



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ELABORAR
PLANES QUE INFLUYAN EN SU DECISIÓN DE COMPRA.**

**AUTOR:
HUGO FABIAN ORTEGA TORRES**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la
obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Hugo Fabián Ortega Torres**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA (e)**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Ing. Juan Arturo Moreira

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Hugo Fabián Ortega Torres

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: Importancia de la investigación en el comportamiento del consumidor para elaborar planes que influyan en su decisión de compra, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

HUGO FABIAN ORTEGA TORRES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Hugo Fabián Ortega Torres

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: Importancia de la investigación en el comportamiento del consumidor para elaborar planes que influyan en su decisión de compra, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR:

HUGO FABIAN ORTEGA TORRES

AGRADECIMIENTO

Que satisfacción más grande se siente cuando después de un largo periodo de estudio, la recompensa al esfuerzo realizado a lo largo de todos estos años, llega a feliz término con la culminación de mi carrera estudiantil y la consecución del tan anhelado título universitario.

Querida familia, con la presentación de este trabajo y a través de este medio, quiero dejar constancia de mi más grato agradecimiento a ustedes; a mi querida Esposa Inesita, a mis hijas Mindy, Sofy y también a mi adorada nietecita Isabel; quienes privándose de momentos de diversión y compañía, supieron apoyarme y alentarme para continuar adelante con mis estudios; que con mucha responsabilidad, dedicación y mucho amor, me permiten llegar a feliz término e instantes de gran satisfacción, importancia y mucha emotividad para mí.

Queridas hijas, que esto sea motivo de ejemplo, que les aliente e impulse a lograr también sus objetivos, el sacrificio y la perseverancia en todo lo que hagan se verán compensados con el éxito en la consecución de todo lo que se propongan, sobre todo en sus estudios, que siempre será la mejor herencia que les puedo dejar.

Muchas gracias Esposa mía e hijas mías por su amor, por su ayuda y por estar siempre a mi lado. Las amo.

HUGO FABIAN ORTEGA TORRES

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, sacrificio y dedicación entregado a lo largo de estos años de estudio, lo reflejo en la culminación de este trabajo escrito; el cual como testimonio de mi deseo de superación, lo dedico a mi Esposa Inesita a mis hijas Mindy, Sofía y por supuesto a mi nieta Isabel; sin su comprensión y apoyo, la tarea se hubiese tornado más difícil. Con mucho amor para mi familia querida.

HUGO FABIAN ORTEGA TORRES

ÍNDICE GENERAL

	pág.
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I	13
1. ¿Qué es la investigación y cuál es su utilidad?	13
2. La investigación cuantitativa.....	14
3. La investigación cualitativa	16
4. El Internet en la investigación y decisión de compra.....	19
5. Pasos del proceso para decisión de compra	21
6. Funciones de compra.....	21
7. Conducta de compra habitual.....	22
8. Comportamiento del consumidor.....	24
9. Beneficios de las investigaciones en el comportamiento del consumidor	25
10. Caso Práctico del uso de la investigación.....	26
CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32

RESUMEN

El presente trabajo da a conocer lo que es la investigación de mercado, cuál es su metodología más apropiada y su importancia de llevarla a cabo, para poder conocer, determinar y segmentar el comportamiento de los consumidores, quienes siguen un proceso definido antes de tomar una decisión de compra; de esta manera y posteriormente por medio de la información y evaluación de resultados obtenidos, los departamentos de marketing desarrollen actividades dirigidas a captar su interés e influir en su conducta y comportamiento en el momento que lleguen a su decisión de compra final. Conocer cuál será el proceso que sigue un consumidor cuando detecta una necesidad y que requiere satisfacerla es muy importante para los mercadólogos, para esto se deben aplicar técnicas que conlleven a determinar su actitud; por este motivo se hace mención a los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, que son procedimientos aplicados para la toma de datos en una investigación de mercado y que se requiere saber cómo realizarlas ya que son metodologías prácticas y de resultados concretos que recopilan información directa del consumidor, beneficiando a las empresas que las llevan a cabo.

Esta es la razón de este trabajo que involucra material bibliográfico que hoy en día tanto en libros como en internet contienen información muy amplia sobre el tema, aportando también con experiencias laborales pasadas, que se exponen como testimonio de la importancia y resultados de esta investigación. Concluyendo así, que la investigación cualitativa y cuantitativa son herramientas muy necesarias e importantes, cuyos resultados benefician a las empresas en la toma de decisiones y actividades que influyan en el comportamiento del consumidor.

Palabras Claves: /INVESTIGACIÓN/ CONSUMIDOR/
COMPORTAMIENTO/ INVESTIGACIÓN CUALITATIVA/
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA/BENEFICIOS DE LA
INVESTIGACIÓN/ PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA/

ABSTRACT

This paper discloses what is market research, which is its most appropriate methodology and importance of carrying it out, to understand, determine and segment the behavior of consumers who follow a defined process before making a purchase decision; in this way and subsequently through information and evaluating results, marketing departments develop activities to engage their interest and influence their conduct and behavior when they reach their final buying decision. To know what will be the process that follows a consumer when it detects a need and requires satisfy It is very important for marketers, that is why must be apply techniques that lead to determine their attitude; so, is for this reason that is mentioned the techniques of qualitative and quantitative research, which are procedures used for collecting data in market research and are required to know how to do them because they are practical methodologies with concrete results that collect direct information of consumers and benefit companies that conduct.

