

Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil

Roberto Murillo Valverde¹

Roberto.murillo.valverde@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4794-4143>

Instituto Tecnológico Superior Speedwriting

Jessica Castro Tacuri

jessicactacuri@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-2319-0465>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo

Narcisa Arreaga Torres

narciarreaga76@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-4505-0883>

Instituto Tecnológico Superior Speedwriting

Walter Vallejo Zurita

waltervallejoz@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4927-2982>

Instituto Tecnológico Superior Speedwriting

Irma Inés Gaibor García

ing.irmagaibor@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-4505-0883>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo

RESUMEN

En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, las empresas enfrentan una problemática crucial: la dificultad de comprender y satisfacer las necesidades del consumidor². Esta falta de comprensión adecuada puede tener consecuencias negativas para las empresas, puesto que se arriesgan a ofrecer productos y servicios que no cumplen con las expectativas y demandas de los consumidores. El objetivo del presente artículo científico es el de destacar la importancia de comprender al cliente y desarrollar habilidades sólidas en la satisfacción de sus necesidades. Mediante la aplicación de una encuesta exhaustiva a una muestra representativa de consumidores del cantón Guayaquil. Los resultados del análisis revelan que la calidad y el precio son los factores más significativos al elegir un producto o servicio, mientras que las redes sociales y las recomendaciones personales desempeñan un papel crucial como fuentes de información previa a la compra. Aunque el comercio electrónico está en crecimiento, la mayoría de los consumidores aún prefiere las tiendas físicas para realizar sus compras. La atención al cliente también juega un papel clave, con un énfasis en la amabilidad, el trato personalizado, la rapidez en la respuesta y la solución efectiva de problemas. Además, se identificó que el boca a boca sigue siendo una estrategia de marketing poderosa, con consumidores dispuestos a recomendar productos o servicios en diferentes grados.

Palabras clave: *consumidores; precio; calidad; empresas.*

¹ Autor principal

Correspondencia: roberto.murillo.valverde@gmail.com

Deciphering the Consumer: Tools, Strategies and Skills to Satisfy the Needs of the Guayaquil Consumer

ABSTRACT

In a highly competitive and constantly evolving market, companies face a crucial problem: the difficulty of understanding and satisfying consumer needs. This lack of proper understanding can have negative consequences for companies, since they risk offering products and services that do not meet the expectations and demands of consumers. The objective of this scientific article is to highlight the importance of understanding the client and developing solid skills in satisfying their needs by applying an exhaustive survey to a representative sample of consumers in the Guayaquil canton. The results of the analysis reveal that quality and price are the most significant factors when choosing a product or service, while social networks and personal recommendations play a crucial role as sources of pre-purchase information. Although e-commerce is growing, most consumers still prefer physical stores to make their purchases. Customer service also plays a key role, with an emphasis on friendliness, personalized treatment, quick response and effective problem solving. In addition, it was identified that word of mouth continues to be a powerful marketing strategy, with consumers willing to recommend products or services to different degrees.

Keywords: *consumers; price; quality; companies.*

Artículo recibido 17 julio 2023

Aceptado para publicación: 23 agosto 2023

INTRODUCCIÓN

Hoy en día conocer al cliente se ha convertido en una herramienta poderosa que permite a las empresas construir relaciones sólidas y duraderas con su público objetivo. Al comprender a fondo a los clientes, las empresas pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Esta atención personalizada genera un alto nivel de satisfacción, lo que conduce a la fidelidad del cliente y a la generación de recomendaciones positivas. Cuando los clientes se sienten comprendidos y atendidos, establecen una conexión emocional con la marca, lo que fortalece la relación y aumenta la probabilidad de repetir compras y referir a otros clientes potenciales.

La personalización es una de las ventajas más destacadas de conocer al cliente. Cada cliente es único, con preferencias, necesidades y deseos individuales. Al comprender a fondo a los clientes, las empresas pueden ofrecer soluciones a medida que se ajusten perfectamente a sus gustos y requisitos específicos. Esta atención personalizada crea experiencias únicas y memorables para los clientes, lo que genera un sentimiento de valor y aprecio. Los clientes se sienten especiales cuando una empresa atiende sus necesidades de manera individualizada, lo que fortalece su lealtad y aumenta la probabilidad de que sigan eligiendo la marca en el futuro.

Conocer al cliente permite a las empresas mantenerse a la vanguardia de los cambios en el mercado. El entorno empresarial es dinámico y evoluciona constantemente, por lo que es esencial adaptarse rápidamente a las nuevas demandas y tendencias. Al comprender a fondo a los clientes, las empresas pueden anticipar y responder proactivamente a estos cambios, ajustando sus estrategias y productos de manera oportuna. Esto asegura que la empresa siga siendo relevante y competitiva, manteniendo una ventaja en el mercado. La capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente es un diferenciador clave que impulsa el éxito a largo plazo.

En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, las empresas enfrentan una problemática crucial: “la dificultad de comprender y satisfacer las necesidades del consumidor”. Esta falta de comprensión adecuada puede tener consecuencias negativas para las empresas, puesto que se arriesgan a ofrecer productos y servicios que no cumplen con las expectativas y demandas de los consumidores. Como resultado, pueden enfrentar una disminución en la lealtad

y satisfacción del cliente, lo que impacta directamente en su rendimiento empresarial y su capacidad para mantenerse competitivos. Esta problemática se agrava por el hecho de que los consumidores están cada vez más informados y tienen acceso a una amplia gama de opciones en el mercado. Esto significa que sus expectativas son más altas que nunca y esperan soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades individuales. Las empresas que no logran comprender y satisfacer estas necesidades corren el riesgo de perder clientes ante competidores más atentos y orientados al cliente.

