

ANÁLISIS DE FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Ivanna Karina Sánchez Montero

✉ ivannasanchez@uti.edu.ec
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador

Marcelo Javier Ríos Mariño

✉ mjrios@uce.edu.ec
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Central del Ecuador - Ecuador

Viviana Elizabeth Cajas Cajas

✉ vivianacajas@uti.edu.ec
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador

RESUMEN

Las empresas tienen como reto conocer los factores de decisión de compra de los consumidores, el grado de influencia, definición de comportamientos, gustos, preferencias y experiencias de compra que permitan ofertar productos aceptados y que generen valor en el mercado. La Economía Popular y Solidaria, es una forma de organización económica que se fundamenta en actividades productivas, de comercialización, intercambio, financiamiento y consumo de manera individual o colectiva, buscando el buen vivir, comercio justo, equidad de género, responsabilidad social y ambiental; dentro de ella existen organizaciones que compiten en mercados donde las empresas multinacionales son líderes con su gama de productos, convirtiéndose en un reto el conocer los factores de decisión de compra que los consumidores tienen antes de adquirir bienes de su elección. La investigación utiliza estudio exploratorio y descriptivo aplicando grupos focales con cámara de Gesell a clientes de la empresa líder en la categoría de la localidad.

Palabras clave: Comportamiento consumidor; factores de decisión compra; economía popular solidaria; chocolates.

ABSTRACT

The challenge of the enterprises is to know the consumers purchase decision factors, as well as the level of influence, definition of behaviors, likes, preferences and shopping experiences that let them offer accepted products that generate value in the market. The Popular and Solidary Economy is an economic organization way, that lays its foundation in commerce, interchange, finance and consumption productive activities like individuals or collective who look for good living, fair commerce, genre equity, social and environmental responsibility; into it there are organizations that compete in markets where the multinational enterprises are leaders with their range of products, being a challenge to know the purchase decision factors that consumers have before getting their chosen goods. The research uses exploratory and descriptive study by applying focus groups with Gesell camera to clients of the leading company in the locality category.

Keywords: Consumer behavior; purchase decision factors; popular and solidary economy; chocolates.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se desprende de la tesis de maestría titulada “Influencia de los factores de decisión de compra para productos propios de Economía Popular y Solidaria (EPS). Estudio de caso empresa El Salinerito, línea chocolates y confites”, de la primera autora.

Los resultados obtenidos servirán de aporte a las organizaciones que se encuentran dentro de la Economía Popular y Solidaria para posicionamiento en la mente de los consumidores, al conocer los factores que de manera holística deben ser considerados en su toma de decisiones gerenciales y definición de estrategias de mercado.

Es así, que el comportamiento del consumidor está representado por lo que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010). Este comportamiento de compra del consumidor se entiende como una conducta, que de manera individual o familiar, lleva a la compra de bienes y servicios para consumo (Kotler & Armstrong, 2012). La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013).

El análisis del comportamiento de los consumidores se enmarca en la concepción del ser humano como un individuo con múltiples necesidades por satisfacer.

Estas necesidades y sus subsecuentes comportamientos los describe el autor (Maslow, 2019) en su pirámide, jerarquiza las necesidades y motivaciones de compra de los seres humanos. El orden de esta pirámide, propone ubicar en la base a las necesidades básicas, que corresponden a necesidades referentes a la supervivencia; en el segundo escalón se encuentran las necesidades de seguridad y protección; en el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social, llamadas también necesidades de afiliación; en el cuarto escalón se encuentran aquellas relacionadas con la estima personal, conocidas como necesidades de reconocimiento, y en último término, en la cúspide piramidal, están las necesidades de autorrealización.

La Economía Popular y Solidaria (EPS), por su parte, al ser una forma de organización económica se fundamenta en actividades productivas, de comercialización, intercambio, financiamiento y consumo de manera individual o dentro de un grupo de personas (LOEPS, 2019); por este motivo las organizaciones inmersas en ella también deben analizar el comportamiento de consumo, ya que este tema ha sido abordado únicamente desde una economía tradicional, definiendo estrategias a través del análisis de los factores de decisión de las personas, logrando así un adecuado posicionamiento en el mercado.

