

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA**

TEMA

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE EQUIPOS MÉDICOS
VETERINARIOS POR PARTE DE CONSULTORIOS, CLÍNICAS, Y HOSPITALES
VETERINARIOS DE ESPECIES MENORES EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR

LIVIO WUILFRIDO TORRES YAGUANA

DIRECTORA

ING. ANA LLAGUNO

QUITO- ECUADOR

MAYO 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTOR

Yo, Livio Wuilfrido Torres Yaguana, con número de cédula 170744292-5, declaro que este trabajo descrito es de mi autoría; que no ha sido diseñado anteriormente para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Livio Wuilfrido Torres Yaguana

C.I. 170744292-5

AUTOR

DECLARACIÓN

Certifico que el presente trabajo de Tesis titulado “**Estudio del comportamiento de compra de equipos médicos veterinarios por parte de consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios de especies menores en la ciudad de Quito**”, el mismo que ha sido dirigido, asesorado, supervisado y realizado bajo mi dirección en todo su desarrollo tanto en la parte metodológica, técnica así como en lo referente a la sintaxis y ortografía; dejo constancia que es de autoría original del Sr. Livio Wuilfrido Torres Yaguana.

Las citas, fuentes, tablas, cuadros y referencias mencionadas en el documento han sido empleados de acuerdo a la práctica de la metodología de la investigación científica generalmente aceptada, es responsabilidad del autor de esta investigación, su uso conforme a las normativas de los derechos de autor.

El mencionado trabajo reúne todos los requisitos legales exigidos por la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Ing. Ana Llaguno

DIRECTORA

DECLARACIÓN FIRMADA MIEMBROS DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con amor y cariño infinito a Dios por la oportunidad de vivir. A mis padres por la fortaleza e impulso para seguir adelante.

Pero por sobre todo a aquellas personas que están cerca y son mi motivación, mi esposa Lucía e hijos Kevin y Arianita, que de una buena manera han sabido apoyarme, en las buenas y malas decisiones, por su constancia y compromiso de culminar lo que empecé y hacerlo bien.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme la oportunidad de realizarme como profesional.

A mi tutora de tesis, Ingeniera Ana Llaguno, quien ha compartido no solo sus conocimientos, sino también su calidad humana, amistad y generosidad al impartir de buena manera sus habilidades en esta dirección.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Wilson Vera Moreira, quien con su apoyo incondicional, ha permitido culminar con éxito esta etapa de mi vida.

No puedo dejar de lado a todos mis profesores quienes sabiamente han sabido modelar y preparar al profesional, dotándome de las herramientas necesarias para un correcto desempeño.

No dejan de ser importantes mis compañeros de aula, a ellos un sentido agradecimiento por la compañía, colaboración, ánimo y entusiasmo de seguir fieles al objetivo trazado en conjunto.

ÍNDICE GENERAL

1	Capítulo I	10
	Introducción	10
1.1	El problema de investigación	10
1.1.1	Problema a investigar	10
1.1.2	Objeto de estudio teórico	10
1.1.3	Objeto de estudio práctico	10
1.1.4	Planteamiento del problema	10
1.1.5	Formulación del problema	11
1.1.6	Sistematización del problema	11
1.1.7	Objetivo general	12
1.1.8	Objetivos específicos	12
1.1.9	Justificación de la investigación	12
1.2	Marco referencial	13
1.2.1	Marco teórico	13
1.2.2	¿Qué es el marketing?	13
1.2.3	Mezcla del marketing	13
1.2.4	Segmentación de mercado	15
1.2.5	Segmentación, mercados meta y posicionamiento	15
1.2.6	Criterios para una elección efectiva del mercado meta	16
1.2.7	Bases para la segmentación	17
1.2.8	Definición de segmento de mercado meta	17
1.2.9	Criterios de segmentación eficaz	17
1.2.10	Evaluación y selección de segmentos de mercado	18
1.2.11	Construcción de la confianza del cliente	19
1.2.12	Retención del cliente	20
1.2.13	Comportamiento del consumidor	21
1.2.13.1	Personalidad y comportamiento del consumidor	21
1.2.14	¿Por qué se compra determinados productos?	21
1.2.15	Dificultad de entender el comportamiento del consumidor	22
1.2.16	Modelos de comportamiento del consumidor	23
1.2.17	Tipos de comportamiento en la decisión de compra	28
1.2.16.6	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	29
1.2.18	Comportamiento de compra habitual	29
1.2.19	Comportamiento de compra que busca variedad	29
1.2.20	El proceso del comportamiento de compra de nuevos productos	30
1.2.21	Diferencias individuales en el grado de innovación	31
1.2.22	Necesidades, deseos y demanda	32
1.2.23	Necesidades Psicológicas	32
1.2.24	Motivación del consumidor	34
1.2.25	Motivación racional y emocional	36
1.2.26	Proceso de decisión	37
1.2.27	Percepción	39

1.2.28	Aprendizaje _____	40
1.2.29	Creencias y actitudes _____	40
1.2.30	Metas _____	40
1.2.31	Mercado industrial y de consumo _____	41
1.2.32	Diferencias mercado industrial y de consumo _____	41
1.2.33	Consumidor industrial _____	43
1.2.34	Compras industriales _____	44
1.2.35	Características de la demanda industrial _____	44
1.2.36	Determinantes de la demanda en el mercado industrial _____	46
1.2.37	Tipos de mercado industriales _____	46
1.2.38	Poder adquisitivo de los consumidores industriales _____	47
1.2.39	Motivos de compra de los usuarios industriales _____	47
1.2.40	Proceso de compra industrial _____	47
1.2.41	Patrones de compra de usuarios industriales _____	48
1.2.42	Duración del periodo de negociación _____	48
1.2.43	Tamaño del pedido _____	48
1.2.44	Demanda de servicios del producto _____	48
1.2.45	Requerimiento de calidad y suministros _____	48
1.2.46	Arrendamiento en lugar de compra _____	49
1.2.47	Equipos médicos veterinarios _____	49
1.2.48	Tipos de equipos médicos veterinarios _____	49
1.2.49	Mercado objetivo de los equipos médicos veterinarios _____	49
1.2.50	Marco conceptual _____	50
Capítulo II: El Método _____		51
1.3	Metodología de la investigación _____	51
1.3.1	Diseño de la investigación _____	51
1.3.2	Alcance de la investigación _____	51
1.3.3	Población a investigar _____	51
1.3.4	Cálculo del tamaño de la muestra _____	51
1.3.5	Tipo de muestreo _____	51
1.3.6	Técnicas para recopilar datos _____	51
1.3.7	Herramienta para procesar datos _____	51
1.3.8	Informe de resultados _____	51
Capítulo III. Resultados _____		52
Capítulo IV _____		<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.1	Conclusiones y recomendaciones _____	90
2.1.1	Conclusiones _____	90
2.1.2	Recomendaciones _____	92
2.1.3	Bibliografía _____	93
2.1.4	Netgrafía _____	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA N° 1 MARKETING.....	15
FIGURA N° 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
FIGURA N° 3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
FIGURA N°4 PÍRAMIDE DE MASLOW.....	33
FIGURA N°5 LA MOTIVACIÓN	37
FIGURA N°6 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	41
FIGURA N°7 RESULTADOS	52
FIGURA N°8 RESULTADOS	54
FIGURA N°9 RESULTADOS	55
FIGURA N°10 RESULTADOS	56
FIGURA N°11 RESULTADOS	57
FIGURA N°12 RESULTADOS	58
FIGURA N°13 RESULTADOS	59
FIGURA N°14 RESULTADOS	61
FIGURA N°15 RESULTADOS	62
FIGURA N°16 RESULTADOS.....	63
FIGURA N°17 RESULTADOS	64
FIGURA N°18 RESULTADOS	66
FIGURA N°19 RESULTADOS.....	67
FIGURA N°20 RESULTADOS	68
FIGURA N°21 RESULTADOS	69
FIGURA N°22 RESULTADOS	70
FIGURA N°23 RESULTADOS	71
FIGURA N°24 RESULTADOS	72
FIGURA N°25 RESULTADOS	73
FIGURA N°26 RESULTADOS	74
FIGURA N°27 RESULTADOS	75
FIGURA N°28 RESULTADOS	76
FIGURA N°29 RESULTADOS.....	78
FIGURA N°30 RESULTADOS.....	80
FIGURA N°31 RESULTADOS	81
FIGURA N°32 RESULTADOS.....	82
FIGURA N°33 RESULTADOS	83
FIGURA N°34 RESULTADOS	85
FIGURA N°35 RESULTADOS	86

FIGURA N°36 RESULTADOS	87
FIGURA N°37 RESULTADOS	88
FIGURA N°38 RESULTADOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MARKETING INDUSTRIAL	42
TABLA 2 RESULTADOS.....	52
TABLA 3 RESULTADOS	53
TABLA 4 RESULTADOS	55
TABLA 5 RESULTADOS	56
TABLA 6 RESULTADOS	57
TABLA 7 RESULTADOS	58
TABLA 8 RESULTADOS	59
TABLA 9 RESULTADOS	60
TABLA 10 RESULTADOS.....	62
TABLA 11 RESULTADOS.....	63
TABLA 12 RESULTADOS.....	64
TABLA 13 RESULTADOS.....	65
TABLA 14 RESULTADOS.....	67
TABLA 15 RESULTADOS.....	68
TABLA 16 RESULTADOS.....	69
TABLA 17 RESULTADOS.....	70
TABLA 18 RESULTADOS.....	71
TABLA 19 RESULTADOS.....	72
TABLA 20 RESULTADOS.....	73
TABLA 21 RESULTADOS.....	74
TABLA 22 RESULTADOS.....	75
TABLA 23 RESULTADOS.....	76
TABLA 24 RESULTADOS.....	77
TABLA 25 RESULTADOS.....	79
TABLA 26 RESULTADOS.....	81
TABLA 27 RESULTADOS.....	82
TABLA 28 RESULTADOS.....	83

TABLA 29 RESULTADOS.....	84
TABLA 30 RESULTADOS.....	86
TABLA 31 RESULTADOS.....	87
TABLA 32 RESULTADOS.....	88
TABLA 33 RESULTADOS.....	89

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Debido a las exigencias en el mercado actual del mundo canino, muchos de los profesionales veterinarios de especies menores en la ciudad de Quito no están preparados con el equipo médico necesario para un desenvolvimiento profesional acertado.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

La presente investigación se relaciona con el marketing, la sociología en el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados de equipos médicos veterinarios en la ciudad de Quito.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

Es de gran importancia la investigación de este tema porque ayuda a cubrir la necesidad de conocer el comportamiento de compra de los equipos necesarios para un buen desempeño de los profesionales y así poder mejorar la oferta de los mismos a los médicos veterinarios por parte de consultorios, clínicas, y hospitales de la ciudad de Quito.

1.1.4 Planteamiento del problema

Actualmente la salud de las mascotas juega un papel primordial en la mayoría de hogares ya que son vistos y considerados como un miembro más de la familia. Los consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios tienen la finalidad de brindar a sus pacientes (mascotas), un servicio veterinario que permita mejorar la calidad de vida del animal, y por ende la

tranquilidad y bienestar de sus dueños al contar con buenos servicios profesionales que garanticen su salud.

Los médicos veterinarios realizan su trabajo ofreciendo servicios relacionados a: asistencia veterinaria, vacunación, desparasitación, cirugías menores, cirugías mayores, consulta externa para diagnosticar enfermedades en sus diferentes especialidades, sin contar con los equipos que determinen el tipo de enfermedad, poniendo en riesgo su prestigio profesional y la vida de los pacientes, haciéndolo de manera empírica, y no de acuerdo con el avance científico y tecnológico de los momentos actuales, viéndose en la necesidad de competir en desventaja con el resto de colegas que en forma muy escasa si cuentan con estos equipos para su trabajo. Entre los equipos se puede mencionar: en traumatología necesitan un taladro para esta especialidad y no lo tienen, para diagnosticar mediante ecografía necesitan de un ecógrafo, para ver una fractura necesitan de un equipo de Rayos X, para realizar exámenes de laboratorio necesitan equipos de laboratorio; es por esta razón, que surge la necesidad de dar solución a este sector que está descuidado, ya que al momento muchos de los profesionales acuden a clínicas de uso humano con sus pacientes (mascotas) para obtener su diagnóstico, pero que a la final no es ético ni conveniente realizar de esta manera su trabajo profesional.

1.1.5 Formulación del problema

¿Cuál sería el comportamiento de compra de equipos médicos veterinarios por parte de consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios de especies menores en la ciudad de Quito?

1.1.6 Sistematización del problema

¿Cuál deberá ser el marco teórico para sustentar el estudio de investigación del comportamiento compra de equipos médicos veterinarios por parte de consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios de especies menores en la ciudad de Quito?

¿Qué metodología de investigación se utilizará para el estudio del comportamiento de compra de equipos médicos veterinarios por parte de consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios de especies menores en la ciudad de Quito?

¿Qué conclusiones y recomendaciones se podrá obtener con el estudio de la compra de equipos médicos veterinarios por parte de consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios de especies menores en la ciudad de Quito?

1.1.7 Objetivo general

Realizar un estudio del comportamiento de compra de médicos veterinarios frente a la adquisición de equipos médicos, mediante la aplicación de técnicas de investigación de mercado, y así cubrir los requerimientos de éste sector en la ciudad de Quito.

1.1.8 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el campo y objeto de estudio para el sustento técnico de la propuesta, mediante investigaciones bibliográficas de fuentes actualizadas, que orienten adecuadamente al desarrollo de la tesis.
- Aplicar procesos de investigación, utilizando diversas herramientas mercadológicas que permitan determinar el comportamiento de compra de equipos veterinarios.
- Establecer conclusiones y recomendaciones de acuerdo al estudio del comportamiento de compra de equipos veterinarios.

1.1.9 Justificación de la investigación

Con esta investigación se pretende dar un aporte, en relación a la conducta del comportamiento de compra, lo cual ayudará a determinar los hábitos y percepción que tienen los médicos veterinarios con respecto a la compra de equipos médicos veterinarios.

Dar a conocer las especificaciones técnicas que el mercado veterinario demanda en la actualidad en la adquisición de este tipo de equipos.

Orientar a las empresas comercializadoras de este tipo de insumos basado en un conocimiento amplio de las necesidades y preferencias de compra en este tipo de mercado.

Asesorar de mejor manera a cada uno de los profesionales en esta rama y brindarles un mejor servicio tanto en la pre-venta como en la post-venta.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

1.2.2 ¿Qué es el marketing?

El Marketing tiene la finalidad de orientar a la empresa a que satisfaga de la mejor manera las necesidades de su mercado meta, para lo cual debe diseñar estrategias que le permitan ser competitiva en un mercado cada vez más exigente, el ofrecer nuevos productos y servicios innovadores sin dejar de lado la responsabilidad social que toda empresa debe ofrecer al producir productos menos nocivos para el consumidor y el medio ambiente y de esa manera dejar en evidencia el gran compromiso de la empresa por la sociedad.

1.2.3 Mezcla del marketing

Es el desarrollo en la práctica de las cuatro P como son: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto.-** Contiene sus características como diseño, marca, empaque, junto a los beneficios a la compra como garantías, políticas de devolución.
- **Precio.-** Es el precio de lista, descuentos, complementos y formas de pago.
- **Plaza.-** Es el punto de venta. Es la forma de cómo se distribuye el producto que puede ser a través de establecimientos específicos y en tiendas virtuales.

- **Promoción.-** Relacionada con las diferentes estrategias de comunicación que permiten dar a conocer a la empresa y sus productos, algunas de ellas son: promociones de ventas, relaciones públicas y campañas de venta para reforzar en los consumidores más el conocimiento del producto que puede ser mediante degustaciones del producto, sorteos.

Al no cumplir con las expectativas del cliente acerca del producto, servicio o marca, generará descontento, los clientes se convertirán en: desertores, podrían dejar de hacer negocios con la compañía si esta no les ofrece algo mejor que les convenza y los reintegre en clientes positivos, y los clientes que satisfacen las expectativas que tienen quedaran muy encantados y serán clientes positivos, frecuentes, leales, del negocio, son las estrategias con las que debe trabajar el mercadólogo, porque estos clientes hacen publicidad gratis, de persona a persona del producto, y eso es muy bueno para el negocio.

Los clientes terroristas son los que han tenido malas experiencias con la empresa y con sus comentarios negativos hacen mucho daño a la empresa

En cambio, los clientes cautivos o rehenes son los infortunados que trabajan con la compañía porque son productos monopólicos, precios bajos, productos exclusivos, para la empresa es muy duro trabajar con estos clientes porque son muy problemáticos por sus continuos reclamos.

Y finalmente los mercenarios, aunque son clientes satisfechos, no son leales a la compañía, pueden desertar en cualquier momento desafiando la relación satisfacción- lealtad, por esta razón los mercadólogos deben tener más apóstoles, tener desertores más satisfechos y convertirlos en leales, evitar terroristas y menos mercenarios.