El objetivo de este artículo científico es destacar la importancia de comprender al cliente y desarrollar habilidades sólidas en la satisfacción de sus necesidades, con el fin de mejorar la relación empresa-cliente, aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, y promover un rendimiento empresarial sólido y sostenible. Además, se pretende analizar y discutir distintos enfoques, como la personalización, la innovación centrada en el cliente y el marketing basado en datos, que pueden ser implementados por las empresas para superar los desafíos en la comprensión del consumidor. Se buscará proporcionar ejemplos prácticos y casos de estudio que ilustren las mejores prácticas en la comprensión y satisfacción del cliente.

Este artículo justifica en el aspecto social porque aborda la comprensión y satisfacción de las necesidades del consumidor. Al comprender mejor a los consumidores, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, lo que contribuye a mejorar su calidad de vida. Además, al ofrecer soluciones personalizadas, las empresas pueden generar experiencias positivas para los consumidores, lo que fortalece la relación empresa-cliente y promueve la confianza en el mercado. Desde una perspectiva económica, conocer al cliente es fundamental para el éxito empresarial. Al comprender las necesidades y preferencias del consumidor, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y eficientes, lo que les permite generar mayores ventas y ganancias (Silva, 2021). Además, al satisfacer las demandas del consumidor, las empresas pueden aumentar su participación en el mercado y mantener una ventaja competitiva sostenible. Esto tiene un impacto positivo en la economía en general, ya que se promueve el crecimiento empresarial.

En la práctica este artículo tiene una relevancia, puesto que ofrece herramientas y estrategias que las empresas y profesionales del marketing pueden implementar para mejorar su comprensión del consumidor y satisfacer sus necesidades. Proporciona una guía práctica para la recopilación y análisis de datos, la personalización de productos y servicios, la segmentación de mercado y el estudio del comportamiento del consumidor. Estas prácticas ayudan a las empresas a tomar decisiones más informadas y efectivas, lo que se traduce en un mejor rendimiento empresarial y en una mayor satisfacción del cliente (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017).

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso sumamente complejo y multifacético que abarca diversas etapas, desde la consideración inicial de un producto o servicio hasta la evaluación posterior a la compra. El análisis de cómo los individuos toman decisiones antes, durante y después de realizar una compra implica considerar una amplia gama de factores que influyen en su conducta y elecciones. Entre los factores que afectan este comportamiento, se encuentran los valores y creencias personales, que influyen en las preferencias y prioridades de cada individuo. Estos valores pueden estar influenciados por diversos factores, como la cultura, la educación y las experiencias de vida, lo que hace que cada persona tenga una perspectiva única hacia el consumo (UDLAP, 2008).

El servicio de atención al cliente es una valiosa herramienta para conocer mejor al cliente. Para Rodríguez (2017), la importancia del servicio al cliente en cualquier empresa es innegable, esto se debe a que su objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente, quien es el pilar fundamental de cualquier organización. El departamento de servicio al cliente desempeña un papel clave al mantener un canal directo y abierto con los clientes, cumpliendo con sus expectativas y generando lealtad. El cliente satisfecho es un cliente fiel que regresará y referirá a otros, mientras que una mala atención puede llevar a perder clientes y, en casos extremos, incluso poner en riesgo la viabilidad de la empresa (Pacheco, 2014). Para lograr un buen servicio al cliente, es esencial ofrecer una atención personalizada, amable, rápida y eficiente, creando un ambiente agradable que genere confianza y seguridad en el cliente son aspectos fundamentales para garantizar un servicio de excelencia (SurveyMonkey, 2020).

Gonzales (2021), en su artículo “El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor” indica que: Nos enfrentamos a un mercado altamente dinámico, donde la transformación digital y los efectos del COVID-19 han dado lugar a un consumidor cada vez más informado y exigente. Sus decisiones de compra están influenciadas no solo por sus preferencias individuales, sino también por sus interacciones con otros consumidores y el uso de medios digitales.

En un mundo que avanza rápidamente hacia la digitalización, las empresas están experimentando cambios significativos, adoptando tanto el ámbito físico como el virtual. Es crucial reevaluar estrategias y relaciones con los clientes, ya que su proceso de decisión de compra ha evolucionado, y se busca cautivarlos y fidelizarlos con experiencias que superen expectativas. La aplicación de estrategias de marketing debe ir más allá de la segmentación, posicionamiento y la omnicanalidad para acompañar al consumidor. La experiencia de compra se vuelve vital, generando lealtad y compromiso con la marca. Adaptarse y entender al consumidor son fundamentales en esta nueva era. Además, la participación en modelos digitales es clave, aprovechando los datos proporcionados por los consumidores en este camino en constante evolución.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se utilizará una metodología cuantitativa mediante la recopilación de datos a través de encuestas. La población objetivo de este estudio está compuesta por 1'242.733 personas la cual según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2021), es la población económicamente activa del cantón Guayaquil. Con el propósito de obtener resultados representativos y confiables, se aplicará una encuesta a una muestra de la PEA. Considerando un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%, se determinó que el tamaño de la muestra necesario para garantizar la precisión de los resultados es de 97 personas. Mediante esta metodología, se busca obtener información relevante que permita comprender a fondo las necesidades y expectativas del consumidor guayaquileño y brindar recomendaciones estratégicas a las empresas para satisfacer de manera más efectiva las demandas del mercado local.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el complejo mundo del mercado, los consumidores, clientes y usuarios desempeñan roles esenciales que influyen en la dinámica empresarial. Cada uno de ellos representa una faceta única y valiosa que los negocios deben comprender para alcanzar el éxito en la satisfacción de sus necesidades y deseos. El Usuario es el enfoque de diseño, ya que se crea el producto o servicio para satisfacer sus necesidades. El Consumidor es aquel con una necesidad o deseo a satisfacer, mientras que el Comprador realiza la transacción. El Cliente, por otro lado, es quien adquiere y queda satisfecho con el producto, generando fidelidad y recomendaciones. Entender cada uno de estos roles nos permite enfocar estrategias efectivas para atender sus requerimientos y establecer relaciones sólidas y duraderas con ellos (Aloha Gran, 2022).