This is the reason for this study that involves bibliographical material that today both in books and on the internet contain extensive information about the subject, also contributing to past work experiences, which are presented as testimony to the importance and results of this research. Thus concluding, that the qualitative and quantitative research tools are very necessary and important, whose results benefit businesses in making decisions and activities that influence in consumer behavior.

Keywords: RESEARCH/CONSUMERBEHAVIOR/ QUALITATIVE RESEARCH/ QUANTITATIVE RESEARCH/RESEARCH BENEFITS/PURCHASE DECISIONPROCESS/

INTRODUCCIÓN

Las empresas que se dedican a la comercialización de productos o servicios, están siempre empeñadas en captar la atención del cliente final, buscando su preferencia y aceptación del producto o marca que representan, es por eso que sus departamentos de marketing se empeñan en descubrir que sucede en la mente del consumidor para entender su comportamiento e influir en su conducta el momento que tomen su decisión de compra.

El comportamiento del consumidor se relaciona con las diferentes reacciones, actitudes o actividades que las personas suelen considerar al momento de tomar una decisión de compra que llegue a satisfacer sus necesidades (alimentación) o deseos (tipo de producto); estas actividades incluyen preguntas tales como: ¿Qué compran?, ¿Para qué lo compran?, ¿Dónde lo adquieren?, ¿Qué marca prefieren?, ¿Quién compra?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Cuál es el uso que el consumidor le da?; como también ¿Cuál será comportamiento posterior a la compra?, ¿Cumplió con las expectativas?, ¿Satisfizo sus necesidades?, ¿Volvería a comprar o lo recomendaría?.

Estas interrogantes y sus diversas respuestas son las que interesan a los departamentos de marketing de las organizaciones para elaborar sus planes estratégicos y de posicionamiento de la infinidad de productos, servicios y marcas que existen en el mercado; entonces, para llegar a descubrir los diferentes comportamientos de los consumidores, es necesario llevar a cabo investigaciones y análisis, que reúnan información que conlleve a determinar el estímulo y la respuesta del consumidor ante una necesidad o deseo.

“Las organizaciones que no toman en cuenta los requerimientos del consumidor, tienden a cometer errores en cuanto a sus campañas de

Mercadotecnia, ya que diversos son los factores que intervienen para que el individuo se decida por algún producto; por lo tanto, si se quiere lograr el efecto deseado en el mismo, es necesario que se lleve a cabo la recolección de información para comprender a los consumidores. Existen dos tipos de datos para obtener esta información los datos secundarios y los primarios”¹.

Los datos secundarios se los obtiene de fuentes indirectas, es decir fuentes ajenas a la empresa que requiere de la información; para lograr conseguir esta información, las investigaciones se las realiza por medio de censos, por servicios sindicados de otras empresas y por bases de datos que reúnen información.

Los censos, son listados o padrones de clientes, en nuestro caso, proporcionan información demográfica y que según el objetivo de análisis empresarial lo pueden requerir para una investigación cuantitativa.

Los servicios sindicados, son datos que recopilan información para propósitos distintos a los del problema que ayudan a interpretar datos primarios, esta información se la actualiza periódicamente y la proveen empresas destinadas a este servicio a determinados costos.

Las bases de datos, son la recopilación de información y resultados realizados con anterioridad o en anteriores ocasiones por empresas que se dedican a este servicio y una vez actualizados pueden contener importante información de lo que se requiera investigar.

Los datos primarios se los obtiene de fuentes directas de la empresa, cuya información es recolectada a través de la investigación llamada cuantitativa que es de carácter descriptivo y pueden generalizarse a poblaciones grandes, su metodología emplea la observación, la encuesta, la experimentación. Y de la investigación cualitativa que es mucho más integral y profunda, utiliza métodos como grupos focales, entrevistas de

¹Trujillo, C. (2013). Estrategias para determinar las necesidades del consumidor. Recuperado de file:///H:/material%20ensayo/Comportamiento%20del%20consumidor%20-%20Monografias.com.htm

profundidad, técnicas proyectivas, análisis de contenidos; se las realiza a grupos o muestras pequeñas y los resultados no son generalizables.

La investigación que realizan las empresas, se torna en información importante en la toma de decisiones para determinar el comportamiento del consumidor frente a una necesidad, por lo tanto es de interés e importancia el llevarlas a efecto. Cada una de estas investigaciones tiene razones y métodos a ejecutar, ventajas y desventajas como también objetivos claros, cuyos resultados al ser analizados y puestos en práctica eficazmente, ayudan alcanzar metas propuestas.

Por lo mencionado anteriormente, el comportamiento del consumidor puede resultar impredecible si no se pone atención a su requerimiento y a las diferentes actividades emocionales y sensoriales que pone en juego antes de tomar una decisión de compra que satisfaga sus necesidades e intereses, demostrando que la investigación cualitativa y cuantitativa, debidamente realizada y ejecutada ayuda a determinar las tendencias del mercado ante el comportamiento del consumidor, puesto que entregan información de primera mano que conllevan a garantizar éxito con las marcas, productos y servicios que se desean posicionar en el mercado.

CAPITULO I

1. ¿Qué es la investigación y cuál es su utilidad?

Los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, las percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tal estudio proporciona claves para desarrollar nuevas estrategias de marketing que permitan llegar a entender el comportamiento del consumidor a la hora de tomar su decisión de compra. Para poder llegar a esto es necesario llevar a cabo investigaciones que permitan influir en su conducta de manera que se dirija su preferencia y aceptación al producto o servicio motivo del estudio.