Figura N° 1

Elaborado por: el autor

1.2.4 Segmentación de mercado

No es otra cosa que la división de un mercado en subconjuntos de consumidores con características comunes, tomando siempre en cuenta como referencial el mercado meta a donde se pretende llegar, desarrollando el posicionamiento de nuestra imagen distintiva del producto o servicio en la mente de los consumidores con relación a la competencia, para lo cual primero se comunicará los beneficios del producto que son únicos respecto a muchos más en el mercado.

1.2.5 Segmentación, mercados meta y posicionamiento

Según Schiffman León en su libro Comportamiento del Consumidor: “para segmentar el mercado se parte de la investigación de mercado, gracias a la que se obtiene información necesaria de las necesidades actuales de los consumidores. El mercado se puede segmentar por el ambiente, la cultura, educación, las experiencias, donde viven, entre otros, toda esta información permite dirigirse con más exactitud con productos seleccionados para el segmento y así se tendrá un mejor posicionamiento de los mismos, ya que los consumidores percibirán que tienen los productos de las mejores condiciones, y que cubren sus necesidades y que son mejor que los de la competencia”. (2010-P. 52).

Es importante considerar que los productos no son para todos, por eso hay que darle a cada uno el producto que se adapte a sus necesidades, es decir, en características racionales y emocionales. La empresa debe producir de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, por eso es importante la segmentación de mercados y su diferentes segmentos de la población a investigar que se tomará como mercado meta, para desarrollar la mezcla de marketing a los diferentes segmentos en la que se tendrá que tomar en cuenta: estilos de vida, costumbres, poder adquisitivo, hábito de uso del producto, pasatiempos. Después de segmentar, hay que posicionar el producto en la mente de cada segmento de acuerdo a sus particularidades demostrándoles los beneficios de los productos en cubrir sus insatisfechas necesidades.

1.2.6 Criterios para una elección efectiva del mercado meta

A veces no todos los segmentos seleccionados son rentables, por lo que hay que tomar las precauciones necesarias para no correr riesgos muy costosos que afecten la economía de la empresa, con lo que se debe proceder a desarrollar la mezcla de marketing. Para posicionar el producto en la mente de los diferentes segmentos seleccionados hay que tomar en cuenta las siguientes características que son:

- **Identificación.-** Hay que tomar en cuenta las variables como: demográficas, edad, género, origen étnico, en otras se debe usar cuestionarios para medir: los ingresos, ocupación, educación, estado civil, o características como beneficios buscados de un producto o servicio, el estilo de vida que es difícil de identificar y medir.
- **Suficiencia.-** Si es viable debe tener suficientes consumidores para que sea rentable y elegirlo como mercado meta, además debe tener información confiable sobre su poder adquisitivo.
- **Estabilidad.-** Está dado por su estilo de vida y sus hábitos de compra al elegirlo es lo que se debe tomar en cuenta.
- **Accesibilidad.-** Que al ser accesible sea rentable económicamente, y pueda ser accesible mediante revistas, periódicos on line, y todos los medios disponibles.
- **Congruente con los objetivos y los recursos de la compañía.-** Se basa en que hay que medir bien si se tiene los recursos económicos para llegar a todo el segmento de

mercado meta, aunque cumpla con los requisitos anteriores, hay que ver cuál es el presupuesto que se cuenta para desarrollar el segmento del mercado después de estar seguros con los recursos económicos y la información confiable para no fracasar en el desarrollo de la segmentación. Es mejor medir bien si es rentable el hacerlo.

1.2.7 Bases para la segmentación

Son los atributos existentes en un grupo seleccionado de posibles clientes potenciales, se puede manejar dos criterios:

- ✓ Hechos, se hace preguntas directas, y se clasifican con una sola medida objetiva, contra cogniciones que son abstractas, porque los conceptos no tienen definiciones únicas, ni universales.
- ✓ Características arraigadas, son físicas, sociales, psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo, es decir, de hechos.

1.2.8 Definición de segmento de mercado meta

Son las técnicas que se utiliza para encontrar los segmentos de mercado por la cual la empresa obtiene la información de su rentabilidad acorde con sus aspiraciones, después de haber investigado sus características como ingresos, sus activos, sus ahorros y sus preferencias de riesgo; pero siempre hay que dar preferencia a la satisfacción de las necesidades de los posibles clientes.

1.2.9 Criterios de segmentación eficaz

Se debe tomar los cinco criterios fundamentales y que siempre dan buenos resultados como son:

- ✓ Medibles.- Relacionados al tamaño, poder de compra, y por sus diferencias son accesibles a su medición.

- ✓ Sustancial.- Tiene que ver con la extensión, lo grande que son, se ve que el grupo sea homogéneo, lo más extenso posible y rentable, para proyectar una buena campaña de marketing.
- ✓ Accesible.- Es cómo se va a llegar a los segmentos de mercado, y así brindarles un buen servicio, buena atención con el máximo profesionalismo para hacer mejor el trabajo.
- ✓ Diferenciable.- Criterio por el que se ha hecho diferentes segmentos, es decir, por sus particularidades que permiten que el mercado de interés sea el mercado meta que la empresa requiere.
- ✓ Accionable.- Son las campañas que se realizan para atraer a los diferentes segmentos, como periódicos, concursos, revistas, publicidad en radio, televisión, páginas web, promociones de productos, entre otros.

1.2.10 Evaluación y selección de segmentos de mercado

Para evaluar la empresa debe tomar en cuenta dos funciones importantes de los segmentos: la primera es lo importante que el mercado puede ser para la empresa, y segundo qué metas tiene para cumplir en este segmento, y si se adapta para cumplir los cinco criterios de la segmentación profesional, entre los atributos que de interés está el tamaño del territorio, nivel de desarrollo, ganancias del mismo, economía y el riesgo, que se debe invertir de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la empresa con sus fortalezas y recursos, porque puede darse que a largo plazo no sea beneficioso para la empresa, por lo que los especialistas en segmentación deben estar con la información al día y seguros respecto de su trabajo de segmentación de acuerdo a los siguientes niveles que está dado en los siguientes enfoques: cobertura del mercado total, segmentos múltiples, segmentos únicos, y los individuos como segmentos.

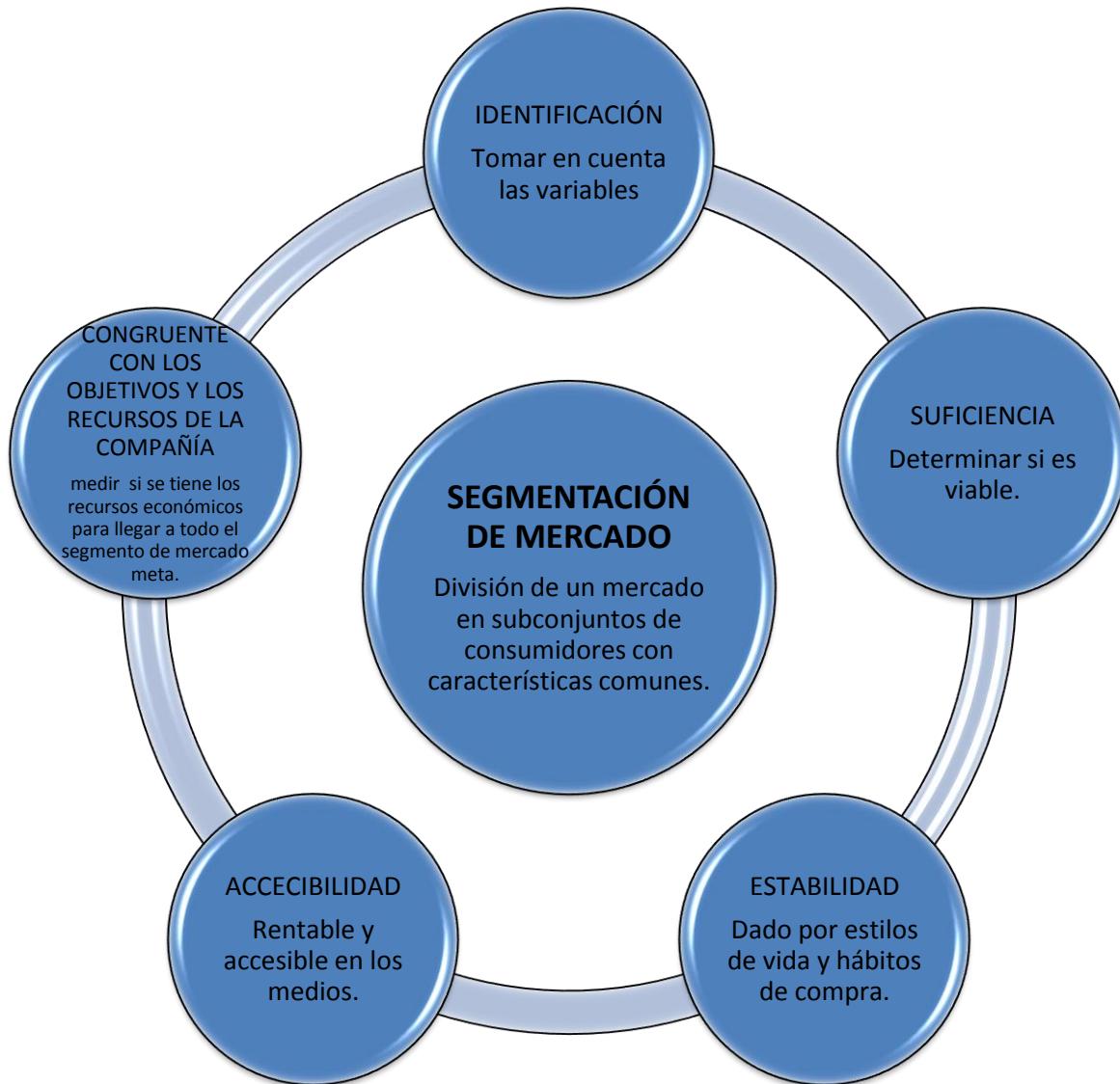


Figura N° 2

Elaborado por: el autor

1.2.11 Construcción de la confianza del cliente

Se basa en la confianza que tienen los clientes para la compañía, y se da en la comunicación que los clientes hacen de boca en boca con su entorno y es rentable para la empresa ya que es gratis, también hay que hacer que la empresa tenga credibilidad en el medio, contratando líderes de opinión que tengan prestigio en la sociedad, o mercado en el cuál se desenvuelven, también con testimonios de clientes teniendo una buena comunicación cliente compañía,

vendiendo una buena imagen de que se está dando lo mejor responsablemente, brindando los productos que garanticen ser de buena calidad y al mejor precio para el mercado.

1.2.12 Retención del cliente

Para retener los clientes lo fundamental es mantenerlos satisfechos, contentos por los servicios o productos que ofrecen las compañías, ya que es más caro hacer nuevos clientes que trabajar con clientes ya conocidos, la lógica de retener clientes es la siguiente:

1. Clientes leales compran más productos.
2. Los clientes leales son más sensibles a la subida de precios, y ponen poca atención a publicidad de la competencia.
3. Es más económico atender a los clientes existentes, por la confianza ya ganada con estos en el trato de compromisos anteriores.
4. Los clientes satisfechos hacen buenos comentarios de boca en boca y atraen a otros clientes

Es una meta corporativa la atracción de clientes.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos, a pesar de las diferencias, es que todos son consumidores. Por lo regular se usa o consume alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios, e incluso ideas. El consumidor desempeña un rol vital en las economías local, nacional, e internacional. Las decisiones de compra afectan las demandas de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influye en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que toman tales decisiones. Las opciones de medios de comunicación van en aumento, por el desarrollo de las redes sociales al alcance de todos, no solo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber llegar a él haciendo

una buena segmentación de mercado. Hay dos tipos de consumidores el personal, o consumidor final y el institucional, es el de servicio público como son: escuelas, hospitales, fuerzas armadas, policiales, municipales, gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro como universidades, clubs deportivos, y además las de carácter privado como son empresas, industrias.

1.2.13 Comportamiento del consumidor

1.2.13.1 Personalidad y comportamiento del consumidor

León G. Schiffman en su libro Comportamiento del Consumidor indica que la personalidad y comportamiento “se basa en que los consumidores eligen los productos de acuerdo a sus rasgos de personalidad, es así que los productos o servicios que se publicitan siempre están dirigidos bajo estos patrones de conducta, por eso lo que para uno es extraño para otro es de mucha aceptación, el rasgo de la personalidad se conoce como consumo obsesivo, la personalidad es el estudio de conocimiento de sí mismo, conocido también como auto concepto, están relacionados con varios aspectos del consumidor, estudia qué es la personalidad y algunas teorías que se relacionan con el comportamiento del consumidor, tiene que ver con la personalidad de la marca, los conceptos del yo, es decir, de la imagen de sí mismo” (2010-P. 116). La personalidad entonces es el estudio de las características psicológicas internas que determinan la forma en que el individuo o consumidor responde a su entorno. Como características internas se considera a aquellas cualidades, atributos, gestos que distinguen a cada individuo o consumidor de otros, ha servido de mucho a las diferentes empresas para segmentar a los consumidores, analizando el porqué, el cómo y dónde compran determinados bienes y servicios los consumidores.

1.2.14 ¿Por qué se compra determinados productos?

El responder ésta interrogante ayuda a los especialistas de marketing a predecir las tendencias. Por, desgracia cuando varias firmas venden productos semejantes, el análisis demográfico no resulta una herramienta muy útil para pronosticar que productos y marcas

comprará el público y por qué lo hará. Existe muchas otras variables capaces de influir en los consumidores y en su comportamiento de compra.

Para entender por qué el consumidor compra determinados productos es importante realizar un análisis desde el punto de vista de la economía, la psicología, la sociología, y otros saberes relacionados de la conducta.

El comportamiento del consumidor varía muchísimo según los productos y los mercados meta. En los mercados globales de hoy las variantes son innumerables. Esto hace poco práctico tratar de clasificar todas las posibilidades que se dan en cada situación de mercado. En las diversas partes del mundo cada consumidor manifiesta reacciones muy diferentes ante uno u otro artículo. Con todo existen principios generales del comportamiento (o modelos) que un director de marketing puede aplicar para obtener mayor información sobre algunos mercados meta.

1.2.15 Dificultad de entender el comportamiento del consumidor

La importancia de poseer suficientes datos cuantitativos acerca del número de habitantes de cada región geográfica, el monto de sus ingresos y otros aspectos permite conocer con mayor precisión el comportamiento del consumidor. En el caso de algunos productos bastan los factores demográficos y económicos para explicar, por qué un consumidor los adquiere. No obstante, la mayor parte de las compras tienden a mostrar el influjo de factores psíquicos y sociales

Se sabe muy poco acerca de lo que sucede en la mente de un consumidor antes de la compra, durante ella y una vez realizada. Algunas veces ni él mismo comprende su conducta. Se puede agrupar los motivos de compra en tres niveles conforme al conocimiento que el consumidor tenga de ellos y su disposición para comunicarlos a los demás. Un nivel reconoce los motivos que lo impulsan a adquirir cierto producto y está dispuesto a hablar de ellos. En un segundo nivel, se percata de sus razones; pero no las admite ante otros (un hombre puede comprar una alberca porque cree que con ello mejorará su posición social en el vecindario. Quizá una mujer adquiera un abrigo de pieles para no sentirse inferior al resto de las compañeras de su

grupo. Pero cuando se les interroga en relación con sus motivos, ofrecen otras razones que, a su juicio, tendrán mayor aceptación social). Los motivos más difíciles de detectar son los de tercer nivel, donde hasta los propios clientes ignoran los factores reales que les impulsan a sus acciones de compra.

1.2.16 Modelos de comportamiento del consumidor

Existen algunos enfoques más o menos relacionados o precisos que reúnen, en cierto modo, los elementos previamente considerados y permiten organizar un modelo.

En una primera aproximación, el comportamiento de compra, en su conjunto y considerado, linealmente, puede desglosarse en varias fases, como son las siguientes:

- 1) El consumidor activa primero el deseo, que se transforma en necesidad económica; equivale a reconocer la existencia de un problema;
- 2) Búsqueda de satisfacciones satisfactorias; recogidas de información y generación de alternativas;
- 3) Evaluación de las soluciones alternativas; constante y comparación de las opciones factibles y satisfactorias;
- 4) Decisión de compra; actividad de compra propiamente dicha.
- 5) Utilización del servicio o disfrute del producto; comportamiento del consumidor como usuario de lo adquirido.
- 6) Evaluación de la utilidad o satisfacción obtenida de lo comprado.

Naturalmente, algunas de estas fases se ejecutan a menudo en la realidad de modo paralelo, y también se procede a reiterar algunas de las fases, especialmente las referentes a información y comparación hasta alcanzar una solución satisfactoria.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar ideas relativas de los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

Los consumidores toman decisiones todos los días, las empresas para ofrecer los productos o servicios a sus posibles clientes necesitan adentrarse en el porqué de esas decisiones; por lo que todo esfuerzo que haga en posicionar la marca de los mismos será de mucha importancia ya que el cerebro humano es una computadora donde guarda sus archivos, para que en el momento de la compra decida con claridad el producto que se ofrece sea el elegido, por eso es importante que haya el estímulo positivo para que la respuesta sea favorable.

