PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUITEÑO DE ENTRE 20 Y 25 AÑOS EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE BAJA IMPLICACIÓN PARA EL AÑO 2012.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

SARA EUGENIA GALÁN NIETO

DIRECTOR: ING. GALO SÁNCHEZ

QUITO, FEBRERO 2013

DIRECTOR:

Galo Sánchez

INFORMANTE 1:

Marco Calvache

INFORMANTE 2:

Roberto Ordoñez.

DEDICATORIA

A Luis, María Eugenia, Carmen y Angela, por su apoyo y confianza incondicional en todos estos años de mi vida, por ser aquellas personas que me han enseñado que la vida siempre estará llena de pruebas y que está en mí la fortaleza suficiente para salir adelante con éxito de cada una de ellas.

A Raúl, quién estuvo a mi lado en cada momento, ayudándome con cada pequeño detalle y demostrando que con esfuerzo se pueden conseguir grandes cosas en la vida.

Y a Galo, mi querido Director, por ser más que un profesor un gran amigo.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: Generalidades sobre el comportamiento del consumidor……..13

1.1 Historia del Comportamiento del consumidor……..…..13

1.2 Definición de Comportamiento del consumidor…….……19

1.3 Roles que intervienen en la compra……20

1.4 Teorías del comportamiento del consumidor…….22

1.4.1 Teoría racional – económica…….…….23

1.4.2 Teoría Psicoanalítica……..27

1.4.3 Teoría del aprendizaje……31

1.4.4 Teoría Social……..37

1.4.5 Teoría Conductual…….39

CAPÍTULO II: Elementos Internos que influencian la compra……..…..…49

2.1. Necesidades……..….50

2.1.1 Definición de Necesidad……..…..51

2.1.2 Tipos de necesidades…….....52

2.1.2.1 Necesidades de Maslow…….…....52

2.1.2.2 Necesidades de Lambin……..72

2.2 Motivaciones……..79

2.2.1 ¿Qué son las motivaciones?.....79

2.2.2 Clasificación de las motivaciones y casos prácticos de aplicación…80

2.3 Percepciones……...88

2.3.1 Definición de Percepción……90

2.3.2 Características de Percepción…….91

2.3.3 Proceso de Percepción……95

2.3.4 La percepción y el Consumidor……103

2.4 Personalidad……..123

2.4.1 Definición de Personalidad……...124

2.4.2 Dimensiones Personales y teorías explicativas……....126

2.4.3 Influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor…….…..129

CAPÍTULO III: Elementos Externos que influencian la compra…….136

3.1 Cultura……..137

3.1.1 Definición de cultura……..…….….138

3.1.2 Características de la cultura ecuatoriana……..139

3.1.2.1 Los ecuatorianos del siglo XIX Vs. los del siglo XX…….144

3.1.2.2 Algunas de nuestras tradiciones……145

3.1.3 Caso de adaptación cultural de marketing en Ecuador……150

3.1.3.1 Caso KFC…….150

3.1.4 Nuevas tendencias Culturales……..156

3.2 Clases Sociales…….162

3.2.1 Definición de clases sociales……164

3.2.2 Las clases sociales en Ecuador…….166

3.2.2.1 Nivel "A"……..169

3.2.2.2 Nivel "B"……..171

3.2.2.3 Nivel "C+"…….173

3.2.2.4 Nivel "C-"……..175

3.2.2.5 Nivel "D"……..176

3.2.3 Clases sociales y decisiones de consumo……178

3.3 Factores Demográficos……182

3.4 Factores Económicos……...189

3.4.1 PIB…….……..189

3.4.2 Población bajo el nivel de Pobreza……..191

3.4.3 Inflación……...192

3.4.4 Tasa de desempleo……...194

3.4.5 Exportaciones……..195

3.4.6 Importaciones…….…….197

CAPÍTULO IV: Estudio del comportamiento del consumidor Quiteño de 20 a 25 años en la compra de productos de baja implicación…….203

4.1 Alcance de la Investigación……204

4.2 Categorización del segmento……..207

4.3 Categorización de productos……..209

4.3.1 Categoría de Cuidado Personal……211

4.3.2 Categoría de Vestimenta……214

4.3.3 Categoría de Comestibles……..218

4.3.4 Categoría de Electrónicos……..225

4.3.5 Categoría de Entretenimiento…….231

4.3.6 Categoría de Salud…….238

4.4 Diseño de investigación Cuantitativa…….250

4.4.1 Tabulación de Resultados……..251

4.5 Comportamiento del Consumidor con cruce de variables……..277

4.5.1 Uso Vs Compra……..278

4.5.1.1 Shampoo…….278

4.5.1.2 Zapatos……281

4.5.1.3 Comida Rápida……283

4.5.1.4 Celulares……..283

4.5.1.5 Consolas de Videojuegos…….285

4.5.1.6 Analgésicos……..286

4.5.2 Preferencia de Gasto……287

4.5.3 Preferencia de Marcas Nacionales Vs. Extranjeras…….293

4.5.4 Marcas comunes entre hombres y mujeres……..295

4.5.4.1 Shampoo……..296

4.5.4.2 Zapatos……297

4.5.4.3 Comida Rápida……298

4.5.4.4 Celulares……..300

4.5.4.5 Consolas de Videojuegos…….301

4.5.4.6 Analgésicos……..302

4.5.5 Qué hace que se escoja un producto u otro (atributos),

diferencias entre hombres y mujeres……..303

4.5.5.1 Shampoo……..304

4.5.5.2 Zapatos…….306

4.5.5.3 Comida Rápida……307

4.5.5.4 Celulares……..309

4.5.5.5 Consolas de Videojuegos…….312

4.5.5.6 Analgésicos……..314

4.5.6 El producto perfecto para hombres vs el de mujeres.

En qué se asemejan…….…….316

4.6 Definición de Perfiles de Consumidor…….320

4.6.1 Perfil A…….322

4.6.2 Perfil B…….323

4.6.3 Perfil C…….325

4.6.4 Perfil D…….326

4.6.5 Perfil E…….327

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones…….331

5.1 Conclusiones…….331

5.2 Recomendaciones…….340

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad entender cómo funciona el comportamiento del consumidor quiteño de 20 a 25 años de la PUCE para ciertos productos de baja implicación, tales como shampoo, zapatos, comida rápida, celulares, consolas de videojuegos y analgésicos (seleccionados mediante un estudio exploratorio preliminar cuantitativo).

Para ello se vale de seis variables (frecuencia de uso, frecuencia de consumo, presupuesto, porcentaje asignado del presupuesto a cada rubro, marcas Top of Mind y atributos valorados), las cuales son analizadas de una manera cuantitativa y validadas con un estudio cualitativo.

Dentro del estudio se analizó todo lo referente a los factores que influyen interna y externamente en el comportamiento del consumidor como son las necesidades, motivaciones, percepciones y personalidad de los individuos (internos) y también, la cultura, clases sociales, factores demográficos y económicos (externos), para así comprender la estructura que compone la toma de decisiones en el segmento estudio.

Una vez efectuadas todas las mediciones y análisis de datos se obtuvo conclusiones muy interesantes de qué es lo que inclina a un joven a tomar una decisión de compra frente a un determinado producto, analizando las diferencias que existen entre hombres y mujeres, obteniendo respuestas a preguntas como ¿En qué prefieren gastar su dinero los jóvenes de este segmento? ¿Qué es lo que hace que se inclinen por un producto sobre otro?, ¿Cuáles son las marcas que prefieren?, entre otras preguntas que obtuvieron respuesta en el presente estudio.

INTRODUCCIÓN

Si bien, hoy en día existen múltiples conceptos e ideas acerca de qué es el comportamiento del consumidor, no podemos definirlo con tan solo un concepto. Es una idea multidisciplinaria que abarca temas tan complejos como el estudio de la mente humana, interrelacionadas con variables tanto culturales como sociales e incluso económicas, que al juntarse están atrás de la decisión que un cliente hace frente a un producto, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un grupo o un individuo puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por múltiples autores a lo largo de los años, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar las pautas de consumo de los individuos, las cuales se encuentran detalladas en el capítulo I.

El estudio de esta disciplina nos lleva a analizar qué compran los consumidores, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan. Para la comprensión del concepto global del comportamiento del consumidor se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan, cultura, etc.), como internos (percepción, motivaciones, experiencias, etc.), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión.

Debemos comprender que el comportamiento que muestran los consumidores no siempre parecen racionales, ni son movidos por una lógica, estos ciertamente dependen de varios factores, ya sean estos internos o externos que nos llevan a tomar una u otra decisión.

Cómo factores internos, tenemos algunos, como: percepciones, personalidad, estilos de vida, actitud, necesidades, motivaciones, deseos, aprendizaje, entre otros, todos estos son totalmente diferentes en cada persona, esto debido a que todos los seres humanos, estamos provistos de unas estructuras básicas similares (fisiológicamente hablando), nuestros sentidos son parecidos y los cerebros efectúan un comportamiento parecido, sin embargo frente a una situación, la reacción puede ser totalmente diferente y esto depende mucho de cada persona y su estructura interna, estos factores los analizaremos más detenidamente en el capítulo II.

Cómo factores externos se deben considerar los siguientes: culturales, sociales, demográficos y económicos, se debe tomar en cuenta que si bien los factores internos son importantes para conocer mejor al consumidor, es indispensable de igual manera considerar en el estudio los factores externos, pues estos influyen por igual en el proceso de compra, razón por la cual los analizaremos de mejor manera en el capítulo III.

Las influencias externas que recibe el consumidor provienen del entorno en el que la persona se encuentra inmersa, y de los estímulos conformados por los esfuerzos del marketing que las empresas realizan en el mercado. Este conjunto de estímulos o influencias externas actúan sobre el consumidor, el cuál a través de sus características internas pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación a un acto de compra. Es decir que el consumidor transforma en un proceso interno los estímulos externos que recibe.

Es por ese motivo que en los siguientes capítulos se irán analizando las principales variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor para que en el IV capítulo podamos tener una comprensión más clara y aterrizada a nuestra realidad del comportamiento de los jóvenes quiteños de entre 20 y 25 años para productos de baja implicación.

I

GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para avanzar en el estudio de cualquier disciplina parece conveniente partir de un cierto conocimiento relativo a cuál ha sido la evolución anterior, en donde estamos actualmente y cómo se puede anticipar su desarrollo, es así que a continuación partimos de algunas referencias para situarnos en el contexto de la disciplina a estudiar.

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía[1].

[1] Cfr. DOMÍNGUEZ, S. (2011) [http://www.stelladominguez.com/2011/05/origen-comportamiento/] **Origen, Desarrollo y Debate sobre el comportamiento del consumidor.**

De acuerdo a María Solé Moro, en su libro Los consumidores del Siglo XXI, nos pone en manifiesto que existen 4 etapas que se pueden distinguir en el desarrollo y evolución del comportamiento del consumidor, las cuales se presentan a continuación:

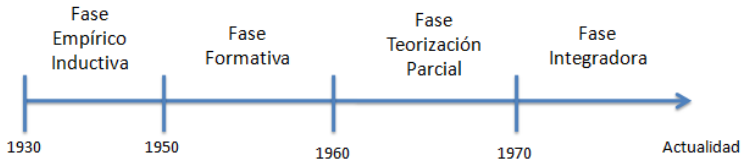


Gráfico N°1: Línea de Tiempo de la historia del comportamiento del consumidor.
Elaborado por: Sara Galán

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional, en esta etapa se realizan análisis macroeconómico con escasa o nula atención al individuo como unidad de consumo, se da una gran importancia a la respuesta de mercado y se presta mucha atención al análisis de la demanda de consumo, partiendo del supuesto de soberanía del consumidor[2].

Después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945[3]) en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción,

[2] Cfr. SOLÉ, ML. (2002). **Los consumidores del Siglo XXI.** ESIC Editorial. Madrid – España. Pág. 24.

[3] Cfr. WIKIPEDIA. (2009). [http://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_Guerra_Mundial] **Segunda Guerra Mundial.**

puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo[4].

> En esta etapa se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y proporcionar explicaciones del comportamiento a partir del entorno social del consumidor.[5]

La década de los 50 (Etapa Formativa entre 1950 y 1960) es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld[6], en esta segunda etapa, se pasa del nivel macroeconómico al microeconómico, consistente en la explicación y medición del comportamiento individual, así como también se adoptan enfoques importados de las ciencias del comportamiento[7].

---

[4] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 23.

[5] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 39.

[6] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág 24.

[7] Cfr. SOLÉ, ML. (2002). **Los consumidores del Siglo XXI.** ESIC Editorial. Madrid – España. Pág. 24.

En el inicio de los 60 (Tercera Etapa: Teorización Parcial) el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina, en esta etapa existe una consolidación académica de la investigación del comportamiento del consumidor, donde se analizan las variables que configuran el proceso desde que el sujeto se expone al mensaje hasta que se produce el acto de la compra. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarjian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida[8].

La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente con la cuarta etapa, la denominada Integradora, en 1970 una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina, es aquí donde se desarrollan 2 corrientes, la primera que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo y la segunda como Interpretativismo, postmodernismo o Experiencialismo[9].

Esta primera corriente (Modernismo o Positivismo) parte de una perspectiva administrativa, mediante la cual se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de

[8] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 23.

[9] Cfr. Ibídem. Pág 24.

su consumo, e influir sobre él. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia[10].

La segunda corriente denominada Interpretativismo, postmodernismo o Experiencialismo, se interesó más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en que vivimos. El interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en el de la toma de la decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por tanto es la comprensión del individuo[11].

Ya en nuestros días, el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las

[10] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 24.

[11] Cfr. Ibídem. Pág. 24.

organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades. Un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas se orientan específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores.

> Aun cuando es difícil encontrar datos que ilustren este comentario, puede estimarse que un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan las empresas norteamericanas y en todo el mundo, están orientados a entender de una manera más profunda que influye en el comportamiento de los consumidores.[12]

Es así que surge en Estados Unidos en el año 1985 The Asociation for Consumer Research, como la más importante asociación mundial, sin embargo solo hasta el año 2004 deciden trabajar mundialmente con la organización e involucrar a las personas dentro de su labor, la cual manifiesta que una de sus funciones claves es facilitar el crecimiento y el progreso del campo de la investigación de los consumidores. Para ello, la ACR alberga y apoya una serie de conferencias, así como comentarios y publica los trabajos académicos de investigación que realizan continuamente[13].

En la vertiente académica, a nivel mundial la materia se encuentra presente en la mayor parte de los planes de estudio de las principales universidades, sin embargo la situación

[12] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 40.

[13] Cfr. ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH WEBPAGE (2009)[http://www.acrwebsite.org/topic.asp?artid=21]

en nuestro país no es tan satisfactoria. En el área empresarial la temática del comportamiento del consumidor empieza a interesar pero no de forma tan relevante como en la empresa norteamericana. Gubernamentalmente aún no contamos con un órgano técnico al servicio del consumidor en general que esté amparado por nuestra legislación y permita cumplir a cabalidad con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual consta de XV Capítulos y 95 artículos, fue aprobada en el año 2000 por el Congreso Nacional, relegando la ley vigente en ese entonces aprobada en 1990[14].

1.2 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En nuestros días contamos con varias definiciones, sin embargo la que encontramos más acertada es:

> El concepto de comportamiento hace referencia a aquella actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.[15]

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

---

[14] Cfr. YTURRALDE. E. (2004) [http://www.yturralde.com/leyconsumidorpdf.pdf]

[15] RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 25.

Este proceso de decisión, como ya se ha mencionado, puede constituir un proceso complejo o simple dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor. Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

Es así que en este aporte para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor, se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (cultura, clases sociales, factores demográficos y económicos), como internos (necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes y personalidad), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión.

1.3 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA

Sabemos que en un proceso de compra no solamente contamos con la persona que consume el producto, sino que hay muchos otros roles que intervienen para que el proceso de compra se lleve a cabo, si bien algunos autores hablan de varios, nosotros enfocaremos el presente estudio a 4 principales los cuales son los siguientes.

