



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS HAN ANALIZADO EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EVALUAR LA
FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE SU NEGOCIO

CAMPOVERDE VEGA MIREYA XIOMARA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS HAN ANALIZADO EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EVALUAR LA
FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE SU NEGOCIO

CAMPOVERDE VEGA MIREYA XIOMARA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS HAN ANALIZADO EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE
EXPANSIÓN DE SU NEGOCIO

CAMPOVERDE VEGA MIREYA XIOMARA
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

MACHALA
05 de julio de 2018

Nota de aceptación:

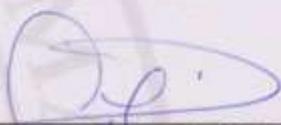
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS HAN ANALIZADO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE SU NEGOCIO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
ESPECIALISTA 2



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 10 de julio de 2018 - 19:27

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMPOVERDE VEGA MIREYA XIOMARA_PT-010518.pdf
(D40210781)
Submitted: 6/16/2018 1:32:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

CASO PRACTICO - ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING.docx (D40162555)
SHOPPER MARKETING JY.docx (D35606478)
Borrador Proyecto de Grado Katty Canchala.docx (D10676388)
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551172002/index.html>
<http://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647148013>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950260006>

Instances where selected sources appear:

10

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CAMPOVERDE VEGA MIREYA XIOMARA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS HAN ANALIZADO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE SU NEGOCIO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018



CAMPOVERDE VEGA MIREYA XIOMARA
0703441915

RESUMEN

El análisis del comportamiento del consumidor se ha convertido en una herramienta importante para el éxito empresarial. Las empresas en la actualidad están orientadas en el mercado lo que implica que convierten al consumidor en el eje de sus decisiones es decir piensan en el consumidor para elaborar sus ideas. La decisión del consumidor se encuentra en lo más profundo de su mente y se ve afectada por factores que le rodean. Los especialistas deben investigar constantemente al consumidor para estar actualizados en la forma en que el comprador se desenvuelve en el mercado. Los estudios en el que se analiza el mercado consideran variables de los factores que influyen en comportamiento del consumidor en base a esto las empresas realizan acciones de marketing más efectivas. Esta investigación cumple el objetivo de Determinar cómo las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor en la evaluación de su negocio. Se examina casos de estudios de empresas ecuatorianas para analizar la forma en que utilizan el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Factibilidad, Toma de decisión, Consumidor, Mercado

ABSTRACT

The analysis of consumer behavior has become an important tool for business success. Companies are currently market-oriented, which means that consumers are the axis of their decisions, that is, they think about the consumer to elaborate their ideas. The decision of the consumer is in the deepest part of his mind and is affected by factors that surround him. The specialists must constantly investigate the consumer to be updated in the way in which the buyer operates in the market. The studies in which the market is analyzed consider variables of the factors that influence consumer behavior, based on which the companies perform more effective marketing actions. This research meets the objective of determining how Ecuadorian companies have analyzed consumer behavior in the evaluation of their business. It examines case studies of Ecuadorian companies to analyze how they use consumer behavior.

KEYWORDS: Consumer behavior, Feasibility, Decision making, Consumer, Market.

CONTENIDOS

	pag.
INTRODUCCIÓN	3
1. DESARROLLO	6
1.1. Definición de consumidor	6
1.2. Comportamiento del Consumidor	6
1.3. Análisis del Comportamiento del consumidor	6
1.4. Factores que influyen en el consumidor	8
1.4.1. Factores culturales	8
<i>Cultura.</i>	8
<i>Subcultura</i>	8
<i>Clase social</i>	8
<i>Familia</i>	8
1.4.2. Factores Personales	9
<i>Edad y etapa del ciclo de vida</i>	9
<i>Ocupación</i>	9
<i>Estilo de vida</i>	9
<i>Personalidad</i>	9
1.4.3. Factores psicológicos	9
<i>Motivación</i>	9
<i>Percepción</i>	9
<i>Aprendizaje</i>	10
1.5. Proceso de toma de decisión del consumidor	10
<i>Reconocimiento de la necesidad</i>	10
<i>Búsqueda de información</i>	10
<i>Evaluación de las alternativas, Decisión de compra; y post compra</i>	10
1.6. Mercado empresarial del Ecuador	10
1.7. Casos de estudios de empresas ecuatorianas	11
CASO I: HOLCIM	11
CASO II: NESTLE	12
CASO III: CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	12
2. CONCLUSIÓN	13
3. RECOMENDACIONES	14
BIBLIOGRAFIA	15