En este fascinante contexto del mercado, es necesario tener una comprensión de los arquetipos de consumidores que existen (Fernández, 2021). Estos ofrecen una visión más profunda y completa de los distintos perfiles y comportamientos que se encuentran presentes en el mercado. Al reconocer y comprender estos patrones de consumo, las empresas pueden ajustar sus estrategias y enfoques para atraer, satisfacer y fidelizar a cada uno de ellos de manera más efectiva. Cada arquetipo representa una oportunidad única para establecer conexiones significativas con los consumidores, lo que permitirá crear experiencias personalizadas y relevantes que fortalezcan la relación empresa-cliente (Marketerolatam, 2021). El conocimiento y análisis profundo de estos arquetipos se convierte en una herramienta poderosa para navegar con certeza y éxito en el competitivo y siempre cambiante escenario del mercado actual. A continuación, se detallarán las principales características y cómo atraer a los diferentes tipos de consumidores:

Tabla 1 Tipos de Consumidores

Tipo de Consumidor	Características	Cómo Atraerlo
Consumidor Impulsivo	-Toma decisiones rápidas sin pensar mucho en las consecuencias. - Busca gratificación inmediata. - Se deja influenciar por las emociones y la impulsividad (Revelo, 2017).	- Ofrecer promociones y descuentos por tiempo limitado. - Utilizar técnicas de marketing emocional para despertar su interés. - Resaltar los beneficios inmediatos de los productos o servicios.
Consumidor Escéptico	- Tiene dudas y desconfianza hacia las marcas y la publicidad. - Investiga y busca información antes de tomar decisiones. - Valora la transparencia y la autenticidad (Mediapost, 2023).	- Proporcionar información detallada y transparente sobre los productos o servicios. - Mostrar testimonios y reseñas de otros clientes satisfechos. - Ofrecer garantías y políticas de devolución para generar confianza.
Consumidor Optimista	- Tiene una actitud positiva hacia la vida y las compras. - Busca experiencias gratificantes y enriquecedoras. - Valora las marcas que promueven valores positivos (Flores, 2021).	- Utilizar mensajes y campañas publicitarias inspiradoras y motivadoras. - Resaltar los beneficios emocionales y sociales de los productos o servicios. - Ofrecer programas de lealtad y recompensas para fidelizarlo.
Consumidor Tradicional	- Valora la estabilidad y la seguridad. - Prefiere productos y marcas con una larga trayectoria y reputación. - Tiene hábitos de compra arraigados (Narvaez, 2019).	- Resaltar la historia y la tradición de la marca. - Ofrecer productos y servicios clásicos y de calidad garantizada. - Brindar un servicio al cliente personalizado y de confianza.
Consumidor Emocional	- Toma decisiones basadas en las emociones y los sentimientos. - Busca conexiones emocionales con las marcas. - Valora las experiencias sensoriales y emocionales (Hernández et al, 2019).	- Utilizar storytelling para conectar emocionalmente con el consumidor. - Resaltar los beneficios emocionales de los productos o servicios. - Ofrecer experiencias de compra gratificantes y memorables.
Consumidor Práctico	- Busca soluciones sencillas y funcionales. - Valora la eficiencia y la conveniencia. - Toma decisiones basadas en la utilidad y el costo-beneficio (Moreno, 2023).	- Destacar las características prácticas y funcionales de los productos o servicios. - Ofrecer opciones de compra rápidas y sencillas. - Mostrar comparativas de precios y beneficios para facilitar su decisión.
Consumidor Activo	- Tiene un estilo de vida activo y saludable. - Busca productos y servicios que se ajusten a su estilo de vida. - Valora las marcas que promueven la actividad física y el bienestar (Frade, 2022).	- Resaltar los beneficios para la salud y el bienestar de los productos o servicios. - Ofrecer programas de fidelidad y recompensas relacionados con la actividad física. - Patrocinar eventos y actividades deportivas para conectar con el consumidor activo.
Consumidor Indeciso	- Tiende a dudar y postergar sus decisiones de compra. - Necesita más información y garantías antes de decidir. - Puede ser influenciado por la opinión de otros (Baumann, 2021).	- Brindar información detallada y clara sobre los productos o servicios. - Ofrecer garantías y políticas de devolución para reducir el riesgo percibido. - Mostrar testimonios y reseñas de otros clientes satisfechos.

Consumidor Buscador de Experiencias	- Busca vivir nuevas experiencias y sensaciones. - Valora las marcas que ofrecen experiencias únicas y memorables. - Está dispuesto a invertir en experiencias gratificantes (Frade, 2022).	- Crear campañas publicitarias que resalten las experiencias que ofrece la marca. - Ofrecer eventos y actividades exclusivas para los clientes. - Utilizar el marketing de experiencias para conectar emocionalmente con el consumidor.
Consumidor Buscador de Ofertas	- Está constantemente en búsqueda de descuentos y promociones. - Valora la relación calidad-precio. - Puede ser leal a marcas que ofrecen precios competitivos (Buil Carrasco, et al, 2007).	- Ofrecer promociones, descuentos y ofertas especiales. - Implementar programas de lealtad con recompensas por compras frecuentes. - Destacar la relación calidad-precio de los productos o servicios.

