

## FACTORES DECISIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ACERCAMIENTO PARA EMPRESAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

David Caisa-Yucailla <sup>1</sup>; Silvia Maldonado-Mangui <sup>2</sup>; Fernando Miranda-López <sup>3</sup>  
 eliasdcaisa@uta.edu.ec <sup>1</sup>; silpau983@yahoo.com <sup>2</sup>; rf.miranda@uta.edu.ec <sup>3</sup>  
<https://orcid.org/0000-0003-4168-4800> <sup>1</sup>, <https://orcid.org/0000-0002-0086-5392> <sup>2</sup>  
<https://orcid.org/0000-0001-5552-7430> <sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Universidad Técnica de Ambato; <sup>2</sup> Instituto Superior Tecnológico Victoria Vásquez Cuvi.  
 Ecuador

Recibido (09/06/19), Aceptado (19/07/19)

**Resumen:** El comportamiento del consumidor desde tiempos remotos ha sido un tema de mucho interés e incluso ha generado problemática por el hecho de que a menudo suele ser muy cambiante, este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades, en la presente investigación se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor, los cuales se detallan desde el ámbito cultural, personal, psicológico y social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. El objetivo del estudio es Identificar los factores decisivos de compra de los consumidores de la provincia de Tungurahua. Este estudio posee un enfoque mixto, de alcance descriptivo, puesto que, fundamenta en conceptos y teorías desarrolladas como la economía, la psicología y la sociología. Como conclusión, se sugiere realizar capacitaciones por parte departamento de mercadotecnia de las empresas, puesto que, la desconfianza en los métodos de pago e interacción entre la plataforma web y el consumidor genera pérdidas para el sector comercial.

**Palabras Claves:** Comportamiento del consumidor, Empresa de Servicio, Empresa de Producción, Factores decisivos

## DECISIVE FACTORS OF CONSUMER PURCHASE: AN APPROACH FOR PRODUCTION AND SERVICE COMPANIES

**Abstract:** Consumer behavior since ancient times has been a topic of great interest and has even generated problems due to the fact that it is often very changeable, this behavior has been defined as a series of activities developed by a person who searches, buys, evaluates, disposes and uses a good to satisfy their needs, in this research four factors that intervene in consumer behavior were analyzed, which are detailed from the cultural, personal, psychological and social, in order to understand and anticipate the behavior of current or potential customers, who end up in the market. The objective of the study is to identify the decisive purchasing factors of consumers in the province of Tungurahua. This study has a mixed approach, of descriptive scope, since it is based on concepts and developed theories such as economics, psychology and sociology. As a conclusion, it is suggested to carry out training by the marketing department of the companies, since distrust in the methods of payment and interaction between the web platform and the consumer generates losses for the commercial sector.

**Keywords:** Consumer behavior, Service Company, Production Company, Decisive factors.

## I. INTRODUCCIÓN

La meta de toda empresa que oferta productos o servicios es colocarlos en el gusto del consumidor, para lo cual, es preciso que las mismas conozcan sus necesidades y, a así, determinar la viabilidad de cada una de ellas, por ende, diseñar estrategias de mercadotecnia, que logren impulsar la compra y consumo. Es importante mencionar que no es lo mismo hablar de comprador y de consumidor, el sujeto importante en los estudios de mercadotecnia es el consumidor, quién realmente está en contacto con el producto o servicio, ya que es quien lo evaluará y realimentará en cuanto a la pertinencia de su aparición o permanencia en el mercado, debido a que en ocasiones, los individuos sólo compran, pero no para sí mismos, sino para los demás y nunca llegan a probar lo que están comprando, esto puede ser, porque no lo necesitan o no les interesa.