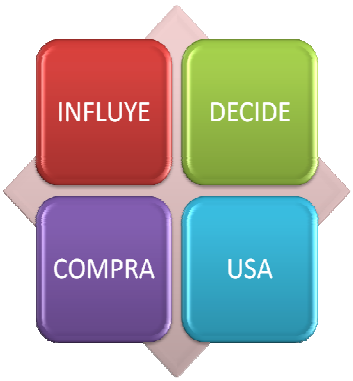


Gráfico N°2: Roles que intervienen en la compra.
Elaborado por: Sara Galán

El primero, aquel que Influye es el componente que tiene la responsabilidad de orientar la compra a realizar, aquí debemos destacar que cuando tratamos con personas que poseen un locus de control externo, este factor es uno de los más importantes, ya que su decisión estará basada en lo que la persona con mayor influencia crea es la mejor opción, sin embargo en casos de personas con un locus de control interno, este primer factor se verá representado por uno mismo.

El segundo componente, el que Decide, es la persona que autoriza la compra y toma la decisión de optar por una u otra opción. El tercero, el que Compra es aquel que una vez autorizada la compra por el decisor, es el encargado de realizar la transacción de compra, y finalmente el cuarto componente es el usuario o el que usa el producto una vez adquirido.

Para dejar mucho más claros los roles que intervienen en la compra, pongo el ejemplo de la adquisición de ropa, en este proceso vemos que puede influenciar la compra quizás una revista de moda o un programa de televisión o quizás su círculo de amistades, en fin

muchas posibilidades, sin embargo en el caso de los chicos muchas veces vemos que quien decide la compra es la mamá y quien les compra la ropa de igual manera, sin embargo el usuario final sería otra persona.

Vemos así que los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces como pudimos observar en el ejemplo, se reparten entre varios individuos e incluso organizaciones o instituciones (como es el caso de la revista que influye en el ejemplo).

> La identificación de las diferentes personas que intervienen en el proceso de decisión proporciona un mejor conocimiento de los comportamientos de compra. Es así que las empresas pueden tener en cuenta este hecho y dirigir acciones específicas a las personas que adoptan determinados roles.[16]

1.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar las pautas de consumo de los individuos. A continuación se estudian las teorías más relevantes que existen para definir el comportamiento del consumidor.

[16] RODRÍGUEZ, I. (2006) **Principios y Estrategias de Marketing.** Editorial UOC. Barcelona–España. Pág. 164

1.4.1 Teoría Racional – Económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall.

Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir una satisfacción máxima. Esto implica un total conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración de las mismas.[17] Se supone así que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional y en función de sus limitados recursos para alcanzar un cierto bienestar.

La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones[18].

[17] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 34.

[18] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 34.

Esta teoría parte de 4 supuestos fundamentales[19]:

- Un conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, de los productos que se le ofrecen, de las actividades que puede realizar y de los resultados que puede obtener.
- Unos recursos limitados que le obligan a la elección.
- El objetivo del consumidor se centra en lograr incrementar todo lo que pueda la satisfacción que le reporta la utilización de las diferentes cantidades de bienes.
- Un comportamiento racional del consumidor en la elección de sus alternativas para obtener la máxima satisfacción. En otros términos maximizar su función de utilidad que es donde se recoge la información relativa a la satisfacción producida por los bienes.

Si aceptásemos literalmente estas ideas deberíamos concluir que en los mercados solo existe racionalidad, los esquemas preferenciales son rígidos, la información es transparente y perfecta y las compras y el consumo varían directamente con los ingresos o renta. El marketing tendría que desarrollar algunos esquemas distintos a los actuales y prácticamente se reduciría el comercio a fabricar el mejor producto, aquel que produjera los mayores niveles de satisfacción. Con el mejor producto la información de su calidad llegaría transparente al consumidor, quien la aceptaría sin dudas, modificaría racionalmente sus preferencias y compraría

[19] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 51.

nuestro producto hasta donde le permitieran sus recursos, evidentemente la realidad no responde a este esquema, en todos sus elementos, pero si en algunos, como es el caso de los consumidores que prefieren tomar decisiones basados en un análisis racional de beneficios percibidos al adquirir cierto producto por el precio que están pagando, así por ejemplo vemos que algunos sitios de compra online como es la famosa cadena norteamericana Best Buy, está aplicando en su sitio web una opción para que los compradores racionales se sientan que están adquiriendo la mejor opción.

Esta herramienta se llama Comparador de compra, en la cual seleccionas tres de los productos entre los cuales debes decidir cual adquirir y se comparan todas las características de estos productos entre sí, facilitando el proceso de toma de decisiones para los compradores racionales. Podemos observar a continuación en qué consiste esta herramienta.

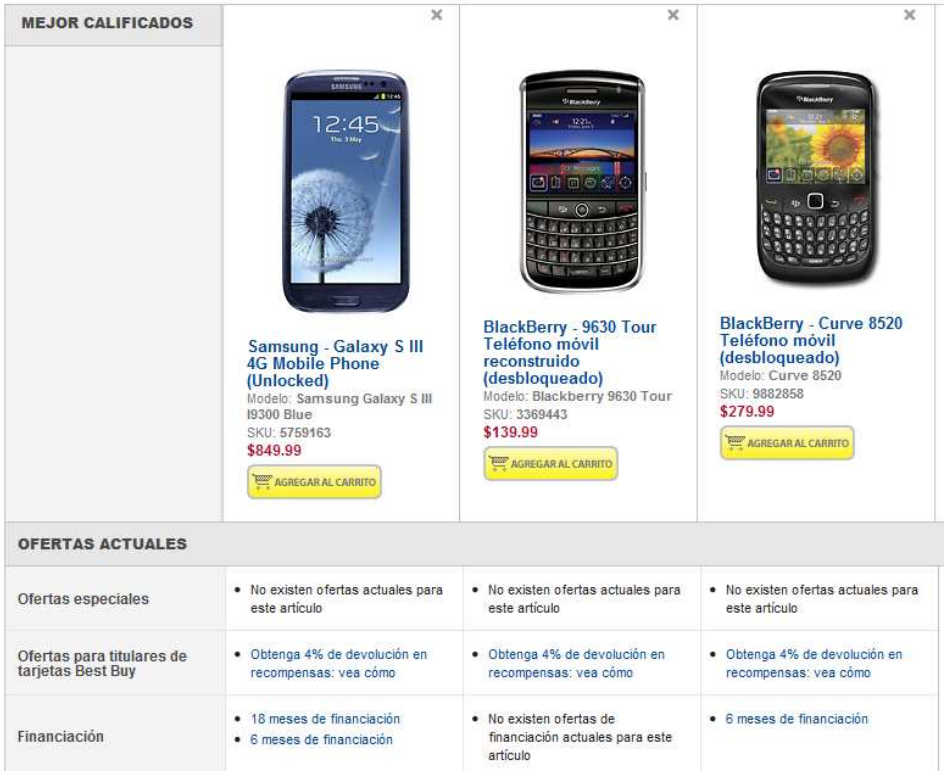


Gráfico N°3: Herramienta de Comparación de Compra en Best Buy.
Fuente imagen: www.bestbuy.com[20].
Elaborado por: Sara Galán

Algunos autores mencionan que es criticable la racionalidad olvidando los procesos reales de pensamiento por los que pasamos los consumidores y las dosis de irracionalidad en algunas compras que realizamos, también que esta teoría se limita en las consideraciones que propone, ya que el consumo no se limita a los ingresos que obtienen los individuos, pues caso contrario no existiría el endeudamiento o las famosas tarjetas de crédito, sin embargo si podemos destacar que si bien esta teoría no abarca a la totalidad de las personas, un buen número (no existen registros exactos del número de personas) de ellas son considerados

[20] BEST BUY (2012) [http://espanol.bestbuy.com/ product/olscompareproductcenterwell.jsp]

consumidores racionales, y para los cuales algunas empresas como vimos el caso de Best Buy han desarrollado herramientas que los permita facilitar su proceso de compra.

1.4.2 Teoría Psicoanalítica

La teoría Psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como ser racional. El autor de este movimiento es Sigmud Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

> Estas fuerzas internas son el impulso sexual y el agresivo y son conocidos como Eros y Thanatos; sin embargo, a pesar de que rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.[21]

Freud sostiene que la conducta humana está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en la parte inconsciente de la mente. Más en concreto, según Freud, la personalidad está formada por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas: el Id, el Ego y el Superego. En el Id, de naturaleza inconsciente, residen todos los impulsos básicos e innatos tales como los sexuales y la agresividad. Es la parte más inaccesible y primitiva de la personalidad, de ella

[21] RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 35.

emanan los impulsos más fuertes que podrían gobernar la conducta. Se rige por el principio del placer, dado que busca la inmediata gratificación de sus impulsos[22].

El Ego, de naturaleza consciente, es la parte de la personalidad que regula los impulsos del Id y los transforma de modo que resulten socialmente más aceptables. El Ego se rige por el principio de realidad y media entre las demandas del Id y las restricciones del mundo, modificando los impulsos básicos en actos más aceptables por la sociedad[23]. El Ego encuentra un punto medio entre las demandas del Id y las prohibiciones moralistas del Superego[24].

> El Superego, que se desarrolla durante los primeros cinco años de vida, resulta de interiorizar los valores de la familia y de la sociedad en general. El Superego también media entre los impulsos del Id y lo que el mundo exterior espera de la persona[25].

De acuerdo a este esquema, la personalidad se encuentra en constante conflicto, en la medida en que los tres componentes interactúan para responder a los impulsos innatos básicos y a las demandas culturales. Es así que si lo relacionamos con el consumo, esta teoría enfoca principalmente los conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción y las restricciones del mundo exterior.

---

[22] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 58.

[23] Cfr. Ibídem. Pág 58.

[24] Cfr. BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL (2003) **Consumer Behavior**. THOMPSON Editorial. México DF. Pág. 212

[25] Ibídem. Pág 58.

La aceptación de esta teoría en el campo del comportamiento del consumidor, fue uno de los factores que llevaron al desarrollo de la investigación motivacional del consumo, protagonizado por el psicólogo Vienés y experto en Marketing Ernest Dichter (1907-1991)[26] en los EEUU, la cual pretende conocer los sentimientos, emociones y actitudes que subyacen al uso de producto, servicio y marcas[27].

Es muy común el uso de motivaciones de tipo sexual en las campañas publicitarias, a pesar de que existen leyes que prohíbe la publicidad que incita al éxito sexual. Ha sido muy discutida la aplicación de estas técnicas en la publicidad, de acuerdo a Jaime Rivera, los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda, etcétera.

Desde los años 1940 podemos destacar las aplicaciones de los planteamientos psicoanalíticos a la investigación comercial, sin embargo también encontramos algunos autores que señalan algunas limitaciones de la teoría psicoanalítica, la primera que señalan es que la teoría psicoanalítica se estructuró específicamente para usarse con individuos perturbados, mientras que a los conductistas del consumidor les interesa explicar el comportamiento de consumidores normales. También señalan que la teoría freudiana se desarrolló en un contexto social

[26] Cfr. WIKIPEDIA. (2009). [http://es.wikipedia.org/wiki/Ernest_Dichter] **Ernest Dichter.**

[27] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 58

diferente (Viena en el siglo XIX), en tanto que se comenzó a cuestionar arduamente por algunos mercadólogos, los cuales ejemplifican así: ¿Qué será mejor venderle a un hombre: Un par de tirantes como un artículo para mantener los pantalones en su lugar o como "una reacción simbólica frente a la angustia de la castración"? ¿Será más fácil convencer a una mujer de que debe comprar una manguera de jardín para regar el césped con ella o para adquirir un símbolo de "competencia genital contra los hombres"?.[28]

Sin embargo, a pesar de aquellos cuestionamientos, en nuestro país podemos destacar una campaña publicitaria sacada a la luz por la empresa Cuencana Graiman, la cual a pesar de vender cerámica y porcelanato (artículos no muy comunes para utilizar este tipo de publicidad de acuerdo a lo mencionado por Rivera) se valió de esta teoría para tener un mayor impacto en las personas.



Gráfico N°4: Imagen de la campaña Graiman de los 4 elementos[29].
Fuente: www.graiman.com. Elaborado por: Sara Galán

[28] Cfr. SCHIFFMAN, KANUK (2004) **Consumer Behavior**. Editorial PEARSON. Octava Edición. Pág.112.

[29] GRAIMAN (2011) [http://www.graiman.com/]

De acuerdo a una entrevista de la revista CLAVE[30] realizada en octubre del 2011 a la Directora de Marketing de Graiman: Chichi Moscoso de Peralta, en la cual manifiesta que la campaña de publicidad de los 4 elementos tuvo muy buena acogida entre los clientes, posicionando la marca adecuadamente como una marca elegante y con estilo. Esto nos muestra que la teoría psicoanalítica va enfocada a todo tipo de empresa y publicidad, ya que los consumidores adquirirán mencionados productos por el impacto que realiza en su inconsciente y de cierta manera libera el impulso del Id reprimido por el mundo exterior, generándoles mayor excitación e incitándoles a adquirir el producto.

1.4.3 Teoría del Aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fomento llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio, y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

[30] Cfr. REVISTA CLAVE (Octubre 2011). **Los cuatro elementos.** Autor: Caridad Vela.

Se observa que una vez establecido un patrón de comportamiento habitual éste reemplaza al comportamiento consciente. El consumidor irá directamente desde la necesidad reconocida hasta la compra, pasando por alto las etapas intermedias. Cuanto más fuerte sea el estímulo (cuanto más se le haya reforzado), más difícil será que un producto competidor encuentre entrada.[31]

> Por otra parte, si la respuesta aprendida no es gratificante la mente del consumidor está abierta a un grupo diferente de indicios que conduzcan a otra respuesta. El consumidor probará un producto sustituto o cambiará a otra marca.[32]

Esta es la base de la teoría del aprendizaje, que explica el comportamiento del consumidor como proceso en el cual los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente a partir de cálculos específicos en cada situación. Es decir, el individuo compra los productos que conoce y que anteriormente le han proporcionado buenos resultados, con lo cual, le resultará muy difícil arriesgarse a comprar una marca nueva o desconocida, a pesar de que exista una probabilidad de que ésta sea mejor que la habitualmente usada.

Comercialmente podemos decir que vemos reflejada la aplicación de esta teoría en la entrega de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga las necesidades, muy puntualmente debo citar el ejemplo de las Farmacias Fybeca,

[31] Cfr. RADA, A. (2011) **Aprendizaje del Consumidor** [http://www.andresrada.com/descargas/]

[32] Cfr. RADA, A. (2011) **Aprendizaje del Consumidor** [http://www.andresrada.com/descargas/]

que en Marzo del presente año lanzaron una campaña de la mano de Unilever con su marca de Productos Capilares Dove, quienes hicieron llegar a una gran cantidad de socias Vitalcard una muestra gratuita a sus domicilios de Shampoo y Acondicionador Dove Reconstrucción total Therapy, con información adicional en la que decía que aprovechen de las promociones que tiene esta marca en las farmacias Fybeca. [33]



Gráfico N°5: Imagen promocional de Productos Dove en Fybeca.
Fuente: www.fybeca.com
Elaborado por: Sara Galán

Conocemos dos tipos teorías del aprendizaje, la primera es la Cognoscitiva, la cual será más frecuente para los productos caros, duraderos o bien para los productos comprados por primera vez y la segunda es la Asocianista, la cual se

[33] FARMACIAS FYBECA (2012) [https://www.fybeca.com/fybeca/portal/main.do?sectionCode=19]

basa en la hipótesis de que el aprendizaje es una respuesta del organismo a una estimulación provocada por los elementos externos al individuo.[34]

Existen dos tipos de Aprendizaje: Condicionamiento Clásico y Condicionamiento Operante.

El primero fue demostrado mediante el experimento de Pavlov. Al mismo tiempo que el científico presentaba un trozo de carne a un perro, y tocaba una campanilla, éste empezaba instintivamente a salivar. Repitiendo esta acción muchas veces, consiguió hacer que el animal salivase al oír el sonido, incluso en ausencia de comida.[35]



Gráfico N°6: Experimento de Paulov.
Elaborado por: Sara Galán

El segundo tipo, llamado Condicionamiento clásico sirve para explicar cómo adquirimos los gustos y motivos y se aplica para asociar la marca con un ambiente placentero.

