



Factores decisivos de compra del consumidor: Un análisis al sector comercial

Decisive factors of consumer purchase: An analysis of the commercial sector

Ing. Carlos Masaquiza-Caiza¹

cmasaquiza@bhconsultores.com

Mg. César Guerrero-Velástegui²

ca.guerrero@uta.edu.ec

Mg. Santiago Peñaherrera-Zambrano³

spenaherrera@uta.edu.ec

MBA. Leonardo Ballesteros-López⁴

leonardogballesteros@uta.edu.ec

Recibido: 1/09/2017, Aceptado: 1/11/2017

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de identificar los factores publicitarios determinantes en la decisión de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua. La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, pues describe los factores publicitarios y el comportamiento de compra de los consumidores, sin necesidad de ejercer algún tipo de influencia. Finalmente, se determinan los factores que deben ser cambiados en el diseño de un plan publicitario digital y cuál es el perfil del consumidor de la provincia de Tungurahua.

Palabras clave: Factores de compra, ventaja competitiva, innovación, sector comercial

ABSTRACT

The present investigation has the objective of identifying the determinant advertising factors in the decision of purchase of the consumer of the commercial sector of the province of Tungurahua. The methodology of the research is a qualitative approach with a descriptive scope, as it describes the advertising factors and consumer purchasing behavior, without having to exercise any kind of influence. Finally, the factors that must be changed in the design of a digital advertising plan and what is the consumer profile of the province of Tungurahua are determined.

Keywords: Purchasing factors, competitive advantage, innovation, commercial sector

¹ BH Consultores. Ecuador

² Docente de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

³ Docente de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

⁴ Docente de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

Introducción

El sector comercial hace referencia a todas las empresas que se dedican a la compra y venta de productos. Este sector ha experimentado altos y bajos, debido a las nuevas tendencias de consumo que se ha generado en la última década.

Los factores y las herramientas publicitarias se han visto influenciadas en el comportamiento de los consumidores, para que de esta manera las estrategias publicitarias obtengan alcance en las que permitan a las empresas informar sobre los atributos y beneficios de sus productos o servicios al mercado y así diferenciarse de la competencia (Vega G., Ávila J., Vega A., Camacho N., Becerril A. y Leo, 2014).

Existe una gran variedad de factores que permiten explicar el por qué cada vez más empresas llevan a cabo este tipo de iniciativas, entre los que destacan la presión de la competencia o la necesidad de diferenciación. Este cambio se debe, a la creciente presión de los consumidores socialmente responsables.

Estos consumidores deliberan las consecuencias públicas de sus actos de consumo y pretenden manipular su poder de compra para favorecer al cambio de la colectividad. De esta manera, los consumidores socialmente responsables evitan adquirir productos de compañías que tienen un comportamiento "poco social" y, por el contrario, priman a las empresas que intentan contribuir a la mejora de la sociedad. Los resultados de un reciente estudio llevado a cabo en Estados Unidos (Clow y Baack, 2014).

Actualmente, las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua han presentado un problema, que se presenta como deficiencia en las ventas, que parte de la inadecuada comunicación de los planes publicitarios de las empresas del sector.

Por lo general, en la ciudad no se realizan estudios de mercado para encontrarse con las nuevas necesidades o tendencias de los clientes y consumidores potenciales. Lo que hace ineficiente su comunicación comercial.

Como se mencionó, no identificar el target de mercado al que se dirige el producto, hace que la aceptación del mismo no sea la óptima para que la empresa genere ingresos y por ende puede resultar pérdidas y la salida definitiva del mercado. Se toma en consideración esta causa debida que para realizar una campaña publicitaria se debe conocer el público objetivo para trabajar con base a sus características para así lograr persuadirlo en el proceso de toma de compra. Es así, que se establece el objetivo de la investigación, el cual es, identificar los factores publicitarios determinantes en la decisión de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Desarrollo

La investigación se apoyó en un marco referencial que facilitó el desarrollo de la investigación para identificar los factores publicitarios determinantes en la decisión de compra del consumidor de la provincia.

Comunicación Publicitaria

Para hablar de publicidad es necesario que se inicie definiendo que es la comunicación dentro de las empresas.