Diversos son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, y en el proceso interviene su percepción, actitud, motivación, entre otras. Cada una de dichos factores, influye de diferente manera, en grupos de referencia, costumbres y tradiciones; todo eso, predispone al individuo a que consuma o no, determinado producto o se incline por algún servicio. Tomar la decisión de si adquirir un producto o disponer de un servicio, es un proceso un tanto complejo, en el cual intervienen diversos elementos que va desde el despertar de una necesidad, hasta la evaluación pos compra; en este proceso también interviene la percepción y las actitudes, ya que un fenómeno que se presenta es la lealtad a la marca, y ésta está determinada en gran parte o en su totalidad, por la percepción que tenga el individuo de lo que está consumiendo y por consiguiente, la actitud hacia el mismo.

Con base a los factores que influyen en la conducta consumista, se pueden diseñar estrategias para introducir los productos o servicios, o para mantenerlos en el agrado del consumidor, pero primero encauzar los esfuerzos en determinar las necesidades del mismo, es decir, realizar una investigación de mercado haciendo uso de las herramientas que coadyuvan a reunir la información necesaria sobre los gustos y preferencias del individuo y a la vez determinar si es comprador o consumidor. Conocer las necesidades del consumidor con base a su personalidad es de suma importancia para desarrollar campañas publicitarias efectivas, pero siempre respetando los derechos del consumidor. La satisfacción o insatisfacción que pueda tener el consumidor respecto a un producto o servicio, está determinado, primeramente, por sus rasgos de personalidad y después por aspectos socioculturales.

En cuanto a su personalidad, los procesos cogniti-

vos básicos juegan un papel determinante en cuanto a la decisión de compra y posteriormente en el grado de satisfacción en la pos compra. Es así, que la percepción es el elemento principal, puesto que, su interpretación hace que el individuo estimule sus sentidos (físico, visual o verbal) de manera que, influya en la respuesta del individuo [1].

Dos son los tipos de estímulos que son indispensables en mercadotecnia para influir en el consumidor, por un lado está la presentación del producto, esto es, el empaque, el contenido, las propiedades físicas, a lo cual se le denomina estímulos primarios o intrínsecos, y por el otro lado está la manera de informar a los consumidores la existencia del producto, es decir, el medio que utilizan para la publicidad del mismo, a este otro tipo de estímulo se le llama, estímulos secundarios o extrínsecos, dentro de estos se encuentra, como ya se mencionó, el medio publicitario directo que utiliza medios audiovisuales para su presentación, pero también, se incluye aquí estímulos tales como el precio, el lugar donde se vende y el trato del vendedor.

La toma de decisiones del consumidor respecto a que productos adquirir se puede dar de dos formas: una compleja que requiere un alto grado de involucramiento y otra que sólo está determinada por el hábito. En cuanto a la toma de decisiones compleja, es un proceso que va desde la búsqueda de información hasta la evaluación de lo adquirido, por lo tanto, la toma de decisiones y la experiencia de compra, están íntimamente relacionados.

## II. DESARROLLO

Mercadólogos de países europeos consideran que, el consumidor es como una pieza clave para las empresas, además de ser considerado como la fuente de los ingresos de una empresa, el término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones [2] los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Las decisiones de compra que se toma, a menudo afecta la demanda de productos y servicios que son consumidos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras

La investigación se organizó mediante el análisis de los factores cultural; personal, social, psicológico; y

para finalizar se estableció la conclusión y propuestas. Además, se recomendó al departamento de merca-

dotecnia a tomar en cuenta estos factores para responder a las necesidades de los clientes.

**Tabla I. Factores que influyen en el consumidor**

Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad y fase del ciclo de vida	Motivación
		Ocupación	
Subcultura	Familia	Circunstancias económicas	Percepción
		Estilo de Vida	
Clase Social	Riesgos y estatus	Personalidad y autoconcepto	Creencias y Actitudes

### A. Factores culturales

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes, la clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece, los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Actualmente, las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años, esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes [3]. Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten [4]

### B. Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en

un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable [5].

