



LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MANTA - ECUADOR

Dra. Dayni Palacios Molina PhD.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
dayni.palacios@uleam.edu.ec

Dr. Johnny Ponce Andrade PhD.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
johnny.ponce@uleam.edu.ec

Dr. Víctor Solís Cedeño PhD.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
victor.solis@uleam.edu.ec

Ing. Gladys Salazar Olives Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
gladys.salazar@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Víctor Solís Cedeño y Gladys Salazar Olives (2020): "Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta - Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (julio 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar la influencia que tienen las nuevas tendencias de la mercadotecnia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta - Ecuador. El estudio en términos generales empieza con el concepto y evolución de la mercadotecnia, para posteriormente reflexionar sobre los cambios tecnológicos, sociales y de mercado que han surgido en los inicios del milenio, y finalmente identificar las tendencias y desafíos a los cuales se enfrentan las organizaciones en la actualidad. La investigación es aplicada, seccional, explicativa, y su diseño es transversal. Se aplicó la encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,989, con 30 ítems. Se tomó la muestra de la población económicamente activa de Manta, ascendiendo a 383. Con el software estadístico, SPSS, se realizó la correlación de las variables e hipótesis de estudio, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado general de 0,924, que deja como conclusión un nivel de correlación muy buena entre las variables principales: nuevas tendencias de la mercadotecnia y comportamiento del consumidor. Se demuestra también que la globalización influye en el comportamiento de compra de los consumidores, alcanzando un nivel significativo de (0,909). Se evidencia además que el impacto de las tecnologías influye en el comportamiento de compra de los consumidores con una correlación significativa de (0,925). Se evidencia que las nuevas formas de organización familiar influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, con una correlación significativa de (0,894).

Palabras clave: Mercadotecnia, Tendencias globales, Comportamiento del consumidor, Cambio tecnológico.

THE NEW TRENDS IN THE MARKETING INDUSTRY AND THEIR INFLUENCE ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF MANTA – ECUADOR

Abstrac

The general objective of this research is to analyze the influence of new marketing trends on consumer buying behavior in Manta - Ecuador. The last century has represented many changes and advances in various areas of knowledge, one of the most outstanding being the great advances in the technological field. In this sense, the appearance of the web and the Internet has caused the globalization of information, which can be accessed without geographical limitations, thus achieving the unification of various markets in different parts of the world, which has generated changes gigantic in the field of marketing. In this study, the concept and evolution of marketing is characterized in general terms. Subsequently, the technological, social and market changes that have emerged at the beginning of the millennium are considered, to finally identify the trends and challenges that organizations are currently facing. The research is applied, sectional, explanatory, and its design is transversal. The structured survey was applied with a Likert comparative scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.989, with 30 items. The sample of the economically active population of Manta was taken, amounting to 383. With the statistical software, SPSS, the correlation of the variables and study hypotheses was performed, using the Spearman's Rho coefficient, with an overall result of 0.924, which concludes a very good level of correlation between the main variables: new marketing trends and consumer behavior. It is also shown that globalization influences the purchasing behavior of consumers, reaching a significant level of (0.909). It is also evident that the impact of technologies influences the purchasing behavior of consumers with a significant correlation of (0.925). It is evident that the new forms of family organization influence the purchasing behavior of consumers, with a significant correlation of (0.894).

Key Words: Marketing, Global trends, Consumer behavior, Technological change.

Introducción

El marketing está inmerso en muchos aspectos de nuestro diario vivir. Por ello en todo momento nos encontramos en el papel de consumidores o proveedores de productos y/o servicios. Es así, que mucho de nuestro tiempo está encaminado en el esfuerzo de querer vender algo o que otros dirijan algo hacia nosotros con ayuda del de mercadotecnia; además es indiscutible la función valiosa que desempeña el marketing en el desarrollo y progreso económico de un país; a más de estimular la investigación intentando crear nuevos productos y servicios; éste brinda a los clientes la oportunidad de elegir entre un sinfín de productos, satisfaciendo así las exigencias más específicas de los consumidores. (McCarthy y Perreault, 2001)

El marketing como pieza esencial del proceso administrativo de toda organización se ve afectado hoy en día debido a los cambios que se dan en el contexto en el que se desenvuelve; es así que tanto los cambios tecnológicos, la globalización, y las tendencias demográficas, sociales y culturales, han generado nuevas oportunidades y retos para el profesional de esta área, teniendo así realizar cambios radicales que permitan la constante innovación en la creación de los productos y el flujo de información sobre los clientes y el mercado, misma que debe irse adaptando a las nuevas características y gustos de la población.

Es importante acentuar que estos cambios antes mencionados han sido el producto de una evolución de muchos años. En un inicio, las familias solo cultivaban lo que consumían, la producción se daba únicamente con el objetivo de satisfacer sus necesidades, más tarde, las sociedades fueron adquiriendo mayor especialización y es cuando nace la denominada era del comercio simple, etapa en que las familias intercambiaban o vendían su excedente de

producción a los intermediarios locales, quienes a su vez, los revendían a otros consumidores o a intermediarios distantes. McCarthy y Perreault (2001)

Subsiguientemente, en la época de la revolución industrial a partir de los años 20, surgen nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas, es aquí cuando la demanda de bienes de consumo se vuelve muy fuerte, para lo cual los fabricantes empezaron a introducir grandes cantidades de productos en los mercados. Fue así como surgió la denominada era de la producción, caracterizada por una orientación a la eficiencia y a la reducción de costos. En esta etapa todo lo que se fabricaba se vendía, debido a que la demanda superaba la oferta. (Pride y Ferrel, 1997)

Posteriormente, las personas comenzaron a exigir aún más, se dieron cuenta que se necesitaba un cambio en la forma de gerenciar y es entonces cuando surge la era de las ventas, en donde muchas compañías industrializadas habían alcanzado el nivel máximo de su capacidad productiva, dando origen a una fuerte competencia para sobrevivir en el mercado y captar nuevos clientes, por tanto en esta etapa ya no era solo necesario producir, sino derrotar a la competencia y conquistar clientes. Es en esta época que las compañías se centran en las ventas, debido a una competencia cada vez más grande. (Pride y Ferrel, 1997).

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004), a inicios de los años cincuenta, surge la era del marketing, en la cual varios empresarios descubrieron que antes de producir debían identificar primero qué es lo que los clientes quieren. Esta etapa es reveladora, pues se reconoce que la producción y promoción de un producto, no garantiza la compra del mismo, sublevando lo que se venía haciendo hasta entonces y dando paso de la orientación a las ventas a una más enfocada hacia el marketing.