- **Variables externas**

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Factores culturales

El estudio de estos factores son de vital importancia para el área de marketing ya que hay que estudiar a profundidad para hacer un buen trabajo y tener éxito en este aspecto. Los factores que pertenecen a ésta variable son:

- **Cultura.-** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.
- **Subcultura.-** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres, y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
- **Estratificación Social.-** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.
- **Grupo Social.-** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello se

encuentra en el interés con el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

- **Grupo redes sociales en línea.-** Es la nueva tendencia de interacción social son comunidades en internet, las personas socializan e intercambian información y opiniones, mediante los blogs, Facebook, páginas web, twitter, YouTube, y mundos virtuales, ésta es la nueva forma de hacer negocios, consumidores hablando entre sí, y los especialistas en marketing deben explotar este nicho de oportunidad de hacer negocios y así volverse parte de las conversaciones y de sus vidas
- **Familia.-** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo: cuando son recién casados, los matrimonios con niños, en Latinoamérica la esposa siempre se ha encargado de hacer las compras para la familia ellas están al tanto del precio, utilidad o beneficio; pero esto es cambiante de acuerdo como se va desarrollando la sociedad. Hoy en día se puede avizorar una crisis en la familia, ya que se están formando nuevos tipos de familia, y el principal es que hoy en día la mujer está ocupando nuevos puestos de trabajo en todas las áreas razón por la cual hoy es normal ver a los hombres haciendo compras en un supermercado, por lo cual se dice que los hábitos de compra están cambiando en todos los productos, como muebles, ropa, automóviles. Por esta razón los fabricantes ofrecen más productos a las mujeres.

- **Factores personales.**- Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.
- **Comunicación de boca en boca.**- Se basa en la comunicación que se establece entre consumidores, hablan acerca de los productos, servicios o marcas que compran y les hacen felices o les disgustan, lo hacen con su familia amigos compañeros de trabajo y hoy en día en muchas redes sociales, es ahí donde los especialistas en marketing tienen que influir con sus productos en las decisiones de compras de los mismos, razón por la cual muchas industrias hoy en día realizan sus promociones pagando a embajadores para que hablen bien de sus productos, también son llamados evangelistas.

Otros Factores.- Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Como por ejemplo el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen

directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación y participación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. Partimos de que el individuo tiene muchas necesidades entre ellas son: biológicas, surgen de estados de tensión como el hambre, la sed, la incomodidad, calor, frío.

1.2.17 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Son cuando las decisiones de compra son más complejas, ya que requieren de un número mayor de participantes, y mayor análisis por parte del consumidor.

a) Comportamiento de compra complejo.

Se da cuando el consumidor está muy interesado en una compra y hay muchas diferencias, en otras marcas y cuando el producto es muy costoso, implica riesgos, y se adquiere con poca frecuencia; por lo general el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto, ejemplo: el consumidor que compra una computadora sofisticada tendrá que pasar, mucho tiempo para aprender sus características, desarrollará primero creencias acerca del producto y luego actitudes hasta tener una decisión de compra, bien informado, por esta razón los mercadólogos deben ayudar en conocer todos los atributos de sus productos y su importancia haciendo diferenciar con las demás marcas.

1.2.1.6.6 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Es cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente y riesgosa, pero observan escasas diferencias entre marcas, por ejemplo: los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión en la que se involucren mucho porque las alfombras son costosas y constituyen una forma de expresión personal, no obstante los consumidores de alfombras considerarían que son iguales en precios y que las diferencias por marcas no son significativas, después de la compra los consumidores podrían experimentar disonancia, (incomodidad después de la compra) si perciben diferencias en la marca de alfombra adquirida o escuchan comentarios favorables de las marcas que no eligieron, para contrarrestar esta incomodidad de disonancia los comerciantes deben demostrar evidencias y apoyo que ayuden a los consumidores a estar contentos y felices con su compra y con su marca.

1.2.18 Comportamiento de compra habitual

Se da en condiciones de baja participación del consumidor, y escasa diferencia entre marcas, ejemplo: sal de mesa igual marca con otra marca, casi no hay diferencia ya que el producto hace el mismo funcionamiento, es decir suple las mismas necesidades, y si se compra una marca es por hábito de la misma. Más que por una fuerte lealtad hacia la marca, son productos que se compran con frecuencia, en estos productos tiene que ver mucho el precio para favorecer su compra y también las promociones del producto.

1.2.19 Comportamiento de compra que busca variedad

Son como su nombre lo indica busca variedad, en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se dan muchas diferencias entre marcas, es oportunidad para los nuevos productos de captar a estos consumidores que desean nuevas experiencias en sus elecciones de productos, por esta razón las marcas posicionadas no pueden quedarse quietas siempre tienen que innovar sus productos para seguirse manteniendo en el mercado ya que de eso se trata de seguir adelante todos los días siempre ofreciendo alternativas a sus consumidores porque la competencia es de todos los días, y en la práctica nos damos cuenta que siempre nos encontramos con productos nuevos y de otras marcas que a veces solucionan mejor las necesidades de los consumidores con relación a los productos existentes y muchas de las veces con más servicios, garantía que los existentes, y bajo precio.

1.2.20 El proceso del comportamiento de compra de nuevos productos

Es cuando el consumidor se entera de un producto, o servicio que a lo mejor ya estuvo en el mercado; pero para él es nuevo porque no lo conocía, se dice que es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera hasta tomar la decisión de compra. Y pasan por cinco etapas.

Conciencia.- Existe el producto pero no tiene información del mismo.

Interés.- Quiere información del nuevo producto.

Evaluación.- El interesado considera probar el nuevo producto.

Prueba.- Prueba el producto en pequeñas cantidades para ver si vale la pena comprar.

Adopción.- El consumidor decide quedarse con el nuevo producto porque está convencido de que es el que necesita.

Los mercadólogos deben hacer todos los esfuerzos para que sus posibles clientes atraviesen todas las etapas para que favorezcan sus compras con sus decisiones, deben idearse planes para dar seguridad a sus compradores como garantías del mismo, seguros, entre otros. Y así facilitar la confianza en la compra de nuevos productos.



Figura N° 3

Elaborado por: el autor

1.2.21 Diferencias individuales en el grado de innovación

La gente es cauta en optar por productos nuevos, pero se han clasificado en la siguiente escala, ya que se van adhiriendo con el tiempo.

Los innovadores.- Son los aventureros que toman nuevas ideas corriendo riesgos ya que su personalidad es innata.

Los adaptadores.- Son líderes de opinión, por lo general auspician los fabricantes para que den a conocer los productos, y tienen que estar seguros de los productos, muchas de las veces los prueban con anticipación, para no perder su credibilidad.

La mayoría temprana.- Son los que actúan deliberadamente, pero no tienen mucha credibilidad, son los que les gusta probar nuevos productos antes que la mayoría del promedio.

La mayoría tardía.- Es la gente escéptica solo compra cuando la mayoría ya lo han probado

Los rezagados.- Son los tradicionales, compran los mismos productos.

Los mercadólogos de nuevos productos deben investigar a estos segmentos, pero dando importancia a los dos primeros que son los más interesantes para su estudio y con los cuales tiene que trabajar

1.2.22 Necesidades, deseos y demanda

Se puede decir que la necesidad es una carencia de una satisfacción, vinculada a las necesidades humanas. El deseo es el medio para satisfacer las necesidades. En cambio la demanda está acompañada del poder adquisitivo y la voluntad de adquirir un bien, producto, servicio e idea.

1.2.23 Necesidades Psicológicas

Surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia, una necesidad se convierte en un motivo de compra cuando llega a un nivel de intensidad suficiente como para hacer que la persona busque su satisfacción procediendo a comprar lo que es su necesidad para su satisfacción.

Las decisiones de compra están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende mucho, en si los especialistas deben investigar y descubrir las motivaciones ocultas y actitudes acerca de las marcas que hay en el mercado para ver como posicionan sus marcas en la mente de sus consumidores, es por esta razón que muchas empresas se encargan de contratar psicólogos, antropólogos y otros profesionales para descubrir las motivaciones de compra de los consumidores.

Para Abraham Maslow las necesidades están ordenadas de acuerdo a la siguiente jerarquía.



Figura N°4

Fuente: Jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow

León Schiffman en su libro *Comportamiento del Consumidor*: “...lo más importante del marketing actual es el estudio de las necesidades, ya que constituyen el éxito o el fracaso de la empresa en un mercado competitivo actual, donde se mide la oferta y servicios de productos, los actores que están constituidos entre compradores y vendedores, para lo cual ofrecerán más y novedosos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores en diseño, calidad, modelos, colores, tamaño, precio, temporada, garantía, publicidad efectiva, promociones. Y es así como motivan a los consumidores aumentándoles el auto estima, el éxito y la satisfacción de tener los mejores productos para el disfrute de sus vidas, que ellos se merecen, es decir, es satisfacer las necesidades psicológicas de cada consumidor es lo principal, quien mejor lo haga tendrá el favor y la aceptación de compra”. (2010- Pág. 86)

Es importante aclarar que los marketinistas no crean las necesidades, estas se encuentran latentes en los consumidores, lo que ellos hacen, es llegar con el producto para satisfacer esas necesidades latentes, por lo cual las empresas están en constante investigación para con sus productos dar con los satisfactores de los consumidores en sus diferentes necesidades, siempre hay que estar alerta de lo que existe en el mercado y de lo que produce la competencia

tanto local, regional, nacional y extranjera, ya que hoy en día el comercio es global, lo que puede hacer que la empresa por un descuido hasta salga del mercado, el lema de la empresa siempre tener productos con valor, calidad, y que mejor si lo puede hacer al más bajo precio sería todo un éxito, el fin es que mejoren el nivel de vida de los consumidores, viendo desde el punto de vista del cliente, satisfaciendo sus necesidades humanas y estudiando su comportamiento de consumo al respecto, la innovación debe ser permanente, para cumplir con los objetivos que es la razón de su existencia, y también para que en base a la motivación tengan el impulso de tomar la decisión y llegar a la acción de comprar el producto, y satisfacer esa necesidad insatisfecha que todos los seres humanos tienen, ya que pueden ser innatas o adquiridas.

Necesidades innatas.- Son las fisiológicas como: alimento, aire, agua, vestimenta, vivienda y sexo.

Necesidades adquiridas.- Son las que dan respuesta a metas y objetivos, aspiraciones, que se propone en la vida, basadas o relacionadas con la cultura y se las atiende después de las necesidades fisiológicas, en si son la respuesta que se da al autoestima del comportamiento de cada individuo que son el prestigio, afecto poder y aprendizaje normalmente son de aspecto psicológico y están relacionadas con el entorno que le rodea, es decir, con sus amigos familiares, una necesidad tiene a satisfacer las dos necesidades tanto fisiológicas como adquiridas, ejemplo: la necesidad de vivienda, cumple la de tener refugio del frío y la de psicológica por el estilo de casa que sería donde recibir a sus amigos, familiares, lo que se convierte en positiva o negativa por que va con el autoestima del individuo, es ahí donde empieza a ponerse metas el individuo para satisfacer sus anhelos y deseos que se convierten en necesidades.

1.2.24 Motivación del consumidor

La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta.

La motivación, también afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto, a pensar en ella, a intentar comprender la información relevante, a evaluar esa información de manera crítica y a intentar recordarla para usarla después. Hacer todo esto requiere una gran cantidad de esfuerzo.

Uno de los resultados finales de la motivación es que evoca un estado psicológico en los consumidores llamado involucramiento. Se denomina involucramiento percibido a la excitación autoconsciente experimentada por el consumidor motivado en una oferta, actividad o decisión. El mismo puede ser: 1) perdurable; 2) situacional; 3) cognitivo o 4) afectivo.

El involucramiento perdurable es el interés de un consumidor en una oferta, actividad o decisión durante un largo período. Los amantes del vino suelen expresar un interés constante hacia este producto, leen artículos especializados sobre el vino y sus variedades, asisten a actividades de cata de vinos, y suelen concurrir a exposiciones o ferias de publicidad y comercialización de vinos. En la mayoría de los casos los consumidores experimentan el involucramiento situacional (temporal) con una oferta o actividad. Su interés por una oferta, actividad o decisión de compra y consumo es temporal y circunstancial. El involucramiento cognitivo significa que el consumidor está interesado en pensar y procesar información relacionada con su meta. Por su parte, el involucramiento afectivo significa que el consumidor está dispuesto a invertir energía emocional o que tiene fuertes sentimientos relacionados con una oferta, actividad o decisión.

Los consumidores implicados en ciertas decisiones y conductas experimentan involucramiento de respuesta. Estamos motivados a comportarnos, procesar información o a realizar grandes esfuerzos en un proceso de toma de decisiones acerca de cosas que pensamos son personalmente relevantes por ejemplo, un joven en proceso de decisión de a qué universidad inscribirse adopta conductas involucradas tales como obtener solicitudes y folletos informativos, buscar en la web, visitar distintos centros educativos, ponderar la información de cada universidad y decidirse por una.

Comprender la motivación de los consumidores en los procesos de información, toma de decisiones y comportamiento de compra y consumo es un aspecto estratégico para los responsables de marketing de las empresas, en tanto les permite diseñar sus planes de comunicación de marcas y productos dirigidos a posicionar y acercar su oferta a aquellas cosas de mayor relevancia personal para el consumidor, aquello con lo cual se involucra mayormente y por lo que se siente emocionalmente vinculado.

1.2.25 Motivación racional y emocional

Muchos especialistas en el tema establecen una clara diferenciación entre la motivación racional y emocional. La motivación racional se da cuando el consumidor analiza cuidadosamente de todas las opciones que el mercado le ofrece y la que mayor utilidad le brinda, es decir, es un consumidor objetivo frente a aspectos como precio, tamaño, peso, duración, entre a otros. Por el contrario la motivación emocional es de carácter subjetivo, el consumidor sucumbe a una compra espontánea, no planificada en muchos casos arrastrados por las fantasías e ilusiones que la publicidad les ofrece como: felicidad, ternura, amistad, status, entre otros. Lo que para un individuo puede ser visto como irracional para otro en cambio será racional, todo depende del aspecto psicológico de cada uno de ellos.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Con lo expuesto se puede entender que las motivaciones son diferentes para los individuos dependiendo de sus realizaciones y metas alcanzadas, el consumidor por su naturaleza siempre desarrollará nuevas metas y además es importante considerar que las necesidades no se satisfacen por completo y el individuo estará constantemente en busca de satisfacer nuevas necesidades.

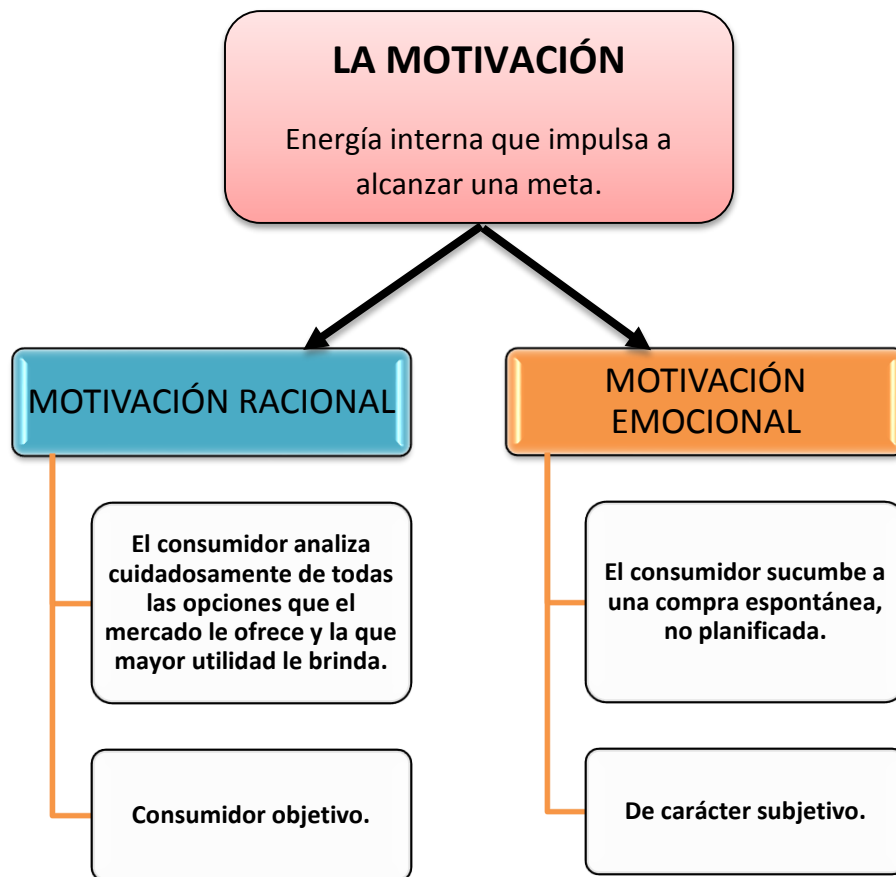


Figura N°5

Elaborado por: el autor

1.2.26 Proceso de decisión

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas, tiene la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad?, el simple

hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos.

Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

1.2.27 Percepción

Es el esfuerzo que el mercadólogo hace para entender las necesidades del consumidor a través de los cinco sentidos como son el oído, la vista, el tacto, el gusto, y el olfato, la percepción es el proceso mediante el cual los sentidos selecciona organiza e interpreta información para formarse una opinión del producto, de acuerdo a su calidad, diseño, precio, marca. Que más le conviene comercializar en su mercado objetivo.

1.2.28 Aprendizaje

Es cuando las personas actúan, aprenden, el cual hace que haya cambios en la conducta del individuo o consumidor gracias a la experiencia. El aprendizaje se da a través de la interacción, de estímulos, impulsos, indicios, respuestas y reforzamientos.

Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción, es decir a la compra de un producto, para los mercadólogos el significado práctico de la teoría del aprendizaje es posible crear demanda hacia un producto al asociarlo con impulsos fuertes y motivaciones.

1.2.29 Creencias y actitudes

Philip Kloter en este tema indica que: “es cuando las personas hacen y aprenden algo, crean creencias y actitudes de compra, la creencia es la idea descriptiva que tienen las personas acerca de algo, se basan en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, los mercadólogos tienen que interesarse en las creencias de las marcas, y productos que compran los consumidores, y su comportamiento al respecto, si hay algo negativo se debe de tomar en cuenta para corregirlo, mejorarlo y tener el favor de compra del producto por parte del consumidor, ya que las actitudes ponen a los consumidores a favor o en contra de un determinado producto, es por eso que siempre se está innovando los mismos para tener la aceptación requerida, hoy en día se venden aguas con vitaminas y minerales y con sabores muy agradables, ingredientes herbales, antioxidantes, sin colores artificiales para quitar la sed, lo que no se hacía antes, ya que hoy en día es un mercado muy exigente.”(P. 150).

1.2.30 Metas

Son los objetivos que se propone con su comportamiento tanto institucional como personal para dar cumplimiento a objetivos y cumplir con la satisfacción de las necesidades, a los mercadólogos interesa las metas específicas por producto o servicio, es decir, con cuáles satisface las necesidades con sus productos, y no las genéricas que son las que metas generales, las necesidades y las metas van juntas porque son parte y todo, también existen los motivos para alcanzar las metas que son racionales e irracionales esto tiene que ver con el grado cultural en que se desenvuelven, es relativo, es decir, lo que es racional para unos puede ser irracional para otro, las metas y las necesidades son siempre cambiantes porque se cumplen metas y surgen otras, por lo que siempre se estará cumpliendo metas y más metas, pero también hay metas sustitutas que son las que se propone cuando no se logra las metas

primarias, porque no logro satisfacer las necesidades que tenía como prioridad alcanzar, lo cual no son de mucho agrado, y muchas de las veces tenemos las metas de frustración que son cuando fracasamos con todo tipo de meta que no logramos alcanzar porque hemos fracasado en el intento de lograrlas, lo que afecta mucho al autoestima tanto institucional como personal, por eso las metas deben ser medibles, factibles, es decir deben tener la capacidad de alcanzarlas, ante las metas que no se alcanza el consumidor desarrolla sentimientos de defensa para justificar su fracaso es con la finalidad de proteger su autoestima por la ansiedad que resulta de experimentar el fracaso.

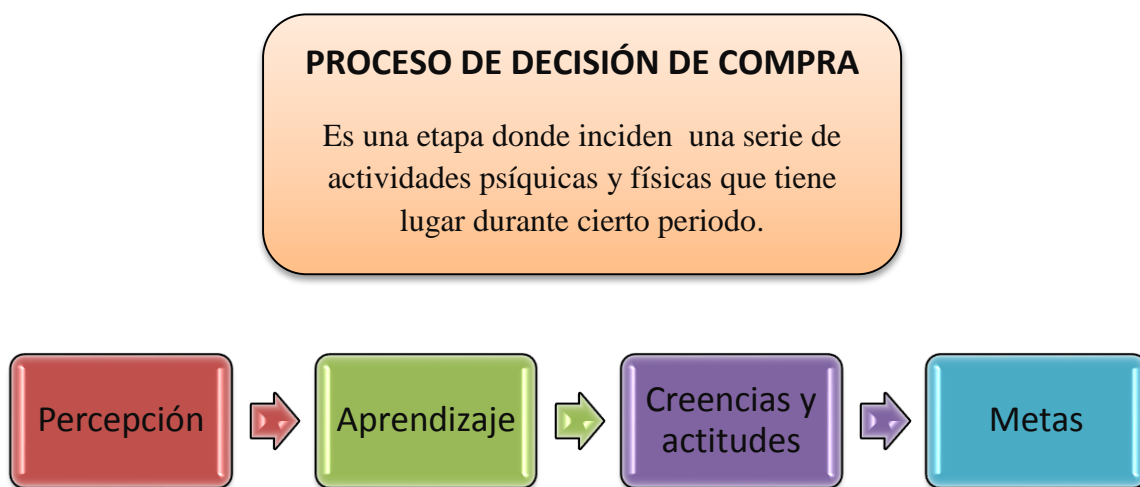


Figura N°6

Elaborado por: el autor

1.2.31 Mercado industrial y de consumo

1.2.32 Diferencias mercado industrial y de consumo

El mercado industrial, está formado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para la fabricación de otros productos o la prestación de otros servicios que venden o suministran a terceros.

Los mercados industriales comparten diversas características que contrastan claramente con los mercados de consumo:

- Menos compradores, pero de mayor tamaño: Los mercados industriales tratan con menos compradores, pero mucho más grandes que en mercados de consumo.
- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores: Como la base de clientes es más reducida, pero su poder e importancia son considerables, los proveedores suelen personalizar sus ofertas en función de las necesidades de cada comprador.
- Compradores Profesionales: Las adquisiciones de las industrias generalmente están a cargo de agentes de compra profesionales que deben ceñirse a las políticas, límites y necesidades de compra de las empresas.
- Diversas influencias de compra: Las decisiones industriales de compra se ven influidas por un mayor número de personas. Los comités de compra están conformados por técnicos expertos e incluso altos directivos cuando se trata de la compra de artículos fundamentales.
- Mayor número de llamadas: Como en el proceso de venta participan más personas, es necesario realizar más llamadas para conseguir pedidos y algunos ciclos de venta pueden llegar a durar años.

MERCADO INDUSTRIAL	MERCADO DE CONSUMO
Mucha relación entre comprador y vendedor.	Poca relación entre comprador y vendedor.
Cartera de clientes reducida	Cartera de clientes amplia
Proceso de negociación largo	Proceso de negociación corto o nulo
Proceso de decisión complejo (motivación)	Proceso de decisión sencillo (motivación)
Poca sensibilidad a las variaciones del precio	Alta sensibilidad a las variaciones del precio
La comunicación es directa	La comunicación es indirecta
El área de distribución es reducida	El área de distribución es amplia

Tabla 1

Fuente: CARIOLA Oscar Horacio, Marketing Industrial, P. 46

Es importante comprender que en los mercados industriales se comercializan grandes cantidades en relación a los de consumo, por lo que se establecen relaciones duraderas entre las partes.

En vista que en el proceso de elección de compra intervienen más de un influyente, los procesos de decisión de compra son más complejos, que las que se toma para los mercados de consumo.

Ya que los procesos de compra – venta son más complejos y especializados la venta personal adquiere gran relevancia en mercados industriales, a diferencia de los mercados de consumo, donde el optar por ésta opción representaría grandes gastos para las empresas, por ello es recomendable en éstos mercados actividades publicitarias y de promoción.

1.2.33 Consumidor industrial

Como todo consumidor, el industrial busca satisfacer sus necesidades orientándose a la compra de bienes, impulsado siempre por motivaciones que influirán de acuerdo a su personalidad, y acorde a los requerimientos de las empresas a las que se pertenecen.

El cliente industrial es más racional que emotivo, pues sus exigencias tendrán que ver con presupuestos, aspectos técnicos de calidad y servicio. Al hablar de calidad su interés prioritario es que los productos o servicios que se le ofrecen cumplan con estándares de producción, pues eso a la larga representará menos controles e inspecciones y por ende menos costos en la producción.

La relación valor-precio es un punto fundamental para el comprador industrial, y con ello cabe indicar que no siempre se inclina por el menor precio, el interés en esta relación se centra en el precio que asegure menor cantidad de desperdicio en el proceso de transformación optimizando tiempos y recursos.

El carácter más racional del cliente industrial se basa en motivaciones basadas fundamentalmente en la calidad, servicio y precio de los productos que adquieren.

1.2.34 Compras industriales

El comprador industrial tiene a su cargo una gran responsabilidad, pues debe ajustarse a las exigencias y políticas de compras de la empresa a la cual representa.

Las compras industriales, la mayoría de veces requieren de un profesional con experiencia y un acabado conocimiento de los bienes de compra, lo que obliga a la empresa proveedora a estar a la altura de las circunstancias”. Sin dejar de lado que en el profesional también estarán presentes sus propias motivaciones y personalidad, situación que debe tomar en cuenta la empresa vendedora para concretar sus ventas.

Los individuos que intervienen en el proceso de decisión de compra industrial son:

- Usuarios, quienes usan el producto.
- Influyentes, por lo general son los técnicos que proporcionan información.
- Decisores, quienes tienen la potestad sobre el producto y proveedores.
- Autorizantes, aprueban con sus firmas las compras.
- Compradores, quienes seleccionan proveedores y negocian las condiciones de compra.
- Vigilancia, son las recepcionistas o telefonistas que pueden representar un obstáculo para los proveedores.

1.2.35 Características de la demanda industrial

Hay cuatro características.

- 1.- Demanda derivada
- 2.- Demanda Inelástica
- 3.- Cuando fluctúa ampliamente
- 4.- Demanda cuando el mercado está formado por conocedores

Demanda derivada.

Se da porque hay demanda por la cantidad de materia prima que se necesita para hacer el bien. Por ejemplo para la fabricación de carros se necesitará acero, entonces la demanda de este producto estará en función de cuanto acero se requiere para fabricar carros y así se puede apreciar en todos los productos que son de esta especialidad

Demanda inelástica

Esta dada por la demanda de un producto industrial con relación al cambio de precio, esta demanda inelástica se basa en que los componentes para producir el bien han subido de precio afectando al producto final, si el componente no hace que suba mucho el precio se diría que la demanda sigue igual a la derivada, pero si el precio es considerable si habrá una baja en esta demanda, se puede hacer de este tipo de demanda una estrategia para quitar clientes a la competencia bajando los precios a los productos por supuesto la ventaja sería momentánea, serviría para motivar a los vendedores y clientes a lograr sus objetivos, los primeros con su presupuesto de ventas y los compradores para tomar la decisión de compra y hacerse de los productos para su actividad, ya que la competencia hará todo lo posible para recuperar sus clientes.

Demanda fluctúa ampliamente

La demanda de productos industriales no cambia bastante con relación a la subida de precios, dista mucho de ser estable, fluctúa mucho más que los bienes de consumo, se encuentra ejemplos en la depresión de la industria automotriz y de la construcción, en la automotriz afecto a los proveedores de acero y, a más de sus componentes, de la construcción afecto a proveedores de mano de obra, cemento, hierro y, a más componentes de estos bienes, hay una excepción a esta demanda ya que se tiene una demanda bastante estable y es la de la fabricación con la carne de animales con los cuales se hacen diferentes clases de embutidos.

Esta fluctuación de los productos industriales influye directamente en el departamento de mercadotecnia de la empresa en el planeamiento de los productos, puede motivar a que la empresa diversifique su producción, sacando nuevos productos o también los mismos productos; pero con diferentes características de tamaño empaque. Esta demanda puede

afectar directamente al departamento de ventas ya que la demanda decae, esto quiere decir que hay menos ventas afectando al normal funcionamiento de la empresa

En estos casos la empresa puede tomar una política que sería la de rebajar los precios, para cumplir con su presupuesto de ventas, quitando clientes a la competencia.

El mercado está formado por conocedores.

Ya que los demandantes de estos productos están bien preparados, razón por lo cual conocen lo que necesitan, a diferencia de los consumidores finales conocen las ventajas competitivas y relativas porque otros productos parecidos ofrecen en el mercado las mismas características y funciones específicas, hoy en día ha mejorado el departamento de compras ya que tienen la información de la tecnología, calidad, precio, marca, procedencia a través de páginas web buscadores en internet también hay blog de consumidores de todo tipo y cruzan criterios que les ayuda para tener una mejor decisión de compra al instante y saben lo que necesitan, y deben comprar, este tipo de productos se venden más mediante el contacto personal, por lo cual hay que seleccionar muy bien al personal que va a cumplir esta función, y capacitarles para que den a conocer bien las bondades del producto y sus beneficios, hay que darles un buen sueldo acorde a sus resultados, se debe asignar al vendedor correcto para determinados clientes para asegurar un buen trato y servicio al consumidor industrial, se les debe garantizar un buen servicio posventa, con la finalidad de tener clientes contentos y fieles a la empresa.

1.2.36 Determinantes de la demanda en el mercado industrial

Está determinada por el número de posibles clientes potenciales tiene que ver directamente con su poder adquisitivo, sus motivos, hábitos de compra y se vende exclusivamente a un segmento del mercado total.

1.2.37 Tipos de mercado industriales

- *Mercado industrial vertical*

Es cuando el producto es utilizado por una o dos industrias, deben hacerse con características propias para quien lo necesite para que cumpla con las exigencias de su requerimientos

Ejemplo. Equipos médicos veterinarios, razón por la cual todos los médicos veterinarios son posibles clientes potenciales.

- *Mercado industrial horizontal*

Es cuando el producto es utilizado en varias industrias, son productos para usos múltiples, la publicidad está dirigida a cada tipo de mercado que se quiere dirigir, se dice que el mercado es grande, por ejemplo: suministros industriales como aceites, grasas, lubricantes, los compran muchas industrias que necesitan estos productos.

1.2.38 Poder adquisitivo de los consumidores industriales

Es muy determinante, ya que estos consumidores industriales se caracterizan por su alto poder adquisitivo, se mide por su alto nivel de gastos y por sus volúmenes de ventas, a esta información se la puede encontrar en Instituciones Gubernamentales, como el S. R. I., Superintendencia de Compañías.

1.2.39 Motivos de compra de los usuarios industriales

Se empieza descubriendo las necesidades, y cuya meta es satisfacer la necesidad, para lo cual hay que descubrir que lo motiva a comprar. El primero es que sus motivos son racionales, están maximizados a incrementar sus utilidades de su empresa, su meta es lograr el mejor precio, calidad, servicio de los productos que compra.

1.2.40 Proceso de compra industrial

Es una compra de interés mutuo, para el vendedor y comprador, ya que hay una relación permanente, este proceso se da en tres pasos.

- Tareas nuevas.*- Es la más difícil y compleja que las dos siguientes, en este proceso de decisión, ya que influyen más personas que en los dos siguientes, ya que las necesidades de nueva información son importantes, para evaluar qué alternativas son más convenientes.
- Recompras sin modificaciones.*- Son compras de rutina con un mínimo de información y sin analizar las alternativas, las decisiones de compras generalmente se toman en el departamento de compras de un grupo determinado de proveedores.

c) *Recompras modificadas.*- Se sitúan en un punto intermedio entre los dos términos del tiempo requerido, la información necesaria, que opciones hay, y sus características del producto.

1.2.41 Patrones de compra de usuarios industriales

- **Compra directa.**

Es la que se realiza del productor al consumidor final, es poco frecuente en el consumidor industrial, ocurre cuando la orden es grande y el consumidor necesita mucho asesoramiento en lo técnico, la compra directa es razonable, hay pocos clientes posibles, y se hallan en ciertas regiones geográficas.

- **Frecuencia de la compra**

En este tipo de mercado industrial las compañías compran de vez en cuando, ya que las grandes instalaciones se adquieren una vez en muchos años.

1.2.42 Duración del periodo de negociación

En el mercado industrial es mucho más largo el periodo de decisión de compra por muchos factores: como precio, cantidad, características técnicas del producto, ya que intervienen más personas.

1.2.43 Tamaño del pedido

En su promedio es mucho más largo con relación al mercado de consumidores, perder una venta de un par de botas, no es lo mismo que perder una venta de cien carros.

1.2.44 Demanda de servicios del producto

Es lo más destacado de las empresas que venden equipos industriales, ya que los usuarios se sienten respaldados en el antes y después de la compra, tiene que ver con todo lo relacionado a repuestos, asesoramiento al personal, garantía, es un activo que la empresa tiene para sus clientes.

1.2.45 Requerimiento de calidad y suministros

Es otro patrón de la compra industrial, ya que el consumidor quiere suficientes productos de calidad uniforme, y no productos de mala calidad ya que estos pueden causar muchos

problemas a los clientes, y pueden retrasar la entrega de los mismos dando una mala experiencia para el consumidor y el fabricante, por esta razón se sugiere tener un control óptimo en la selección de las materias primas.