Edad y Etapa de ciclo de vida. - En este factor se analizó el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas en su proceso de evolución vital, que van de acuerdo a cada etapa; así como cambios en los gustos con relación a la edad, actitudes, intereses y opiniones [6]. De la misma forma, al conocer el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos pueden dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, los mercadólogos llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Concepto y personalidad.- Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente, la personalidad influye en la conducta de compra de las personas, las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya, la personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular [1], [6].

### C. Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor, pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal

o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento [7].

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes, en primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos y por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas [8].

La familia.- Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente, los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos, un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto, las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes [9].

#### **D. Factores psicológicos**

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo, aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presentando frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente [10]. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed.

Personalidad.- Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados, la personalidad se define como el

conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente, se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra, por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios [11].

Estilo de vida. – Es un reflejo de la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones, de esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos [7].

Motivación. - Parar la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto, por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento, algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad, otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado, para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente, en orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización, según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes [9], [10]

Percepción.- Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva, se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo, la percepción también se relaciona

con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos [5], [8]

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo, los seres huma-

nos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores [3].

**TablaII. Ciclo de vida consumidor por edades**

Fase	Característica	Compra
Soltería	- Pocas cargas financieras	Automóviles, vacaciones, muebles básicos
	- Orientados al ocio	
Parejas recién casadas sin hijos	- Buena posición financiera.	Automóviles, muebles duraderos.
	- Tasa elevada de compra.	
Nido completo 1 (Hijos menores a 6 años)	- Posición financiera satisfactoria	Lavadora, tv, comida
	- Escasa liquidez	
Nido completo 2 (hijos mayores de seis años)	- Posición financiera aceptable	Bienes duraderos
	- Las esposas suelen trabajar	
Nido completo 3 (matrimonios mayores con hijos independientes)	- Buena posición financiera	Bienes duraderos
	- Las esposas trabajan	
Nido vacío 1 (parejas mayores sin hijos en el hogar)	- Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones, artículos de lujo y de diseño
Nido vacío 2 (marido jubilado)	- Casa en propiedad	
	- Reducción de ingresos	Atención médica Fármacos
Superviviente (trabaja)	- Ingresos extras	
	- Puede vender la casa	Atención médica Fármacos
Superviviente (no trabaja)	- Pocos ingresos	
	- Necesita atención	Atención médica Fármacos

### III.METODOLOGÍA

Dentro de la metodología utilizada para el desarrollo del presente artículo se adoptó estudios descriptivos mismos que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, pro-

cesos y personas. Además, se aplicó como técnica una encuesta a 384 personas que compran frecuentemente en tiendas virtuales y como instrumento se utilizó un cuestionario de diez preguntas para una mejor recolección de datos.

La mayoría de los ecuatorianos el momento de



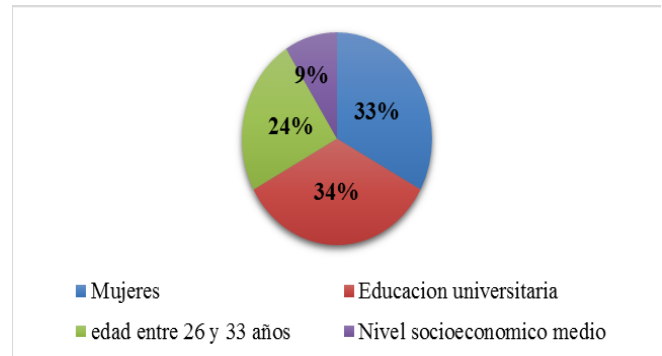
comprar en una empresa sea de servicios o de producción se basan en el factor del estilo de vida ya que es la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones, de esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra [1]. Así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos [4], en donde existe la rejilla del cliente.

**A. Preferencias del consumidor en las empresas ecuatorianas de servicios y producción**

En la actualidad el factor que más incide en los ecuatorianos el momento de compra según la pirámide de Maslow, es el de necesidades sociales o el factor social, ya que se dan las relaciones familiares, amistades, relaciones sentimentales, pertenencia a un grupo, asociación con semejantes, en donde se determinó que existe un mayor número de compras mediante el internet.