El enfoque hacia el mercado que tienen las empresas hoy en día ha provocado que el consumidor sea actualmente el foco de investigación de los expertos en marketing. Por ello, ahora los mercadólogos buscan estar actualizados sobre la manera en que los consumidores se desenvuelven en el mercado. Por tanto, debido a los diferentes factores que existen en el entorno y que a su vez ejercen influencia en el consumidor, el mercado de consumidores es diferente en cada país.

Estudios actualizados sobre el consumidor han expuesto que éste es cambiante en su forma de decidir sobre un bien, un servicio o una marca, y que los factores ambientales que rodean a la persona estimulan alteración en su percepción y conducta; tanto así que se provoca un cambio en la actitud del individuo en cuanto a la decisión de compra (Hernández, Torres, & López, 2013).

Las decisiones que toma el consumidor se encuentran en lo profundo de su mente, por tanto es complejo indagar en su forma de actuar hacia algunos estímulos y en muchas ocasiones ni el mismo comprador entiende su inclinación a ciertas marcas, puesto que lo hace de manera inconsciente. Ante lo mencionado, los expertos necesitan conocer al consumidor para concebir cómo reaccionaría ante distintas acciones de mercado; ya que cada persona varía en sus características personales. Es por esto que debido a la complejidad de los consumidores y el entorno que les rodea puede influir en su decisión del mismo (Kotler & Armstrong, 2013).

La búsqueda de información hoy en día se ha convertido en una de las etapas del proceso de compra en el comportamiento del consumidor, debido a las nuevas tendencias del marketing que ha experimentado grandes cambios. Es así que este comportamiento obedece a la posibilidad que representa el contexto on-line, mismo que es ilimitado y que permite que el producto buscado se ajuste cada vez más a los deseos del consumidor, presentando una extensa oferta que no está restringida al mercado local, sino que, por el contrario está abierta a la gran variedad de posibilidades ofrecidas por vendedores, mismos que en muchas ocasiones se encuentran a kilómetros de distancia del consumidor.

Es así como la plataforma on-line se establece en algunos casos como un mercado casi perfecto, donde los costes de búsqueda son bajos, la obtención de información es instantánea y los compradores tienen la posibilidad de comparar productos de múltiples vendedores, incluso a nivel mundial, resultando esto en una eminente competencia en cuanto al precio (Kuttner, 1998).

Por tanto, es fundamental para el éxito de las empresas estar presentes en el medio virtual, dado que el consumidor de hoy haciendo uso de la tecnología como parte de las nuevas tendencias del marketing, realiza una búsqueda de información on-line, misma que actualmente es la que simboliza la difícil comprensión sobre cómo y cuáles son los factores que tienen en consideración los consumidores para indagar sobre los productos o servicios en el mercado y que por tanto constituye uno de los primeros pasos en el proceso de toma de decisión del consumidor (Kulviwat et al. 2004).

Marco teórico – conceptual

- **¿Qué es la mercadotecnia?**

Stanton et al (2000), definen a la mercadotecnia como el sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativo.

Para Pride y Ferrel (1997), la mercadotecnia es una filosofía administrativa que guía todas aquellas actividades de la organización que comienza y termina con los clientes.

Kotler y Armstrong (2001) la definen como entrega de satisfacción al cliente logrando a cambio una utilidad, en donde el éxito de la organización depende de cautivar nuevos clientes ofreciendo un valor superior que sus competidores y manteniendo a los actuales satisfechos.

Ante lo expuesto, es importante recalcar que la mercadotecnia tiene como inicio y fin a los consumidores y todo lo que corresponde a la satisfacción de sus deseos como factor primordial; teniendo en consideración una visión integral, puesto que en la medida que se satisfagan éstos, se originarán relaciones sólidas con los clientes y por tanto se asegurará un afortunado nivel de ventas que genere las utilidades esperadas.

- **Tendencias en la mercadotecnia.**

Rapps, S y Collins, T. (1991) plantean cuatro causas fundamentales que dejan atrás las prácticas de mercadotecnia del pasado y a replantear los elementos básicos de la estrategia de mercadotecnia para el presente y futuro. Entre éstas se mencionan:

1. **Cambios demográficos, en valores y estilos de vida:** Peter Drucker (1993) asevera que el cambio demográfico es el más grande de todos, pues es innegable que los consumidores actuales tienen características distintas que aquellos de los 70' u 80'.
2. **Debilitamiento de la magia de publicidad por televisión:** La televisión por cable, videograbadoras y la falta de tiempo, han disminuido el auditorio de cadenas comerciales televisivas. Por esto, las personas no atienden a los comerciales como antes.
3. **Debilitamiento lealtad de marca:** Con la saturación del mercado por el exceso de productos y servicios, sumado a que los consumidores hoy son más exigentes, las empresas no pueden confiarse en la lealtad del cliente por una marca.
4. **Migración del valor:** Según Auletta y Boza (2002), esta corriente, nacida sobre la teoría del mercadeo, plantea que lo importante es la habilidad de la empresa para crear y retener valor en el mercado, generando lealtad de marca.

Por otro lado, Rapps y Collins (1991) mencionan una interesante y fuerte tendencia hacia la individualización de la mercadotecnia, así como del avance que ha pasado de la mercadotecnia de masas a la de segmentación, luego a la de nichos y finalmente a la individualizada. Describiendo una forma muy personal que reconoce, admite y sirve a las necesidades de grupos selectos de consumidores cuyos perfiles comerciales e individuales, son conocidos por el anunciante.

Acorde con los autores previamente mencionados, la mercadotecnia particularizada se apoya en el empleo del poder de la computadora para hacer contacto, persuadir, vender y establecer una relación provechosa con clientes individuales conocidos por el mercadólogo, mismo que tiene almacenado en una base de datos sus identificaciones más relevantes, permitiendo esto mantener una actualización constante del mercado en términos del comportamiento real del mercado, para así seleccionar con mayor precisión a los individuos más idóneos para recibir el mensaje del producto o servicio a la venta.

