



Carrera de Marketing.

Análisis de Caso previo a la obtención del título de Ingenieras.

Tema.

Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio despensa “Portoviejo Alegre”

Autoras:

Medina Álvarez Karen Gabriela.

Alcívar Loor Stephanie Alejandra.

Director del Trabajo de Titulación.

Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. S.c

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador.

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Hernán Carrión, certifica que el presente trabajo de titulación denominado: Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Despensa Portoviejo Alegre”, es trabajo original de los estudiantes Karen Medina Álvarez y Stephanie Alcívar Loor, la misma que ha sido realizada bajo mi dirección.

.....
Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. S.C.

Tutor del trabajo del titulación

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Tema:

Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Despensa Portoviejo Alegre”.

Tribunal:

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt
Coordinador de la Carrera Marketing

Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. S.c
Director de tesis

Ing. Manuel Mera Álvarez Mg. Mkt
Miembro del tribunal

Ing. Duval Molina Palma Mg. S.c.
Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas y resultados del presente trabajo investigativo Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Despensa Portoviejo Alegre”, pertenece exclusivamente a las autoras:

Karen Gabriela Medina Álvarez

Autora

Stephanie Alejandra Alcívar Loor

Autora

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar a este punto, brindándome salud para lograr mis objetivos; a mi madre Santa Álvarez Olives por su apoyo en todo momento, por sus consejos, valores y su motivación constante; a mi padre Richard Medina Tuárez por su paciencia que lo caracteriza, por su apoyo, el valor que me mostró para salir adelante y su amor.

A mis hermanos Carlos Andrés Medina Álvarez y Rocío Jamileth Medina Álvarez que de una u otra manera son la razón por la cual me encuentro en este punto de mi vida, a puertas del título profesional tan anhelado.

A nuestro tutor el ingeniero Hernán Gonzalo Carrión, por sus enseñanzas, su criterio, paciencia y guía en todo momento. Agradezco a mi compañera de proyecto Stephanie Alejandra Alcívar Loor, por ser la mejor amiga en todo el transcurso de mi carrera universitaria. A mis mejores amigas Ingrid Masiel Luna Pérez y Dayana Liceth Rodríguez Rivas, quienes fueron parte de mi formación profesional, y con quienes siempre fuimos un equipo. Al economista Carlos Javier Jácome Paredes por todo su apoyo, y motivación desde el inicio, sin el cual nada de esto sería posible; infinitas gracias.

Finalmente, pero no menos importante a mis profesores que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron en asesoría y dudas presentadas en la elaboración de este proyecto.

Karen Gabriela Medina Álvarez

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y permitirme llegar a este momento de mi etapa profesional. A mis padres por su amor y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias; a mis hermanos quienes me motivaron cada día, por ser mi compañía, mi apoyo y mi fuerza para seguir adelante y a quien estuvo conmigo desde el inicio de mi carrera universitaria hasta ahora. Con mucho amor para ustedes.

Karen Gabriela Medina Álvarez

AGRADECIMIENTO

Gracias de corazón a mi tutor el Ingeniero Hernán Gonzalo Carrión, por su paciencia, dedicación y criterio, es para mí un privilegio haber contado con su ayuda y guía. Gracias a todos los profesores de la Universidad San Gregorio de Portoviejo los cuales están destinados a mi carrera Marketing, gracias por su atención y amabilidad en todo lo que ha sido el ámbito estudiantil, en sí los mejores del mundo.

Gracias a mi querida colega, la ingeniera Karen Gabriela Medina Alvarez, una de mis mejores amigas, hermana, gracias por haber hecho de esta etapa como compañeras, lo cual se formará en una gran amistad y seguimiento a nuestra tesis, juntas nos defendimos, juntas salimos como lo que ya somos.

Gracias a las personas que de una u otra manera han sido una clave esencial para mi vida profesional, mis ejemplos a seguir.

Stephanie Alejandra Alcívar Loor

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme en mi camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas y tropiezos en los que me encontraba, gracias a él he podido atravesar las adversidades sin perder en el intento.

Mi hija Louise Acosta Alcívar quien es el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ella, a mis padres por sus consejos, comprensión, amor, motivación lo cual han logrado lo que soy en estos momentos. A mi familia, mi esposo, por darme ese empuje para alcanzar mis objetivos.

Stephanie Alejandra Alcívar Loor

Resumen.

El presente trabajo de investigación cuenta inicialmente con el desarrollo de la problematización del presente caso; al igual que el objetivo general y los objetivos específicos respectivamente, los antecedentes de la Despensa “Portoviejo Alegre” la cual es objeto de la investigación y su justificación.

Posteriormente se encuentra el desarrollo de los respectivos análisis en sus marcos teórico, conceptual, legal y ambiental. Se hallan establecidos los métodos que serán parte del estudio de la investigación, junto al tamaño de la muestra y las herramientas que se utilizarán como: encuestas, entrevistas y observación.

Culminando el estudio de caso tenemos el desarrollo de la investigación; los resultados que se obtuvieron de las encuestas, con sus respectivos gráficos y análisis, además de las entrevistas y el estudio de todo lo observado; esto nos servirá para la discusión de resultados; lo que nos lleva a las conclusiones finales, y un planteamiento de soluciones a la problemática presentada.

Palabras claves: sociedad del consumo, mercado de productos, consumo masivo, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

Abstract.

The present work of investigation initially counts on the development of the problematization of the present case; As well as the general objective and the specific objectives respectively, the antecedents of the "Portoviejo Alegre" Pantry which is the subject of the investigation and its justification.

Subsequently is the development of the respective analyzes in their theoretical, conceptual, legal and environmental frameworks. The methods that will be part of the research study, along with the size of the sample and the tools that will be used as: surveys, interviews and observation, are established.

Culminating the case study we have the development of research; The results obtained from the surveys, with their respective graphs and analysis, in addition to the interviews and the study of everything observed; This will serve us for the discussion of results; Which leads us to the final conclusions, and an approach to solutions to the problem presented.

Keywords: consumer society, product market, mass consumption, purchasing decision, consumer behavior.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA	IX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	3
1. Problematización.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Antecedentes generales.....	4
1.3. Justificación del tema.....	5
1.4. Delimitación.....	7
1.5. Objetivos.....	7
CAPITULO II.....	8
2. Contextualización.....	8
2.1. Marco Teórico.....	8
Origen y evolución de la sociedad del consumo.....	8
Análisis de la sociedad de consumo: precedentes y diferentes formulaciones.....	12
Mercado de productos de consumo masivo.....	18
Toma de decisión de compra del consumidor.....	20
2.2. Marco Conceptual	33
2.3. Marco Legal	37
2.4. Marco Ambiental.....	41
CAPÍTULO IV.....	49
4. Informe Final	49
4.1. Análisis de resultados de la investigación.....	49
4.2. Discusión de resultados.....	60
4.3. Conclusiones.....	61
4.4. Planteamiento de soluciones	64
BIBLIOGRAFÍA	68
Anexos.....	73

INTRODUCCIÓN.

El estudio de caso de la presente investigación, se desarrolla para conocer las situaciones que influyen en el nivel de ventas de la Despensa “Portoviejo Alegre”, luego del desastre natural ocurrido el 16 de abril del año 2016, y que los obligó a cambiar de domicilio; tener claras las ventajas sobre la competencia, y cuáles son los aspectos que debe mejorar.

El objetivo es tener claro todos los componentes que llevan a un cliente a realizar sus compras, para lograr una motivación que empuje a la compra, por medio de las técnicas adecuadas de merchandising y así lograr un mejor servicio a todos los clientes.

Cada una de las técnicas de investigación, nos va a permitir conocer los gustos del cliente, sus preferencias a la hora de comprar y reafirmar cuales son los aspectos que marcan la diferencia con respecto a la competencia, lo que se pretende es aumentar la rentabilidad en la Despensa “Portoviejo Alegre” con la correcta colocación de los productos y la activación en los puntos de venta.

Es importante el desarrollo de la investigación porque permitirá conocer cuáles son las técnicas que se pueden aplicar para lograr los objetivos que se propongan, y brindar ideas y pautas a los encargados, de esta manera generar beneficios para los clientes y el personal encargado.

CAPÍTULO I.

1. Problematización.

La Despensa Portoviejo Alegre, en la actualidad ha presentado una disminución considerable de sus clientes; y, por ende, en la rentabilidad de sus ingresos; luego del desastre natural ocurrido en la provincia de Manabí el 16 de abril de 2016. Lo que obligó a este local comercial a trasladarse a un sitio en el cual es notable la competencia, y el cambio en el tipo de clientes.

La investigación presentada a continuación, se va a desarrollar con los habitantes de la ciudad de Portoviejo; quienes a diario acuden a locales con productos de consumo masivo para abastecer su despensa, ya sea diaria, semanal o mensualmente. Lo que se pretende es conocer los factores que motivan e impulsan a la compra en un determinado local comercial, para de esta manera tener claras las preferencias de los clientes.

Teniendo definido el problema, podemos llegar a conocer las causas de una forma más detallada y a la vez; dar pie a una serie de estrategias que podrían implementarse en un futuro para la captación de más clientes.

1.1. Tema.

Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Despensa Portoviejo Alegre”.

1.2. Antecedentes generales.

La Despensa “Portoviejo Alegre” tuvo sus inicios en el año 1960, siendo su propietaria la señora Letty Vaca de Arboleda; el local se encontraba ubicado en la calle Ricaurte entre las calles 10 de agosto y Córdova, en los bajos del edificio del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Portoviejo. En esa época, existía únicamente como una tienda de abarrotes.

Con el paso del tiempo; al ver la que la demanda iba en aumento, decidió incorporar mayor variedad en los productos ofertados y hacer de la pequeña tienda, un local comercial abierto al público, y así lograr la comodidad de los clientes.

Con el pasar de los años, la gama de productos se ha ido expandiendo, y ha sido un negocio pionero en la ciudad de Portoviejo, que ha logrado mantenerse en el mercado, aun a pesar de la fuerte competencia con la llegada de los centros comerciales a la ciudad; bajo la administración de la licenciada Ligia del Rocío Arboleda Vaca.

En la actualidad se encuentran ubicados en la calle Ramos y Duarte, entre las calles Ricaurte y Olmedo; situación que ha sido de gran impacto en su nivel de ventas; el mismo que detallamos en la justificación del tema.

Los productos que mayor demanda tienen son aquellos de consumo masivo, tales como: granos, embutidos, cereales, aderezos, cárnicos, lácteos, confitería, y licores, sin embargo, cuentan también con una sección artículos de limpieza de bazar y decoración para el hogar.

1.3. Justificación del tema.

La investigación que realizaremos, basa su justificación en las siguientes razones:

La realización del presente trabajo de investigación, cuenta con el total interés de la propietaria de la despensa “Portoviejo Alegre”; ya que el análisis de los factores que se pretenden descubrir, le permitirá mejorar e implementar estrategias para recuperar el nivel de ventas y el mercado perdido luego de la catástrofe ocurrida el 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí, y que destruyó gran parte del sector comercial en la ciudad de Portoviejo.

Se procura la utilización de los recursos existentes para obtener la información necesaria que ahorre resultados reales; esta investigación es viable porque se dispone de recursos materiales, económicos, humanos y la legalidad de la despensa está totalmente en regla. Además, con la debida autorización de la propietaria, tenemos a nuestra disposición toda la información que podamos requerir de la despensa; esto permite que la investigación sea viable.

El estudio de este caso, permitirá recopilar datos de suma importancia y toda la información necesaria; para en base a eso, implementar a continuación una serie de estrategias que beneficie al local comercial y satisfaga las necesidades de los clientes.

El estudio de caso guarda relación con el Art. 21 del Reglamento de Régimen Académico¹ (2013) el cual establece que:

El trabajo de titulación es el resultado investigativo, académico o artístico, en el cual el estudiante demuestra el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional; deberá ser entregado y evaluado cuando se haya completado la totalidad de horas establecidas en el currículo de la carrera, incluidas las prácticas pre profesionales.

Se consideran trabajos de titulación en la educación técnica y tecnológica superior, y sus equivalentes, y en la educación superior de grado, los siguientes: examen de grado o de fin de carrera, proyectos de investigación, proyectos integradores, ensayos o artículos académicos, etnografías, sistematización de experiencias prácticas de investigación y /o intervención, análisis de casos, estudios comparados, propuestas metodológicas, propuestas tecnológicas, productos o presentaciones artísticas, dispositivos tecnológicos, modelos de negocios, emprendimientos, proyectos técnicos, trabajos experimentales, entre otros de similar nivel de complejidad.

Todo trabajo de titulación deberá consistir en una propuesta innovadora que contenga, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta. Para garantizar su rigor académico, el trabajo de titulación deberá guardar correspondencia con los aprendizajes adquiridos en la carrera y utilizar un nivel de argumentación, coherente con las convenciones del campo del conocimiento. (p. 14-15).

Es decir, como autoras de este trabajo pretendemos que sea un aporte para la investigación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y para el desarrollo de la ciudad, conociendo que el estudio del comportamiento de compra en los productos de consumo masivo es de gran importancia para contribuir a la solución de los problemas sociales de la ciudad de Portoviejo y guarda relación con las líneas de investigación de la Carrera de Marketing.

¹ Consejo de Educación Superior de la República del Ecuador. (2013). *Reglamento de Régimen Académico*. [En Línea]. Consultado: [1, Noviembre, 2016]. Disponible en: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/22800-22819-1-PB.PDF>

1.4. Delimitación.

Tema: Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo de masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Despensa Portoviejo Alegre”.

Problema: Disminución en las ventas de la “Despensa Portoviejo Alegre” a partir del desastre natural ocurrido el 16-A.

Área: Marketing.

Campo: Comportamiento del consumidor.

Delimitación Geográfica: Portoviejo.

Delimitación temporal: septiembre de 2016 a agosto de 2017.

1.5. Objetivos.

Objetivo General.

Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo.

Objetivos Específicos.

- Analizar los elementos que componen el proceso de decisión de compra.
- Caracterizar el perfil del consumidor de la Despensa “Portoviejo Alegre”.
- Identificar las estrategias de marketing, aplicadas por la “Despensa Portoviejo Alegre”.

CAPITULO II.

2. Contextualización.

2.1. Marco Teórico.

Origen y evolución de la sociedad del consumo.

Para desarrollar el fundamento teórico del tema central del caso de investigación propuesto, es necesario comprender los procesos que originan el consumo, así como también su naturaleza, lo cual ha sido objeto de muchos análisis a lo largo de su desarrollo en la historia, sobre todo durante y después de la Segunda Guerra Mundial. Además es la preocupación por el análisis del fenómeno del consumo en la actualidad tiene una gran importancia para las sociedades avanzadas.

Por una parte como así lo sostienen Belk, Soren y Askegaard² (1996): “El comportamiento del consumidor ha tratado de comprender la naturaleza, significado y consecuencias del consumo, y por otro lado la sociología, la antropología, la historia y la comunicación han convertido el consumo en la mayor área de interés” (p. 59).