“La investigación es una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y por esa vía dar solución a problemas o interrogantes de carácter científico”². Por lo tanto, la investigación al tener relación directa con las personas, sigue un proceso hacia la consecución de un objetivo preciso que permite establecer contacto con su realidad y necesidad, permitiendo modificar o incrementar los conocimientos enmarcados en un enfoque crítico.

Entonces, la investigación se puede resumir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática y expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para la toma de decisiones a corto y largo plazo, quizá no garantizan soluciones acertadas al 100%, pero brinda al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los

²Investigación. (2015, 3 de febrero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 17:05, febrero 4, 2015. recuperado de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Investigaci%C3%B3n&oldid=79789208>.

productos en momentos oportunos, precios adecuados, en el lugar correcto y con la promoción eficiente, es decir, beneficiándose de la aplicación correcta del marketing mix y reduciendo considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones de la empresa, esta información puede proporcionar un análisis cuidadoso de los hechos, más aún cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejos, por lo que la toma de decisiones sin su ayuda sería más arriesgada.

Las tendencias de mercado en la actualidad se han tornado muy impredecibles a simple vista, por lo que se vuelve necesario realizar estudios de investigación que lleven a determinar de manera más apropiada cual es el comportamiento del consumidor, ante sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, analizando las percepciones y conductas de compra que proporcionen claves para captar su atención en una determinada empresa, marca, producto, servicio, de manera que satisfagan su necesidad.

Para alcanzar estos resultados existen muchos tipos de investigaciones que se pueden realizar, sin embargo, en este caso concreto, los especialistas de la investigación del consumidor, hacen uso de dos tipos de métodos tradicionales de recopilación de información; la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

2. La investigación cuantitativa

Es aquella que en su metodología de investigación, utiliza magnitudes numéricas que pueden ser interpretadas bajo un campo estadístico; esta a su vez proporciona resultados de carácter descriptivo que intenta develar problemas o fenómenos de investigación con variables que se las puede medir, ayudando al investigador a predecir el comportamiento de las personas, ya que su descripción permite comprender y entender lo que sucede en su medio ambiente y dentro de su mente como consumidor.

La investigación cuantitativa se la lleva a cabo por medio de métodos como la observación, las encuestas, la experimentación y sus resultados por ser de carácter descriptivo, pueden ser generalizados a muestras o poblaciones grandes.

La observación consiste en observar al consumidor durante diferentes momentos de compra o de consumo, los mismos que pueden ser llevados a cabo en situaciones reales, es decir cuando están comprando o seleccionando un producto en el lugar de expendio, cuando lo están utilizando y consumiendo el producto, sea en su domicilio o cualquier otro lugar, como también en laboratorios donde se simulan situaciones de compra y consumo. Esta observación se la puede hacer de manera personal y directa es decir permaneciendo junto al consumidor seleccionado para la investigación o también a través de medios electrónicos como cámaras de video previamente instaladas para el efecto requerido.

La encuesta es el método de investigación que utiliza un cuestionario previamente elaborado y acorde con los objetivos que se desean alcanzar o preguntar, permiten realizar la investigación a gran cantidad de consumidores y se lo puede realizar de manera personal, por teléfono, internet o correo, cada uno de estos sistemas pueden tener sus ventajas y desventajas; cuando se lo realiza de manera personal hay la posibilidad de hacer demostraciones, pruebas del producto y al mismo tiempo observar reacciones y actitudes en el comportamiento del consumidor.

Hoy en día, las encuestas por internet o por teléfono se han tornado en un medio muy utilizado por la facilidad tecnológica de acceder al cliente o entrevistado, brindarle información y a su vez recopilar resultados o respuestas mucho más rápido que otros medios, pero pueden también tener márgenes de error ya que no se conoce si el que responde es la persona que interesa encuestar; también existen las encuestas por correo, resultan más costosas y por su sistema, los resultados demoran más en recolectarse; ya en la actualidad casi no se las utiliza.

De esta manera, la investigación cuantitativa se torna en descriptiva, concluyente y presentando algunas características que se mencionan a continuación: “Estudia conductas y otros fenómenos observables; estudia el comportamiento humano en condiciones naturales o artificiales; genera datos numéricos para representar el ambiente social; medición penetrante y controlada; es objetiva; orientada al resultado; prueba teorías o hipótesis”³, entre otras.

3. La investigación cualitativa

La investigación cualitativa es mucho más integral y profunda, intenta descubrir las cualidades de un fenómeno dentro del ambiente en que se presenta, pudiendo ser dentro de un grupo, contexto o acontecimiento, analizando su sistema de relaciones, su estructura dinámica; ésta investigación evita cuantificar; su metodología es más situacional y sus resultados no se hacen extensibles ni se pueden generalizar.

La investigación Cualitativa es ideal para recolectar información que ayuden para el desarrollo de productos, estudios sobre el segmento, el consumidor final, uso del producto, generación de ideas, desarrollo del concepto y prueba, formas de comercialización, verificación, testeo de productos, investigación de mercados; permitiendo conocer y entender las actividades, los criterios, hábitos, costumbres, motivaciones o quienes influyen en su decisión, saber determinar el cómo y el por qué de las cosas en el comportamiento del consumidor.

Otro objetivo se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado a recoger información primaria para estudiar qué elementos de una población poseen una determinada característica, cuáles son consumidores, que establecimientos siguen determinadas estrategias.

³ Investigación cuantitativa. (2015, 27 de enero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 19:12, febrero 4, 2015 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Investigaci%C3%B3n_cuantitativa&oldid=79632872.