INTRODUCCIÓN

El enfoque de las organizaciones en la actualidad está orientada hacia el mercado (Stanton, Etzel & Walker, 2014), el autor en su libro aclara que aunque equivale a la mayoría de las organizaciones aún existe unas cuantas que tienen un enfoque en el producto. Con esta nueva orientación de las compañías ha provocado que el consumidor sea hoy en día el centro de investigación de los expertos en marketing y de las organizaciones. Los mercadólogos buscan estar actualizados en la forma de cómo los consumidores se desenvuelven en el mercado. El mercado de consumidores es diferente de un país a otro por el volumen y los diferentes factores que existen en el entorno y que ejercen influencia en el consumidor.

Los estudios actualizados sobre el consumidor han demostrado que es cambiante en su forma de decidir sobre un bien, servicio, marca o empresa, los factores ambientales que rodean al individuo provocan alteración en su percepción y conducta; el cambio que se produce en estos factores modifica la actitud de la persona en su toma de decisión de compra (Hernández, Torres, & López, 2013).

Las decisiones del consumidor están en la profundidad de su mente, por ello resulta difícil indagar en su forma de actuar hacia ciertos estímulos y en muchas ocasiones ni el comprador entiende porque se siente apegado a cierto tipo de marcas, productos o servicios porque lo hace de manera inconsciente por ello los expertos necesitan conocer al consumidor para entender cómo reaccionaría ante distintas acciones de mercado; cada persona puede variar en sus características personales como edad, ingresos, educación, gustos, etc.; la relación que existe entre la diversidad de consumidores y el entorno que les rodea puede influir en la decisión que tome el comprador por ciertos bienes, servicios, marcas o empresas (Kotler & Armstrong, 2013).

La información que se puede obtener del análisis del consumidor no se limita en conocer las necesidades básicas, se debe indagar en toda la información que se pueda obtener referente a sus características personales y todo el proceso que implica la decisión de adquirir ciertos productos y servicios.

Con la recolección de todas las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor las organizaciones pueden separar grupos homogéneos de consumidores y planificar de acuerdo al grupo que desean llegar todas las acciones efectivas de mercado.

Actualmente las organizaciones ubican al cliente en el eje central de sus actividades y tratan de que todas sus ideas sean elaboradas en base a la satisfacción de las necesidades del cliente. Es importante que las empresas tengan un alto conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de su mercado para poder plantear acciones efectivas que lleven al éxito de la empresa ofreciendo productos y servicios que satisfagan al consumidor (Nespolo, y otros, 2015). Con la información que se obtengan del análisis del comportamiento humano las empresas pueden elaborar perfiles de clientes y detectar sus clientes claves.

En el Ecuador existe una población de más de 16 millones de habitantes con una tasa de crecimiento población del 1.8 % de habitantes cada uno de ellos puede convertirse en un potencial adquisidor de bienes y servicios; el número total de empresa que se encuentran inscritas en el Ecuador es 844.999 empresas de 19 sectores económicos tales como: Comercio, Agricultura, Transporte, Manufactura, Construcción, Servicios, etc (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2016).

Relacionando los datos anteriores sobre el posible mercado de consumidores ecuatorianos y el total de empresas inscritas se puede deducir que el sector empresarial debe realizar arduos esfuerzos para poder mantenerse en el mercado una herramienta que puede facilitarle el proceso es la aplicación de estudios sobre el consumidor y así poder tomar decisiones acertadas.