1.2.46 Arrendamiento en lugar de compra

Es otro patrón de conducta, hoy en día en muchos países está de moda; pues sus ventajas están en el capital de inversión se lo puede orientar en hacer más producción, y por las máquinas, equipos, se pagaría un arriendo mercantil que se acordaría según se pongan de acuerdo las partes contratantes, que puede ser de mes en mes, trimestral, semestral, anual, tiene ventajas fiscales ya que son deducibles de impuestos, y también la ventaja de no tener gastos de depreciación en su contabilidad de las máquinas y equipos, muchas de las veces no tienen que hacer frente a gastos de reparación y mantenimiento ya que dichos equipos vienen asegurados, teniendo así para la empresa que los arrienda, casi la totalidad de los ingresos de su producción con un pago mínimo por el servicio prestado.

1.2.47 Equipos médicos veterinarios

Los equipos médicos veterinarios sirven para satisfacer las necesidades tanto del laboratorio y de diagnóstico que le permitan al Médico Veterinario desarrollar una mejor práctica Clínica.

Son instrumentos y equipos tecnológicos apropiados en el área veterinaria cuya finalidad son la de determinar y aplicar la mejor solución en el campo de la medicina veterinaria.

1.2.48 Tipos de equipos médicos veterinarios

Existen tipos de equipos médicos veterinarios tales como: equipos de rayos X y accesorios, equipo para cirugía y monitoreo, además de una amplia gama de equipo de laboratorio y en general equipo de diagnóstico que le permitan al médico veterinario ejercer sus conocimientos de la mejor manera posible y dar los mejores resultados

1.2.49 Mercado objetivo de los equipos médicos veterinarios

Lo adquieren los médicos especializados en Veterinaria, para consultorios, laboratorios, clínicas y hospitales, también universidades en las que existe la carrera de veterinaria.

1.2.50 Marco conceptual

Comportamiento.- Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Consumidor.- Es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Decisión.- Es el acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio, es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Medicina veterinaria.- Se denomina veterinaria (del latín veterinae, bestia o animal de carga) a la ciencia de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción. En la actualidad se ocupa también de la inspección y del control sanitario de los alimentos, la prevención de zoonosis. El profesional que pone en práctica esta ciencia es llamado médico veterinario, veterinario o albéitar.

Equipo veterinario.- Los veterinarios usan equipo similar al utilizado por los médicos, adaptados a las necesidades de sus pacientes animales. Los equipos veterinarios modernos van desde los instrumentos quirúrgicos simples como: bisturís y pinzas de acero, hasta equipos de alta tecnología con capacidades de imagen sofisticadas. El objetivo final de todo el equipo veterinario es dar a los veterinarios las herramientas que necesitan para dar a sus pacientes la mejor atención posible y las recuperaciones más cómodas posibles.

Capítulo II: El Método

1.3 Metodología de la investigación

1.3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, puesto que no se manipulará variable alguna.

1.3.2 Alcance de la investigación

La investigación será descriptiva, pues lo que se pretende, es describir algunas variables relacionadas con el tema, tal como se presenta en la realidad.

1.3.3 Población a investigar

El mercado a investigar de acuerdo a información proporcionada por la Asociación de Veterinarios de Pichincha está conformado en su totalidad por 77 miembros adheridos que ejercen su profesión y son representantes en consultorios, clínicas, y hospitales veterinarios en la ciudad de Quito.

1.3.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Dado que el universo de estudio es pequeño la investigación se la aplicará al total del universo, es decir, se llevará a cabo un censo, por lo que no es necesario realizar el cálculo del tamaño de la muestra

1.3.5 Tipo de muestreo

Dado que se llevará a cabo un censo, no es necesario aplicar ningún tipo de muestreo

1.3.6 Técnicas para recopilar datos

En la presente investigación se utilizará la técnica de encuesta. Cuyo instrumento será el cuestionario.

1.3.7 Herramienta para procesar datos

La investigación se procesará en Excel de Microsoft.

1.3.8 Informe de resultados

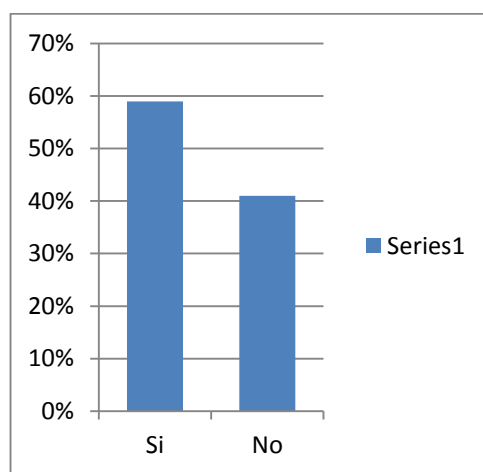
Los resultados se presentaran a través de tablas y gráficos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

¿Cuenta Ud. con un equipo médico de veterinaria?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	58.44%
No	32	42.55%
Total	77	100

Figura N°7



Elaborado por: El autor

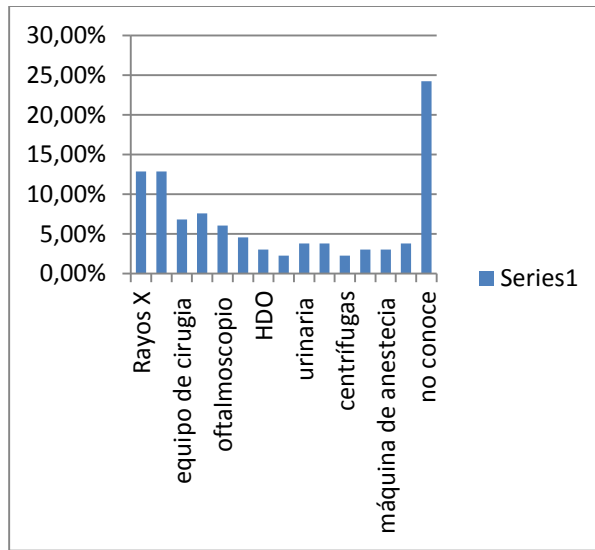
Existe más de la mitad del mercado, es decir, el 58.44% de encuestados que ya posee equipo médico veterinario en las diferentes Instituciones médicas afirman tener equipos médicos veterinarios, mientras que el 42.55% dicen no contar con equipo médico, siendo el mercado a captar para la venta de equipos.

Pregunta 1.1

¿Cuáles?

Tabla 3		
Pregunta 1.1	Frecuencia	Porcentaje
Rayos x	17	12.88%
Ecógrafo	17	12.88%
Equipo de cirugía	9	6.82%
Microscopio	10	7.58%
Oftalmoscopio	8	6.06%
Electro bisturí	6	4.55%
HDO	4	3.03%
Cabitron	3	2.27%
Urinaria	5	3.79%
Bioquímica	5	3.79%
Centrífugas	3	2.27%
Otoscopio	4	3.03%
Máquina de Anestesia	4	3.03%
Hematoscopio	5	3.79%
Ninguno	32	24.24%
Total	132	100%

Figura N°8



Elaborado por: El autor

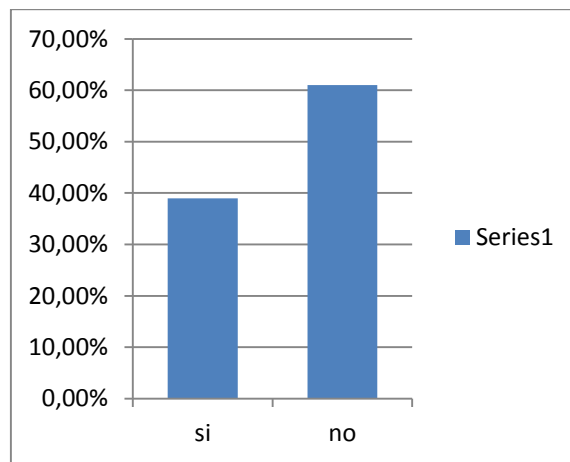
El 58.44% de las personas que afirmaron tener equipos médicos, el 7.58% cuenta con microscopios, el 12.88% ecógrafos, 12.88% rayos x, el 6.82% equipos de cirugía, 6.06% oftalmoscopio, 3.03% electro bisturí, el 3.79% de urinario.

Pregunta 2

¿Ha tenido alguna dificultad al momento de adquirir equipos médicos veterinarios?

Tabla 4		
Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	38.96%
NO	47	61.04%
TOTAL	77	100%

Figura N°9



Elaborado por: El autor

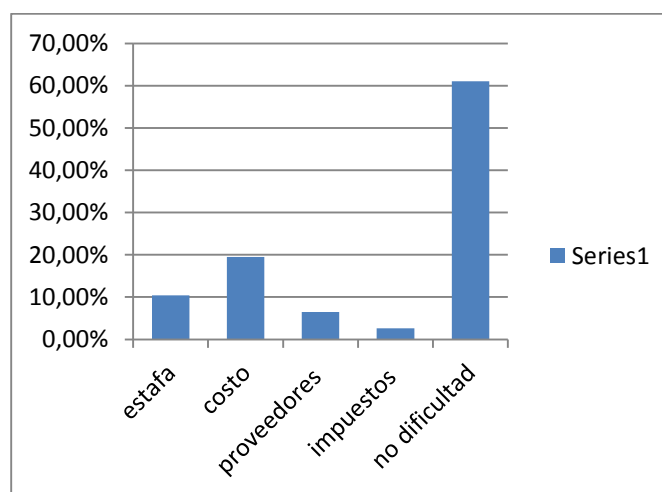
El 38.96% de las personas afirman tener dificultad en el momento de adquirir los equipos veterinarios y el 61.04% no tuvo problemas.

Pregunta 2.1

¿Qué tipo de dificultad?

Tabla 5		
Pregunta 2.1	Frecuencia	Porcentaje
Estafa	8	10.39%
Costo	15	19.48%
Proveedores	5	6.49%
Impuestos	2	2.60%
No dificultad	47	61.04%
Total	77	100%

Figura N°10



Elaborada por: El autor

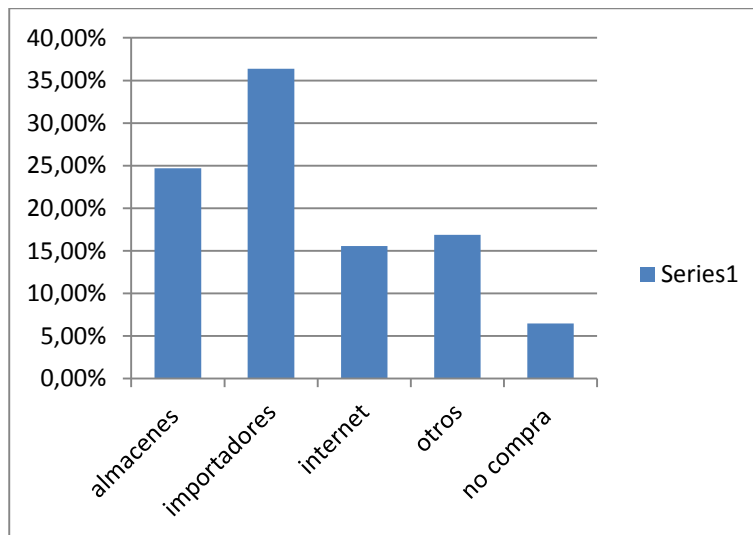
El 19,48 % afirma que tiene dificultad de costo; el 10,39 % tiene dificultad de estafa, 6,49% dificultad de proveedores, el 2,60 % dificultad por impuestos, el 61,04 no tiene dificultad.

Pregunta 3

¿Dónde compra equipos médicos veterinarios?

Tabla 6		
Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	19	24.68%
Importadores	28	36.36%
Internet	12	15.58%
Otros	13	16.88%
No compra	5	6.49%
Total	77	100%

Figura N°11



Elaborada por: El autor

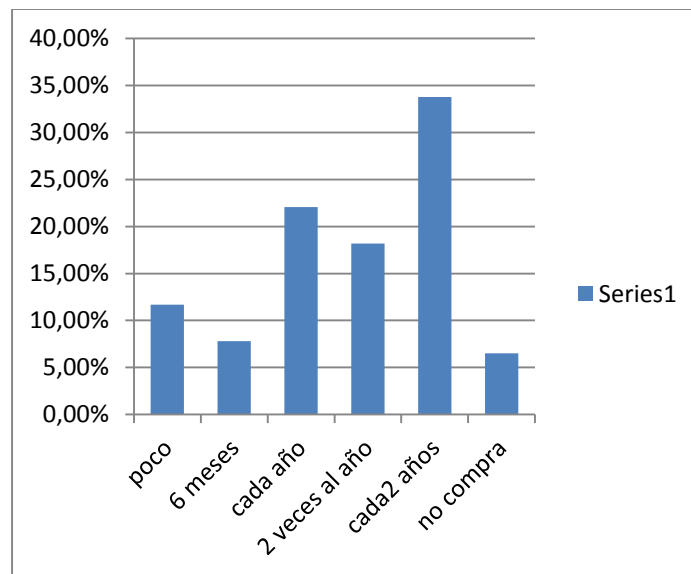
El 6,49 % no compra equipos médicos veterinarios, el 36,36 % compra a importadores, el 24,68 % compra en almacenes, 15,58 % lo hace por internet, 16,58 % lo compra a otros.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia compran equipos médicos veterinarios?

Tabla 7		
Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	9	11.69%
6 meses	6	7.79%
cada año	17	22.08%
2 veces al año	14	18.18%
cada 2 años	26	33.77%
no compra	5	6.49%
Total	77	100%

Figura N°12



Elaborada por: El autor

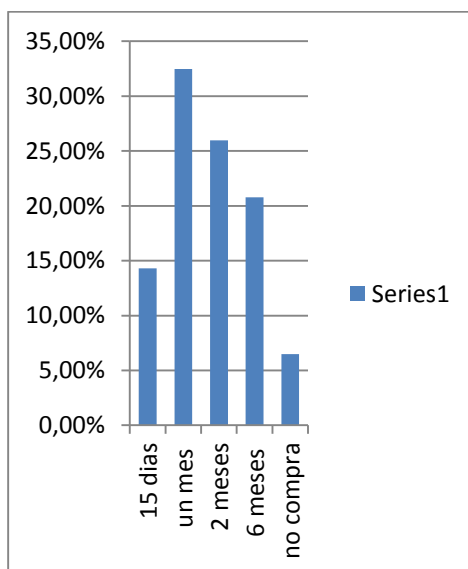
El 6,49% no compra equipos médicos, el 33,77% compra dos veces al año, el 22,08% compra cada año, el 11,69% compra cada tres meses, y el 7,79% compra cada 6 meses.

Pregunta 5

¿Cuánto tiempo suele tardar el proceso de compra de equipos médicos veterinarios?

Tabla 8		
Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
15 días	11	14.29%
Un mes	25	32.47%
2 meses	20	25.97%
6 meses	16	20.78%
No compra	5	6.49%
Total	77	100%

Figura N°13



Elaborada por: El autor

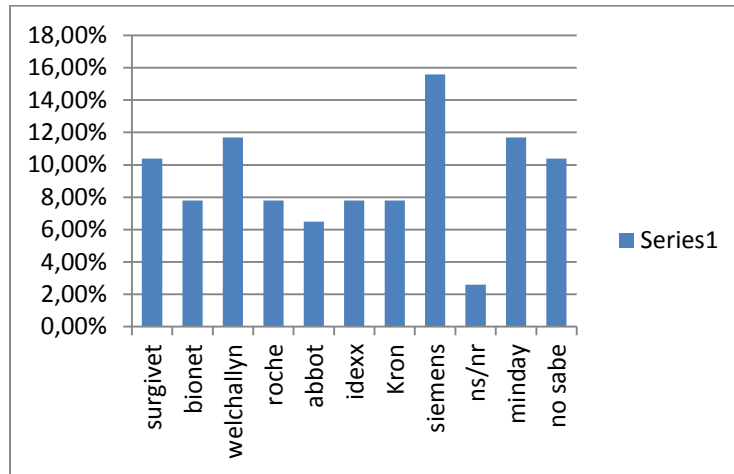
El 6,49 % de los encuestados no compra equipos veterinarios, el 32,47% tarda un mes en adquirir el equipo, 14,29 % compra en 15 días, el 25,97 % tarda dos meses en decidir la compra, 20,78 % decide la compra en 6 meses

Pregunta 6

¿Qué marca de equipos médicos veterinarios conoce usted?