[34] Cfr. RADA, A. (2011) **Aprendizaje del Consumidor** [http://www.andresrada.com/descargas/]

[35] Cfr. COON, D. (2005) **Introduction to Psicology. Gateway to Mind and Behavior**. Editorial THOMPSON. Pág. 123

La aplicación de este principio es muy conocido en publicidad. Por ejemplo, la asociación de personajes simpáticos o de cierto prestigio reconocido a una marca, o a un elemento visual, como el caso de Marlboro, que asocia su marca al cow-boy o la conocida marca de comida tradicional ecuatoriana denominada Hornados Dieguito, la cual se asocia con un cerdo de vistosas características.

> Sin embargo, la fuerza de la asociación depende de la frecuencia de la aparición conjunta de los dos estímulos. Si éstos dejan de aparecer juntos, el condicionamiento se atenúa y termina por desaparecer.[36]

El segundo tipo de Condicionamiento requiere desarrollar conexiones entre estímulos y respuestas. Se basa fundamentalmente en un comportamiento al cual se le asocia una recompensa o un castigo, es así que las experiencias favorables darán lugar a un reforzamiento positivo (compra del producto) y las experiencias desfavorables darán lugar a un reforzamiento negativo (no compra del producto)[37].

Este condicionamiento es muy utilizado en el marketing, para conseguir fidelizar al cliente, pues se estima que el coste de mantener un cliente actual es inferior al coste de adquirir un cliente nuevo.[38]

---

[36] RADA, A. (2011) **Aprendizaje del Consumidor** [http://www.andresrada.com/descargas/]

[37] Cfr. Ibídem.

[38] Cfr. LAMBIN, J. (2003) **Marketing Estratégico.** Editorial PEARSON. Pág 85.

Así, los programas de prueba gratuita del producto se sustentan en la idea de que si el producto es bueno, su primer uso aumentará la posibilidad de que se compre posteriormente, pudiendo llegar a conseguir la lealtad de marca. Por otra parte, los mensajes publicitarios pueden ser positivos o negativos, según si los productos considerados ocasionen un beneficio o permitan evitar una desgracia[39].

Otro recurso es dramatizar las consecuencias de no comprar, así por ejemplo muy utilizado es por algunas aseguradoras en nuestros medios recurrir a esta estrategia de prevención de desgracias, como es el caso de la Aseguradora del Sur y su campaña de aseguramiento de vehículos, en las cuales muestran a los vehículos como huevos refiriéndose en una comparación metafórica a la fragilidad que se posee sino se cuenta con un seguro automovilístico.



Gráfico N°7: Imagen de Campaña Publicitaria de Aseguradora del Sur.
Fuente: www.aseguradoradelsur.com.ec
Elaborado por: Sara Galán

[39] Cfr. ESTABLIER, M. **Máster en Marketing**. Ediciones DEUSTO. Madrid España. Pág. 187.

En el Capítulo II de la presente investigación se ampliará el campo del aprendizaje aplicado al comportamiento del consumidor y cómo influye esta variable interna en el proceso de compra.

1.4.4 Teoría Social

Esta teoría se basa en que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Esta teoría se basa en la psicología social, y por lo tanto plantea una relación entre la conducta del individuo y un grupo social[40], es decir, como el hecho de formar parte de un grupo o en un sentido más amplio de una sociedad, afecta a los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

> También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo.[41]

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido

[40] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 61.

[41] RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 36.

prestigio[42], con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptados en el grupo social, como es el caso de la famosa tienda de ropa de origen español MANGO con una de las campañas más reconocidas por el público que ha tenido la marca hasta el momento, utilizando la imagen de la estrella de cine Penélope Cruz como Personaje principal de sus campañas y co diseñadora de algunas colecciones, la primera colección fue para otoño del 2007 y hasta verano del 2009 trabajó como imagen y diseñadora de MNG[43].



Gráfico N° 8: Imagen de campaña MNG Otoño 2007 Penélope Cruz y Mónica Cruz
Fuente: www.mango.com
Elaborado por: Sara Galán

[42] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 37.

[43] MNG OFFICIAL BLOG (2009) [http://keepthebeat.mango.com/tag/penelope-cruz/?lang=es]

Este efecto se refleja en multitud en anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar un producto ostentoso que despierten la envidia en el resto del grupo, como es el caso de la marca Buggatti en nuestro país, la cual de acuerdo a lo manifestado por su página oficial[44], ponen en manifiesto ser una de las boutiques más importantes de Latinoamérica, con la propuesta para un guardarropa elegante, atrevido o innovador, se caracteriza por su servicio profesional, asesoría, atención al cliente y el vestuario de las firmas más distinguidas del planeta.

En el capítulo II de la presente investigación se ampliará el campo de la influencia de las clases sociales y la cultura sobre el comportamiento del consumidor, variables que están fundamentadas en la Teoría Social.

1.4.5 Teoría Conductual

El conductismo sostiene que puesto que los procesos mentales internos no son directamente observables nunca podrían ser objeto de un estudio científico, y el campo de la psicología debe restringirse a lo directamente observable, es decir a la conducta.

[44] BUGGATTI WEB PAGE (2012) [http://www.buggatti.com.ec/index.php?option =38]

> El nacimiento de este enfoque se atribuye a John B. Watson (1878-1958), quien afirmaba que la psicología conductual debe ser una rama objetiva y experimental de la ciencia natural y su meta debe ser la predicción y control de la conducta.[45]

Para Watson, la unidad de análisis de toda conducta es la asociación estímulo-respuesta, que se construye a lo largo del tiempo por medio de la repetición de ambos eventos. Además Watson sostenía que conociendo las condiciones concretas en las que se desarrolla una conducta, se puede llegar a controlarla, y que los procesos mentales tienen escasa importancia para comprender la conducta humana y su manifestación en el ambiente[46].

De acuerdo con este enfoque, las conductas de las personas están controladas por los estímulos ambientales, a los que han quedado asociadas después de un proceso de aprendizaje. Traduciendo esta teoría al comportamiento del consumidor supone admitir que las conductas de consumo están controladas por los estímulos comerciales y que, por ejemplo comprar o no una marca dependerá de que se haya creado o no previamente una asociación entre ella y la respuesta de compra.

Así es que cabe destacar los resultados del estudio elaborado por la firma Consultora Brand Keys[47], dedicada a la medición del comportamiento del

[45] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 59.

[46] Cfr.Ibídem. Pág. 59.

[47] Cfr. PASSIKOF, R. (2012) **Customer Loyalty Engagement Index 2012** [http://brandkeys.blogspot.com/2012/02]

consumidor, quienes actualizaron su ranking 2012 de fidelización de clientes (Customer Loyalty Engagement Index 2012),publicado en enero del presente año. En este estudio se analizaron 49.000 consumidores considerando 598 grandes marcas en 83 categorías por medio de una combinación de evaluaciones psicológicas y análisis estadísticos, las cuales evaluaron a las marcas con una técnica de validación independiente que fusiona aspectos emocionales y racionales[48].

Este estudio de clientes arrojó como resultados las 20 marcas con clientes más fieles del mundo, situando a Apple Tablets y Apple Smartphones encabezando la lista, seguidos por Amazon[49] (quien encabezó la lista del estudio en el 2011[50]).

Es así que a continuación se presenta la tabla del Ranking de las 20 empresas con mayor fidelidad por parte de sus clientes.

[48] Cfr. BRAND KEYS (2012) **Customer Loyalty Engagement Index 2012** [http://brandkeys.com/]

[49] Cfr. Ibídem.

[50] Cfr. ALTONIVEL (2011) **Las 20 marcas con más nivel de lealtad.** [http://www.altonivel.com.mx/16557.html]

	MARCA	CATEGORÍA
1	Apple	Tablets
2	Apple	Smartphones
3	Amazon	E-Retailer
4	Kindle	E-Reader
5	Facebook	Social Networks
6	Hyundai	Automóviles
7	Samsumg	Cellphones
8	Discover	Credit Cards
9	You Tube	Video Streaming
10	Google	Buscador
11	Call of Duty	Juegos
12	Mary Kay	Cosméticos
13	Mc Donalds	Comida Rápida
14	Haagen Dazs	Helados
15	Patron	Tequila
16	Grey Goose	Vodka
17	Crest Whitestrips	Blanqueador de Dientes
18	Walgreen´s	Farmacia
19	Clairol	Tinte de Cabello
20	AT&T	Telefonía Celular

Tabla N° 1: Lista de 20 marcas con mayor fidelidad de clientes.
Fuente: BRAND KEYS 2012. Elaborado por: Sara Galán

Vemos en este estudio que al parecer las marcas de aparatos tecnológicos y comunicación son aquellas que cuentan con mayor fidelidad de sus clientes, dentro de esta categoría observamos a Apple con sus Tablets y Smartphones, Samsumg con sus celulares y AT&T de telefonía celular.

Este estudio nos muestra de igual manera de acuerdo a la Teoría Conductual que el comportamiento del consumidor es bastante variable, pues si observamos los resultados de este mismo estudio realizado en anterior año podemos observar como algunas marcas que aparecieron en el anterior estudio en este no se las encuentra, a continuación una tabla comparativa con los resultados del estudio 2011 y 2012.

	ESTUDIO 2011		ESTUDIO 2012	
	MARCA	**CATEGORÍA**	**MARCA**	**CATEGORÍA**
1	Amazon	E-Retailer	Apple	Tablets
2	Apple	Smartphones	Apple	Smartphones
3	Facebook	Social Networks	Amazon	E-Retailer
4	Samsumg	Cellphones	Kindle	E-Reader
5	Apple	Computador	Facebook	Social Networks
6	Zappos	E-Retailer	Hyundai	Automóviles
7	Hyundai	Automóviles	Samsumg	Cellphones
8	Kindle	E-Reader	Discover	Credit Cards
9	Patron	Tequila	You Tube	Video Streaming
10	Mary Kay	Cosméticos	Google	Buscador
11	Crest Whitestrips	Blanqueador de Dientes	Call of Duty	Juegos
12	Dunkin Donuts	Cafeterías	Mary Kay	Cosméticos
13	Wallmart	Retailer	Mc Donalds	Comida Rápida
14	Maybelline	Cosméticos	Haagen Dazs	Helados
15	Grey Goose	Vodka	Patron	Tequila
16	Google	Buscador	Grey Goose	Vodka
17	Ketel One	Vodka	Crest Whitestrips	Blanqueador de Dientes
18	LÓREAL	Cosméticos	Walgreen´s	Farmacia
19	LG	Celulares	Clairol	Tinte de Cabello
20	Twitter	Social Networks	AT&T	Telefonía Celular

Tabla N°2: Tabla comparativa 2011 y 2012 de las 20 marcas con mayor fidelidad de clientes Fuente: BRAND KEYS Customer Loyalty Engagement Index 2012 y 2011 Elaborado por: Sara Galán.

Vemos así en la comparación de ambos estudios que algunas marcas del 2011 al 2012 ya no están en el ranking como es el caso de Zappos (Compañía de retail online de ropa, en 2009, Amazon compró la compañía pero le permitieron a Zappos quedarse como entidad independiente, manteniendo su imagen de marca, a pesar de este cambio de propietarios, los leales consumidores de Zappos siguieron con ellos[51]), Dunkin Donuts, Maybelline, Ketel One (Marca de Vodka Holandés, fundada por Joannes Nolet en 1691[52], esta marca de Vodka en los últimos 3 años se ha situado entre los 20 primeros lugares de clientes más fieles, manteniéndose por encima de marcas como Smirnoff y Absolut[53]), LÓREAL, LG y Twitter.

Estas marcas mencionadas desaparecieron del ranking para dejar paso a marcas como: Apple Tablets, Discover, You Tube, Call of Duty (Serie de videojuegos de estilo bélico, creada por Ben Chichoski, desarrollada principal e inicialmente por Infinity Ward, y distribuida por Activision, ha logrado grandes ganancias en la industria de los videojuegos, vendiendo 55 millones de copias totales de sus juegos, recaudando más de 3 mil millones de dólares en todo el mundo, creando además otros productos de la franquicia, incluyendo figuras de acción, juego de naipes y una mini-serie de comic books[54]), Mc Donalds, Haagen Dazs,

[51] Cfr. ZAPPOS WEB PAGE (2012) **Our History** [http://www.zappos.com/index1.zml]

[52] Cfr. KETEL ONE WEBPAGE (2012) **Heritage Story** [http://www.ketelone.com/story/heritage]

[53] Cfr. SHEA, A. (2012) **Customer Loyalty Engagement Index 2012** [http://brandkeys.com/]

[54] Cfr. SHINIGAMI, R.(2011) **Call of Duty a Story that seems reality** [http://www.fanfiction.net/game/Call_of_Duty]

Walgreen´s (Cadena de Farmacias fundada en 1901 Dixon, ahora cuenta con más de 4500 farmacias en todo EEUU y es considerada la cadena de farmacias más grande del país Norteamericano[55]), Clairol y AT&T.

Un caso interesante es el de las redes sociales, de las principales que podemos mencionar dentro de esta categoría están Facebook y Twitter, sin embargo, la primera, la red social creada por Mark Zuckerberg, la cual entra por primera vez al ranking ha sacado de la lista 2012 a Twitter, que el año pasado se encontraba en el lugar número 20. Facebook tras superar los 750 millones de usuarios activos[56] se ha colocado en la quinta posición del ranking general y primero de su categoría: Social Network, seguido en segundo lugar por Twitter, quienes se posicionan muy por encima de otras redes sociales como My Space y la red social de Google.

Vemos así por ejemplo el caso de Amazon, la compañía estadounidense de ventas a través de internet que ha prosperado mucho en su masa de fieles clientes. Utiliza su marca y su capacidad para ofrecer tarifas más bajas de envío para que los clientes vuelvan a recurrir al servicio. Su programa de fidelización, Amazon Prime[57], está creciendo 20% cada año, y ahora tiene cinco millones de clientes registrados para ello. Esta marca en el 2010 obtuvo el lugar número siete en este

[55] Cfr. LISANTI, T. (2003) **Wallgreen´s edge makes dominance look easy** [http://findarticles.com/p/articles/mi_m3]

[56] Cfr. WIKIPEDIA (2012) **Facebook** [http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook]

[57] Cfr. AMAZON WEB PAGE (2012) **Our Loyalty Program** [http://www.amazon.com/s/amazon+prime]

mismo ranking, pasando al número uno en el 2011 y decayendo al tercero en este año, lo que nos lleva a concluir que la conducta del consumidor puede variar bastante de año a año, razón por la cual analizaremos en el siguiente capítulo cuáles son esas variables tanto internas como externas que influyen sobre el comportamiento del consumidor para disminuir esta incertidumbre.

Como conclusión en este capítulo vimos algunas cosas respecto al comportamiento del consumidor, tales como:

- Existen 4 etapas que se pueden distinguir en el desarrollo y evolución del comportamiento del consumidor, las cuales son la fase empírico inductiva, la cual data de 1930 a 1950, la fase formativa, la cual va de 1950 a 1960, la fase de teorización parcial 1960 a 1970 y la cuarta fase, la integradora, la cual va de 1970 hasta nuestros días.
- Los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces varían, vemos las personas que influyen, los que compran, los que usan y los que deciden.
- La teoría económica propuesta por Marshall, se plantea que el consumidor busca maximizar el beneficio, y este optará su decisión de compra basado en la rentabilidad.
- En la teoría psicoanalítica planteada por Freud, se plantea que el consumidor actúa basado en 2 fuerzas internas: El impulso sexual y el agresivo (Eros y Thanatos), sin embargo a pesar de que rigen la mayor parte de las acciones de los individuos, se

manifiestan de manera oculta debido a que la sociedad reprime su reconocimiento público.

- De acuerdo a la teoría del aprendizaje, planteada por Pavlov vemos como el consumidor a probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros.
- La teoría social planteada por Veblen nos dice que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo de referencia y diferenciarse de otros.
- La teoría conductual de Watson sostiene que puesto que los procesos mentales internos no son directamente observables nunca podrían ser objeto de un estudio científico, y el campo de la psicología debe restringirse a lo directamente observable, es decir a la conducta.

II

ELEMENTOS INTERNOS QUE INFLUENCIAN LA COMPRA

Cuando realizamos una compra, dependiendo del producto que queramos adquirir, desarrollaremos un mecanismo de decisión u otro, pero siempre, en todos ellos, existirá un factor común. Este factor es la influencia que ejercen sobre dicho proceso de decisión, aquellas variables que en este capítulo denominaremos internas y externas.

Cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado, lo cual puede entenderse de mejor manera una vez analizados todos los factores que influyen en la formación de sus decisiones, tanto a nivel interno como externo, debido a la interrelación con el medio en el que se encuentra situado.

En este capítulo hablaremos de los 4 factores internos que influyen en el proceso de compra, dejando los siguientes 4 factores externos para el siguiente capítulo.

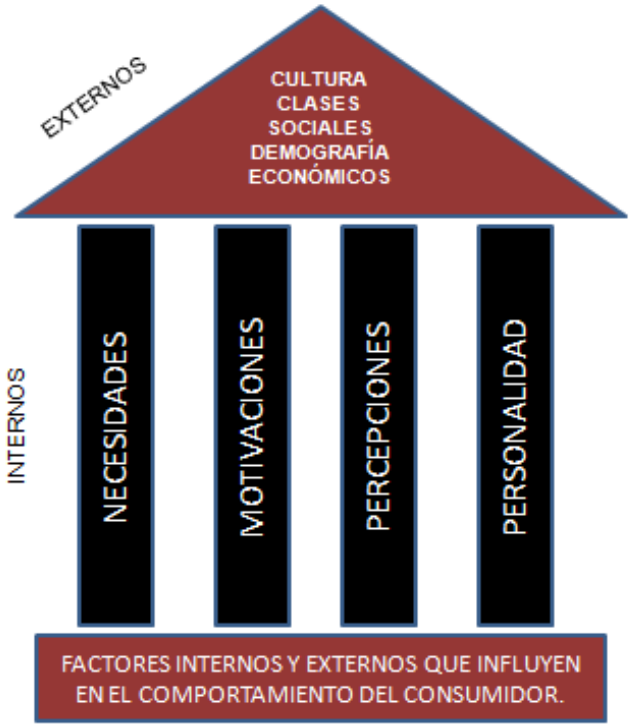


Gráfico N°9: Factores internos y externos

Elaborado por: Sara Galán

2.1 NECESIDADES

> La noción de necesidad es un término que siempre levanta polémicas, ya que contienen elementos de apreciación subjetivos, basados en ocasiones en la moral o en la ideología.[58]

Debemos admitir que al menos en los mercados de consumo, esta consideración es pertinente, especialmente cuando sabemos que continuamente están apareciendo nuevos productos y marcas en el mercado, porque cada vez constatamos una presencia más espectacular y continua de la publicidad bajo formas cada vez más variadas y por la relativa

[58] LAMBIN, GALUCCI y SICURELLO. (2007) **Dirección de Marketing.** Editorial Mc Graw Hill. Pág 68.

estabilidad del nivel de satisfacción de los consumidores, que cada vez es menos predecible es que entraremos a estudiar a profundidad a las necesidades, pues de acuerdo a Lambin en su libro Dirección de Marketing, "El deseo de estar satisfecho es la única causa reconocida del comportamiento".

2.1.1 Definición de Necesidad

> Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto, conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).[59]

La necesidad vendría a ser la carencia sentida por el cerebro, pues esta carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

> Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas, pues las necesidades tienen una raíz biológica y están condicionadas por el medio social.[60]

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir, no parte del principio de que el marketing crea necesidades pues si partimos del principio mencionado por Rivera de que las necesidades tienen una raíz biológica, no podremos suponer (como muchos autores lo hacen) que el marketing crea

[59] STANTON, ETZEL, WALKER.(2004) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill Interamericana. 13va Edición.Pág. 5.

[60] RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 54.

necesidades, lo que hace este es hacer consciente al consumidor que tiene una necesidad que debe ser satisfecha y pone al alcance del mismo la información para que opte por alguna opción.

La necesidad cabe entenderla como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria. Tenemos sed, tenemos hambre, queremos cariño, necesitamos un medio de transporte o estamos aburridos y necesitamos entretenerlos. La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos, en caso contrario podemos sufrir daños en nuestras estructuras física y psíquica.[61]

2.1.2 Tipos de Necesidades

Actualmente existe un sin número de clasificaciones de las necesidades, sin embargo nos concentraremos en este estudio en el análisis de los 2 principales tipos de necesidades, las cuales fueron descritas por Abraham Maslow y Jean Jacques Lambin.

2.1.2.1 Las necesidades según Abraham Maslow

Maslow buscaba explicar porque algunas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado, esto le llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

Las necesidades según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van

[61] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 63.

satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización[62].

Una de las muchas cosas interesantes que Maslow descubrió mientras trabajaba con monos, muy al principio en su carrera, fue que ciertas necesidades prevalecen sobre otras. Por ejemplo, si estás hambriento o sediento, tenderás a calmar la sed antes que comer. Después de todo, puedes pasarte sin comer unos cuantos días, pero solo podrás estar un par de días sin agua. La sed es una necesidad "más fuerte" que el hambre. De la misma forma, si te encuentras muy, muy sediento, pero alguien te ha colocado un artefacto que no permite respirar, ¿cuál es más importante? La necesidad de respirar, por supuesto, y es así que decidió clasificar las necesidades en grandes grupos.[63] Cabe recalcar que el orden en el que Maslow clasificó a las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por la de otras de orden superior.

[62] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 54.

[63] Cfr. BOEREE, G. (2003) Abraham Maslow y su aporte. [http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html]

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide.[64]



Gráfico N° 10: Pirámide de las necesidades de Maslow
Elaborado por: Sara Galán

Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace una consideración muy importante que no fue tomada en cuenta cuando fue creada la teoría en 1943, ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza. Cuando un hombre sufre de hambre lo más normal es que tome riesgos muy grandes para obtener alimento, una vez que ha conseguido alimentarse y sabe que no morirá de

[64] Cfr.MASLOW, A. (1991) **Motivation and Personality**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España.III Edición. Pág. 425.

hambre se preocupará por estar a salvo, al sentirse seguro querrá encontrar un amor, etc.[65]

2.1.2.1.1 Necesidades Fisiológicas

Estas necesidades son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo, muchas de ellas son ignoradas por ser cotidianas, sin embargo son la base de muchas actividades económicas y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Dentro de estas necesidades encontramos las siguientes[66]:

- Necesidad de Movimiento: Es básica para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo) como en su función consciente (por ejemplo las extremidades).

- Necesidad de Respirar: La satisfacción de esta necesidad se realiza de forma inconsciente, siendo vital para el ser humano.

- Necesidad de descanso: Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.

[65] Cfr. LÓPEZ, C. (2001) **La jerarquía de las necesidades de Maslow**. [http://www.gestiopolis.com/canales/geren]

[66] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 55.

- Necesidad de sexo: Si bien no se trata de una necesidad que de no satisfacerla ponga en peligro al individuo, muchos autores consideran que a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

Maslow creía, y así lo apoyaba sus investigaciones, que éstas eran de hecho necesidades individuales[67] y que, por ejemplo, una falta de vitamina C conduciría a esta persona a buscar específicamente aquellas cosas que en el pasado proveían de vitamina C, por ejemplo el zumo de naranja.

Dentro de la publicidad podemos destacar algunas marcas que utilizan en sus anuncios mensajes enfocados a que las personas satisfagan este nivel primario de necesidades, como es el caso de la marca de Cerveza Pilsener, quienes en el 2009 lanzaron su campaña: Dile un hola y Chao a la Sed, por el lanzamiento de la presentación donde recalcan no solamente la necesidad fisiológica de Tomar líquidos, sino también las de temperatura Corporal, de acuerdo a lo que podemos apreciar en el Script de uno de sus comerciales:

[67] Cfr. BOEREE, G. (2003) **Abraham Maslow y su aporte**. [http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html]



Gráfico N°11: Campaña Pilsener Un hola y Chao a la Sed

Fuente: Youtube Elaborado por: Sara Galán

"Para esos calores entre semana,

Ahora hay algo heladito y chiquito,

Para refrescarte de una,

Y Listo,

Dile un hola y Chao a la Sed.

Cervecita Pilsener un Hola y Chao a la Sed"

Script sacado por: Sara Galán

Fuente: Youtube, Comercial Pilsener: Dile hola y chao a la sed[68].

[68] YOUTUBE (2012) **Comercial Pilsener: Dile hola y chao a la sed!** [http://www.youtube.com/watch?v=qqTpt59Do]

2.1.2.1.2 Necesidades de Seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan la satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

Dentro de ellas encontramos:

- Necesidad de Seguridad Física y de Protección

- Necesidad de Seguridad de empleo, ingresos y recursos

- Necesidad de Seguridad moral, familiar y de propiedad privada

Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.[69]

Así es que podemos ver por ejemplo en el caso de algunas campañas publicitarias que han salido al mercado como muchas empresas, especialmente aseguradoras apuestan mucho por llegar a los consumidores al hacer hincapié en esta necesidad, como es el caso de la aseguradora ecuatoriana Seguros Equinoccial, quien lanzó una campaña para su nuevo producto de asistencia vehicular en todo el territorio nacional con el nombre de: Equiasist, y que como podemos observar en el afiche investigado, tienen el lema de:

[69] Cfr. LÓPEZ, C. (2001) **La jerarquía de las necesidades de Maslow**. [http://www.gestiopolis.com/canales/geren]

"Siente la satisfacción de sentirte seguro sin importar donde estés", haciendo hincapié muy claramente en la necesidad que tenemos los seres humanos de contar con un respaldo y sentirnos seguros donde fuese que vayamos.



Gráfico N°12: Afiche Campaña Equiasist Seguros Equinoccial

Fuente: www.seguroequinoccial.info

2.1.2.1.3 Necesidades Sociales

Estas necesidades también son llamadas por algunos autores de pertenencia y amor, y nos indican principalmente que una vez cubiertas en cierta manera las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen estas necesidades, las cuales llevan al individuo

a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar afecto y asociarse o afiliarse con otros.[70]

En nuestra vida cotidiana, exhibimos estas necesidades en nuestros deseos de unión (matrimonio), de tener familia, en ser parte de una comunidad, a ser miembros de una iglesia, a una hermandad, a ser parte de una pandilla o a pertenecer a un club social. También es parte de lo que buscamos en la elección de carrera.[71]

Dentro de estas necesidades encontramos las siguientes:

- Necesidad de Asociación

- Necesidad de Participación

- Necesidad de Afecto

Es así que vemos empresas multinacionales que utilizan mensajes publicitarios enfocados principalmente en estas necesidades, como es el caso de la cerveza Brahma, quién sacó exclusivamente para Ecuador como parte de su campaña de nueva técnica de elaboración con su filtrado bajo cero en el 2011, el cual fue filmado en la Salsoteca Carlos Alberto de Guayaquil[72].

---

[70] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 55.

[71] Cfr. BOEREE, G. (2003) **Abraham Maslow y su aporte**. [http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html]

[72] LIGUA, X. (2011) **Comercial Brahma (Ecuador)** [http://www.youtube.com/watch?v=cEAdfclGUkg]



Gráfico N°13: Imagen de Comercial Brahma Filtrada bajo Cero

Fuente: www.youtube.com

En este comercial de acuerdo a como podemos constatar en su script presentado a continuación, vemos como hacen hincapié principalmente a la interacción social que se realiza gracias a la cerveza y como esta influye para ser aceptado por un grupo social y para pasarlo bien:

"La otra noche mientras tomaba una nueva Brahma

Me pregunté ¿Qué tendrá que me gusta tanto?...

Entonces vi a Luis bailando en una baldosa

A su lado el grupo de panas de los que no perdonan ni una noche,

Hay siempre uno que hace de mesero,

De ahí viene el genio, le dicen así porque ni bien se abre una cerveza, se aparece

Y entendí que la nueva Brahma es como una noche de vacile,

Justo como nos gusta!

Prueba la nueva Brahma, hecha con un innovador proceso de filtrado bajo cero

Mucho más refrescante!,

Está buenísima!"

Script sacado por: Sara Galán
Fuente: Youtube, Comercial Brahma Ecuador[73]).

2.1.2.1.4 Necesidades de Estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada y alta de su personalidad; necesitan del autorespeto y del aprecio de otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y

[73] YOUTUBE (2012) **Comercial Brahma (Ecuador)** [http://www.youtube.com/watch?v=cEAdfclGUkg]

libertad, y por otra a un deseo de buena reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.[74]

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. Pero la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, que a su vez, dan lugar a reacciones des animadoras e incluso compensatorias.[75]

Dentro de este tipo de necesidades contamos con las siguientes:

- La estima alta: La cual concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

- La estima baja: La misma que concierne al respeto de las demás personas como la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

  La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.[76] El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y

[74] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 56.

[75] Cfr. MASLOW, A. (1991) **Motivation and Personality**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España.III Edición. Pág. 487.

[76] Cfr. WIKIPEDIA (2012) **Pirámide de Maslow**. [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow]

profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

Y esto vemos claramente reflejado en la campaña de LÓREAL Paris: "Porque tu lo vales", la misma que cumplió su aniversario número 40 en el año 2011[77]. De acuerdo a lo que manifiesta la marca en su página web oficial, nos dan a conocer que esta campaña fue originalmente pensada para resaltar la autoestima femenina y concientizar en todas las mujeres del mundo que independientemente de su condición económica, social, racial, etc, todas son importantes, y eso se ratifica con la idea principal de la campaña manifestada en su página web:

Nuestra firma lleva la idea de una belleza accesible a todos, verdadero medio de afirmarse y de aceptarse tal y como somos, de autorizarse la posibilidad de ser realmente uno mismo.[78]

> Esta frase se acuñó en inglés (Because I'm worth it), y nació en 1971 en plena eclosión del feminismo como frase que representara el sentimiento universal de unas mujeres que querían hacerse valer en un mundo de hombres. Su autora fue una mujer, Ilon Specht, que en aquel momento contaba solo 23 años y trabajaba para la agencia de publicidad McCann Erickson.[79]

[77] Cfr. LÓREAL PARIS OFFICIAL WEB PAGE (2011) Campaña Porque tu lo vales. [http://www.loreal-paris.es/portavoz/index.aspx]

[78] Ibídem.

[79] Cfr. SERRANO, A. (2011) **Cuarenta Años de Porqueyovalguismo**. [http://smoda.elpais.com/articulos/430]

A mediados de los 2000 se cambió él “Porque yo lo valgo” por "Porque tú lo vales". Las mujeres aún no estaban lo suficientemente reafirmadas y necesitaban que L'Oréal lo dijera directamente. Su anterior frase podía llevar a pensar que eran las embajadoras de la marca quienes lo valían y no todas las mujeres. En 2009 se hizo otra significativa modificación y pasó a ser "Porque nosotras lo valemos" en pos de la unidad de todas las féminas del mundo.

Yo, tú o nosotras, la realidad es que hay pocas personas en el mundo que no reconozcan este eslogan. Según este ranking (que recoge datos solo de Estados Unidos) sobre jingles y frases de anuncios, él Porque yo lo valgo ocupa el puesto 46 de una lista de 100. Según L'Oréal, hoy un 80% de las mujeres la reconoce y se identifica con ella.[80]

[80] Cfr. LÓREAL PARIS OFFICIAL WEB PAGE (2011) Campaña Porque tu lo vales. [http://www.loreal-paris.es/portavoz/index.aspx]



Gráfico N°14: Poster publicitario del 40vo Aniversario de la Campaña "Because I´m Worth it"

Fuente: Diario El País (España)

2.1.2.1.5 Necesidades de Autorrealización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización»[81]. Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

[81] Cfr. MASLOW, A. (1991) **Motivation and Personality**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España.III Edición. Pág. 521.

Supone la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.[82]

Así vemos el ejemplo de algunas empresas, como es el caso de Mattel, quienes utilizan mensajes publicitarios muy enfocados al tema de autorrealización, así por ejemplo vemos el caso de las tan famosas muñecas Barbies, y como han cambiado su mensaje publicitario por el lema en español: "Se lo que quieras ser" (Campaña original en inglés con el lema: "I can be"), la cual incita a las niñas que pueden llegar a auto realizarse haciendo lo que les gusta hacer, y te dan opciones muy variadas, desde veterinarias, profesoras, atletas y hasta presidente, pues como podemos observar en su página web hay un apartado especial donde se hace clic para las niñas que quieren ser presidente y posteriormente tienen juegos online relacionados a lo mismo.