Para iniciar, Rojas (2011) sostiene que las empresas cumplen un papel importante en establecer diálogos continuos con distintos públicos, tanto internos como los miembros de la empresa, así como también, externos como lo son los clientes, proveedores, y sociedad en general. Además, señala que, a través de la comunicación, las empresas pueden proyectar una imagen a su público objetivo, la cual permitirá posicionarse en sus mentes. En conclusión, se puede mencionar que, la comunicación comercial es una herramienta estratégica que logra crear la confianza necesaria para obtener las nuevas preferencias y comportamientos para conseguir la legitimación que las organizaciones necesitan como actores sociales (Taípe y Pazmiño 2015).

La publicidad moderna

La publicidad como es evidente según Rojas (2016), ha cambiado conforme la tecnología lo ha hecho. De esta forma, esta actividad se ha visto beneficiada por el desarrollo del internet, que se ha constituido en uno de los principales medios de comunicación para que las empresas envíen sus anuncios promocionales de sus marcas. Actualmente, la saturación de los medios de comunicación tradicionales ha hecho que los publicistas busquen nuevas alternativas para sus campañas publicitarias, es por ello que las plataformas virtuales se han convertido en su principal aliado.

Asimismo, la dificultad que existe para medir el impacto de una campaña publicitaria en medios como televisión, radio y prensa escrita, han hecho que los medios digitales aprovechen esa debilidad de los tradicionales y brinden a sus usuarios las herramientas necesarias que les ayude a medir la eficiencia de sus mensajes, a más de que les permite interactuar con sus consumidores, y otros beneficios que hacen que el internet sea el pilar de cualquier actividad publicitaria (Papí, 2014).

Tabla 1. La publicidad actual: retos y oportunidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<input type="checkbox"/> Conveniencia. <input type="checkbox"/> Relevancia. <input type="checkbox"/> Implicación. <input type="checkbox"/> Compromiso y virilidad. <input type="checkbox"/> Competitividad. <input type="checkbox"/> Escalabilidad.	<input type="checkbox"/> Fragmentación de audiencias. <input type="checkbox"/> Saturación publicitaria. <input type="checkbox"/> Pérdida de control.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<input type="checkbox"/> Multiplicidad de medios. <input type="checkbox"/> Personalización. <input type="checkbox"/> Interactividad. <input type="checkbox"/> Colaboración. <input type="checkbox"/> Reducción de costos. <input type="checkbox"/> Alcance.	<input type="checkbox"/> Conveniencia. <input type="checkbox"/> Relevancia. <input type="checkbox"/> Implicación. <input type="checkbox"/> Compromiso y virilidad. <input type="checkbox"/> Competitividad. <input type="checkbox"/> Escalabilidad

Fuente: Elaboración Propia

Factores de atracción de una campaña publicitaria

Se determinó en el estudio de Bassat (2015) que los anuncios que más gustan son más vistos y garantizan la difusión del mensaje, y si este no es atractivo estará condenado al zapping, es decir, la persona no ve el anuncio cuando este aparece en su pantalla o dispositivo. La personalidad de una marca permite que el anuncio sea más atractivo, por consiguiente, atrae a más personas. Un anuncio que gusta se hace memorable, es decir, activa con mayor facilidad los sentidos de las personas. Que una campaña publicitaria guste es sinónimo que la marca será percibida con más afecto y confianza por parte de los consumidores.

Finalmente, es evidente que cuando se genera una emoción en el consumidor, se activa una respuesta de gratitud, esto quiere decir, que un buen anuncio hace que el receptor del mensaje se siente identificado con la marca y así se posiciona en su mente, a continuación, se detalla los factores que hacen más atractivos a una campaña publicitaria.

