

Research Article

Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022

Analysis of consumer purchasing behavior for fractionated vegetable fats, La Concordia 2022

Preciado-Ortiz, Félix Lenin¹



Salazar Alcívar, Alisson Noelia²



Bosques Suarez, Guido Dylan²



¹ México, México, Universidad Anáhuac México

² Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>

Resumen: A nivel mundial el comportamiento de compra de los consumidores está influenciado por distintos factores sin importar cuáles sean los productos, en el caso de las grasas vegetales fraccionadas por la afectación en la planta de la materia prima el factor económico repercute más que otros. Esta investigación tiene como objetivo analizar los factores del comportamiento de compra mediante una revisión bibliográfica, para conocer el impacto de estos en la decisión de compra de grasas vegetales fraccionadas del cantón La Concordia. La metodología utilizada para el estudio, está elaborada con un enfoque cualitativo, aplicando el método deductivo para poder explorar, describir y analizar la información de nuestra población. Los consumidores de grasas vegetales fraccionadas al igual que la mayoría de consumidores de diferentes productos, son influenciados por diferentes condicionantes de manera interna, externa y propios de los consumidores, estímulos de marketing, fuerzas del entorno y condicionantes internos y con relación a estos se concluye que los consumidores en su proceso de decisión de compra pasan por diferentes etapas secuenciales, basado en distintos factores, que las empresas pueden tomar a su conveniencia utilizando herramientas como los funnel de ventas para mejorar sus ventas y el proceso de compra de los consumidores.

Palabras clave: Comportamiento, Consumidor, Marketing, Estímulos, Ventas.



Check for updates

Received: 5/Sep/2022

Accepted: 20/Sep/2022

Published: 31/Oct/2022

Cita: Preciado-Ortiz, F. L., Salazar Alcivar, A. N., & Bosquez Suarez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022 . Journal of Economic and Social Science Research, 2(4), 55–67. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)

<https://economicsocialresearch.com>

info@editorialgrupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2022 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.

Abstract:

Worldwide, the purchasing behavior of consumers is influenced by different factors regardless of the products; in the case of fractionated vegetable fats, due to the affectation in the raw material plant, the economic factor has a greater impact than others. The objective of this research is to analyze the factors of purchasing behavior through a bibliographic review, in order to know the impact of these factors on the decision to purchase fractionated vegetable fats in the canton of La Concordia. The methodology used for the study is elaborated with a qualitative approach, applying the deductive method to explore, describe and analyze the information of our population. The consumers of fractionated vegetable fats, like most consumers of different products, are influenced by different internal, external and consumers' own conditioning factors, marketing stimuli, environmental forces and internal conditioning factors and in relation to these it is concluded that consumers in their purchase decision process go through different sequential stages, based on different factors, which companies can take at their convenience using tools such as sales funnel to improve their sales and the buying process of consumers.

Keywords: Behavior, Consumer, Marketing, Stimuli, Sales.

1. Introducción

Antecedentes

El consumo básico de las grasas vegetales fraccionadas ha tenido un impacto en el factor económico, debido a que la planta productora de la materia prima de las grasas vegetales fraccionadas (Palma africana), se enfrenta a una enfermedad denominada pudrición de cogollo. Esta enfermedad afecta en América Latina a países como Colombia, Nicaragua, Perú, México, Guatemala, Honduras y Ecuador, afecta notablemente en el proceso y decisión de compra de los consumidores de este producto debido a que su precio ha aumentado como consecuencia de la disminución en la producción de grasas vegetales fraccionadas

Con la afectación en el precio de las grasas vegetales fraccionadas también se ve afectado el costo de la canasta familiar básica, sabiendo que las grasas vegetales fraccionadas forman parte de esta canasta que es adquirida de manera periódica por todos los consumidores, la decisión de compra se ve afectada directamente por la subida de los precios quienes demandan más gastos, es decir que las personas destinan más dinero al consumo de la canasta familiar básica pertenecientes a sus ingresos, y en muchos casos el impacto económico que ha surgido con esta problemática ha afectado el poder adquisitivo de miles de consumidores que trabajaban en la producción y elaboración de las grasas vegetales fraccionadas, mismos que con la caída de la palma africana se dejó de producir en la misma cantidad, generando que su ingreso económico desaparezca o disminuya en otros casos.