A pesar del criterio citado, el fenómeno del consumo no ha logrado definirse en una sola teoría que contemple todos los puntos de vista y aspectos, considerando que la variedad de criterios persiste actualmente. El autor De Pablos³ (2003) confirma que: “Hasta ahora ha sido más bien una moda recurrente, el tema del consumo, que aparecía y desaparecía en función de sucesivos descubrimientos y olvidos” (p. 21).

² Belk, R. Güliz, Ger., Soren, Askegaard. (1996). *Metaphors of consumer desire, Advance in Consumer Research*. San Diego, California: traducido por Academia de Consumidor.

³ De Pablos Ramírez, J.C. (2003). *Un concepto sociológico (y comprensivo) del consumo*. Granada, España: Universidad de Granada.

Es por ello que el término consumo ha generado tanta controversia entre los expertos que se han encargado de estudiarlo y analizarlo en diferentes ámbitos como son el social, jurídico, político, económico y otros. Ahora bien, para realizar una definición acertada es preciso citar lo que expone el Diccionario de la Real Academia Española⁴ en el cual define el término consumir como: “La acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros” (párr. 1), de donde se sigue que el consumo es “la acción y efecto de consumir” (párr. 1). Es decir, se hace alusión a productos que puedan satisfacer necesidades humanas o gustos, que es una conceptualización general.

Si se toma en cuenta el ámbito económico, el término consumir es definido en el Diccionario Espasa de Economía y Negocios⁵ como: “El acto que realiza el consumidor final cuando adquiere los bienes y servicios. Utilización de bienes ya existentes” (p. 147); también dando otra definición en la que establece que:

Es la parte del Producto Interior Bruto que no se destina al ahorro, sino que es aplicado a la adquisición por parte de las economías domésticas de alimentos, educación, ocio y otros bienes más duraderos, como ropa o automóviles que, en un principio, podrían considerarse como inversión en vez de consumo. (1997, p. 147).

Por lo tanto, se denota que las definiciones antes citadas no comprenden una clara visión del significado en conjunto del término consumo, puesto que, por un lado la RAE lo hace bajo una forma aséptica, en cambio, el Diccionario de Economía y Negocios lo define desde un ámbito exclusivamente económico, lo cual no implica que sean acepciones incorrectas, pero a partir de ambas se puede interpretar que el

⁴ Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22nd ed.). Madrid, España: Editorial Author. [En línea]. Consultado: [20, diciembre, 2016]. Disponible en: www.rae.es/recursos/diccionarios/

⁵ ANSERSEN. (1997). *Diccionario Espasa de Economía y Negocios*. España: Editorial Espasa.

consumo se constituye como un fenómeno actual de carácter complejo que debe ser estudiado desde todas las perspectivas posibles, las cuales son necesarias y de cierta manera complementarias.

Es evidente que por la complejidad del concepto han surgido muchas posiciones contrapuestas que no han logrado unificar una sola teoría, como antes se lo expuso. Para una parte de los doctrinarios, el consumo es sinónimo de bienestar, de riqueza, de poder e incluso de libertad, para otra parte de ellos, este término se traduce en un fenómeno negativo que causa disturbios en la sociedad.

Analizando la obra de Cueto “La sociedad de masas” se verifica que:

Pocos términos suscitan en nuestro tiempo reacciones más encontradas y virulentas que el de “consumo”. Mientras que para unos se trata de un adjetivo impuro de enorme capacidad contaminante, cuya sola presencia basta y sobra para desacreditar al sustantivo que se le ponga por delante, para otros su existencia en el escenario contemporáneo es sinónimo de bienestar, prueba irrefutable de igualitarismo económico y hasta garantía de las libertades individuales. (Cueto⁶, J. 1981, p. 4).

Es así, que no se debe negar es que el consumo se constituye como una función central de las sociedades modernas y parte los sistemas económicos que la rigen, lo que guarda relación con lo que expone Rebollo en su texto “El desarrollo de las sociedades”:

La historia de los seres humanos puede interpretarse como la sucesión de los esfuerzos realizados para ampliar el volumen de bienes y servicios disponibles y de las pugnas y luchas habidas para apropiarse de esos productos. El número de individuos de una sociedad que accede a los bienes producidos por ella es uno de los modos de legitimación de esa sociedad, a la vez que el volumen de

⁶ Cueto, J. (1981). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.

productos de consumo recibidos por los individuos de una sociedad determina el éxito de esta. (Rebollo⁷, 2000, p. 11).

Es Decir, no se puede definir al consumo como un fenómeno negativo de las sociedades, tal como lo consideran algunos autores, debido a que como lo expone la cita anterior, el éxito de las mismas se mide a través de los productos y volúmenes que adquieren. Es por ello que el consumo en la actualidad es uno de los puntos centrales de la sociedad y representa un indicador creciente en la vida de sus habitantes.

También existe otra posición doctrinal, puesto que para muchos expertos, el consumo define la actual sociedad contemporánea, considerando que las personas consumen bienes y servicios que son esenciales para una vida digna, así como en otro plano, consumen cosas que son innecesarias, pero que de alguna manera satisfacen algún tipo de gusto.

Analizando la obra “Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales” de Sandra Usín⁸ (2013) se determina que:

En las sociedades modernas el consumo es un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos, y por otro el consumo tiene así un amplio alcance sobre muy distintos aspectos de la sociedad, siendo eje vertebrador social, de configuración cultural; en consecuencia llega a ser un elemento clave de identidad y clasificación social. Como componente central del sistema económico, este ha desarrollado la denominada economía de mercado, gestionando y estructurando el creciente sistema de mercado. Dentro de la función social, se plantea la cuestión de si podemos hablar de una cultura de consumo, que lo convirtiera en aspecto central y determinante del comportamiento de los individuos, y por ende, de la cultura grupal. (p. 49).

⁷ Rebollo, Óscar. (2000). *El desarrollo de las sociedades*. España: Revista Distribución Consumo, N° 50, febrero marzo.

⁸ Usín, Sandra. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales*. Leioa, España: UPV/EHU.

Por lo tanto, de acuerdo a la cita anterior y a todo lo expuesto hasta ahora, es claro que cuando se habla de consumo no solo se lo analiza en términos económicos, que es de suma importancia incluso para efectos del presente trabajo de investigación, sino que también debe ser comprendido dentro todos los ámbitos posibles como lo son: lo social, lo cultural, lo cotidiano y otros, con el fin de lograr una definición en conjunto que permita entender de manera correcta este fenómeno social con incidencia en tales aspectos.

En este sentido, lo correcto es enfocar el presente trabajo en un análisis socioeconómico del consumo, lo cual es necesario para establecer una nueva visión que logre combinar el rigor científico y elementos económicos con los aspectos relacionados al desenvolvimiento de las compras, la sociología, la psicología, la cultura y otros.

Análisis de la sociedad de consumo: precedentes y diferentes formulaciones.

Usín⁹ (2013) comenta que: “desde la más remota antigüedad el hombre ha consumido productos, aunque de diferentes formas” (p. 51). Esto se traduce primero en las épocas primitivas donde el ser humano consumía lo que producía o encontraba, lo que actualmente se denominado que consistían en economías de auténtica subsistencia.

Muchos autores, como Fernand Braudel han identificado cómo se vivía en el sistema de autosuficiencia antes referido, en el cual la producción a duras penas se incursionaba en el mercado. El siguiente fragmento describe la economía de la época:

⁹ Usín, Sandra. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales*. Leioa, España: UPV/EHU.

En el siglo XVI toda la región mediterránea -es decir, el mundo civilizado- mantenía una población de alrededor de setenta millones de personas, el 90% de las cuales vivía de los productos de la tierra, destinando una escasa cantidad de productos para el comercio: el 60% o quizás el 70% de la producción total del Mediterráneo nunca entró en la economía de mercado. (Braudel¹⁰, 1984, p. 16)

A partir de esas premisas no se puede definir al hombre como consumidor, puesto que esta definición aparece en la Revolución Industrial, donde ya se pueden observar comportamientos estrictamente consumistas, considerando que anteriormente el ser humano adquiría bienes o servicios netamente para subsistir.

Analizando el texto de Alonso¹¹ denominado “¿Un nuevo consumidor?” (2002) se puede establecer que: “La sociedad capitalista y los sistemas productivos y organizacionales del trabajo (Taylorismo y Fordismo) son los principales impulsores del desarrollo de la sociedad de consumo” (p. 11). Esta idea fue originada por este autor en el año de 1985 y desarrollada hasta el año 2005, que surgió de la siguiente manera:

Todas las relaciones sociales que antes quedaban fuera de la producción capitalista quedan ahora dentro de la dinámica de profusión de relaciones (materiales o inmateriales) fabricadas bajo la más genuina forma capitalista. Es el origen de eso que propiamente se ha llamado “sociedad de consumo” y cuyo significado es mucho más complejo y multidimensional que esa especie de sociedad moderna de la abundancia natural que se nos dibuja, ya sea para legitimarla, ya sea para criticarla duramente” (Alonso¹², 1985, p. 17).

Es así como aparece denominación de sociedad de consumo o sociedad de consumo de masas, que es relevante para el tema central del presente trabajo

¹⁰ Braudel, Fernand. (1984). *Las estructuras de lo cotidiano, lo posible y lo imposible*. Paris, Francia: Alianza Editorial.

¹¹ Alonso, L.E. (2002). *¿Un nuevo consumidor?*. España: Revista Ábaco, Nº 31.

¹² Alonso, L.E. (1985). *Los orígenes del consumo de masas. El significado de una transformación histórica*. España: Revista Estudios sobre Consumo, Nº 6.

investigativo. Estudiando la obra de George Katona¹³ (1968) de nombre “la sociedad de consumo de masas”, se puede considerar que este término: “ha sido utilizado en economía y sociología para definir la sociedad del desarrollo industrial capitalista, donde bienes y servicios son consumidos de forma masiva como consecuencia de una producción igualmente masiva” (p. 61).

Como se denota de los antecedentes históricos y doctrinarios citados, el origen de la sociedad de consumo o consumo de masas se genera en el desarrollo de la sociedad industrial. Dentro de ese contexto se debe analizar que la sociedad capitalista (industrial) evoluciona simultáneamente hacia una sociedad de consumo de masas como consecuencia de algunos acontecimientos históricos presentados a continuación por diferentes autores a citar.

a) De un lado, el crecimiento del mercado, la industria y el avance científico-técnico (a través de las nuevas formas de organización racional del trabajo como el Fordismo y el Taylorismo) ocasionan un aumento de la demanda interna gracias al abaratamiento de los bienes. Puede iniciarse la historia de la sociedad de consumo el día en que los hombres de empresa descubren con perplejidad que, gracias a las nuevas tecnologías, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos. En ese impreciso momento que ya tiene más de medio siglo se inicia en el mundo industrializado -primero en el capitalista, más tarde también en el socialista- el decisivo paso de una economía fundada en la producción a una economía basada en el consumo. (Cueto¹⁴, J. 1981, p. 6).

b) Como consecuencia del aumento de la demanda, se produce un fuerte incremento del capital y una mayor disponibilidad de salario por parte de la masa. Se produce conjuntamente una subacumulación de capital en los centros metropolitanos y una seria limitación a la salida de capitales, lo que produce la aparición de capitales excedentes, comenzaban a penetrar en el Sector II – producción de bienes de consumo que reproducen la fuerza de trabajo, en la terminología marxiana originando así una importante transformación en los

¹³ Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Ediciones Rialp.

¹⁴ Cueto, J. (1981). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.

mecanismos económicos contemporáneos y creando un nuevo grupo de ramas de producción de bienes de consumo. (Alonso¹⁵, 1985, p. 13).

c) Junto al avance en las estructuras productivas, evolucionan en paralelo nuevas formas de vida y de consumo inéditas hasta el momento. “El Fordismo, como modo de regulación, consiguió construir una norma de consumo de masas coherente con el sistema de producción mercantil estandarizado, norma que funcionaba como forma capital e inestable, pero efectiva, de resolución del conflicto distributivo que se originaba en el proceso mismo de trabajo” (Alonso¹⁶, 2004, p. 9).

d) Por otro lado, como consecuencia de la crisis de sobreproducción, surgen nuevas políticas económicas que promueven la demanda de los consumidores, a partir de la segunda mitad del pasado siglo, bajo la forma del llamado pacto keynesiano, que permitió la mejora de las condiciones sociolaborales (aumentos salariales y mejora en la distribución de la renta). Estas políticas orientadas a estimular el consumo de bienes ociosos masivos, en palabras de Ortí¹⁷ (1994), genera lo que en palabras de Alonso¹⁸ (1985) “es una norma social de consumo obrero, creando el denominado consumo de masas” (p. 17). (Usín¹⁹, 2013, p. 53)

De los fundamentos históricos citados es claro que la sociedad industrial marcó el inicio de una transformación a nivel mundial en cuanto a la inclusión de un nuevo sistema productivo, con mayor énfasis desde finales del siglo XIX, especialmente desde la Segunda Guerra Mundial, considerando que tuvo una orientación productiva hacia la fabricación de productos de consumo, que trajo consigo no solo efectos económicos sino que también introdujo importantes modificaciones en las formas de consumo y en las posibilidades de gasto de quienes integran una sociedad. Hay autores

¹⁵ Alonso, L.E. (1985). *Los orígenes del consumo de masas. El significado de una transformación histórica*. España: Revista Estudios sobre Consumo, N° 6.

¹⁶ Alonso, L.E. (2004). *Las políticas del consumo, transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*. España: Revista Estudios sobre el Consumo, N° 4.

¹⁷ Ortí, A. (1994). *La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo. Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda*. España: Revista Política y Sociedad, N° 16.

¹⁸ Alonso, L.E. (1985). *Los orígenes del consumo de masas. El significado de una transformación histórica*. España: Revista Estudios sobre Consumo, N° 6.

¹⁹ Usín, Sandra. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales*. Leioa, España: UPV/EHU.

que creen “del capitalismo de producción se pasó a la era del neocapitalismo de consumo”.

Observando el texto de Alonso y Conde²⁰ (1994) denominado “Crisis y transformación de las sociedades de consumo. De los modelos nacionales al modelo global” se puede citar que:

Sociedad de consumo se confluencia a dos conceptos convencionales que han venido definiendo este tipo de sociedad; por un lado, el de las definiciones cuantitativas (Rostow, 1973 y Katona, 1968), esto es, una sociedad en la que se han puesto al alcance masivo y regular un conjunto amplio de bienes industriales caracterizados principalmente por los bienes de consumo duradero que se convierten en elementos fundamentales del proceso de demanda privada; por otro, el de las definiciones cualitativas (Galbraith, 1969 y Packard, 1961) según las cuales las sociedades de consumo vienen definidas por la organización, planificación y control empresarial del proceso de demanda privado, de tal manera que, en su estadio opulento, en esta sociedad de consumo, las necesidades van siendo creadas sin cesar por el mismo dispositivo productivo que las satisface. (pp. 17, 18).

Hay que aclarar que esta nueva sociedad denominada de consumo de masas ha generado múltiples transformaciones, no sólo en el plano del estudio sobre este fenómeno, sino que en aspectos diversos que implican hasta ahora complejas y multidimensionales estructuras, con consecuencias en los ámbitos que se han venido mencionando en este trabajo.

