

ARTÍCULO CIENTÍFICO  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra en la ciudad de Santo Domingo**

***Identification of consumer behavior against the external variables of the environment to define their purchasing theory in the city of Santo Domingo***

Terán Silva, Jakson Stalyn <sup>1</sup>

<sup>1</sup>[distribucionesecuadis@hotmail.com](mailto:distribucionesecuadis@hotmail.com). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador.

Recibido: 31/10/2018

Aprobado: 26/11/2018

**RESUMEN**

El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Para entender qué factores influyen en la decisión de compra y las tendencias culturales del consumidor se hizo un breve análisis del comportamiento que muestran al buscar, comprar y utilizar los bienes y servicios que ellos consideren convenientes para satisfacer sus necesidades y las de su hogar. En el presente estudio se utilizó una investigación de campo y bibliográfica lo que sirvió para observar y conocer de manera puntual sobre las tendencias de compra de los consumidores. Se determinaron cuatro parámetros de estudio de acuerdo al mercado al que pertenecen, entre ellos está la investigación para la compra de alimentos, vestimenta, educación y salud. Estos parámetros, a su vez determinaron factores de influencia que persuaden a la toma de la decisión de compra. En conclusión, las oportunidades de adquirir productos en la ciudad de Santo Domingo deberán estar incitados por factores de economía general como el precio, el lugar, la calidad entre otros.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento del consumidor; teoría de compra; consumidor; posicionamiento; segmentación.

## ABSTRACT

To understand what factors influence the purchasing decision and cultural trends of the consumer, we must make a brief analysis of the behavior they show when looking for, buying and using the goods and services that they consider convenient to satisfy their needs and those of their home. In the present study, a field and bibliographical investigation were used, which served to observe and learn in a timely manner about consumer purchasing trends. The behavior of the consumer is that internal or external activity of the individual or group of individuals aimed at satisfying their needs through the acquisition of goods or services. Four study parameters were determined according to the market to which they belong, among them is the research for the purchase of food, clothing, education and health. These in turn determined influence factors that persuade the decision to purchase. In conclusion, the opportunities to purchase products in the city of Santo Domingo should be encouraged by general economic factors such as price, location, quality, among others.

**KEYWORDS:** Consumer behavior; Purchase theory; consumer; positioning; segmentation.

## INTRODUCCIÓN

El mercado nacional en todos sus campos sufre variaciones positivas como negativas en relación a años anteriores, básicamente fomentado por la economía en el hogar. Algunos resultados ponen en evidencia la falta de competitividad del mercado ecuatoriano en relación a otros países, por lo que afecta la economía de las empresas nacionales y por ende al comportamiento de compra de los consumidores con los productos nacionales.

Los seres humanos por naturaleza tienden a comportarse de acuerdo a la costumbre y a la cultura que es impartida por las masas influenciadas por los medios de comunicación. Siempre ha sido así y así será en todos los tiempos, a no ser que se impongan desde las autoridades en términos dictatoriales sin elección a escoger.

En el Ecuador, la economía es de libre mercado, por lo tanto, no se ha logrado influenciar por parte del gobierno sobre los consumidores y compradores. Las masas tienden a escoger lo que mejor les parece de acuerdo a varias circunstancias, las personas eligen de acuerdo a su calidad, precio, armonía con el proveedor, entre otras.

Las empresas en el Ecuador tienen sus matrices generalmente en las ciudades grandes o de mayor movimiento económico como es el caso de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta. Santo Domingo es la octava ciudad en generar movimiento económico de acuerdo a la cantidad de depósitos que se hacen en ellas.

Esta ciudad ubicada geoestratégicamente entre sierra y costa ha hecho que las personas emigren y con ellos sus culturas y costumbres, especialmente de las provincias de Manabí y

Loja. Sin embargo, las nuevas generaciones ya son nacidas en esta ciudad, pero sus costumbres no cambiarán de manera rápida en relación a las costumbres aprendidas con sus familiares en el hogar.

Es por esta razón que las empresas han fijado sus ojos en esta ciudad con el fin de llegar con sus bienes y servicios a las poblaciones de Esmeraldas, parte de Manabí, parte de Los Ríos y la propia ciudad de Santo Domingo.

En el presente trabajo de investigación mostramos los resultados basados en una investigación realizada por el autor del presente estudio concretamente de la población de Santo Domingo, en el cual indagó sobre el comportamiento de los consumidores con relación al mercado a tratarse.