En Ecuador y en el cantón La Concordia al igual que en todo el país, existen varios productos de grasas vegetales fraccionadas nacionales e internacionales a la venta para el consumo diario, los cuáles son adquiridos bajo la influencia de distintos factores, mismos que se busca estudiar mediante esta investigación, estos productos están disponibles para su compra en casas, restaurantes u otros establecimientos. Si bien existe competencia entre las industrias de aceite vegetal en el Ecuador, cada una tratando de brindar cada día un mejor producto, con mejores características, más estrategias de marketing y ventas, entre otras cosas, el consumidor es quien decide la compra, de acuerdo a sus demandas comerciales y sus posibilidades económicas. Los consumidores, viéndose afectados con estos cambios sobre todo en el factor económico que es el factor primordial al momento de decisión de compra de la mayoría de personas de clase baja y media, podrían optar por la preferencia de productos sustitutos de las grasas vegetales fraccionadas, como lo pueden ser, manteca de cerdo, que es un producto con un costo de adquisición bajo.

Siendo las grasas vegetales fraccionadas un producto necesario para el consumo diario de los habitantes del Cantón La Concordia, se requirió establecer los factores incidentes para la compra, tanto los externos como los internos, estos factores pueden ser la marca, las características del producto, el precio y productos en tendencia, son determinantes a la hora de realizar la compra. Dado que el comportamiento del consumidor afecta el principal problema para la compra, este estudio se centró en la mente de los consumidores, dado que es necesario entender su comportamiento para analizarlo en relación con los distintos factores del entorno en la compra. Los consumidores sobre todo de clase media alta y alta han adoptado tendencias cada vez más complejas en el consumo de productos. Su principal preocupación ahora es la salud y la economía; por lo tanto, es importante determinar sus tendencias detalladamente.

Se conoce que en todos los grupos incide el factor económico que es uno de los más relevantes, porque dependiendo del poder adquisitivo será la elección del consumidor, pero en otros que no es importante el valor económico al momento de hacer su compra, verán más factores para su decisión final. Por esta razón una vez analizados los factores determinaremos la relación y el impacto de estos en la compra de los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, y, posteriormente con esta información proponer como solución estrategias para la implementación de un funnel de ventas, con el que las tiendas, marcas y supermercados podrán proponer o implementar su propio funnel de ventas adecuado a su situación actual teniendo en cuenta todos los factores para que los consumidores tengan un mejor y más amigable proceso de compra.

2. Materiales y métodos

La investigación se realizó a través de un análisis del impacto sobre la que corresponde a un proyecto de modalidad investigativa exploratoria. El estudio en base de esta investigación, está elaborado con un enfoque cualitativo, aplicando el método inductivo y así poder explorar, siendo esta los consumidores de grasas vegetales fraccionadas del cantón La Concordia, para de acuerdo al análisis poder tener un panorama generalizado del comportamiento de los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, en relación con los estímulos que influyen en su decisión de compra.

Para conocer el impacto de los factores en la compra de los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, se hizo una investigación cualitativa que se basó en la revisión de literatura, con un diseño no experimental, este artículo está sustentado por revisión de información bibliográfica, es necesario como primer paso tener bases teóricas brindadas por autores e investigadores que brinden nuestro fuente principal de información como lo son investigaciones y artículos científicos de referencia a nuestro tema de investigación, para posteriormente mediante esa revisión bibliográfica, obtener resultados basados en ideas claras y concisas para este trabajo.

El análisis de la información obtenida permite finalmente describir el comportamiento del consumidor y los estímulos que más influyen en su compra. Finalmente, con la información obtenida de los diferentes métodos de un diseño de funnel de ventas se colaborará enriqueciendo el conocimiento del personal de los supermercados o las marcas para que entiendan mejor el comportamiento de los consumidores e implementen su propio funnel de ventas de acuerdo a su situación para que los clientes tengan un mejor proceso de compra.