El Consejo Económico Social de España en su estudio “Los nuevos modelos de consumo en España” definió que: “El análisis de la sociedad de consumo se ha planteado a partir de un enfoque dicotómico. Mientras para unos supone la alienación en el consumo, para otros supone la independencia en la elección racional del

²⁰ Conde, F., Alonso, L.E. (1996), Crisis y transformación de las sociedades de consumo. de los modelos nacionales al modelo global. Estudios sobre Consumo.

consumidor, que le hace libre” (CES²¹, 2008, p. 13). Es decir, reflexionar sobre la sociedad de consumo no solo es definirla, sino también estructurar el consumo y la actitud del consumo, que implica analizar conductas, relaciones entre las partes y darle un valor especial al ámbito cultural que está presente en las mismas.

Verificando la obra de Schor de nombre “Nacidos para comprar” se puede citar que:

El consumo, a pesar de ser un término de uso cotidiano y popular, no tiene un sentido propio y consensuado, tal y cómo ha quedado patente en líneas precedentes. La razón se puede encontrar en el fenómeno en sí mismo, y la complejidad que constituye en cuanto que implica múltiples agentes, en que se interrelacionan diversos planos, en la presencia de cierta ambivalencia, y sobre todo en las consecuencias que implica para la producción y reproducción de la sociedad. (Schor²², 2006, p. 7).

Es así que se crea el debate sobre las ventajas y desventajas de una sociedad basada en el consumo, que ha sido incluso considerada por algunos sociólogos como un fenómeno negativo, lo cual no es del todo acertado, teniendo en cuenta que de ello depende el desarrollo social, económico e incluso cultural de las mismas. Lo que guarda relación con lo que expone la autora Usín:

Frente a las posturas que defienden el consumo como el motor que hace funcionar la economía de las sociedades avanzadas, encontramos quienes afirman que se trata de una sociedad sometida al sistema capitalista que transforma al individuo en un consumidor dependiente y alienado, y que tiene consecuencias irreversibles de índole no solo social, sino también desde un punto de vista ecológico y de sostenibilidad del entorno, económicas y ético-culturales. (Usín²³, 2013, p. 53).

²¹ Consejo Económico y Social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Madrid: Colección Informes CES.

²² Schor, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

²³ Usín, Sandra. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales*. Leioa, España: UPV/EHU.

Cabe señalar que muchos expertos en diferentes ámbitos determinan que el consumo es sinónimo del moderno consumo de masas al que han asemejado con múltiples connotaciones materialistas que según sus posiciones tienen efectos perniciosos para la sociedad. Sin embargo, no puede tomarse en cuenta una visión extremista del consumo y de la sociedad del consumo de masas, considerando es un factor que dinamiza la economía y que incluso tiene hechos beneficiosos para los Estados en cuanto a la recaudación de tributos, por ejemplo el impuesto sobre el valor agregado o sobre los consumos especiales, tipificados en el Estado ecuatoriano.

Mercado de productos de consumo masivo.

Este mercado ha logrado avances significativos en los últimos años, por lo que para un análisis satisfactorio sería estudiar en primera instancia las relaciones mayorista, minorista, consumidor, las cuales han tenido modificaciones producto de las necesidades de los consumidores, que se basan en la evolución de sus gustos y preferencias, a las del minorista y el distribuidor mayorista que en conjunto con el fabricante, deben atender la demanda del consumidor, dentro de la agresiva competencia que enfrentan y con el objetivo de incrementar la rentabilidad de sus negocios.

En Ecuador la producción de bienes primarios tiene un alto porcentaje en los resultados de la producción. Según los datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en septiembre del 2012, cuando reveló que el 71% del aparato productivo del país se sostenía en la producción de bienes primarios; el 21% en bienes industrializados; y, el 8% restante en servicios. Estos indicadores muestran la importancia que tiene el mercado de consumo masivo.

Según determina Kotler²⁴ “Los productos y servicios se clasifican de acuerdo a los consumidores que los utilizan, en dos categorías: productos de consumo y los productos industriales” (p. 226, 2012). En el presente trabajo se enfoca en los productos de consumo con énfasis en los de consumo masivo.

Los productos de consumo son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su uso personal. Según Kotler²⁵ “este tipo de bienes se pueden proyectar en los siguientes grupos: de conveniencia, comerciales o de compra, de especialidad y productos no buscados” (2012, p. 226).

De conveniencia: Son aquellos que el consumidor suele comprar con mucha frecuencia, casi sin esfuerzos de comparación, como por ejemplo la comida rápida, el periódico, dulces, etc. “Este tipo de productos suelen tener precios económicos, están ubicados en numerosos puntos de venta para facilitar su disponibilidad en el momento que el consumidor los necesite”. (Kotler, 2012, p. 228).

Comerciales o de Compra: Son aquéllos cuya adquisición es menos frecuente, y en los cuales los consumidores necesitan mayor comparación de calidad, precio y estilo. “Ejemplo de este tipo de bienes son el mobiliario, ropa, carros usados, electrodomésticos”. (Kotler²⁶, 2012, p. 228).

²⁴ Kotler, Philip. (2012). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Traducido por Ana García Bertrán. 2ª edición. Barcelona: Gestión 2000.

²⁵ Kotler, Philip. (2012). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Traducido por Ana García Bertrán. 2ª edición. Barcelona: Gestión 2000.

²⁶ Kotler, Philip. (2012). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Traducido por Ana García Bertrán. 2ª edición. Barcelona: Gestión 2000.

Especialidad: Los productos de especialidad son los que poseen características de identificación de marca únicas, por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un especial esfuerzo de compra. “Ejemplo de éstos son las marcas específicas de carros, ropas de algún diseñador, servicios médicos”. (Kotler²⁷, 2012, p. 228).

No buscados: Son productos de consumo que el consumidor no conoce, o bien conoce, pero no piensa en su adquisición. Entre éstos tenemos los seguros de vida, servicios funerarios, etc. “Por su naturaleza los productos no buscados requieren mucha publicidad, venta personal y otros esfuerzos de marketing adicionales”. (Kotler²⁸, 2012, p. 228).

Toma de decisión de compra del consumidor.

Frecuentemente, dentro del campo de la psicología del consumidor se encuentran gran cantidad de investigaciones referentes al comportamiento del consumidor, ya que es vital para las diversas compañías saber qué tipo de variables intervienen en la compra de sus productos (tangibles o intangibles) y a su vez les permite modificar y actuar de forma estratégica frente a éstas, para mejorar sus ventas y la imagen de su marca.

El consumidor, “es la persona que adquiere un servicio o un producto” (Peter y Olson²⁹, 2006, p. 16), y por otro lado, el comportamiento del consumidor “se refiere a todo el conjunto de tareas y actividades que el consumidor realiza cuando van a

²⁷ Kotler, Philip. (2012). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Traducido por Ana García Bertrán. 2ª edición. Barcelona: Gestión 2000.

²⁸ Kotler, Philip. (2012). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Traducido por Ana García Bertrán. 2ª edición. Barcelona: Gestión 2000.

²⁹ Peter P. y Olson J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: McGrawHill.

seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio, intentando satisfacer sus necesidades” (Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla³⁰, 2006, p. 39). Es evidente que dentro de este proceso se ven involucrados muchos factores emocionales, psicológicos y físicos, y uno de los más importantes a considerar sin lugar a dudas es el de la capacidad de decisión.

Esta capacidad tiene un papel importante en el comportamiento del consumidor, ya que muchas de las investigaciones relacionadas con este tema se han enfocado en las etapas que constituyen estas decisiones, pues gracias a esto se pueden construir modelos estratégicos en el comportamiento de compra de los consumidores.

Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla³¹ (2006), hablan sobre 3 fases de este proceso, las cuales son: “precompra, compra y postcompra” (p. 41). La primera fase es donde el consumidor va a reconocer las necesidades que tiene y comienza a buscar información sobre lo que desea y/o necesita, a su vez visita almacenes, evalúa las ofertas comerciales, los productos y las alternativas de compra.

En la segunda fase (compra), la persona escoge un lugar donde comprar su producto o servicio y se somete a diversas condiciones del ambiente. Y por último en la postcompra, es cuando se pasa a la utilización del producto que compró y se reconoce el nivel de satisfacción de la persona con relación a la compra.

³⁰ Mollá A., Berenguer G., Gomez M.A. y Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España:UOC.

³¹ Mollá A., Berenguer G., Gomez M.A. y Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España:UOC.

Sin embargo, Múgica y Ruiz³² (1997), plantean estas mismas fases, siendo aún más específicos en el tipo de comportamiento esperando en cada parte del proceso, en la etapa de precompra se encuentra: “reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas” (p. 162).

En la etapa de la compra simplemente ocurre la acción de compra del consumidor, y en la postcompra ocurre, consumo y la evaluación. Además, estos autores diferencian estas etapas de las otras fases en un proceso de decisiones de baja implicación, ya que este tipo de decisión está caracterizado principalmente por la lealtad que el consumidor tiene con una marca determinada, y de este modo, el proceso de precompra, se daría de una forma mucho más limitada, incluso eliminando la fase de evaluación de alternativas, ya que al igual que la fase de postcompra estas se realizan de forma habitual y automática.

Múgica y Ruiz³³ (1997), además hablan sobre las decisiones medias o de alta implicación, que en contraste con las anteriores, “cada fase del procesamiento es realizada con mayor o menor intensidad depende del grado de implicación que se tenga con la compra” (p. 174). Es decir que, en el momento en que el consumidor identifica una necesidad o deseo el proceso de búsqueda de información y evaluación es esencial para la toma de decisión de la persona, como también la elección de alternativas la cual sigue siendo reducida.

Sin embargo, cuando hay una implicación mayor de la persona el consumidor está más receptivo a cualquier tipo de estímulo que pueda recibir para tomar una

³² Múgica J.M. y Ruiz S., (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.

³³ Múgica J.M. y Ruiz S., (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.

decisión de compra, e incluso esta implicación puede tener efectos sobre a pase de postcompra, en donde la persona evalúa si sus necesidades fueron satisfechas o no, en caso de que no haya sido así se presenta una disonancia, la cual será más fuerte según la implicación.

Relacionado con esto Peter y Olson³⁴ (2006), hablan acerca de “los tipos de compras según el consumidor” (p. 59), la cual será otra variable importante dentro de la toma de decisiones de éste. Los autores, clasifican las compras según su nivel de complejidad, donde la más compleja es aquella en donde la implicación de la persona es mucho mayor a las demás y generalmente se da con productos que tienen un alto valor ya sea económico o subjetivo del consumidor. Seguido de éste se encuentra la compra por descarte de diferencias, en donde la primera variable excluyente que en la que el consumidor se va a fijar será el precio, descartando aquellos que no se ajusten a lo necesitado, este tipo de compra ocurre con valores igualmente de alto valor los cuales las marcas intentan caracterizar con determinados atributos que varían en poca medida con las otras marcas.

Dentro de esta clasificación también se encuentra la compra habitual que es igual a las compras con decisiones de baja implicación. Y finalmente la compra con búsqueda variada en la cual el comprador intenta comprar un producto de diferentes marcas, las cuales tienen diferencias significativas simplemente para no caer en la monotonía, lo que sería lo contrario a ser un cliente con fidelidad de marca.

³⁴ Peter P. y Olson J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: McGrawHill

Ahora bien, todo este proceso de decisión de compra del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde diferentes modelos teóricos que intentan tener una comprensión más clara sobre la implicación, los efectos y las variables que se consideran en cada fase del comportamiento del consumidor, ya que éste siendo un fenómeno importante del marketing, se complejiza al momento de trabajar con las conductas y los pensamientos de los seres humanos consumidores de productos o servicios específicos.

Múgica & Ruiz (1997), hacen una comparación entre los modelos globales y los modelos parciales, argumentando que los primeros tenían como objetivo la comprensión del proceso global de la conducta del consumidor, entre los que se encuentran los trabajos de Loudon y Della Bitta, (1995) los cuales propusieron el modelo interactivo entre la relación recíproca de la organización con sus consumidores, igualmente citan el trabajo de Howard (1989), el cual propone 6 aspectos interrelacionados según su influencia en el proceso, pero deja de lado la influencia de la organización y su relación directa con el consumidor. Los autores concluyen que este tipo de investigaciones no es usada en gran medida por los investigadores actuales ya que los modelos parciales tienen su punto de partida en las fases delimitadas por los modelos globales, los cuales acogen y estudian de forma sistematizada y profunda, llegando a conclusiones más directas hacia la planeación estratégica y los cambios de mejoramiento en orden al incremento de las ventas en las organizaciones.

Enfocados en las fases del procesamiento anteriormente mencionadas se encuentran muchos aportes teóricos, en cada una de ellas. En cuanto a la búsqueda de

información la cual es la primera fase del proceso se encuentran el fenómeno economicista, psicológico emocional y de procesamiento de la información.

El enfoque económico, el cual plantea que el consumidor es un ser racional que escoge entre las alternativas que le dan, de forma racional intentando siempre obtener el mayor bienestar propio a pesar de los pocos recursos que tenga. Este modelo se basa en las hipótesis de que “el consumidor tiene todo el conocimiento acerca de sus necesidades o deseos y a su vez de los medios que tiene para poder conseguirlos, además este busca siempre satisfacer sus necesidades al máximo y a su vez esta satisfacción proviene del producto per se y no de los atributos que tenga el mismo”. (Lambin & Peters³⁵, 1981, 285).

Sin embargo, debido a que este modelo solo abarca al consumidor que espera maximizar su satisfacción y la utilidad que tenga de los productos y además solo considera una toma de decisión racional, obtuvo varias críticas dentro del ámbito del estudio del consumidor, sin embargo, fue un gran aporte al intento de su comprensión.

Otro modelo que intento explicar el comportamiento de compra fue el enfoque basado en la psicología y sociología, las cuales como disciplinas de las ciencias humanas buscan siempre la amplitud e intentan minimizar el reduccionismo de los modelos económicos. Éste se centra en el estudio de las motivaciones de compra de las personas y el procesamiento interno de las personas en cuanto a la toma de decisiones, de este modo la psicología aportando desde la parte interna e individual del individuo y la sociología desde las masa y los grupos enriquecen el conocimiento del marketing frente a la comprensión del comportamiento del consumidor, reconociendo variables y aspectos que influyen de manera directa las decisiones de las personas y

³⁵ Lambin, J. J. y Peters, R. (1981). *La gestión de Marketing: Análisis*. Madrid, España: ICE.

la compra y venta de los productos. (Mollá, Berenguer, Gomez & Quintanilla³⁶, 2006, p. 44).

Y por último, el enfoque de procesamiento de la información, en el cual se encuentra la propuesta de Bettman, donde el papel central de la memoria y la evolución de los procesos asociados a la decisión de compra son recalcados y justificados debido al factor regulador de la memoria frente a motivación y a su vez éste en la búsqueda de la información sobre un producto o servicio muestran como existe una interrelación entre estas tres variables que pueden llegar a dar una explicación de este primer paso en la toma de decisiones. Este proceso comienza con la necesidad y la búsqueda de la información principalmente en la memoria, la cual lleva a una primera visión del problema, y a su vez el planteamiento de objetivos los cuales serán seguidos por información recibida del exterior, sin embargo, como el ser humano no posee la capacidad para guardar todo en su memoria, puede que se vaya por caminos heurísticos para su elección o por recuperar solo la información relevante (Múgica & Ruiz³⁷, 1997, p. 185).