La evolución del comportamiento del consumidor inicia a partir de los aportes de Francesco Nicosia en los años 60, al comparar modelos económicos, con la teoría conductista, la investigación motivacional y psicología clínica, es decir, logró diferenciar el abismo que existe entre la compra como un simple acto y un proceso complejo de toma de decisiones.

Uno de los primeros modeladores en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores fue Francesco Nicosia.

El modelo de Nicosia representa el proceso de decisión desde un ámbito multidimensional, enmarcado en relaciones, divididos en campos y subcampos (Pupo Guisado, 2001).

A finales de los años 60 e inicio 70, se destaca el modelo de John Howard y Jagdish Sheth, mediante los cuales se pueden identificar las variables básicas, mismas que condicionan una modificación al comportamiento del consumidor orientado a la percepción de la marca. (Aylo, 2017).

En el mismo año, se afianza el modelo de Engel, Blackwell y Kollat, compuesto por unas entradas o insumos, procesamiento de información, proceso de decisión y las variables que influyen, hacen que este modelo continúe como referente hasta la actualidad.

Posteriormente, luego del fallecimiento de Kollat, se cambia de nombre el modelo por Engel, Blackwell y Miniard, modelo de los 90, que se basa en el reconocimiento de una necesidad, posteriormente la búsqueda de fuentes de información, la emisión de un juicio o valoración de alternativas, proceso de compra y finalmente el proceso postcompra con la evaluación de los resultados (Sanabria, 2010).

Los distintos modelos se perfeccionaron, hasta llegar al modelo de Kotler & Keller, quienes definen el proceso de decisión de compra de la siguiente manera: "Reconocimiento del problema, búsqueda

de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra" (Kotler & Keller, 2009).

Estos modelos lograron afianzarse con los aportes de León Schiffman y Leslie Kanuk (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010) con su Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor quienes reseñan que en sus inicios, el estudio del comportamiento del consumidor se basaba en teorías económicas, sin considerar aspectos psicológicos que también influían en el proceso de compra. Todos y cada uno de los factores se combinan en un modelo holístico que abarque tanto aspectos cognitivos como psicológicos en el proceso de toma de decisiones.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, existen distintos factores de influencia tanto externos como internos, que conllevan a la toma de decisiones de compra y que se abordan desde diferentes puntos de vista en varias disciplinas científicas como la psicología, economía, sociología, estadística para definir una estrategia exitosa de concentración, posicionamiento y diferenciación.

Actualmente el marketing ha incorporado los avances de la neurociencia y la neuropsicología con una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación del neuromarketing (Fernández, y otros, 2012). Por tanto, es un tema de crucial importancia para las organizaciones el tratar de entender por medio del marketing los comportamientos de compra de los seres humanos. Las decisiones de compra se encuentran influenciadas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador (Monferrer Tirado, 2013).

De acuerdo a los autores (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010), los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores se clasifican como se detalla en la Tabla 1:

Factores externos	Factores internos
Cultura y subcultura	Motivación
Clase Social	Percepción
Grupos de referencia	Aprendizaje
Familia	Personalidad
Fuentes no comerciales	Actitudes

Tabla 1 – Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores
Elaboración: Propia

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.1 Diseño de Investigación

En el presente estudio se utilizó las investigaciones exploratoria y descriptiva, al fusionarse, buscan estudiar un fenómeno, el cual no se conoce en su totalidad, al mismo tiempo que se observará y recogerá información del mismo fenómeno para establecer su comportamiento.

2.2.2 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de grupos focales en investigación social. El grupo focal se complementa con la utilización de la cámara de Gesell, a través de la observación como herramienta principal, ya que permite contar con un espacio propicio en el que se perciba el comportamiento de las personas, brindando a los participantes la posibilidad de mantener un ambiente equilibrado, sin perturbaciones de ningún tipo y donde no

existan factores externos que afecten el resultado de la investigación.