Nota: Esta tabla muestra la consulta bibliográfica realizada de los tipos de consumidores con sus respectivas características y formas de como atraerlos.

A continuación, se presentarán en detalle las preguntas realizadas en la encuesta y los resultados obtenidos, destacando los principales hallazgos y tendencias identificadas. El análisis de estos datos proporcionará una visión completa y representativa de las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, lo que permitirá a las empresas y profesionales del marketing adaptar sus estrategias comerciales para satisfacer las demandas del mercado actual.

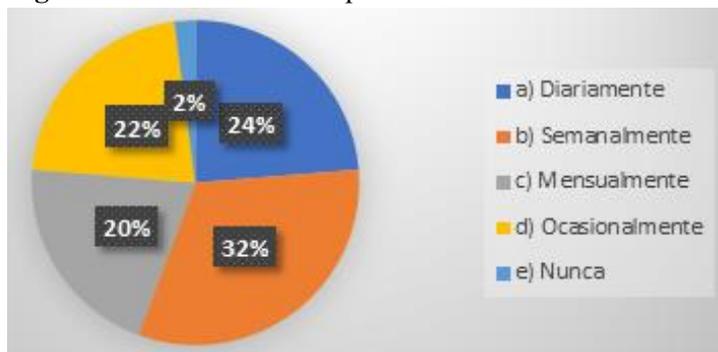
Tabla 2

¿Con qué frecuencia realizas compras?

Ítems	Frecuencia
Diariamente	23
Semanalmente	31
Mensualmente	20
Ocasionalmente	21
Nunca	2
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 1. Frecuencia de compras



Nota: Frecuencia de compras del cliente al realizar las compras

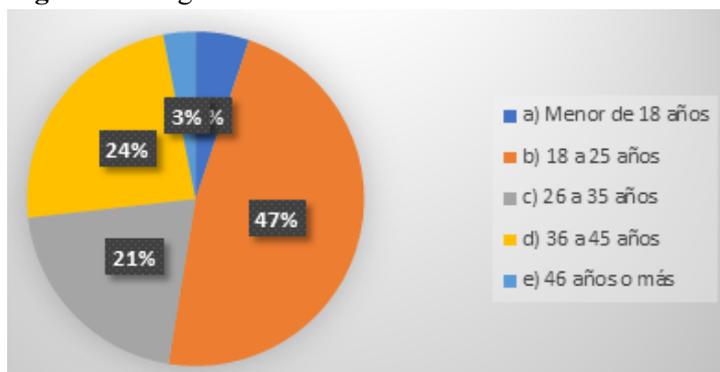
En cuanto a la frecuencia de compras, se observa que la mayoría de los encuestados (32%) realiza compras de forma semanal, seguido de aquellos que compran ocasionalmente (22%) y diariamente (24%). Estos tres grupos representan más del 75% de los encuestados. Por otro lado, una pequeña proporción (2%) indicó que nunca realiza compras, mientras que el 20% realiza compras mensualmente.

Tabla 3. ¿Cuál es tu rango de edad?

Ítems	Frecuencia
Menor de 18 años	5
18 a 25 años	46
26 a 35 años	20
36 a 45 años	23
46 años o más	3
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 2. Rango de Edad



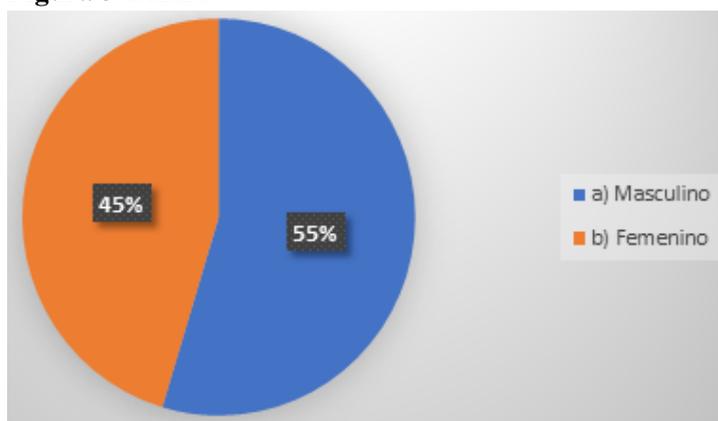
Nota: Rango de edad de los clientes que realizan las compras

Los resultados revelan que el grupo más numeroso se encuentra entre los 18 y 25 años, abarcando el 47.4% de los encuestados. En comparación, los grupos de 26 a 35 años y de 36 a 45 años representan un 20.6% y 23.7% respectivamente, mientras que los menores de 18 años y aquellos de 46 años o más conforman un 5.2% y 3.1% del total de participantes, respectivamente. Esta variada distribución en el rango de edades ofrece una perspectiva relevante para comprender las preferencias y comportamientos de compra en diferentes grupos etarios.

Tabla 4 ¿Cuál es tu género?

