



**Comportamientos de consumo extranjero que afectan a los negocios internacionales
ecuatorianos**

Toapanta Chancusa, Alisson Ibeth y Urdiales Suárez, Andrés Alejandro

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciados en Comercio Exterior

Ing. Diego Xavier Rengifo Tobar, Mgt

07 de marzo del 2023

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO
Revision antiplagio 1

NOMBRE DEL ALUMNO
ANDRES URDIALES

NOMBRE DEL ARCHIVO
TOAPANTA_URDIALES_COMPORIAMIENTOS DE CONSUMO EXTRANJERO QUE AFECTAN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES ECUATORIANOS

SE HA CREADO EL INFORME
6 mar 2023

Resumen

Fragmentos marcados	13	3 %
Fragmentos citados o entrecorridos	33	7 %
Coincidencias de la Web		
uteg.edu.ec	7	2 %
wikipedia.org	4	0,9 %
books.google.com	3	0,5 %
juntadeandalucia.es	2	0,4 %
confirmado.net	1	0,3 %
rae.es	2	0,3 %
facebook.com	2	0,3 %
royalcartton.com	1	0,3 %
ups.edu.ec	1	0,3 %
vivaenetworking.com	1	0,2 %
fundeu.es	1	0,2 %
economipedia.com	1	0,2 %
rdstation.com	1	0,2 %
xinhuanet.com	1	0,2 %
significados.com	1	0,2 %
slid.cu	1	0,2 %
senado.gob.mx	1	0,2 %
monografias.com	1	0,2 %
urbe.edu	1	0,2 %
mdp.edu.ar	1	0,2 %
pro-motivate.com	1	0,2 %
bestinvestor.es	1	0,2 %
oscarauza.com	1	0,1 %
emprendedorinteligente.com	1	0,1 %
www.gob.mx	1	0,1 %
jjmcontent.com	1	0,1 %
promonegocios.net	1	0,1 %
hubspot.es	1	0,1 %
unimilitar.edu.co	1	0,1 %
lifeder.com	1	0,1 %
educalingo.com	1	0,1 %
zendesk.com.mx	1	0,1 %

Firma:



FIRMA ELECTRONICA PDF
DIEGO XAVIER
RENGIFO TOBAR

Ing. Diego Xavier Rengifo Tobar Mgt.

C. C.: 1718374588



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Comportamientos de consumo extranjero que afectan a los negocios internacionales ecuatorianos”** fue realizado por los señores **Toapanta Chancusa, Alisson Ibeth y Urdiales Suárez, Andrés Alejandro**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisada y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se la sustente públicamente.

Sangolquí, 03 de marzo de 2023.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**DIEGO XAVIER
RENGIFO TOBAR**

.....
Ing. Diego Xavier Rengifo Tobar Mgt.

C. C.: 1718374588



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Toapanta Chancusa, Alisson Ibeth** con cédula de ciudadanía N° **1727868356**, y **Urdiales Suárez, Andrés Alejandro**, con cédula de ciudadanía N° **1723671077**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Comportamientos de consumo extranjero que afectan a los negocios internacionales ecuatorianos”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 01 de marzo de 2023.

Firmas:

Toapanta Chancusa Alisson Ibeth

C.C.: 1727868356

Urdiales Suárez Andrés Alejandro

C.C.: 1723671077



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Autorización de Publicación

Nosotros, **Toapanta Chancusa, Alisson Ibeth** con cédula de ciudadanía N° **1727868356**, y **Urdiales Suárez, Andrés Alejandro**, con cédula de ciudadanía N° **1723671077** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Comportamientos de consumo extranjero que afectan a los negocios internacionales ecuatorianos”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 01 de marzo de 2023.

Firmas:

Toapanta Chancusa Alisson Ibeth

C.C.: 1727868356

Urdiales Suárez Andrés Alejandro

C.C.: 1723671077

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia. Especialmente a mis padres que me apoyaron y me guiaron a lo largo de mi vida.

A todas las personas que estuvieron conmigo en el camino brindándome su apoyo incondicional y por siempre creer en mí.

Toapanta Chancusa, Alisson Ibeth

Dedicatoria

A mis padres, a mi hermana y a mi abuelita quienes han sido mi fuente de motivación e inspiración para poder cumplir todos mis objetivos. A todos ellos dedico este trabajo porque me han apoyado incondicionalmente y me han aconsejado de la mejor manera para tomar el camino correcto tanto a nivel personal como profesional.

Urdiales Suárez, Andrés Alejandro

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado la vida y salud para culminar esta etapa de mi vida.

A Manuel y Teresa, por su demostración de padres ejemplares, que me enseñaron a no rendirme y siempre perseverar ante las adversidades.

A mi hermana Linda, por ser un apoyo incondicional y guiarme con sus consejos que me han ayudado a afrontar retos difíciles.

A mi sobrino Jeremías, por brindarme de tu alegría y fortaleza, todas nuestras risas y peleas tienen un lugar muy especial en mi corazón.

A mi hermano Leonel, por aportar a mi vida amor incondicional y enseñarme que la bondad es fundamental en la vida.

A mis tíos Ricardo y Rosario, quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A mis primos Francisco, Luis y María José por enseñarme el valor de perseverancia e incentivarme a ser mejor persona cada día.

A Efrén, que durante estos años siempre ha creído en mí y me ha alentado a seguir adelante, por todo el cariño demostrado y por compartir momentos de alegría y tristeza.

A Alexis, por ser un gran amigo y compañero leal en momentos difíciles, además de demostrarme que siempre podré contar con él.

A Andrés, Madeleine, Anita, Mirian, Vanesa, Félix y Jairo, por ser grandes amigos y compañeros de viaje, por compartir conocimientos y apoyo en las horas de estudio. Gracias por estar siempre conmigo.

A Diego Rengifo, por su guía, su sabiduría e inteligencia en la colaboración para la realización del presente proyecto.

Toapanta Chancusa, Alisson Ibeth

Agradecimiento

A mis padres y hermana

Gracias a mi familia que ha sido mi principal motivación e inspiración, por su amor, sus consejos y por estar junto a mí en todos los momentos, sean buenos o malos. Ellos me han demostrado que, con esfuerzo, paciencia y perseverancia todo se puede conseguir.

A mis abuelitos

Olga y Francisco, por su cuidado, cariño, amor, apoyo incondicional y por su compañía en los momentos más importantes de mi vida.

A mi abuelita

Margarita, que desde el cielo ha estado acompañándome a lo largo de mi vida, y sé que ella estaría muy feliz y orgullosa de que haya podido cumplir uno de mis objetivos.

A mi tutor

Por sus consejos, enseñanzas y conocimientos impartidos a lo largo de todo este proceso y por su paciencia para llegar a la culminación de este trabajo.

A mis amigos

Mis amigos; Ali, Mirian, Made, Anita, Vane, Eve, Jairo y Félix. Por haber compartido tantos momentos dentro y fuera de clases, por hacer que esta etapa de mi vida sea inolvidable. Por eso y mucho más, les agradezco su amistad, apoyo y compañía.

A mí

Por la responsabilidad, dedicación y esfuerzo que me han caracterizado durante mi etapa universitaria. Por las dificultades con las que me encontré y he podido solucionar de la mejor manera, y que al final de todo me han llevado a conseguir mis metas.

Urdiales Suárez, Andrés Alejandro

Índice de contenidos

Informe de Originalidad.....	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento	8
Agradecimiento	9
Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción	15
Pregunta de Investigación	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	19
Capítulo I: Comportamiento de Consumo Extranjero	20
Perfiles, Conductas y Tendencias de Consumo Extranjero	20
Perfil del Consumidor Extranjero.....	20
Conductas del Consumidor Extranjero	23
Tendencias de Consumo Extranjero	24
Factores de Comportamiento para el Consumo	25
Factores Culturales y Sub-culturales.....	26
Factores Sociales	28
Factores Personales	29
Factores Psicológicos	32
Métodos y Modelos para la Definición de Prioridades de Consumo	34

Método de Toma de Decisiones del Consumidor	34
Modelo de Nicosia	36
Modelo de Howard-Sheth	37
Modelo de Howard.....	37
Capítulo II: Negocios Internacionales Ecuatorianos	39
Ecuador en el Mercado Internacional por Clasificaciones de Consumo.....	39
Conductas de Consumo y Negocios Internacionales en Redes de Negocios (Networking).....	43
Modelación de Conductas de Consumo en los Negocios Internacionales Ecuatorianos..	48
Conclusiones	54
Bibliografía.....	56

Índice de figuras

Figura 1 <i>Escala de Responsabilidad de Consumo</i>	30
Figura 2 <i>Cinco principales destinos de exportación no petrolera</i>	48
Figura 3 <i>Cinco principales productos de exportación no petrolera</i>	49
Figura 4 <i>Proyectos marítimos, aeroportuarios y viales</i>	49
Figura 5 <i>Acuerdos Comerciales de Ecuador</i>	50
Figura 6 <i>Años de experiencia empresarial de las empresas exportadoras</i>	51

Resumen

El presente proyecto tiene como propósito dar a conocer aquellos comportamientos de consumo extranjero que actúan como factores importantes en la influencia de las negociaciones internacionales ecuatorianas. Es importante destacar que este es un trabajo de tipo cualitativo de los diferentes comportamientos del cliente a la hora adquirir un producto o servicio. Es así que se incluye información sobre los perfiles del consumidor, las conductas del consumidor y las tendencias actuales que los consumidores toman en cuenta hoy en día, además de presentar aquellos factores que afectan las decisiones de consumo, y, modelos y métodos que ayudan a comprender el proceso de decisión de compra.

Además, se presenta información sobre cómo el comercio internacional es importante para el desarrollo del país y como este ha contribuido a los consumidores extranjeros pues actualmente prefieren productos y servicios que se acoplen a las nuevas tendencias de vida que entre estas nuevas tendencias se encuentra el alimentarse más saludablemente y cuidar del planeta. Por otro lado, el networking es de vital importancia para los negocios ya que mediante una red de contactos se puede expandir y afianzar vínculos perdurables y seguros, además que las redes de contacto destacan el trabajo en grupo con liderazgo más no el individualismo. Por último, se menciona la importancia de las ventajas y atributos que tiene el país para poder desarrollar un acceso a mercados internacionales que tengan como resultado una apertura comercial y una mejora en la economía nacional.

Palabras clave: comportamiento, consumidores, factores, tendencia, comercio internacional, negocios, productos.

Abstract

The purpose of the present project is to show those foreign consumption behaviors that act as important factors in the influence of Ecuadorian international negotiations. It is important to highlight that this is a qualitative work on the different customer behaviors when acquiring a product or service. Thus, it includes information on consumer profiles, consumer behaviors and current trends that consumers take into account today, in addition to presenting those factors that affect consumer decisions, and models and methods that help to understand the purchasing decision process.