2.2.3 Perfil de los consumidores

Al utilizar la investigación cualitativa, el significado de la muestra es distinta al de la investigación cuantitativa en la que se aplica una fórmula estadística a la población para determinar la muestra a utilizar. En el caso de la investigación cualitativa se utilizará la muestra estructural, misma que analiza las personas que representarán a un grupo de referencia. La muestra estructural no tiene representatividad, lo que quiere indicar es que los distintos perfiles que la componen están formados por personas que van a “representar” a su grupo o población de entre ello.

El primer paso para la aplicación del instrumento de investigación se basa en la definición de perfiles, en donde se conoce aquellas características en común entre los consumidores de los productos, por tanto, se deberán congregarse en segmentos específicos. La Tabla 2, muestra el perfil de los consumidores por segmento.

Se debe definir con precisión a los individuos de cada segmento a analizar, debido a que se va a interrogar a un reducido número de personas con el fin de acercarse lo más posible a las opiniones de la gran mayoría de consumidores. Los grupos focales son una técnica que presenta gran versatilidad; por consiguiente, pueden ser aplicados a diversos contextos de investigación y a diferentes poblaciones, desde personas analfabetas hasta intelectuales, o desde niños hasta adultos mayores. (Escobar & Bonilla Jimenez, 2009).

VARIABLE	SEGMENTO
El Salinerito, línea chocolates y confites	
Tienda	La Floresta
Profesión	Todas
Sexo	Indistinto
Edad	Edad: 20 - 60 años
Estado Civil	Todos
Clase Social	Clase social: Media - media alta
Nivel estudios	Indistinto

Tabla 2 – Perfil de los consumidores por segmento
Elaboración: Propia

El segundo paso en el estudio es realizar la observación de campo en la tienda La Floresta, las fechas de la observación fueron de la semana del 12 al 17 de abril de 2018 con la ayuda del Administrador y vendedores de la tienda, mismos que registran las ventas del día y los clientes que recibieron como proceso para el cierre de caja del día.

Se procedió a invitar a los consumidores que acudieron a la tienda La Floresta a dar sus opiniones acerca de los productos de la línea chocolates y confites de El Salinerito en las instalaciones de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Se invitó a 67 consumidores a formar parte del Grupo Focal.

Para efectos de una mayor precisión en la determinación del grupo de participantes a ser sometidos al grupo focal, varios autores coinciden que se debe conformar dos grupos por cada segmento que se delimitó (Prieto Rodríguez & March Cerdá, 2002). Por tanto, luego de confirmar vía telefónica la asistencia al Grupo Focal y al tener un solo segmento, confirmaron su asistencia 23 personas, razón por la cual se realizó el procedimiento con tres grupos de siete personas cada uno.

2.2.3 Plan de análisis de datos

Los participantes fueron informados del proceso a través de la guía de moderación que contiene la presentación del moderador, rompimiento del hielo con presentación de cada participante, socialización del objetivo a alcanzar, preguntas de apertura, preguntas de transición y preguntas de cierre. La recolección de los datos dentro de la cámara de Gesell se realiza a través de sistema de audio y video, a los que se les denomina datos no estructurados. El procesamiento de estos datos se realizó por medio de una matriz que otorgaba categorías a cada una de las preguntas planteadas en la guía del moderador, seguido de patrones o coincidencias entre las respuestas, mismas que fueron codificadas y finalmente procesadas en tablas y cuadros estadísticos para la obtención de resultados y análisis de los mismos.