Naisbitt y Aburdene (1990), señalan que nos encontramos en la era del individuo, puesto que se han tenido que atravesar tres etapas previo a ésta, iniciando por aquella en la que la atención se centraba en la institución, en donde los individuos recibían lo que mejor se ajustaba a la organización; recibiendo así todos lo mismo. Actualmente se habla del individuo como único en todos sus aspectos, siendo así que hemos llegado a la etapa en la que éste predomina el mercado. Por tanto, en esta nueva era, los publicistas tratan de constituir un contacto directo con su consumidor, ya sea antes o después de la primera venta, intentando promover una relación mutuamente provechosa para ganarse su lealtad y aumentar su participación en el mercado.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2001) concuerdan con Rapps y Collins (1991) y con Naisbitt y Aburdene (1990) aseverando la tendencia hacia la mercadotecnia individual, además plantean el desplazamiento de éste hacia el automarketing de los consumidores, definiendo este proceso como aquel en el que el consumidor asume una mayor responsabilidad en el proceso de compra, puesto que ya no son los vendedores los que lo convencen de adquirir determinado producto, sino que ahora es el cliente el que se encarga de investigar en internet, buscando información y evaluando opciones en cuanto a los productos o servicios que desea para posteriormente tomar una decisión.

Por lo antes expuesto, nace el marketing de relaciones, que hace énfasis en mantener relaciones perpetuas y productivas con los clientes, a través de la creación de valor y satisfacción para el cliente. Es importante mejorar la manera en la que nos comunicamos con los clientes, misma que debe ser con sensibilidad, honestidad y confianza hacia ellos, mostrándose abiertos a las oportunidades que se dan con el uso de los nuevos medios electrónicos y la aplicación novedosa de los medios conocidos, no sólo por la novedad, sino para hacer contacto y cultivar a los clientes de la manera más responsable y eficiente posible, elaborando un producto con las características y exigencias requeridas por ellos, así como también ubicándolos en el lugar y momento adecuado, a un precio justo.

- **Desafíos de la mercadotecnia para el nuevo milenio**

Hasta el momento, se puede aseverar que la mercadotecnia opera en un entorno dinámico y cambiante, que hacen que un corto tiempo lo que creía era la fórmula del éxito, actualmente no tenga vigencia. Por esto es necesario anticiparse a los retos que presenta este nuevo siglo.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2001) los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones son:

Estancamiento económico y la cambiante economía mundial: La desacelerada economía mundial ha traído tiempos arduos tanto para consumidores como para comerciantes. El poder adquisitivo ha disminuido cuantiosamente, y ante estos escenarios económicos algunas empresas han tenido que enfrentarse a una caída en la demanda, forzándose a instaurar nuevas soluciones a los cambiantes problemas de los consumidores. Esta disminución económica crea un efecto similar al que se produce en mercados maduros, puesto que hay que competir por el cliente y examinar mecanismos nuevos para abordar al mismo. Por tanto se debe tener en consideración que actualmente los clientes son más exigentes en cuanto al valor percibido por cada bien o servicio. Este hecho lo ratifica Drucker (1999) al manifestar que en la actualidad para la gerencia, ni su producto o servicio, así como tampoco su mercado o usuarios finales, constituye su punto de partida, ya que con el nuevo enfoque del mercado y sus nuevas tendencias esta principio debe estar orientado hacia lo que los clientes consideren como valor.

Necesidad de crecer: De acuerdo a derivaciones del Estudio sobre el Estado del Arte y las Prácticas más Recientes de Recursos Humanos, los accionistas exigen cada vez más un crecimiento en las organizaciones, por tanto las empresas constantemente examinan diversas formas de lograrlo. Ya sea geográficamente, es decir introduciéndose en nuevos mercados, no explotados; o a través de la innovación, intentando estar al día con los avances tecnológicos existentes, y finalmente las organizaciones pueden también prosperar a través de las fusiones y adquisiciones mediante alianzas estratégicas. (Wright, Dyer y Takla. 2000).

La corriente hacia un mercado global: Actualmente cualquier organización del tamaño que fuese, no se escapa del impacto de la globalización, es por esto que tienen afán de crecer, ya que gracias al factor global y al uso de la computación, el internet y las nuevas tecnologías, las distancias geográficas hoy en día se han reducido. Asimismo, el mercado meta que antes se agrupaba en la localidad o país de origen de la empresa, hoy se ha expandido a los mercados internacionales, además las alianzas estratégicas con empresas extranjeras, que actúan como proveedores o socios tienen más relevancia en la actualidad. Es por esto que, cuanto más aplacen las organizaciones su internacionalización, mayor será el peligro de quedar excluidas de mercados en crecimiento. Tal como señalan Kotler y Armstrong (2001) las empresas que se consideraran triunfadoras el futuro serán las que hayan cimentado las mejores redes globales.


Wright et al (2000), manifiesta que la esparcimiento global acarrea dos efectos importantes. Empezando porque a medida que las empresas se expanden comienzan a competir en ambientes inexplorados, además, los clientes y la competencia tienen una cultura y valores diferentes, representando todo esto un desafío, que crea una mayor interdependencia con otras economías. Otro efecto es que aquellas empresas que al no decidirse incursionar en otros mercados, ineludiblemente se encuentran invadidas por los competidores globales, por lo que igualmente se ven impactadas. Por tanto, frente a este desafío de la globalización solo queda la alternativa de prepararnos para enfrentarla y adaptarnos a los cambios que ésta conlleva, haciendo uso de las mejores herramientas para mantenernos vigentes en el mercado.

- **Tendencias tecnológicas del marketing**


El campo de marketing a diferencia de otros sectores ha evolucionado de manera acelerada, es así que debido a esta nueva dinámica, las marcas se ven obligadas a tener en cuenta en su planificación de estrategias a las nuevas tendencias tecnológicas.

La inteligencia artificial progresa sigilosamente, pero de manera impecable, abarcando así desde el vaticinio de tendencias, la atención a clientes, la compra programática, así como la oferta de publicidad personalizada basada en intereses y perfiles más precisos. Siendo así que debido a los contenidos que generalmente tienen una naturaleza multifacética, las marcas se han visto en la necesidad de estar al día con los formatos y tendencias. Algunos de estos son: Voice Search, Inteligencia Artificial, Chatbots, Influencer Marketing, Video Marketing, Realidad Aumentada, Contenido Efímero, El futuro del Retail, Geomarketing, Métricas Onmichannel, Remarketing, Small Data,

Tabla 1: Tendencias tecnológicas del marketing

Formatos y tendencias	Utilidad	Funcionalidad gráfica
Voice Search	La búsqueda por voz, se basa en herramientas de inteligencia artificial que interpretan la manera de hablar de las personas. Serán un aliado más, en no mucho tiempo, de las estrategias de marketing y SEO.	