Tabla 2. Factores que hacen más atractivo a una campaña publicitaria

	Alimentación y bebidas	Otros productos
El significado	71%	54%
La energía	50%	36%
El ingenio	28%	23%
Adecuación del mensaje	24%	52%
La cordialidad	18%	22%

Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales como elemento clave de la comunicación

Las redes sociales en la actualidad de acuerdo a Pintado y Sánchez (2017), son una de las herramientas más utilizadas para potenciar la comunicación con el público objetivo. Hay muchos aspectos necesarios de tener en cuenta para que una campaña en una red social tenga éxito, siendo uno de ellos el tamaño y la estructura de la red y su asociación a la popularidad de los vídeos que se distribuyen en ella. También debe considerarse que las redes sociales constituyen una forma habitual de comunicación entre los usuarios, además de una fuente de información fundamental a nivel personal, y también fundamental para compartir información. Por otra parte, las motivaciones para utilizar estas redes sociales se centran en la necesidad de construir relaciones sociales.

Se debe destacar que, dentro de los medios de comunicación, se las redes sociales, a nivel provincia no han sido ocupadas de manera eficiente. Es decir, no se han podido aprovechar los beneficios que brindan a las empresas y entre los que podemos mencionar que permiten segmentar su audiencia, genera información estadística para medir el impacto de la campaña, ayuda a mantener un contacto directo con los clientes, entre otras.

Plan de comunicación digital

Un plan de comunicación digital según Linton (2016) tiene como objetivo promover el nombre, la imagen, la actividad y el prestigio en una forma positiva de lo que es la empresa, busca también mejorar la posición de los bienes y servicios de un negocio frente a los de sus competidores, para lo cual se establece las formas de concentrarse en la imagen global que tengan los clientes reales y potenciales de las empresas. Otro de sus propósitos es que a la empresa le asocien con una causa social, ya que de esta forma la empresa estará en la mente del consumidor.

Un plan de comunicación digital proporciona el marco para que los pequeños negocios y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicitarios. Asimismo, el plan describe las tácticas creativas y de medios, presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia (Lozada y Zapata 2016).

Perfil del consumidor de hoy en día

Con base a lo mencionado, se debe poner en consideración que las empresas deben adaptarse a los perfiles de los consumidores, es decir, tener en cuenta su evolución y diseñar estrategias publicitarias que causen impacto, al menor costo, y que estén disponibles en todas las plataformas en las que hoy en día las personas pasan largas horas de su tiempo buscando información de distinto tipo.

De acuerdo con Nicolás (2015), los consumidores hoy en día presentan las siguientes características:

- Consumidores mejor informados y más críticos
- Consumidores heterogéneos

- Consumidores que valoran a la empresa pública y privada.
- Los criterios de compra se basan en la relación calidad precio, la información del producto, y las garantías que otorga la empresa.
- Mayor preocupación por que los productos cumplan las normas de protección del medio ambiente.
- Consideran a la publicidad como elemento informativo necesario de la aceptada sociedad de consumo y del sistema de libre mercado.
- La salud y la seguridad se han convertido en atributos más valorados.
- Incremento en el uso de tarjetas de crédito.

Materiales y métodos

La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo debido a que pretende recolectar información a profundidad para entender el comportamiento del sujeto de estudio, así como también los motivos que lo llevan a dicho comportamiento. El alcance es descriptivo pues describe los factores publicitarios y el comportamiento de compra de los consumidores, sin necesidad de ejercer algún tipo de influencia.

Población de estudio

La muestra para el año 2017 es de 200 personas, a las cuales se realizará la respectiva encuesta.

Tabla 3. Población de estudio

CANTONES	% EMPRESAS COMERCIALES	% PERSONAS
Ambato	76,37	115
Baños	6,2	22
Cevallos	1,09	4
Mocha	0,88	3
Patate	1,38	5
Quero	1,53	6
Pelileo	7,63	27
Píllaro	4,27	15
Tisaleo	0,65	2
TOTAL	100	200

Fuente: Elaboración Propia

Resultados y discusión

Se aplicaron encuestas a 200 personas, esto con el fin de conocer el impacto que tiene la publicidad actualmente en las empresas del sector comercial, se seleccionara personas al azar, debido a que todos en algún momento han sido clientes de algún negocio.