Ítems	Frecuencia
Masculino	53
Femenino	44
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 3 Género

Nota: Género de la población encuestada

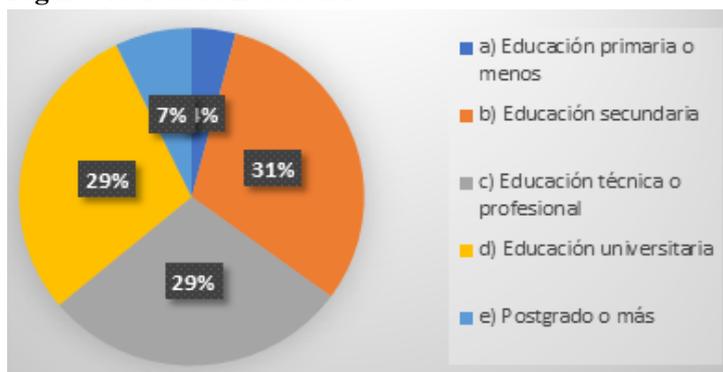
De un total de 97 participantes, se puede observar que el 55% se identifica como género masculino (53 personas), mientras que el 45% se identifica como género femenino (44 personas). Este resultado muestra una distribución casi equitativa entre los géneros masculino y femenino entre los encuestados. Es importante considerar esta diversidad de género al analizar los datos y las preferencias de compra, ya que las diferencias de género pueden influir en las decisiones de compra y las preferencias de los consumidores. Al tener en cuenta esta variable, las empresas y profesionales del marketing pueden adaptar sus estrategias comerciales para satisfacer las necesidades y expectativas de ambos géneros.

Tabla 5 ¿Cuál es tu nivel educativo?

Ítems	Frecuencia
Educación primaria o menos	4
Educación secundaria	30
Educación técnica o profesional	28
Educación universitaria	28
Postgrado o más	7
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 4 Nivel de Educación



Nota: Preparación académica del cliente

La distribución diversa en los niveles educativos de los participantes de la encuesta proporciona una visión completa de la educación de los encuestados. Se destaca que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, con un 30.9%, seguido de cerca por aquellos con educación técnica o profesional y educación universitaria, ambos con un 28.9%. Además, un porcentaje significativo de participantes, el 7.2%, ha alcanzado un nivel educativo de postgrado o más, lo que refleja una proporción de personas con estudios superiores y especializados.

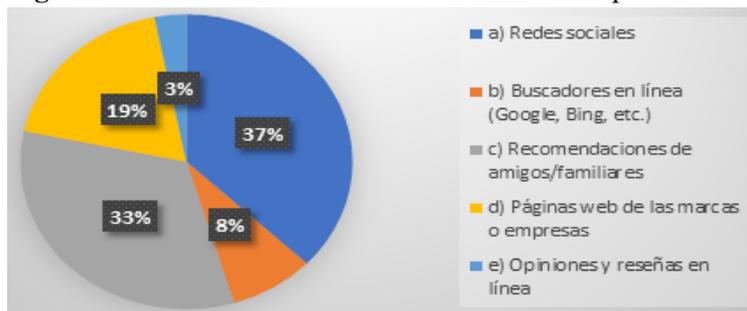
Por otro lado, se observa que un pequeño grupo, aproximadamente el 4.1%, tiene una educación primaria o inferior. Estos resultados indican que la encuesta logró capturar la perspectiva de personas con diferentes niveles de educación, lo que permitirá comprender cómo los diferentes niveles educativos pueden influir en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. El análisis de los datos relacionados con el nivel educativo en el contexto de las preferencias de compra puede proporcionar información valiosa para las empresas y profesionales del marketing al adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de diversos segmentos educativos.

Tabla 6 ¿Cuáles son tus principales fuentes de información antes de realizar una compra?

Ítems	Frecuencia
Redes sociales	36
Buscadores en línea (Google, Bing, etc.)	8
Recomendaciones de amigos/familiares	32
Páginas web de las marcas o empresas	18
Opiniones y reseñas en línea	3
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 5 Fuentes de información antes de una compra



Nota: Fuentes de información del cliente antes de adquirir un producto

En el estudio sobre las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores de Guayaquil, los resultados indicaron que las redes sociales juegan un papel significativo en la toma de decisiones, siendo citadas como fuente primaria de información por el 37% de los encuestados. Además, el 33% de los participantes mencionó que las recomendaciones de amigos o familiares influyen en sus elecciones de compra.

Por otro lado, un 19% de los encuestados consulta las páginas web de las marcas o empresas antes de comprar. Estos datos sugieren que contar con una sólida presencia en línea y una estrategia de marketing digital efectiva es fundamental para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Por último, un 8% de los encuestados utiliza buscadores en línea, como Google o Bing, para obtener información sobre los productos o servicios que desean adquirir. Esta minoría también demuestra la importancia de tener presencia en motores de búsqueda y asegurarse de que la información sobre los productos esté fácilmente accesible en línea.

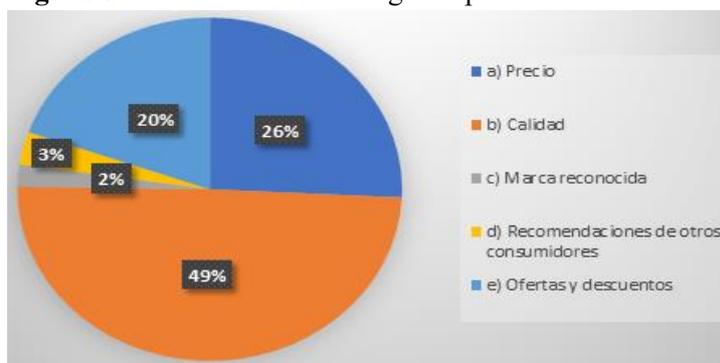
Es decir, las redes sociales, las recomendaciones personales y las páginas web de las marcas son las principales fuentes de información que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de Guayaquil. Estos resultados ofrecen información valiosa para las empresas y profesionales del marketing, quienes pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado de manera más efectiva.