Así vemos como poco a poco las campañas van evolucionando para que desde pequeños los niños sientan que está en sus manos llegar a ser lo que ellos quieran.

[82] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 57.



Gráfico N°15: Página Web Barbie con su campaña: "I can be" o "Sé lo que quieras ser"

Fuente: Página Oficial de I can be Barbie.

No es sorprendente, por tanto, que siendo nuestro mundo tan difícil como es, solo exista un puñado de personas que sean verdadera y predominantemente auto-realizadas, en su libro, Maslow sugirió que tan solo un 2% de personas se sienten autorrealizadas.[83]

Para comprender que es lo que hace a una persona sentirse auto-realizada, y porque otras se ven frustradas por no lograrlo, es que realizó un estudio[84], en el cual empezó escogiendo a un grupo de personas, algunas figuras históricas, a otras que conocía; que a él le

[83] Cfr. MASLOW, A. (1991) **Motivation and Personality**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España.III Edición. Pág. 522.

[84] Cfr. Ibídem. Pág. 549.

parecía que cumplían con los criterios de ser auto-realizadas, dentro de este grupo se incluyeron personajes como Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt, William James, Benedict Spinoza, y otros.

Luego se centró en sus biografías, escritos, actos y palabras de aquellos a los que conoció personalmente y así sucesivamente. De estas fuentes, desarrolló entonces una lista de cualidades similares a todo el grupo, opuesta a la gran masa compuesta por el resto de los mortales como nosotros.

Maslow, descubrió que estas personas eran centradas en la realidad, lo que significa que pueden diferenciar lo que es falso o ficticio de lo que es real y genuino. También eran personas centradas en la solución más no en el problema, o lo que es lo mismo, personas que enfrentan los problemas de la realidad en virtud de sus soluciones, no como problemas personales insolucionables o ante los que se someten. Y además tenían una percepción diferente de los significados y los fines. Creían que los fines no necesariamente justifican los medios; que los medios pueden ser fines en sí mismos y que los medios (el viaje) eran con frecuencia más importante que los fines.

Los auto-realizados poseían también una manera peculiar de relacionarse con los demás. En primer lugar, tenían una necesidad

de privacidad, y se sentían cómodos estando solos. Eran relativamente independientes de la cultura y el entorno, apoyándose más en sus propias experiencias y juicios. Así mismo, eran resistentes a la enculturación, esto es, que no eran susceptibles a la presión social; eran de hecho, inconformistas en el mejor sentido.

Además, poseían lo que Maslow llamaba valores democráticos, o sea, que eran abiertos a la variedad étnica e individual, e incluso la defendían. Tenían la cualidad llamada en alemán Gemeinschaftsgefühl (interés social, compasión, humanidad). Y disfrutaban de las relaciones personales íntimas con pocos amigos cercanos y miembros familiares, más que un montón de relaciones superficiales con mucha gente.

Tenían un sentido del humor no hostil, prefiriendo las bromas a costa de sí mismos o de la condición humana, pero nunca dirigida a otros. Poseían además una cualidad llamada aceptación de sí mismo y de los demás, lo cual implica que preferían aceptar a las personas como eran, más que querer cambiarlas. La misma actitud la tenían consigo mismos: si tenían alguna cualidad que no fuese dañina, la dejaban estar, incluso aunque fuese una rareza personal. En consonancia con esto surge la espontaneidad y simplicidad: ellos preferían ser ellos mismos antes que pretenciosos o artificiales. De hecho, ante sus inconformidades, tendían a ser convencionales en la

superficie, precisamente lo contrario a los inconformistas que tienden a ser más dramáticos.

Así mismo, estas personas tenían una cierta frescura en la apreciación; una habilidad para ver cosas, incluso ordinarias, como preciosas. Por consiguiente eran creativos, inventivos y originales. Y, finalmente, tenían una tendencia a vivir con mayor intensidad las experiencias que el resto de las personas. Una experiencia pico, como le llama el autor, es aquella que te hace sentir como fuera de ti; como perteneciente a un Universo; como pequeño o grande en virtud de tu pertenencia a la naturaleza. Estas experiencias tienden a dejar una huella sobre las personas que las viven, cambiándoles a mejor.

No obstante, Maslow no cree que los auto-realizados sean personas perfectas. También descubrió una serie de imperfecciones a lo largo de su análisis: en primer lugar, con bastante frecuencia sentían ansiedad y culpa; pero una ansiedad y culpa realistas, no neuróticas o fuera de contexto. Algunos de ellos eran “idos” (ausentes mentalmente). Y por último, algunos otros sufrían de momentos de pérdida de humor, frialdad y rudeza.

Vemos así como es que las necesidades de acuerdo a Maslow van siendo superiores y más trascendentales a medida que vamos satisfaciendo las más básicas, vimos también con algunos ejemplos

como las empresas se valen de mandar mensajes enfocadas a cada uno de los niveles de la pirámide a fin de generar mayor impacto con sus campañas y llegar a los consumidores que sienten aún no han satisfecho sus necesidades.

2.1.2.1 Las necesidades según Jean Jacques Lambin

Jean Jacques Lambin en su libro Dirección de Marketing, pone de manifiesto el término: Necesidad Genérica, y nos indica también que estas necesidades son aquellas que deben ser sentidas antes de ejercer alguna elección comercial, son las madres de todos los otros tipos de necesidades que existen, pues son la base de todo[85].

De acuerdo a Lambin, el hace una interesante clasificación de las necesidades genéricas, dividiéndolas en tres grupos.

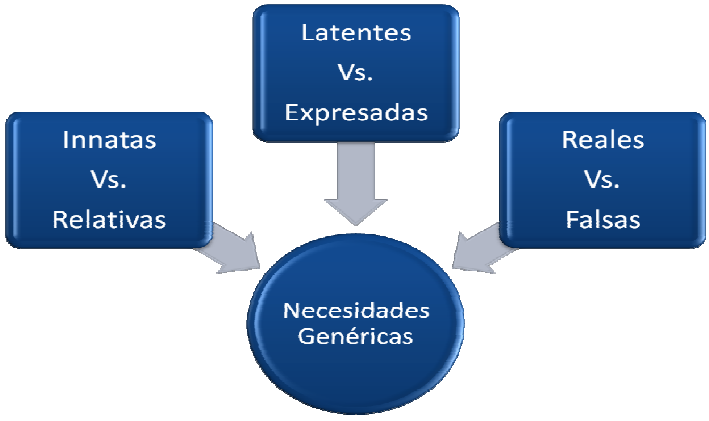


Gráfico N°16: Tipos de Necesidades Genéricas de acuerdo a Lambin

Fuente: Dirección de Marketing de Lambin; Elaborado por: Sara Galán

[85] Cfr. LAMBIN, GALUCCI y SICURELLO. (2007) **Dirección de Marketing.** Editorial Mc Graw Hill. Pág 69.

2.1.2.2.1 Necesidades Innatas y Relativas

Una necesidad genérica es un requerimiento de la naturaleza o de la vida social, es así que se distinguen dos tipos de necesidades genéricas: Las Innatas y las Relativas. Las primeras son inherentes al organismo humano (como por ejemplo la necesidad de transportarse, de comer, etc.) y las necesidades relativas son aquellas que se dan como necesidades culturales y sociales, las cuales dependen de la experiencia, las condiciones ambientales y la evolución de la sociedad (como por ejemplo la necesidad de poseer un auto último modelo, de comer en restaurantes de lujo, etc.).

Con la finalidad de comprender mejor este tipo de necesidades, a continuación se presenta una tabla con ejemplos.

Necesidad Genérica	Necesidad Innata	Necesidad Relativa
Comer	Comer en sitios modestos de almuerzos nutritivos.	Comer en restaurantes caros y lujosos como Zazu, Mare Nostrum, El Ventanal, etc.
Transportarse	Movilizarse en un automóvil discreto pero funcional como un Chevrolet Aveo y no necesariamente último modelo.	Tener un auto último modelo de lujo como BMW serie M6.
Descansar	Tomar vacaciones de descanso en la playa Ecuatoriana de Crucita.	Tomar vacaciones para descansar en Miami y sus playas.

Tabla N°3: Ejemplos de necesidades Innatas vs Relativas

Elaborado por: Sara Galán

En su análisis de las necesidades genéricas, Keynes subrayó lo siguiente, poniendo en manifiesto la frivolidad de algunas necesidades relativas.

> Necesidades que son absolutas en el sentido de que las sentimos más allá de la situación en la que se encuentra la humanidad, y aquellas que son relativas en el sentido de que las sentimos solo si su satisfacción nos eleva, nos hace sentir superiores frente a nuestros pares.[86]

[86] KEYNES, J. (1936), Essay in Persuasion - Economic Possibilities for our grandchildren. Vol 9. Londres, Editorial Macmillan. Pág. 365.

Las necesidades absolutas son saciables, mientras que las necesidades relativas no lo son. Las necesidades relativas son insaciables porque a mayor nivel general, mayor es su tendencia a sobrepasar ese nivel.[87] Así es como los individuos, incluso cuando han disfrutado con plenitud las mejoras en su nivel de vida, tienden a pensar que su situación se ha deteriorado si es que observan a otras personas que antes los consideraban a la par en una mejor situación que ellos. Es por eso que Lambin afirma que "los lujos de otros se vuelven nuestras propias necesidades" pues la distancia entre la realidad y el nivel de aspiración tiende a moverse continuamente con la creciente insatisfacción.

2.1.2.2.2 Necesidades Latentes y Expresadas

Las necesidades latentes se definen como aquellas necesidades de las cuales el cliente no está enterado que las tiene pero no son menos reales que las necesidades expresadas, a pesar de que no existan en la conciencia del cliente.

> Por ejemplo, en el inicio del desarrollo de las computadoras personales, los teléfonos celulares o la fotografía digital, la necesidad de beneficiarse con estas nuevas categorías de productos era una necesidad latente.[88]

[87] Cfr. LAMBIN, GALUCCI y SICURELLO. (2007) **Dirección de Marketing.** Editorial Mc Graw Hill. Pág 70.

[88] Ibídem. Pág 71.

Las necesidades latentes son universales, existen en cualquier cliente y la función del marketing es descubrirlas, es así que Lambin propone dentro de las necesidades expresadas y latentes una subdivisión, la cual se presenta a continuación y para su fácil entendimiento se ha plasmado también un ejemplo de cada una.

Para el ejemplo se ha tomado como situación, a un cliente que acude a adquirir un auto nuevo en un concesionario.

EXPRESADAS		EJEMPLO
DECLARADAS	Lo que el cliente dice	"Quiero un automóvil seguro para mi familia".
NO DECLARADAS	Lo que el cliente espera	Un auto además de seguro de buen diseño, y a buen precio.
IMAGINARIAS	Lo que el cliente sueña	Un auto de lujo con asientos de cuero, equipo soundround, alta tecnología para el manejo mecánico del mismo.
LATENTES		**EJEMPLO**
REALES	El bienestar del cliente	Un auto cómodo, seguro y económico para la familia.
INCONSCIENTES	Lo que motiva inconscientemente al cliente	Sentido de competencia: El vecino se compró recientemente un automóvil familiar sedan que consume muy poca gasolina y que tiene un diseño muy elegante. El no puede parecer menos por lo que quiere cambiar de auto.

Tabla N°4: Subdivisión de las necesidades latentes y expresadas con ejemplos.

Fuente: Dirección de Marketing de Lambin

Elaborado por: Sara Galán

2.1.2.2.3 Necesidades Reales y Falsas

El principio de estas necesidades supone que las primeras son aquellas que hemos denominado genéricas, las cuales son indispensables para la manutención del ser humano, siendo las segundas un invento de la sociedad sin que necesariamente signifique el satisfacerlas algo indispensable para el consumidor.

Sin embargo de acuerdo a Lambin la diferencia principal entre este tipo de necesidades se dan a nivel ideológico, pues muchos izquierdistas opinan que el consumismo y el capitalismo llevan a crear en los individuos falsas necesidades, como por ejemplo es el caso de los conocidos I PADS, que si bien no son indispensables para suplir la necesidad genérica de comunicación o conectividad, pues esto se puede suplir por las actuales computadoras portátiles o cualquier otro aparato que actualmente se posee, se crea la necesidad de navegar de una manera diferente: Utilizando la tecnología Touch, en vez de la convencional (con teclado), generando nuevas necesidades en los individuos que cada vez van evolucionando más a medida que la tecnología avanza.

2.2 MOTIVACIONES

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad. Una persona puede acudir al cine, bien porque realmente está interesada en las películas de tal director, porque está aburrida y además llueve, o porque es una buena opción para romper el hielo con otra persona, vemos así que ante una misma necesidad (Entretenimiento), surgen varios motivos que hacen que la necesidad sea satisfecha, como por ejemplo es el motivo de Estima, de Pertenencia o de autorrealización incluso.

2.2.1 ¿Qué son las Motivaciones?

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo existen diferencias sustanciales, pues la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

> La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.[89]

El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia

[89] WOOLFOLK, A. (2006) **Psicología Educativa**. Editorial Pearson. Novena Edición Londres - Inglaterra. Pág. 669.

la acción pueden ser positivos o negativos, sin embargo se debe considerar que los consumidores se mueven hacia los incentivos positivos y evitan los negativos.[90]

2.2.2 Clasificación de las Motivaciones y casos prácticos de aplicación

De acuerdo a Jaime Rivera, en su libro Conducta del Consumidor, clasifica a las motivaciones en 3 grandes grupos[91]: Fisiológicos o Psicológicos, Racionales o Emocionales y Primarios o Selectivos, los cuales se analizan a continuación.

2.2.2.1 Fisiológicos o Psicológicos

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de las necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

Es así que vemos el siguiente caso: Parmalat y Dasani, ante la necesidad de proporcionar a nuestro cuerpo de líquidos como necesidad Fisiológica o Genérica, vemos que tenemos varias respuestas motivacionales que nos impulsa a adquirir uno u otro bien, así es el caso de Parmalat, quienes hacen referencia a la motivación fisiológica, haciendo hincapié en los beneficios que producen tomar leche para el organismo, pues de acuerdo a lo que menciona el Jingle del comercial que sacó la marca de lácteos Parmalat en 1996,

[90] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 58.

[91] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 61.

podemos darnos cuenta que la motivación fisiológica es la que trata de ser satisfecha en esta ocasión.

"No te acuestes sin tomar tu leche Uh Uh Uh

Y al levantarte no te olvides de tomar

Parmalat para crecer, para ser más fuerte

Mira mi bigote que es de pura pura leche

Siempre muy sabrosa, lista para tomar

La que más me gusta, Blanca y pura es la leche Parmalat

Parmalat Uh Oh Oh, Parmalat

Leche, Parmalat"

Script Elaborado por: Sara Galán

Fuente: Youtube, Comercial 1996 Parmalat [92]

[92] YOUTUBE (2012) **Comercial Parmalat 1996** [http://www.youtube.com/watch?v=A4xujA8kj8I]



Gráfico N°17: Imagen de Comercial Parmalat 1996

Fuente: Youtube: Comercial Parmalat 1996

Así como vemos que Parmalat trata de satisfacer la motivación fisiológica de la necesidad de líquidos, vemos como otras marcas, tales como el agua Dasani de la compañía Coca Cola, hace referencia a la motivación psicológica de autorrealización, impulsando a la gente a que realice lo que le gusta hacer, alcanzar sus sueños y moverse para alcanzarlos, y así lo vemos reflejado en el script del comercial para Latinoamérica 2012.

"Cada gota nos mueve,

Y cada sorbo nos revive,

Nos hace florecer,

Hasta alcanzar lo que queremos,

Lo que nos apasiona,

Dasani: Eso que te mueve"

Script elaborado por: Sara Galán

Fuente: Youtube, Comercial Dasani[93]



Gráfico N°18: Imagen de Comercial Dasani 2012

Fuente: Youtube: Comercial Dasani

[93] YOUTUBE (2012) **Comercial Dasani** [http://www.youtube.com/watch?v=BxDEUwZk2-Y]

2.2.2.2 Racionales o Emocionales

Los motivos racionales se asocian generalmente con características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, entre otros. Las motivaciones emocionales se relacionan a sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.