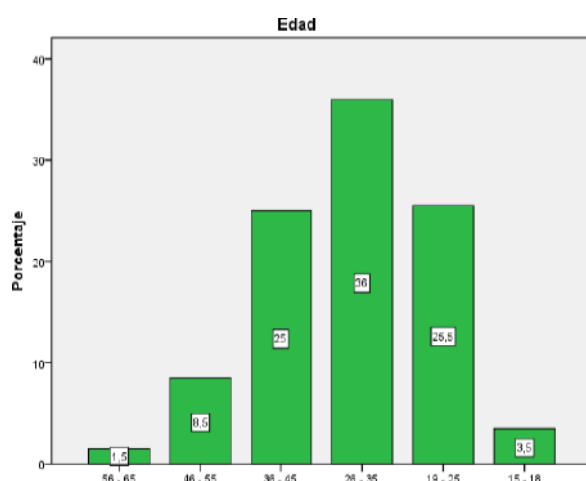


Gráfico 1. Edad de los encuestados

Como se puede observar en el Gráfico 1, las personas en el rango de 26 y 35, es decir, el 36% (72 personas) tienen experiencia y están de acuerdo con la necesidad de implementar un plan publicitario en sus negocios.

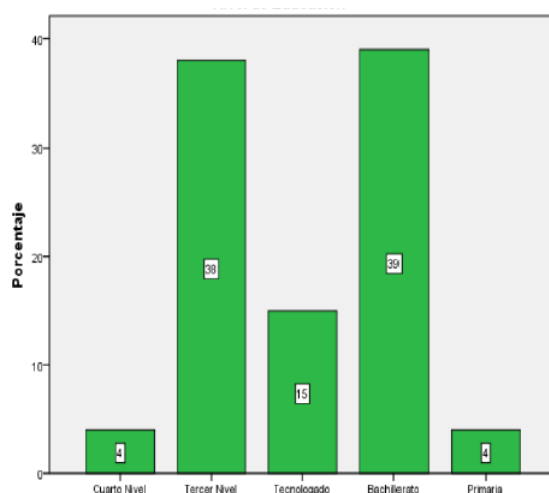


Gráfico 2. Nivel de educación

De la misma manera, el gráfico 2 muestra que las personas de tercer nivel y bachillerato, son aquellos que visualizan la manera de desarrollar un plan publicitario debe ser innovada debido a las nuevas tendencias tecnológicas.

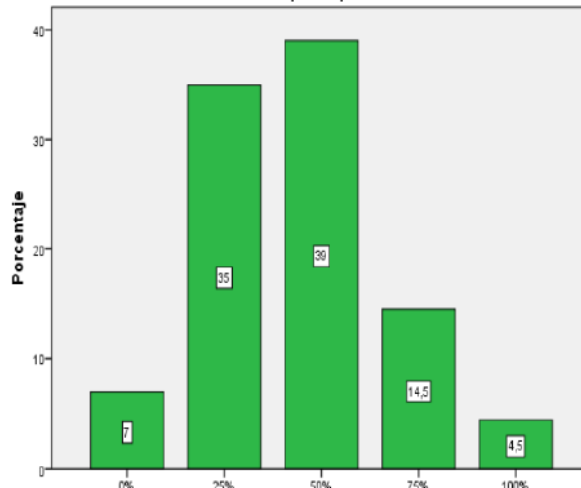


Gráfico 3. Innovación publicitaria

En las empresas se observa que aproximadamente el 50% cree que las empresas no han innovado sus estrategias publicitarias, esto puede ser debido al desconocimiento de nuevos medios y herramientas para hacer publicidad.

Sin embargo, es necesario que todas las empresas indistintamente del tamaño vean en la publicidad el pilar fundamental para abrirse mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