Esta técnica suele trabajar con grupos reducidos de personas que son representativos de la población objeto de estudio, por eso es recomendable este tipo de investigación cuando los temas pueden ser individualizados, saber cómo piensan y actúan los consumidores sobre los beneficios de un producto como también de un servicio; opiniones sobre características de un producto, empaque, color, presentación, sabor, olor, etcétera. Es decir donde se requiere una interacción directa con el consumidor, observar sus reacciones y expresiones faciales que nos lleven a intuir su futuro comportamiento. Es recomendable también utilizar esta investigación cuando resulta difícil cuantificar resultados complejos o críticos como suceden en un cambio de imagen de una marca, que percepción hay sobre el resultado de un producto o de la distribución; concluyendo así, que esta metodología es una investigación muy útil para el equipo de mercadeo.

Los métodos de recolección de información empleados en la investigación cualitativa es la observación participativa de su contexto, forma de vida, intereses, gustos, motivaciones, necesidades, que se las puede hacer de forma individual o de grupo; otro método muy práctico regularmente empleado son las sesiones de grupo o focus group, ideal para recabar información personalizada con preguntas de profundidad, observación e interacción con el producto, permitiendo incluso visualizar un escenario y prever comportamientos que ayuden en la toma de decisiones en marketing y desarrollo o mejora de productos.

También se emplea las técnicas proyectivas, que entre las más comunes de este tipo son las de asociación; es donde se presenta un producto o estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente para luego realizar su análisis; dentro de esta técnica está la de construcción; se solicita al participante construya una respuesta en forma de diálogo, historia o descripción; otra técnica es la de complementación, aquí se le presenta el estímulo de forma incompleta y se pide a los participantes que complementen la idea o comportamiento del estímulo; posteriormente se analiza sus resultados.

La investigación cualitativa es sensible a los efectos que el investigador causa en las personas que son objeto de estudio, tratando de comprender sus reacciones dentro del marco de referencia de ellas mismas, todas las respuestas que se presenten son valiosas y dan énfasis a la efectividad de la investigación, ofreciendo al investigador herramientas viables y confiables de recursos que sirvan para la toma de decisiones, aportando información relevante al comportamiento del consumidor o de un mercado específico.

Estos dos métodos de investigación se tornan complementarios ya que mientras la investigación cualitativa se encarga de describir y arrojar datos acerca del grupo de personas que se están estudiando, como sus gustos, preferencias, comportamientos; la investigación cuantitativa, por medio de sus técnicas y herramientas estadísticas arrojan resultados numéricos que permiten cuantificar comportamientos de la situación estudio. La decisión de usar o no un tipo de investigación se hará según las necesidades del cliente y los objetivos a alcanzar, poniendo en juego el tiempo, recursos y los resultados esperados. Se deberá actuar con criterio para poder decidir en qué momento se puede combinar una metodología cualitativa con la cuantitativa.

Fomentar la innovación y el desarrollo productivo en las empresas y organizaciones aplicando sistemas de investigación cuantitativa y cualitativa, permite la generación de conocimiento y la posibilidad de transferir esos conocimientos a contextos productivos y sociales, a su vez se torna de mucha importancia ya que guían a determinar las tendencias de mercado de consumo y como son resultados acordes con los requerimientos y comportamientos del consumidor pueden garantizar éxito en el posicionamiento, recordación, preferencia y venta de los productos.

4. El Internet en la investigación y decisión de compra.

Dentro del tema de investigación de mercados, los avances tecnológicos han dado lugar al mejor aprovechamiento de las redes de internet, las que se han tornado en una importante herramienta que ha permitido que los métodos aplicados para llevar a cabo la recolección de información se los realice de manera más fácil, rápida e incluso menos costosa, puesto que permiten interactuar con personas que de otro modo se tornarían inalcanzables en cualquier lugar del mundo; de esta manera también , facilitan la búsqueda de información dentro del proceso que sigue un consumidor antes de llegar a tomar su decisión de compra final.

En realidad la investigación de mercados por internet no es nueva pero hoy en día el avance tecnológico permite que sus resultados sean mucho más confiables, permitiendo que los departamentos de marketing elaboren planes estratégicos que influyan en los consumidores.

En los métodos de investigación a través de la red, se debe lograr que las personas o segmentos seleccionados, tengan conocimiento de las intenciones de la investigación ya que de esta manera los informantes proveerán datos que permitan alcanzar y analizar el discurso producido por las interacciones llevadas a cabo en un grupo de discusión o de entrevista virtual, como también, analizar cuantitativa y cualitativamente los datos recabados en la interacción.

Hasta hace poco se pensaba que la investigación de mercados online, podía retribuir solamente información cuantitativa ya que la mejor manera de aplicarla era a través de cuestionarios o encuestas estadísticas, que generaban información numérica; sin embargo hoy es diferente, desde hace un par de años la investigación online cualitativa está en auge ya que utilizando la plataforma de red, se puede moderar dinámicas de grupo, realizar las entrevistas en profundidad, llevar a cabo observaciones de comportamiento y actitud, detectar nuevas tendencias y/o modas, generar ideas, etc., en definitiva, aplicar herramientas y procesos cualitativos sobre un determinado producto, concepto, tema o

requerimientos que busca el consumidor para lograr satisfacer su necesidad.