Tabla 7 ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un producto o servicio?

Ítems	Frecuencia
Precio	25
Calidad	48
Marca reconocida	2
Recomendaciones de otros consumidores	3
Ofertas y descuentos	19
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 6 Consideraciones al elegir un producto



Nota: Consideraciones del cliente al elegir un producto

En el análisis de las preferencias de compra de los consumidores de Guayaquil, los resultados revelaron que la calidad es el atributo principal para el 49% de los encuestados, lo que representa un segmento significativo de consumidores que valora la excelencia en los productos y servicios que adquieren. Además, el precio fue otro factor relevante, ya que el 26% de los participantes indicó que considera el precio al tomar decisiones de compra. Esto sugiere que un porcentaje considerable de consumidores se preocupa por obtener una buena relación calidad-precio en sus elecciones de compra. Por otro lado, las ofertas y descuentos fueron mencionados por un 20% de los encuestados y las recomendaciones de otros consumidores el 3%. Estas respuestas resaltan la importancia de la búsqueda de oportunidades de ahorro y de la influencia social al momento de tomar decisiones de compra.

Sorprendentemente, solo un 2.1% de los participantes mencionó la marca reconocida como factor determinante en su elección. Esto puede indicar que, en el contexto de Guayaquil, otros atributos como la calidad y el precio tienen mayor peso en las preferencias de los consumidores que la

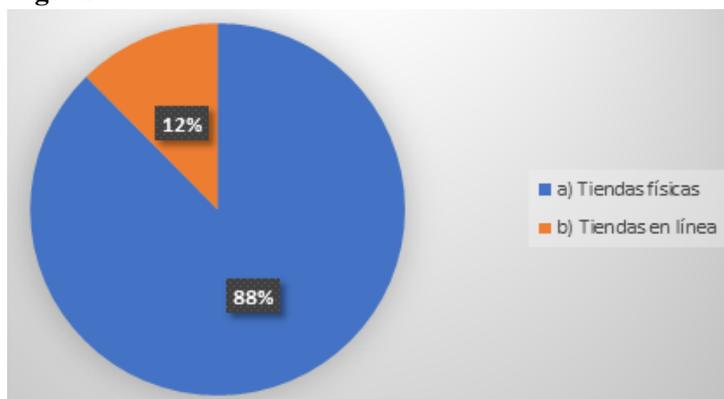
notoriedad de la marca. Los factores más importantes al elegir un producto o servicio para los consumidores de Guayaquil son la calidad y el precio, seguidos por las ofertas y descuentos.

Tabla 8 ¿Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea?

Ítems	Frecuencia
Tiendas físicas	85
Tiendas en línea	12
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 7 Preferencias en tiendas



Nota: Nivel de preferencias por tiendas físicas y en línea.

En el análisis de las preferencias de compra de los consumidores de Guayaquil, se evidenció una clara preferencia por las tiendas físicas. Aproximadamente el 88% de los encuestados, representado por 85 personas, manifestó su predilección por realizar sus compras en establecimientos físicos. Esta alta proporción destaca la continua relevancia y popularidad de la experiencia de compra tradicional, donde los consumidores pueden interactuar directamente con los productos y recibir atención personalizada por parte de los vendedores.

Por otro lado, solo el 12.4% de los encuestados, correspondiente a 12 personas, manifestó su preferencia por las tiendas en línea. Aunque este porcentaje es menor, no se puede ignorar el creciente papel que juega el comercio electrónico en el entorno actual de compras, proporcionando comodidad y facilidad para adquirir productos desde la comodidad del hogar.

Estos resultados indican que, en Guayaquil, la mayoría de los consumidores aún valora la experiencia de compra en tiendas físicas, lo que puede tener implicaciones significativas para las estrategias comerciales y de marketing de las empresas en la región. Es esencial que los negocios

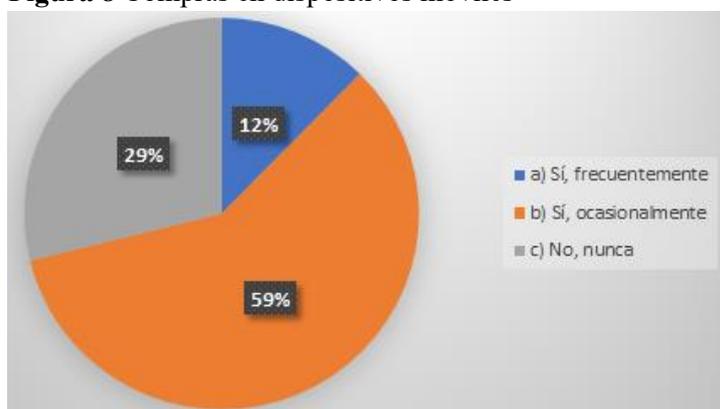
comprendan las preferencias y necesidades de sus clientes y ofrezcan un enfoque omnicanal que integre tanto la experiencia en tiendas físicas como en línea para proporcionar una experiencia de compra más satisfactoria y adaptada a las preferencias individuales de los consumidores.

Tabla 9 ¿Has realizado compras a través de dispositivos móviles?