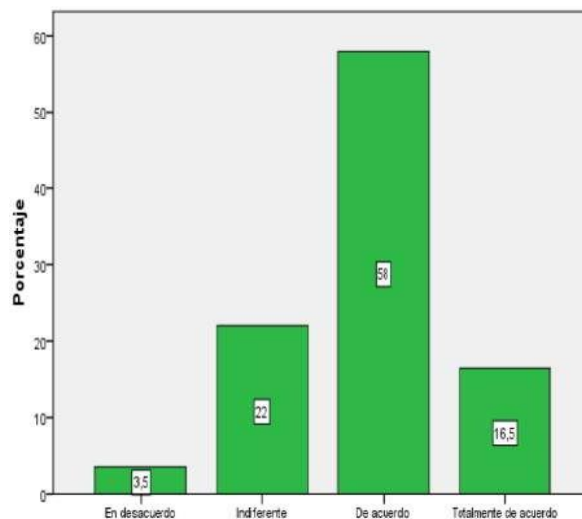


Gráfico 4. Cumplimiento de los objetivos publicitarios

Como indica el gráfico 4, el 58% de empresas que han usado algún tipo de estrategia publicitaria, no han cumplido los objetivos y no han sido correctamente direccionados al segmento que buscan llegar.

Sin embargo, los resultados pueden mostrar, que no se realiza el trabajo de manera adecuada y con el personal calificado para optimizar los recursos y cumplir los objetivos planteados.

Discusión

Finalmente, se detalla el perfil del consumidor de la provincia de Tungurahua acorde a las demandas de las nuevas tendencias publicitarias.

Los jóvenes independientes:

- Casi el 40% de estos hogares se encuentran en áreas metropolitanas, proporción muy superior a la del universo de los hogares (21%).
- Más de la mitad son de clase social media y media baja, y más de un tercio son de clase social baja, lo cual nos da una idea del reducido potencial de mercado de este grupo.
- Son buenos consumidores de platos cocinados, bebidas y conservas. Compran en supermercados e hipermercados.
- Suelen desplazarse en motocicletas o ciclomotores. Viven al día, sin ahorros y muchas veces a crédito.

Parejas jóvenes sin hijos:

- Tamaño del hogar: 96% de estos hogares tiene 2 miembros.
- Distribución geográfica igual a la del universo de hogares con una ligera proporción mayor en áreas metropolitanas y ciudades de más de 100.000 habitantes e inferior en zonas rurales.
- La distribución por clase social refleja una incidencia superior a la media del universo de hogares de la clase social alta, media alta y media, y inferior de la clase social baja.
- Buenos consumidores de platos precocinados, charcutería, conservas y bebidas.
- Se preocupan por la decoración y el equipamiento del hogar, dado que tienen que equipar su primer hogar.
- En vacaciones les gusta viajar, y suelen hacerlo al extranjero.

Parejas con hijos pequeños: menores de 5 años:

- Solo un 13% tienen un hijo menor de 5 años. Un 90% tienen 2 hijos, y un 10%

tienen más de dos hijos.

- Tamaño del hogar: 83% de estos hogares tienen 3 o 4 miembros, y el 17% tienen más de cuatro miembros.
- Distribución geográfica similar al universo de hogares, con una ligera proporción menor en áreas metropolitanas y superior en poblaciones de menos de 30.000 habitantes.
- Su consumo se ve incrementado y muy condicionado por la presencia de los pequeños: o Adaptación del hogar, lo que aumenta el gasto en equipamiento o cambios en la distribución del gasto corriente, sustituyendo gastos típicos de la pareja sin hijos por gastos en productos de consumo y farmacia relacionados con los hijos pequeños. En las clases media alta y alta se da un gasto importante en ayudas en el hogar (servicio doméstico).

Parejas con hijos de mediana edad: 6 a 15 años:

- Un 94% tienen 2 hijos, y un 6% tienen más de dos hijos.
- Tamaño del hogar: 72% de estos hogares tienen 3 o 4 miembros, y el 27% tienen más de 4 miembros.
- Distribución geográfica similar a universo de hogares, con una ligera proporción menor en áreas metropolitanas y superior en poblaciones de menos de 30.000 habitantes.
- En este grupo el consumo global llega a niveles de 25% por encima de la media global.
- La escolarización, el equipamiento y las actividades de los hijos adquieren una proporción importante en el gasto corriente.
- En este grupo se ha disparado el consumo de equipamiento personal relacionado con la telefonía y la comunicación.
- Los hijos mayores de edad siguen viviendo en casa de los padres o financian parte de sus gastos con trabajos temporales.

Parejas con hijos mayores:

- Un 85% tienen 2 hijos, y un 15% tienen más de dos hijos.
- Tamaño del hogar: 74% de estos hogares tienen 3 o 4 miembros, y el 26% tienen más de 4 miembros.
- Distribución geográfica igual al universo de hogares, incluso en las áreas metropolitanas.