Tabla 9		
Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Surgivet	8	10.39%
Bionet	6	7.79%
Welchally	9	11.69%
Roche	6	7.79%
Abbot	5	6.49%
Index	6	7.79%
Kron	6	7.79%
Siemens	12	15.58%
Nr	2	2.61%
Mindray	9	11.69%
No sabe	8	10.39%
Total	77	100%

Figura N°14



Elaborada por: El autor

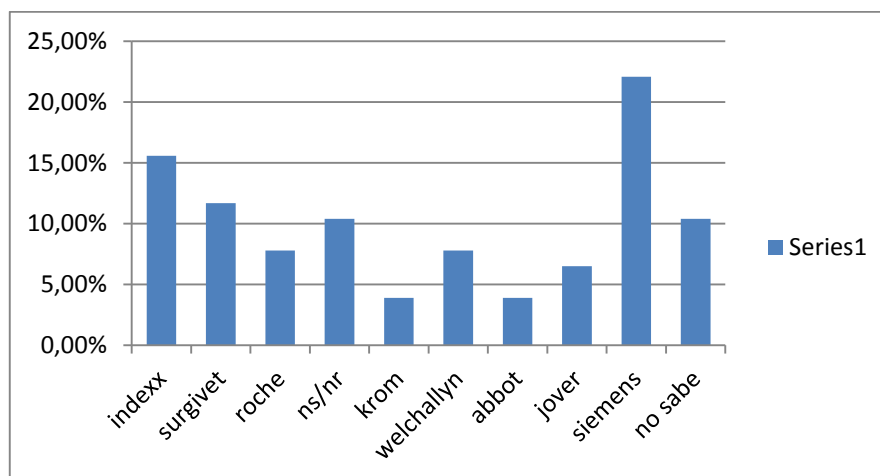
La marca con mayor conocimiento en el mercado es Siemens con el 15,58%, seguida con el 11,69 % Welchallyn, el 10,39 % Surgivet 10,39%, Mindray 11,69 %, el 7,79% Index, Krom 7,79 %, Roche 7,79 %, Abbot 6,49 %, el 2,61% Nr, 19,39% no sabe

Pregunta 7

¿Qué marca de equipos médicos veterinarios prefiere usted?

Tabla 10		
Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Indexx	12	15.58%
Surgivet	9	11.69%
Roche	6	7.79%
Nr	8	10.39%
Kron	3	3.90%
Welchallyn	6	7.79%
Abbot	3	3.90%
Jover	5	6.49%
Siemens	17	22.08%
No sabe	8	10.39%
Total	77	100%

Figura N°15



Elaborada por: El autor

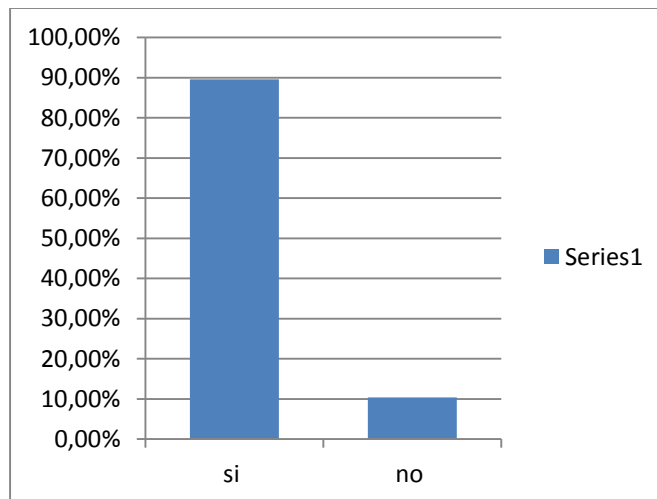
El 22,08 % prefiere Siemens, el 15,58 % prefiere Indexx, el 10,39% nr, el 7.79 % prefiere Welchallyn, el 3.90 % prefiere Abbot, el 11,69 % prefiere Surgivet, el 7,79 % prefiere Roche, el 3,90 % prefiere Kron, el 6,90 % prefiere marca Jover, el 10,39 % no sabe.

Pregunta 8

¿Considera que para su Consultorio es rentable hacer una inversión de equipos médicos veterinarios?

Tabla 11		
Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	69	89.61%
NO	8	10.39%
TOTAL	77	100%

Figura N°16



Elaborada por: El autor

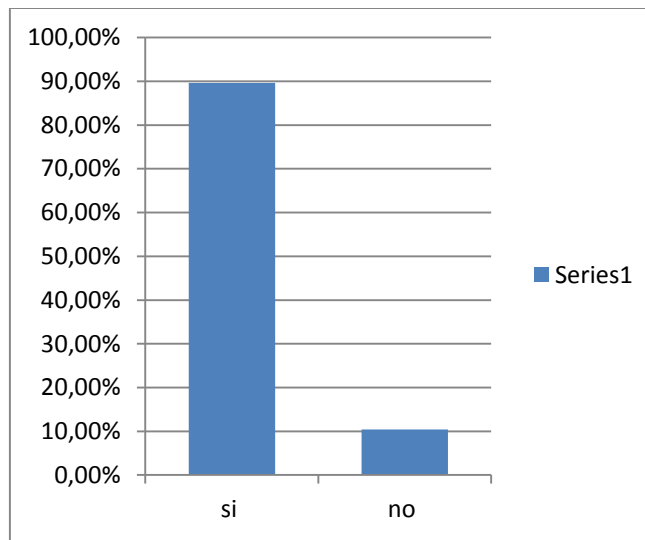
El 89.61% de las personas encuestadas aseguran que es rentable hacer una inversión en equipos médicos veterinarios y el 10.39% dicen que no es rentable.

Pregunta 9

¿Asigna usted presupuesto anual para comprar equipo médico veterinario?

Tabla 12		
PREGUNTA 9	Frecuencia	porcentaje
SÍ	31	40.26%
NO	46	59.74%
TOTAL	77	100%

Figura N°17



Elaborada por: El autor

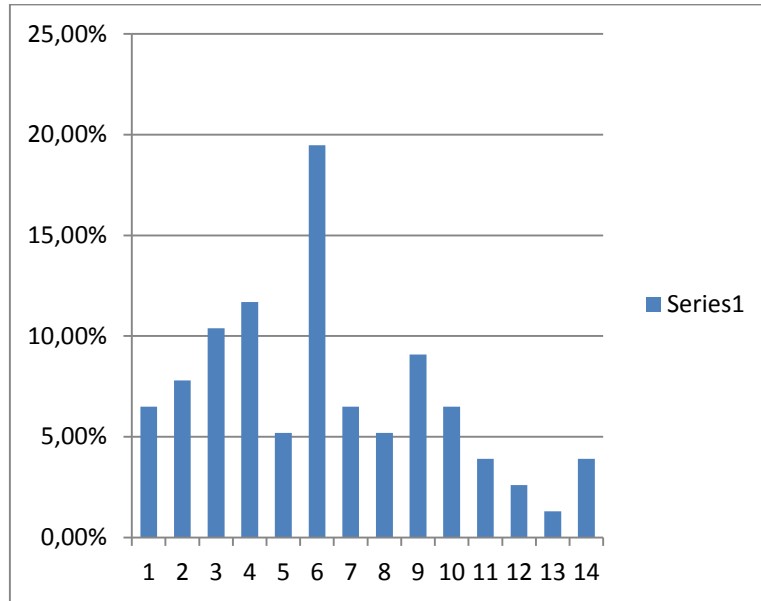
El 59.74% de las personas encuestadas no asignan un presupuesto para comprar equipos veterinarios y el 40.26% si asigna presupuesto anual para comprar.

Pregunta 10

¿Qué equipos médicos veterinarios requiere su consultorio, clínica u hospital?

Tabla 13			
N°	Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
1	Ecógrafo/imagenología	5	6.49%
2	Ventilador mecánico	6	7.79%
3	Electrocauterio	8	10.39%
4	Quiropráctico	9	11.69%
5	Laboratorio	4	5.19%
6	Rayos x	15	19.48%
7	Concentrador de oxígeno	5	6.49%
8	Electro bisturí	4	5.19%
9	Monitor multiparámetros	7	9.09%
10	Anestesia	5	6.49%
11	Endoscopio	3	3.90%
12	Cabitrón de profilaxis	2	2.60%
13	Otros	1	1.30%
14	Ns/	3	3.90%
	Total	77	100%

Figura N°18



Elaborada por: El autor

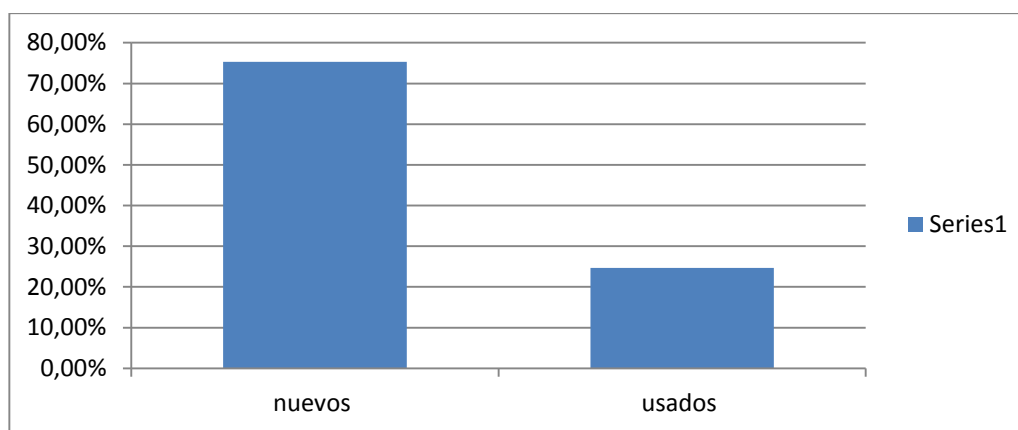
El 19.48% de los encuestados requiere rayos X como equipo veterinario principal, el 11.69% requieren quiropráctico, el 10.39% requieren electrocauterio, el 2.60% requieren cabitrón de profilaxis, y el 1,30 % requieren otros equipos, el 6 % requieren ecógrafos, el 7,79% requieren ventilador mecánico, el 5,19% requieren equipo de laboratorio, el 6,49% requieren concentrador de oxígeno, el 5,19 % requieren electrovísturí, el 9,09 % requieren monitor múltiparametros, el 6,49% requieren equipo de anestesia, el 3,90 requieren equipo de endoscopía, el 3,90 no sabe.

Pregunta 11

¿Qué tipo de equipos médicos veterinarios prefiere adquirir usted?

Tabla 14		
Pregunta 11	Frecuencia	porcentaje
Nuevos	58	75.32%
Usados	19	24.68%
Total	77	100%

Figura N°19



Elaborada por: El autor

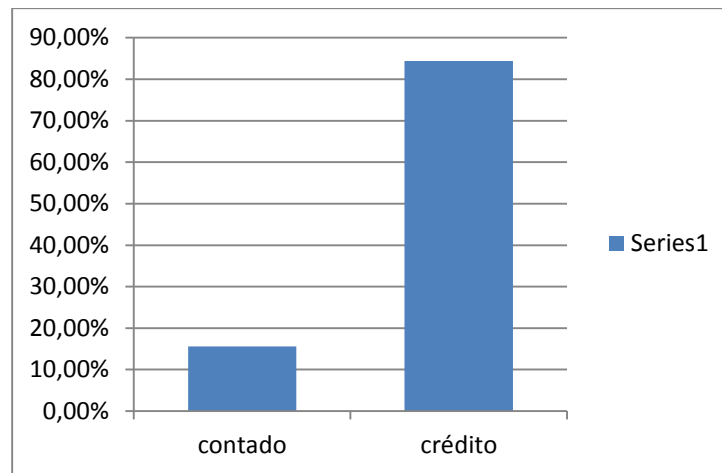
El 75.32% de las personas encuestadas prefieren equipos veterinarios nuevos; mientras que el 24.68% prefiere equipos usados.

Pregunta 12

¿Qué forma de pago preferiría usted al momento de adquirir equipos médicos veterinarios?

Tabla 15		
PREGUNTA 12	Frecuencia	Porcentaje
CONTADO	12	15.58%
CRÉDITO	65	84.42%
TOTAL	77	100%

Figura N°20



Elaborada por: El autor

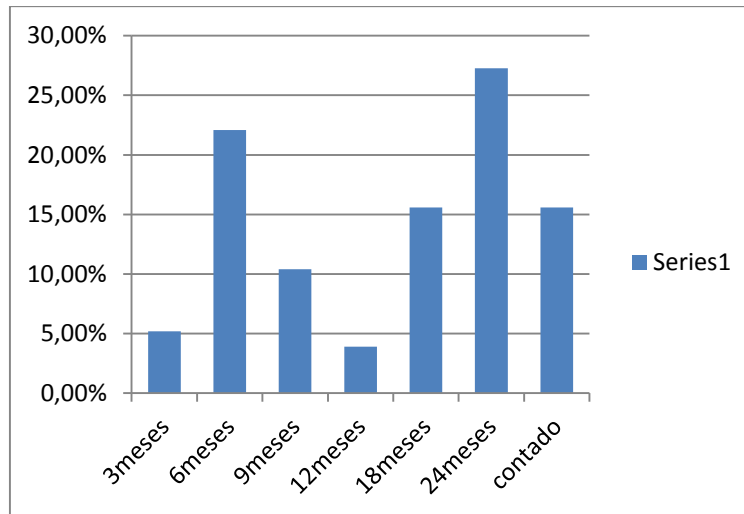
El 84.42% de las personas encuestadas prefieren comprar sus equipos médicos a crédito; mientras que el 15.58% prefiere comprar de contado.

Pregunta 12.1

¿A cuántos meses plazo?

Pregunta 12.1	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	4	5.19%
6 meses	17	22.08%
9 meses	8	10.39%
12 meses	3	3.90%
18 meses	12	15.58%
24 meses	21	27.27%
Contado	12	15.58%
Total	77	100%

Figura N°21



Elaborada por: El autor

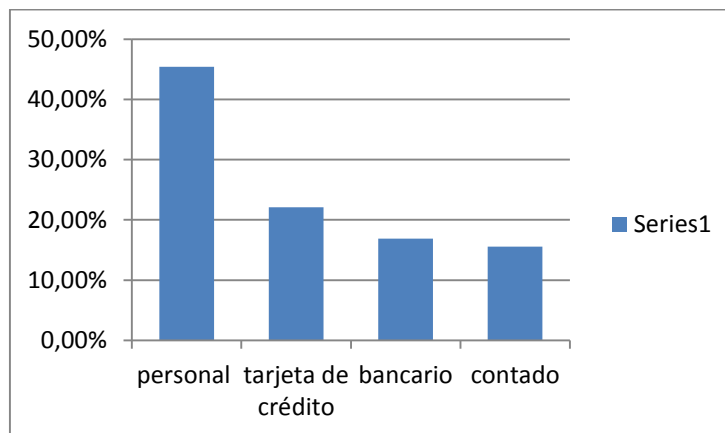
El 27.27% de las personas prefieren comprar a 24 meses, el 15.58% prefiere de contado, el 15.58% a 18 meses, el 10.39% a 9 meses y el 5.19% a 3 meses, el 22,08 % prefiere a 6 meses, 3,19 % a 12 meses

Pregunta 12.2

¿Qué tipo de crédito prefiere usted?

Tabla 17		
Pregunta 12.2	Frecuencia	Porcentaje
Personal	35	45.45%
Tarjeta de crédito	17	22.08%
Bancario	13	16.88%
Contado	12	15.58%
Total	77	100%

Figura N°22



Elaborada por: El autor

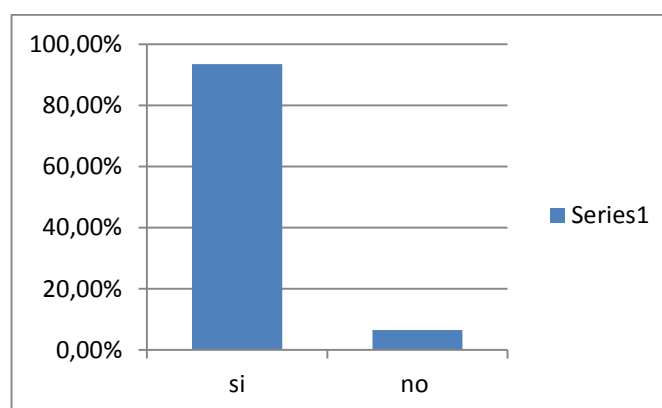
El 45.45% de la personas encuestadas prefieren tener un crédito personal, el 22.08% con tarjeta de crédito, el 16.88% por un crédito bancario y el 15.58% de contado.

Pregunta 13

¿Le gustaría recibir cursos de capacitación de los equipos médicos veterinarios que adquiere?