In addition, information is presented on how international trade is important for the country's development and how it has contributed to foreign consumers who now prefer products and services that are in line with new life trends, including eating healthier and taking care of the planet. On the other hand, networking is of vital importance for business, since through a network of contacts it is possible to expand and strengthen lasting and secure ties, in addition to the fact that contact networks emphasize group work with leadership rather than individualism. Finally, the importance of the advantages and attributes that the country has to be able to develop access to international markets that result in a commercial opening and an improvement in the national economy is mentioned.

Keywords: behavior, consumers, factors, trend, international trade, business, products.

Introducción

Debido a la globalización¹ e internacionalización de las empresas y la gran cantidad de acuerdos y tratados comerciales² celebrados entre los distintos países, hoy en día, es importante conocer los *comportamientos de consumo* de las personas y sus características. Para ello, es relevante considerar los factores elementales que determinan tales conductas y sus decisiones de compra, de igual manera. El planteamiento de este estudio se realiza con base en información recopilada sobre los comportamientos del consumidor desde un punto de vista internacional.

Se entiende al comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que relacionan las actividades de buscar, comprar, usar, valorar y descartar productos o servicios que los clientes esperan para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor explica la manera en la que las personas toman decisiones sobre el gasto de sus recursos (tiempo y esfuerzo, todo traducido en dinero). Esto incluye las interrogantes de; ¿qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿con qué regularidad?, además de las evaluaciones posteriores a la compra.

El comportamiento de las personas se fundamenta en ciertos factores determinantes³, los cuales son características propias de cada individuo y el reflejo de su sociedad, y por lo tanto, las Organizaciones no pueden mantener un control total sobre estas, sin embargo, puede reconocer estas condiciones para encontrar puntos en común y así desarrollar estrategias. Es preciso mencionar que el aspecto conductual, también se sustenta en ciertas ramas científicas como: la psicología social, sociología, antropología, economía, entre otras.

¹ *Globalización*: Proceso por el que las economías y mercados, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos. (Real Academia de la lengua española, 2014)

² *Tratado comercial*: Acuerdo entre Estados u Organizaciones Internacionales, regido por el derecho internacional, con la finalidad de establecer normas de relación o de resolver problemas concretos. (Real Academia de la lengua española, 2014)

³ Factores psicológicos, culturales, personales y sociales. Rodríguez Sergio (2021)

Es necesario estudiar las conductas de consumo con el objetivo de conocer los factores con los cuales las personas basan su selección de compra y utilización de los bienes y servicios, teniendo en cuenta que el propósito es satisfacer una necesidad o deseo. Sin embargo, las necesidades pueden variar según características de género, edad o estilo de vida. Según (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2013)⁴ *“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo”* (p. 6).

Ahora bien, para los negocios se debe tener en cuenta los factores antes descritos, y con ello encontrar elementos en común que puedan ser útiles, este conocimiento posibilita la creación de productos o servicios según los requerimientos de los consumidores⁵. Como primer elemento relevante está el factor cultural, en el que (Solomon Michael, 2008)⁶ sugiere que *“la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad”* (p. 542).

La cultura es un aspecto fundamental para entender el comportamiento de las personas, este abarca elementos materiales y abstractos como, por ejemplo: creencias, valores, percepciones, ideas, preferencias y actitudes⁷ todo esto se desarrolla a través del aprendizaje y la convivencia dentro de un grupo o sociedad. Igualmente, el entorno es una parte que condiciona la conducta y que tiene relación con la cultura, por ejemplo: la educación, religión y prácticas de salud pueden ser diferentes en un país a diferencia de otro, lo mismo sucede con las decisiones de consumo, estas pueden variar según el entorno en el que se encuentre el individuo.

⁴ Philip Kotler: Entre sus numerosos aportes sobresalen la especialización sobre las 4 “P’s” del Marketing (producto, precio, punto de venta y promoción)

⁵ Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

⁶ Michael R. Solomon: Es un experto en comportamiento del consumidor. Estudia todo lo relacionado con el comportamiento de los consumidores y su interacción con el mercado, incluido lo relacionado con la moda, la comida y la tecnología utilizada.

⁷ En otras palabras, los valores son elementos importantes para una sociedad, estos pueden ser negativos o positivos. Por lo tanto, influyen directamente en el comportamiento de cada individuo que conforma una sociedad.

Los factores personales también son elementos a considerar, estos pueden ser la edad o el estilo de vida, los cuales tienen un impacto en las decisiones de consumo. Por ejemplo, a medida que las personas crecen sus gustos cambian, es decir, sus necesidades y prioridades evolucionan a través del tiempo. De igual manera, ciertos factores psicológicos del individuo permiten conocer su comportamiento de compra, por ejemplo, la motivación, la percepción ⁸, el aprendizaje ⁹, entre otros. Según (Rivas Javier Alonso & Grande Ildfonso Esteban, 2015)¹⁰ *“El aprendizaje conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de las actitudes y en el comportamiento de compra, en la elección de productos y marcas y de lugares o formas de compra”*.

De la misma forma, la presente investigación busca responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué y cómo consumen los individuos?, ¿Qué les motiva a consumir?, ¿Por qué eligen cierto producto o marca?, esto permite determinar las características de los consumidores y favorece a los negocios a desarrollar posibles estrategias a implementar para acaparar más clientes y optimizar sus recursos. En otras palabras, analizar los comportamientos de consumo tiene como fin conocer las razones detrás de las decisiones de compra y utilizar esta información para diseñar estrategias.

Actualmente, el objetivo de varias empresas ecuatorianas es comercializar sus productos a nivel internacional, una de las razones que motivan este objetivo, son las oportunidades que la globalización ofrece en los mercados multinacionales, en parte gracias a los tratados comerciales que Ecuador¹¹ ha celebrado en los últimos años, además los productos ecuatorianos son muy bien recibidos por los consumidores extranjeros. De igual

⁸ Percepción: Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen de su entorno o realidad.

⁹ El aprendizaje es la experiencia, la cual se genera a través de la interrelación de impulsos, estímulos y respuestas.

¹⁰ Javier Alfonso Rivas: Es autor de numerosas publicaciones y estudios relacionados con el comportamiento del consumidor y el marketing en su conjunto; Ildfonso Grande Esteban: Es autor de 23 libros en editoriales españolas e internacionales y fue galardonado con el Premio Alfa a la Excelencia en Marketing.

¹¹ Ecuador tiene acuerdos comerciales con distintos países: Cuba, México, Chile, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Reino Unido, y forma parte de bloques económicos: CAN, MERCOSUR, UNIÓN EUROPEA, EFTA.

forma, los empresarios ecuatorianos saben que los mercados extranjeros son su mayor oportunidad de crecimiento futuro, por ende, es importante analizar el comportamiento del consumidor internacional.

En los últimos años (2000 - 2020), el sector comercial ha sufrido un cambio significativo a nivel de modernización, la principal razón pasa por el consumidor y su comportamiento frente a nuevas y mejores alternativas de compra, y los medios por los cuales se pueden ver influenciados respecto al proceso de decisión de compra. De igual manera, la creciente expansión del mercado y las variaciones respecto a la cultura de ocio son dos factores relevantes a tomar en cuenta.

De igual manera, las decisiones de compra de los consumidores han variado en determinados factores, uno de ellos es el desarrollo de la tecnología que ha influenciado la conducta de consumo en las personas, es decir, el conjunto de avances tecnológicos como: la informática, la comunicación y por supuesto el internet se ha convertido en herramientas capaces de modificar los hábitos de compra.

Hoy en día, la búsqueda de información y sus resultados son prácticamente ilimitados e instantáneos, por lo que la probabilidad de hallar una amplia variedad de productos es mayor. Es por ello que el presente estudio se realiza con la finalidad de identificar cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor extranjero teniendo en cuenta todos los factores y situaciones antes mencionados.

Pregunta de Investigación

¿El consumo extranjero y comportamiento de los consumidores son factores importantes que influyen en las negociaciones internacionales ecuatorianas?

Objetivo General

Determinar los factores del consumo extranjero en los negocios internacionales ecuatorianos con la finalidad de comprender la influencia de estos, partiendo de la investigación

cualitativa, con el objetivo de conocer el grado de afectación en los negocios internacionales ecuatorianos.

Objetivos Específicos

- Determinar las razones que motivan a los consumidores extranjeros a actuar de determinada manera, partiendo de información recopilada de varias fuentes, con la intención de tener varias perspectivas u opiniones sobre el tema.
- Identificar las tendencias de consumo extranjero que tienen influencia en las personas y sus decisiones, mediante la comparación de casos que develen el cómo son afectados los negocios internacionales ecuatorianos.
- Definir cuáles son las razones que llevan a los consumidores a tomar ciertas decisiones adquisitivas con el objetivo de obtener la información necesaria para analizar la influencia que tienen dentro los negocios internacionales ecuatorianos.
- Establecer los factores que determinan el comportamiento del consumidor extranjero con el fin de conocer la manera en que estos afectan a los negocios internacionales ecuatorianos.

Capítulo I: Comportamiento de Consumo Extranjero

Perfiles, Conductas y Tendencias de Consumo Extranjero

Perfil del Consumidor Extranjero

Hablar del perfil del consumidor es entenderlo como un conjunto de características o valores definidos para describir a los consumidores. Estas características son necesarias y bastante generales, pero permite conocer las cualidades diferenciales y rasgos esenciales gracias a los cuales se hace posible alcanzar el mercado.

Asimismo, se puede indicar que, entender el perfil del consumidor es el punto de partida para comprender lo que desea el cliente, de esta manera es posible producir estímulos en el público que den como respuesta la adquisición de un producto o servicio. Los *estímulos mercadotécnicos*¹² tienen incidencia en la conciencia y las conductas de los compradores, por eso es preciso conocerlos y usarlos.

Según (Orjuela Laura & Chaparro Aura, 2008) algunas de las características del perfil del consumidor que se han determinado mediante la investigación y análisis de compra son; *las características demográficas*, aquí las personas pueden ser descritas en función de sus particularidades físicas, sociales o económicas; *el estilo de vida* se refiere a la manera que los consumidores invierten su tiempo, energía y dinero; *las motivaciones* es aquel propósito que tiene el cliente de adquirir un producto o servicio; y finalmente, *la percepción* es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda la información de un determinado producto o servicio.

Es por ello, que saber los tipos de consumidores que adquieren productos es clave para crear una estrategia de marketing efectiva. La manera más sencilla de atraer la atención de los espectadores es distinguir a qué tipo de consumidor pertenece. Cuanta mayor información tenga una empresa del cliente, más rentable son sus ganancias, ya que esto promueve la

¹² Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

fidelización¹³ de clientes y por ende existe la garantía de que los productos sigan siendo consumidos.