3. RESULTADOS

Una vez culminada la recolección de datos y su estructuración a través de matrices, se realizó tablas de frecuencia y gráficos estadísticos que muestren los resultados obtenidos, facilitando el análisis e interpretación de los resultados a través de la creación de categorías de acuerdo al guion del moderador. A continuación, se detallan las variables principales y su respectivo análisis:

Variable I - Marcas conocidas de chocolates.- Esta variable responde a la pregunta acerca de las marcas que más consume o recuerda el cliente. De los tres grupos focales, conformados por siete personas cada uno, se obtiene que del 100% de los participantes, un 28%

responde que Ferrero es la marca más conocida y preferida por ellos, seguida por Nestlé con un 19%, Manicho el 14%. El restante 39% se divide entre otras marcas como La Universal, Galak, Pacari, Tablerone, Valor, Noggy y Raffaello.

Variable II - Factores de Decisión. -

Esta variable responde a los factores que hacen que el cliente elija una marca por sobre otra o un producto en lugar de otro, se puede observar en la Tabla 3, los factores que llevan a tomar la decisión final de compra, del 100% de participantes, el 33% señala que es la familia el factor primordial, seguido por la estratificación social, luego el aprendizaje y percepción con el 14% cada uno. Un 10% de factores de influencia son la motivación y actitudes y un 5% la cultura.

Variable Marca	Frecuencia absoluta Fi	Frecuencia relativa ni	%
Motivación (i)	2	0,10	9,52
Percepción (i)	3	0,14	14,29
Estratificación social (e)	3	0,14	14,29
Aprendizaje (i)	3	0,14	14,29
Actitudes (i)	2	0,10	9,52
Familia (e)	7	0,33	33,33
Cultura (e)	1	0,05	4,76
TOTAL	21	1,00	1,00

Tabla 3 – Factores de elección de productos
Elaboración: Propia

Variable III-Conocimiento de la Economía Popular y Solidaria. - Responde a la pregunta acerca del conocimiento de lo que es la economía popular y solidaria y qué pueden decir acerca de este tema. En la Figura 1 se evidencia que el 76% de los participantes del Grupo Focal señalan no

conocer acerca de la Economía Popular y Solidaria, mientras el 24% restante indica que, si la conoce, pero no a profundidad, ya que solamente ha escuchado hablar de ella.

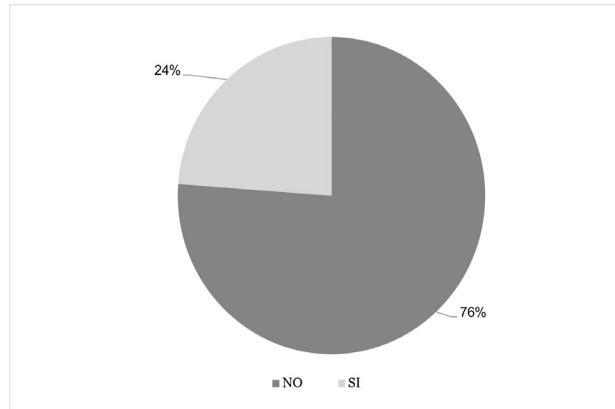


Figura 1 – Conocimiento de la EPS
Elaboración: Propia

Variable IV - Decisión de Compra. -

Durante la sesión de grupo focal se dio a conocer más acerca de este tipo de economía y se mostró un video en el que se podía observar emprendimientos y casos de éxito de empresas del sector. De los 21 participantes divididos en tres grupos, se obtiene que el 95% de ellos están dispuestos a comprar continuamente productos que provengan de la Economía Popular y Solidaria. Solamente un 5% de estos señalan que lo harían, pero no como una primera opción, ver Figura 2.