De estas investigaciones online y de la información externa que busca el consumidor dentro del proceso de su comportamiento, el mejor ejemplo de uso del internet en el mercado, se ve en el creciente desarrollo de las tiendas online, que son comercios convencionales que utilizan como principal medio de transacción e interacción un sitio Web de internet; aquí encontramos un surtido completo de productos y servicios, cuyo objetivo es facilitar y satisfacer las necesidades o requerimientos de cientos de consumidores en el mundo entero y a la hora o lugar que sea, quienes influenciados visual y auditivamente por estrategias de marketing aplicadas en este sistema, cumplen con el proceso para la toma de decisiones, como también consultando información que estas tiendas colocan y proveen sobre sus productos, servicios e históricos que se crean con preguntas, inquietudes, opiniones, testimonios de uso, satisfacción o insatisfacción de compra, que son generados por consumidores o clientes que evalúan, califican, transmiten y plasman sus experiencias recibidas en su búsqueda de satisfacer una necesidad o dar solución a su problema, y que finalmente influenciaron en su conducta llevándoles a tomar su decisión de compra final.

En conclusión, Internet se está consolidando e interiorizando en la cultura actual; día a día las empresas aprovechan su potencial, ya que la red se apodera de gran parte del tiempo de las personas y de la vida cotidiana a través de dispositivos de comunicación, sistemas operativos, maquinas electrónicas, que permiten la navegación, investigación e interacción en la web, hasta llegar a convertirse en un medio interrelacional de convivencia, en donde logramos encontrar solución a requerimientos e inquietudes; si no lo consideran así, preguntemos a Google, él tiene la respuesta a todo.

5. Pasos del proceso para decisión de compra

Dentro de los objetivos de la mercadotecnia esta cumplir con satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta, buscando siempre alinearse con las tendencias de demanda del mercado de consumo, pero conocer a sus clientes jamás será fácil. Estos pueden establecer sus necesidades, pero actuar de otra forma, quizá no estén en contacto con sus motivaciones más profundas; tal vez respondan a influencias que haga que se modifique a última hora su punto de vista, por eso es necesario conocer como es el accionar del cliente consumidor para llegar a su decisión de compra, así como las investigaciones juegan un papel sumamente importante para determinar su comportamiento, también es necesario conocer cuál es el proceso que sigue el consumidor antes de llegar a tomar su decisión de compra.

Para muchos productos es muy fácil identificar o seleccionar al consumidor ya que pueden estar dirigidos exclusivamente a cada uno de ellos según el sexo o según la moda, los gustos, sin embargo existen productos donde la toma de decisiones se la realiza en conceso es decir con el aporte de sugerencias de más de una persona, por ejemplo la compra de una casa o de un auto, donde la opinión familiar e intereses de cada miembro cuenta en la decisión final, también podría ser que haya opiniones de personas particulares en fin; esto conlleva un proceso en la toma de decisiones, donde se identifican cinco funciones que aportan para llegar a la decisión de compra

6. Funciones de compra

El iniciador, que es la persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico o el que identifica el problema o necesidad.

El influyente, es la persona que argumenta, sugiere, opina, en cierta manera su criterio puede ser determinante en la decisión final.

El decidor, es la persona que determina o toma la decisión de compra, pudiendo dar razones de si se compra, dónde se compra, cómo se compra.

El comprador, que es la persona encargada de realizar la compra.

El usuario, que es quien usa o consume lo adquirido; no siempre el que compra es quien utiliza el producto o servicio, puede existir otra persona que se constituya en el usuario o consumidor final del producto.

Las empresas deben saber identificar estas funciones ya que sus esfuerzos comerciales y estrategias de marketing mix deberán ser dirigidos a captar el interés de todos y cada uno de ellos para lograr aceptación del producto y conseguir la decisión de compra final a su favor.

7. Conducta de compra habitual

La decisión de compra como se manifiesta anteriormente conlleva un proceso y entre más costosas y complejas sean los productos o servicios que se requieran comprar, más complejas serán las decisiones, existirá mayor consenso o más participantes en la toma de decisiones, mayor deliberación de parte del consumidor, lo que no sucede cuando el requerimiento es individual, menos costoso o las necesidades y decisiones son personales; con esto, el proceso sigue etapas o pasos fundamentales que empiezan en: el reconocimiento del problema, que surge cuando existe una diferencia entre la situación real que vive y lo que desearía, es decir nace una necesidad; posteriormente se pasa a una segunda etapa que es búsqueda de información y evaluación de la misma, esta búsqueda de información la realiza de manera rápida en su memoria, internamente relaciona y evalúa alternativas, con experiencias anteriores, con problemas similares, las reconstruye con creencias y actitudes, avisos que ha influido en las preferencias del consumidor por determinada empresa o marca; si son positivas, vuelve a optar por este tipo de preferencia y se produce la siguiente etapa que es tomar la

decisión de compra final, lógicamente se produce la compra ordinaria o habitual.

Puede darse el caso de que si la búsqueda de información en su mente o recuerdo no es suficiente, empiece a realizar una búsqueda externa más amplia, teniendo una entrada de información variada a la cual se le puede llamar estímulos que provienen de diversas fuentes como el internet, anuncios publicitarios, referencias personales de clientes consumidores, amigos o conocidos que pueden aportar e influir en la toma de decisión o presentaciones impresas de productos. Con toda esta información el consumidor vuelve a evaluar alternativas, pudiendo hacer comparaciones entre productos o marcas, en caso de que la comparación realizada termine en una evaluación positiva priorizando inclusive una determinada marca, el consumidor seguramente terminará comprando el producto con la marca seleccionada.

Este proceso se da después de tener una fuerte intención de compra, que podría influir incluso en la selección del tipo de tienda o lugar de expendio del producto o servicio a utilizar.