Según la Revista de Economía El Financiero, publicada el 13 de marzo del 2015, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) duran hasta tres años en el Ecuador, entre muchas de las causas se encuentra una nula o mala investigación de mercados por lo que en el corto tiempo quiebran las pymes sin alcanzar si quiera un grado de madurez comercial.

Santo Domingo es una ciudad de migrantes, situada geográficamente entre la sierra y la Costa, sus habitantes la mayoría proviene de la ciudad de Loja y Manabí, también con otro importante porcentaje de Pichincha y Cotopaxi, siendo este uno de los factores que se consideran importantes ya que la idiosincrasia de cada uno es diferente. Se considera que la mayoría de las personas que migran a esta ciudad han sido de las partes rurales de estas provincias, por lo que los hábitos de compra vienen desde generaciones pasadas.

Se ha identificado cuatro grupos fundamentales de servicios básicos para una persona en el presente estudio, como son: alimentación, vestimenta, educación y salud. Se ha decidido segmentar el mercado, ya que los hábitos de compra son diferentes para cada uno de ellos, La segmentación de mercados “Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”<sup>1</sup>.

## MÉTODOS

La presente investigación aplicó la modalidad investigativa cualitativa y cuantitativa con énfasis en lo cualitativo, ya que permite determinar el problema diagnóstico, a la vez apoyados en instrumentos propios de la investigación como cuestionario, entrevista, la observación directa permitiendo recopilar información necesaria que permitió cumplir con el análisis.

---

<sup>1</sup> Jorgue E. Prieto Herrera, (20013), Investigación de mercados.

La metodología de la investigación tiene un enfoque predominante cualitativo, ya que investigaremos opiniones y criterios de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó un tipo de investigación de campo ya que investigamos directamente en las zonas. Esta investigación nos permite analizar el comportamiento de las personas al momento de adquirir un producto o comprar en un lugar y así nos permitirá obtener información exacta para identificar las causas del problema y llegar a una conclusión.

Para efectos de la investigación se realizó una encuesta y se aplicara a la población seleccionada, mediante la cual se buscó comprender el comportamiento de consumidor al momento de hacer su elección de compra, datos que nos servirán para nuestro estudio.

Para medir la población, según Jorge M. Galbiati Riesco “es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. También se usa el nombre de variable para designar a este conjunto. Por ejemplo, para el presente estudio se determinó a la población económicamente activa (PEA), que según el censo del INEC del año 2010, son de 84.084 personas. En estas situaciones, se trabaja con un subconjunto de elementos de la población al que denominados muestra.

Para un mejor entendimiento se detalla la siguiente fórmula:

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq(N - 1)e^2}$$

**PEA:**

84.084

N= Tamaño de la población

E2= Margen de error

n=Tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(84.084)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(84.084 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

**Método de investigación**

***Analítico – Sintético***

En este caso se evidencia en la descomposición del mercado para conocer el comportamiento del consumidor en la ciudad de Santo Domingo.

## **Tipos**

### ***Investigación de campo***

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un tipo de investigación de campo ya que investigamos directamente en las zonas de influencia de cada parámetro.

### ***Investigación descriptiva***

Esta investigación nos permite analizar el comportamiento de las personas al momento de adquirir un producto o comprar en un lugar y así nos permitirá obtener información exacta para identificar las causas del problema y llegar a una conclusión.

### ***Procedimientos y búsqueda de datos***

Para efectos de la investigación se realizó una encuesta y se aplicó a la población seleccionada, mediante la cual se buscó comprender el comportamiento de consumidor al momento de hacer su elección de compra, datos que nos servirán para nuestro estudio.

En la presente investigación se recopilaron datos demográficos, geográficos, psicológicos y conductuales a los ciudadanos de Santo Domingo, de los cuales se preguntó edad, género, nivel económico, estabilidad laboral, entre otros

## **Técnicas**

### ***Encuesta***

Para esta técnica se utilizó de 8 a 9 preguntas a la población de Santo Domingo con el objetivo de conocer su criterio al momento de comprar.

## **Instrumentos**

### ***Cuestionario***

El presente instrumento se utilizó para determinar el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Santo Domingo. Se elaboró preguntas iniciales interesantes y sencillas para el encuestado, estas tienen que comprender desde lo general hasta lo específico. El cuestionario será fácil de leer y responder. En este caso se diseñó un cuestionario que consta de 8 a 9 preguntas.