Esto último es lo que se vería reflejado en el estudio “Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador” afirma que el 35% de los ecuatorianos adquieren productos o servicios por Internet con regularidad, mientras que el 34% lo hace «algunas veces» y el 31% «rara vez o nunca». En cuanto al perfil de los compra-

dores online, si nos fijamos en los porcentajes más altos, tenemos que: el 33% son mujeres; el 34% tiene educación universitaria; el 24% tiene una edad comprendida entre 26 y 33 años; y el 9% tiene un nivel socioeconómico medio. (ver fig. 1)

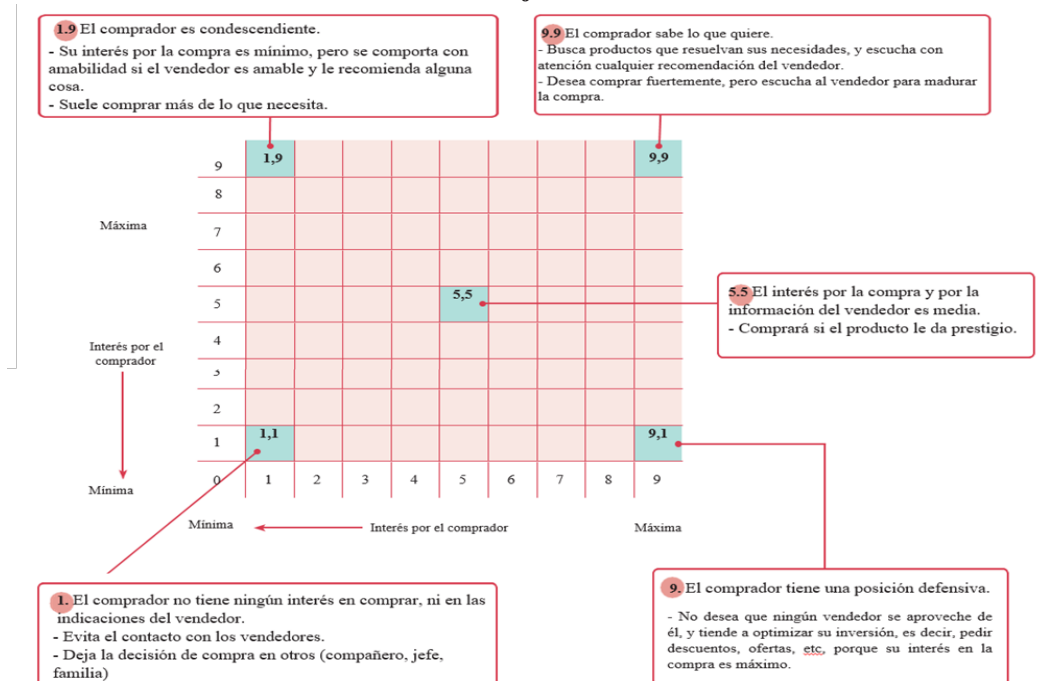


**Figura 1. Estereotipo de compras online**

**B. La rejilla de clientes**

Desde el punto de vista de la pirámide de Maslow que el comportamiento del consumidor depende del estadio de necesidad en que se encuentra. Además, su perfil psicológico, también entendido como tipología de consumidor, va a determinar también su toma de decisiones a la hora de consumir. A estas dos teorías debemos añadir una tercera sobre el comportamiento del consumidor, que es la rejilla de clientes, y que determina la relación entre el interés del consumidor por comprar y su interés por la información que le da el vendedor. (ver tabla III)

**Tabla III. Matriz de rejilla de clientes**



#### IV.RESULTADOS

Los principales resultados revelan que 384 personas el 47% que corresponde a 180 personas mencionan que prefieren hacer sus compras online, el 22% que corresponde a 84 personas encuestadas mencionaron que prefieren hacer sus compras personalmente, el 21% que corresponde a 80 personas encuestadas manifiestan que compran en revistas y catálogos.