Según (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2013), existen varios tipos de clasificación de consumidores que se detallan a continuación:

- *Consumidor impulsivo*, adquiere aquellos productos o servicios que piensa que mejoraran su vida y siguen las preferencias de la moda, de esta manera es consciente de las externalidades. Realiza compras espontáneas; pero no compra lo que requiere, compra aquello que le cautiva.
- *Consumidor escéptico*, es aquel que no demuestra emoción al momento de adquirir algún bien o servicio; la mayoría de las ocasiones se muestra inexpresivo. Es un consumidor eventual y sale a comprar únicamente porque verdaderamente lo necesita.
- *Consumidor optimista*, es analítico y reflexiona para adquirir algo, es curioso y le importa saber lo que piensan otras personas cuando decide comprar un artículo o servicio, es desconfiado y sabe exactamente que quiere.
- *Consumidor tradicional*, es consciente de sí mismo, sabe lo que quiere y no adquiere algo sin motivo, es meticuloso para comprar y escoge marcas distinguidas para evadir el tener que pedir información.
- *Consumidor emocional*, es aquel cliente que trata de cubrir una necesidad específica, quiere empatizar plenamente con el producto que resuelva sus necesidades; no razona este acto ya que busca una complacencia inmediata.
- *Consumidor práctico*, se enfoca en adquirir productos que requiera y además que estos desempeñen su oficio. Se caracterizan por no ser clientes indecisos; principalmente buscan reducir tiempo y que el desarrollo de la compra sea práctico y sin mayores dificultades.

¹³ La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.

- *Consumidor online*, es un cliente que cuenta con la experiencia necesaria al momento de realizar compras online. Algo sumamente importante para este consumidor es la tienda online pues esta debe ser fácil de usar; además que las modalidades de pago sean prácticas y nada complicadas.
- *Consumidor activo*, este tipo de consumidor compra de la forma tradicional tanto como de manera online. A este tipo de cliente no le importan los precios elevados ni que los artículos o servicios se encuentren con rebajas.
- *Consumidor indeciso*, previamente a realizar la adquisición de un producto navega por varias tiendas. Compara características como los precios, descuentos, tiempos de entrega y los métodos de pago. Se siente atraído por las reseñas, especialmente las negativas, porque dejarán de comprar de inmediato. Analiza mucho los aspectos del procedimiento de compra.
- *Consumidor buscador de experiencias*, son usuarios eventuales, porque navegan por diferentes sitios web solo cuando lo necesitan. Generalmente hacen investigaciones muy específicas, porque saben exactamente lo que quieren. Este tipo de consumidor quiere obtener lo que ve en el anuncio.
- *Consumidor buscador de ofertas*, este tipo de cliente es aquel que no cede ante los impulsos. Siempre está buscando formas de ahorrar dinero, por lo que puede esperar todo el tiempo que quiera hasta el momento que el artículo que desea tenga un precio mucho menor. Incluso saben en qué momento del año los precios tienden a bajar en productos que quieren. Son clientes con mucha paciencia.

De acuerdo con (Lobato Francisco & López Ángeles, 2006), el perfil del consumidor se define como el comportamiento que se exhibe durante el proceso de compra. A la vez, proponen la existencia de dos factores que condicionan el comportamiento, estos son:

- *Internos*, propios de cada persona, es decir que influyen en su comportamiento de compra, entre ellos tenemos; la percepción, el aprendizaje y la experiencia, la personalidad y el estilo de vida.
- *Externos*, son aquellos momentos que influyen en el consumidor y que están en su entorno, las más comunes son; la económica, la cultura y la familia.

Por otro lado, el perfil del consumidor está compuesto por todas las características que llevan a tomar decisiones de consumo, y que forman un patrón de conducta. Estos elementos tienen que ver con el producto o servicio para el que se supone se formará una preferencia o tendencia.

Estos factores agrupados de forma interna y externa pueden evidenciarse de la siguiente manera; los factores como gusto, nivel de educación, edad, estatus socioeconómico, costumbre son factores internos e inherentes al consumidor; los factores externos vienen constituidos por la publicidad, el precio, la oportunidad, el entorno socioeconómico, la política, y su naturaleza es variada.

La importancia del perfil del consumidor radica en conocer de manera precisa las actitudes del consumidor con el objetivo de ofrecer productos o servicios que tengan una demanda real, así mismo desarrollar estrategias, encontrar canales para mantener continuamente el contacto con los clientes potenciales y por último el poder identificar a los competidores.

Conductas del Consumidor Extranjero

(Armstrong Gary & Kotler Philip, 2013) dicen que: *“Las cualidades culturales, sociales, personales y psicológicas intervienen en las conductas de compra del consumidor”*. Por ende, se puede mencionar que los procesos de conducta del consumidor son; *la elección del producto o servicios, la transacción económica, y finalmente, el uso o el abandono de productos o servicios*. Los estudios de consumo se centran en los procesos de acatar

resoluciones, comportamiento en el punto de venta, reacciones al marketing y la publicidad, y acciones en el ámbito de la lealtad.

El actuar de los consumidores está afectado por cuatro factores principales:

- Culturales: Cultural y clases sociales.
- Social: Parentesco y condición económica.
- Individuales: Edad y curso de la vida, profesión, modo de vida e identidad.
- Psíquicos: Motivos, apreciación, enseñanza, convicciones y manera de proceder.

Tendencias de Consumo Extranjero

(Vejlgaard, 2008)¹⁴ señala que *“las tendencias de consumo son una predicción de algo que pasará en cierto momento, en términos más específicos, son algo que será aceptado por el ciudadano promedio”*. Añade también que, momentos previos al desenvolvimiento de tendencias en el entorno social y la vez estas atraigan el interés de la sociedad debe existir un progreso anterior, es decir, debe haber actividades previas imperceptibles que definen la compra de productos.

De esta manera podemos decir que cuando una moda perdura, con el tiempo esta se convertirá en una tendencia. (RAE, 2020), define las tendencias de consumo como *“el instinto o predisposición de los seres humanos hacia determinados fines.”*

Y estas no son temporales, sino que se convierten en un ideal que muchas personas persiguen a lo largo de los años, cuidar del medioambiente, alimentarse de forma más saludable, tener una vida larga y mejorar la calidad de vida, son ejemplos de tendencias.

Las preferencias nuevas y de rápido desarrollo se analizan anualmente para abordar de esta manera aquellas tendencias que añaden puntos de vista sobre los principios y prioridades del cliente además se explora cómo es que su comportamiento afecta a la compra-venta a nivel mundial. Euromonitor International, es un distribuidor internacional líder en el estudio y

¹⁴ Henrik Vejlgaard: Es un pionero en la investigación de tendencias, escritor del libro Anatomía de una Tendencia.

exploración estratégica de mercado y apreciaciones de adquisición. De esta manera la información periódica de este proveedor definió aquellas preferencias que impulsan las conductas del cliente y estrategias comerciales desafiantes en 2022.

- *Personas que buscan un plan B*, los consumidores que descubren resoluciones ingeniosas para adquirir sus productos favoritos o hallan la manera de comprar mejores opciones.
- *Los que buscan un cambio climático*, los consumidores ecologistas promueven una actitud ambientalista para mejorar y atraer una economía limpia.
- *Personas adultas digitales*, los clientes adultos se convierten en consumidores de tecnología más capaces. Los resultados digitales se adecuan a los requisitos de estas personas.
- *Financieros aficionados*, la gestión del dinero ayuda a los consumidores a mejorar su instrucción y la certeza financiera. Mayor parte de los usuarios mundiales tienen como proyección económica que en los cinco siguientes años se encontrarán mejor económicamente.
- *Transformación de la vida*, los clientes se guían hacia el crecimiento y la comodidad, reflejando sus principios y motivos para lograr un cambio de vida visible.
- *Búsqueda de lo apreciado*, las adquisiciones en tiendas de segunda mano se vuelven populares ya que los clientes indagan productos que sean exclusivos, accesibles y sustentables.
- *Personas que buscan el amor propio*, la autenticidad y la aceptación están avanzando de acuerdo a la manera de vivir y las prácticas de los seres humanos pues buscan aceptar y abrazar su verdadera personalidad.

Factores de Comportamiento para el Consumo

Existen varios factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Para que las personas hayan tomado una decisión final respecto a sus preferencias de consumo

tuvieron que intervenir *ciertos criterios* que influyen de manera positiva o negativa en la elección. Los factores que condicionan el comportamiento de los individuos son los siguientes; factores culturales y subculturales, sociales, personales y psicológicos, los mismos que se detallan a continuación.

Factores Culturales y Sub-culturales

Cultura y subcultura,¹⁵ con el fin de determinar el comportamiento, y por ende, las conductas de las personas al adquirir un producto o servicio. Es necesario considerar el contexto cultural para comprender las decisiones de consumo ya que este se conecta con el aprendizaje, la memoria y las acciones de compra que se adquiere al socializar, teniendo en cuenta el entorno en el que se encuentre el individuo.

Es decir, durante el período de socialización el individuo se apropia de los comportamientos de consumo, creencias, valores, preferencias y percepciones que forman parte de cada sociedad, por lo que, las decisiones de consumo estarán determinadas por el entorno en el que se encuentre. De igual manera, está situación causa que la persona se sienta parte del grupo y le permita relacionarse con las demás personas, siempre y cuando se tome en cuenta las normas de convivencia en las cuales se basa una determinada sociedad.

Cada cultura que existe en el mundo tiene elementos que los diferencian uno de otra, por ejemplo, estas pueden tener diferentes necesidades y costumbres, es el caso del valor simbólico del color rojo, para el antiguo Egipto este color representaba sangre y muerte, mientras que en la actualidad este color representa pasión, amor e incluso poder. Como otro ejemplo, se puede mencionar que el color blanco simboliza luto en algunos países de Asia como China y Japón, a diferencia del mundo occidental donde el mismo representa paz y pureza. Cabe mencionar que en cada cultura existen subculturas, las cuales poseen elementos

¹⁵ La cultura y sub-cultura son factores relevantes para entender el aspecto conductual de las personas, en otras palabras, es el conjunto de elementos distintivos de una sociedad, en la cual se encuentran cuestiones éticas, objetos materiales y espirituales que caracterizan a un grupo y por lo tanto influyen de cierta manera en las decisiones de consumo.

de identificación propia. Para las organizaciones la comprensión de las culturas y subculturas es muy importante, ya que con estas nociones se puede encontrar oportunidades en el mercado y segmentarlo, de esta manera, se puede diseñar estrategias respecto a la oferta de sus productos.

Según la antropología clásica¹⁶ existen cuatro tipos de subculturas: *la primera* es la *nacionalidad*¹⁷, en esta se distingue el sentido de pertenencia de las personas hacia un territorio, esto se refleja en el idioma, las tradiciones y las costumbres. Por ejemplo, las festividades de carnaval celebradas en México, España o Ecuador, se festejan de diferentes maneras, cada una con sus propias tradiciones¹⁸. *La segunda*, son los grupos religiosos, los cuales en ciertas partes del mundo tienen una gran influencia sobre las formas de convivir y los patrones de consumo de las personas, por ejemplo, en la conmemoración del ramadán para los musulmanes tienen ciertas prohibiciones y leyes que se deben acatar.