En cuanto a la evaluación, las percepciones y la preferencias del consumidor se encuentra el modelo de Howard–Sheth, el cual intenta describir el comportamiento racional de la elección de una marca, tomando para su teoría conceptos de los procesos de aprendizaje, donde el consumidor pasaría de un comportamiento de solución general de problemas a una conducta sistemática para la decisión de compra. Las variables que intervienen en su proceso son cuatro según el modelo, la primera de ellas son las variables de entrada que hacen referencia a todos los estímulos ambientales

³⁶ Mollá A., Berenguer G., Gómez M.A. y Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España:UOC.

³⁷ Múgica J.M. y Ruiz S., (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.

con los cuales el consumidor se pueda encontrar al momento de la representación de un producto, el segundo, son las variables de salida, las cuales son las respuestas que tiene el consumidor antes las variables de entrada en donde se encuentran la atención, la actitud, la memoria y la intención. Los constructos hipotéticos son otra variable más relacionada a ese modelo, los cuales son perceptuales o de aprendizaje; y, por último las variables exógenas que hacen referencia a las variables que son totalmente externas al consumidor. (Arévalo, Gardiazabal y Campo³⁸, 2001, p. 372).

En esta fase del proceso de decisión de compra, se encuentra las actitudes, la cual es una variable de suma importancia en la compra de un producto, ya que a pesar de ser una construcción hipotética, esta puede predecir la conducta de una persona frente a un objeto actitudinal. Lutz (1991), distingue una orientación tripartita y unidimensional en cuanto a las actitudes, la primera se refiere a que las actitudes tienen tres componentes importantes, el cognitivo, el afectivo y el conativo. Y por otra parte la unidimensional considera como actitud el componente afectivo, es decir, el agrado o desagrado del objeto actitudinal.

El modelo de Marshall, está basado desde un enfoque económico, como se dijo anteriormente postula que las decisiones, se hacen desde un pensamiento racional y matemático, calculando la utilidad que los productos puedan tener para el consumidor. Sus hipótesis más importantes fueron que a menor costo del producto real mayores ventas y viceversa. (Arévalo, Gardiazabal y Campo³⁹, 2001, 397).

³⁸ Arévalo L., Gardiazabal A. & Campo C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

³⁹ Arévalo L., Gardiazabal A. & Campo C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Otro modelo importante es el de aprendizaje de Pavlov basado en las reacciones ante los impulsos que se nos presentan, es decir, que dentro del campo de marketing estos impulsos serían la publicidad de los productos que se nos es presentada y que funciona como refuerzo ante nuestra conducta de compra. Y es por esto que las organizaciones invierten grandes cantidades de dinero en su publicidad, pues los efectos que tienen estos en las decisiones de compra son altamente significativos y hacen que seamos reforzados por la compra de sus productos.

En cuanto a la influencia en la toma de decisiones, la mayoría de las teorías hacen referencia al papel social, y a los diferentes grupos de referencia como los son la cultura, la familia, la sociedad entre otros. El ciclo de vida familiar juega un papel muy importante dentro de la toma de decisiones de las personas, ya que definirán que tipo de productos deseará adquirir. La teoría del papel cultural esperado, habla del papel del conyugue frente a las decisiones de compra, dentro de su familia, otra teoría como la de los recurso compartidos, habla sobre la distribución del poder, en donde depende del tipo de familia, cambiará por ejemplo en una familia patriarcal, el poder lo tiene el padre, contrario a las familias igualitarias en las que no existe una correlación entre el poder del esposo y la esposa.

El modelo social de Veblen considera que los seres humanos consumidores compran los productos por prestigio social, ya que se encuentra influenciado por la cultura y las normas sociales que incitan a tener bienes de prestigio dentro de la misma.

En cuanto a la influencia de las decisiones de compra, Peter y Olson⁴⁰ (2006) clasifica los factores en “internos y externos” (p. 60), en donde en los primeros se pueden encontrar aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, la memoria y todos los procesos internos de los consumidores; mientras que en los factores externos se encuentran los diferentes grupos de referencia; y las diferentes características que el consumidor le pone al producto como la satisfacción, la competencia, el ocio, el medio ambiente, entre otras.

Parecido a este modelo también se encuentra el modelo simbólico cultural de Páramo, quien relacionó la cultura nacional, la autoimagen y el autoconcepto con el comportamiento del consumidor, ya que el autoconcepto es influenciada por la cultura, y la compra de un consumidor depende del autoconcepto del mismo, “esta relación hará que la conducta de compra de una persona busque la congruencia entre la cultura, su autoimagen y a su vez el producto a comprar”. (Rodríguez-Vargaz⁴¹, 2005, p. 16). Es por esto, que actualmente los productos no se venden necesariamente definiendo sus atributos sino que lo que se vende es la personalidad de la marca, la cual intentan sea congruente con el segmento de población a la cual está apuntando la publicidad. Es decir, que las personas al seleccionar un producto no lo hacen por sus características per se sino por el valor simbólico que tiene el producto para el mercado y para la persona en sí.

El modelo contemporáneo de O’Shaughnessy, es uno de los modelos que rechaza el pensamiento racional dentro de la conducta del consumidor, este autor

⁴⁰ Peter P. y Olson J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: McGrawHill

⁴¹ Rodríguez-Vargas J.C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*.

plantea además que nuestros deseos muchas veces los tenemos inconscientes y es gracias a la publicidad que los recordamos; sin embargo, no siempre tenemos un deseo escondido acerca de un producto sino que la publicidad crea esa necesidad en nosotros para comprar su servicio, incluso si éste no está a la altura de nuestras expectativas. (Rodríguez-Vargaz⁴², 2005p. 25).

Este modelo postula que existen cinco criterios los cuales ayudan a los consumidores en la elección de sus productos: el primero de ellos son las funciones técnicas, las cuales son básicamente las funciones y el uso que pueda tener el producto; el segundo, las funciones integradoras, que se relaciona con la sociedad y la adaptación del individuo en ella, en este criterio el usuario busca que el producto ayude a su integración en el medio; el tercero, las funciones legales, las cuales son las necesidades que satisfacen a las exigencias legales. “El cuarto son las funciones adaptativas, las cuales disminuyen las disociaciones cognitivas del consumidor; y, por último, las funciones económicas enfocadas en las utilidades netamente”. (Peter y Olson⁴³, 2006, p. 65).

A través de los diferentes modelos de decisión de compra se puede observar como cada enfoque tiene un aporte diferente a la comprensión de este fenómeno y como desde diferentes puntos de vista se puede llegar a una cercana conclusión de la predicción del comportamiento de una persona, sin embargo, es necesario seguir aportando métodos, teorías y estudios sobre el comportamiento del consumidor, ya que el mercado es cambiante y de ese mismo modo las personas cambian sus

⁴² Rodríguez-Vargas J.C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. Psicología desde el Caribe.

⁴³ Peter P. y Olson J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: McGrawHill

prioridades, sus deseos, sus gustos y sus necesidades frente al mercado, por lo cual éste necesita un seguimiento constante de los pequeños cambios que tanto la economía como la cultura hagan dentro del procesamiento interno de las personas y el marketing en general para poder seguir aportando en el entendimiento de este tipo de comportamientos humanos complejos que son de vital importancia para la economía mundial.

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo de la literatura, las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor.

Los diversos modelos del comportamiento del consumidor que se han propuesto a lo largo de la literatura son:

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Nicosía (1966)	1.- Atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos, psicológicos del consumidor. 2.- Evaluación de alternativas disponibles. 3.- Acto de compra. 4.- Retroalimentación.	El modelo describe un flujo con más de una alternativa de influencia en el cual cada componente de la entrada al siguiente, sin que ninguna de las variables, sea intrínsecamente dependiente o independiente.
Howard (1989)	1.- Información. 2.- Reconocimiento de la marca. 3.- Actitud. 4.- Confianza.	Este modelo denominado Modelo de Decisión del Consumidor, parte de la información suministrada, la cual permitirá el reconocimiento de la marca, la cual conllevará a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, determinando su intención y

	5.- Intención 6.- Compra	posteriormente el acto de compra.
Howard Sheth (1969)	1.- Variables de entrada. 2.- Variables de salida. 3.- Constructos hipotéticos. 4.- Variables exógenas. 4.1.- Atención. 4.2.- Compresión de la marca. 4.3.- Actitud. 4.4.- Intención. 4.5.- Compra.	El modelo describe la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas, distinguiendo tres niveles en la toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> - Solución amplia de problemas: el consumidor cuenta con poca información sobre las marcas, no permitiéndole aun desarrollar un criterio de selección. - Solución limitada de problemas: los criterios de selección están bien definidos, el consumidor permanece indeciso sobre el conjunto de marcas para la selección. - Comportamiento de respuesta rutinario: criterio de selección definido y predisposición firme por una marca.
Bettman (1979)	1.- Capacidad de procesamiento. 2.- Motivación. 3.- Atención y codificación perceptiva. 4.- Adquisición y evaluación de la información. 5.- Memoria. 6.- Decisión. 7.- Consumo y aprendizaje.	El modelo escribe, al comportamiento del consumidor más que desde el punto de vista racional, desde el punto de vista psicológico, a partir de una capacidad limitada de procesamiento de información, presentándose la motivación como elemento diferenciador con respecto a otros modelos, la cual estimula la búsqueda de información.

Fuente: Dayana Sánchez. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Madrid, España: UAM.

Elaborado por: Dayana Sánchez.

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Engel Kollat Blackwell (1987)	1.- Inputs. 2.- Proceso de información. 3.- Proceso de decisión. 4.- Variables influyentes en el proceso de decisión. 5.- Compra. 6.- Resultados.	El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos, aceptados y retenidos, conllevando al proceso de decisión, donde se reconoce el problema y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales, sociales y situaciones, que llevarán a la compra, la cual podrá ser satisfactoria o insatisfactoria.
Blacwell Miniard Engel (2002)	1.- Reconocimiento de necesidad. 2.- Búsqueda de información. 3.- Evaluación de alternativas. 4.- Compra.	El modelo parte de la afirmación de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, lo que estimula la búsqueda de información que le permitirá evaluar las alternativas disponibles antes de la compra, para su posterior adquisición y evaluación

	5.- Consumo. 6.- Evaluación posterior al consumo. 7.- Descarte.	subsiguiente que lo llevará a la aceptación o descarte del artículo.
Koller y Keller (2006)	1.- Identificación del problema. 2.- Búsqueda de información. 3.- Evaluación de alternativas. 4.- Decisión de compra. 5.- Comportamiento de postcompra.	El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación postcompra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones postcompra.

Fuente: Dayana Sánchez. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Madrid, España: UAM.

Elaborado por: Dayana Sánchez.

A pesar de que existen ciertas diferencias entre los modelos mencionados, los mismos comparten un conjunto de componentes fundamentales que rigen el comportamiento del consumidor. En este sentido, en cada situación de compra a la que se enfrenta el consumidor, éste debe transitar por un proceso de decisión de compra que le permita tomar una determinación sobre el bien, producto o servicio a elegir.

2.2. Marco Conceptual

Atención al cliente: es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

Competencia: Son las empresas o entes que tienen los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra. Marketing, publicidad, marketing online y publicidad en internet no deben de faltar entre sus conocimientos, así como gran facilidad para las relaciones públicas y actividades periodísticas “todo terreno”.

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Comportamiento del consumidor: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Consumo masivo: Se llama consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una alternativa que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados.

Decisión de compra: Es el resultado del comportamiento que efectúa la persona para adquirir un bien o servicio.

Deseo: Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

Demanda: Un deseo se convierte en demanda cuando una persona, reconocida una necesidad (necesito trasladarme) y canalizada hacia un deseo (quiero comprarme un coche), y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico.

Estrategia de marketing: El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Factores: Son aquellos elementos sobre los que se puede direccionar el marketing, entre los que se resaltan: los factores controlables, semi controlables y no controlables, y que condicionan la conducta de compra de las personas.

Marketing: Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canales/adequado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean.

Mercado: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA). Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA). Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson). Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).

Necesidad: Una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing: sino que forman parte de la naturaleza humana.

Perfil del consumidor: conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Productos de consumo masivo: Son todos aquellos bienes que se difunden masivamente, es lo que llega a gran cantidad de personas. Como por ejemplo los alimentos de primera necesidad.

Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Primera necesidad: Los artículos de primera necesidad no son elementos de confort: aseguran la supervivencia y el bienestar básico de las personas.

Segmentación de mercado: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

Ventas: El brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones.

2.3. Marco Legal

Analizando la Constitución de la República del Ecuador⁴⁴ (2008) se ha podido determinar que los artículos relacionados al presente trabajo investigativo son:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

⁴⁴ Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Lexis S.A. Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos

recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

El marco constitucional expuesto anteriormente determina claramente que el consumidor tiene una serie de garantías que lo tutelan y que generan a su vez la obligación para quienes venden o prestan servicios, de hacerlo bajo las condiciones identificadas en la Constitución y la Ley vigentes en el Estado ecuatoriano.

Examinando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor⁴⁵ (2000), se ha podido establecer que los artículos relacionados al presente tema investigativo son:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

⁴⁵ Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento N° 116 de 10 de julio de 2000, última modificación: 16 de enero de 2015.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,

- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

2.4. Marco Ambiental

Analizando el documento de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)⁴⁶ denominado “la producción de alimentos e impacto ambiental se puede citar que:

Son importantes las interacciones entre el uso de los recursos naturales (tierra y agua, recursos genéticos vegetales y animales, vegetación, suelos) para la producción alimentaria y las opciones técnicas para reducir los impactos ambientales negativos. Los alimentos se producen por y para los seres humanos, y hay poderosas fuerzas sociales y económicas que influyen sobre las formas de producción. En este primer capítulo se reconocen y examinan brevemente esas fuerzas, pero no se trata aquí de considerarlas en toda su amplitud. (2015, p. 1).

Es así que a lo largo del tiempo el comercio en alimentos y otros productos agrícolas ha permitido el desarrollo de los Estados en muchos ámbitos, no solo en el económico, sino también ha generado avances en cuanto a la soberanía alimentaria y en el aspecto cultural, siendo esencial en los últimos 20 años.

En relación a ello, la ORG. FAO⁴⁷ (2015) sostiene que:

Beneficia a ambas partes aportando ingresos y divisas y, practicado debidamente, aprovecha la ventaja relativa de un país para producir los cultivos y cosechas en que puede alcanzar mayor eficiencia. Sin embargo, la inestabilidad de los precios impide garantizar un rendimiento estable de las inversiones, y los agricultores pueden estar expuestos a mayores riesgos financieros y tener menos opciones para gastos en prácticas agrícolas inocuas para el medio ambiente. (p. 1).