Tabla IV. Tipo de compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Online	180	47%
Personalmente	84	22%
Revistas/ catálogos	80	21%
Intermediarios	40	10%

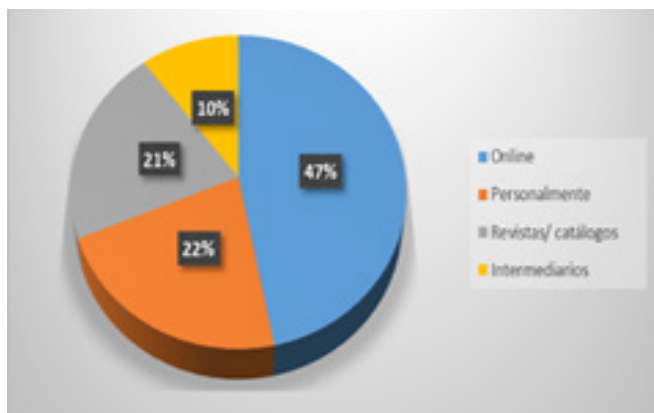


Figura 2. Tipo de compra

Mediante una visión global, se puede decir que el 47% de las personas prefieren comprar mediante plataformas digitales en internet. Puede ser por la facilidad de acceso desde cualquier punto del planeta. (ver figura 2)

Tabla V. Preferencia de compras

Detalle	Frecuencia	%
Optimizar tiempo	180	47
Aprovechar ofertas	90	24
Pago fácil	74	19
Diversidad en productos	40	10
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



Figura 3. Preferencia de compra

Dando una visión global se puede decir que el 47% de las personas prefieren comprar online porque optimizan su tiempo. (ver figura 3)

Tabla VI. Tipo de Adquisición

Detalle	Frecuencia	%
Accesorios Personales	90	23,44%
Tecnología	136	35,42%
Ropa	120	31,25%
Comida	38	9,90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

A partir de una visión global se puede decir que el un 35% de personas que realizan sus compras online prefieren adquirir tecnologías. (ver tabla VI)

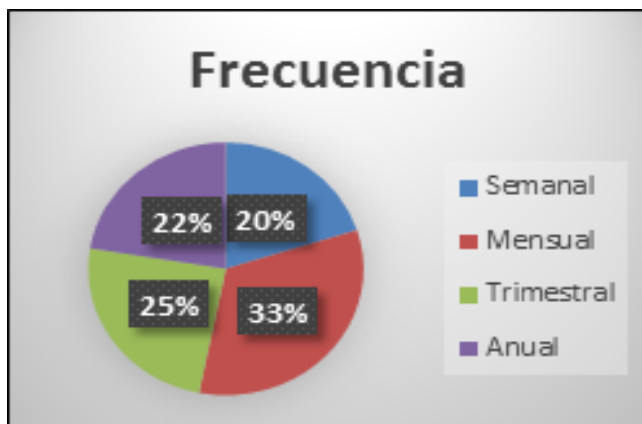


Figura 4. Seguridad al realizar compras en internet.

En un 68% de personas que realizan sus compras online no sienten confianza al realizar compras debido a diferentes factores intermitentes, es decir, método de pago, pérdida de expectativa en la entrega del producto, posibles estafas, plataformas digitales de difícil acceso. (ver figura 4)