La tercera, corresponde a las zonas geográficas que se encuentran en un país determinado, es decir, las preferencias de consumo pueden variar de una zona a otra dentro de un mismo territorio. De modo que, estas diferencias existen en la mayoría de países. Como última clasificación se encuentran los grupos raciales¹⁹, hay que considerar que este término actualmente se emplea en menor medida, ya que, según diversas publicaciones sociales y filosóficas, hoy en día, no existen razas humanas de forma supremacista, lo que sí existe es

¹⁶ La antropología clásica es el estudio del ser humano, que toma en cuenta rasgos como la cultura y los modos de comportamientos sociales a través del tiempo.

¹⁷ Nacionalidad: Vínculo jurídico de una persona con un Estado, que le atribuye la condición de ciudadano de ese Estado en función del lugar en que ha nacido. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014)

¹⁸ En México el carnaval se celebra con desfiles de comparsas y disfrazados, carros alegóricos, combates de flores y la elección de una reina. En España, destacan dos de sus tradiciones, por un lado, el lanzamiento de cascarones (huevos rellenos principalmente de papelillos), y por otro, beber "cuerva", una bebida que muchos describen como la "poción mágica". En Ecuador, existe la tradición de celebrar esta fecha tirándose harina, agua y huevos unos a otros.

¹⁹ Respecto a las razas, las declaraciones científicas de un grupo de expertos reunidos por la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), menciona que: La división de la especie humana en 'razas' es en parte convencional y en parte arbitraria, y no implica ninguna jerarquía en absoluto.

una diversidad genética. Por lo que, actualmente las personas se definen por su edad, color de piel, identidad sexual, religión, clase social, entre otros. *The Conversation*²⁰ (2019).

Cabe mencionar que, hoy en día, las clases sociales también son un criterio de segmentación muy utilizado por las organizaciones en el momento de definir un producto o servicio, y la estrategia a implementar para comercializarlo.

Factores Sociales

Los *factores sociales* influyen en el comportamiento de consumo, dado que determinan reglas, roles y relaciones, los cuales están convenidos en la sociedad. Los roles dentro de un grupo posibilitan la asignación de posiciones²¹, por consiguiente, la identificación de poder y status de un individuo sobre un determinado grupo. Esto permite a una persona influir sobre las acciones de una determinada sociedad, en base a su experiencia, liderazgo, y poder de recompensa²².

Por otra parte, los grupos se pueden clasificar en siete tipos: *el primero* corresponde a *allegados (sanguíneos y políticos)* aquí se da una interacción directa y permanente entre todos los integrantes de grupo de familia, amigos o compañeros de trabajo. *El segundo* son los colegas (no sanguíneos y políticos); es se muestra como una interacción social y de consumo más formal, por ejemplo; los sindicatos, los partidos políticos y los clubes deportivos.

El tercer tipo son los socio-grupos; los integrantes se unen con el fin de lograr un objetivo específico, por ejemplo, los amigos del barrio que se unen un determinado día para jugar un partido de fútbol, *el cuarto* son los psico-grupos, estos mantienen una relación cercana y lealtad en función a pensamientos, ideologías, o doctrinas, por ejemplo, los afiliados y simpatizantes de los distintos partidos políticos. *El quinto* tipo son los llamados grupos

²⁰ The Conversation: Es un medio de comunicación que publica noticias e informes de investigación en línea, acompañados de opiniones y análisis de expertos e investigadores. <https://theconversation.com/es>

²¹ Posición social: Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás. (Real Academia Española. 2014)

²² Poder de recompensa: Se basa en el derecho de algunos a ofrecer o negar recompensas tangibles, sociales, emocionales o espirituales a otros por hacer lo que se desea o se espera de ellos.

formales, los cuales se estructuran con reglas fijas como; la normas y leyes que regulan el comportamiento de una determinada sociedad, el sexto tipo son los grupos informales donde las reglas se fijan a medida que los individuos decidan, por ejemplo, las tribus urbanas, como los hippies, rockeros, gamers, punks, entre otros.

Finalmente, *los grupos referentes*, los cuales muestran tener un conjunto amplio de valores, tradiciones, actitudes y estilos de vida que sirven de modelos a seguir para ciertas personas, de modo que estas adquieren esta conducta como propia, es decir, la imitan. Este concepto influye de distintas maneras sobre los individuos respecto a la elección de productos, por ejemplo, por el reciente triunfo de la selección argentina en el Mundial de fútbol celebrado en Qatar, miles de fanáticos de distintos países decidieron comprar las camisetas de esa selección, principalmente, la camiseta de la máxima figura del plantel, Lionel Messi.

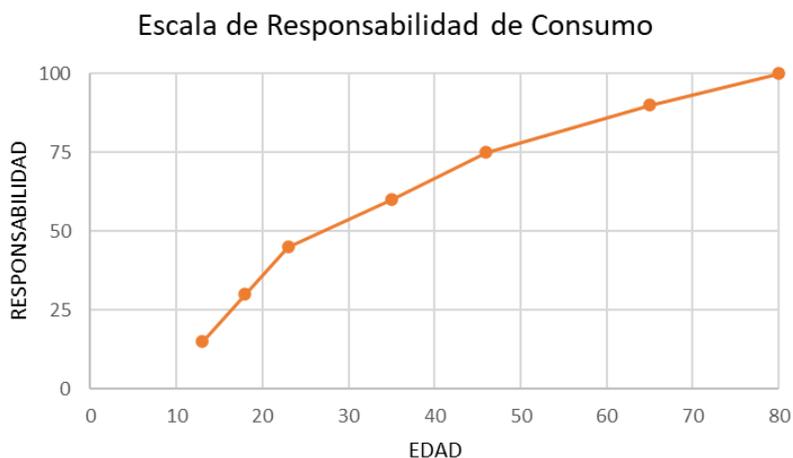
Factores Personales

Los *factores personales* como las etapas de la vida²³, la edad, el trabajo, la situación económica, la personalidad y el estilo de vida, son aspectos que se detallarán a continuación con el fin de comprender la influencia de estos en las decisiones de consumo de las personas. La *edad* es un elemento que condiciona el consumo, ya que a lo largo de los años los gustos y necesidades de los individuos varían, por ejemplo, el uso de gafas es más usual en las personas con una edad avanzada por deficiencia visual y en los jóvenes es por moda. Del mismo modo, las *etapas de la vida* están relacionadas con la edad, por lo que, el consumo también depende del ciclo vital en el que se encuentre el individuo, por ejemplo, una pareja sin hijos no tiene la necesidad de comprar artículos para bebés o una persona de más de 65 años (tercera edad) tiende a cuidar su salud por lo que consume productos saludables.

²³ Etapas de la vida: Las etapas del desarrollo humano son una serie de cambios biológicos, físicos, emocionales, psicológicos y sociales que atraviesan las personas a lo largo de su trayectoria vital.

Figura 1

Escala de Responsabilidad de Consumo



Nota. A mayor edad más responsabilidad y conciencia en los hábitos de consumo alimentarios.

También, es importante considerar que el trabajo y la situación económica de las personas son elementos que influyen en las conductas de consumo, en otras palabras, el salario va a depender de la profesión o el mayor grado de escolaridad que tenga, y por ende, esto determina la capacidad y las posibilidades de adquirir o no ciertos productos, por ejemplo, un ejecutivo de alto nivel está en la capacidad de comprar ciertos productos o servicios que otra persona con un trabajo menos remunerado, por ejemplo, un taxista no podría adquirir productos suntuarios.

De igual manera, la personalidad²⁴ es otro factor a tomar en cuenta, ya que, este es un elemento diferenciador entre las personas y sus preferencias de consumo. La personalidad es un conjunto de características y rasgos²⁵, algunas innatas y otras adquiridas que son parte de cada individuo, por lo tanto, determinan su comportamiento y forma de pensar. Del mismo modo, esta se construye a lo largo de los años, durante la etapa de maduración de una

²⁴ Personalidad: Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014)

²⁵ La personalidad de un individuo se basa en ciertos rasgos como la extroversión, introversión, reservado, dominante, sumiso, entre otros.

persona y también por sus experiencias vividas. Por ejemplo, la afición a la música rock de una persona, se va forjando durante los años para finalmente formar parte de su personalidad, vestimenta e incluso sus preferencias de consumo.

Cabe mencionar que la personalidad es parte de las personas y también de las organizaciones. Por un lado, para las empresas este factor se llama *identidad de marca*. Según (de Chernatony, 2010)²⁶ este aspecto es el tema principal que diferencia una marca de otra y la manera en cómo se comunica la Empresa con sus clientes y otras Organizaciones. La identidad de marca está compuesta por cinco elementos: el *primero* es la visión, la cual se refiere a las aspiraciones futuras que tiene una empresa respecto al cumplimiento de sus objetivos, el *segundo* es la cultura organizacional, que es el conjunto de valores o normas que comparten los miembros de una empresa, el *tercero* es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, el *cuarto* es la personalidad, que trata sobre mostrar los valores y características de la empresa a los clientes con el fin de conseguir un sentido de lealtad, y el *quinto* son las estrategias que una empresa emplea para conseguir, mantener y extender su base de clientes.

Como último factor se encuentra el estilo de vida que tiene cada individuo, el cual comprende desde las actividades que realiza hasta las opiniones que tiene respecto a un tema. Según (Mendoza Ramón, 1994), el estilo de vida es el conjunto de patrones conductuales que caracterizan a un individuo o grupo. Por otro lado, este término está conformado por dos elementos: el *primero* es la conducta vital, que se refiere a las preferencias de consumo de las personas de acuerdo a su manera de vivir, es decir, lo que necesitan para mantenerse vivos, tanto física como psicológicamente y el *segundo*, son las oportunidades, es decir, las preferencias de consumo que no necesariamente conllevan la prevalencia de la vida, sino más bien son productos o servicios secundarios que van acorde a la posición económica en la que

²⁶ Leslie de Chernatony es profesora honoraria de marketing de marca. Su trabajo de vanguardia en la construcción estratégica de marcas ha ayudado a muchas organizaciones a desarrollar estrategias de marca más efectivas.

se encuentren el individuo. Por ejemplo, una familia en la que prevalece la alimentación sana y el cuidado del medioambiente, van a elegir productos saludables y eco amigables²⁷, en cambio, en una familia en la cual no es prioridad el consumo de productos saludables, van a elegir productos distintos a estos.

Factores Psicológicos

Los principales *factores psicológicos* que influyen en el comportamiento de las personas son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, los cuales se explicarán detalladamente a continuación. El *primero*, la motivación²⁸, este es un factor relevante para el desarrollo de decisión de compra, surge cuando un individuo tiene la necesidad de satisfacer un deseo, por lo tanto, tiene la predisposición necesaria para actuar y decidir. El *segundo* es la percepción, que consiste en un proceso en el que una persona capta e interpreta la información a través de los sentidos sensoriales²⁹, de manera que adquiera un significado para él o ella.