Cuando existe un producto nuevo en el mercado, los consumidores inicialmente no tienen conocimiento, referencias o experiencias anteriores, entonces el proceso de decisión de compra cambia, siguiendo las etapas siguientes: Conciencia, el consumidor se da cuenta que existe un nuevo producto pero no tiene información sobre él. Interés, si este llama su atención aparece el interés y busca información sobre el producto nuevo. Evaluación, esta etapa es donde evalúa al producto, la información y beneficios que le proporcionarían y se pregunta si tiene sentido el probar y comprar el producto. Prueba, es aquí donde el consumidor adquiere el producto, lo prueba pero en pequeñas cantidades para poder llegar a estimar mejor su valor y definir conveniencias concretas. Adopción, finalmente es la etapa que toda empresa busca consolidar, ya que es donde el consumidor decide adoptar y usar plenamente el producto con frecuencia o regularidad permanente.

Dentro de este proceso, es necesario considerar como una etapa complementaria, el comportamiento posterior a la compra; que es donde el consumidor puede experimentar cierto grado de satisfacción o insatisfacción con lo adquirido sea en la compra o en el uso, es aquí donde los mercadólogos deben también poner atención, pues estos comportamientos serán indicativos importantes de cómo su producto, cubrió y satisfizo la necesidad del consumidor final, garantizando en caso de ser satisfactoria, la recompra del producto.

Todo este proceso se puede llegar a dar en diferente grado de aceptación ya que el consumidor final decide respondiendo de diferentes maneras a los estímulos de información recibida y su respuesta puede ser así: inmediata, pues desea innovar, probar ideas nuevas, a estos se los llama adaptadores tempranos; se puede dar también, una reacción cautelosa, empieza a utilizar el producto en pequeñas cantidades, se los llama mayoría temprana; luego, existe la mayoría tardía, que son los que prueban el producto o marca después de que la mayoría de clientes los haya probado y quedando para el final los rezagados, que son clientes que prueban o utilizan el producto ya cuando este se ha convertido en una tradición de consumo.

8. Comportamiento del consumidor

Con lo manifestado en líneas anteriores, se puede dar cuenta que el comportamiento del consumidor no es fácil de predecir, se requiere mucha información sobre él para poder llegar a conocer cuál será su decisión ante una determinada necesidad y cuál será su preferencia final ante un determinado producto o marca que cubra su necesidad; el grado de satisfacción o insatisfacción que pueda tener el consumidor lo determinan sus rasgos de personalidad y los aspectos socioculturales; en los rasgos de personalidad cuenta mucho la percepción, es el elemento principal y es la interpretación que hace el individuo mentalmente de los estímulos, que recibe a través de los cinco sentidos e influyen en la respuesta del individuo, es por eso, la preocupación por estudiar su

comportamiento y las estrategias de mercadotecnia deben estar encaminadas a presentar dichos estímulos de la manera más convincente para atraer la atención del consumidor e influir en su decisión al tiempo que se crea una fidelidad a la marca.

En conclusión, las organizaciones necesitan estrategias que las guíen acerca de cómo lograr objetivos y cómo buscar la misión de negocios y la visión estratégica de la organización, la estrategia de una compañía representa las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado; quizá complacer a una gama amplia de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular; tal vez, desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas. Por consiguiente, una estrategia refleja lo que las investigaciones alcanzaron a determinar en la necesidad y comportamiento del consumidor con productos, mercados, enfoques competitivos y formas particulares de operar de la empresa.

9. Beneficios de las investigaciones en el comportamiento del consumidor

La creación de una estrategia exitosa debe ser una tarea prioritaria en cada organización y es el ejercicio del espíritu emprendedor y del pensamiento estratégico de fuera hacia adentro de los administradores, cuyo gran reto es mantener las estrategias estrechamente vinculadas con impulsores externos, aprendiendo a conocer a los consumidores y su comportamiento, de manera que se pueda visualizar mejor las tendencias del mercado de consumo que día a día van cambiando.

Por lo tanto, las investigaciones y el conocimiento del accionar del consumidor generan beneficios que estarán acordes con su necesidad o requerimiento que tiene o manifiesta el usuario, pues ya se ve, que el comportamiento es variable y los sentidos con los cuales capta información influyen en su decisión y serán los que ayuden y beneficien a

las marcas en su tan ansiada búsqueda de preferencia y posicionamiento de un producto en el mercado pues, es la manera como los consumidores lo reconocen, identifican, piensan y definen, posicionándolo dentro de un lugar en su mente; esta posición del producto es una imagen que se crea partiendo de sus atributos, percepciones, impresiones, sentimientos e información que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con productos similares de la competencia, lo que le permiten reevaluar y tomar su decisión de compra.

Por ejemplo, cuando la gente quiere comprar algo, automáticamente va a venir a la mente del consumidor la imagen, la marca o slogan que son elementos utilizados para que cada vez que los vean u oigan lo relacionen automáticamente con el producto y marca específica, es decir conocer lo que requiere el consumidor, saber que busca y como lo desea; todo ser humano tiene el hábito de priorizar actividades según su interés o necesidad, por lo tanto, cada cosa tiene una posición que va acorde con la importancia de la misma, por lo que ésta ocupa un lugar determinado en la mente de cada individuo y es donde las empresas tratan de influir para que por medio de la comunicación persuasiva y masiva, el consumidor utilice sus productos, los compren; logrando que la empresa se mantenga activa por largo tiempo en el mercado y generando ingresos para la organización.