Las empresas ecuatorianas hoy en día antes de trabajar en un mercado analizan la situación del mismo se creía que solo las empresas grandes se interesan en realizar este tipo de investigaciones pero las pequeñas y medianas empresas actualmente también se preocupan por este tipo de investigación de esta manera la competitividad empresarial sube de nivel ya que las empresas cada vez se preparan más en temas sobre el consumidor y mercado antes de tomar decisiones.

El objetivo del presente informe es Determinar cómo las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor en la evaluación de su negocio.

La investigación es de tipo documental en base a una revisión bibliográfica en libros sobre el tema de comportamiento del consumidor se ha podido tener un acercamiento hacia el tema de investigación. También se ha considerado artículos científicos en base de datos de revistas científicas con los temas de comportamiento del consumidor, evaluación del mercado y boletines informativos que traten el tema de investigación para poder analizar la respuesta al problema investigado. Además se ha utilizado datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que ha permitido conocer al sector económico y consumidor del Ecuador.

1. DESARROLLO

1.1. Definición de consumidor

Es la persona que influenciada por su necesidad, las tendencias, gustos o preferencia adquiere un comportamiento de compra por lo cual las organizaciones necesitan conocer todas estas características para establecer acciones comerciales para que los bienes y servicios sean adquiridos por el consumidor (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017).

1.2. Comportamiento del Consumidor

Para Kotler (2013) el comportamiento de compra del consumidor es la conducta que tienen las personas cuando compran bienes y servicios para su consumo, a nivel mundial los compradores difieren en características como la edad, ingresos, nivel de educación y gastos la decisión de compra se ve afectada por la relación que pueda existir entre la diversidad de consumidores y el entorno que les rodea. El análisis del comprador implica conocer todos los factores que conlleva a la decisión que toma el individuo durante la elección, compra y uso de los productos.

Es la conducta que el comprador manifiesta en la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de productos y servicios que creen compensarán sus necesidades (Schiffman, 2011).

Son las acciones que tienen las personas cuando compran y utilizan bienes económicos y servicios, inclusive todo el proceso que antepone y establece la acción (Fisher & Espejo, 2011).

1.3. Análisis del Comportamiento del consumidor

El análisis del consumidor comienza con investigaciones que aportaron psicólogos por ejemplo J. B. Watson realizó importantes contribuciones sobre el consumidor en su investigación que tituló Psicología del Consumidor esta investigación fue utilizada con fines publicitario para realizar anuncios de publicidad efectivos utilizando la psicología;

para Watson el mensaje publicitario debía enfocarse en hacer sentir al consumidor 3 emociones miedo-ira-amor: un ejemplo de ello es una publicidad que se realizó a Johnson & Johnson de talco de bebe en donde el mensaje pretendía hacer sentir miedo a madres primerizas insinuando que el no usar el talco causaría alguna infección al bebé, después de un tiempo de utilizar la psicología del consumidor en publicidad se empezó analizar el comportamiento humano pensando en las necesidades que tiene el consumidor y como toma de decisión para adquirir productos y servicios (Parrado, 2013).

Los autores que se han encargado de elaborar modelos sobre el consumidor tienen una discusión en cuanto las particularidades, componentes o características que influyen en la percepción del consumidor debido a los subjetivo que puede ser el análisis que el consumidor realice (Núñez & Juárez, 2018).

A partir del modelo de Kotler se han realizado muchas investigaciones sobre el consumidor en este modelo el experto en marketing puede descifrar lo que oculta el consumidor en la caja negra es decir lo hay en la mente del consumidor ya que es allí donde ingresan todos los estímulos de marketing los mismo que son analizados por el individuo para luego dar un resultado o decisión; en este modelo los estímulos están dado en base a las 4 P de marketing y otras fuerzas como económicas, políticas, tecnológicas y culturales, mientras que la caja negra del consumidor se compone de las características (culturales, sociales, personales y psicológicas) y del proceso de decisión para finalizar en respuestas que puede dar el comprador como la elección del producto, marca, distribuidor, momento y monto de la compra (Kotler & Armstrong, 2013). Las características que propone Kotler también han sido aglomerados en variables internas y externas del consumidor para un sistema de medición en base a 5 fases del proceso de decisión de compra propuestas por Kollat en el año 1973 (Rosero & Montalvo, 2015).