<p>Inteligencia Artificial en el Marketing</p>	<p>Puede crear modelos de predicción de compra. Como por ejemplo, modelos de Customer Journey basados en predecir comportamientos que se fundamentan en determinados eventos, como la puntuación de los clientes en base a su probabilidad de convertir. Publicidad, chatbots, búsquedas por voz, entre otros.</p>	
<p>Chatbots</p>	<p>Son una forma novedosa y efectiva de estar en contacto con tu audiencia y seguidores a través de Inteligencia Artificial en las Redes Sociales, para resolver dudas, transmitir ofertas e incluso efectuar ventas.</p>	
<p>Influencer Marketing</p>	<p>El marketing de influencers consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet.</p>	
<p>Video Marketing</p>	<p>Un gran porcentaje del contenido que se consume en internet es audiovisual. Es así que los internautas consumen videos de las marcas que siguen en redes sociales. Video Marketing tiene un impacto positivo en las ventas y el ROI.</p>	
<p>Realidad Aumentada</p>	<p>Permite generar experiencias memorables para los consumidores. Mezcla lo digital con lo real a través de aplicaciones móviles.</p>	
<p>Contenido Efímero (Fast Content)</p>	<p>Las historias de Instagram, Facebook y estados de Whatsapp son cada vez más populares en las redes sociales. Estos contenidos se destacan por ser efímeros, puesto que desaparecen luego de 24 horas.</p>	
<p>El Futuro del Retail</p>	<p>La realidad aumentada, virtual, las digital wallets, uso de robots en tiendas y entregas vía drones son sólo algunas de las tendencias que revolucionarán el futuro de la industria del sector retail.</p>	
<p>Geomarketing</p>	<p>Se basa en sistemas de información geográfica permitiendo analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, competencia y otros factores de relevancia recojiéndolos sobre un mapa personalizado para cada cliente.</p>	
<p>Métricas Omnichannel</p>	<p>El marketing multicanal hace referencia a la interacción de las marcas con los consumidores utilizando la combinación de diferentes canales de comunicación. Analizar la eficacia de tantos canales es una prioridad creando una estrategia basada en métricas, seguimiento de comportamiento e Informes analíticos integrales.</p>	

<p>Remarketing</p>	<p>El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web. Se trata de una solución asociada con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión (ROI).</p>																			
<p>Small Data</p>	<p>Los datos pequeños son datos lo suficientemente pequeños para la comprensión humana. Implantados en un volumen y formato que los hace accesibles, informativos y procesables. El término "big data" trata de máquinas y "small data" trata de personas.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Fuente de Datos.</th> </tr> <tr> <th>Big Data</th> <th>Small Data</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Social Media</td> <td>CRM</td> </tr> <tr> <td>Website Traffic</td> <td>ERP</td> </tr> <tr> <td>Machine Log Files</td> <td>Enterprise Asset Management</td> </tr> <tr> <td>Sensor Data</td> <td>Financial Management</td> </tr> <tr> <td>Documents</td> <td>Human Capital Management</td> </tr> <tr> <td>Videos</td> <td>Product Lifecycle Management</td> </tr> <tr> <td>Images</td> <td>Supply Chain Management</td> </tr> </tbody> </table>	Fuente de Datos.		Big Data	Small Data	Social Media	CRM	Website Traffic	ERP	Machine Log Files	Enterprise Asset Management	Sensor Data	Financial Management	Documents	Human Capital Management	Videos	Product Lifecycle Management	Images	Supply Chain Management
Fuente de Datos.																				
Big Data	Small Data																			
Social Media	CRM																			
Website Traffic	ERP																			
Machine Log Files	Enterprise Asset Management																			
Sensor Data	Financial Management																			
Documents	Human Capital Management																			
Videos	Product Lifecycle Management																			
Images	Supply Chain Management																			

Fuente: Mercadotecnia total, 2019. **Elaborado por:** Autores.

- **Definición de consumidor**

Es el individuo que influenciado por su necesidades, tendencias, gustos o preferencias, asume un comportamiento de compra, por tanto, las organizaciones de hoy necesitan conocer todas estas características para construir acciones comerciales, con la finalidad de que los bienes y servicios sean adquiridos por el consumidor (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017).

- **Definición de comportamiento de consumidor**

Kotler & Armstrong (2013) lo manifiesta como la conducta que tienen las personas cuando compran bienes y servicios para su consumo, en el mundo existen diversidad de clientes, por lo que éstos normalmente, difieren en características como la edad, ingresos, nivel de educación y gastos, es por ello que la decisión de compra se ve afectada por la relación que pueda existir entre la diversidad de consumidores y el ambiente que les rodea. Por tanto, ante lo antes mencionado, el análisis del consumidor, implica conocer todos los factores antepuestos a la decisión de compra de los productos.

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

Luego de las definiciones citadas se puede decir que el concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor, por ello es tan necesario el estudio del comportamiento del mismo. Sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que demandan los clientes, ya sean actuales o potenciales, será muy difícil poder satisfacer de forma efectiva las necesidades de éstos. Por tanto, la tarea del marketing es vislumbrar, exponer y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

Por lo antes mencionado, el comportamiento del consumidor hace énfasis al cúmulo de actividades que realiza una persona u organización, a partir de la identificación de una necesidad hasta el instante en que efectúa la compra y usa el producto o servicio. Es así que el análisis de tal comportamiento incluye todos aquellos factores que intervienen en las acciones realizadas, desde las actividades de búsqueda, compra, uso y disposición de los bienes para satisfacer aquellas necesidades y deseos.

- **Estudio del comportamiento del consumidor**

Como señalan Sheth et al. (1988), el dominio de la teoría de la mercadotécnica lo compone el estudio del comportamiento del mercado, mismo que envuelve a compradores, vendedores, intermediarios y moderadores de las relaciones de intercambio. Esta vasta visión de la teoría de la mercadotécnica involucra la posibilidad de distar varias subdivisiones, entre las que se pueden mencionar: (industrial, internacional, de servicios, etc.) y también algunos aspectos de del mercado como pueden ser: (institucional, consumo, funcional, comportamental, etc.).

Por otro lado Holbrook (1987) menciona que la investigación sobre el consumidor, como el análisis de la consumación, en todos los ámbitos de las dimensiones de consumo del individuo, basándose en la siguiente sucesión de supuestos:

- El estudio del consumidor investiga su comportamiento.
- El comportamiento del consumidor conlleva un consumo.
- El consumo involucra la adquisición, uso y disposición de productos.
- Los productos pueden ser bienes, servicios, ideas, acontecimientos o cualquier cosa que pueda ser adquirida o usada y siempre y cuando tenga un valor.
- El valor es un tipo de experiencia que le ocurre a un ente vivo luego de satisfacer una necesidad o deseo.