Se emplearon las siguientes pautas para la redacción de las preguntas:

Palabras claras y sencillas

No se incluyeron preguntas sesgadas

No se utilizaron preguntas que sugieran la respuesta

Pocas preguntas con respuestas abiertas.

## RESULTADOS

Según criterios de empresarios locales Santo Domingo es una ciudad netamente comercial y agrícola, la mayoría de la población percibe un sueldo básico, su nivel de educación es intermedio, y sus costumbres son influidas de acuerdo a las actividades de las autoridades locales.

A continuación, se enuncian los resultados de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en la ciudad de Santo Domingo por tipo de necesidad.

### VESTIMENTA

#### Género

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Masculino	32	32%
Femenino	67	67%
Glbti	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Estado Civil

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Soltero	19	19%
Casado	26	26%
Divorciado	4	4%
Viudo	6	6%
Unión libre	45	45%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Lugar para comprar vestimenta

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Shopping	11	11%
3 de julio	35	35%
Boutique	7	7%
Internet	2	2%
Catálogos	12	12%
Feria de ropa	33	33%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Razones para esta adquisición

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Cerca	9	9%
Precio	47	47%
Variedad	31	31%
Confortabilidad	8	8%
Fácil acceso	5	5%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Frecuencia de compra

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Mensual	3	3%
Trimestral	63	63%
Semestral	27	27%
Anual	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Decisión para la compra

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Calidad	14	14%
Precio	36	36%
Modelos	28	28%
Marca	20	20%
Otros	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Medio de pago

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Efectivo	52	52%
Crédito	27	27%
Tarjeta de débito	15	15%
Tarjeta de crédito	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ALIMENTACIÓN**
**Género**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Masculino	11	11%
Femenino	89	89%
Glti	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Lugar para comprar alimentos**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Tiendas	18	18%
Mercados	42	42%
Supermercados	24	24%
Ferias ciudadanas	16	16%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Alimentación preferida**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Frescos	69	69%
Congelados	12	12%
Enlatados	14	14%
Procesados	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Decisión para la compra**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
País	14	14%
Precios	36	36%
Producto fresco	28	28%
Variedad	20	20%
Fecha de expiración	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Estado Civil**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Soltero	16	16%
Casado	8	8%
Divorciado	3	3%
Viudo	2	2%
Unión libre	71	71%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Razones para esta adquisición**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Cerca	10	10%
Precio	53	53%
Variedad	31	31%
Confortabilidad	6	6%
Fácil acceso	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Frecuencia de compra**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Diaria	12	12%
Semanal	57	57%
Quincenal	23	23%
Mensual	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Integrantes familiares**

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
1	8	8%
2-3	27	27%
4-5	58	58%
6-7	5	5%
Mas	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## EDUCACIÓN

### Género

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Masculino	17	17%
Femenino	83	83%
Glbti	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Elección educativa

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Fiscal	76	76%
Fisco misional	13	13%
Particular	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Medio de pago

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Efectivo	10	10%
Cheque	6	6%
Tarjeta de débito	0	0%
Tarjeta de crédito	8	8%
Gratuito	76	76%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Nivel de Educación

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Primaria	12	12%
Secundaria	69	69%
Superior	19	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Decisión para la compra

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Cercano	12	12%
Económico	48	48%
Nivel académico	40	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



## SALUD

### Género

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Masculino	48	48%
Femenino	52	52%
Glti	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### En caso de emergencia

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Hospital público	29	29%
Clínica privada	13	13%
Subcentros	25	25%
IESS	33	33%
Fundaciones	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Control Médico

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Mensual	11	11%
Trimestral	10	10%
Semestral	18	18%
Anual	24	24%
Rara vez	37	37%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Medio de pago

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Efectivo	8	8%
Crédito	0	0%
Tarjeta de débito	3	3%
Tarjeta de crédito	2	2%
IESS	33	33%
Gratuito	54	54%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Estado Civil

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Soltero	37	37%
Casado	6	6%
Divorciado	4	4%
Viudo	1	1%
Unión libre	52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Decisión para la emergencia

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Prevención	11	11%
Control	27	27%
Emergencias	62	62%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Referencias personales ante una entidad de

RESPUESTA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Servicio	13	13%
Precio	11	11%
Atención	62	62%
Aseo	9	9%
Confortabilidad	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## DISCUSIÓN

En el tema de la vestimenta, las personas que más adquieren estas son mujeres, estado civil unidas, principalmente en la av. de 3 de julio (centro de compras baratijas), por precio y de manera trimestral, cuyo medio de pago es efectivo y mayor parte de adquiere ropa nacional. No existen estudios de mercado previos sobre el comportamiento de compra de los ciudadanos de la ciudad de Santo Domingo, por lo que se refleja en la forma desordenada por parte de los comerciantes de exhibir sus productos.