El conocimiento sobre el consumidor permite deducir el lenguaje y las exigencias del comprador para así plantear estrategias comerciales públicas y privadas encaminadas a incitar a la adquisición de bienes y servicios; en la análisis de mercadeo se puede comprender cómo percibe el consumidor facilitando la construcción de una comunicación clara entre quienes demandan y quienes ofrecen productos (Alonso et al.,2017).

1.4. Factores que influyen en el consumidor

1.4.1. Factores culturales

Cultura.

Es parte distintiva del individuo, señala las situaciones que establecen las costumbres adquiridas como resultado de la convivencia (Sergueyevna, 2013) (Zarur Cortes, 2015). Ecuador por ser un país “multiétnico y pluricultural” (Larco & Larco, 2017), existe variedad de culturas mestizas, indígenas y afro ecuatorianos por ello es importante que el experto en marketing identifique a qué cultura pertenece la persona ecuatoriana para poder entender la raíz de su comportamiento.

Subcultura

Son grupos diferenciados entre otros por aspectos físicos y conductuales (Rodríguez, Torres, & Alvarado, 2015). Ejemplos de subculturas son la nacionalidad, región, religión y grupos raciales (Kotler & Armstrong, 2013). El Ecuador es un país en donde sus habitantes se ven influenciados por el regionalismo. Lo que nos ha hecho ver como un país individualista por conflictos regionalistas que han sido el motivo por el cual el país no progresa, las cuatro regiones que conforman el país y los factores culturales como la lengua, religión, etnia y folclor han hecho un país pluricultural (Reza , Galindo, Rizzo, & Boni, 2017). Con la llega de varios migrantes de países como Colombia, Venezuela, China, Cuba, han aumentado las subculturas.

Clase social

Las variables que dividen las clases sociales pueden variar de un país a otro. En el Ecuador la estratificación de clases sociales está definida por las siguientes dimensiones: vivienda, educación, bienes, económica, hábitos de consumo y tecnología las mismas que han servido para dividir el país en 5 niveles A, B, C+, C-, D siendo el nivel A el más elevado (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2011).

Familia

En el Ecuador en el artículo 67 de la constitución se reconoce a la familia en sus diversos tipos de los cuales se puede clasificar a las familias ecuatorianas en: familias de padres

separados, familias de madres solteras, familia monoparental (Falconí, 2010). En esta variable se determina el número de miembros y la posición dentro de la familia.

1.4.2. Factores Personales

Para Kotler (2013) las características personales más influyentes en el consumidor son:

Edad y etapa del ciclo de vida

Jóvenes solteros, matrimonios con hijos, parejas sin casarse, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros

Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.

Estilo de vida

El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. Las actividades como: trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses alimentos, moda, familia, recreación, y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos).

Personalidad

Estos se refieren a los rasgos que posee un individuo como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad

1.4.3. Factores psicológicos

Motivación

Una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Percepción

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen

Aprendizaje

Los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia (Kotler & Armstrong, 2013).

1.5. Proceso de toma de decisión del consumidor

Está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de las alternativas; decisión de compra; y pos compra.

Reconocimiento de la necesidad

Puede ser provocada por estímulos internos (las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso), y estímulos externos anuncios, conversaciones con amigos

Búsqueda de información

Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores), y fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del producto).

Evaluación de las alternativas, Decisión de compra; y post compra

Luego de que el comprador busque toda la información necesaria este realiza una evaluación de manera internamente de todas las alternativas presentadas para luego si tomar una decisión. Pero el proceso debe continuar con el post compra que se refiere al comportamiento que tiene el comprador luego de la compra dependiente de cómo el producto obtenido llegó a satisfacer sus necesidades.(Fernández Da Silva, Fossati, & Alfonso, 2013) (Kotler & Armstrong, 2013) (Rosero & Montalvo, 2015) (Gallardo Karina, Hong, Silva, & Flores, 2018).