**Tabla VIII. Frecuencia de compra**

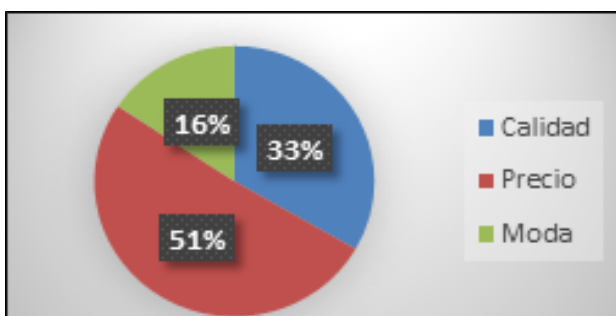
Detalle	Frecuencia	%
Semanal	77	20%
Mensual	127	33%
Trimestral	94	25%
Anual	86	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 5. Frecuencia de compra**

Se puede decir que existe una tendencia creciente en la frecuencia de compra de los consumidores digitales, esto se debe a que la generación milenial, puesto que, su demanda es adquirir productos o servicios con mayor frecuencia, es decir, que la solución se encuentre al alcance de sus manos. (ver figura 5)

**Tabla IX. Factor de decisión de compra**

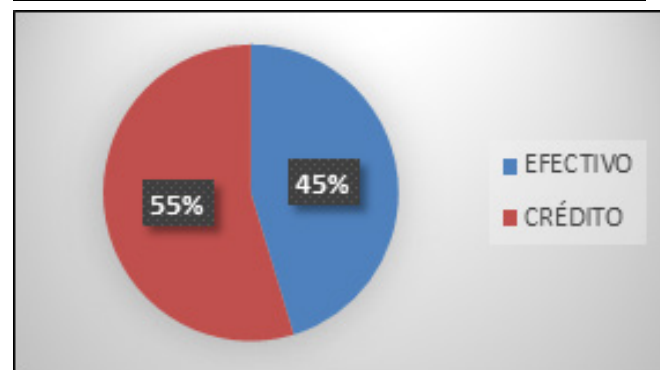
Detalle	Frecuencia	%
Calidad	128	33%
Precio	196	51%
Moda	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 6. Factor de decisión de compra**

Consecuente, los consumidores revelaron que un 50% de ellas hacen hincapié en el momento de realizar sus compras, debido a que, la tendencia ideológica de las personas latinoamericanas, es no enfatizar en la calidad, al contrario, el precio es el que establecerá la decisión de compra, es decir, el consumidor ecuatoriano, no es la excepción. (ver figura 6)

**Tabla X. Forma de pago**

Detalle	Frecuencia	%
Efectivo	174	45%
Crédito	210	55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

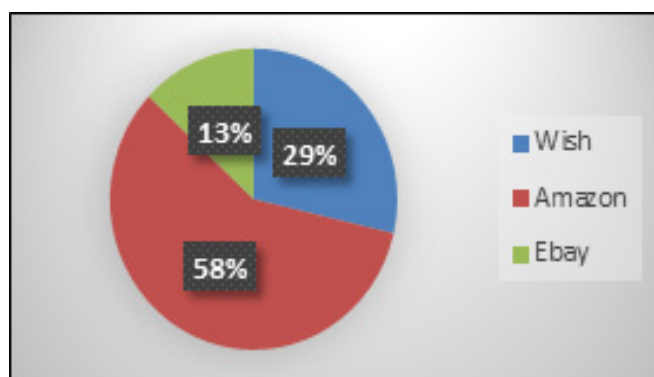
**Figura 7. Factor de decisión de compra**

Por otra parte, el 55% de personas encuestadas al momento de realizar sus compras prefieren pagar a crédito, puede ser, por la facilidad de adquisición que generan las empresas para sus clientes con el propósito de que vuelvan a adquirir nuevos productos en sus establecimientos. (Ver figura 7)

**Tabla XI. Preferencia de establecimiento digital**

Detalle	Frecuencia	%
Wish	110	29%
Amazon	224	58%
Ebay	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>





**Figura 7. Preferencia de establecimiento digital**

De acuerdo a la preferencia de establecimiento digital, los consumidores revelan que el 58% de ellas al momento de realizar sus compras prefieren hacerlo en Amazon debido a que consideran que brinda mayor confiabilidad y credibilidad.