Ítems	Frecuencia
Sí, frecuentemente	12
Sí, ocasionalmente	57
No, nunca	28
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 8 Compras en dispositivos móviles



Nota: Frecuencia de compras en dispositivos móviles

En relación con el uso de dispositivos móviles, se encontró que el 59% de los encuestados, representado por 57 personas, realiza compras ocasionalmente a través de sus dispositivos móviles. Esta cifra resalta una clara tendencia hacia el uso esporádico de dispositivos móviles para realizar compras en el cantón. Por otro lado, el 12% de los participantes, equivalente a 12 personas, afirmó que realiza compras a través de dispositivos móviles con frecuencia. Aunque esta cifra es menor en comparación con las compras ocasionales, indica que un pequeño segmento de consumidores en Guayaquil ha adoptado activamente el comercio electrónico móvil como parte de sus hábitos de compra.

Sin embargo, un 28.9% del total de encuestados (28 personas) afirmó que nunca ha realizado compras a través de dispositivos móviles. Esta cifra muestra que aún existe un porcentaje significativo de consumidores que no se ha involucrado en el comercio electrónico móvil, lo que sugiere una posible oportunidad de crecimiento para las empresas. En general, los resultados

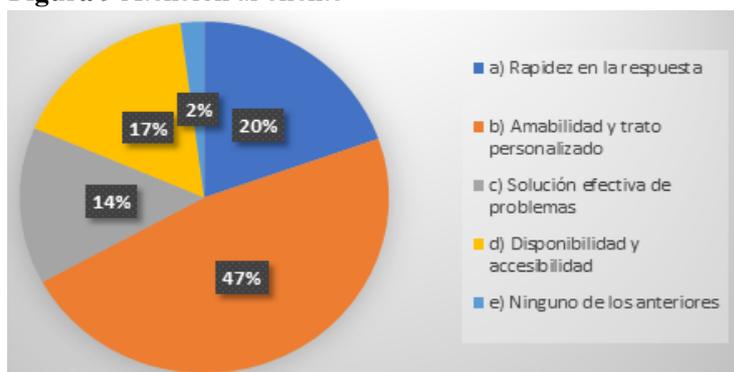
indican que el uso de dispositivos móviles para realizar compras está presente en la mayoría de los consumidores de Guayaquil, aunque aún existe un grupo considerable que no ha adoptado esta práctica. Estos hallazgos subrayan la importancia de que las empresas y negocios consideren la implementación de estrategias de comercio electrónico móvil efectivas para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en esta era digital.

Tabla 10 ¿Qué aspectos valoras más en la atención al cliente?

Ítems	Frecuencia
Rapidez en la respuesta	19
Amabilidad y trato personalizado	46
Solución efectiva de problemas	14
Disponibilidad y accesibilidad	16
Ninguno de los anteriores	2
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 9 Atención al cliente



Nota: Calidad del servicio en la atención al cliente

En el análisis de los aspectos valorados por los consumidores de Guayaquil en cuanto a la atención al cliente, se encontró que la amabilidad y el trato personalizado son los factores más significativos para la mayoría de los encuestados, con un 47% del total de participantes que lo consideró como el aspecto más relevante. Esta respuesta pone de relieve la importancia de brindar una atención amable y personalizada, que pueda satisfacer las necesidades individuales de cada cliente y generar un sentido de valor y aprecio. La rapidez en la respuesta también fue identificada como un factor importante por el 20% de los encuestados, demostrando que los consumidores aprecian una atención ágil y oportuna que les permita resolver sus dudas o inquietudes de manera eficiente. El 14% de los participantes consideró la solución efectiva de problemas como un

aspecto destacado en la atención al cliente. Esto resalta la importancia de contar con un servicio al cliente eficiente y capacitado, capaz de abordar y resolver las preocupaciones de los consumidores de manera efectiva.

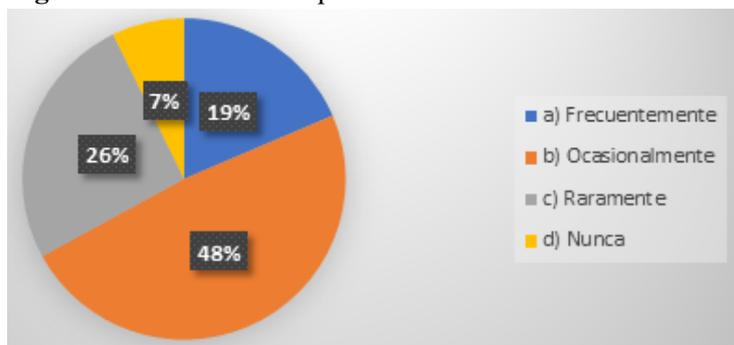
Por otro lado, el 17% de los encuestados valoró la disponibilidad y accesibilidad del servicio al cliente como aspectos relevantes. Esto destaca la importancia de estar fácilmente disponibles para los clientes y brindar múltiples canales de comunicación para atender sus necesidades en cualquier momento. Los resultados de la encuesta subrayan la importancia de la amabilidad, el trato personalizado, la rapidez en la respuesta, la solución efectiva de problemas y la disponibilidad en la atención al cliente para los consumidores de Guayaquil.

Tabla 11 ¿Con qué frecuencia recomiendas productos o servicios a otros?

Ítems	Frecuencia
Frecuentemente	18
Ocasionalmente	47
Raramente	25
Nunca	7
Total	97

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de los datos recolectados de los encuestados.

Figura 10 Frecuencia en que recomienda



Nota: Nivel de satisfacción del cliente para recomendar

En cuanto a la recomendación de productos o servicios a otros, se observó una variedad de actitudes hacia esta práctica. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 48%, indicó que recomienda productos o servicios a otros ocasionalmente. Esta disposición a compartir sus experiencias de compra sugiere una inclinación hacia el boca a boca como una forma de influencia y difusión de información sobre productos o servicios satisfactorios. Un grupo considerable de encuestados, representando el 19%, afirmó que realiza recomendaciones de manera frecuente.