3. Resultados

Los consumidores de grasas vegetales fraccionadas al igual que la mayoría de consumidores de diferentes productos se ven influenciados por diferentes condicionantes de manera interna, externa y propios de los consumidores. Los factores externos están los que controlan la empresa (Estímulos de marketing) y factores que esta no controla (Fuerzas del entorno), los factores internos se encuentran los factores propios del consumidor (Condicionantes internos). Entre los hallazgos encontrados se detallarán a continuación los condicionantes del comportamiento del consumidor para que este finalmente realice el proceso de compra.

Los Estímulos de Marketing

Estos son los diferentes esfuerzos que realiza una empresa para influir en la adquisición de sus productos o servicios, está englobado en las 4P de marketing (Precio, producto, plaza, promoción), estos son los únicos factores que puede controlar la empresa o el encargado de marketing de esta. Estos estímulos influyen

en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas porque las empresas buscan maneras de impactar para que decidan comprar su producto y su marca, mediante la elaboración de promociones atractivas para los consumidores

En cuanto a la fijación de sus precios en competencia con los de otros ofertantes de este producto, estrategias como la altura de las perchas en sus plazas, que hacen tentadores el producto. Los estímulos de marketing, buscan llegar a la mente de los consumidores por medio de factores que controla la empresa, en este caso los supermercados y tiendas, como lo son la marca, el precio, productos en tendencia, atención personalizada, cordialidad, etc.

Fuerzas del entorno

Son factores externos que no puede controlar la empresa ni el consumidor, sin embargo, influyen en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor. Es importante para las marcas y supermercados entender estos factores para realizar previsiones útiles, aplicar estrategias que influyan en la decisión de compra y aumentar su productividad.

Los Factores Económicos influyen la decisión de compra de grasas vegetales fraccionadas porque a nivel nacional este producto influye de manera notable en el consumo diario, pese a que es un producto que presenta mayor cantidad de ácidos saturados, considerar sustituirlo por ácidos grasos poliinsaturados (como aceite de soya, oliva o girasol), representaría efectos negativos en la economía a corto plazo, por esta razón sigue siendo un producto de alto nivel adquisitivo por la población, a medida que, las tiendas y supermercados toman como referencias esta información para utilizarlos como oportunidad e implementar estrategias para influir en el consumo de este producto.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2017), el sector palmicultor representa el 4% del PIB agrícola de Ecuador, dentro de la producción no petrolera es una de las industrias más dinámicas, convirtiéndose en un sector prioritario, la palma africana se enfrenta a una enfermedad denominada pudrición de cogollo, esta enfermedad afecta la producción de la materia prima de las grasas vegetales fraccionadas, lo cual ha disminuido la oferta del producto de estudio, generando inflación en los precios, este es un factor que no pueden controlar las tiendas y supermercados, sin embargo que deben tener en cuenta en sus estrategias de marketing para buscar la mejor manera de influir en la determinación de la compra de los consumidores de grasas vegetales fraccionadas.

Las estrategias de publicidad dirigidas a influir en la decisión de compra de grasas vegetales fraccionadas, deben tener en cuenta todos los factores situacionales económicos como lo es el ingreso familiar, sus estrategias deben encaminarse a los diferentes estratos de los consumidores, debido a que, dependiendo del ingreso familiar, las personas establecen su frecuencia, lugar, producto y marca en el proceso

de compra. Este es uno de los factores de más influencia considerados por consumidores de acuerdo a su realidad social.

El factor social influye en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, primero porque de acuerdo a la clase social a la que pertenecen los consumidores deciden si comprar un producto viendo su marca, calidad, posibles efectos en su salud, etc. O, si solo deciden comprar de acuerdo a su precio porque ese producto va a satisfacer su necesidad. Otra causa por la que se considera el factor social es porque en la actualidad las personas están guiadas por pensamientos colectivos, pueden ser influenciados por su familia, grupo de amigos, compañeros de trabajo, etc.

Estas influencias pueden ser positivas o negativas, en el caso de los ofertantes de grasas vegetales fraccionadas, es un factor que deben tener en cuenta debido a que el grupo social que rodea al posible cliente puede crear una percepción positiva o negativa de estos productos, generando que este realice la compra o se encamine a la elección de productos sustitutos (como manteca de cerdo, aceite de soya, oliva o girasol).