Hay que mencionar que existen tres procesos perceptivos: el *primero* es la atención selectiva, esta se refiere a que los individuos se fijan solamente en cubrir sus necesidades actuales, el *segundo* es la retención selectiva, en la cual los individuos tienden a recordar la información que se relaciona mejor con sus necesidades, creencias e intereses, el *tercero* es la distorsión selectiva, esta se define como la tendencia de los individuos a interpretar la información de acuerdo a sus ideas y creencias previas.

El *tercer* factor psicológico es el aprendizaje³⁰, este elemento se genera como consecuencia de la experiencia y el conocimiento que adquiere una persona a través de los años, por eso, es una parte importante en la formación de actitudes y comportamientos de

²⁷ Producto eco amigable: Es aquel que durante todo el proceso de fabricación se han seguido estrictos procedimientos para disminuir el impacto sobre el medio ambiente y sobre los seres vivos del mismo.

²⁸ La motivación: Es un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.

²⁹ Sentidos sensoriales: Están conformados por la vista, audición, olfato, gusto y tacto, los cuales son los encargados de captar la información.

³⁰ Aprendizaje: Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa. Real Academia Española (2014)

consumo, ya que, influye en la elección de productos, lugares y formas de compra³¹. Ahora bien, una empresa puede utilizar el aprendizaje para producir demanda de un producto, mediante la generación de estímulos en el consumidor empleando estrategias motivadoras y ofreciendo una experiencia positiva, de manera que, el individuo pueda crear un hábito y una rutina de compra. Por ejemplo, una persona está en un supermercado buscando una bebida energizante y encuentra una estantería llena de este tipo de refresco, su elección se basa en el producto que habitualmente compra, debido a que, con el artículo ha tenido una experiencia satisfactoria, por lo que, su decisión de compra es automática.

El *cuarto* son las creencias, estas tienen un impacto en los comportamientos de las personas a lo largo de sus vidas, pueden ser creencias religiosas, políticas, sociales o profesionales. Por otro lado, están las ideologías³² respecto a los beneficios, desventajas y características de un producto. De manera que, la empresa puede potenciar o corregir estas creencias para expandir o atraer nuevos clientes. El *quinto* son las actitudes³³, que son las evaluaciones que hacen los consumidores hacia los productos en base a su experiencia. De modo que, pueden ser clasificadas como favorables o desfavorables, les gusta o les disgusta, los acepta o los rechaza.

Las actitudes que tiene un consumidor sobre un producto se fundamentan en tres criterios; el *primero* es el elemento cognitivo, en el cual una persona tiene una idea u opinión de cierto producto en base a la información que tiene del mismo, el *segundo* es el elemento evaluativo, es decir, es la relación que existe entre las emociones y sentimientos de una persona y sus preferencias de consumo, finalmente, el *tercero* es el elemento conductual consistente en las tendencias, intenciones y hábitos de compra de un individuo.

³¹ Entre las formas de compra se pueden encontrar: Compras a crédito, al contado, en línea, por impulso, de consumo, entre otras.

³² Ideología: Es un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc... Real Academia Española (2014)

³³ La actitud es el criterio que ha formado una persona sobre un producto o servicio.

Métodos y Modelos para la Definición de Prioridades de Consumo

Es importante introducir la temática de los métodos y modelos de consumo en este trabajo, ya que sirven de apoyo para comprender de mejor manera el proceso de decisión de compra. A continuación, se especifica cada método y modelo.

Método de Toma de Decisiones del Consumidor

El *primero* es el método de toma de decisiones del consumidor, el cual consta en primera instancia de la *entrada*, que se centra en el proceso de influenciar³⁴ a las personas para satisfacer un deseo o necesidad, y este a la vez consta de dos fuentes de información, las estrategias de marketing y los factores externos³⁵, estos dos pueden influir tanto de manera positiva y negativa sobre el consumidor.

La *segunda* es el proceso, la cual se enfoca en la manera en cómo las personas toman las decisiones de consumo, y está compuesta por factores psicológicos³⁶ y la experiencia adquirida de cada consumidor, esta se obtiene a partir de la evaluación de varias alternativas con el fin de elegir el producto que más se ajuste a sus gustos o necesidades.

La *tercera* es la salida, que se compone de dos actividades, el comportamiento de compra de los consumidores entendido de tres formas; las *Compras de ensayo*, se considera compra de ensayo cuando el individuo adquiere un artículo por primera vez o cuando compra un artículo en menor cantidad de lo habitual. Esta es la manera más eficiente para evaluar un producto con el propósito de considerarlo en un futuro como una compra habitual. Por ejemplo, los consumidores podrían adquirir una nueva máquina lava platos en presentación pequeña, pero si la marca ya es conocida, la podrían comprar en una presentación normal o más grande.

Compras repetidas; a diferencia de una compra de ensayo, una compra repetida significa que cierto producto es un artículo de uso habitual en el diario vivir del consumidor, de

³⁴ Proceso de influencia: Es aquel por el cual un individuo u organización influye en el comportamiento de otro, bajo modos como persuasión, sugerencia, poder, motivación, entre otras.

³⁵ Los factores externos; son las influencias de la familia, amigos e inclusive personas del entorno en la elección de un producto o servicio.

³⁶ Los factores psicológicos; son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y las actitudes.

modo que, se adquiere en mayores cantidades. Este tipo de compra está relacionado con la lealtad del consumidor hacia una determinada marca³⁷. Por lo general, las empresas se benefician alentando este tipo de compras, ya que aportan a la organización (empresa) estabilidad financiera. Cabe mencionar que esta actividad se produce a causa de las experiencias satisfactorias que han tenido los clientes con un producto.

Compras de compromiso a largo plazo; en este tipo de compras se puede incluir los artículos como las refrigeradoras, cocinas, televisores, lavadoras, autos, casas, entre otros, es decir, son adquisiciones que se caracterizan por su durabilidad y su alto costo. La adquisición de estos productos evidencia un compromiso de pago a largo plazo, el cual el individuo tiene que cumplir.

Respecto a *la evaluación* posterior a la compra, esta actividad trata sobre la observación y análisis que realiza una persona sobre el rendimiento de un producto y de esta manera conocer si el bien en cuestión cumplió o no con sus expectativas. Por ello, existen tres resultados posibles; cumplimiento total de las expectativas, sobrepasa las expectativas e incumplimiento de las expectativas.

Con los dos primeros resultados, el producto se transforma en una opción futura de compra habitual para el consumidor. A diferencia del último con el cual el individuo posiblemente busque otras alternativas que puedan satisfacer por completo sus expectativas.

Una parte importante de la evaluación posterior a la compra es la disminución del rango de duda que pueda tener una persona respecto a su elección. Durante este proceso el consumidor tiende a asegurar de varias maneras que su elección fue la mejor y la más inteligente, y para ello se busca noticias que confirmen su decisión e intenta persuadir a amigos, familiares o conocidos para que elijan la misma opción y así convalidan su propia decisión.

³⁷ Lealtad de marca: Es la conexión o relación que tiene un consumidor con un determinado producto o servicio. Se puede evidenciar a través de compras frecuentes o publicidad boca a boca y redes sociales.

Modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia³⁸ (1966), tiene por objeto establecer una relación entre la empresa y el consumidor, considerando el flujo de información entre los involucrados. Por una parte, la empresa emplea medios de comunicación³⁹ para influir en el comportamiento del consumidor y por otro lado la retroalimentación que recibe la empresa le permite generar estrategias con el fin de satisfacer las expectativas, el presente modelo se divide en cuatro campos. (Rivas Javier Alonso & Grande Ildfonso Esteban, 2015).

1. *El mensaje y la actitud del consumidor:* Este campo está compuesto por tres elementos; los atributos de una empresa que pueden generar ventajas frente a sus competidores, los diferentes medios de comunicación para publicitar⁴⁰ un producto o servicio que las empresas utilizan, y por último, el comportamiento y la predisposición del consumidor al recibir información sobre un producto o servicio.
2. *Investigación y evaluación de alternativas:* Una vez que el consumidor recibe el mensaje publicitario o informativo, el siguiente paso es buscar toda la información sobre el producto o la marca para así evaluar todas las opciones posibles.
3. *Acto de compra:* Es el momento en el cual el consumidor toma una decisión respecto a su compra.
4. *Retroalimentación:* Este es el elemento más importante para las empresas, ya que, si la experiencia fue positiva para los consumidores, la empresa puede explotar los aspectos positivos, mientras que, si la experiencia fue negativa, la empresa deberá plantear estrategias para corregir los aspectos negativos.

³⁸ Francesco Nicosia: Escritor, investigador y profesor de Administración y Empresas en la Universidad de California en Berkeley. Su trabajo más conocido fue Proceso de decisión de consumo (1966) y la teoría sobre el comportamiento del consumidor.

³⁹ Medios de comunicación: Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet. Real Academia Española (2014)

⁴⁰ Publicitar: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Modelo de Howard-Sheth

Modelo de Howard-Sheth, postulado en el año 1969. Su objetivo principal es explicar el comportamiento del consumidor, principalmente, en la comparación y elección entre distintos productos. Este modelo se basa en tres supuestos; *el comportamiento de compra es racional*, es decir, para que una persona haya tomado una decisión, previamente esta realizó un análisis tomando en cuenta todos los factores que engloba un producto (precio, calidad, ventajas, inconvenientes, etc). *La elección sistemática, la cual* es un proceso conformado por ciertos pasos que tienen un orden determinado de ejecución con el objetivo de realizar una actividad, en este caso la elección de un producto o servicio. Y por último, *el proceso sistemático* mencionado anteriormente es causado por un elemento individual (necesidad o deseo) y este dará como resultado la toma de decisión. Según (Rivas Javier Alonso & Grande Ildefonso Esteban, 2015).

De igual manera, el modelo propone tres niveles en la toma de decisión:

1. Solución amplia de problemas; la cantidad de alternativas que tiene el consumidor es grande, por ello, la información para analizar es extensa, esto hace que el proceso de toma de decisiones sea más lento.
2. Solución limitada de problemas: El consumidor tiene preferencia por una reducida cantidad de opciones, por ello, la información para analizar se enfoca solo en esas opciones, lo que hace que el proceso de toma de decisión tome menos tiempo.
3. Comportamiento de respuesta rutinario: El consumidor tiene preferencia por una sola opción, por ello, es innecesaria la búsqueda de información, entonces el proceso de toma de decisión es rápido.