De lo citado se puede decir, que si bien es cierto casi siempre se culpa al comercio de alimentos o a la producción agrícola como los causantes de un grave

⁴⁶ FAO. (2015). *Producción de alimentos e impacto ambiental*. [En línea]. Consultado el: [10, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

⁴⁷ FAO. (2015). *Producción de alimentos e impacto ambiental*. [En línea]. Consultado el: [10, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

impacto ambiental, los daños no solo se producen por ese índice, pero si genera la pérdida de fertilidad de los suelos.

Marín Guillermo⁴⁸ (2011) en su estudio “Identidad deontológica” afirma que:

Según unas estimaciones provisionales, los efectos de la liberalización comercial promovida por la Ronda Uruguay deberían ser ecológicamente casi neutrales para la agricultura, por lo menos en los próximos 5 a 7 años. Es probable que haya algunos cambios en la producción, que pasará de países subvencionados a productores más baratos, tendencia que en conjunto es positiva para el medio ambiente. Las actividades humanas de producción de alimentos adoptan muchas formas: desbroce del terreno, labranza, drenaje, introducción de nuevas especies vegetales y animales. Sus efectos dependen de la amplitud de la explotación. Por ejemplo, la roturación de un trozo aislado de bosque, aunque destruya las especies que vivían allí, puede causar menos impacto en el bosque que la tala selectiva en zonas extensas. Los efectos temporales dependen de la frecuencia de las perturbaciones y de la permanencia de los efectos: una sola corta de bosque tropical irá seguida de un rebrote secundario de manera que en unos 200 años se habrá restaurado la biomasa original, aunque no necesariamente la composición por especies. (p. 4).

Pues bien no solo los efectos citados producen una afectación al medio ambiente, sino que una cadena de efectos locales y lejanos ha generado complicaciones entre la alimentación y medio ambiente por la producción.

En su análisis la ORG. FAO⁴⁹ (2015) cita ejemplos de efectos locales como son:

La eliminación de la vegetación autóctona, la proliferación de malas hierbas e insectos, compresión del suelo por el pateo de animales o el paso de maquinaria pesada. Algunos efectos lejanos pueden ser el encenagamiento aguas abajo a causa de la erosión del suelo, la escorrentía (por concentración de arroyos hacia zonas más bajas) y la eutroficación o contaminación del terreno y de las aguas de superficie por exceso de fertilizantes. (p. 1).

⁴⁸ Marín, Guillermo. (2011). *Identidad deontológica*. Nicaragua: UDN, UEC, EUPEAID, UDC y UDV.

⁴⁹ FAO. (2015). *Producción de alimentos e impacto ambiental*. [En línea]. Consultado el: [10, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

Es preciso determinar que las formas en que los medios a través de los cuales se utilizan los recursos naturales para producir alimentos varían según ciertos factores, entre los que se encuentran los factores humanos, económicos, culturales y sociales. Lo que evidencian una serie de cambios en la naturaleza puesto que se modifican los paisajes, en cuanto a los suelos, la flora, la fauna y la manipulación de los recursos hídricos.

Continuando con el análisis que hace el autor Marín Guillermo⁵⁰ (2011) en su estudio “Identidad deontológica” es claro que:

Una tierra llana con un clima favorable y suelos fértiles y bien drenados es un recurso natural muy valioso, pero zonas de este tipo son también codiciadas para actividades industriales, viviendas y actividades recreativas. Viviendo ya el 45 por ciento de la población mundial en zonas urbanas, muchos miles de hectáreas de las tierras agrícolas más productivas se pierden cada año al extenderse las ciudades, construirse carreteras y aeropuertos y crearse nuevas zonas comerciales e industriales. Los núcleos de población urbanos y rurales cubren actualmente unos 4 millones de km². (p. 5).

Es así que el ser humano es el principal operador de la modificación de los paisajes. Y uno de las consecuencias de aquello es precisamente la producción de alimentos, no solo a nivel agrícola, sino también a través de las industrias que producen alimentos de consumo masivo.

Guillermo⁵¹ (2011) también considera que: “Los efectos locales han sido importantes sobre la superficie terrestre y la hidrología, cuando para obtener una nueva superficie nivelada se remueven la vegetación natural y el suelo, el subsuelo e incluso los estratos geológicos inferiores” (p. 5). De aquello pueden encontrarse

⁵⁰ Marín, Guillermo. (2011). *Identidad deontológica*. Nicaragua: UDN, UEC, EUPEAID, UDC y UDV.

⁵¹ Marín, Guillermo. (2011). *Identidad deontológica*. Nicaragua: UDN, UEC, EUPEAID, UDC y UDV.

ejemplos claros como son “el caso de terraplenado en China, Indonesia, los países andinos de América del Sur y otras partes del mundo”.

Una vez que se han citado los aspectos generales sobre el marco ambiental del presente trabajo investigativo es necesario determinar que en relación con el marco jurídico ecuatoriano, el art.14 de La Constitución de la República del Ecuador⁵² (2008) expone que: “Todos los ecuatorianos tenemos el derecho de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir”.

La Constitución ecuatoriana⁵³ (2008), dentro del capítulo de “Derechos de libertad” estipulado en el Art. 66 establece lo siguiente: “Se reconoce y garantizará a las personas, el derecho a una vida digna en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, con posibilidad al descanso y ocio, libre de contaminación, asegurando la salud, saneamiento ambiental, entre otros”.

Así mismo la Constitución ecuatoriana⁵⁴ (2008), determina en su Art. 83 que: “Son deberes y responsabilidades de los ciudadanos ecuatorianos, preservar un ambiente sano”.

Siguiendo con el análisis, se encuentra la Ley de Gestión Ambiental⁵⁵ (2004) la cual estipula los siguientes artículos relacionados al presente estudio de caso:

⁵² Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Lexis S.A. Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.

⁵³ Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Lexis S.A. Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.

⁵⁴ Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Lexis S.A. Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.

⁵⁵ Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento N° 418 de 10 de septiembre de 2004.

Art. 9.- Le corresponde al Ministerio del ramo:

j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Estudio Descriptivo. El tipo de estudio que se llevará a cabo en nuestra investigación es el Estudio Descriptivo, ya que queremos analizar las costumbres y situaciones que más predominan en los consumidores al momento de realizar compras de productos de consumo masivo.

El desarrollo de la investigación será de campo, ya que va a realizarse directamente en el sitio objeto de estudio.

3.2. Método de Investigación

Inductivo. Se utilizará este método puesto que se partirá de ideas particulares para llegar a concluir ideas generales, esto es, la Despensa Portoviejo Alegre en el análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo.

3.3. Técnicas de Investigación

Las técnicas utilizadas para apoyar este tipo de investigación son:

- Se aplicarán 230 encuestas a los habitantes que forman parte de la población que realiza sus compras en la Despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.
- Dos entrevistas, a la propietaria de la Despensa y a un miembro del personal.

- Observación en los alrededores de la Despensa “Portoviejo Alegre” y analizar el comportamiento de los clientes.
- Observación bibliográfica encontrada en textos, libros, revistas y otros documentos.

3.4. Universo de Investigación

Según los datos que nos facilitaron en la Despensa “Portoviejo Alegre”, los clientes que facturan en un lapso de un mes son 578; basándonos en esta cantidad calcularemos la muestra para proceder a encuestar.

3.5 Tamaño de Muestra

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q \times N}{Z^2 P \times Q + e^2 N} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (578)}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + (0.05)^2 (578)} \quad n = \frac{555.1112}{2.4054}$$

$$n = \mathbf{230 R//}$$

3.5. Método de análisis de datos cuantitativos

Este análisis permitirá dar una visión general; es decir, algo aproximado de acuerdo a la realidad. Este tipo de investigación se ejecutará por cuanto el tema elegido no ha sido lo suficientemente indagado y reconocido, lo cual se corroborará con la aplicación de las encuestas a los habitantes que forman parte de la Población Económicamente Activa que realiza sus compras en la Despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

3.6. Método de análisis de datos cualitativos.

Bajo este método se tendrá la oportunidad de hacer una investigación a través de la observación en los alrededores del local comercial; mismo que permitirá analizar el comportamiento de compra de los clientes en cuanto a los productos de consumo masivo.

Observación bibliográfica, por ser una de las técnicas investigativas más utilizada se recurrirá a su uso, con ella obtenemos toda información adquirida de libros, revistas, publicaciones, leyes, ordenanzas, convenios interinstitucionales y demás.

CAPÍTULO IV

4. Informe Final

4.1. Análisis de resultados de la investigación

1. ¿Qué le agrada de este lugar para realizar sus compras?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Crédito	28	12%
Variedad	46	20%
Precios	48	21%
Atención	55	24%
Ubicación	53	23%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 1. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

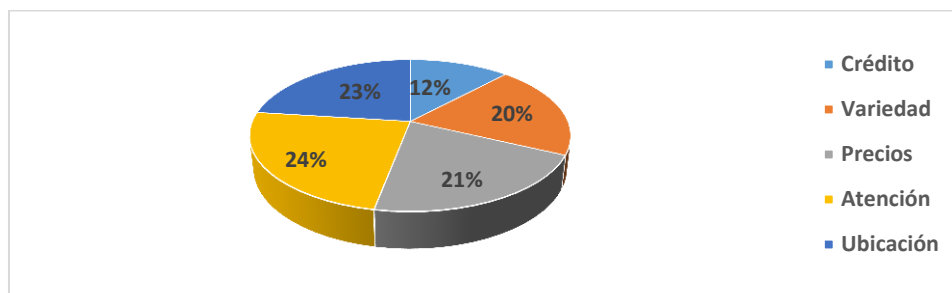


Gráfico N.º 1. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; al 24% le agrada la atención en la Despensa Portoviejo Alegre; al 23% la ubicación, al 21% los precios; al 20% la variedad; mientras que al 12% le gusta el crédito. Por lo tanto, el indicador que sobresale es la **atención** para la presente investigación.

2. ¿Con que frecuencia acude a realizar sus compras?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Una vez al mes	77	33%
Dos veces al mes	64	28%
Una vez a la semana	48	21%
Una vez al día	41	18%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 2. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

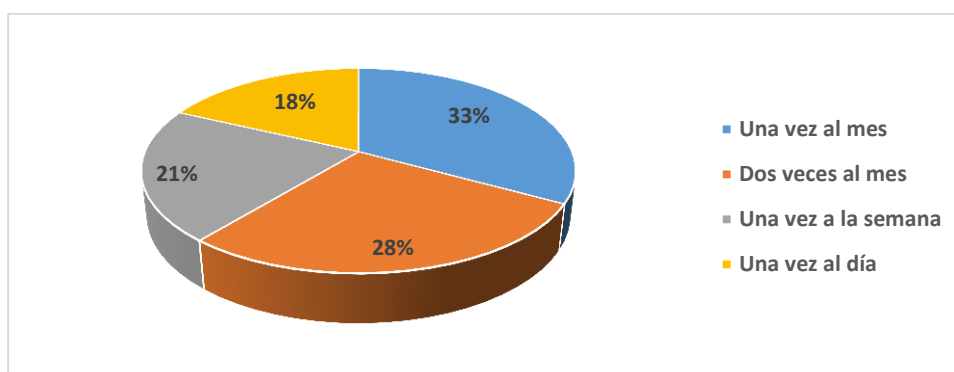


Gráfico N.º 2. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; el 33% de los clientes encuestados indica que acude a realizar sus compras a la despensa “Portoviejo Alegre” una vez al mes; el 28% de ellos dice que acude dos veces al mes; el 21% indica que acude una vez por semana; y, el 18% manifiesta que acude una vez al día. Por lo tanto, se evidencia que los clientes acuden constantemente, **al menos una vez al mes** a realizar sus compras.

3. ¿Cuánto gasta mensualmente en sus compras?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Menos de \$50	3	1%
Entre \$51 a \$100	35	15%
Entre \$101 a \$200	88	38%
Entre \$201 a \$300	75	33%
Entre \$300 o más	29	13%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 3. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

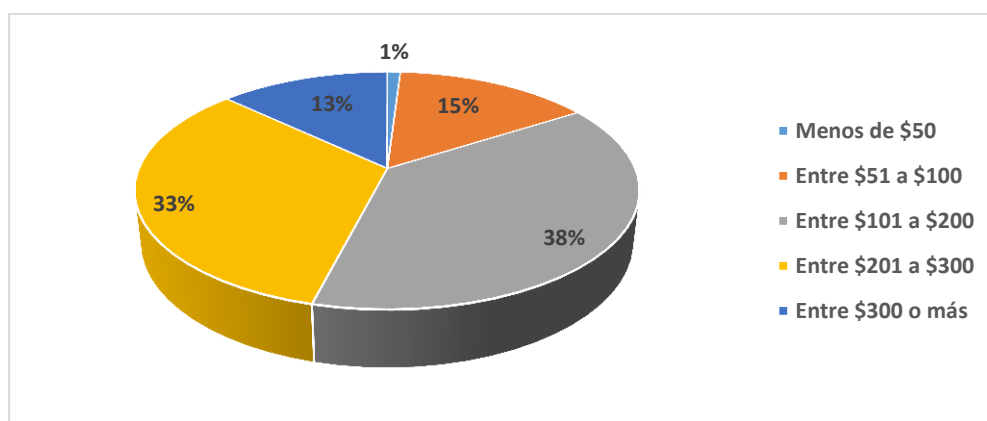


Gráfico N.º 3. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; el 38% de los clientes encuestados indica que sus compras en la despensa “Portoviejo Alegre” gasta mensualmente entre \$101 a \$200; el 33% de ellos manifiesta que gasta entre \$201 a \$300; el 15% afirma que gasta entre \$51 a \$100; el 13% indica que gasta entre \$300 o más; y, el 1% manifiesta que compra menos de \$50 al mes. De esta manera se evidencia que el gasto mayoritario es de **\$101 a \$200** en las compras dentro de la Despensa.

4. ¿Considera usted que el espacio en la Despensa, es el adecuado para realizar sus compras cómodamente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sí	133	58%
No	97	42%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 4. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

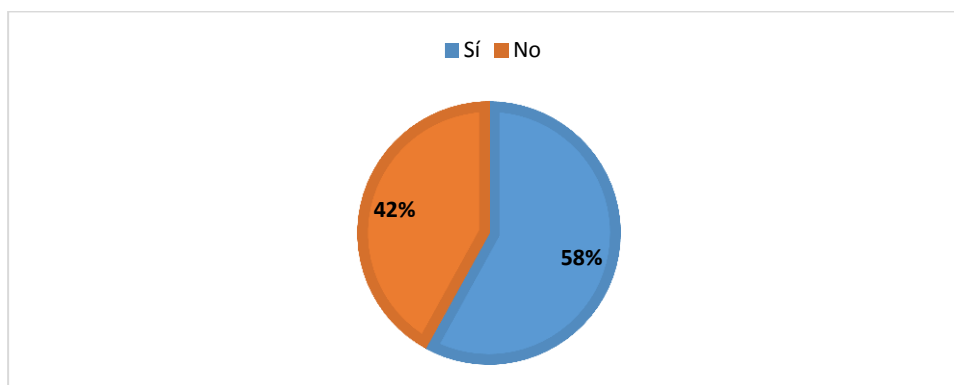


Gráfico N.º 4. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; el 58% de los clientes encuestados considera que el espacio en la Despensa “Portoviejo Alegre” es el adecuado para realizar sus compras cómodamente; mientras que, el 42% manifiesta que el espacio no es cómodo para efectuar sus compras de forma adecuada. Por lo tanto, el indicador **comodidad** es importante para los resultados de esta investigación.