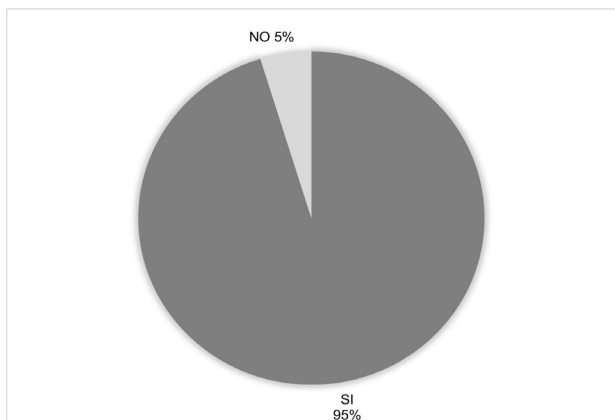


Figura 2 – Decisión de compra
Elaboración: Propia

Variable V – Percepción. - Se les informa a los participantes que fueron convocados a este grupo focal debido a que poseen características en común hacen que se conviertan en el público objetivo, una de estas características es que alguna vez consumieron productos del Grupo Salinas – El Salinerito de la ciudad de Salinas, Provincia de Bolívar, línea chocolates y confites. Indique que percepción tiene de estos productos. Después de que los 21 participantes degustaron la marca de chocolate que pertenece al Grupo Salinas, se evidencia que un 48% percibe a los chocolates de El Salinerito como productos de calidad, un 33% consideran que su sabor es lo más relevante de estos productos. En menor porcentaje, con el 14% de los participantes señalan que su percepción es que son un producto con un olor agradable que les invita a la compra. Solamente un 5% señala que no es de su agrado la textura de estos chocolates.

La percepción de casi la mitad de los participantes del grupo focal coincide en que son productos de excelente calidad, es decir productos que cumplen con altos estándares que permiten incluso su comercialización internacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede resumir en la Figura 3, los conceptos que fortalecen la presencia de marca de acuerdo con la percepción obtenida en el estudio.

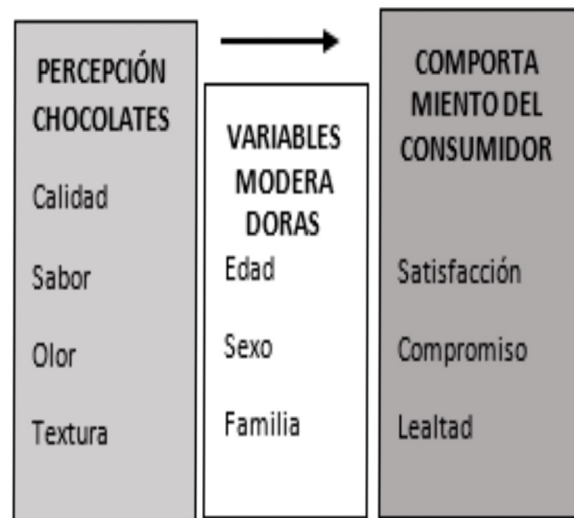


Figura 3 – Relaciones del objeto de estudio
Elaboración: Propia

4. DISCUSIÓN

A diferencia de los factores de compra del chocolate de la economía primaria según (Piguave Arteaga, 2015) que corresponden al sabor, publicidad, ingredientes saludables, precio, empaque y recomendaciones de terceros, en la Economía Popular y Solidaria, como se observa en el análisis de datos del estudio efectuado, el factor de decisión que más influencia tiene sobre los consumidores de la línea chocolates y confites corresponde a la familia. Este factor se destaca, ya que en este tipo de economía no es común darse a conocer con ningún tipo de publicidad, sino más bien a través de recomendaciones, degustaciones, obsequios y transferencia cultural. Es decir, se posicionó en la mente de los consumidores desde la influencia de un factor social externo como lo es la pertenencia a un grupo de referencia.

Por otro lado, existen factores internos que influyen en la percepción que se tiene sobre el producto tales como la calidad, sabor, olor y textura; estos factores a su vez se relacionan con otras variables al momento de la decisión de compra, de las

que podemos mencionar la satisfacción, el compromiso y la lealtad.

Por tanto, es necesario que las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria busquen formas de potenciar otros factores de influencia de tipo interno como por ejemplo la motivación, que se logra a través del marketing para el adecuado posicionamiento en la mente del consumidor. Tal como muestran los resultados de la pregunta 4, en la que la mayoría de los participantes en el Grupo Focal aseguraron que consumirían productos al conocer más acerca de este tipo de economía, ya que desconocían la procedencia de estos productos y el trabajo que existe detrás de cada uno de estos.