El factor tecnológico es considerado como una influencia en el comportamiento del consumidor, porque es por medio de la tecnología (Teléfonos celulares, computadoras) que a través de las redes (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Correos electrónicos, etc.). Los consumidores reciben información de los distintos productos y marcas, y crean la necesidad de adquirir productos, por medio de la estrategia de generación de deseos que utilizan las marcas, tiendas y supermercados, para que las personas decidan realizar una compra.

Condicionantes internos

La compra de grasas vegetales fraccionadas está influida por factores que solo afectan al consumidor. Estos factores se clasifican en: sociales, culturales, psicológicos y personales. Los ofertantes de este producto no deben dejar de lado estos factores, debido a que el consumidor cuando crea un motivo de compra se puede basar en el momento de la decisión y adquisición del producto, por lo que pueden presentarse y modificar la intención de compra.

Los factores sociales como condicionantes internos se encuentran los grupos de referencias, estos se dividen en dos grupos, los grupos de pertenencia, que son los grupos a los que la persona pertenece, de acuerdo a la formalidad y frecuencia estos pueden ser: la familia, grupos de trabajo, grupos deportivos, etc. Estos grupos, tienen la capacidad de influir en un consumidor cuando nace o crea una necesidad de adquirir un producto, lo pueden hacer en modo de recomendación o comentando los productos que ellos utilizan y cómo les ha funcionado, por otro lado, están los grupos de aspiración, aunque parezcan irrelevantes es un factor delimitante para un consumidor al momento de realizar una compra se puede guiar por los productos que consumen las personas o grupos a los que le gustaría pertenecer.

El comportamiento de compra de los consumidores de grasas vegetales fraccionadas está influenciado por sus características personales, como el ciclo de vida, la edad, el estilo de vida, la personalidad, la ocupación son factores capaces de modificar la elección final de un producto. Un deportista con un estilo de vida saludable, con un rango de edad de 23 años, que se interesa en su cuidado personal, va a pensar más de una vez si adquirir las grasas vegetales fraccionadas son la mejor opción, o quizás lo más óptimo sea buscar entre sus productos sustitutos uno que le brinde mayores beneficios para la salud.

Por último, encontramos a los factores psicológicos (motivación, percepción) como un delimitante para la decisión de compra, estos factores se encuentran entre los más importantes en los consumidores, porque las empresas identificando este condicionante, pueden implementar estrategias para jugar con la mente del consumidor y crear percepciones positivas para ellos respecto con sus productos. Las necesidades, se convierten en la motivación para que las personas se impulsen a actuar con una compra, la percepción por otro lado, es algo que los encargados de marketing deben manejar con mucho cuidado, porque no siempre dos personas que tienen la misma motivación o necesidad de consumir grasas o cualquier producto actúan o perciben la situación de la misma manera, por esto es importante que los mensajes que deseen transmitir sean percibidos de manera correcta.