Después del modelo de Kotler, se han hecho varias investigaciones sobre el consumidor. En esta guía el experto en marketing puede descifrar lo que esconde el consumidor su mente, puesto que es allí donde ingresan todos los estímulos de marketing, mismo que son analizados por el sujeto para luego tomar una decisión; en esta guía los estímulos se basan en las 4 P de marketing y otras fuerzas, tales como, económicas, políticas, tecnológicas y culturales, en tanto que la mente del consumidor se compone de características culturales, sociales, personales y psicológicas, así como también del proceso de decisión, que es la respuesta que provee el comprador en base a la elección del producto, servicio o marca (Kotler & Armstrong, 2013).

De acuerdo a lo analizado, es importante destacar que el estudio del comportamiento del consumidor involucra los siguientes aspectos: El comportamiento de compra es el que engloba todas las actividades realizadas para conseguir un bien o servicio. Por otro lado está el comportamiento de uso de los bienes y servicios obtenidos por uno mismo o por terceras personas. Posteriormente los factores internos y externos a la persona que influyen en el proceso de compra y en el uso del producto adquirido.

Distinguiendo que el consumidor es el centro de toda actividad de mercadotecnia, no se puede titubear al hablar sobre lo importante que es comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Pues se trata de dar respuesta a varias preguntas: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Teniendo este discernimiento las organizaciones podrán cumplir muchos objetivos, como el de identificar más efectivamente las necesidades actuales y futuras, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, ganar su confianza y certificar su fidelidad.

Consiguientemente, conocer las necesidades del consumidor, así como del proceso de decisión de compra y de los factores que lo determinan, favorece a ambas partes de la relación de intercambio. Por un lado al cliente, ya que, le facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Considerando que el consumidor se sentirá más satisfecho, si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios son los que están dispuestos a pagar. Por otro lado, favorece a la empresa, puesto que el desarrollo de una estrategia comercial más acondicionada al consumidor le permitirá aumentar la demanda de los productos ofrecidos, acrecentando la participación en el mercado.

Por tanto, es imprescindible destacar que el conocimiento de las necesidades del consumidor es el iniciación para el diseño de la estrategia comercial, puesto que una vez identificadas las necesidades, se debe conocer en qué medida se dan éstas en cada segmento del mercado al que se atenderá para subsiguientemente posicionar los productos.

- **Perspectiva del estudio del comportamiento del consumidor**

Las actividades que realizan los individuos y los procesos que éstos ejecutan cuando actúan como consumidores, son una declaración del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es sustancialmente complejo, puesto que intervienen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, de los que casi no se tiene conocimientos, adicionalmente se vuelve complejo debido a la respuesta en cuenta a los estímulos del mercado. Es importante manifestar que el comportamiento varía en función del ciclo de vida del producto, puesto que a medida que el producto se consolida en el mercado, y alcanza la

madurez, los consumidores aprenden y adquieren mayor experiencia sobre las características y beneficios del mismo.

- **Perspectiva económico o enfoque de la teoría económica**

El concepto del “hombre económico”, es el punto concéntrico de esta teoría, puesto que orienta su comportamiento en función a la maximización de su utilidad; para lo cual hace un cálculo racional de las derivaciones de su comportamiento de compra. Asumiendo que este comportamiento implica siempre una elección, que actúa básicamente por motivaciones económicas. Iniciando con el planteamiento de una hipótesis en la que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos, por lo cual es capaz de actuar coherentemente en la satisfacción de sus necesidades. Por tanto esta perspectiva, no toma en consideración la estructura del proceso de toma de decisiones. Apoyándose así en la siguiente deliberación: Los recursos de los que dispone cualquier agente económico son limitados; mientras que sus necesidades son ilimitadas; y en el mercado existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Perspectiva psicosociológica**

Esta perspectiva supone al ser humano como un animal social acondicionado a las normas y formas frecuentes de su cultura, así como a los patrones más específicos de las subculturas y congregaciones a las que está sujeto. Sus deseos y conducta están formados principalmente por sus afiliaciones grupales actuales y a la influencia de éstos. Por tanto se extienden las variables que intervienen en el comportamiento, reconociendo a más de las económicas, las psicológicas y las sociales. Cabe resaltar que las variables psicológicas aglomeran las características internas de la persona, mientras que las variables sociales detallan la influencia que ejerce el entorno.

- **Perspectiva motivacional**

Revela los comportamientos a partir de las causas que los originan. Asimismo expone que el ser humano actúa estimulado por necesidades, las mismas que son definidas como la sensación de carencia de algo. Por tanto, se cree que la motivación es la fuerza promotora que estimula a las personas a la acción, y que además es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. De allí que Maslow y Freud principales teóricos de la motivación explican de alguna manera el comportamiento del consumidor:

Maslow, A (1975): Asevera que todo ser humano tiene cinco niveles básicos de necesidades, que fluctúan desde las biogénicas a las psicogénicas, y que además todo individuo, intentará satisfacer las de nivel más bajo antes de proyectarse a las de nivel superior. Hay que considerar que el organismo humano está sumiso a las necesidades insatisfechas; puesto que cuando ésta se satisface pierde importancia en la dinámica del ser humano. Por lo que Maslow construyó una pirámide en función de la jerarquía de necesidades, partiendo por las fisiológicas, seguridad, pertenencia y aceptación, reconocimiento y culminando con la de autorrealización.

Freud, S. (1975): Expone el comportamiento a partir de las causas que los producen, manifestando que el ser humano actúa estimulado por necesidades. Freud considera que la motivación es la fuerza promotora que incita a las personas a la acción, misma que es estimulada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El autor, construye una teoría psicoanalítica sobre la conformación de la psique humana y a partir de ésta expone el comportamiento de las personas. Revelando en su teoría que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto y que además se desarrolla en tres grandes niveles: el ello o subconsciente, que es donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes a las que no puede acceder la persona; el yo o consciente, que es donde se crean las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente y el súper yo que se refiere a la forma en la que se dirigen los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos.

- **Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor**

➤ Factores culturales

Cultura: Señala los entornos que establecen las costumbres adquiridas como resultado de la convivencia, por lo tanto es una parte distintiva del individuo (Sergueyevna, 2013). Ecuador es un país "multiétnico y pluricultural" (Larco & Larco, 2017), en donde existe gran variedad de culturas, como la mestiza, indígena y afro ecuatoriana, por lo que se evalúa lo importante que es que el mercadólogo identifique a qué cultura pertenece su segmento para poder entender su comportamiento.

Subcultura: De acuerdo a Rodríguez, Torres, & Alvarado, (2015). Son grupos que se distinguen de otros por aspectos físicos y conductuales, como por ejemplo: la nacionalidad, región, religión y grupos raciales.

Clase social: Las variables que dividen las clases sociales cambian de un país a otro. La estratificación de éstas en Ecuador está determinada por las siguientes dimensiones: vivienda, educación, bienes, económica, hábitos de consumo y tecnología, mismas que han servido para dividir el país en 5 niveles A, B, C+, C-, D siendo el nivel A el más elevado (INEC, 2011).

Familia: Según el artículo 67 de la constitución del Ecuador, se reconoce a la familia en sus diversos tipos, pudiendo clasificar a las familias ecuatorianas en: familias de padres, familias de madres solteras y familia monoparental (Falconí, 2010). Permitiendo esta clasificación determinar el número de miembros y la posición dentro de la familia.

➤ Factores Personales

Para Kotler & Armstrong (2013) las características personales más influyentes en el consumidor son: la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida y la personalidad.

➤ Factores psicológicos

Motivación: Necesidad apremiante que hace al individuo querer satisfacerla.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, creándose una imagen.

Aprendizaje: Cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia (Kotler & Armstrong, 2013).

➤ Proceso de toma de decisión del consumidor

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

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

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

Evaluación de las alternativas, decisión de compra; y post compra: Después que el comprador haya buscado la información necesaria, evaluará todas las alternativas desplegadas para luego tomar una decisión. Posteriormente, el proceso continúa con la post compra, que no es más que el comportamiento que tiene el comprador una vez realizada la compra y cómo éste satisfizo su necesidad. (Fernández Da Silva, Fossati, & Alfonso, 2013)

➤ **Cambio en el consumo del siglo XXI**

Los cambios sociales ocasionados desde inicios del siglo XXI traen consigo nuevas tendencias de consumo. Es así que existen varios fenómenos que se destacan como promotores de estos cambios. Refiriéndonos por tanto a las nuevas tecnologías y su anexión a todos los ámbitos de la producción y de la vida cotidiana, mismos que generan nuevos hábitos de consumo, así como la virtualización de estos. Por otro lado se encuentra la globalización e inmigración, puesto que los hábitos de vida dependen fuertemente de las culturas que lo desarrollan, además las sociedades son pluriculturales y los mercados se segmentan en multitud de grupos. Finalmente está el desarrollo de nuevas formas de organización familiar, en donde la unidad básica de consumo es la familia, mismos que desarrollan hábitos de compra cotidianos. López, M. (2015)

El impacto de las tecnologías en el consumo: Las nuevas tecnologías han desarrollado nuevos contenidos de consumo, que generalmente son virtuales y que además son afines con el ocio y la cultura. El ocio virtual es uno de los más destacados en este listado, puesto que el consumo en el hogar de cine, ficción y entretenimiento ha tenido un importante desplazamiento en cuenta a las taquillas de cine y espectáculos. Por otro lado encontramos al comercio electrónico, que debido a la red de internet y sus posibilidades comerciales a través de éste se está y gracias a su facilidad de acceso y comodidad, se ha convertido en la forma preferida de los jóvenes para comprar bienes y servicios de todo tipo. Finalmente y no menos importante, están los nuevos bienes y servicios tecnológicos, como son la telefonía móvil, el acceso a la red, los equipamientos tecnológicos, los videojuegos o la demótica en los hogares, mismos que se ha convertido en un factor de uso influyente. López, M. (2015)

Globalización en ámbitos de consumo: La producción globalizada, hace referencia a aquellos componentes fabricados en todos los países imaginables del mundo, que luego son llevados y distribuidos a todo el planeta. En tal sentido, surgen nuevas potencias productivas que invaden los mercados mundiales con sus productos. Asimismo la eclosión multicultural ha propiciado el nacimiento de los establecimientos especializados de todo tipo y la apertura al consumo de productos exóticos en otros grupos culturales. Por otro lado, surge la emergencia local frente a globalismo, puesto que gracias a los productos fabricados de forma estándar y globalizada nace una demanda de productos genuinos, específicos y locales. López, M. (2015)

Nuevas formas de organización familiar: Con la incorporación de la mujer al mundo laboral, con los logros en la igualdad de género, y gracias a una mayor esperanza de vida, actualmente, se promueven nuevos modelos de coexistencia familiar. Enfatizando primero en los hogares monoparentales, que son aquellos con limitados presupuesto y consiguiente nivel de consumo. Seguidamente se aprecian los hogares individuales, que se subdividen en dos grupos, uno compuestos por personas adultas e independientes; que por lo general viven en el área rural y que está más ligado a hábitos de compras tradicionales; el otro conformado por hombres separados con residencia urbana y que plantea nuevas necesidades. Finalmente nos encontramos con el grupo de jóvenes independientes, que se encuentran localizados en grandes áreas metropolitanas, y que son grandes consumidores de productos preparados, conservas o comidas rápidas. López, M. (2015)

➤ **Hipótesis de la Investigación**

General

- Las nuevas tendencias de la mercadotecnia influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador.

Específicas

- La globalización influye en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.
- El impacto de las tecnologías influye en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.
- Las nuevas formas de organización familiar influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.

- **Metodología**

Debido a la finalidad que persigue, y de acuerdo con Sierra (2001), esta investigación, es aplicada, pues busca mejorar aspectos sociales y pretende resolver problemas en una realidad concreta, de acuerdo con el alcance temporal, es de carácter seccional, ya que para los análisis se apoya en muestras tomadas de la población objeto de estudio, por la profundidad de la disertación, es del tipo explicativa, puesto que su propósito va más allá de la pretendida medición de variables, al estudiar las relaciones de influencia de las mismas en el objeto de estudio, de modo que se pueda determinar la estructura y los factores intervinientes en la dinámica de fenómenos sociales, proponiéndose además, interpretar la realidad de los hechos, tal y como lo expresa Bavaresco (2006), el fin de la investigación es analizar metódicamente particularidades uniformes de los hechos estudiados sobre la realidad, es decir, individuos, comunidades, entre otros aspectos.

- **Tipo y diseño de investigación.**

El diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional, debido a que se pretende obtener información del objeto de estudio, una única vez en un momento determinado. Asimismo, el enfoque del estudio es de carácter causal cuyo objetivo es conseguir un modelo que especifique relaciones de causa-efecto entre variables latentes, aquellas que no son directamente observables, sino inferidas o medidas indirectamente a través de variables observadas o indicadores (Martínez et al. 2010).

En este sentido, la presente investigación causal se orienta hacia el estudio de cómo las nuevas tendencias del marketing influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta- Ecuador.

- **Unidad de análisis**

Se toma como unidad de análisis a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta – Ecuador, misma que de acuerdo a datos el INEC (2017), es de 115.016.439, considerando todas sus parroquias.

- **Población de estudio**

En cuanto a la definición de la población, Pérez (2005) plantea que la población inicial a investigar se denomina población objetivo, pero el muestreo de toda población objetivo no siempre es posible debido a diferentes problemas los cuales no permiten obtener información de algunos de sus elementos (inaccesibilidad de algunos de sus elementos, negativas a colaborar, ausencias, entre otros).

Por su parte, Johnson y Kuby (2004) afirman que cuando es posible enumerar físicamente los elementos pertenecientes a una población, se dice que la población es finita. Por su parte, Arias y Peñaloza (2013) exponen que estadísticamente la adjetivación de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos, sujetos u objetos investigados. En este sentido, la población del presente estudio es finita, compuesta por 115.016 habitantes considerados dentro del PEA de la ciudad de Manta.

- **Tamaño de la muestra**

El procedimiento de muestreo empleado es de tipo probabilístico. Dentro de los procedimientos probabilístico para la obtención del tamaño de la muestra, se emplea el procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para el estudio.

En este sentido, Nogales (2004) plantea que las poblaciones finitas poseen un tamaño total menor a 100.000 elementos ($N \leq 100.000$), dando como resultado la recolección de una muestra compuesta por 383 personas a encuestar.

Se tomó como población de estudio a los residentes considerados como parte de la población económicamente activa del cantón Manta, en edades comprendidas entre los 18 a 65 años.

Tabla 2: Población Económicamente Activa de Manta

Tipo de empresa	Población por parroquia	PEA
Manta	102.388	47.561
Tarqui	58.116	26.990
Los Esteros	54.322	24.215
Eloy Alfaro	35.270	13.381
San Mateo	5.795	1.760
Santa Marianita	3.109	653
San Lorenzo	2.713	456
Total Manta	261.713	115.016

Fuente: Proyección con datos del GAD Manta (2018 - 2019)

Para determinar el tamaño de la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%. Fue utilizado para el procesamiento de datos el programa estadístico IBM SPSS. El análisis de los resultados tiene una base descriptiva; mientras que los constructos de medición están validados mediante el uso del Alfa de Cronbach.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (115.016)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (115.016)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (115.016) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 115.016}{3,8416 * 0,25 + 115.016 * 0,0025}$$

$$n = \frac{110,461.37}{383} = 383$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula (muestral finita), el tamaño de la muestra es de 383 empresas a encuestar, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

Técnicas de recolección de datos

Se corrió la encuesta, misma que tuvo una precedida validación de expertos, como herramienta de medición, realizándose el análisis de validez de contenido, criterio y constructo. Para ello se

aplicaron las 383 encuestas del cálculo muestral, con un instrumento compuesto por 30 ítems, 15 por cada variable, utilizando escala de Likert.

Resultados

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,989	30

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0.989**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis (general y específicas), se empleó el análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a través del programa SPSS - 25. En la interpretación de los resultados se debe tener en cuenta el baremo de medición, de tal forma que la exegesis se haga de acuerdo a la escala descrita en la siguiente tabla:

Tabla 4. Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

Fuente: Adaptación de los autores, enero de 2020

Comprobación Hipótesis general.

H0: Las nuevas tendencias de la mercadotecnia NO INFLUYEN en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador.

H1: Las nuevas tendencias de la mercadotecnia INFLUYEN en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador.

Tabla 5: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADOTECNIA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADOTECNIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,924**
		N	383
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,924**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda

evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,924$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1.

H0: La globalización NO INFLUYE en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador.

H1: La globalización INFLUYE en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		GLOBALIZACIÓN	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	GLOBALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,909**
		N	383
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,909**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,909$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2.

H0: El impacto de las tecnologías NO INFLUYE en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.

H1: El impacto de las tecnologías INFLUYE en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,925**
		N	383
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,925**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,925$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3.

H0 Las nuevas formas de organización familiar NO INFLUYE en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.

H1: Las nuevas formas de organización familiar INFLUYE en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador.

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		NUEVAS FORMAS ORGANIZACIÓN FAMILIAR	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	NUEVAS FORMAS ORGANIZACIÓN FAMILIAR	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,894**
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	N	383
		Coeficiente de correlación	,894**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,894$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

Como planteamiento inicial, se introduce la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información como parte fundamental de las nuevas tendencias, pudiendo mediante éstas el consumidor acceder de varias maneras a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se puede aseverar que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del internet y la web en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones en muchos aspectos de los productos o servicio de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

En el nivel exploratorio de esta investigación se pudo apreciar teóricamente cómo ha evolucionado la mercadotecnia y cuáles son las principales tendencias y retos a los cuales se enfrentan las organizaciones en este nuevo milenio. Es así que los desafíos derivados del entorno actual, de cara al nuevo milenio, constituyen el eje de la orientación moderna del profesional de marketing.

Cabe mencionar que en muchos casos la evolución de la realidad ha ido más rápido que la capacidad de las organizaciones para asimilar los cambios, puesto que el público tiene la posibilidad de discernir y juzgar por sí mismo la nueva realidad, y de comprobar que no se ajusta a lo que le habían enseñado, pues ahora maneja más y mejor la información. Es así que debido a la creciente explosión de inventos en el XXI, resalta el hecho de otorgarle ese valor agregado a la producción, pues ya el tema central de preocupación de los gerentes no es únicamente como reducir los costos de producción, sino desarrollar en los miembros de la empresa la habilidad de crear, innovar y mejorar continuamente los productos, de manera tal que el valor añadido de los productos y servicios esté relacionado al conocimiento que incorporan y al nivel de satisfacción que logren generar en los clientes.

En otro sentido, el estilo de vida de los consumidores ha cambiado radicalmente, es así que las mujeres hoy en día están al mismo nivel que los hombres en el ámbito laboral, y ambos tienen responsabilidades al mismo tiempo en el hogar, por lo tanto ya el tiempo en el que las amas de casa eran las que veían los anuncios y decidían los productos que iban a comprar quedó atrás, el tiempo personal ha disminuido, junto con el poder persuasivo de la televisión y el poder de lealtad a una marca específica y si a este hecho le sumamos la fuerte tendencia hacia el marketing individual y el automarketing, todo esto trae como consecuencia que el mercadólogo tendrá que influir en los procesos de compra de maneras diferentes, definir quienes son los individuos que realmente intervienen y toman la decisión en este proceso, involucrar más a los clientes en todas las fases del proceso de desarrollo de productos y compras y facilitar el

acceso de información sobre los productos apoyándose en la tecnología, para así agilizar la toma de decisiones.

Igualmente cabe aludir que en un ambiente de intensa competencia, rápidos ciclos de desarrollo de productos y servicios, bajo poder de lealtad a la marca, cambios en la características demográficas, y desarrollos inmediatos en la tecnología de la información, el reto principal para enfrentar el futuro es crear organizaciones flexibles y sensibles a las necesidades de los clientes, la diferencia no está en la capacidad de atraer a los clientes, sino de retenerlos, y en este sentido juega un papel importante la tendencia hacia el marketing de relación, que resalta la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes a través del conocimiento pleno de sus gustos, preferencias, maneras de comprar y ofreciéndoles no solo un producto, sino una relación satisfactoria y cargada de valor.

Ante lo antes expuesto, las organizaciones deben entender que ha llegado el momento de pasar del pensamiento a la acción, pues es allí donde se marca la diferencia, ya que las organizaciones que podrán sobrevivir a esta nueva era y enfrentarse de una manera exitosa al mercado globalizado son aquellas que no solo estén conscientes del cambio sino que, en primer lugar, de verdad lo planifiquen, lo promuevan y sepan con claridad en donde están ahora y donde quisieran estar, en segundo lugar, desarrollen su capacidad para identificar el mercado actual y potencial, y por último, sean capaces de crear competencias organizacionales claves, que permitan que la toma de decisiones sea rápida y se puedan transformar de manera inmediata en acciones que conduzcan al logro de sus objetivos.

Conclusiones

- El análisis de las nuevas tendencias de mercadotecnia que influyen en el comportamiento de comprar de los consumidores de Manta – Ecuador, constituye el núcleo principal objeto de estudio en la presente investigación.
- Cabe mencionar que hacer uso de las nuevas tendencias de mercadotecnia resulta más económico que si usamos las tradicionales, pues hay una reducción de costos, además es flexible debido a que pueden hacer modificaciones en sus campañas publicitarias en cualquier momento, ya que estas nuevas herramientas tecnológicas están disponible las 24 horas del día, además de poder medir de una manera más eficiente la respuesta de los consumidores, permitiéndonos tener una mayor capacidad de segmentación, y por tanto definir nuestro mercado objetivo para obtener un mayor grado de atención por parte de los usuarios en los sitios web.
- Mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar de acuerdo a la hipótesis general planteada que las nuevas tendencias de la mercadotecnia influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador, teniendo una correlación positiva y significativa, misma que alcanza un nivel de (0,924), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- De acuerdo a la primera hipótesis específica que establece la influencia de la globalización en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,909), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se pretende demostrar el impacto de las tecnologías y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,925), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

- De la misma manera, mediante el método estadístico utilizado para la tercera hipótesis específica, se pudo evidenciar que las nuevas formas de organización familiar influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta – Ecuador, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,894), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Bibliografía

- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). "Muestreo, Enfoque ilustrado para investigar". Mérida, Venezuela: Editorial EVMERGI. Universidad de Los Andes.
- Auletta, N. y Boza, M. (2002), "El nuevo mercado venezolano es menos tradicional y más estratégico".
- Bavaresco, Aura (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ta edición). Caracas – Venezuela.
- Drucker, Peter. (1993). La sociedad poscapitalista. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Drucker, Peter. (1999). Los Desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma, Colombia.
- Falconí, J. (2010). El derecho constitucional a la identidad. Portal web Derecho Ecuador. Quito - Ecuador.
- Fernández Da Silva, J., Fossati, K., & Alfonso, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. Estudios y perspectivas en turismo
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Freud, S. (1975) El "yo" y el "ello". En: *Obras completas* (4 ed.) Editorial Biblioteca Nueva: Madrid.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Perez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín – Cuba.
- Hernández, C., Torres, E., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.
- Holbrook, M.B. (1987), "What Is Consumer Research?". Journal of Consumer Research.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017). "Boletín anual". INEC. Ecuador.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (Diciembre de 2011). INEC.
- Johnson, R. y Kubly, P. (2004). "Estadística Elemental. Lo esencial". (3raed). México: Editorial Thompson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2001). Marketing. Prentice Hall, México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo Primera ed.). México: Pearson.
- Kulviwat, S., Guo, C. y Engchanil, N. (2004). "Determinants of on-line information search: a critical review and assessment".
- Kuttner, R. (1998). "The net: a market too perfect for profits". Business Week.
- Larco, N., & Larco, J. (2017). Culturas de la costa ecuatoriana. Revista científica Retos de la ciencia. Quito – Ecuador.
- López, M. (2015). The intelligence of the trends Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. Universidad de Murcia. España.
- Martínez Santa María, R., Charterina, J. y Araujo de la Mata, A. (2010). "Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Maslow, A. (1975), Motivación y Personalidad, Sagitario, Barcelona.
- McCarthy, E. & Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque global William. México: McGraw-Hill.
- Nasbitt, J. y Aburdene, P. (1990) Megatendencias 2000. Editorial Norma, Colombia.
- Nogales, A. (2004). "Investigación y técnicas de mercado". (2da Edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Pérez, C. (2005) "Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos". Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. (9ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Rapps, S. & Collins, T. (1991). El Gran Giro de la Mercadotecnia. Prentice Hall, México.
- Rodríguez, L., Torres, G., & Alvarado, K. (2015). La subcultura EMO en Costa Rica. Exploración de sus características ideológicas e identitarias. Aposta - Revista de Ciencias Sociales
- Sergueyevna Golovina, N. (2013). Demographic, cultural and psychographic consumer characteristics of Central America. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific ejournal of Management Sciences.
- Sheth, J.N., D.M. Gardner y D.E. Garrait (1988), Marketing Theory: Evolution and Evaluation, John Wiley & Sons, Nueva York.
- Sierra, R. (2001). "Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios" (14va Edición). Madrid: Editorial Paraninfo S. A.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2000). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Wright, P, Dyer, L y Takla, M. (2000). Nuevos desafíos de la gerencia estratégica de recursos humanos. Estudio sobre el Estado del Arte y las Prácticas más Recientes de Recursos Humanos (SOTA/P) 2000.