Así por ejemplo debemos mencionar el caso Chevrolet Sail y Audi A8, ambos automóviles satisfacen la necesidad fisiológica o genérica de movilización, sin embargo el primero de la casa automotriz Chevrolet apunta a satisfacer la motivación racional de contar con un automóvil de calidad, espacioso y a un muy buen precio, de acuerdo a lo que manifiesta la casa automotriz en su página web oficial:

"… el nuevo Chevrolet Sail es un gran auto familiar, totalmente accesible, en donde encontrarás todo lo que buscas: seguridad, confort, potencia y amplitud. Espacioso en su interior y con un potente motor, a la vez de eficiente y económico."[94]

Y lo ratifican con su comercial de lanzamiento, en el cual remarcan mencionadas características y lo ubican como una compra totalmente racional, satisfaciendo este tipo de motivación.

[94] CHEVROLET ECUADOR OFFICIAL WEB PAGE (2012) Sail [http://www.chevrolet.com.ec/autos/familia-sail.html]



Gráfico N°19: Imagen de Comercial Chevrolet Sail de Lanzamiento

Fuente: Youtube: Comercial Lanzamiento nuevo Chevrolet Sail

Muy contrario es el caso del nuevo auto de la casa automotriz Audi, el nuevo A8, el cual está creado para satisfacer la motivación emocional de lujo, pues todos sus comerciales y material promocional apunta a que es el auto más lujoso de la casa, pues ofrece a quién lo posea, el confort de un auto de lujo con la tecnología más avanzada y la mayor seguridad del mercado, satisfaciendo así no solamente la necesidad fisiológica o genérica de movilización, sino proporcionando algo más.



Gráfico N°20: Imagen de Comercial Audi A8

Fuente: Youtube Audi A8 TV Commercial "Baseball"

2.2.2.3 Primarios o Selectivos

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos, contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

Los motivos primarios y secundarios pueden utilizarse mutuamente para apalancarse entre sí, por ejemplo como es el caso de los Supermercados Santa María y su comercial sacado en el 2009 denominado Precios de Mayorista, donde hace uso de los motivos primarios, mencionando palabras de uso común como es el caso del: ají, papaya, tomate, queso, etc. Para hacer hincapié en las ventajas de comprar en mencionado supermercado, apalancando los motivos selectivos de preferencia de marca.

Eso podemos constatar claramente al revisar el script de mencionado comercial, el cual se presenta a continuación.

"Ají, Ají todo es más barato,

Ajo, Ajo que conveniente,

Queso, que somos los baratos,

El jugo sácale a tu presupuesto

Tomate, los precios de mayorista

Papaya, es ahorrar aquí,

Santa María, precios de mayorista

Supermercados Santa María"

Script Elaborado por: Sara Galán

Fuente: Youtube, Santa María 2009[95]

[95] YOUTUBE (2012) **Santa María** [http://www.youtube.com/watch?v=6u8yucOkniQ]



Gráfico N°21: Imagen de Comercial Supermercados Santa María 2009

Fuente: Youtube Santa María

2.3 PERCEPCIONES

"El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones", es una muy interesante frase acuñada por Al Ries y Jack Trout[96]. Estos dos profesionales norteamericanos han tenido varias obras muy acertadas en relación al marketing, sin embargo al libro que mencionaré en este estudio lleva por título "Las 22 leyes inmutables del marketing", en recientes entrevistas a Jack Trout sobre este libro, se le preguntaba.

> "¿Hay alguna ley que resuma a las 22?" Su respuesta era tajante, "diría que no hay ninguna que prevalezca sobre las demás, pero si tuviera que decir cuál es la más importante diría que la número 4, la ley de la percepción, el marketing no es una batalla de productos sino de percepciones".[97]

[96] RIES, A. y TROUT, J. (1994) Las 22 leyes inmutables del Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Pág. Pág. 29.

[97] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 249.

Es así que para comprender mejor la importancia de la percepción para comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor es que a continuación se cita una parte del libro de Ries y Trout sobre la cuarta ley inmutable del marketing.

> *"Mucha gente piensa que el marketing es una batalla de productos. Supone que a la larga el mejor producto vencerá.*
>
> *La gente de marketing vive preocupada haciendo investigaciones y captando hechos. Analizan la situación para asegurarse de que la verdad está a su lado. Luego, saltan confiados al ruedo del marketing, seguros de saber que tienen el mejor producto y que finalmente el mejor producto vencerá.*
>
> *Es una ilusión. No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.*
>
> *La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.*
>
> *Lo que un sector de gente de marketing ve como las leyes naturales del marketing se basa en la quebradiza premisa de que el producto es el héroe de los programas de marketing y que usted ganará o perderá por los méritos del producto, lo que explica porque el modo natural y lógico de promocionar un producto resulta invariablemente equivocado.*
>
> *Solamente estudiando cómo están formadas las percepciones en la mente y enfocando sus programas de marketing sobre estas percepciones, usted podrá superar sus instintos básicamente incorrectos sobre esta materia".*[98]

Es así que importante comprender para el marketing el mecanismo de percepción del individuo, especialmente en aquellas situaciones en las que parece fallar, cuando lo percibido no corresponde a la realidad o se produce cierta incertidumbre en el individuo acerca de las consecuencias de su compra por carecer de experiencia.

Así es que comprenderemos de mejor manera que son en sí las percepciones, que las componen, qué características poseen y cuál es el proceso que sigue nuestro cerebro para

[98] RIES, A. y TROUT, J. (1994) Las 22 leyes inmutables del Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Pág. Pág. 34.

generarlas, para finalmente entender como las percepciones afectan en el comportamiento de compra de un consumidor.

2.3.1 Definición de Percepción

Sobre la percepción existen diversas definiciones que han ido evolucionando, es así que si analizamos el planteamiento del ecologista Gibson, quien defiende que la percepción es un proceso simple, es decir que en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores, podemos contrastar este planteamiento con aquel que menciona la psicología clásica de Niesser, en el cual se plantea conceptos mucho más complejos.

> El organismo solo puede percibir aquello que puede aprender y que le es necesario para sobrevivir.[99]

Se analizó algunos conceptos y el que más aporta a este estudio es el que plantea José Bayo en su libro Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales, donde menciona acertadamente que para la psicología moderna la interacción con el entorno no sería posible sin lo que nosotros conocemos como percepciones.

> La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.[100]

---

[99] GIBSON, J. (1950) **La percepción del mundo visual**. Editorial Anthropos. Barcelona-España. Pág. 158.

[100] BAYO, J. (1987) **Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales**. PROMAT Ediciones. Barcelona-España.Pag.28.

2.3.2 Características de la Percepción

Se dice que la percepción para un individuo cumple con ser subjetiva y selectiva.

- SUBJETIVA: Se dice que son subjetivas debido a que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro, pues esto se dará de acuerdo a la necesidad que el individuo posea en ese momento, o de sus experiencias.

- SELECTIVA: Un individuo no posee capacidades ilimitadas para atender, recibir e interpretar todos y cada uno de los infinitos estímulos que recibe, por ello únicamente se concentra en unos pocos. Este proceso de simplificación permite limitar la información que no nos interesa en cada momento considerado.

Este filtro de selectividad ha sido contrastado por numerosas investigaciones, una de ellas es la realizada por Bauer y Greiser, quienes pusieron de manifiesto que de los aproximadamente 1500 anuncios o estímulos comerciales diarios a los que está estimadamente expuesto un consumidor, únicamente el 75% son percibidos y tan solo 12 se traducen a una conducta o respuesta.[101]

Así para poder ejemplificar de mejor manera lo que son las percepciones y entender de mejor manera sus características es que se realizó un experimento con 2 individuos, el individuo A y el individuo B, como se puede apreciar en la imagen a continuación presentada.

[101] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 252.

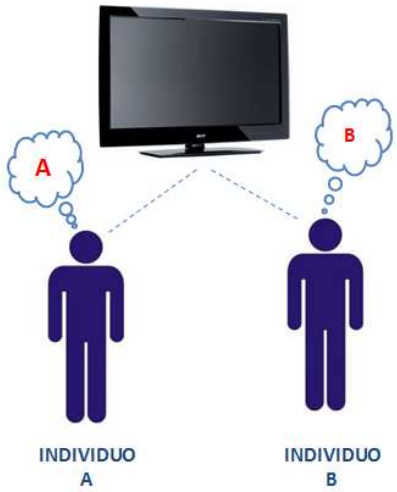


Gráfico N°22: Gráfico explicativo de experimento de Percepciones

Elaborado por: Sara Galán

Las características de estos individuos son totalmente diferentes a fin de constatar las diferentes percepciones que se generan, en la tabla a continuación se presentan las características básicas de los individuos seleccionados para el experimento.

	INDIVIDUO A	**INDIVIDUO B**
SEXO	FEMENINO	MASCULINO
EDAD	18	31
CLASE SOCIAL	MEDIA	MEDIA ALTA
NIVEL DE ESTUDIOS	SECUNDARIO	UNIVERSITARIO
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE	NEGOCIANTE
RELIGIÓN	NO DEFINIDO	CATÓLICO

Tabla N°5: Características de individuos participantes de experimento de Percepciones

Realizado por: Sara Galán

Una vez seleccionados los individuos se los ubicó frente a una televisión y se les dio la misma orden a los dos: "Ver el siguiente comercial de televisión y no decir absolutamente nada mientras transcurre el mismo". Una vez que se encendió la televisión ambos vieron el comercial de Sedal Co Creations lanzado por la marca Unilever en Agosto del 2011[102] para nuestro país.

Una vez finalizado el comercial se los llevó a dos habitaciones diferentes con la finalidad de que el uno no pueda saber o escuchar lo que el otro dijo, ya en privado con cada uno se les planteó 4 preguntas, a las cuales cada uno respondió de diferente manera, como se puede constatar en la tabla presentada a continuación:

[102] UNILEVER WEB PAGE (2012) **Sedal Co Creations** [http://www.unilever-ancam.com/innovaciones/sedal/]

PREGUNTA 1	**¿Qué sensación le produjo este comercial?**	
RESPUESTA	INDIVIDUO A	INDIVIDUO B
	Saber que todo cabello por mas dañado, o diferente que sea, tiene una solución.	Este comercial es un engaño porque dicen los 7 mejores y solo sacan 4 de ellos.
PREGUNTA 2	**¿Cuál fue el mensaje principal que le transmitió este comercial?**	
RESPUESTA	INDIVIDUO A	INDIVIDUO B
	Que la marca sedal, se preocupa por el buen trato al cabello y busca innovar siempre.	Debería comprar un shampoo para la caída del cabello, debido a la situación de mi pelo.
PREGUNTA 3	**¿Qué fue lo que más le llamó la atención del comercial?**	
RESPUESTA	INDIVIDUO A	INDIVIDUO B
	La ultima parte en la que salen todos los expertos cada uno con su shampoo y forman el símbolo de sedal.	Que una china este en el comercial como experta, ya que los chinos no tienen bonito cabello.
PREGUNTA 4	**¿Qué parte cree usted es la más importante del comercial?**	
RESPUESTA	INDIVIDUO A	INDIVIDUO B
	La ultima parte ya que resume todo lo explicado en el comercial y da una imagen más global del mismo.	En la que aparece el experto en la caída del cabello.

Tabla N°6: Preguntas y Respuestas del experimento realizado sobre percepciones.

Realizado por: Sara Galán

En este experimento pudimos constatar como las percepciones son subjetivas, pues vemos como el individuo A al no tener una necesidad latente respecto al cuidado de su cabello percibió de manera diferente al comercial, dándole un significado más global, mientras que el Individuo B al tener una necesidad en ese momento (disminuir la caída del cabello) lo percibió de una manera más personal, como podemos constatarlo en las respuestas de las preguntas 2 Y 4.

También pudimos analizar que las percepciones son selectivas, pues ambos individuos seleccionaron diferentes partes del comercial como las que más les llamó la atención, es decir que su cerebro seleccionó aquellas imágenes que más se relacionaban con su realidad en ese momento. Esto podemos verificarlo revisando las respuestas de las preguntas 4 y 3.

Como conclusión, podemos afirmar que las percepciones varían de acuerdo a la realidad de cada persona, por lo que no son universales, sino que cada persona percibe al mundo a su manera, filtrando toda la información que le llega a su cerebro de acuerdo a las experiencias que ha vivido.

2.3.3 Procesos de la Percepción

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso de 3 fases[103], mediante el cual el consumidor

[103] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 75.

selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.



Gráfico N°23: Proceso de Percepción

Elaborado por: Sara Galán

Desde una óptica médica, la percepción se inicia con el estímulo o energía física. Esta energía activa nuestros diferentes receptores sensoriales o sentidos. Los receptores transmiten la información por las vías sensoriales hasta alcanzar el sistema nervioso central. En el proceso se transforma la energía correspondiente a cada sentido en una corriente electroquímica propia del impulso nervioso. El mensaje puede alcanzar el nivel cortical y aquí es donde se desarrolla el proceso de selección y organización de la información recibida, sirviéndonos de la experiencia acumulada anteriormente.[104] Es así que a continuación explicamos las tres fases del proceso de una manera más detallada.

[104] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 251.

2.3.3.1 Selección

Los individuos perciben solo una pequeña porción de los estímulos a los que están expuestos, y los mensajes son percibidos por el consumidor según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades[105]. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del individuo, mediante el cual el mensaje despierta en él toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Así es que vimos como en el experimento que se realizó con anterioridad ambos sujetos seleccionaron diferentes partes del comercial como lo más relevante para ellos, pues evidentemente, sus intereses eran totalmente diferentes, el individuo A no tenía una clara necesidad de utilizar otro tipo de shampoo adicional al que está utilizando actualmente, mientras que el individuo B tenía la necesidad de contar con un shampoo para la caída del cabello, por lo que se vuelve más receptivo al mensaje, pero exclusivamente a la parte del comercial donde anuncian lo que necesita.

También cabe destacar que los individuos no solamente ven y escuchan lo agradable sino que todo tipo de mensajes les llega y es gracias a la selección que el cerebro capta únicamente lo que necesita en ese momento y el resto descarta[106]. Es así que cuando una persona ojea un periódico o una revista, percibirá o recordará con más facilidad aquellos artículos que tiene pensado

[105] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 81.

[106] Cfr. Ibídem. Pág. 81.

adquirir, como por ejemplo un automóvil, que la de otros productos menos interesantes para él, como cremas o ropa.

Es por eso que el marketing busca influenciar a los consumidores por una opción en específico, por lo que utilizan diversos estímulos en todo su material promocional, como es por ejemplo trabajar con el tamaño, el color, la luz y la forma, el movimiento, entre otros tipos de estímulo que ejercen cierta influencia en la manera como el consumidor percibe al producto.

2.3.3.2 Organización

Una vez recibidos los estímulos, el consumidor tiende a ordenarlos en su mente, organizándolos de varias maneras, para asimilarlos y posteriormente interpretarlos.

Es así que por ejemplo cuando en el experimento se planteó a los individuos las 4 preguntas, antes de contestar los tres tomaban un espacio aproximado de menos de 8 milésimas de segundo para contestar la pregunta, este micro espacio de tiempo es el que le toma al individuo en organizar la información que su cerebro acaba de percibir a fin de dar una respuesta.

Se han identificado algunos principios perceptivos fundamentales en la organización, pues cuya organización básica visual es la correspondiente a la figura y al fondo[107], de esta manera reconocemos los objetos como figuras contra un fondo, como podemos constatar en la famosa llamada Copa de Edgar

[107] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 251.

Rubin, donde muchas personas aprecian primero la forma (la copa) y luego perciben el fondo (dos personas conversando).

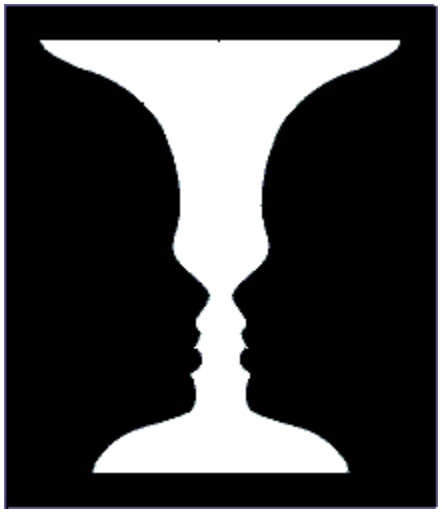


Gráfico N°24: Copa de Edgar Rubin para la percepción de fondo y forma.
Fuente: Blog Ilusionario[108]

Por otra parte si se nos presentan estímulos faltos de organización nuestra percepción se realiza mediante la agrupación de acuerdo a ciertas normas o ideas[109]:

- Proximidad de las partes: Los estímulos más próximos se perciben como formando parte de un mismo objeto.