En el tema de alimentación, quien realiza las compras de alimentos para el hogar son mujeres, de estado civil unión libre, en mercados por economía, prefiriendo productos frescos naturales, de manera semanal para un promedio de integrantes familiares de 4-5. Según estudios de Inec del año 2017, el promedio de integrantes de familia es de 3,60; sin embargo, la ciudad de Santo Domingo demuestra que su promedio de 5 personas por familia. Esto indica que los comerciantes al agruparse en sectores estratégicos de la ciudad de manera asociada, generarían más fuentes de empleo y mejor servicio de adquisición a las usuarias. En el tema de educación, se nota que ha aumentado el estudio en el género femenino, graduadas de bachiller, estudiantes de colegios fiscales, por temas económicos, dependientes de la educación del estado. El nivel superior no es favorable para la población además asumimos que la falta de empresas especializadas y la existencia de Universidades particulares en la ciudad, hacen que el número de estudiantes sea reducido a nivel superior. De esta manera el nivel cultural no se despunta en la ciudad causando malas costumbres y hábitos en la población.

En el tema de salud, la población hace uso las entidades estatales, tanto hombres como mujeres prefieren utilizar los servicios de IESS y de hospitales públicos ya sea para emergencias o para controles de enfermedades, las personas rara vez se hacen chequeos preventivos y su medio de pago será en efectivo para medicinas y en atención preferible gratuito o afiliación personal. No existen referencias de investigaciones anteriores al tema, sin embargo, se nota una máxima utilización del IESS, Hospitales públicos y en menor medida las clínicas privadas.

## CONCLUSIONES

En base a las encuestas realizadas sobre alimentos llegamos a la conclusión de que los consumidores eligen el supermercado como su lugar de compra habitual, además prefieren que sus productos de compra sean frescos y con precios económicos.

En conclusión, a las encuestas de vestimenta notamos que la mayor cantidad de consumidores prefieren hacer sus compras en la Av. 3 de julio ya que pueden encontrar precios accesibles y variedad al momento de escoger sus prendas de vestir.

En cuanto a la educación pudimos notar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de educación secundario, además prefieren elegir una institución que sea fiscal ya que prefieren una institución que sea económica antes que un nivel educativo de excelencia. Llegamos a la conclusión de que los consumidores al momento de decidir en cuanto a su salud recurren al IESS ya que son personas que tienen un trabajo establece y cuentan con ese derecho que debe ofrecer todo empleador, también pudimos identificar que las personas

de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas asisten a una entidad de salud por emergencia mas no como prevención médica.

## REFERENCIAS

- Kerlinger, Fred N., (2002), Investigación del comportamiento, McGraw-Hill/Interamericana.
- Naresh K. Malhotra, (2004), Investigación de mercados, un enfoque aplicado, Pearson Educación, 2004.
- Jorge E. Prieto Herrera, (2013), Investigación de mercados
- Philip Khotler, (2015), Fundamentos del marketing.
- Álvarez, G. (27 de septiembre de 2010). Marketing global. Recuperado el 31 de enero de 2016, marketing global.
- INEC. (2010). INEC. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esSanto\\_Domingo\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esSanto_Domingo_cifra_a_cifra.pdf)
- Kanuk, S. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. Kanuk, Comportamiento del Consumidor (págs. 8-587). Person Education.
- Khotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control.
- P. - Khotler, Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control (pág. 22). México: Pearson Education.
- Rivas Javier Alonso; Grande Esteban Ildfonso. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.
- Fisher Laura, Introducción a la investigación de mercados, Mc Graw Hill, 2017
- Mc Daniel Carl, 2016, Investigación de mercados, Wiley.
- García Ferrer Gemma, 2016, Investigación comercial, Hesic.
- Aragón Marina, 2013, Innovación en la investigación de mercados, Alfa omega.
- Vilariño Ángel, 2016, Riesgos de mercado, Garceta.