1.6. Mercado empresarial del Ecuador

Las empresas ecuatorianas obtienen la información sobre el consumidor a través de investigaciones de mercado que pueden ser realizadas por:

-Departamentos de marketing

-Empresas de investigación

-Artículos académicos

En el Ecuador existen 57 empresas activas dedicadas a estudios de mercado. La información obtenida por estas empresas no es pública a continuación se nombra algunas de ellas con algunos de sus clientes:

-CEDATOS: Pinturas cóndor, Ecuasanitas, Roche, Edesa, Hospital Metropolitano

-SERVICIOS DE MARKETING: Supan, Pinturas Unidas, Colgate

- ADVANCE CONSULTORA: Cervecería Nacional, B. Pichincha, B. Rumiñahui, Difare, Santa Inés.

- DATANÁLISIS: Los Ceviches de La Rumiñahui, Gamavisión, Revista Hogar.

Existe información pública sobre el mercado de empresas dedicadas a fomentar el crecimiento empresarial sobre todo en mercados internacionales entre ellas tenemos:

-Pro- Ecuador

- INEC

- CÁMARAS DE COMERCIO

1.7. Casos de estudios de empresas ecuatorianas

CASO I: HOLCIM

Empresa investigadora: Departamento de Marketing Holcim

Lugar: Costas del Ecuador

Tipo de estudio: análisis de tendencias en ventas y sondeos a los franquiciados sobre el comportamiento de compra de los consumidores en la temporada playera

HOLCIM descubrió que existía mayor movimiento en ciertos productos del portafolio de Disensa, destacando entre ellos elementos como cerámica, pintura, grifería y techos.

Como una acción estratégica para impulsar las ventas en las provincias de Santa Elena, Guayas y Manabí diseñó el Plan Disensa Playa.

Generando mayor cantidad de beneficios al franquiciado, el beneficio se enfoca en el consumidor final mediante promociones atractivas que incrementen el volumen de venta. Se gestionó con los Bancos Pichincha y Pacífico para que otorguen beneficios exclusivos, entre ellos 2 meses de gracia con las tarjetas participantes y Credisensa.

Se elabora un plan de comunicación integral permitirá generar un mayor posicionamiento de marca, tráfico a las franquicias, y que el consumidor final tenga como primera opción a Disensa dentro de sus proyectos de construcción, ampliación y remodelación.

Se ha logrado incrementar la facturación promedio por comprador en un 35%

CASO II: NESTLE

Empresa investigadora: Departamento de comunicación y marketing Nestlé

Canales digitales: WEB, FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, INSTAGRAM, PINTEREST

Nestlé Ecuador monitorea regularmente sus canales digitales con las siguientes finalidades;

Escuchar al consumidor

Reconocer su comportamiento

Identificar sus preferencias

Registrar su respuesta a las campañas implementadas, de manera que se maximice la cercanía del relacionamiento que ofrece el canal.(INFORME NESTLÉ 2016)

CASO III: CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Empresa investigadora: Question Pro cuestionario on line

Tipo de estudio: Antecedentes y situaciones del E-commerce en Ecuador

Variables estudiadas

Demográficas: edad, género, educación, ingreso, ocupación, residencia, socioeconómico.

Hábitos de compra

Preferencias

Motivaciones

2. CONCLUSIÓN

Las organizaciones han analizado al consumidor mediante información recolectada de estudios de mercado esta información le ha servido para conocer a su cliente, ver sus niveles de consumo y sus preferencias en cuanto a productos; de esta manera las empresas se han planteado estrategias para mejorar su relación con el cliente y activar un crecimiento en las ventas.