- Semejanza de los componentes: Si las circunstancias son iguales los estímulos semejantes se perciben en un mismo objeto.

[108] ILUSIONARIO WEB PAGE (2006) **Percepción, Figura y Fondo** [http://www.ilusionario.es/PERCEPCION/figura]

[109] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 252.

- Continuidad de las partes representadas: Aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad en la forma se percibirán como formando parte de una misma figura.

- Totalidad: Es la tendencia a formar un todo estable.

La conjunción de estos principios conduce a la organización, a la interpretación y a la comprensión del mundo exterior que nos rodea, en definitiva estamos adquiriendo información.

2.3.3.3 Interpretación

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses, como pudimos ejemplificarlo en el experimento realizado.

Vemos así un ejemplo en el mundo de las marcas, donde originalmente se quiso dar una percepción femenina a una marca que en la actualidad es considerada una de las más masculinas.

> Ese es el caso de la marca Marlboro, quién se lanzó al mercado como un producto dirigido al segmento femenino, pues Philip Morris y Compañía

(ahora Altria) al principio habían introducido la marca Marlboro como cigarrillo para mujeres en 1924[110].

Podemos así constatarlo en uno de los anuncios publicitarios que introdujeron a la marca, como el que se muestra a continuación, pero que por no generar los resultados esperados tuvieron que modificarlos para generar otra percepción en las personas.

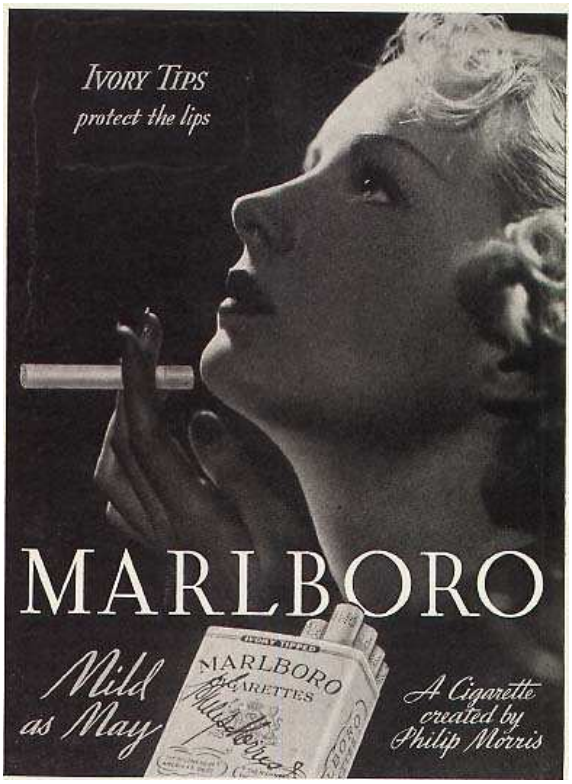


Gráfico N°25: Primera imagen de la campaña Publicitaria original de Marlboro: "Mild as May"

Fuente: Blog de Ana Michelson [111]

[110] WIKIPEDIA (2012) **MARLBORO MAN**. [es.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man]

[111] MICHELSON, A. (2003) **Las Campañas Mild as May Vs. Tought as Leather** [http://anna-maj.blogspot.com/2012/06/before-sherri-levine-no-after-after.html]

Años después de la segunda Guerra Mundial, el ejecutivo publicitario Leo Burnett buscaba una nueva imagen para reinventar la marca de Philip Morris.

> La inspiración de Burnett para el sumamente masculino "Marlboro Man" apareció en 1949 en una publicación de la revista LIFE, donde la fotografía (tomada por Leonard McCombe) y la historia del vaquero Clarence Hailey Long llamaron su atención.[112]

Ya en nuestro país llegó únicamente la imagen masculina de Marlboro, pues a penas en 1973 Philip Morris International comenzó operaciones en nuestro país.[113]

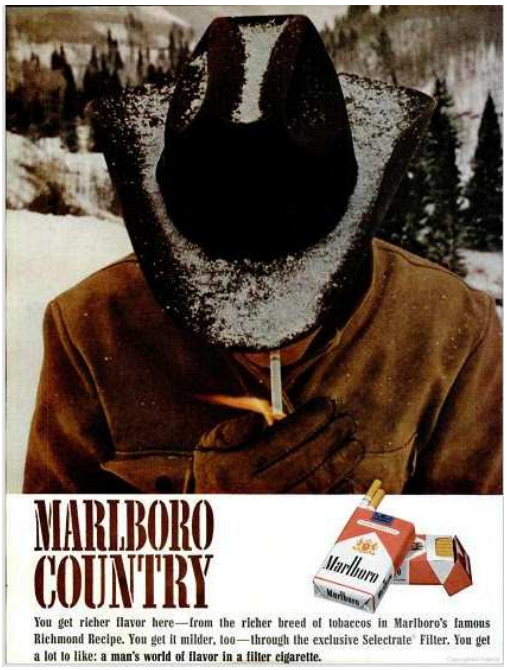


Gráfico N°26: Imagen publicitaria para la campaña masculina de Marlboro: Tought as leather.

Fuente: Blog de Ana Michelson[114]

[112] GIANTASIO, D. (1996) **Marlboro Model Shown as a victim**. AD WEEK, Inglaterra. Agosto. Pág. 3.

[113] Cfr. PHIPLIP MORRIS OFFICIAL WEB PAGE (2012) **Country Overview**. [http://www.pmi.com/marketpages/pages]

Lo que vemos con este ejemplo es como las percepciones pueden convertir un producto fracaso en uno exitoso, pues lo constatamos al ver como al generar la percepción de que el cigarrillo era un elemento masculino y no femenino fue un rotundo éxito, siendo el mismo producto que originalmente se ofrecía, y eso debido al machismo existente en los años 50, donde la mayoría de mujeres aún sentían ser menos que los hombres.

Es así que podemos constatar como las percepciones que reciben las personas de una marca son básicas para entender al consumidor, si un comprador adquiere una marca probablemente será porque tiene una buena percepción de esta, en el factor más importante para el sujeto, ya sea calidad, status o precio.

2.3.4 La Percepción y el Consumidor

El estudio de la percepción debe quedar en el presente estudio suficientemente ligado al análisis del cómo y en qué afecta al comportamiento del consumidor y que aplicaciones caben en marketing a partir de nuestra comprensión del funcionamiento de la percepción. Sabemos que la percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales.

En primer lugar porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas. En segundo lugar porque cualquier decisión que persiga solucionar un

---

[114] MICHELSON, A. (2003) **Las campañas Mild as May Vs. Tought as Leather** [http://anna-maj.blogspot.com/2012/06/before-sherri-levine-no-after-after.html]

problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción.[115]

> En marketing el conjunto de aspectos en los cuales se puede trabajar más eficazmente partiendo de la comprensión resulta bastante amplio y afecta a las cuatro variables tradicionales[116].

En relación al producto son aspectos relevantes los relacionados con la propia marca y su significado y transmisión de imágenes y valores, desarrollo del logotipo y su simbología, el envase y su carácter de vendedor silencioso o la propia concepción del riesgo percibido derivado de la propia inseguridad perceptiva del consumidor.

En el área de precios surge todo un conjunto de aplicaciones conocidas como precios psicológicos, así como la habitual relación calidad-precio. La distribución nos introduce en toda la problemática del diseño de estrategia minorista con el objetivo de transmitir una determinada imagen como principal argumento de relación y posicionamiento hacia un determinado segmento de consumidores.

A pesar de que el fenómeno de la percepción en cada consumidor es diferente, y por lo tanto un factor incontrolable, si existen estrategias que utiliza el marketing para guiar dicha percepción, de acuerdo a lo mencionado analizaremos más profundamente 2 de los más importantes tipos de percepciones que pueden ser influenciados por los mercadólogos, haciendo que los consumidores se inclinen por su marca[117]/[118].

---

[115] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 260.

[116] Ibídem. Pág.260

[117] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 93.

2.3.4.1 Percepción de Marca

El simbolismo de la marca influye en el comportamiento del consumidor y en la percepción que tiene este de los beneficios y perjuicios que trae mencionada marca para sí, sabemos que es un hecho que ha disminuido dramáticamente el tiempo durante el cual un producto innovador, en el mercado, permanece sólo, sin competidores. Lo cual también acarrea especificaciones similares en productos similares, como los que se suelen encontrar en cualquier mostrador de cualquier supermercado en el mundo.

De acuerdo a Alejandro Arnica, Vicepresidente Ejecutivo de la importante empresa BBDO en México, en el Primer Seminario de Formación Profesional AMAI Guadalajara, afirma que la paridad en manufactura, en producto, era hace algunos años, y sigue siendo, inevitable. Es una realidad insoslayable en los mercados. Pero esa paridad de manufactura había tenido un efecto secundario no deseado: paridad en comunicación. Es decir, vender del mismo modo productos similares y por lo tanto generar la misma percepción de marcas competidoras[119].

Comerciales de dos marcas competidoras en la misma categoría, que desde los años setenta han mantenido una batalla singular tanto en Estados Unidos como en todo el mundo son Coca Cola y Pepsi . Por mucho tiempo esos dos conjuntos de comerciales fueron intercambiables. Bastaba sustituir la música y

[118] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 262.

[119] Cfr. GARNICA, A. (2008) **Investigando la Percepción de marcas.** [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php]

la toma de producto de uno por el otro y se tenía básicamente la misma percepción. Ante los ojos de cualquier consumidor, lo que estas marcas estaban mostrando era la misma personalidad, la misma imagen, aunque por supuesto la intención original era totalmente la contraria[120].

De modo que la paridad de comunicación estaba tan presente como la paridad de manufactura. Y eso en buena medida provocaba que el consumidor, a fin de cuentas, en el momento más importante del proceso mercadotécnico, frente al mostrador, le diera prácticamente lo mismo elegir uno u otro producto.

Una de las múltiples preguntas que surgieron en ese momento era hasta qué punto la percepción de paridad de marca era un fenómeno local, restringido al mercado norteamericano, u otros similares, o por el contrario, si existía también en otras regiones del mundo. Para ello se hizo un estudio multinacional que se ha ido actualizando. En la investigación original se midió, bajo un índice de paridad, la percepción que se tenía entre consumidores de mercados en 27 países respecto a 13 categorías de productos.

[120] Cfr. GARNICA, A. (2008) **Investigando la Percepción de marcas.** [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php]



Gráfico N°27: Estudio de Percepción de marca.

Fuente: Primer Seminario de Formación Profesional AMAI Guadalajara 2008[121]

Los resultados fueron alertadores, pues en una escala de 0 a 100, donde 100 es la máxima paridad o similitud de percepción de marca percibida posible, se observó que los consumidores de esos 27 países tendían a percibir muy pocas o nulas diferencias respecto a las marcas de 13 productos.

En el caso de países asiáticos y del pacifico, como Australia, Japón, Singapur, y otros, la percepción de paridad fue la más alta, alcanzando 72 en el índice, lo que nos indica que en estos mercados no es percibida tan marcada la competencia de marcas en relación a los otros países del mundo.

En algunos países de África, y los de Europa Central el registro se acercaba al promedio, con 62 y 60 respectivamente. En América del Norte (incluyendo sólo a Estados Unidos y Canadá) 67, y en países de Latinoamérica, 57.

[121] GARNICA, A. (2008) **Investigando la Percepción de marcas.** [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php]

Ecuador estuvo incluido en el estudio, y arrojó el décimo menor registro con 63, lo que nos indica que los ecuatorianos tendemos a percibir que en nuestro país se nota una interesante competencia de marcas, al menos como es percibida por los consumidores, mucho mayor que en países como Australia, Japón, México y EEUU.

Cabe recalcar que respecto a la percepción de marca sabemos que esta se ve influenciada por 3 factores claves, los cuales han sido nombrados por una de las más grandes consultoras de Marketing, Branding Strategy Insider ,como las 3 capas de una marca, y estas son: Las percepciones culturales, comunidad e individual, a continuación un resumen de la publicación mencionada.[122]

- La percepción cultural de una marca es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local. Gracias a su popularidad, marcas como Google y Facebook forman ya parte de la cultura popular de toda la humanidad porque tanto una como otra han dado forma al mundo en el que actualmente vivimos. Para mejorar su percepción cultural, algunas marcas se alían a menudo con las celebridades, convirtiéndose gracias a ellas en iconos culturales.

Es así como la marca Americana de lubricantes, originaria de Massachusetts[123], Valvoline recurrió a un ícono cultural ecuatoriano actual, como es Antonio Valencia para publicitar sus lubricantes durante las

[122] Cfr. MARKETING DIRECTO (2010) **Las 3 capas de percepción de una marca.** [http://www.marketingdirecto.com]

[123] Cfr. VALVOLINE WE PAGE (2012) **Nuestra Historia** [http://es.valvoline.com/heritage/launch]

eliminatorias sudamericanas para el mundial Brasil 2014 para Ecuador, generando una percepción sobre la marca de pasión, y calidad, pues relacionan la vida y logros de Valencia con los valores de marca que quieren transmitir.



Gráfico N°28: Collage de comercial Valvoline Antonio Valencia.
Fuente: Youtube: Valencia con la "V" de Valvoline.[124]
Elaborado por: Sara Galán

-La percepción de la comunidad toma en cuenta que cuando hablamos de comunidad, no nos referimos necesariamente a comunidades locales. Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.

Así vemos por ejemplo, el caso de Harley Davidson, la marca que ha logrado establecer en todo el mundo fanáticos de la marca, creando comunidades

[124] YOUTUBE (2012) **Valencia con la "V" de Valvoline**. [http://www.youtube.com/watch?v=hG2j8AiwCes]

alrededor del mundo de personas que comparten la misma pasión por la misma. Creada en 1983 la Agrupación de Propietarios de Harley Davidson H.O.G (Harley Davidson Owners Group), ha efectuado diferentes eventos a fin de reunir a todos los fans de la marca en un solo lugar, haciendo convenciones y reuniones cada cierto tiempo.

Pertenecer al H.O.G es ser parte de la familia de motociclistas más grande del mundo, que con diferentes estilos de vida, comparten experiencias, preocupaciones, alegrías y sobretodo un único objetivo "RODAR" . [125]

En Ecuador sabemos que la comunidad más grande de estos motociclistas se encuentra en Guayaquil, quienes en el 2010 por los 100 años de Harley organizaron un multitudinal encuentro en motocicletas con diversas actividades en Salinas, lo que nos hace conocer el cómo se puede generar esta percepción de comunidad y desarrollar un estilo completo de vida entorno a la marca, el cual es compartido por miles de personas alrededor del mundo.



Gráfico N°29: Encuentro H.O.G Guayaquil 2010

Fuente: Youtube: Harley Davidson Ecuador: Harley Guayaquil[126]

[125] HARLEY DAVIDSON ECUADOR WEB PAGE (2012) **H.O.G.** [http://harley-davidson.com.ec/familia-harley]

- Y finalmente la tercera capa, la Percepción individual, la cual de todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

2.3.4.2 Percepción del Precio

La percepción de los precios de venta proporciona otro terreno de estudio importante, pues sabemos que el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor, sin embargo a veces constituye la única fuente de información disponible sobre la calidad del producto y el prestigio de la marca. Esto implica que el precio influye en el proceso de percepción que hace un consumidor respecto a la marca.

2.3.4.2.1 Supuestos de la percepción del precio

Mencionaremos 4 supuestos de percepción, 3 de los cuales por no haberse oído antes serán probados para clarificar la idea, y el supuesto 0, el cual es muy común debido a que no merece comprobación será únicamente expuesto.

---

[126] YOUTUBE (2012) **Harley Davidson Ecuador: Harley Guayaquil** [http://www.youtube.com/watch?v=o2uup8xsDg]

Supuesto 0: Relación Calidad Precio

Según este supuesto los consumidores tendemos a utilizar el precio como indicador de la calidad, especialmente cuando nos falta conocimiento o desconfiamos de la elección entre las diferentes marcas que nos ofrecen. Generalmente se piensa que las marcas caras ofrecen mayor calidad y que las marcas baratas poseen menor calidad.