### A. Discusión

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera [9]. Es así, que se afirma que la primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores: Seguido, el estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que, si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. La motivación es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. La personalidad es un conjunto de variables

que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. Así la percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual [1], [3], [7].

### V. CONCLUSIONES

Considerar el comportamiento del consumidor para diseñar campañas publicitarias efectivas es una estrategia que toda organización debe tomar en cuenta, así como para el diseño de los productos, ya que con base a ésta se conocen tanto los aspectos personales como el medio en que se desenvuelve el individuo y todos ellos son relevantes para colocarse en el gusto y preferencia del consumidor.

Consiguiente, al no tomar en cuenta los aspectos personales, existe la tendencia a realizar una campaña errónea, porque como se vio, la interpretación que hace cada individuo de los estímulos presentados es diferente, también saber sobre las actitudes será de mucha utilidad porque podrá encauzar adecuadamente los estímulos considerando el efecto que tiene sobre la actitud, así como de la atención, tomando en cuenta los elementos que la constituyen, es más fácil poder manejar los estímulos. Todos estos factores intervienen en la satisfacción o insatisfacción del sujeto, consiguiendo con ello que se mantenga motivado y por consiguiente leal a la marca.

Los factores socioculturales también son de vital importancia, porque el no saber las costumbres y tradiciones de la población, puede conducir a presentar productos en lugares donde no tendrían ningún efecto, porque no coinciden con los valores del mismo.

Con base a estos aspectos tanto personales como socioculturales, se puede distinguir cómo es que toma las decisiones el consumidor en su compra, y así comprender por qué compra o no. Considerando todo eso, es viable encaminar los objetivos para la detección de necesidades del consumidor, aplicando las estrategias correspondientes para obtener la información pertinente, siempre y cuando se respeten los derechos del consumidor.

## VI.REFERENCIAS

- [1]C. Masaquiza-Caiza, C. Guerrero-Velasteguí, S. Peñaherrera-Zambrano, and L. Ballesteros-López, “Factores decisivos de compra del consumidor : Un análisis al sector comercial,” *Cienc. y Technol.*, vol. 2, no. 16, pp. 1–15, 2018.
- [2]M. M. Jovanović, L. Kaščelan, M. Joksimović, and V. Kaščelan, “Decision tree analysis of wine consumers’ preferences: evidence from an emerging market,” *Br. Food J.*, vol. 119, no. 6, pp. 1349–1361, 2017.
- [3]L. Nebrada Vivar, “Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia,” *An. Estud. económicos y Empres.*, no. 7, pp. 75–96, 1992.
- [4]P. W. Handayani and Z. Arifin, “Factors affecting purchase intention in tourism e-marketplace,” *Int. Conf. Res. Innov. Inf. Syst. ICRIIS*, 2017.
- [5]H. Helgesen, R. Solheim, and T. Næs, “Consumer purchase probability of dry fermented lamb sausages,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 9, no. 5, pp. 295–301, 1998.
- [6]Hjelmar, “Consumers’ purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices,” *Appetite*, vol. 56, no. 2, pp. 336–344, 2011.
- [7] K. B. R. A. V. Sharma, “Marketing Intelligence & Planning Article information :,” *Mark. Intell. Plan.*, 2014.
- [8]N. Y. Jung and Y. K. Seock, “The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention,” *Fash. Text.*, vol. 3, no. 1, 2016.
- [9]M. Olšiaková, E. Loučanová, and H. Paluš, “Monitoring changes in consumer requirements for wood products in terms of consumer behavior,” *Acta Fac. Xylogiae*, vol. 58, no. 1, pp. 137–147, 2016.
- [10]L. N. Moye and D. H. Kincade, “Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment,” *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 59–79, 2014.
- [11]D. Sangroya and J. K. Nayak, “Factors influencing buying behaviour of green energy consumer,” *J. Clean. Prod.*, vol. 151, pp. 393–405, 2017.