Ecuador es un país que ha tenido un alto crecimiento empresarial, hasta el 2015 uno de cada tres ecuatorianos emprendió algún tipo de negocio (Lideres, 2016) y aunque este dato es interesante la realidad es que muchos de estos emprendimientos fracasaron posiblemente por no utilizar este tipo de investigaciones antes de emprender.

Según la revista líderes son las empresas grandes y multinacionales las que se preocupan por analizar el mercado. Sin embargo las pequeñas y medianas empresas están mostrando interés por utilizar estudios de mercado en su negocio (Paulina Recalde 2014).

Pro-Ecuador brinda estudios de mercado públicos que pueden ser utilizados por las empresas ecuatorianas para expandir su negocio en el exterior.

3. RECOMENDACIONES

Se recomienda que este tipo de análisis de consumidor de empresas ecuatorianas sean realizados con el fin de promulgar información científica y que pueda ser divulgada en revistas científicas con la finalidad de tener datos que puedan ser utilizados para argumentos científicos sobre el tema.

Es recomendable realizar un tipo de investigación cuantitativa para recabar datos estadísticos sobre las principales variables que influyen al consumidor ecuatoriano en la toma de decisión de adquirir un producto o servicio.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 412-420. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6276483>

Falconí, J. (14 de SEPTIEMBRE de 2010). DERECHO ECUADOR. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/diversos-tipos-de-familia-reconocidos-en-la-constitucion>

Fernández Da Silva, J., Fossati, K., & Alfonso, C. (2013). TIPOS DE RIESGOS PERCIBIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE BILLETES AÉREOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 47-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735003>

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/199300676/2-pdf>

Flores, P., Castro, M., & Avila, V. (2016). Estudio de factibilidad para implantar una fábrica procesadora de stevia en la ciudad de Cuenca. *RETOS Revista de ciencias de la administración y la economía*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551172002/index.html>

Gallardo Karina, Hong, Y., Silva, M., & Flores, J. (2018). Investigación del comportamiento de elección de alimentos del consumidor: una aplicación que combina la evaluación sensorial y las subastas experimentales. *Ciencia e investigación Agraria*, 1-10. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-16202018000100001&lang=pt

Guaña, E., Quinatoa, E., & Perez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Hernández, C., Torres, E., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 179-200. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548989010>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (Diciembre de 2011). INEC. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2016). DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). México: Pearson. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Larco, N., & Larco, J. (2017). CULTURAS DE LA COSTA ECUATORIANA. *Revista científica Retos de la ciencia*, 108-113. Obtenido de <file:///C:/Users/andres/Downloads/119-1-259-2-10-20180429.pdf>

Líderes. (1 de junio de 2016). Uno de cada tres ecuatorianos emprendió en un negocio nuevo en el 2015. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-emprendimientos-negocio-estudio.html>

Nespolo, D., De Avila, D., Ganzer, P., Nodari, C., Vieira, M., & Camargo, M. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo

virtual nas redes sociais. Revista Ciências Administrativas, 288-316. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647148013>

Nuñez, N., & Juarez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. Empresa, investigación y pensamiento crítico, 49-59. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295>

Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. Revista Colombiana de psicología, 401-406. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>

Reza, L., Galindo, S., Rizzo, P., & Boni, L. (2017). EL REGIONALISMO EN EL ECUADOR. Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/regionalismo-ecuador.html>

Rodriguez, L., Torres, G., & Alvarado, K. (2015). LA SUBCULTURA EMO EN COSTA RICA. EXPLORACIÓN DE SUS CARACTERÍSTICAS IDEOLÓGICAS E IDENTITARIAS. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 1-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950260006>

Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, pp. 177-192. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550661005>

Schiffman, L. (2011). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sergueyevna Golovina, N. (2013). DEMOGRAPHIC, CULTURAL AND PSYCHOGRAPHIC CONSUMER CHARACTERISTICS OF CENTRAL

AMERICA. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences, 21-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/782/78228410002/>

Zarur Cortes, J. (2015). La construcción del derecho a la cultura. La apreciación del arte pictórico para las personas con discapacidad visual. Revista Iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo, 474-574. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672017000200474&lang=pt