Modelo de Howard

Por último, el modelo de Howard postulado en el año 1989. Es una reformulación del anterior modelo, y se compone de siete variables: información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención, compra y satisfacción de compra. De los cuales el reconocimiento

de marca, la actitud y la confianza representan el objetivo de poner la marca en la mente de los consumidores. Asimismo, este modelo tiene tres posibilidades de decisión de compra:

1. *Adquisiciones de carácter rutinario*: La actitud y la confianza en el producto, así como el reconocimiento de la marca son variables que están presentes en la decisión de compra de un consumidor debido a la experiencia de compra previa.
2. *Adquisiciones de nuevos productos*: La información que se tiene del producto pasa a ser la variable más importante, con el fin que el individuo conozca las características del artículo. Por lo tanto, para que pueda elegir una marca necesita adquirir suficiente información de las distintas opciones para desarrollar su opinión e inclinar su decisión sobre un determinado producto.
3. *Toma de decisiones*: Para tomar la mejor decisión que pueda satisfacer todas las necesidades, es importante considerar ciertas características que poseen los productos; estas pueden ser tangibles como el color, el tamaño, el diseño, el precio o el peso; e intangibles como la calidad, la utilidad y las ventajas de usar el producto.

Capítulo II: Negocios Internacionales Ecuatorianos

Ecuador en el Mercado Internacional por Clasificaciones de Consumo

En las últimas décadas se ha prestado mucha atención a la importancia del comercio exterior para el desarrollo, ha sido considerado como uno de los mayores impulsores de crecimiento económico, ya que, mediante este intercambio de productos, las naciones pueden obtener del mercado extranjero esos bienes o servicios que son demasiado caros para producirlos internamente.

También, es importante mencionar que el comercio internacional no es solo un medio para intercambiar bienes de una nación a otra, sino que también abarca el intercambio de tecnología y conocimientos que ayudan a la producción nacional. Este traspaso de ciencia⁴¹ se realiza desde aquellos países con mayor desarrollo económico hacia los que están en vías de desarrollo, es así que aumentará la productividad en países que carecen de desarrollo.

Como menciona, (Krugman Paul, 1998)⁴² sostuvo que algunos países se especializan en la fabricación y exportación de productos porque en ciertas industrias el mercado mundial pueden soportar un limitado número de empresas y en este caso, las compañías que llegan primero al mercado son capaces de desarrollar una ventaja competitiva que es difícil de superar.

Además, (Porter Michael, 1987)⁴³ destaca factores como la demanda y la rivalidad para explicar el dominio de la nación en la industria y exportación de productos en particular, siendo factores determinantes para el logro de la competitividad, así, al tener una economía abierta⁴⁴ al comercio internacional, surgen varios beneficios como:

1. El incremento recursos y mano de obra, además de capital externo para inversiones.

⁴¹Transferencia de ciencia: Proceso mediante los países u organizaciones comparten tecnología, habilidades y conocimientos entre sí.

⁴² Paul Krugman: Su principal aportación es en el comercio internacional con «la nueva teoría del comercio» por la que ganó el Premio Nobel de Economía del 2008.

⁴³ Michael Porter: Entre sus numerosas aportaciones sobresale la estrategia empresarial moderna.

⁴⁴ Economía abierta: Es toda economía que realiza actividades comerciales con el resto de países del mundo.

2. El comercio exterior puede incrementar la eficiencia dentro del país usando esos recursos económicos.

Por esta razón, la demanda de exportaciones ha aumentado y esto se da porque las nuevas tendencias de consumo en varias naciones en cuanto al mercado de alimentos orgánicos han crecido exponencialmente. Las personas con el pasar de los años concientizan y tienden a preferir lo natural, además de darle más importancia al cuidado del entorno natural. Es así como los hábitos alimenticios han ido cambiando con las generaciones, algunas de las razones que los consumidores toman en cuenta al comprar estos productos son:

- Carecen de químicos o fertilizantes.
- Destaca su sabor característico, color y esencia.
- Rico en vitaminas y antioxidantes.
- Ayudan a cuidar de la salud del agricultor, tanto como del consumidor.
- Son productos certificados y avalados por organismos internacionales brindando seguridad de consumo y satisfacción del cliente.
- Colabora con la prevención del calentamiento global.
- Lo orgánico es equivalente a biodiversidad.

Ecuador al estar ubicado estratégicamente en la mitad del mundo, posee una variedad de pisos climáticos⁴⁵ que determinan una gran biodiversidad y consecuente abundancia de recursos naturales, característica que le ofrece al país una gran ventaja competitiva⁴⁶. Desde inicios del siglo XIX Ecuador inició su inserción en el mercado internacional como una economía primaria-exportadora⁴⁷. Hoy en la actualidad, se caracteriza principalmente por la exportación de productos naturales como petróleo, banano, café y cacao; y la importación dirigida a los bienes de consumo manufacturados y tecnología.

⁴⁵ Pisos climáticos: diferentes niveles de variación del clima de la región dependiendo de su relieve (altitud).

⁴⁶ Ventaja competitiva: Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras, colocándola en una posición superior para competir.

⁴⁷ Economía primaria-exportadora: Un patrón de acumulación basado en la producción y exportación de materias primas de bajo valor agregado, desde los países periféricos hacia las economías desarrolladas.

De este modo Ecuador se ha especializado en la exportación de petróleo y productos no petroleros. La oferta exportable no petrolera del país se divide en dos grupos: productos tradicionales y productos no tradicionales, podemos decir que estos productos no tradicionales son aquellos que en años recientes se han agregado al comercio exterior.

La denominación “exportaciones no tradicionales” apareció por primera vez en la región por medio de documentos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe a principios de los años setenta, fue el resultado de múltiples informes sobre el comercio exterior de América Latina y, corresponden a todos aquellos bienes no incluidos en la lista de manufacturas de exportaciones tradicionales de cada país (CEPAL, 2000).

Debido a la privilegiada ubicación geográfica y diversidad climática, en Ecuador existe una gran variedad de frutas es por esto que estos productos se han convertido en productos no tradicionales de exportación. Algunas de estas son conocidas como frutas exóticas las cuales son muy demandadas en los mercados internacionales por su apariencia, sabor, y valor nutricional.

En los últimos años, entre los productos más relevantes que han ingresado al mercado internacional desde Ecuador son las frutas exóticas, especialmente la pitahaya que poco a poco ha ido adquiriendo mercado. La pitahaya ha logrado situarse en los mercados internacionales debido a las conductas de consumo actuales de los consumidores, entre estas destacan su dulce sabor y diversas aplicaciones de forma comercial, industrial u ornamental.

Además, los consumidores escogen esta fruta porque es considerada como una de las diez frutas más exóticas del mundo reconocida por su alto valor nutritivo y curativo. Además de eso, tiene un elemento llamado captina que principalmente actúa como calmante para los nervios, antioxidantes y sus semillas oscuras tienen grasa natural que ayuda al tránsito intestinal.

Esta fruta exótica es un alimento de origen agropecuario y consigue su carácter de orgánico luego del cumplimiento de normas específicas que cuentan con una certificación

válida, se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, en Ecuador incluye un código de *Productor Orgánico Agropecuario* otorgado por Agrocalidad al momento del registro.

En los últimos tiempos el mercado ha venido cambiando las tendencias de consumo en sus alimentos, ahora se enfoca hacia un segmento mucho más saludable y natural. Esto ha provocado que las grandes empresas de alimentos se establezcan con la misión de innovar sus productos de consumo para no perder espacio en el mercado; además del surgimiento de nuevas empresas que se han situado en el mercado con productos saludables (Pro Ecuador, 2018).

Como se mencionó anteriormente han cambiado los hábitos alimenticios, hoy por hoy existen nuevas tendencias en el mercado y un crecimiento de los productos frescos sobre los procesados, no únicamente en frutas y vegetales, también en la mayoría de productos manufacturados. De igual forma existe un crecimiento en todas las categorías de los productos orgánicos, los consumidores buscan productos que sean producidos con menor o ningún químico al momento del cultivo.

La pitahaya es una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con una variedad de aplicaciones desde el alivio de problemas estomacales hasta problemas endocrinológicos⁴⁸. Un beneficio notable de esta fruta son los antioxidantes en sus semillas, contienen ácidos grasos naturales y estos funcionan en el organismo capturando el colesterol. (Huachi Laura, 2015).

También, la pitahaya es muy apetecida en los mercados internacionales no solo por tratarse de una fruta exótica sino porque resulta muy atractiva debido a sus partes como el tallo, la flor y las semillas. Igualmente es importante destacar que la generación millennials⁴⁹

⁴⁸ Problemas endocrinológicos: Enfermedades de las hormonas, del metabolismo y en los problemas nutricionales.

⁴⁹ Millennials: Jóvenes nacidos a partir de los 80, son una generación digital, hiper-conectada y con altos valores sociales y éticos.

actualmente son consumidores potenciales para los productos ecuatorianos, dado que esta generación está liderando el cambio en la revolución alimentaria y las tendencias de consumo.

Finalmente, se puede mencionar que los consumidores en la actualidad prefieren productos que les generen valor agregado y les brinde una actitud positiva al consumirlo, es así como en los mercados internacionales prefieren productos con el sello “Hecho en Ecuador”. El sello “Hecho en Ecuador” distingue a productos y servicios de origen ecuatoriano de calidad superior, no solo con estándares nacionales precisos sino también con estándares internacionales que continuamente son más rigurosos y que son imprescindibles para ganar mercado en el exterior. El pertenecer a este grupo de productos que llevan esta denominación se crea ventaja competitiva y se logra posicionamiento en la mente del consumidor al momento de elegir un producto ecuatoriano, es así que mensajes como “calidad” o “innovación” influyen en los hábitos de compra.

Conductas de Consumo y Negocios Internacionales en Redes de Negocios (Networking)

Según Harper historiador, autor y periodista, fundador del Online Etymology Dictionary, el término de networking nace para interconectar⁵⁰ personas o grupos con un propósito en específico, en la actualidad esta idea ha sido llevada a los negocios de tal manera que sea de utilidad poder alcanzar y cumplir objetivos. Así también, una de las definiciones que mejor abarca el significado de networking es la propuesta por (Porras Antoni, 2010) señala que el networking es la habilidad de construir, ejecutar, incrementar y conservar de manera sistemática una lista contactos en línea y fuera de línea, para que de esta manera las dos partes triunfen, se generen uniones, cooperaciones y negocios afianzando vínculos perdurables y seguros.

El networking es una actividad fundamental en el mundo del trabajo y en los círculos empresariales ya que nos ayuda a plasmar proyectos o decisiones basadas en el intercambio

⁵⁰ Interconectar: establecer un lazo o conexión entre dos o más cosas.

de conocimiento, producto de las relaciones sociales con otras personas. Además, es importante para todo tipo de negocio porque mediante estas redes de contactos las relaciones laborales se refuerzan con clientes, socios y proveedores, y hace que los productos y servicios se destaquen de manera efectiva para llegar a clientes y organizaciones potenciales.