Como recomendación a las industrias de esta economía la calidad de los productos debe estar en mejoramiento continuo para que puedan competir con las marcas reconocidas y posicionadas. Además, es importante mantener la fortaleza de marca inducida por la influencia de la familia.

5. CONCLUSIONES

Mediante la implementación del grupo focal se identificó a la “familia” como el factor de mayor influencia en los consumidores de la línea chocolates y confites de El Salinerito. Este factor externo se debe a que la familia es el órgano rector de la sociedad y en este caso en particular, se transfiere los hábitos de consumo dentro del núcleo familiar. Seguido de este factor se encuentra la estratificación social, aprendizaje y percepción.

La marca de chocolates de El Salinerito no es reconocida como parte de la Economía Popular y Solidaria, y su producto chocolate no se posiciona en la mente de los consumidores como una marca comercial

de su elección; esto, a pesar de ser invitados por haber comprado en sus tiendas, lo cual es sumamente ambiguo, y demuestra que el marketing tipo ATL y BTL han hecho que otras marcas sean las primeras en ser recordadas y nombradas. Por otra parte, la aplicación del trabajo investigativo de campo, a través de la cámara Gesell, determinó que en los consumidores de chocolates existe baja recordación de marca de la empresa El Salinerito, resaltando que la más reconocida y que se encuentra en el top of mind de las personas es Ferrero, seguida de los chocolates de marca Nestlé, La Universal, y Pacari.

La determinación en el consumidor de los factores de decisión de compra de chocolate, en su aspecto externo que incita a una marca comercial conocida y posicionada. El factor interno percepción de productos de buena calidad, excelente sabor, olor intenso y un precio acorde al mercado reconoce las bondades del chocolate “El Salinerito”, pero no cuenta con una estrategia de marketing digital que incentive al consumidor a la compra del mismo.

La implementación del Plan de Marketing Digital, a través de redes sociales incrementará el número de seguidores de la empresa y posicionamiento de la misma en el público objetivo, trabajando en los factores internos y externos influyentes en la decisión final de compra. A su vez, logrará que esta marca se convierta en un activo intangible de la organización.

Se propone a futuro el estudio de las nuevas tendencias de consumidores como son los Millennials, Generación Alpha dentro de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria radicadas en el Ecuador basándose en circuitos de producción y comercialización.

6. REFERENCIAS

1. Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Centro de estudios de opinión, 8.
2. Aylo, O. F. (2017). Análisis del Comportamiento del Consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. Investigación y Negocios, 224.
3. Cataldi, Z., & Lage, F. (2013). Entornos personalizados de aprendizaje (EPA) para dispositivos móviles: situaciones de aprendizaje y evaluación. EDMETIC.
4. Escobar, J., & Bonilla Jimenez, F. I. (2009). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. 64.
5. Fernández, O., Gómez, L. J., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández Blanco, M., . . . Videla, C. (2012). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor.
6. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc GRAW - HILL.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.
8. Kotler, P., & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México: 2009.
9. LOEPS, L. O. (09 de 01 de 2019). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
10. Maslow, A. (09 de 01 de 2019). La motivación: Comportamiento organizacional.
11. Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I .
12. Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación.
13. Piguave Arteaga, J. V. (2015). Determinación del Comportamiento del Consumidor de Chocolate en Barra de Clase Media Alta de la Vía de Samborondón (Bachelor's thesis).
14. Prieto Rodríguez, M., & March Cerdá, J. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. Atención Primaria, 104.
15. Pupo Guisado, B. (2001). Estudio de la evolución de la teoría del comportamiento de compra del consumidor. Centro de Estudios de Gestión Empresarial, 40.
16. Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
17. Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard. Semilleros de Investigación .
18. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
19. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). Comportamiento del consumidor. México: PEARSON EDUCACIÓN.