Estos consumidores se destacan por su disposición a compartir activamente sus experiencias positivas con otros, lo que puede tener un impacto significativo en la reputación y la lealtad hacia una marca o empresa.

Por otro lado, el 26% de los participantes reveló que recomienda productos o servicios a otros raramente. Esto sugiere una actitud más cautelosa hacia la recomendación, donde los consumidores solo lo hacen en circunstancias excepcionales o cuando están altamente satisfechos con una experiencia de compra. Un grupo minoritario de encuestados, representando el 7%, indicó que nunca recomienda productos o servicios a otros. Esta actitud más reservada puede deberse a diversas motivaciones personales o preferencias individuales. Los resultados del estudio resaltan la relevancia del boca a boca como una estrategia de marketing poderosa en Guayaquil, ya que la mayoría de los consumidores está dispuesta a compartir sus recomendaciones en cierta medida. Además, se identificaron segmentos específicos de consumidores que son más activos o cautelosos en sus recomendaciones, lo que puede guiar estrategias específicas para interactuar y fomentar la lealtad de estos grupos.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha proporcionado una visión detallada y exhaustiva sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores de Guayaquil en el complejo escenario del mercado actual. Estos hallazgos son fundamentales para que las empresas y profesionales del marketing desarrollen estrategias efectivas que les permitan comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, lo que es esencial para alcanzar el éxito y la ventaja competitiva en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

En primer lugar, es evidente que los consumidores de Guayaquil valoran en gran medida la calidad y el precio al elegir un producto o servicio. Esto destaca la importancia de que las empresas ofrezcan productos de alta calidad y competitivos en términos de precio para atraer y retener a los clientes. La calidad es percibida como un indicador de valor y satisfacción, mientras que el precio juega un papel importante en la toma de decisiones de compra, especialmente en un contexto económico en constante cambio. Además, se observa la relevancia de las redes sociales y las recomendaciones personales como fuentes clave de información antes de realizar una compra.

Los consumidores recurren a sus redes sociales para obtener opiniones y experiencias de otros usuarios, lo que influye en sus decisiones de compra.

En cuanto al canal de compra preferido, la mayoría de los consumidores de Guayaquil sigue optando por las tiendas físicas. Aunque el comercio electrónico está en crecimiento y un porcentaje significativo de encuestados realiza compras a través de dispositivos móviles, la experiencia de compra en una tienda física sigue siendo valorada por los consumidores. Sin embargo, las empresas no deben ignorar el potencial del comercio electrónico y deben enfocarse en mejorar la experiencia de compra en línea para satisfacer las necesidades de los consumidores digitales y aprovechar las oportunidades del mercado en línea.

La atención al cliente juega un papel crucial en la satisfacción y lealtad de los consumidores. Los resultados muestran que los consumidores valoran en particular la amabilidad y el trato personalizado, lo que destaca la importancia de capacitar al personal de ventas y servicio al cliente para que puedan brindar una atención cálida y personalizada. Asimismo, la rapidez en la respuesta y la solución efectiva de problemas son aspectos significativos que afectan la percepción del cliente hacia una empresa o marca. Las empresas deben asegurarse de contar con un servicio de atención al cliente eficiente y altamente capacitado para abordar y resolver las inquietudes y problemas de los consumidores de manera oportuna y satisfactoria. En cuanto a la recomendación de productos o servicios a otros, se identifican diferentes actitudes entre los consumidores de Guayaquil. Algunos son más activos en recomendar productos, mientras que otros son más cautelosos o escasos en hacerlo. Sin embargo, el boca a boca sigue siendo una estrategia de marketing poderosa y los consumidores son influenciados por las opiniones y experiencias de otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aloha Gran. (7 de marzo de 2022). Obtenido de <https://alohagran.com/2022/03/07/diferencias-entre-usuario-consumidor-comprador-y-cliente/>
- Baumann, H. (2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/cliente-indeciso/>

- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf
- Carlos Hernández Rodríguez, R. M. (2019). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.uv.mx/iesca/files/2019/10/04CA201901.pdf
- Fernández, J. (2021). Cómo construir arquetipos de los consumidores para conocerlos mejor. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-04-28/como-construir-arquetipos-de-los-consumidores-para-conocerlos-mejor.html>
- Flores, N. C. (2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-consumidores/>
- Frade, N. d. (2022). *Sem Rush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Gonzales, A. S. (2021). *Revistas investigación Gestión en el Tercer Milenio*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos . (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Marketerolatam. (2021). Obtenido de <https://www.marketerolatam.com/el-arquetipo-de-un-consumidor/>
- Mediapost. (2023). Obtenido de <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/tipos-consumidores-como-identificarlos-atraerlos/#:~:text=El%20consumidor%20esc%C3%A9ptico%20piensa%20en,la%20reputaci%C3%B3n%20de%20la%20marca.>
- Moreno, J. (enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores#:~:text=6.->

,Consumidor%20pr%C3%A1ctico,que%20no%20presente%20tantas%20complicaciones.
s.

Narvaez, H. .. (2019). *Revista San Pedro*. Obtenido de <https://revista.usanpedro.edu.pe/index.php/CPD/article/view/372>

Pacheco, D. (2014). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/13673>.

Revelo, O. (2017). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/E1%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

Rodríguez, A. R. (2017). *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *Revista REDipe*. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Silva, D. d. (2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>

Surveymonkey. (2020). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/6-keys-improving-teams-customer-service-skills/>

UDLAP. (2008). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_e_i/capitulo2.pdf