5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sí	187	81%
No	43	19%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 5. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

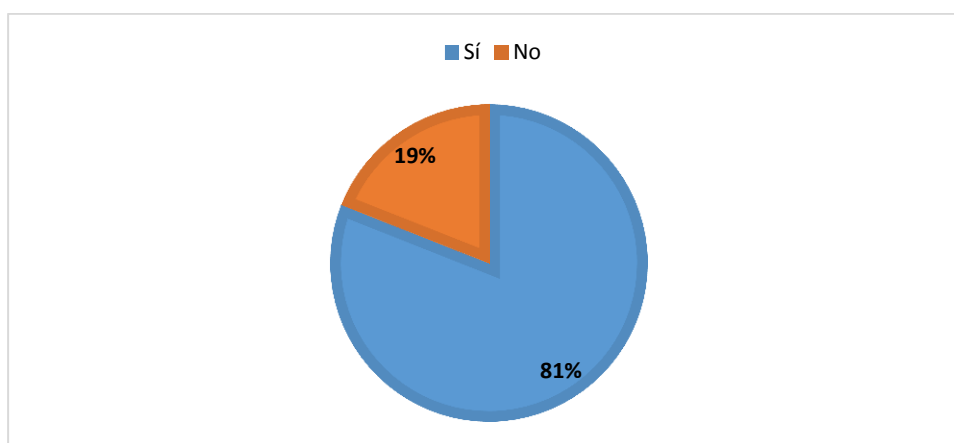


Gráfico N.º 5. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; el 81% de los clientes encuestados manifiesta que se siente satisfecho con la atención que recibe en la Despensa “Portoviejo Alegre”; en cambio que, el 19% manifiesta que no se siente satisfecho con la atención. Queda evidenciado que la buena **atención** es una de las ventajas con las que cuenta el local comercial.

6. ¿Qué cree usted que se debe implementar en la Despensa “Portoviejo Alegre”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Un parqueadero	53	23%
Personal	85	37%
Publicidad	92	40%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 6. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

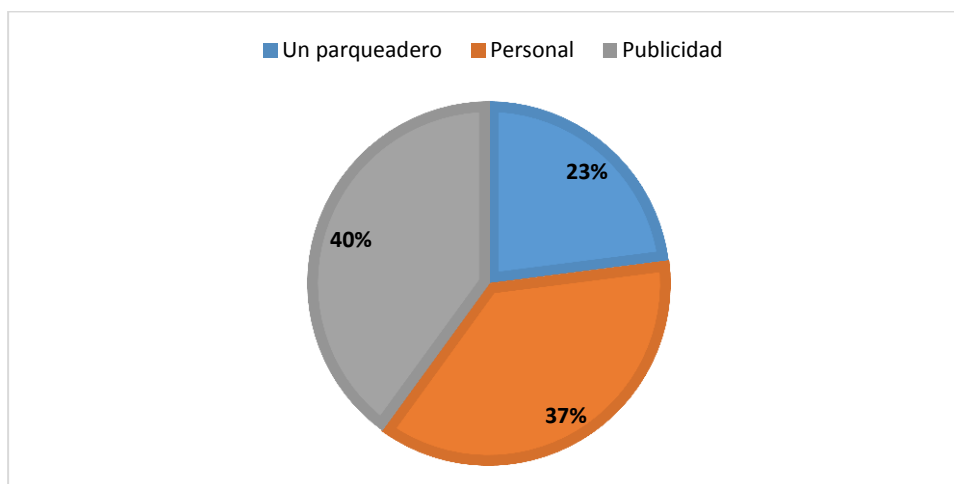


Gráfico N.º 6. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; el 40% de los clientes encuestados manifiesta que se debe implementar en la Despensa “Portoviejo Alegre” publicidad; en cambio, el 37% consideran que debe ser el personal; y, el 23% restante considera que debe implementarse un parqueadero. Por esto se debe poner especial atención y sumarle importancia a la **publicidad** de la Despensa

7. En cuanto a los medios de comunicación, ¿Cuál de los siguientes utiliza para informarse?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	36	16%
Periódico	31	13%
Televisión	69	30%
Internet	72	31%
Otros	22	10%
TOTAL	230	100%

Cuadro N.º 7. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

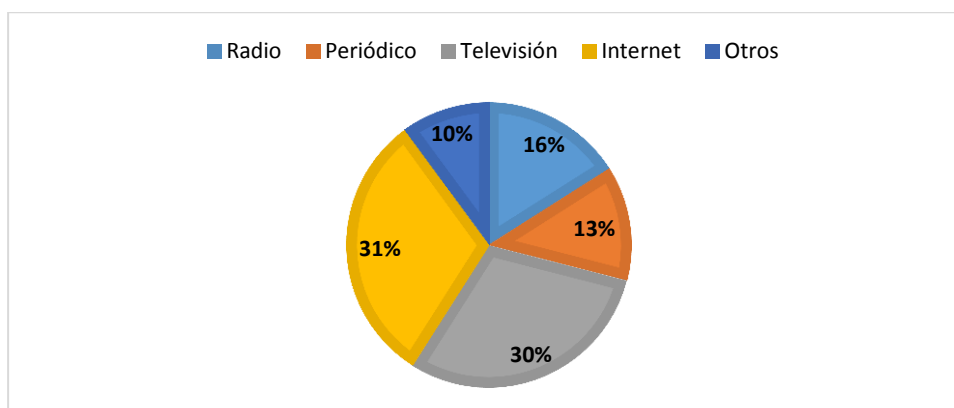


Gráfico N.º 7. Encuestas efectuadas a clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: El tamaño de la muestra fue de 230 encuestados, entre la población investigada se pudo conocer que; el 31% de los encuestados utiliza el internet para informarse; el 30% afirma que utiliza la televisión; el 16% indica que utiliza la radio, el 13% indica que utiliza el periódico; y, el 10% menciona otros medios de comunicación. Este aspecto es clave para el desarrollo de una buena publicidad, ya que queda claro que el **internet y la televisión** son los medios de mayor acogida.

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Ficha de Observación I	
Tema: Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio "Despensa Portoviejo Alegre"	
Lugar y fecha: Portoviejo; 8 de diciembre del año 2016	
Hora:	Observado
11am-12pm	En este tiempo, entraron 26 personas, que realizaron compras en su mayoría de productos alimenticios.
12pm-13pm	Dos personas realizaron sus compras mensuales y a partir de mediodía, la afluencia de clientes es baja.
13pm-14pm	A partir de las 13h30pm empiezan a llegar clientes que adquieren productos como: plásticos y artículos de limpieza.

Elaboración: Autoras del presente trabajo de titulación.

Ficha de Observación II

Tema: Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio "Despensa Portoviejo Alegre"

Lugar y fecha: Portoviejo; 23 de diciembre del año 2016

Hora:	Observado
09am-10pm	El flujo de clientes aumenta desde temprano, y es notorio debido a la víspera de las festividades.
10am-11 am	Han entrado aproximadamente 48 personas en el lapso de dos horas. La mayoría por artículos comestibles.
11am-12pm	En una hora; 8 personas han comprado obsequios de Navidad; 2 personas han llevado adornos navideños; y, 14 clientes llevan productos comestibles.
15pm-16pm	El local no cuenta con seguridad, por lo que se vuelve vulnerable a robos, el personal se nota atareado ya que deben cumplir con más funciones de lo habitual.
16pm-17pm	A partir de las 4pm se hace notoria el alto flujo de clientes, quienes en su mayoría buscan una atención personalizada, el local se ve abarrotado de aproximadamente 11 personas, y el personal trabaja en conjunto para darse abasto.
17pm-18pm	Entran 13 personas en el lapso de una hora; 6 de ellos por alimentos; 4 adquieren obsequios navideños; y, 3 compran artículos de limpieza.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Ficha de Observación III

Tema: Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio "Despensa Portoviejo Alegre"

Lugar y fecha: Portoviejo; 3 de enero del año 2017

Hora:	Observado
09am-10am	El flujo de clientes transcurre con normalidad, entran cerca de 15 a 20 personas por hora, quienes llevan de 1 a 4 artículos de consumo masivo y limpieza.
10am-11am	Acude 1 cliente a realizar sus compras mensuales; y cerca de 7 personas adquieren alimentos y artículos de bazar.
11am-12pm	Entran 9 personas: de los cuales 7 compran productos alimenticios; y 2 personas compran artículos de la sección de bazar.

Elaboración: autoras del presente trabajo de titulación.

Entrevista dirigida a la propietaria de la despensa “Portoviejo Alegre”

Nombre: Ligia del Rocío Arboleda Vaca

Edad: 56

1.- ¿En qué año empezó la Despensa “Portoviejo Alegre” abrió sus puertas a la ciudadanía portovejense?

El local empezó a funcionar desde el año 1960 y se inició como una pequeña tienda de abarrotes.

2.- Luego del desastre ocurrido el 16-A ¿sus ventas aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron?

Las ventas disminuyeron en un 40%; y en la actualidad estamos tratando de recuperar de a poco el nivel de ventas.

3.- ¿Cuál considera usted que es la mayor fortaleza que posee la Despensa “Portoviejo Alegre”?

Los precios y la atención; estamos siempre pendientes del cliente, de lo que necesita y lo tratamos con mucha amabilidad.

4.- ¿Utiliza la tecnología como base para el desarrollo de la empresa?

Sí, tenemos un sistema para el ingreso de mercadería y tener los productos inventariados.

5.- ¿Cree usted que los medios de comunicación son esenciales para el crecimiento de una empresa; utiliza alguno (os)?

Por supuesto que sí; incluso nosotros tenemos publicidad en el periódico y en radio Farra; también usamos las redes sociales, pero de manera mínima.

6.- ¿Qué la motiva a ser constante en su labor diaria como propietaria de la despensa “Portoviejo Alegre”?

En primer lugar, porque me ha gustado siempre el comercio y el manejo del mismo; y además porque es el medio de vida que tengo junto con el personal que me colabora.

Entrevista dirigida a un miembro del personal de la despensa “Portoviejo Alegre”

Nombre: Santa Álvarez Olives

Edad: 52

1.- ¿Hace cuánto que labora en este local comercial?

Laboro aquí hace cuarenta años; empecé a los 12 años cuando el local aún era una tienda pequeña; en la que siempre nos caracterizamos por la variedad en los productos.

2.- ¿Cuántas personas integran el personal; considera usted que hacen falta colaboradores?

Cinco personas; incluyendo a la propietaria y administradora; creo que si hace falta personal y considero que la implementación de horarios rotativos sería de gran ayuda

3.- ¿Cuáles son los productos de mayor demanda en la Despensa “Portoviejo Alegre”?

Los productos de primera necesidad, lácteos, embutidos, carnes, granos y productos esenciales en la canasta básica.

4.- ¿Cree usted que la implementación de un parqueadero daría mayor comodidad a los clientes; por qué?

Pienso que la seguridad es mucho más importante; porque les brinda tranquilidad a los clientes y aquí a pesar de no tener un parqueadero propio si hay facilidad en la vía para el parqueo de los clientes.

5.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja que tiene la Despensa “Portoviejo Alegre” sobre la competencia?

Definitivamente la variedad y la atención personalizada; creamos un ambiente en el cual los clientes sientan que nos interesamos siempre en ellos; les hacemos ver que son importantes en la Despensa.

Caracterización del consumidor

En concordancia con la realización de esta investigación; los aspectos observados y la aplicación de las encuestas, pudimos determinar que los consumidores son:

Amas de casa de entre 28 a 55 años de edad; que habitan cerca del sector y de un nivel socioeconómico medio-alto.

4.2. Discusión de resultados

De los resultados del interrogante N.º 1 es evidente que no está claramente definido cuál es el factor que más les agrada a los clientes de la despensa “Portoviejo Alegre”, debido a que no existe una diferencia marcada entre atención, la ubicación, variedad y los precios; lo que demuestra que estos factores constituyen la fortaleza del negocio para atraer clientes.

De los resultados obtenidos en la segunda interrogante es claro, que todos los clientes frecuentan al menos una vez al mes; y, un número considerable de clientes acuden al menos dos veces al mes a realizar sus compras en la despensa “Portoviejo Alegre”.

De los resultados de la tercera interrogante se puede analizar que los clientes de la despensa “Portoviejo Alegre” compran mensualmente de \$1 a \$200 dólares mensualmente, es decir, los clientes además de acudir con frecuencia según la interrogante anterior, los clientes compran valores representativos para los ingresos operacionales del negocio.

Conociendo los resultados antes detallados, respecto de la pregunta N.º 4 es claro que no existe una diferencia marcada en cuanto a la opinión de los clientes referente a la conformidad con el espacio de la Despensa “Portoviejo Alegre”, lo que conlleva a pensar en buscar satisfacer de manera total esta necesidad, que es adecuar el espacio para que puedan efectuar sus compras de manera cómoda.

En los resultados del interrogante N.º 5 Si bien es cierto hay una diferencia marcada en cuanto a la satisfacción de la atención en la Despensa “Portoviejo Alegre”, debido a que los clientes mayoritariamente dicen que reciben una buena atención, hay que tener en cuenta ese porcentaje menor y tratar de mejorar las condiciones de atención.

De los resultados obtenidos en la interrogante N.º 6 es claro que no existe una diferencia marcada en los componentes que los clientes consideran se deben implementar en la Despensa “Portoviejo Alegre”, por lo cual se deben tener en cuenta cada uno de ellos para el mejoramiento del servicio y la satisfacción al cliente.

De los resultados de la pregunta N.º 7 se puede evidenciar que la publicidad para promocionar su negocio debe tener en cuenta los medios de comunicación más frecuentados.

4.3. Conclusiones

Uno de los fines del marketing es impulsar intercambios a través del estudio del consumidor, por lo tanto, en el presente respecto del comportamiento de compra de

productos de consumo de masivo en la “Despensa Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

El estudio del comportamiento de compra del consumidor de productos de consumo masivo en el negocio mencionado ha dado resultados satisfactorios, considerando que los clientes acuden al menos una y dos veces cada mes, comprando en un promedio de \$101 a \$200 dólares y tienen una satisfacción mayoritaria respecto de la atención que reciben por parte de los trabajadores y administradores.

Con la satisfacción marcada mostrada por los clientes, es claro que sus necesidades imponen la orientación al consumidor en la actividad de marketing de la Despensa, que debe enfocarse a los medios de comunicación que han determinado que utilizan los clientes, estos son: el internet y la televisión.

El conocimiento de las necesidades que aún existen para una satisfacción total del cliente es importante, por cuanto se concibe como una ventaja que va a diferenciar a la Despensa de la competencia, considerando que le permitirá mejorar los aspectos que se constituyen como debilidades, entre los cuales, de acuerdo a los resultados de la investigación, se encuentran el espacio para que los consumidores realicen sus compras de manera cómoda y el parqueadero.