Decisión de compra

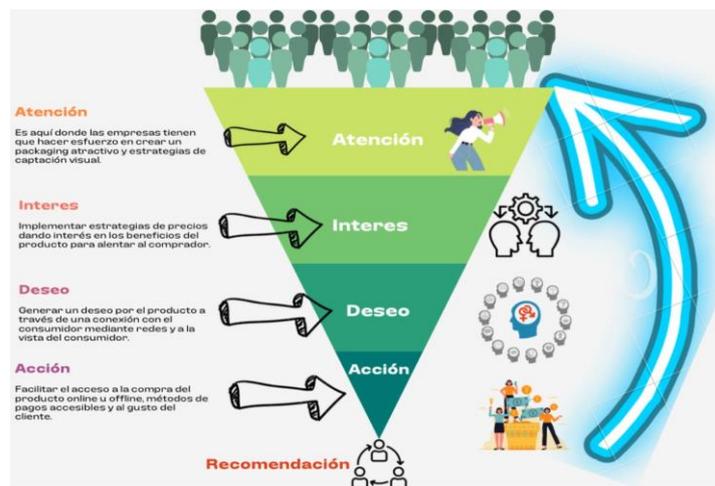
Funnel de ventas

Las fuerzas del entorno junto con los estímulos de marketing y los condicionantes internos, son métodos que se utilizan de forma directa e indirecta por las empresas, marcas y supermercados, por medio de estrategias para influir en cómo la gente compra grasas vegetales fraccionadas, por lo tanto, es importante que los ofertantes de estos productos consideren tomar en cuenta implementar un funnel de ventas, para crear estrategias que filtren a los consumidores de sus productos, a medida que cumplan con las fases del embudo, logrando la fidelización de los clientes.

Existen distintos modelos de funnel de ventas, la mayoría de estos se encaminan al marketing digital. Actualmente existe una participación tecnológica, es por esto que las diferentes de grasas vegetales fraccionadas deben adaptarse a la digitalización y usarlo como herramienta para generar productividad en sus negocios. Hay un modelo llamado AIDA (Atención, interés, deseo y acción) es un funnel de ventas que se puede aplicar en el marketing offline u online, con el propósito de que el vendedor pueda aprovechar sus ventas, generando mayor productividad. A continuación, en la figura 1 se observa el diseño de un funnel de ventas basado en el modelo AIDA.

Figura 1

Modelo AIDA



Fuente: Elaboración propia

El funnel de ventas como se observa, hace referencia a un filtro de personas, a las cuáles se busca influir por medio de estrategias de acuerdo a cada fase, a medida que, a la última fase lleguen las personas con más posibilidades de realizar la acción de compra. El proceso del embudo de ventas tiene un propósito que los oferentes de grasas vegetales fraccionadas deben tomar en cuenta. En la actualidad muchos autores han hecho una pequeña modificación en el modelo AIDA aumentando una fase más (Recomendación), con el propósito de que el consumidor esté dispuesto a recomendar los productos, esto también conlleva a que los consumidores se fidelicen y atraigan más personas.

La fase de Atención, consiste en implementar estrategias offline u online para crear el contenido necesario y poder ser la primera alternativa tomada en cuenta por el cliente. La fase de Interés es generar atracción en los beneficios del producto y generar suficiente interés para que el posible cliente comience a investigar más. La fase de Deseo consiste en producir un gran deseo mediante estrategias, en esta fase el consumidor se interesará por nuestro producto y buscará recomendaciones, es ahí donde la marca o el producto deben estar más en las redes o a la vista del consumidor. La fase de Acción se basa en que una vez informados los clientes y están decididos a realizar la compra del producto, se deben crear estrategias que faciliten el acceso de compra. Por último, la fase de Recomendación, se aplica por medio de estrategias como encuestas, se conoce como los “reviews” o comentarios positivos o negativos, debido a que la mayoría de personas busca recomendaciones para adquirir un producto.

Existen estrategias destinadas a cada fase con el objetivo de que el consumidor actúe cumpliendo el objetivo de esa estrategia, y pase a la siguiente fase, a continuación presentaremos ejemplos de estrategias que pueden usar los oferentes de grasas vegetales fraccionadas, con el fin de que se tomen como referencia y logren

implementar un funnel de ventas dependiendo de su situación actual ayudando a optimizar el método de compra del consumidor, y, teniendo como beneficio para ellos un mayor volumen de ventas.

Las grasas vegetales fraccionadas son productos que en su mayoría son consumidos directamente de una tienda o supermercado, por esta razón se presentan propuestas de estrategias offline u online para que estos centros y marcas consideren implementar sus propias ideas basados en un funnel de ventas para mejorar el proceso de adquisición de producto de los consumidores y conseguir fidelizarlos con su marcas y productos ofrecidos, porque fidelizar a los clientes es asegurar el éxito.