Es así, que con un estudio eficiente basado en resultados obtenidos con la información de una buena investigación, se puede plantear planes estratégicos de marketing mix que ayuden a fidelizar al cliente con un producto específico, que frecuentemente sea preferido por el consumidor

10. Caso Práctico del uso de la investigación

Un claro ejemplo se puede ver en el desarrollo de una empresa nacional como es Pasteurizadora Quito, empresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos lácteos con su marca Vita y de tradición en la ciudad de Quito; requerían elevar la participación

en ventas en el sector periférico sur occidental de la ciudad, ya que apenas alcanzaba el 58.65 %, y su cobertura o distribución numérica al 82.05 %, por lo que era de mucha importancia el planificar correctamente acciones y estrategias eficientes de mercado en esta área de la ciudad, que le permitan llegar a objetivos de posicionamiento e incrementar venta y cobertura logrando que su participación de mercado sea mayor que la competencia.

Con el aporte de métodos de investigación cuantitativa y sobretodo cualitativa, determinaron que el mercado local se ve influenciado y afectado por la presencia de una infinidad de marcas, algunas de ellas con el respaldo de multinacionales que emplean fuertes inversiones en tecnología y publicidad, o por otras empresas nacionales con procesamientos artesanales que no garantizan productos de óptima calidad para la salud de los consumidores y se limitan a conseguir aceptación basando su estrategia en el precio o en diferentes presentaciones económicas y solo tratando de mejorar la calidad de servicio. También determinaron que el consumo de leche se ve afectado por la presencia de productos alternativos, que sustituyen a la leche como por ejemplo los jugos o pulpas que hoy están muy de moda, además existen las avenas en diferentes presentaciones y calidades o los yogures que también son alternativas que remplazan a una taza con leche.

Por lo tanto, el diseño de planes de mercadeo debidamente estructurados, concebidos a través de la información proporcionada por la investigación cualitativa, cuya metodología permitió realizar investigaciones de profundidad, reuniones grupales con amas de casa, quienes testimoniaron, probaron, aportaron con opiniones, sugerencias, requerimientos de la leche y calidad del producto comercializado; determinaron así, que es lo que hacía falta para lograr captar e incrementar el consumo de esta marca de leche en este sector en particular; permitiendo también que el departamento de marketing desarrolle actividades que logren equilibrar participación y liderazgo en ventas como es en los demás sectores de la ciudad de Quito.

El mercado de la leche UHT en funda plástica se ha vuelto muy variado y competitivo, ya que el cliente se torna más exigente en lo que consume, tanto en calidad, cantidad como servicio, por lo que es necesario conocer y satisfacer sus expectativas y necesidades para las cuales adquiere el artículo, paga su dinero y por el que espera recibir un valor agregado que genere confianza, seguridad, satisfacción en lo que compra, creando de esta manera fidelidad en la marca y lealtad en el consumo de la leche en funda plástica.

Hoy en día, considerando que es suficiente el tiempo de existencia de las empresas y que sus marcas están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores, estas se limitan a continuar aplicando planes de mercadeo, tácticas y estrategias obsoletas de servicio sin importarles la necesidad del cliente es decir no se renuevan ni investigan al consumidor para determinar su comportamiento, quienes por la influencia de los medios de comunicación y los avances tecnológicos, se informan y están ávidos de probar nuevos productos, sabores, presentaciones, disminuyendo o cortando su fidelidad a la marca tradicional, consecuentemente ocasionan desinterés en el producto, caída de las ventas, ingreso de la competencia, falta de cobertura, quejas por el sabor, vida útil de la leche, que en definitiva disminuyendo su participación y rentabilidad.

También determinaron que a los sectores periféricos de la ciudad como es el suroccidental, las empresas procesadoras de alimentos no llegan con la frecuencia requerida, o con los productos necesarios, por lo que Pasteurizadora Quito, se ve en la necesidad de ampliar su servicio a las zonas urbano marginales como son los barrios que conforman el sector periférico sur occidental de la ciudad, para esto es necesario rediseñar planes relacionados con la mezcla del marketing, nuevos argumentos y acciones comerciales.

Concluyeron también, que el cliente requería de comunicación, que actividades se deben implementar, herramientas comunicacionales BTL y ATL, como deben capacitar a su fuerza de ventas para mejorar el servicio

al cliente, que aprendan a transmitir el mensaje de calidad y consistencia de los productos Vita y poner en práctica de manera diferente y sistemática estrategias y tácticas éticas, que le permitan crecer, liderar y mantenerse en el medio comercial de la leche en funda, a su vez, establecer y sostener relaciones de largo plazo con cada uno de los clientes, captar su atención, satisfacer sus necesidades e influir en su conducta para que prefieran y consuman la leche Vita UHT en envase de polietileno.

CONCLUSIONES

Las tendencias de mercado de consumo final son dinámicas puesto que nunca se mantendrán estáticas, la influencia de la tecnología, los medios impresos, audio visuales y actualmente el internet, provocan que permanentemente el mercado cambie sus expectativas, costumbres de vida, hábitos y por ende el comportamiento general de las personas que sin una investigación y análisis definido se vuelva impredecible.

Es la razón por la cual las empresas están continuamente interesadas en descubrir, descifrar y predecir su comportamiento, ya que son quienes generan compras y por ende comercio, consumo y rentabilidad para las organizaciones.