Es claro que a los clientes les agrada la atención personalizada y esto es una ventaja con la que cuenta la Despensa, además de la variedad y la ubicación, esto forma parte de las características que definen el tipo de clientes.

La publicidad que utilizan es mediante la radio y la prensa escrita; de acuerdo a lo investigado, estos medios no gozan de la mayor aceptación y se debe hacer un cambio inmediato; utilizan la publicidad por redes sociales, pero de manera mínima y desde el perfil de la administradora de la Despensa; por lo que es importante crear una página exclusivamente de “Portoviejo Alegre”

Para la toma de decisiones comerciales es importante que la Despensa, a través de la hipótesis planteada en el presente trabajo, conociera el comportamiento de compra del consumidor, de lo cual se asume que se requieren esfuerzos interdisciplinarios e integradores para satisfacer las necesidades de sus clientes a través del marketing. Es decir, el estudio del comportamiento del consumidor produce beneficios indiscutibles en la toma de decisiones y formulación de estrategias comerciales por parte de sus administradores y/o propietarios.

De esta manera quedan esclarecidas las preferencias de los clientes; y el perfil general que tiene la mayoría; destacando que una buena atención es lo que los motiva a regresar y realizar sus compras en la Despensa “Portoviejo Alegre”; además de la ubicación estratégica, ya que luego del fenómeno del 16-A; el centro de Portoviejo se trasladó en su mayoría a este sector. Se debe poner especial atención en el cuidado de las perchas y pasillos de manera que se cree un ambiente adecuado para que los clientes encuentren comodidad. Una vez más, se destaca el manejo de las redes sociales en una mayoría de los clientes, esto se debe aprovechar al máximo; ya que la idea de que eran utilizadas únicamente por jóvenes, queda cada día más en el pasado; son muchas las personas que se encuentran en el apogeo de las redes sociales, y que se mantienen informados por medio de ellas diariamente.

Conforma a las características demográficas, sociales y de mentalidad del cliente de la Despensa “Portoviejo Alegre” puede ser definido como un consumidor de productos masivos como son los alimentos de consumo humano, que tiene una demanda individualizada de acuerdo a sus necesidades particulares.

4.4. Planteamiento de soluciones

Para mejorar los factores en el comportamiento de compra del consumidor en la “Despensa Portoviejo Alegre” que permitan una satisfacción de los clientes y una mejora de los resultados para el negocio, deben establecerse condiciones que generen algunos cambios positivos, como:

- La adecuación del lugar que permita brindarles un espacio de confort a los compradores y la búsqueda de un lugar cercano en el que pueda brindarse el servicio de parqueo privado.
- Mejorar las promociones de ventas no solo en el mismo lugar de la Despensa, sino también mediante la contratación de publicidad a través de los medios de comunicación más frecuentados por los clientes según los resultados: el internet, a través de las redes sociales y la televisión.
- Las redes sociales brindan una cantidad de beneficios a las empresas, ya que les permite mejorar la imagen, y estar más cerca de los clientes. Las redes sociales ganan popularidad cada día, esto permite crear un impacto a una mayor cantidad de personas. Aplicar estrategias de marketing a través de las redes sociales es una forma rápida y económica para difundir algún tipo de información; nos permite receptar las opiniones de los clientes y crear prontas soluciones para lograr su satisfacción.

- En la red social Facebook existe una opción para generar publicidad y que ésta aparezca en las noticias de los usuarios; en este caso la Despensa “Portoviejo Alegre” es quien de acuerdo a su presupuesto realizaría su publicidad y decidirá cuanto está dispuesto a pagar por ello; este tipo de publicidad tiene la ventaja de escoger el tipo de público que se desea que vea el anuncio; y se puede elegir el tipo de anuncio que le parezca, utilizando texto, imágenes e incluso videos; de manera que llame la atención de los usuarios. Es importante destacar que para esto; la Despensa “Portoviejo Alegre” debe contar con su propia fan page; en la cual anuncie sus horarios de atención; promocione los productos que vende y por su puesto su ubicación actual.
- La publicidad a través de la televisión también brinda beneficios que reafirman las ventajas que se promocionan; para esto se debe escoger el horario adecuado y un canal local que goce de una audiencia mayoritaria.

La aplicación de todas estas técnicas, forman parte del merchandising, cuyo objetivo es generar la mayor cantidad de ventas, y llamar la atención de los posibles clientes; por esto se debe poner especial cuidado en cada espacio físico de la Despensa “Portoviejo Alegre” de manera que cada pasillo tenga productos visibles, limpios y con buena iluminación; de igual manera los escaparates, y el local en general; creando así, un ambiente agradable y lleno de vida. La buena ubicación de los productos es clave en cada percha y se genera además un aumento en las compras por impulso; otra de las técnicas que se pueden utilizar es la animación en el punto de venta con promociones que incentiven la compra; una especie de sorteo que genere ventas y logre una mayor conexión con los clientes. La inclusión de impulsadoras que brinden degustaciones de los productos que se venden como: mermeladas, embutidos, bebidas, entre otros; y de esta manera se “empuja” al consumidor a que realice la compra.

Contenido TV.

La publicidad que se realizará en televisión, se va a transmitir en el canal local

Manavisión, en los siguientes horarios y con los siguientes presupuestos:

Mes de Agosto/ Días	Horarios
Lunes	Noticias Manavisión 7h00 a 13h30 Dos transmisiones
Martes	Noticias Manavisión 13h30 y 19h00 Dos transmisiones
Miércoles	Noticias en la Comunidad y Noticias Manavisión 7h00 y 13h30 Dos transmisiones
Jueves	Noticias en la Comunidad y Noticias Manavisión 7h30 y 19h00 Dos transmisiones
Total por mes:	\$500

Mes de Septiembre/ Días	Horarios
Lunes	Noticias Manavisión 7h00 a 13h30 Dos transmisiones
Martes	Noticias Manavisión 13h30 y 19h00 Dos transmisiones
Miércoles	Noticias en la Comunidad y Noticias Manavisión 7h00 y 13h30 Dos transmisiones
Jueves	Noticias en la Comunidad y Noticias Manavisión 7h30 y 19h00 Dos transmisiones
Total por mes:	\$500

La publicidad se realizará con las cámaras de Manavisión, quienes realizarán las tomas de los productos que se venden en la Despensa “Portoviejo Alegre” colocados en sus respectivas perchas; la atención personalizada a cada clientes por parte del personal y finalmente un corto mensaje de la dueña o administradora invitando a la comunidad portovejense a realizar sus compras en la Despensa “Portoviejo Alegre”.

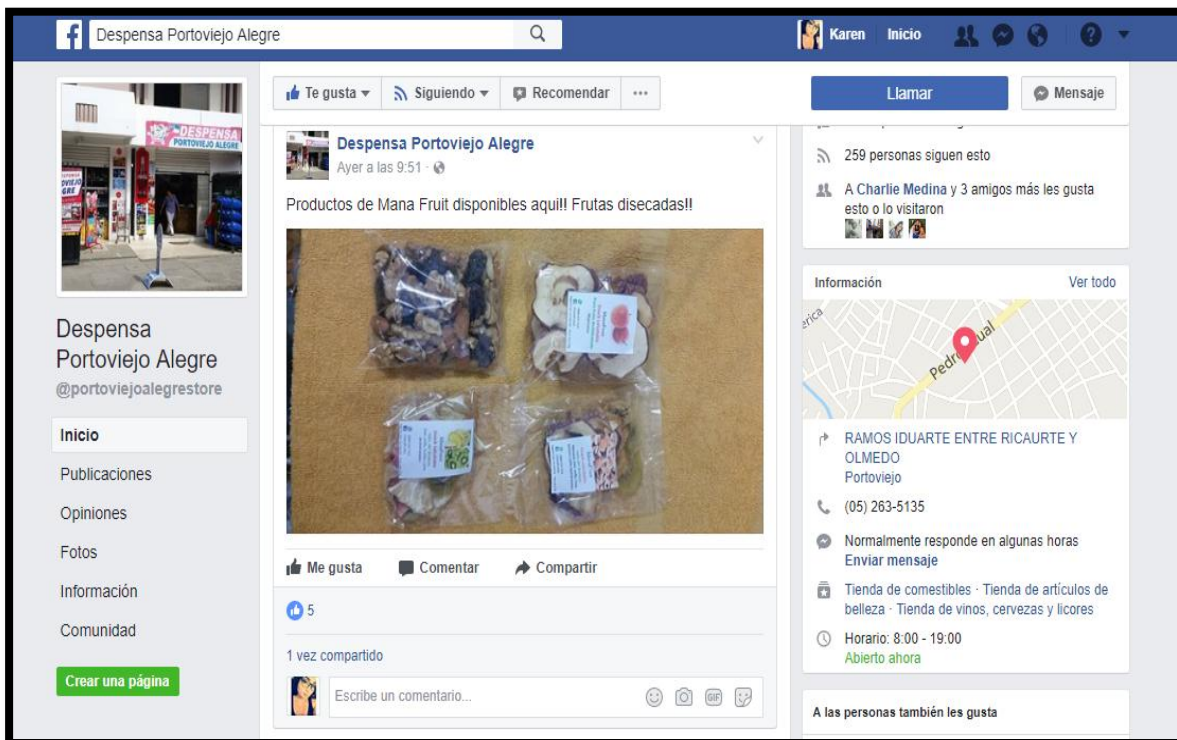
Presupuesto de las impulsadoras en el punto de ventas.

Compañía:	Productos	Días/Horarios	Presupuesto por dos días
Embutidos Juris	Jamón y Mortadelas	1 y 2 de agosto	\$50
Pronaca	Mermeladas	3 y 4 de agosto	\$50
Cordialsa	Galletas	7 y 8 de agosto	\$50
Total			\$150

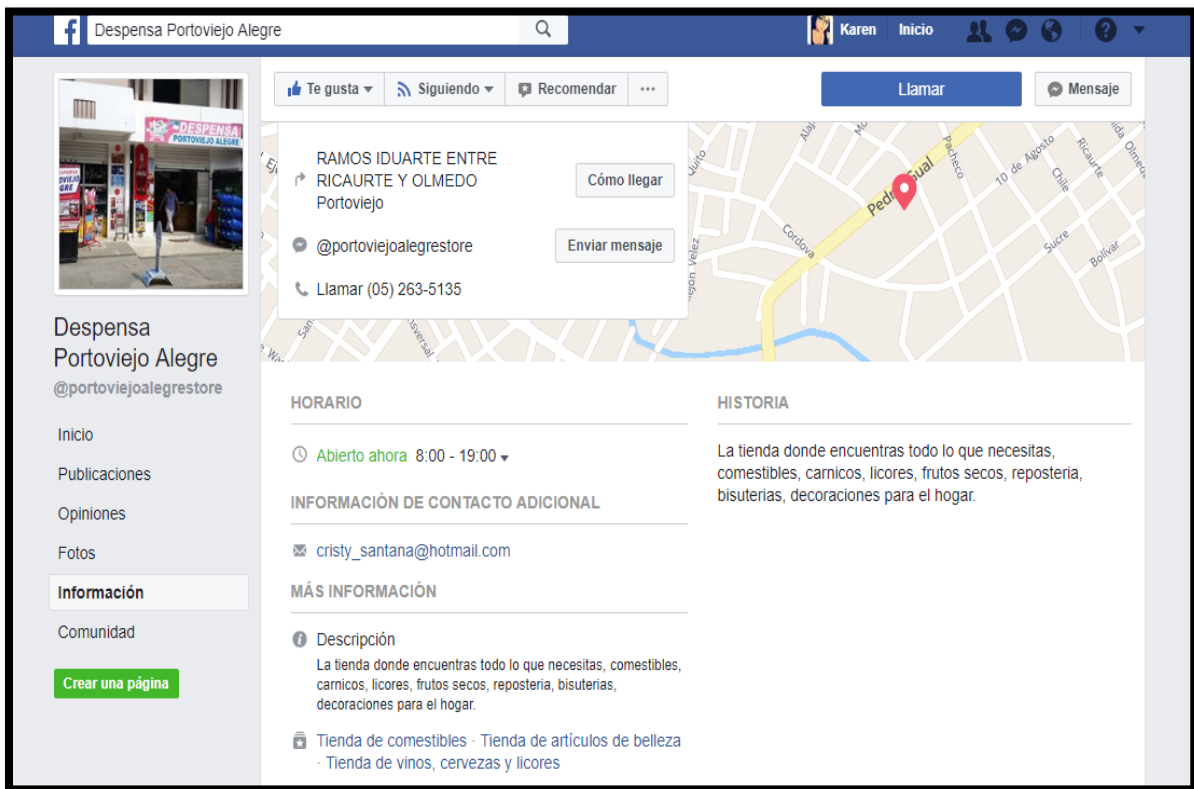
Contenido en la fan page de la Despensa “Portoviejo Alegre”



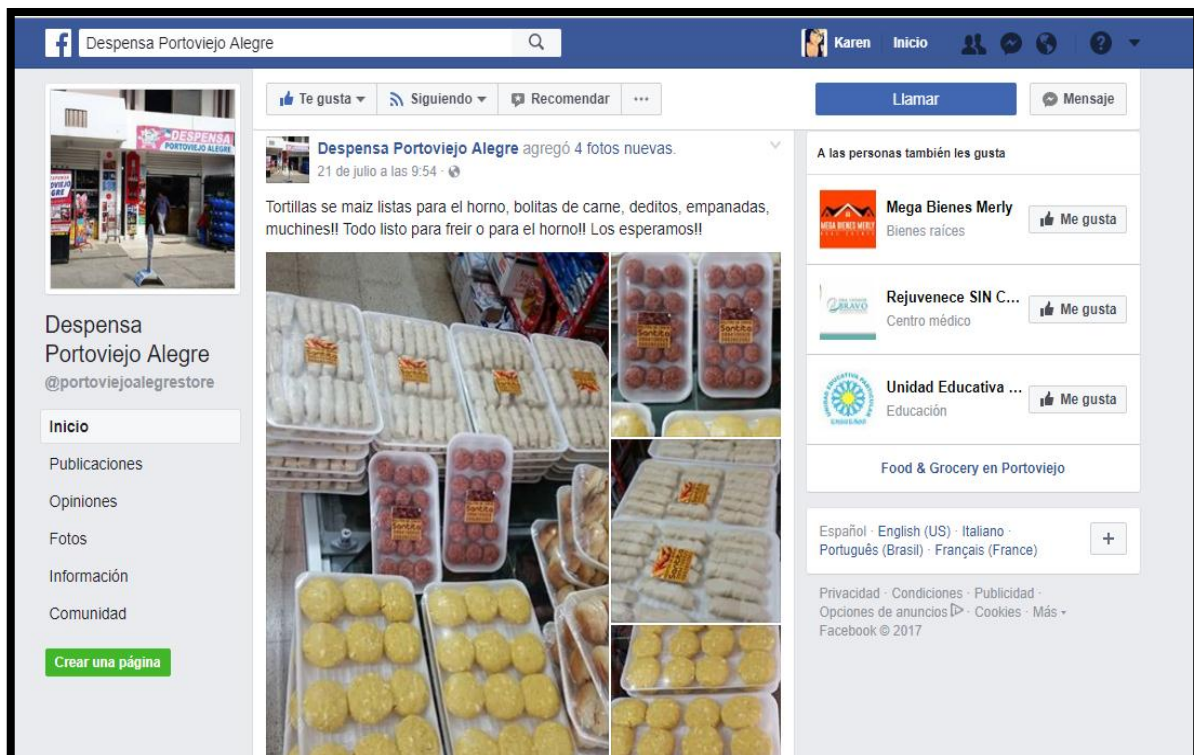
Portada en la fan page de la Despensa “Portoviejo Alegre”



Fotografía de las publicaciones en la fan page de la Despensa “Portoviejo Alegre”



Fan page de la Despensa “Portoviejo Alegre” con la respectiva información de los productos que vende; sus horarios de atención y ubicación.