Según (Ibarra Herminia & Hunter Mark, 2007) de manera conveniente una red de relaciones, se necesita conocer los siguientes tipos de networking:

- *Networking Operacional*, incluye líderes que realizan sus operaciones y se adhieren a las operaciones internas, también incorpora construir relaciones más sólidas con colaboradores de la misma unidad operativa.
- *Networking Personal*, su objetivo es ayudar encontrar oportunidades de crecimiento personal, incorporar actividades indirectamente relacionadas con la ocupación, y descubrir cosas en común con los individuos.
- *Networking Estratégico*, está naturalmente relacionado con el logro de las metas de la compañía, a través de la creación de una red de contactos que permitan el desarrollo de nuevas oportunidades para la empresa.
- *Networking Profesional*, se concentra en buscar la acción y enfocarse en encontrar personas que consigan contribuir al desarrollo de nuestra carrera profesional.

Hoy, la globalización y los medios sociales en los mercados comerciales, estatales y mundiales están creando conexiones entre individuos o grupos que no se restringen a comunicaciones unipersonales⁵¹ presenciales. Es por esto que los sistemas de comunicación o networking se han transformado en un instrumento esencial para trabajar, enriquecerse y hacer crecer un negocio.

En una compañía es muy importante el fortalecimiento de las redes internas como externas, en un ambiente cada vez más complicado, la cooperación y la comunicación generan

⁵¹Relaciones unipersonales: unión que está integrada o realizada solo por una persona.

gran valor. El desarrollo de redes solidas permite gestionar relaciones que funcionen con clientes y potencien equipos de trabajo, ejecutar tareas a distancia, multiplicar los contactos. Las redes se convierten en una red que va generando resultados y abriendo horizontes.

La relación actual entre el networking y el internet se ha transformado en un sector de considerable crecimiento de la economía global. Estas son dos herramientas afectivas porque ayudan a llegar a los consumidores y tienen un impacto importante en la economía, en el mundo del comercio y las maneras de vivir construidos por los distribuidores independientes.

Según (Bahena Matías, 2007) existen dos métodos que se pueden mantener al realizar networking, independientemente que sea para una compañía, grupos profesionales o particulares:

- *Networking físico*, este es el que más se practica ya que ocurre de forma natural, cuando las personas interactúan directamente con otras personas y facilita la interacción de las personas involucradas.
- *Networking virtual*, actualmente se ha avanzado con más fuerza gracias a la introducción de nuevas tecnologías, ahora se puede hacer por medio de teléfono, correo electrónico, apps, etc.

De esta forma, la empresa aumenta la magnitud de negocio al aumentar los contactos rentables tras una estrategia de comercialización o un plan de marketing⁵². A fin de cuentas, la base sobre la que se apoya el networking es fabricar conexiones con personas de antecedentes profesionales y aspiraciones empresariales similares, también se basa en el conocimiento y la difusión de personas, productos y servicios.

La manera en que una compañía enfoca el networking depende de hacia dónde se guíen sus objetivos comerciales, según un estudio publicado en la revista "Vínculos" el

⁵² Plan de marketing: Conjunto de estrategias donde están los objetivos, indicadores y la información necesaria para conseguir resultados esperados en una empresa.

networking permite a las empresas centrarse en diferentes áreas: internacionalización, marketing, finanzas y la innovación. (Robledo Sebastián, 2014).

- *Networking en internacionalización*, ayuda a examinar las circunstancias clave del proceso de internacionalización, investiga aliados que puedan brindarle una mejor ventaja competitiva y acceder a recursos influyentes para mejorar el progreso de sus empresas en el extranjero.
- *Networking en mercadeo*, utiliza una variedad de medios, incluidas las redes sociales para llegar de manera óptima a una red de contactos y retener nuevos consumidores.
- *Networking en financiamiento*, trata de encontrar resolver problemas financieros en la red de contactos, explorando las posibles restricciones y las posibles implicaciones.
- *Networking en innovación*, tiene como objetivo encontrar conexiones que conduzcan a una innovación de mayor calidad dentro de las empresas, indagando oportunidades con instituciones como universidades y centros de investigación.

En Ecuador existen varias empresas que siguen esta estrategia de comercialización. En una red multinivel⁵³ las personas son tentadas para obtener una compensación económica, pero también son compensadas con desarrollo profesional, con talleres motivacionales. Es muy importante obtener satisfacción emocional, ya que es un factor determinante tanto en la permanencia de los miembros del sistema de contactos como en su desempeño. Como ejemplo se puede mencionar, varias redes de mercadeo establecidas en Ecuador desde hace varios años:

- *Forever*, compañía estadounidense dedicada a la venta de bebidas, cosméticos, suplementos nutricionales y productos de cuidado personal basados en ingredientes naturales, siendo los principales el aloe vera y la miel.

⁵³ Red multinivel: Estrategia donde los empleados de la compañía distribuyen los productos.

- *Oriflame*, marca de belleza de Suecia dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos que incluyen cuidado de la piel, cosméticos, fragancias, cuidado personal y del cabello.
- *Avon*, empresa conocida por la comercialización de maquillaje puerta a puerta, ofrece una línea completa de productos: cuidado de la piel, bienestar, perfumería, joyas, moda e inclusive hogar.
- *L'Bel*, marca reconocida en el cuidado de la piel, tiene una gama de productos creados a partir de alta tecnología, creados en Francia, origen de la innovación a nivel mundial en este tipo de productos.
- *Omnilife*, empresa mexicana dedicada a los suplementos alimenticios y línea de belleza, cuenta con una gran variedad de manufacturas cuya finalidad es mejorar la vida de los contribuidores y consumidores.
- *Yanbal*, empresa transnacional de origen peruano que manufactura y distribuye sus mercancías de belleza y cosméticos por medio de un modelo comercial de la venta directa.
- *Herbalife*, compañía especializada en nutrición que desarrolla y vende productos para el control de peso, dietas y cuidado personal.

La efectividad de las redes de contactos se ven claramente reflejada en los ejemplos de las empresas anteriormente expuestas. Una de las virtudes de estas compañías, es la facilidad con la que llega el producto al cliente pues no existe mejor estrategia que poner el producto a disposición de un posible cliente.

De acuerdo a (Ruiz Nohelis, 2015) una de las capacidades del Networking es "The BCD of Networking Advantage", el networking es igual a la suma de la amplitud + la conectividad + el dinamismo. Estas son peculiaridades que necesitan las redes de contacto con sus

correspondientes ventajas estratégicas, ya que de esta manera ayudan a reforzar el liderazgo y, por tanto, a fortalecer la red.

- *Amplitud*, relaciones sólidas con una amplia gama de contactos.
- *Conectividad*, la capacidad de vincular o tender puentes entre personas y grupos que de otro modo no se conectarían.
- *Dinamismo*, conjunto dinámico de vínculos ampliados que evoluciona.

En definitiva, el networking aporta la noción de trabajo en equipo propia de los grandes emprendedores, que buscan rodearse de gente productiva. El éxito de las grandes corporaciones transnacionales⁵⁴ no se caracteriza por el particularismo, sino por el trabajo en grupo con liderazgo.

Modelación de Conductas de Consumo en los Negocios Internacionales Ecuatorianos

La apertura comercial y la internacionalización de negocios abren nuevas posibilidades de crecimiento para la economía ecuatoriana. Por lo cual, es importante mencionar las ventajas y atributos que hacen que el país tenga la capacidad para desarrollar el acceso a los mercados internacionales; *en primer lugar*, Ecuador es reconocido como uno de los países que posee la mayor biodiversidad en cuanto a: fauna, clima y flora. Además, cuenta con abundantes recursos naturales y la moneda oficial es el dólar, lo cual permite tener una economía estable. Asimismo, es necesario destacar ciertos datos de comercio exterior, por ejemplo, las exportaciones del año anterior alcanzaron un total de \$ 30 052 millones, mostrando un crecimiento favorable en productos como: camarón, banano, cacao, atún, pescado, productos mineros y flores. A continuación, se presenta un gráfico con información de los principales destinos y productos de exportación.

Figura 2

Cinco principales destinos de exportación no petrolera

⁵⁴ Transnacionales: Empresas que operan en más de un país

5 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERA



Nota. Enero - noviembre 2022. Recuperado de Prado Julio, Legarda Daniel, Vivero María, Bayas Elena, Martínez Cynthia, Robayo Magda, & Velasco Carlos. (2022). *Boletín de Cifras: Comercio Exterior Enero 2023*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2023.pdf>

Figura 3

Cinco principales productos de exportación no petrolera

5 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERA



Nota. Enero - noviembre 2022. Recuperado de Prado Julio, Legarda Daniel, Vivero María, Bayas Elena, Martínez Cynthia, Robayo Magda, & Velasco Carlos. (2022). *Boletín de Cifras: Comercio Exterior Enero 2023*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2023.pdf>

Durante los últimos años, el gobierno se ha enfocado en mejorar la infraestructura de los puertos, aeropuertos y redes viales, con el objetivo de facilitar el transporte de mercancías.

Figura 4

Proyectos marítimos, aeroportuarios y viales



Nota. Recuperado de (*Ministerio de Transporte y Obras Públicas*, 2022)

<https://www.obraspublicas.gob.ec/>

De igual forma, gracias a que el país mantiene acuerdos comerciales con diversos países, cuenta con acceso a un mercado aproximado de 800 millones de consumidores, lo que significa para la empresa ecuatoriana grandes posibilidades de internacionalización.

Figura 5

Acuerdos Comerciales de Ecuador



Nota. A esto se suma el Tratado Comercial recientemente firmado con Costa Rica. Recuperado de (*Acuerdos Comerciales – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*, 2022) <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

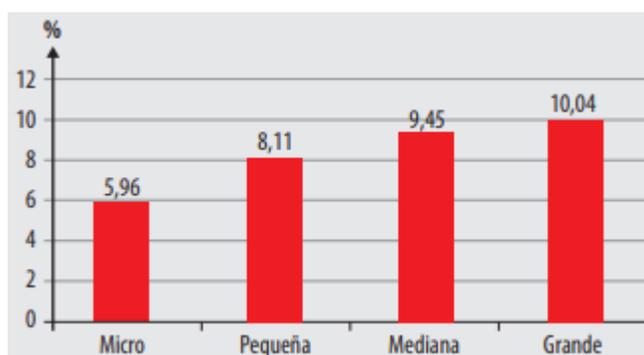
Ahora bien, es importante indicar las características del proceso de internacionalización de las empresas ecuatorianas, así como, los factores internos y externos que están presentes al momento de realizar una exportación. Según (Jaramillo Wilson et al., 2015), la internacionalización hace referencia a una serie de actividades que contribuyen al establecimiento de relaciones entre la empresa y los mercados internacionales, incremento de la participación y proyección internacional.

De igual manera, lo que busca la internacionalización es aumentar los ingresos, reducir costos y adquirir participación en nuevos mercados. Sin embargo, para lograr estos objetivos hay que considerar ciertos factores internos como la organización, la tecnología, el tamaño y la experiencia de la empresa, todos estos elementos permiten competir plenamente en el mercado internacional. Respecto a los factores externos se encuentran, las características del mercado en el cual desea entrar y las políticas del gobierno, estos factores influyen en el desarrollo de las empresas que tienen como objetivo internacionalizarse.