4. Discusión

Según Londoño y Baby (2008) establecen que los estímulos de marketing basado en las cuatro P de marketing, repercuten en la adquisición de productos de los consumidores, y, son una herramienta controlable por la organización que puede afectar la demanda de un producto y ser combinado con otros métodos para lograr una determinada respuesta del mercado. El autor sustenta nuestro hallazgo sobre los estímulos del marketing que tienen repercusión en la adquisición de productos de los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, mediante las estrategias que establecen en base a las 4P de marketing. Estas estrategias están encaminadas directamente por parte de los oferentes hacia los consumidores, por esta razón siempre van a influir en la decisión de compra porque ese es el propósito de las empresas con las estrategias aplicadas en base a las 4P de marketing.

Según Monferrer (2013) establece que los factores del entorno están formados por fuerzas del macroentorno del consumidor, tales como la política, economía sociedad, tecnología, cultura, demografía y legislación, estos factores afectan a los consumidores de manera directa e indirecta en la decisión de compra de grasas vegetales fraccionadas. El autor manifiesta que, pese a que en estos factores las organizaciones no tienen ningún tipo de control, deben tenerlos en cuenta cuando realicen estrategias aplicadas a la publicidad de sus productos. Con la información del autor sustentamos nuestro hallazgo de que las fuerzas del entorno tienen en gran medida afectación en la adquisición de producto de los consumidores de grasas fraccionadas, estas fuerzas no son controladas por los oferentes ni por los demandantes, sin embargo, sí tienen repercusión en ambos.

Según Espinel et al. (2016) establece que en las tiendas y supermercados los factores propios del consumidor como la edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilo de vida, y factores psicológicos como la motivación, la percepción, las actitudes y aprendizajes son guías en la adquisición de compra de los consumidores. Sustentando nuestro hallazgo de los condicionantes internos donde se manifestó que estos, influyen en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas y se clasifican en factores personales (edad, ciclo de vida, estilo de vida, ocupación, personalidad),

psicológicos (motivación y percepción), culturales (cultura, subcultura y creencias) y sociales (grupos de referencias). Estos factores son propios del consumidor, sin embargo, deben ser tomados en cuenta por los oferentes para colocarse como primeras alternativas en la decisión de compra de los consumidores.

Gonzales (2021) establece que la experiencia de compra del consumidor es vital, por lo que se debe superar las expectativas que tiene el cliente respecto a la compra que está realizando y lograr cautivar y emocionar con un servicio confiable, personalizado, encontrando siempre soluciones. Estas experiencias que vive el consumidor siempre serán recordadas y apreciadas si son un elemento de lealtad y compromiso con la marca. Por esta razón una herramienta eficaz que deberían tener en cuenta los oferentes de grasas vegetales fraccionadas es aplicar un funnel de ventas en su negocio. El modelo AIDA es uno de los más utilizados, porque con su nueva actualización de la última fase consigue no solo hacer que un cliente compre sus productos, sino que repita el acto de compra.

5. Conclusiones

Los consumidores en su método de adquisición de productos pasan por diferentes etapas progresivas y secuenciales, unas veces estas etapas son más cortas y otras se pueden pasar por alto dependiendo de la calidad del producto que buscan comprar, es por ello que este análisis basado en los factores del comportamiento en la compra es de utilidad, porque con la ayuda de alguna herramienta o modelo del marketing dirigido a la productividad, las empresas, marcas, supermercados o tiendas, pueden en base a los factores que influyen crear estrategias adecuadas que mejoren el proceso de compra de los consumidores logrando que éste regrese por sus productos.

Los estímulos de marketing repercuten en el comportamiento de compra de grasas vegetales fraccionadas y son factores que controla la empresa, estos estímulos están basados en el precio, plaza, producto y promoción, las cuales son de origen del marketing en toda empresa y se combinan entre ellas para crear estrategias con las que compiten en el mercado por ganarse a los clientes a medida que satisfacen sus necesidades, y, esperan que estos clientes no solo compren una vez, sino que estos realicen compras de manera permanente.

Las fuerzas del entorno también son medios que repercuten en el comportamiento de decisión de compra, estas fuerzas son propias del macroentorno, no las controlan ninguno de los actores del mercado (demandantes y oferentes). Estas fuerzas se interponen en la toma de decisiones de las industrias y consumidores afectando de forma directa o indirecta a estos, dando como consecuencias efectos positivos y negativos, dependiendo de cómo los afronte cada uno, entre estas fuerzas se encuentran las económicas, sociales, políticas, tecnológicas y ambientales.