Productos que se ofertan en la fan page de la Despensa “Portoviejo Alegre.”

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L.E. (2002). *¿Un nuevo consumidor?.* España: Revista Ábaco, N° 31.
- Alonso, L.E. (1985). *Los orígenes del consumo de masas. El significado de una transformación histórica.* España: Revista Estudios sobre Consumo, N° 6.
- Alonso, L.E. (2004). *Las políticas del consumo, transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida.* España: Revista Estudios sobre el Consumo, N° 4.
- ANSERSEN. (1997). *Diccionario Espasa de Economía y Negocios.* España: Editorial Espasa.
- Arévalo L., Gardiazabal A. & Campo C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor.* Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi, Ecuador: Lexis S.A. Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.
- Belk, R. Güliz, Ger., Soren, Askegaard. (1996). *Metaphors of consumer desire, Advance in Consumer Research.* San Diego, California: traducido por Academia de Consumidor.
- Braudel, Fernand. (1984). *Las estructuras de lo cotidiano, lo posible y lo imposible.* Paris, Francia: Alianza Editorial.
- Conde, F., Alonso, L.E. (1996), Crisis y transformación de las sociedades de consumo. de los modelos nacionales al modelo global. Estudios sobre Consumo.

Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento N° 116 de 10 de julio de 2000, última modificación: 16 de enero de 2015.

Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento N° 418 de 10 de septiembre de 2004.

Consejo de Educación Superior de la República del Ecuador. (2013). *Reglamento de Régimen Académico*. [En Línea]. Consultado: [1, Noviembre, 2016]. Disponible en: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/22800-22819-1-PB.PDF>

Consejo Económico y Social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Madrid: Colección Informes CES.

Cueto, J. (1981). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.

De Pablos Ramírez, J.C. (2003). *Un concepto sociológico (y comprensivo) del consumo*. Granada, España: Universidad de Granada.

FAO. (2015). *Producción de alimentos e impacto ambiental*. [En línea]. Consultado el: [10, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Ediciones Rialp.

Kotler, Philip. (2012). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Traducido por Ana García Bertrán. 2ª edición. Barcelona: Gestión 2000.

Lambin, J. J. y Peters, R. (1981). *La gestión de Marketing: Análisis*. Madrid, España: ICE.

Marín, Guillermo. (2011). *Identidad deontológica*. Nicaragua: UDN, UEC, EUPEAID, UDC y UDV.

Mollá A., Berenguer G., Gomez M.A. y Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC.

Música J.M. y Ruiz S., (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.

Orti, A. (1994). *La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo. Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda*. España: Revista Política y Sociedad, N° 16.

Peter P. y Olson J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: McGrawHill.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22nd ed.). Madrid, España: Editorial Author. [En línea]. Consultado: [20, diciembre, 2016]. [Disponible en: www.rae.es/recursos/diccionarios/](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/)

Rodríguez-Vargas J.C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*.

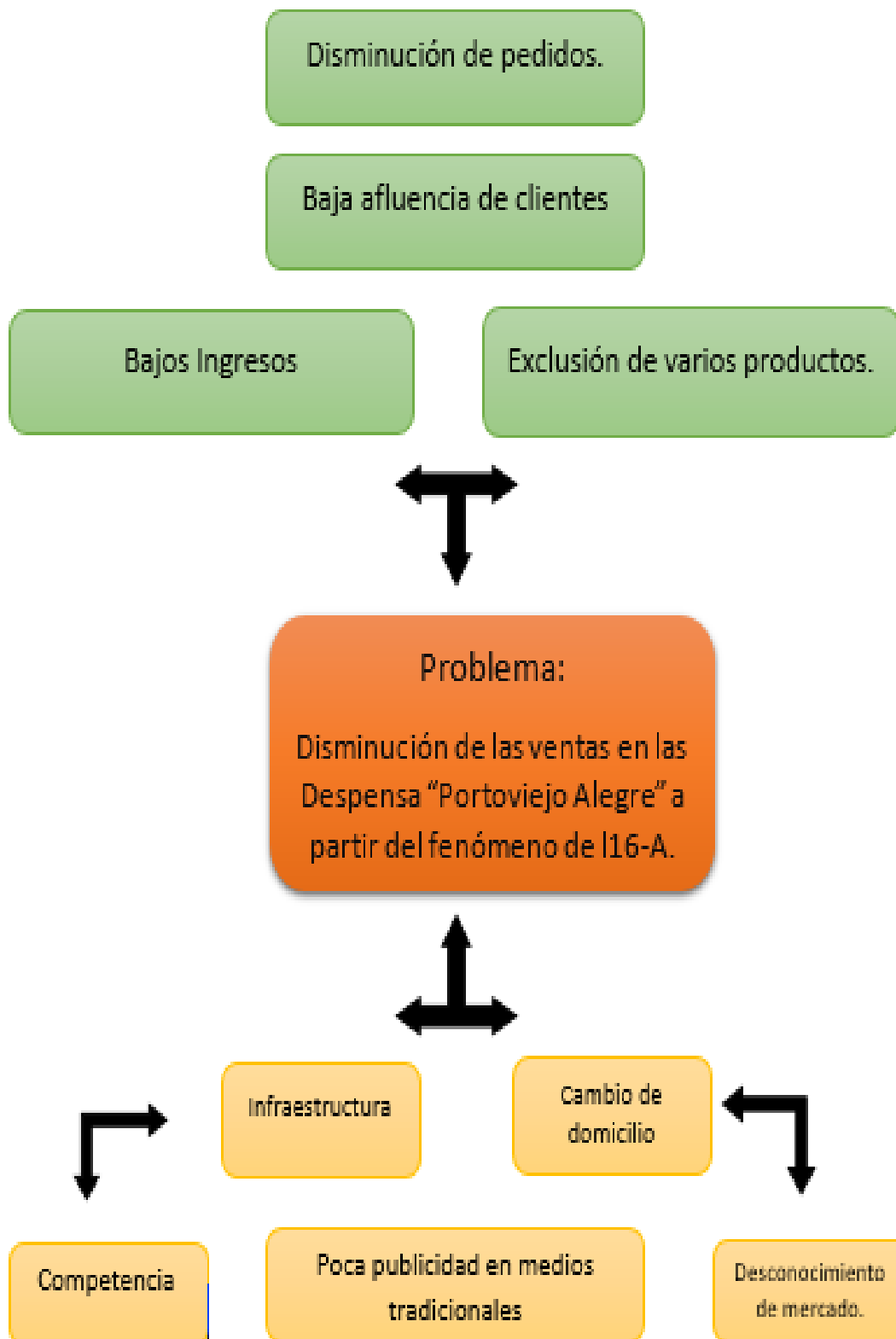
Rebollo, Óscar. (2000). *El desarrollo de las sociedades*. España: Revista Distribución Consumo, N° 50, febrero marzo.

Schor, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

Usín, Sandra. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales*. Leioa, España: UPV/EHU.

Anexos

Árbol del problema



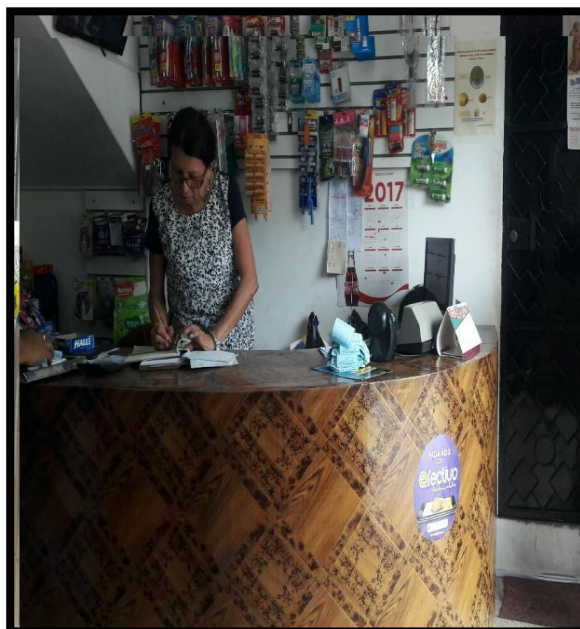
Fotografías.



**Fotografía N.º 1. Fachada de la Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación.**



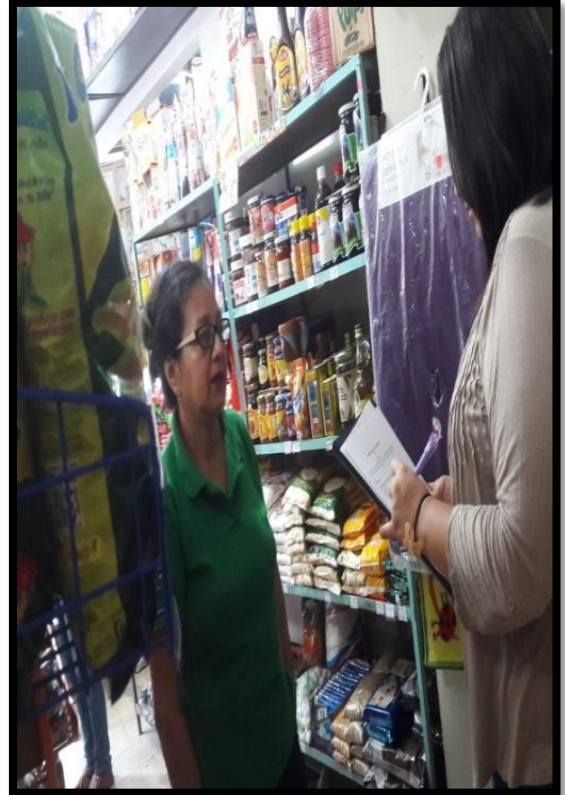
**Fotografía N.º 2. Encuesta en Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación.**



**Fotografía N.º 3. Entrevista en Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación.**



**Fotografía N.º 4. Compradores de la Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación.**



Fotografía N.º 5. Encuestas en la Despensa Portoviejo Alegre. Por: autoras de la investigación.



**Fotografía N.º 6. Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación.**



**Fotografía N.º 7. Observación en la Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación**



**Fotografía N.º 8. Fachada de la Despensa Portoviejo Alegre.
Por: autoras de la investigación.**

Universidad San Gregorio de Portoviejo

Encuesta dirigida a los clientes que acuden a la despensa “Portoviejo Alegre” de la ciudad de Portoviejo, para el análisis del comportamiento de los consumidores en la compra de productos de consumo masivo.

1.- ¿Qué le agrada de este lugar para realizar sus compras?

Crédito

Variedad

Precios

Atención

Ubicación

2.- ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Una vez a la semana

Una vez al día

3.- ¿Cuánto gasta mensualmente en sus compras?

Menos de \$50/

Entre \$51 a \$100/

Entre \$101 a \$200/

Entre \$201 a \$300/

Entre \$301 o más

4.- ¿Considera usted que el espacio en la Despensa, es el adecuado para realizar sus compras cómodamente?

Sí

No

5.- ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe?

Sí

No

6.- ¿Qué cree usted que se debe implementar en la Despensa “Portoviejo Alegre”?

Un parqueadero

Personal

Publicidad

7- En cuanto a los medios de comunicación, ¿Cuál de los siguientes utiliza para informarse?

Radio

Periódico

Televisión

Internet

Otros

Universidad San Gregorio de Portoviejo

Entrevista dirigida a la propietaria de la despensa “Portoviejo Alegre”

Nombre:

Edad:

1.- ¿Cuándo dio inicio a sus actividades comerciales?

2.- Luego del desastre ocurrido el 16-A ¿sus ventas aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron?

3.- ¿Cuál considera usted que es la mayor fortaleza que posee la Despensa “Portoviejo Alegre”?

4.- ¿Utiliza la tecnología como base para el desarrollo de la empresa?

5.- ¿Cree usted que los medios de comunicación son esenciales para el crecimiento de una empresa; utiliza alguno (os)?

6.- ¿Qué la motiva a ser constante en su labor diaria como propietaria de la despensa “Portoviejo Alegre”?

**Entrevista dirigida a un miembro del personal de la despensa
“Portoviejo Alegre”**

Nombre:

Edad:

1.- ¿Hace cuánto que labora en este local comercial?

2.- ¿Cuántas personas integran el personal; considera usted que hacen falta colaboradores?

3.- ¿Cuáles son los productos de mayor demanda en la Despensa “Portoviejo Alegre”?

4.- ¿Cree usted que la implementación de un parqueadero daría mayor comodidad a los clientes; por qué?

5.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja que tiene la Despensa “Portoviejo Alegre” sobre la competencia?

Cronograma:	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema		X																						
Tema			X																					
Antecedentes generales							X	X																
Justificación del tema				X																				
Delimitación				X																				
Objetivos				X																				
Marco teórico					X	X	X		X															
Marco conceptual					X	X	X																	
Marco legal								X																
Marco ambiental								X																
Tipo de investigación							X																	
Método de investigación							X																	
Técnicas de investigación							X																	
Universo de investigación							X																	
Tamaño de muestra								X																
Método de muestreo							X																	
Método de análisis de datos cuantitativos							X																	
Método de análisis de datos cualitativos							X																	
Ejecución de las técnicas de investigación															X				X	X				
Tabulación y procesamiento de la información																X			X	X				
Análisis de resultados de la investigación																	X			X	X			
Discusión de resultados																					X			
Conclusiones																								X
Planteamiento de soluciones																								X
Resumen																								X
Abstract																								X
Introducción																						X		

Cronograma:	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema																								
Tema																								
Antecedentes generales																								
Justificación del tema																								
Delimitación																								
Objetivos																								
Marco teórico																								
Marco conceptual																								
Marco legal																								
Marco ambiental																								
Tipo de investigación																								
Método de investigación																								
Técnicas de investigación																								
Universo de investigación																								
Tamaño de muestra																								
Método de muestreo																								
Método de análisis de datos cuantitativos																								
Método de análisis de datos cualitativos																								
Ejecución de las técnicas de investigación		X	X	X																				
Tabulación y procesamiento de la información			X	X																				
Análisis de resultados de la investigación			X	X																				
Discusión de resultados			X	X																				
Conclusiones					X																			
Planteamiento de soluciones					X								X											
Resumen																								
Prorroga								X																
Abstract									X															
Introducción									X															
Predefensa													X											
Correcciones de Predefensa														X										
Verificación de Normas Apa																X								
Plagio																	X							
Aprobación para la sustentación																		X						
Sustentación Final																				X				
Graduación																					X			