Por otro lado, hay que mencionar que la antigüedad de las empresas es un factor determinante en el proceso de expansión a nuevos mercados, ya que, a medida que un negocio adquiere años de experiencia, también acumula conocimientos en el ámbito de producción y comercialización, de modo que, esto puede aportar a la construcción de un proceso sólido de internacionalización y así aprovechar las oportunidades comerciales que se presenten tanto a nivel nacional como internacional.

Figura 6

Años de experiencia empresarial de las empresas exportadoras



Nota. Se observa que existe una relación entre el tamaño de las empresas y el número de años de experiencia. Recuperado de Jaramillo Wilson, Jorge Andrés, & Salazar Argüello. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *FAEDPYME International Review*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4711>

Respecto a los procesos de producción, maquinaria y organización se fomentó la innovación en estos elementos con el fin de sobresalir en el mercado. Dentro de las organizaciones, cuentan con departamentos de comercio exterior, el cual se encargan de todas las actividades y operaciones. En cuanto a las estrategias de comercialización, utilizan la venta directa y las páginas web como herramientas de promoción. Sin embargo, estas empresas suelen tener problemas con el cumplimiento de los requisitos sanitarios y las normas de origen.

De igual manera, es importante destacar que existen ciertos datos sobre las operaciones internas que realizan las empresas: Por ejemplo, para el 90% de estos negocios es importante mantener un registro contable de todas sus transacciones, ya que, permite tener un control financiero. Por otro lado, el 30% de las empresas financian sus operaciones con fuentes externas, es decir, préstamos bancarios o aportaciones de capital de un accionista. Con respecto a las actividades de investigación y desarrollo que se necesitan para mejorar la competitividad empresarial, el 12% de las pequeñas y medianas empresas asignan recursos para emplear esta estrategia. En relación con la necesidad de capacitación y formación del talento humano, menos de la mitad de las empresas asignan los recursos suficientes para satisfacer este aspecto, tomando en cuenta que, la preparación de los trabajadores es un punto importante que debe ser cubierto, si la organización pretende internacionalizarse.

En cuanto a los factores externos que favorecen y dificultan el proceso de internacionalización, se destacan los siguientes: En los últimos años el gobierno ha demostrado predisposición para implementar políticas públicas que promuevan la internacionalización del sector productivo, la inversión y el empleo. Sin embargo, las empresas aún tienen dificultades para identificar productos y mercados potenciales para exportar, por lo cual, es necesario que el gobierno proporcione la suficiente información para guiar a los negocios sobre este tema, con el fin que les sea útil al momento de analizar cuál es la mejor opción para entrar al mercado internacional. En lo que se refiere a la inversión pública destinada para las mejoras del sistema

vial, marítimo y aeroportuario, las empresas se muestran positivas frente a estos cambios, ya que, facilitan sus actividades logísticas de distribución de mercancías.

También, hay que señalar que existen instituciones que promocionan la oferta exportable del país como, por ejemplo, *el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador)* y *el Ministerio de Comercio Exterior*. La creación de estas organizaciones tiene como propósito promover la oferta de productos y empresas del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional. Otro punto positivo a considerar son los acuerdos comerciales firmados por Ecuador, ya que es el nexo entre el país y la economía mundial. El acuerdo firmado con la Unión Europea es actualmente el mayor avance en materia de comercio exterior, dado que, es una oportunidad de expansión a nuevos mercados y mejorar la posición competitiva de las empresas ecuatorianas. Y también hay que destacar que la UE es protagonista en el comercio mundial, siendo el segundo mayor exportador e importador de bienes del mundo.

Sin embargo, para aprovechar las oportunidades que ofrecen la firma de acuerdos comerciales, es necesario el trabajo conjunto de las instituciones relacionadas al comercio exterior, con el objetivo de; ayudar a las marcas nacionales a desarrollar sus productos y capacitar a sus empleados respecto a todo el proceso de exportación, todo esto con el fin de lograr posicionamiento en los mercados internacionales. Por otro lado, existen ciertos factores positivos percibidos por las empresas, por ejemplo, la facilidad de adquirir materias primas de calidad, la facilidad de acceso a información comercial útil y la posibilidad de contratar talento humano capacitado.

Como último factor externo se encuentra el dólar con el cual las autoridades no tienen ningún control sobre el precio frente al incremento del valor de las exportaciones ecuatorianas a causa de las devaluaciones en las monedas de los países, con los cuales se compite o con los que se tiene una relación comercial. (Jaramillo Wilson et al., 2015).

Conclusiones

- El comportamiento de consumo es un conjunto de patrones de conducta que un consumidor adquiere con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo, en el cual se involucran factores culturales y sub-culturales, sociales, personales y psicológicos. Cabe mencionar que estos factores van cambiando a través del tiempo, y con ello el comportamiento de los consumidores. Por tal razón, es importante para las empresas comprender la conducta de las personas teniendo en cuenta estos factores, ya que, permiten determinar de una forma más clara y precisa los patrones de consumo, y así poder desarrollar estrategias adecuadas para satisfacer por completo las demandas de los consumidores.
- Durante el desarrollo de este trabajo se identificaron diversos modelos de comportamiento del consumidor, entre estos están los de Nicosia, Howard – Seth y Howard, cada uno de estos modelos tratan de explicar y describir los comportamientos de consumo desde diferentes enfoques. Además, en cada uno de ellos existen factores que van desde el reconocimiento del producto, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y por último la toma de decisión. De modo que, es importante analizar la información sobre estos modelos para conocer las distintas variables que interactúan e influyen durante el proceso de decisión de compra de las personas.
- La presente investigación da a conocer ciertos factores internos y externos que están presentes en el proceso de internacionalización de las empresas ecuatorianas, considerando que son factores tanto positivos como negativos que influyen durante el proceso de apertura a nuevos mercados. Sin embargo, son datos que pueden servir para que las organizaciones y el gobierno construyan estrategias y políticas públicas dirigidas a la búsqueda de mercados internacionales, al reconocimiento de posibles riesgos, soluciones y principalmente a la promoción y expansión comercial de las empresas del país.

- De acuerdo a lo planteado anteriormente, el perfil del consumidor, las conductas del consumidor y las tendencias son cruciales para la expansión y el desarrollo de los negocios internacionales. Es así que el perfil es importante para entender a los clientes ya que son características que aportan información necesaria de los consumidores y a las empresas, por otro lado, las conductas del consumidor influyen en el comportamiento de compra y están afectadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, finalmente las tendencias de consumo no son pasajeras, sino que se convierten en hábitos de consumo.
- Para finalizar la presente investigación, podemos indicar que las tendencias de consumo del mundo globalizado en la actualidad son de gran importancia dado que los consumidores tienden a seguir conductas actuales, además que es vital conocer el perfil del consumidor para crear valor y estar a la vanguardia de los cambios en el mercado. Es por esto que hoy en día las empresas ecuatorianas que realizan negocios internacionales se han enfocado en las tendencias de consumo vigentes, también en la innovación de procesos productivos y en el análisis exhaustivo del consumidor y su comportamiento a la hora de realizar negocios.
- En definitiva, el networking es una oportunidad para los negocios internacionales ecuatorianos dado que representa el incremento de las redes de contactos para poder establecer relaciones duraderas con los clientes, socios y proveedores, además impulsa la generación de ganancias y la posibilidad de poder extender su mercado al exterior. Los resultados del networking en muchas empresas transnacionales de belleza son un claro ejemplo de que este tipo de estrategias funcionan porque las posicionan como líderes a nivel internacional.

Bibliografía

- Acuerdos Comerciales – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.*
(2022). <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Armstrong Gary, & Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing.*
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bahena Matías. (2007). *Universo Laboral - Redes sociales profesionales para ampliar tu universo laboral.* https://www.uv.mx/bolsadetrabajo/files/2015/04/UL_60.pdf
- CEPAL. (2000). *Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional.*
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4413/S2000930_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
<https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Huachi Laura. (2015). DESARROLLO DE LA PITAHAYA (Cereus SP.) EN ECUADOR. *La Granja. Revista de Ciencias de La Vida*, 22(2), 50–58.
<https://doi.org/10.17163/lgr.n22.2015.05>
- Ibarra Herminia, & Hunter Mark. (2007). *Cómo Los Líderes Crean y Utilizan Sus Redes .*
<https://pdfslide.net/documents/como-los-lideres-crean-y-utilizan-sus-redes-autor-ibarra-y-hunter.html?page=1>
- Jaramillo Wilson, Jorge Andrés, & Salazar Argüello. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *FAEDPYME International Review.*
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4711>
- Krugman Paul. (1998). *The Role of Geography in Development.*
<http://web.worldbank.org/archive/website01589/WEB/IMAGES/KRUGMAN.PDF>
- Lobato Francisco, & López Ángeles. (2006). *Operaciones de venta .*

- [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Mn86kxWxq3sC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Lobato+Gómez,+F.,+%26+López+Luengo,+M.+\(2006\).+Operaciones+de+venta.&ots=m-sWsXyDQP&sig=fFkR1WPSfcUpGXC5D1Jsu_kiwn0#v=onepage&q=Lobato Gómez%2C F.%2C %26 López Luengo%2C M. \(2006\). Operaciones de venta.&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Mn86kxWxq3sC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Lobato+Gómez,+F.,+%26+López+Luengo,+M.+(2006).+Operaciones+de+venta.&ots=m-sWsXyDQP&sig=fFkR1WPSfcUpGXC5D1Jsu_kiwn0#v=onepage&q=Lobato+Gómez%2C+F.%2C+%26+López+Luengo%2C+M.++(2006).+Operaciones+de+venta.&f=false)
- Mendoza Ramón. (1994). *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud, 1986-1990 - Google Libros.*
- <https://books.google.com.pr/books?id=vCmq0DCZBSEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas . (2022). <https://www.obraspublicas.gob.ec/>
- Orjuela Laura, & Chaparro Aura. (2008). *PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA RIVIERA DEL CENTRO COMERCIAL “EL RETIRO.”*
- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porras Antoni. (2010). *Networking para todos.* <https://studylib.es/doc/3869986/networking-para-todos--pdf-gratuito-de-antoni-porras>
- Porter Michael. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior - Google Libros.*
- <https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pro Ecuador. (2018). *Tendencia de alimentos en Estados Unidos – PRO ECUADOR.*
- <https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-de-alimentos-en-estados-unidos/>
- RAE. (2020). *tendencia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE.*
- <https://dle.rae.es/tendencia>
- Rivas Javier Alonso, & Grande Ildefonso Esteban. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing - Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban - Google Libros.* ESIS Editorial.

<https://books.google.com.do/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Robledo Sebastián. (2014). *Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos*.

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/9664/10837>

Ruiz Nohelis. (2015). *Networking para dummies*.

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38446_Networking_para_dummies.pdf

Solomon Michael. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima). Pearson Educación.

https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon