calidad en el servicio, los precios, la calidad de las marcas y la ubicación geográfica. También tienen

incidencia factores culturales, denotados en la clase social media y media alta a la que perteneces las personas objeto de estudio, debido a la ubicación donde habitan los encuestados; en las zonas urbanas de la ciudad de Santiago.

La investigación reveló además, la percepción positiva por parte de los clientes acerca de la calidad de los servicios y precios ofrecidos por La Sirena del Embrujo, lo cual marca la diferencia de otras tiendas, tanto del mismo grupo como de la competencia, lo que ha llevado al 69% de los clientes a expresar haberse sentido satisfechos luego de la experiencia de compra.

Las recomendaciones principales de este estudio sobre los factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir a La Sirena del Embrujo para sus compras son las siguientes:

Realizar un plan de fidelización e identificación de los clientes por medio del programa de la tarjeta Siremás, agregando beneficios adicionales; como descuentos por compra, aplicables en puntos comerciales que no son afines a la tienda (farmacias, salones de belleza); sorteos a las membresías más consistentes y de más años; duplicar los puntos; actualización de la la tarjeta Siremás, mediante la página Web de la tienda donde se puedan consultar los puntos acumulados y el estatus del cliente. Estas mejoras se aplicarán tanto dentro como fuera de la tienda, en donde los clientes puedan aprovechar al máximo dicha herramienta, la cual representa una característica diferenciadora asociada a la tienda La Sirena.

Montar un plan de medios, enfocado en los medios de comunicación de mayor público en el municipio de Santiago de los Caballeros, para reforzar la imagen de La Sirena, logrando mantenerla como número uno al momento de los clientes decidir realizar sus compras y grabarla en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Hacer una extensión de línea de la marca Fistclass para aprovechar el gran auge y reconocimiento de esta marca por parte de los consumidores, pues la misma es una marca blanca de La Sirena del Embrujo.

Realizar un plan de capacitación y de desarrollo del personal de La Sirena del Embrujo, contemplando además, el personal que trabaja de forma independiente en los puntos comerciales dentro de la tienda, dado que la calidad de los servicios es uno de los atributos principales que los clientes asocian a La Sirena del Embrujo, y que algunos de los clientes expresaron que la calidad de los servicios ofrecidos por esta tienda es inferior a las demás tiendas por departamentos.

## CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre los factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir a La Sirena del Embrujo para sus compras, Santiago de los Caballeros, República Dominicana, año 2016.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: **Determinar el nivel de posicionamiento actual que tiene La Sirena del Embrujo en la preferencia de los consumidores en la zona urbana del municipio de Santiago de los Caballeros**, Se concluye lo siguiente:

- En los resultados se pudo evidenciar, que La Sirena del Embrujo se encuentra posicionada como número uno en la preferencia de consumidores de la zona urbana del municipio de Santiago de los Caballeros, ya que el 39% piensa en La Sirena al momento de una necesidad de compra. Aunque este porcentaje es el más alto en comparación con las demás tiendas, al 61% restante la primera tienda que le llega a la mente no es La Sirena del Embrujo.
- Al investigar las características que diferencian a La Sirena del Embrujo de las demás tiendas por departamentos, las elecciones más importantes por parte de los clientes fueron: Un 21%, el precio; un 18%, la tarjeta Siremás; y un 17%, la amplitud de la tienda.
- En cuanto a la percepción de los productos que comercializa La Sirena del Embrujo, un 48% de los encuestados opina que son productos de calidad y un 28% que son productos de alta calidad; lo que evidencia la percepción favorable que tienen los clientes de dichos productos.
- El 61% de los clientes encuestados considera que los precios de los productos de La Sirena del Embrujo son más atractivos que los de las demás tiendas por departamentos, dando esto a denotar la gran satisfacción que tienen los clientes con dichos precios.

- Dentro del reconocimiento de las marcas propias que poseen y comercializan las tiendas por departamentos del sector en investigación, la marca Firstclass de La Sirena ocupa el primer lugar en selección y calidad, con un 57% respectivamente, denotando esto el uso y preferencia por parte de los clientes encuestados; aunque existe un 43% de los encuestados que no conoce la marca Firstclass de La Sirena.

Los datos anteriores muestran que actualmente La Sirena del Embrujo posee un alto nivel de posicionamiento en la preferencia de los consumidores en la zona urbana del municipio de Santiago de los Caballeros.

De acuerdo al Objetivo Específico No.2: **Analizar el nivel de satisfacción de los clientes al finalizar el proceso de compra en la Sirena del Embrujo**, se concluye lo siguiente:

- En relación a la satisfacción de los clientes de La Sirena del Embrujo luego del proceso de compra, se puede concluir que los clientes están muy satisfecho, tomando como referencia los resultados de la investigación, donde el 79% de los encuestados expresaron opiniones de satisfacción luego del proceso de compra.
- Al evaluar la cobertura de las expectativas por parte de los clientes al comprar en La Sirena del Embrujo, los mismos afirman que dichas expectativas fueron cubiertas con los productos y servicios que ofrece La Sirena del Embrujo, ya que más del 80% de los clientes encuestados así lo expresaron.
- La investigación realizada arrojó como resultado, que las experiencias de los clientes de La Sirena del Embrujo han sido positivas pues el 95% de los clientes las consideran entre memorables, inolvidables agradables, lo que

coloca a esta tienda en una posición privilegiada dentro de su categoría en comparación con las demás tiendas.

Los resultados obtenidos en este objetivo específico muestran que los clientes de La Sirena del Embrujo obtienen un alto nivel de satisfacción cuando culmina su proceso de compras, ya que después del mismo se han cubierto sus expectativas y han disfrutado buenas experiencias.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 3: **Identificar los atributos principales que toman en cuenta los consumidores al elegir a La Sirena del Embrujo para realizar sus compras**, se concluye lo siguiente:

Los principales atributos que los clientes toman en cuenta a elegir a La Sirena del Embrujo para realizar sus compras, son:

- Los clientes valoran la calidad de los servicios que brinda La Sirena del Embrujo, pues el 87% considera que son igual o superior a las demás tiendas, no obstante, un 13% considera que son inferior a las demás tiendas por departamentos.
- En cuanto a las consideraciones acerca del precio de los productos de La Sirena del Embrujo, el 54% considera que son aceptables, dando a ver con estos que se sienten cómodos con los precios de la tienda.
- En relación a la ubicación geográfica de La Sirena del Embrujo, el 54% de los clientes aciertan y dicen que es accesible y están a gusto con la ubicación.
- La amplitud de la tienda es otro factor que prefirieron los clientes de La Sirena del Embrujo, en donde el 56% de los encuestados opinaron que la tienda es amplia.



A través de las consideraciones anteriores se puede concluir que la calidad de los servicios, los precios de los productos, la ubicación geográfica de la tienda y la amplitud de la misma representan los atributos principales que toman en cuenta los clientes al elegir a La Sirena del Embrujo para realizar sus compras.

Con relación al objetivo general: **Analizar los factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir La Sirena del Embrujo en sus compras, Santiago, República Dominicana, año 2016**, se concluye lo siguiente:

Según los resultados de la investigación, los principales factores que inciden en la preferencia de los consumidores para elegir La Sirena del Embrujo en sus compras, son factores psicológicos, pues vienen dados a través de la motivación y la percepción de los clientes hacia la calidad en el servicio, los precios, la calidad de las marcas y la ubicación geográfica.

También tienen incidencia factores culturales, denotados en la clase social media y media alta a la que perteneces las personas objeto de estudio, debido a la ubicación donde habitan los encuestados; en las zonas urbanas de la ciudad de Santiago.

La investigación reveló, además, la percepción positiva por parte de los clientes de la calidad de los servicios y precios ofrecidos por La Sirena del Embrujo, lo que la diferencia de otras tiendas, tanto del mismo grupo como de la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da. Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ta Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral marketing*. (4ta Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Díaz, M. (1999). *Mercadeo Teoría y Práctica*. (1era Edición). Santo Domingo, República Dominicana: Editora Búho.

*Enciclopedia Dominicana (2003)*. Santo Domingo, República Dominicana: Eduprogreso.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Grupo Ramos. *Historia de Grupo Ramos*. Consultado de: <http://www.gruporamos.com/empresa>.

Hernández, F. (2002). *Investigación Documental y Comunicación Científica*. (1era Edición). Santo Domingo, República Dominicana: Editora Búho.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J. y MacDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va Edición). México: Editora Cengage Learning Latinoamericana

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. (3ra Edición). Madrid, España: Editora Díaz De Santos, S. A.

Oficina Nacional de Estadística. *IX Censo Nacional de Población y Vivienda (2010)*. Santo Domingo, República Dominicana.

Peter, J. y Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de Marketing*. (7ma Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Pride, W. y Ferrell, O. (2005). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (9na Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2da Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. (15va Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Sánchez y Figueroa, (2010). *Percepción de los consumidores respecto a la imagen del Hipermercado La Fuente después de su ampliación en Santiago de los Caballeros, año 2010*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma Edición). México: Editora Pearson-Prentice Hall.

Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma Edición). México: Editora Pearson Prentice-Hall.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14va Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Valerio, H. (2010), *Análisis de la conducta de compra de los consumidores respecto a los Supermercados Central y La Llave en la ciudad de Santiago, año 2010*. Santiago de los Caballeros: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana  
809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245.  
[biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.  
809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)