- Clase social media, media alta por encima de la media de hogares.
- Constituyen el grupo con un gasto medio superior a al medía de los hogares, con un índice de 136, que sube hasta 149 en los productos frescos perecederos.

Este nivel de gasto se explica por el hecho de que en estos hogares conviven de media 4 adultos y con una distribución de clase social sesgada hacia las clases altas.

Hogares monoparentales

- Hogar formado por un adulto, 85% de los casos es mujer, con hijos a su cargo de cualquier edad.
- El 8% de estos hogares tienen hijos de menos de 5 años, el 40% tiene uno o dos hijos hasta 17 años, y el 91% tienen 1 o 2 hijos hasta 30 años.
- Tamaño del hogar: 83% de estos hogares tienen 2 o 3 miembros, y el 17% tienen más de 4 miembros.
- Clase social: 11% de clases acomodadas, contra un 88% de clases modestas, destacando una fuerte incidencia de la clase baja y media baja, 20 puntos por encima de la media del universo de hogares.
- Son hogares en las que la renta media es baja en comparación con los hogares con dos adultos y niños. En estos hogares la limitación de renta hace evidente el limitado nivel de gasto, que no llega a la media de los hogares (índice de 86).

Parejas adultas sin hijos

- Tamaño del hogar: 95% de estos hogares tienen 2 o 3 miembros, y el 5% tienen más de 3 miembros.
- Clase social: ligera proporción mayor al universo de hogares en clase media, media baja y baja.
- Suelen acometer en esta época gastos relacionados con el equipamiento que en etapas anteriores del ciclo de vida no podían acometer (reformas, automóviles de marca).
- También tienen renta disponible para dedicar al ocio, como son los viajes o salidas de fin de semana.

Adultos independientes

- Clase social: el 46% de estos hogares son de clase baja, y el 27% de clase media baja, proporción muy superior a la media de los hogares.
- Distribución geográfica con una proporción mucho mayor en localidades de menos de 5000 habitantes, en áreas rurales.

- La conjunción de estos dos factores conlleva a un consumo muy inferior a la media de los hogares, con un índice de 49 sobre la media de 100.
- Son compradores habituales de las tiendas tradicionales de localidades pequeñas.

Retirados

- Tamaño del hogar: 32% de estos hogares son de 1 miembro, 80% tienen 1 o 2 miembros, el 20% tienen más de 3 miembros.
- Clase social: mayor proporción de la clase media baja y baja y menor del alta, media alta y media.
- Distribución geográfica igual al universo de hogares con una proporción mayor en áreas metropolitanas (33%).
- Viajan a menudo en viajes organizados durante todo el año.

Conclusiones

Los planes publicitarios digitales que se realizan en las empresas de la provincia van de acuerdo al producto o empresa. Además, tiene que ver mucho el presupuesto que posee cada una, ya que se puede evidenciar que la mayoría de las empresas designan un mínimo de presupuesto para promoción, por esta razón la publicidad ha innovado tan solo en un 50% de sus estrategias para promocionar.

Los planes publicitarios digitales que se realiza en las empresas de la provincia van de acuerdo al producto o empresa, además tiene que ver mucho el presupuesto que posee cada una, ya que se puede evidenciar que la mayoría de las empresas designan un mínimo de presupuesto para promoción, por esta razón la publicidad ha innovado tan solo en un 50% de sus estrategias para promocionar.

Referencias Bibliográficas

- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Penguin Random House.
- Clow, K. y Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (6ta. ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
- Linton, I. (2016). Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria. La Voz de Houston.
- Lozada, F. y Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, vol. 21, núm. 1, pp. 49-64.
- Nicolás, M.A. (2015). *Juventud y publicidad Aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria*. Madrid: Visión.
- Papí, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, No.7, 29-48.

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. *Cuadernos.Info*, (40): 189-202. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi-40.1088>
- Rojas, M. (2016). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET - Revista electrónica de Veterinaria*, 16(1).
- Taipe, J. y Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183.
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A. y Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528.