Esta necesidad de conocer al consumidor en sus diferentes ámbitos de consumo es lo que mueve a los departamentos de Marketing a llevar a cabo investigaciones que les permita elaborar Planes de Mercadeo que no es más que un conjunto ordenado y secuencial de acciones que se llevan a cabo para alcanzar metas comerciales, como captar, mantener, mejorar un mercado meta, alcanzar objetivos específicos para segmentos determinados, lanzar nuevos productos al mercado, cambiar o mejorar empaques, presentaciones, nuevos sabores, etcétera, y lo más importante saber llegar a cada uno de los consumidores para descubrir sus necesidades, pues no todos tiene los mismos intereses, deseos o requerimientos, ni tampoco se los puede influenciar de la misma forma o con la misma intensidad; y como es del interés de la empresas captar la atención del cliente final, sus planes serán diseñados de acuerdo al requerimiento de la empresa y en favor del consumidor, teniendo muy en cuenta lo que se desea alcanzar, que recursos se van a emplear, cual es el cronograma de las actividades de mercadotecnia a implementar, que métodos de control y monitoreo se van a utilizar para tomar correctivos y/o realizar cambios oportunos en caso de requerirlos, de manera que se llegue a conquistar al cliente para que su comportamiento y decisión final sea en beneficio de la organización.

Entonces, bajo todas estas consideraciones, el comportamiento del consumidor debe ser tomado en cuenta, puesto que si los aspectos personales no son analizados, por más campañas costosas que se hagan por promocionar un producto, pueden resultar equivocadas, pues ya vimos que la percepción que tiene cada individuo de los estímulos registrados por sus sentidos es diferente y es lo que se debe entender y descifrar con la ayuda de las investigaciones cuantitativa y cualitativa motivo del estudio, que una vez más dejan ver que se constituyen en herramientas de suma importancia para las empresas ya que proveen datos e información correcta y fidedigna, que conlleva a entender el comportamiento del consumidor, actuar acorde a su necesidad, prever problemas requerimientos, y facilitarles la información oportuna, completa y necesaria para que haga sus evaluaciones y lleguen a tomar su decisión de compra en favor del producto, marca o empresa que supo cubrir y satisfacer su necesidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia: *análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador*. (8°. ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Heredia, C. (2007). Marketing texto guía: *Comportamiento de compra de consumidores y empresas*. Ecuador: Imago-UCSG.
- Heredia, C. Administración del marketing y comportamiento organizacional: *Texto guía*. (ciclo 2). Ecuador: Imago-UCSG
- Ediecuatorial. (2012). 50 años Pasteurizadora Quito S.A. (aniversario. ed.). Quito, Ecuador
- Garza, M. de la (2012). Promoción de Ventas: *Estrategias mercadológicas de corto plazo*. (7ª. ed.). México: Grupo editorial Patria.
- IESE Universidad de Navarra. (2003). Comentarios sobre estrategia de marketing. IESE, Barcelona – España
- Alonso, J., Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: *decisiones y estrategia de marketing*. (6ª. ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=W6_GJN0PcjUC&hl=es
- Arellano, R., Rivera, J., Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: *estrategias y políticas aplicadas a la Marketing*. (3ª. ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, E. (2013). Análisis cualitativo y cuantitativo. 24-01-2015, 15H00. Recuperado de <https://prezi.com/phqldqt7jwwl/analisis-cuantitativo-y-cualitativo/>
- Vake, LI. (2011). Análisis del consumidor. 23-01-2015, 20H00. Recuperado de <http://es.slideshare.net/nallevake/analisis-del-consumidor>
- Moreno, M. (2005). La investigación cualitativa en Marketing: *el camino hacia una percepción social del mercado*. Revista colombiana de marketing (6). Recuperado de <http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path%5B%5D=735&path%5B%5D=711>
- Velandia, A., López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: *alternativas de aplicación*. Avances en psicología Latinoamericana. (Volumen 26). Recuperado de <file:///H:/material%20ensayo/DialnetInvestigacionCualitativaYPsicologiaDelConsumidor-2857147.pdf>

- Trujillo, C. (2013). Comportamiento del consumidor: *toma de decisiones del consumidor*. 24-01-2015, 10H00. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos98/comportamiento-del-consumidor/comportamiento-del-consumidor.shtml#influencia>
- Ballesteros, J. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa: *cuales son los métodos de la investigación cualitativa*. Marketing. Recuperado de <file:///H:/material%20ensayo/Marketing%20%20INVESTIGACION%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.htm>
- Brusattin, L. (2012). Una nueva herramienta para la investigación cualitativa online. Parte1. 18:49 17-02-2015. Recuperado de <http://elogia.net/blog/nueva-herramienta-investigacion-cualitativa-online-i/>
- Investigación. (2015, 3 de febrero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 17:05, febrero 4, 2015. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Investigaci%C3%B3n&oldid=79789208>
- Investigación cuantitativa. (2015, 27 de enero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 18:49, febrero 4, 2015 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Investigaci%C3%B3n_cuantitativa&oldid=79632872.
- Infoservi. (s.f). Artículos de gestión – Marketing, *Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador*. Fecha de consulta: 20:35, febrero 4, 2015 desde <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>
- Lopez, N., Sandoval, I. (s.f). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa: *La investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf
- Etnografía Virtual. Antropomedia. (2015). La era del Internet: *Lo virtual como objeto de investigación*. Fecha de consulta: 18:15, febrero 17, 2015 desde <http://www.etnografiavirtual.com/esp%C3%B1ol/conoce-m%C3%A1s-1/>
- Tienda en línea. (2015, 10 de febrero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 19:53, febrero 17, 2015 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tienda_en_l%C3%ADnea&oldid=79951491.