Tabla 18		
Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	93.51%
No	5	6.49%
Total	77	100%

Figura N°23



Elaborada por: El autor

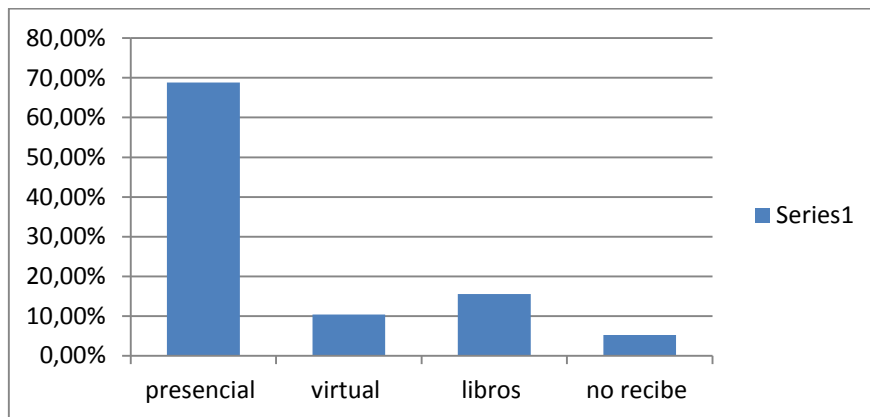
El 93.51% de las personas encuestadas les gustaría recibir capacitación de los equipos médicos y el 6.49% de las personas no les gustaría recibir capacitación.

Pregunta 13.1

¿En qué modalidad?

Tabla 19		
Pregunta 13.1	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	53	68.83%
Virtual	8	10.39%
Libros	12	15.58%
No recibe	4	5.19%
Total	77	100%

Figura N°24



Elaborada por: El autor

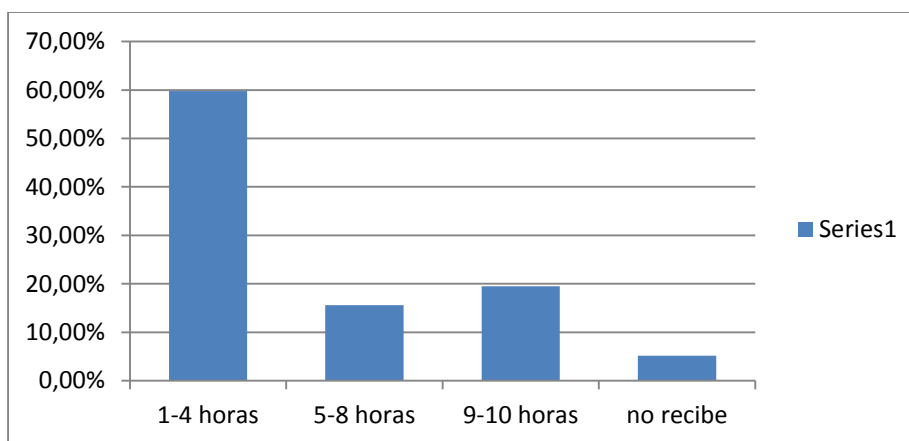
El 68.83 % de las personas encuestadas prefieren recibir las capacitaciones presenciales, el 15.58 % lo prefiere por libros y el 10.39 % prefiere vía virtual, el 4,19 % no quiere recibir.

Pregunta 13.2

¿Cuántas horas estaría dispuesto a invertir en esta capacitación diaria?

Pregunta 13.2	Frecuencia	Porcentaje
1-4	46	59.74%
5-8	12	15.58%
9-10	15	19.48%
No recibe	4	5.19%
Total	77	100%

Figura N°25



Elaborada por: El autor

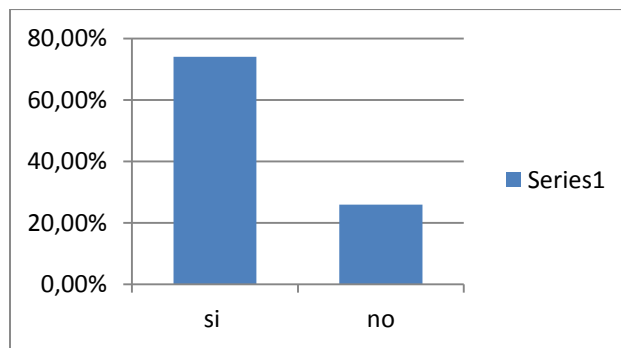
El 59,74 % de las personas encuestadas están dispuestas a invertir de 1 a 4 horas de diarias en capacitación, el 19.48 % hasta 9 a 10 horas, el 15.58% de 5 a 8 horas, y el 5.19 % no recibiría.

Pregunta 14

¿Estaría dispuesto a adquirir equipos médicos veterinarios de última tecnología?

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	57	74.03%
No	20	25.97%
Total	77	100%

Figura N°26



Elaborado por: El autor

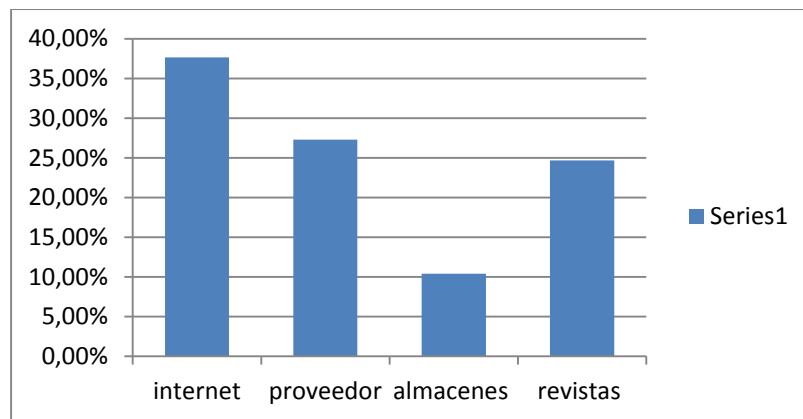
El 74.03% de las personas encuestadas están dispuestos a adquirir equipos de última tecnología, mientras que el 25.97% no están dispuestos a adquirir equipos de última tecnología.

Pregunta 15

¿En qué fuentes buscaría a los proveedores de equipos médicos veterinarios?

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Internet	29	37.66%
Proveedor	21	27.27%
Almacenes	8	10.39%
Revistas	19	24.68%
Total	77	100%

Figura N°27



Elaborada por: El autor

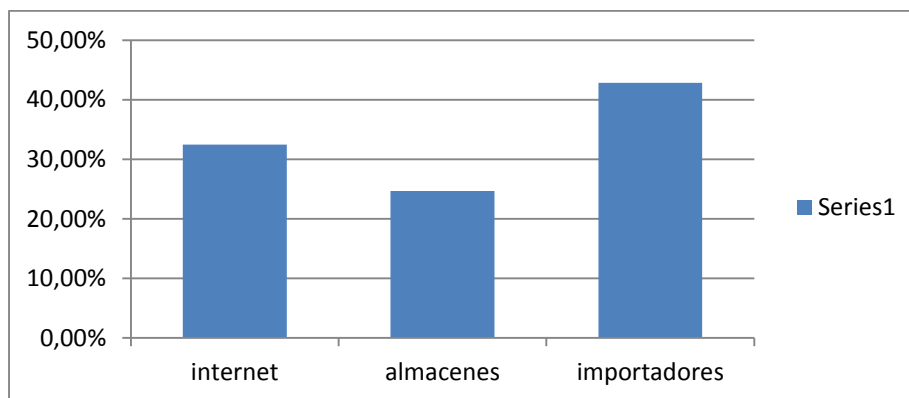
El 37.66% de las personas encuestadas busca información en internet, el 27.27% busca con proveedores y el 24.68% en revistas y el 10.39% en almacenes.

Pregunta 16

¿Dónde compraría los equipos médicos veterinarios?

Tabla 23		
Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
Internet	25	32.47%
Almacenes	19	24.68%
Importadores	33	42.86%
Total	77	100%

Figura N°28



Elaborada por: El autor

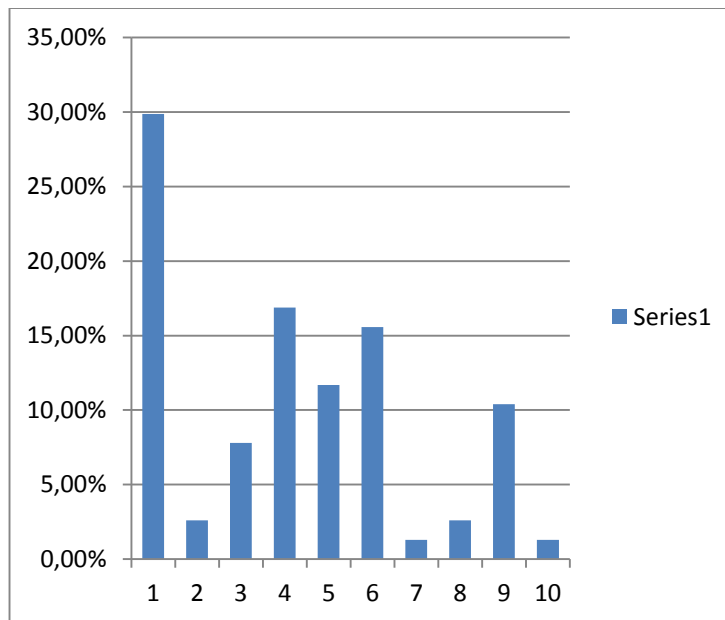
El 42.86% de los encuestados comprarían sus equipos médicos con importadores, el 32.47% comprarían por internet y el 24.68% en almacenes.

Pregunta 17

¿Qué criterios se analizaría al seleccionar al proveedor de equipos médicos veterinarios?

Tabla 24		
Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	23	29.87%
Prestigio/confianza de la empresa vendedora	2	2.60%
Seriedad entrega	6	7.79%
Asesoramiento	13	16.88%
Tiempo de entrega	9	11.69%
Relación costo beneficio	12	15.58%
Repuestos	1	1.30%
Accesorios / implementos	2	2.60%
Prestigio/confianza de la marca del producto	8	10.39%
Precios	1	1.30%
Total	77	100%

Figura N°29



Elaborada por: El autor

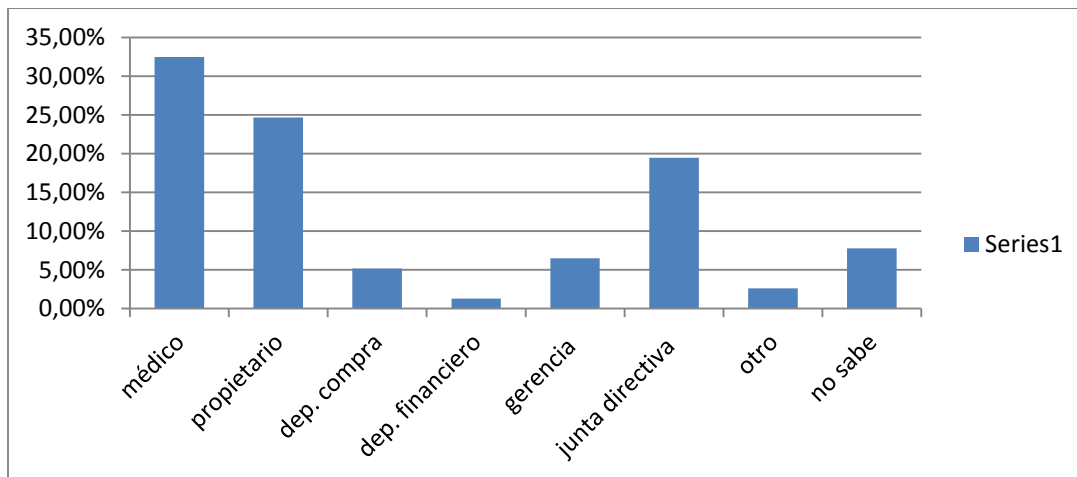
El 29.87 % analiza la garantía antes de comprar un equipo médico, el 16.88 % analiza el asesoramiento, 2,60 % el prestigio, 7.79% analiza la seriedad de entrega, el 1.30 % los repuestos, el 11,69 % tiempo de entrega, 15,58 % relación costo beneficio, 2,60 % accesorios complementos, 10,39 % prestigio confianza de la marca del producto, 1,30 % precios.

Pregunta 18

¿Quiénes o qué departamentos participan en el proceso de compra de equipos médicos veterinarios?

Tabla 25		
Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
Médico	25	32.47%
Propietario	19	24.68%
Dep. Compra	4	5.19%
Dep. Financiero	1	1.30%
Gerencia	5	6.49%
Junta directiva	15	19.48%
Otro	2	2.60%
No sabe	6	7.79%
Total	77	100%

Figura N°30



Elaborada por: El autor

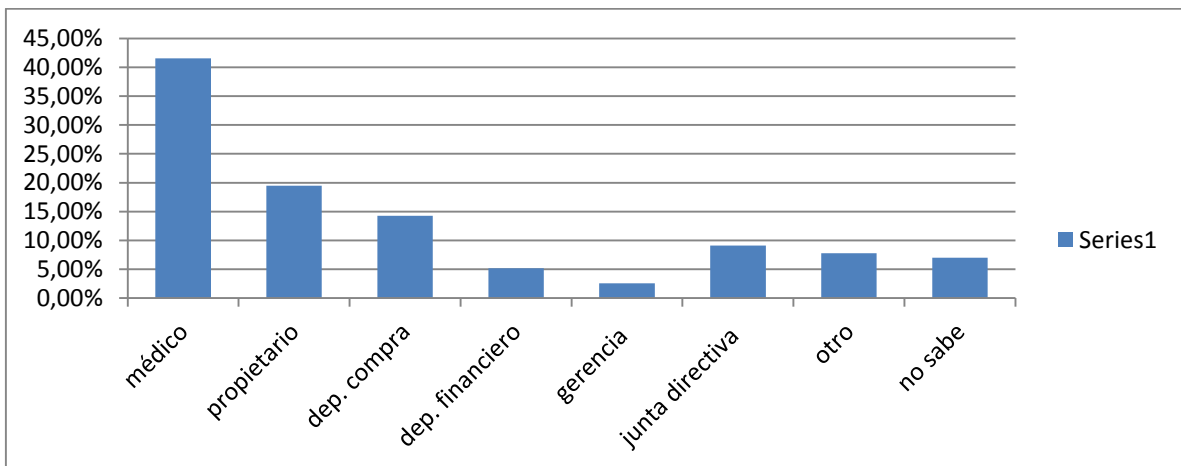
El 32.47 % de médicos de los encuestados participan en el proceso de compra de equipos médicos veterinarios, el 24.68 % son propietarios, el 19.48 % es la junta directiva, el 7.79 % no sabe, el 6.49 % gerencia y 1.30 % compra el departamento financiero, el 5,19 % departamento de compra, 2,60 % otros

Pregunta 19

¿Quién o qué departamento define cuáles son los equipos médicos veterinarios a comprar?

Tabla 26		
Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
Médico	32	41.56%
Propietario	15	19.48%
Dep. Compra	11	14.29%
Dep. Financiero	4	5.19%
Gerencia	2	2.60%
Junta directa	7	9.09%
No sabe	6	7.79%
Total	77	100%

Figura N°31



Elaborada por: El autor

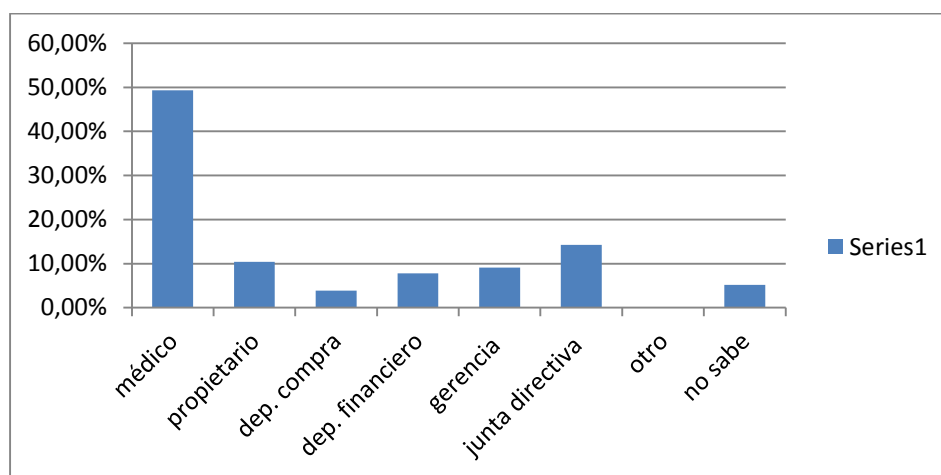
El 41.56 % del departamento médico define cuales son los equipos médicos veterinarios, el 19.48 % son propietarios, el 14.29 % los define el departamento de compra, el 9.09 % los define la junta directiva, el 5,19 % el departamento financiero, el 2 % la gerencia, 7,79 % no sabe.

Pregunta 20

¿Quién o qué departamento solicita la compra de equipos médicos veterinarios?