La compra de grasas vegetales fraccionadas está influenciada por condicionantes internos, estos condicionantes son propios del consumidor, pero que si las empresas

los analizan desde un punto más profundo pueden usarlos a su favor e influir de manera más notable en los consumidores sin que estos se den cuenta, introduciendo sus influencias desde el factor psicológico creando motivaciones y percepciones en las personas, consiguiendo beneficios productivos, entre estos factores propios del consumidor se encuentran, los personales, psicológicos, culturales, sociales.

Por último en la investigación bibliográfica, se determinó que el funnel de ventas es una herramienta útil para las tiendas, supermercados y marcas, estos funnel están direccionados por distintos modelos, en la investigación se citó el modelo AIDA, que consiste en cuatro etapas (atención, interés, deseo, acción) y una última fase que muchos autores han añadido haciendo más eficiente el modelo, que si lo utilizan de la manera correcta tomando en cuenta las fases por las que un consumidor guía su comportamiento, pueden mediante las estrategias aplicadas conseguir clientes fieles a sus productos, consiguiendo no solo la compra permanente de ese cliente, si no que este los recomienden y conseguir más clientes.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Coto, M. (2012). El plan de marketing digital (ePub). Pearson Educación.
- Casanova-Villalba, C., Herrera-Sánchez, M., Herrera-Enríquez, G., Almeida-Blacio, J., & Preciado-Ortiz, F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva—Un enfoque práctico. *Grupo Compás*.
- Ecuador, Ministerio de salud pública. (2014). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: ENSANUT-ECU 2012. INEC.
- Espinel, B. I. (n.d.). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano¹. SciELO Colombia. Retrieved October 2, 2022, from <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Garzón Zambrano, A. J. (n.d.). Título autora tutor: andrea jacqueline garzón zambrano. Repositorio Digital UCSG. Retrieved October 2, 2022, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4421/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-130.pdf>
- Gonzales Sullá, A. E. (n.d.). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas UNMSM*. Retrieved October 2, 2022, from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

- Herrera-Sánchez, M. J., Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Enríquez, G., Preciado-Ortiz, F. L., & Bravo-Bravo, I. F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva-Compilación y Análisis.
- Jacques, J. (2009). Dirección de marketing. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Jaramillo, L. (n.d.). Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom. Repositorio Dspace. Retrieved October 2, 2022, from <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1623>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (V. d. C. Alba Ramírez, Trans.). Pearson Educación.
- Meza, E., Ruiz, E., Bergero, F., & Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monferrer Tirado, D., Ruiz, E., Bergero, F., & Meza, E. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Peralta Cisneros, E. G. (n.d.). Universidad Técnica De Ambato. Universidad Técnica De Ambato. Retrieved October 2, 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6095/1/83%20MKT.pdf>
- Peter, J. P. (2006). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Preciado Ramírez, J. D. (n.d.). Vista de Condiciones de mercado para la demanda nacional del Sacha Inchi en Ecuador. Retrieved October 2, 2022, from <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35314/37396>
- ¿Qué es el Modelo AIDA en Marketing? Ejemplos Prácticos. (n.d.). VidalPRO Digital. Retrieved October 2, 2022, from <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Raiteri, M. D., & Simon, H. (n.d.). El comportamiento del consumidor actual. Retrieved October 2, 2022, from https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Redalyc.Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. (n.d.). Redalyc. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Schettini, D. A. (n.d.). Universidad tecnológica equinoccial facultad de ciencias económicas y negocios escuela de ingeniería en marketing Tesis De Gr. Repositorio UTE. Retrieved October 2, 2022, from http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8771/1/53530_1.pdf

- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, A. A. (n.d.). *Administración estratégica*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Untitled. (n.d.). Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/informe-palma-esp%C3%B1ol-.pdf>
- Villalba, C. I. C., Sánchez, M. J. H., Soto-Soto, L., Gamarra-Moreno, J., Cervantes, L. T., & Núñez, D. T. (2021). Accounting Management for Decision Making. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 74-86.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing: la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.