Tabla 27		
Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
Médico	38	49.35%
Propietario	8	10.39%
Dep. Compra	3	3.90%
Dep. Financiero	6	7.79%
Gerencia	7	9.09%
Junta directa	11	14.29%
Otro	0	0.00%
No sabe	4	5.19%
Total	77	100%

Figura N°32



Elaborada por: El autor

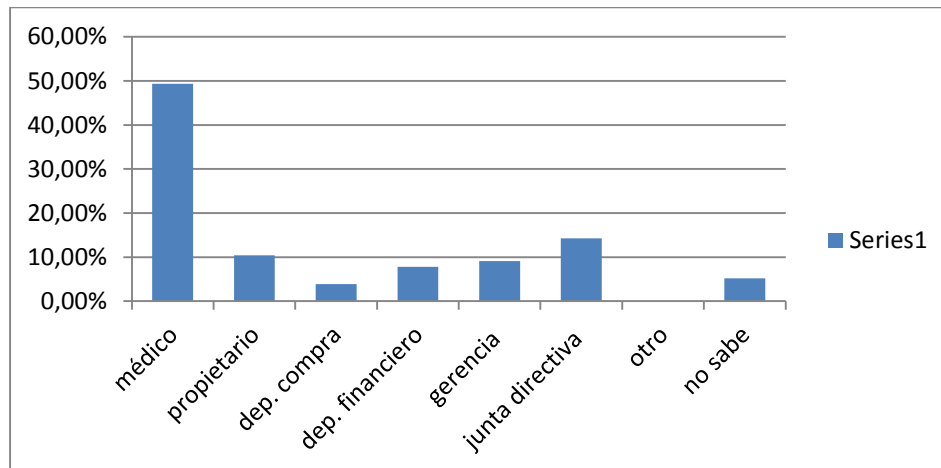
El 49.35 % solicitan los médicos la compra de equipos veterinarios, el 14.29 % la junta directiva, el 10.39 % son los propietarios, el 5.19 % no sabe, y el 3.90 % son los del departamento de compras, el 7,79 % el departamento financiero, el 9,09 % solicita la gerencia.

Pregunta 21

¿Quién o qué departamento busca a los proveedores de equipos médicos veterinarios?

Tabla 28		
Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje
Médico	22	28.57%
Propietario	30	38.96%
Dep. Compra	3	3.90%
Dep. Financiero	2	2.60%
Gerencia	5	6.49%
Junta directa	2	2.60%
Otro	5	6.49%
No sabe	8	10.39%
Total	77	100%

Figura N°33



Elaborada por: El autor

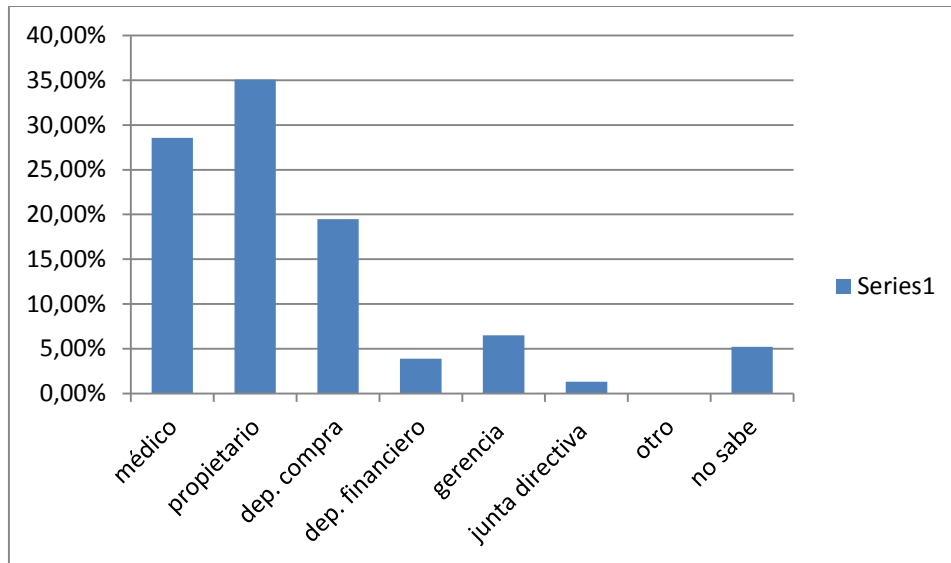
El 38.96 % de los propietarios busca proveedores para los equipos, el 28.57 % son los médicos, el 10.39 % no sabe, el 2.60 % son la junta directiva, 6,49 % gerencia, 2,60 % es el departamento financiero, 3,90 % es el departamento de compras, 6,49 % son otros.

Pregunta 22

¿Quién o qué departamento solicita propuestas de compra de los equipos médicos veterinarios?

Tabla 29		
Pregunta 22	Frecuencia	Porcentaje
Médico	22	28.57%
Propietario	27	35.06%
Dep. Compra	15	19.48%
Dep. Financiero	3	3.90%
Gerencia	5	6.49%
Junta directa	1	1.30%
Otro	0	0.00%
No sabe	4	5.19%
Total	77	100%

Figura N°34



Elaborada por: El autor

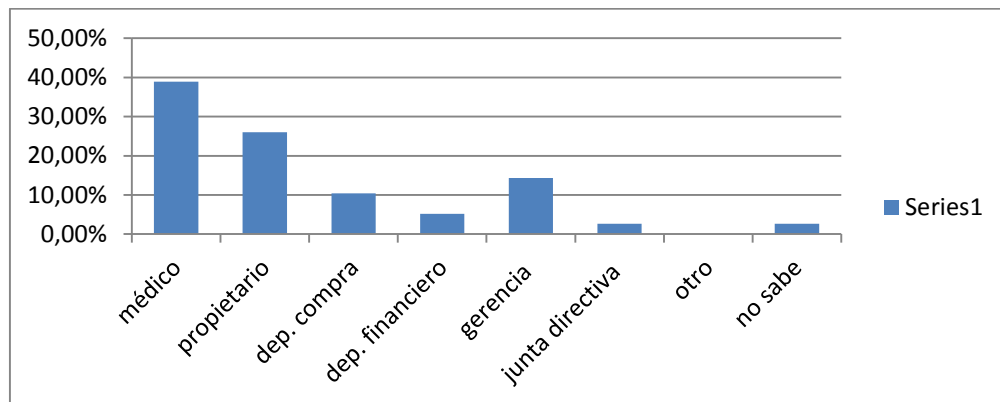
El 35.06 % de las personas encuestadas solicitan a propietarios para la propuesta de compra de los equipos médicos, el 19.48 % al departamento de compra, el 6.49 % a la gerencia y 1.30 % a la junta directiva, 28,57 % al médico, 3,90 % al departamento de compras, 5,19 % no sabe.

Pregunta 23

¿Quién o qué departamento evalúa a los proveedores de equipos médicos veterinarios?

Pregunta 23	Frecuencia	Porcentaje
Médico	30	38.96%
Propietario	20	25.97%
Dep. Compra	8	10.39%
Dep. Financiero	4	5.19%
Gerencia	11	14.29%
Junta directa	2	2.60%
Otro	0	0.00%
No sabe	2	2.60%
Total	77	100%

Figura N°35



Elaborada por: El autor

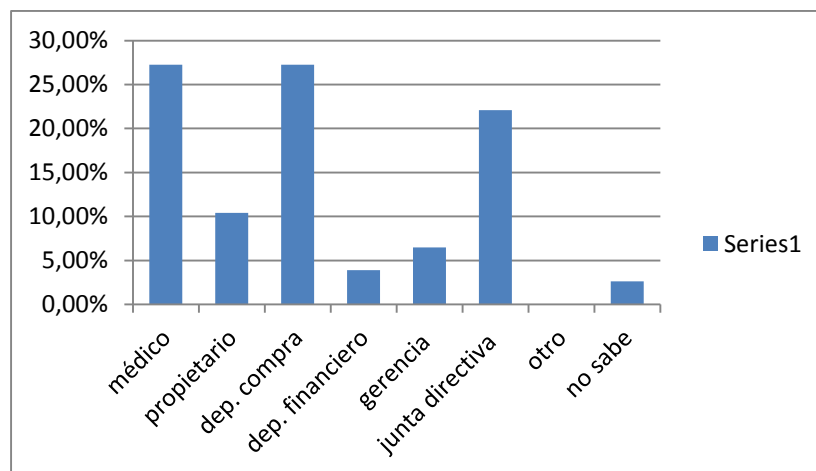
El 38.96 % de las personas encuestadas solicitan a médicos para evaluar a los proveedores de equipos médicos, el 25.97 % a los propietarios, el 14.29 % a la gerencia, el 2.60 % a la junta directiva, el 10,39 % al departamento de compra, el 5,19 % al departamento financiero, el 2,60 % no sabe.

Pregunta 24

¿Quién o qué departamento decide la compra de equipos médicos veterinarios?

Tabla 31		
Pregunta 24	Frecuencia	Porcentaje
Médico	21	27.27%
Propietario	8	10.39%
Dep. Compra	21	27.27%
Dep. Financiero	3	3.90%
Gerencia	5	6.49%
Junta directiva	17	22.08%
Otro	0	0.00%
No sabe	2	2.60%
Total	77	100%

Figura N°36



Elaborada por: El autor

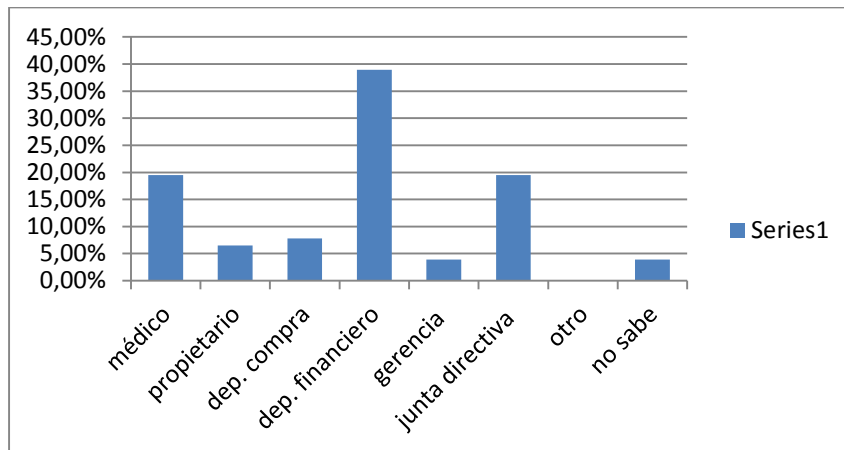
El 27.27% de las personas encuestadas consultan con los médicos, el 27,27% consultan al departamento de compras para adquirir los equipos médicos veterinarios, el 22.08% a la junta directiva, el 6.49% a la gerencia, el 10,39% al propietario, el 3,90 al departamento financiero y el 2,60 no sabe.

Pregunta 25

¿Quién o qué departamento firma la compra de equipos médicos veterinarios?

Tabla 32		
Pregunta 25	Frecuencia	Porcentaje
Médico	15	19.48%
Propietario	5	6.49%
Dep. Compra	6	7.79%
Dep. Financiero	30	38.96%
Gerencia	3	3.90%
Junta directa	15	19.48%
Otro	0	0.00%
No sabe	3	3.90%
Total	77	100%

Figura N°37



Elaborada por: El autor

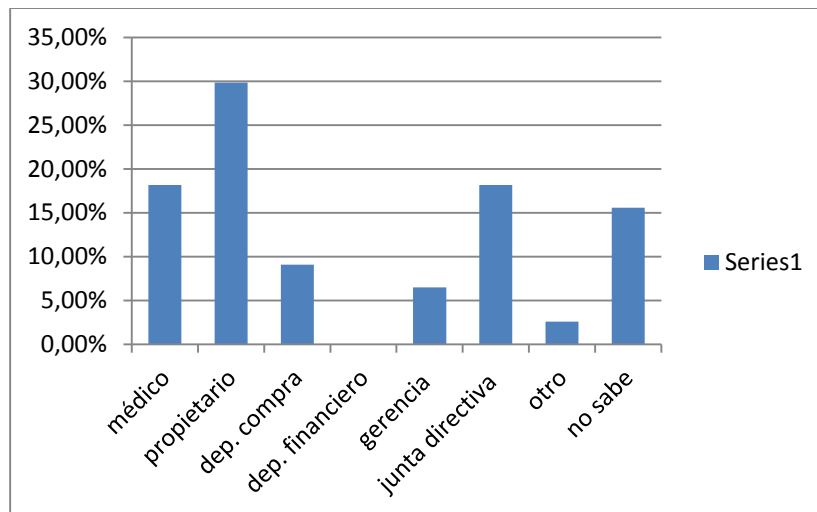
El 38.96 % de las personas encuestadas dicen que requieren de la firma del departamento financiero para la compra de los equipos, el 19.48 % de los médicos y el 19.48 % de la junta directiva, el 7,79 % requieren la firma del departamento de compras, el 6,49 % del propietario, el 3,90 % requieren la firma del departamento de gerencia, el 3,90 % no sabe

Pregunta 26

¿Quién o qué departamento realiza el pago de equipos médicos veterinarios?

Tabla 33		
Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
Médico	14	18.18%
Propietario	23	29.87%
Dep. Compra	7	9.09%
Dep. Financiero	0	0.00%
Gerencia	5	6.49%
Junta directa	14	18.18%
Otro	2	2.60%
No sabe	12	15.58%
Total	77	100%

Figura N°38



Elaborada por: El autor

El 29.87 %de las personas encuestadas dice que los propietarios realizan el pago de los equipos veterinarios, el 18.18% dice que los médicos, el 18.18% la Junta Directiva, el 6.49 % dice que son la gerencia, el 9,09 % dicen que el departamento de compras, el 2,60 % dicen que otros, el 15,58% no saben.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación realizada se determina que de todos los censados en su gran mayoría requieren uno o más equipos médicos veterinarios.
- Existe un porcentaje de mercado considerable que aún no cuenta con equipos médicos veterinarios, este mercado se presenta como una oportunidad que se debe aprovechar.

Además el porcentaje que ya cuenta con equipos médicos requiere que se continúe ofreciendo innovación y tecnología.

- Se pudo identificar que la tendencia de este tipo de mercados es preferir una marca de exclusividad y reconocida con prestigio Internacional, es decir, que cumpla con todas las condiciones de calidad, seguridad y respete el compromiso adquirido entre el cliente-empresa.
- En el censo realizado se ha constatado que los profesionales en el campo veterinario en su gran mayoría se encuentran trabajando con equipo médico de uso humano y usado, lo que no brinda eficiencia, ni ningún tipo de garantía para los pacientes que acuden a sus consultorios.
- Según la encuesta realizada indica que la empresa que ofrezca toda la línea de equipo veterinario, deberá siempre actualizarse con equipo innovador acorde a las demandas tecnológicas que requiere este segmento de mercado, lo cual le permitirá seguir permaneciendo en el tiempo.
- Adicional al punto anterior también los profesionales mencionan que para poder adquirir este tipo de productos debe obligadamente existir un servicio buen servicio pos-venta, que les garantice el buen mantenimiento, stock de repuestos, asesoría técnica para el correcto desempeño y funcionalidad de los equipos.
- Los interesados consideran que una inducción y capacitación les ayudará hacia un mejor conocimiento de los equipos veterinarios y así tomar una mejor decisión en las compras que realicen.
- Según la investigación realizada se puede concluir que quienes toman la decisión de compra en su mayoría son los especialistas en veterinaria, siendo para ellos el costo un factor determinante a la hora de comprar y por seguridad prefieren realizar la compra a los importadores.

4.1.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los equipos médicos que se importen estén a la vanguardia de la innovación y avances tecnológicos para satisfacer el segmento que aún no ha comprado equipos médicos como el que ya lo ha hecho y requiere adaptar su servicio a las exigencias actuales.
- La empresa que comercialice equipos médicos veterinarios debe mantener y cumplir el compromiso de calidad y seguridad de los productos que oferte a sus clientes, siendo la manera de cumplir con las expectativas de los clientes.
- Desarrollar un plan de comercialización que permita ofrecer todas las facilidades al cliente, permitiendo de esa manera una total satisfacción.
- El proveedor que ofrezca equipos médicos debe brindar un servicio pos-venta, que asegure el uso correcto y mantenimiento de los equipos.
- Realizar convenios con Facultades de veterinaria, Asociaciones del ramo, Colegios veterinarios, clínicas entre otros para que den el aval respectivo de los equipos veterinarios y de esa manera ser un referente de calidad y eficiencia.
- Una vez que se cubra el mercado de la Ciudad de Quito a futuro se recomienda apertura nuevos mercados en otras provincias del país.

Bibliografía

- AGUILAR P.CAMPO ELIAS Guía práctica para la Elaboración del Plan de tesis
- ARELLANO C.ROLANDO Marketing Enfoque América Latina
- AULESTIA G.HERNAN Guía Metodológica elaboración Plan de Tesis
- HAWKINS DELI BEST, ROGER J.CONEY, KENNETH A. Comportamiento del consumidor repercusión en la estrategia del Marketing
- PASHIGIAN.B.PETER Teoría de los Precios
- PHILIP KOTLER, Libro Marketing, Décima 4ta. Edición, Pearson 2012
- SALOMON MICHAEL R Comportamiento del Consumidor
- SCHIFFMAN.LEON Y KANUK.LESLIE LAZAR Comportamiento del Consumidor
- WILLIAN J. STANTON CHARLES FUTRELL Fundamentos de Mercadotecnia

4.1.3 Netgrafía

- http://www.ehowenespanol.com/equipo-utilizado-veterinarios-lista_459248/
- <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/>
- <http://www.puomarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marketing-y-comportamiento-del-consumidor/>