Este planteamiento se encuentra presente en aquellas situaciones que se relacionan con categorías de productos en las cuales existe una mayor variabilidad de precios entre las diferentes marcas. Desde la perspectiva del marketing esta relación es habitual utilizarla cuando se quiere posicionar en la mente de los consumidores un producto de "calidad", por lo que se fija un precio elevado, sin embargo hay que ser cuidadosos con este planteamiento pues el consumidor finalmente termina dándose cuenta de la verdadera calidad del producto y si fue posicionado como bueno con un precio alto, si este producto no cumple la promesa hecha evidentemente el consumidor se sentirá insatisfecho y decepcionado.

Estos siguientes 3 supuestos surgen en una publicación de Jaime Rivera en su libro Conducta del Consumidor, quien afirma que a

partir de estudios realizados sobre la población, se ha demostrado lo siguiente.

> La percepción del precio es inversamente proporcional a la clase social, más sensible sobre los productos de marca y más insensible sobre los productos de compra frecuente.[127]

Supuesto 1: La percepción del precio es inversamente proporcional a la clase social.

Es así, que comprendemos que independientemente de la clase social cuando se refiere a la adquisición de algún producto en específico no importa si el consumidor es de clase social alta o media, si necesita el producto lo adquirirá independientemente de su precio.

Eso vemos muy claramente en nuestro país en tiendas que comercializan marcas de electrodomésticos, para este caso analizamos el caso de Almacenes Orve Hogar, quienes venden todo tipo de electrodomésticos y de todo precio.

Con el supuesto de que el sector de las Naciones Unidas es considerado para clase media alta y el sector de El Recreo para clase media baja, podemos ver como este supuesto de independencia tiene mucho que ver.

[127] RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág.92.

De acuerdo a lo mencionado por el Sr. Alfredo Paredes, Gerente encargado del local de Orve Hogar del CC. El Recreo, este almacén presenta cifras de ventas en el 2011 mucho más altas para artículos de lujo como es televisores HD, Blue Rays y Refrigeradoras de alta gama, en comparación a las cifras del almacén de las Naciones Unidas, lo que comprueba el supuesto mencionado.



Gráfico N°30: Fotografía local Orve Hogar El Recreo
Fuente: Fotografía por Sara Galán

Supuesto 2: La percepción de precios es más sensible para los productos de marca.

Para comprobar este segundo supuesto, recurrimos a la página de comercialización por internet Mercado Libre Ecuador, en donde encontramos que para el celular Blackberry 9790, a medida que el precio es menor (USD. 479,00), se han vendido más artículos (108 celulares), mientras que las publicaciones con mayor precio (USD.

539,00), a pesar de estar situadas en una ubicación privilegiada (primer puesto de aparición) tienen menos compras (5 celulares).

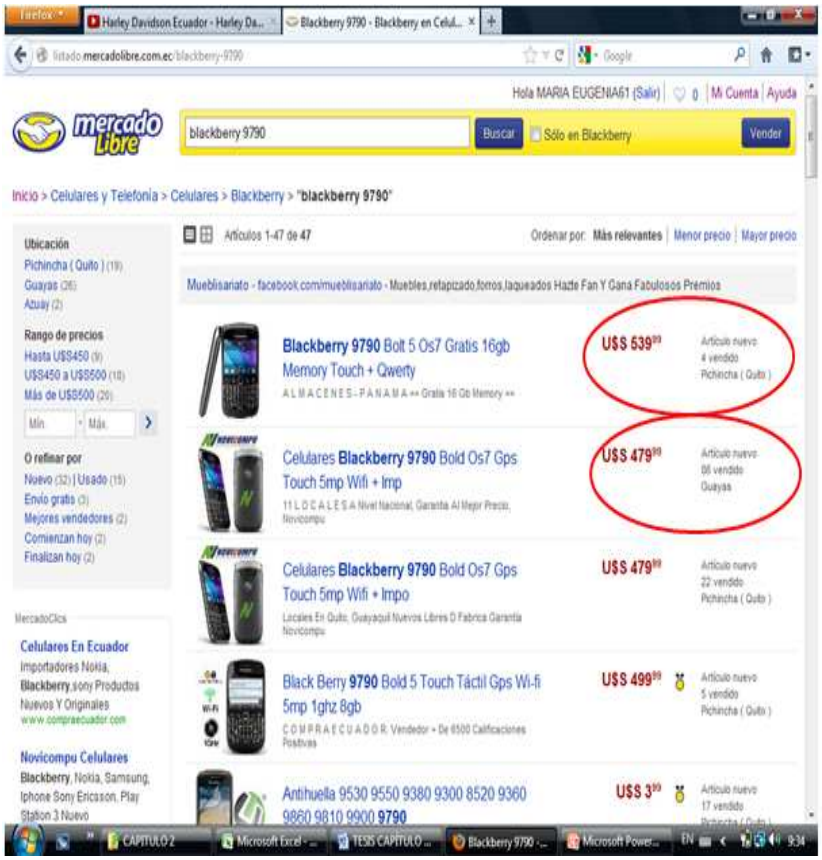


Gráfico N°31: Diferencia de ventas dependientes del precio

Fuente: Mercado Libre[128]

Elaborado por: Sara Galán

Supuesto 3: La percepción de precios es más insensible o menos sensible en los productos de consumo frecuente.

[128] MERCADO LIBRE (2012) **Blackberry 9790** [http://listado.mercadolibre.com.ec/blackberry-9790]

Y finalmente para comprobar este tercer supuesto, recurrimos a un supermercado (Megamaxi Condado Shopping), donde se analizó un producto de cierta marca con precios superiores al de sus competidores y el índice de Catch que este muestra en relación al resto comparados.



Gráfico N°32: Imágenes del pasillo de Lácteos analizado en el estudio.
Fuente: Fotografía tomada por Sara Galán

Se analizó el producto: Quesos Mozzarella, por ser un producto de consumo frecuente. Las Marcas Analizadas cada una con sus precios respectivos fueron:

- Mozzarella La Holandesa: PVP. USD. 3,60

- Mozzarella Supermaxi: PVP: USD. 3,60

- Mozzarella El Kiosko: PVP. USD. 3.73



Gráfico N°33: Marcas de Quesos con sus respectivos precios analizadas en el estudio.

Fuente: Fotografía tomada por Sara Galán

Después de realizar una observación de 1 hora, se obtuvo la siguiente información.

	# PERSONAS	%
Transitan por la sección lácteos	194	100%
Cogen el Producto:	82	42%
Mozzarella El Kiosko	38	46%
Mozzarella Supermaxi	26	32%
Mozzarella Holandesa	18	22%

Tabla N°7: Datos obtenidos de observación en Sección Lácteos Megamaxi El Condado.

Elaborado por: Sara Galán

Por lo que concluimos que ya que el producto con mayor precio (Mozzarella El Kiosko) es el que obtuvo mayor catch (46%), hemos probado el supuesto, ya que al ser un producto de consumo frecuente se vuelve menos sensible al precio.

2.3.4.2.2 Precios Psicológicos

> Tradicionalmente el precio ha sido considerado únicamente como indicador del costo de un producto. Esta visión deriva de la estricta aplicación de la teoría económica. Sin embargo este es un planteamiento muy parcial y escasamente útil, existen numerosas evidencias que ponen de manifiesto que el precio ofrece un significado mucho más complejo. Esta complejidad deriva precisamente de las estructuras perceptivas. En la actualidad la piedra angular de las estrategias de precio la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.[129]

[129] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 263.



Gráfico N°34: Percepciones de Precio

Elaborado por: Sara Galán

El precio percibido se contrapone en dos tipos de juicios, pues por un lado estará el sacrificio percibido (a mayor precio, mayor sacrificio percibido) y por otro lado la calidad percibida. El equilibrio de ambos logrará una percepción positiva sobre el consumidor, la cual se derivará en la compra.

Para el planteamiento de precios, se recurre mucho actualmente a los llamados precios psicológicos, y a continuación se presenta algunas estrategias para fijar precios con percepciones adecuadas[130]:

[130] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 263.

1. **Las terminaciones numéricas:** La idea es minimizar el sacrificio percibido, y de acuerdo a estudios realizados se dice que nuestro cerebro acepta de mejor manera los precios terminados en 9,5 y 0 y especialmente cuando los precios se encuentran por debajo del siguiente número superior. Una explicación para esto es que los consumidores leemos los precios de izquierda a derecha y retenemos en nuestra memoria los primeros dígitos.



Gráfico N°35: Diferencia de precios Psicológicos
Elaborado por: Sara Galán

Viendo esta imagen anterior ¿Qué precio parece ser mucho más barato?, evidentemente el que se encuentra en la esquina superior derecha, a pesar de que apenas tienen 10 USD. De diferencia.

2. **El cambio en el número de dígitos:** Otra situación de diferencias de precio es aquella en que la diferencia provoca un cambio en el número de dígitos que compone cada precio.



Gráfico N°36: Ejemplo de descuentos psicológicos
Elaborado por: Sara Galán

En el ejemplo podemos observar como evidentemente la promoción 1 aparenta tener mucho más descuento que la segunda, aunque en realidad el descuento en ambos casos es el mismo de USD. 4,00, y esto gracias a la percepción que se genera al cambiar de 2 dígitos a tan solo 1.

Suponiendo que el individuo compró el vestido del anuncio en la primera promoción, cuando se le pregunte cuánto pagó por el vestido dirá: “9 y pico dólares”, mientras que en la segunda opción dirá “11 y pico dólares”. Vemos así que la distancia real es nula, sin embargo la distancia psicológica percibida es sustancialmente mayor.

3. Precios de Referencia Externos: Son precios que recibe el consumidor a través de distintos canales de información que le sirve para efectuar comparaciones. Habitualmente el distribuidor insinúa un precio como normal otro en promoción, de esa manera el primer precio “normal” aparece como de referencia y así puede conseguirse que el consumidor al creer que existe un ahorro lo adquiera.

   Esta es una práctica que si no se la realiza con ética resulta un engaño al consumidor, el realizarlo con ética implica decir el precio real con el cual se adquirió en períodos anteriores el producto y no inventárselo. En el caso de Supermaxi sabemos que utilizan mucho esta técnica de precios psicológicos, como pudimos constatar en la observación efectuada, al poner como precio de

referencia el precio de venta No afiliado y como precio de oportunidad el precio Afiliado.



Gráfico N°37: Precios Psicológicos aplicados en Supermaxi

Fuente: Fotografía tomada por Sara Galán

2.4 PERSONALIDAD

> "¿Por qué será que mientras toda Grecia descansa bajo el mismo cielo y todos los griegos se educan igual, sin embargo, todos somos diferentes en personalidad?".[131]

Como nos menciona el filósofo Griego Teofrasto, cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir cómo se va a comportar un consumidor conociendo solo una variable de su personalidad. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos.

[131] TEOFRASTO (372 a 287 A.C.) **Caracteres.** Libro sobre la personalidad.

Sin embargo estamos acostumbrados a ciertos anuncios publicitarios que resaltan ciertos rasgos de personalidad como la independencia, el liderazgo, la sociabilidad, la ambición, la sofisticación y otros que proyectan la imagen de personas con éxito. En muchos casos el consumidor se siente reflejado en ese tipo de personalidad, pero generalmente, lo que se pretende es que el consumidor proyecte en el producto o servicio el rasgo de personalidad deseado.

La personalidad es un campo muy extenso de estudio de la psicología, por lo que el objetivo no es penetrar en un campo tan abundante y complejo, sino únicamente efectuar aproximaciones a algunos conceptos e ideas que puedan ofrecer algún interés significativo para el marketing, especialmente para entender de mejor manera el comportamiento del consumidor.

> Generalmente no existe una relación fija entre una determinada conducta y las causas productoras de la misma, pues el ser humano no posee un control y consciencia absoluta sobre sus comportamientos.[132]

2.4.1 Definición de Personalidad

> La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, la personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como éstas se reflejan en sus respuestas características a las diferentes situaciones planteadas.[133]

---

[132] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 328.

[133] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 137.

El término personalidad proviene del latín personam, que designaba la máscara con la que cubrían sus rostros los actores en las interpretaciones dramáticas[134]. Al tratarse de un concepto básico dentro de la psicología, a lo largo de la historia ha recibido numerosas definiciones, además de las conceptualizaciones más o menos intuitivas que ha recibido.

> La personalidad puede sintetizarse como el conjunto de características o patrón de sentimientos, emociones y pensamientos ligados al comportamiento, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes , hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro. [135]

La personalidad persiste en el comportamiento de las personas congruentes a través del tiempo, aun en distintas situaciones o momentos, otorgando algo único a cada individuo que lo caracteriza como independiente y diferente.

Otra definición interesante es la de Ana Grimero, que plantea lo siguiente:

> La personalidad es la forma en que pensamos, sentimos, nos comportamos e interpretamos la realidad, mostrando una tendencia de ese comportamiento a través del tiempo, que nos permite afrontar la vida y mostrarnos el modo en que nos vemos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea. [136]

Cada persona al nacer ya tiene su propia personalidad con ciertas características propias, que con el paso del tiempo más el factor ambiental y las circunstancias es

---

[134] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 329.

[135] GONZALEZ, L. (2001) **Psicología Clínica.** Editorial ISBN. Guanajuato - México. Pág. 21.

[136] GRIMERO, A. (1996) Comprendiendo como somos, Dimensiones de la Personalidad. Caracas - Venezuela. Editorial Desecleé Bouwer. Pág. 67.

como se definirá esa persona. La personalidad será fundamental para el desarrollo de las demás habilidades del individuo y para la integración con grupos sociales.

2.4.2 Dimensiones Personales y Teorías explicativas

En general puede decirse que casi todas las explicaciones individuales de la personalidad que analizaremos a continuación, por un lado consideran que todos los individuos poseen un conjunto de características o rasgos. En segundo lugar plantean que existen considerables diferencias entre los individuos en base a sus características. Por lo que a continuación se estudian dos de las teorías más representativas.

2.4.2.1 Teoría Psicoanalítica

El hombre es considerado como un sistema energético, movido por impulsos sexuales y agresivos, que opera para conseguir el placer, y cuyo funcionamiento está gobernado por leyes que a menudo resultan desconocidas por el propio sujeto[137].

Según la teoría psicoanalítica, la vida psíquica puede ser dividida en función del nivel de concienciación de la siguiente manera[138]:

a) Consciente, relativa a los fenómenos que podemos conocer en un determinado momento.

---

[137] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 330.

[138] EL PRISMA (2011) **Teoría Psicoanalítica de la Personalidad**
[http://www.elprisma.com/apuntes/psicologia/teori]

b) Pre consciente, cuando es necesaria la atención para conocer dichos fenómenos.

c) Inconsciente, en relación a aquellos fenómenos que se escapan a la conciencia y difícilmente pueden penetrar en ella. Precisamente este tercer nivel es el que representa el mundo de los símbolos.

De aquí proviene el interés que despertó en el marketing la teoría psicoanalítica, porque además el inconsciente según Freud es directamente alcanzable.

A partir de esos niveles, Freud elaboró un modelo estructural más formal, definido por los conceptos del Id, Ego y Supergo, que se refieren a distintos aspectos del comportamiento humano. Así, el Id es impulsivo, ciego, irracional y narcisista entre otras características. El superego, en contraste con ello representa el aspecto moral de nuestro comportamiento y contiene los ideales que motivan nuestra lucha y los castigos que pueden derivarse de nuestras acciones. En tercer lugar, el Yo, que refleja lo racional, lo lógico y busca la realidad.[139]

Según esta explicación la fuente de toda energía psíquica reside en los estados de excitación corporal que buscan expresarse exteriormente y de esta forma permitir una reducción en la tensión. Tales estados reciben el nombre de impulsos y representan las fuerzas que nos empujan a la acción.

[139] Cfr. BOEERE, G. (1998) **Teorías de la Personalidad: Sigmund Freud** [http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/]

La teoría psicoanalítica utilizada en experimentos de investigación motivacional sirvió de punto de arranque para el estudio sistemático de la personalidad en el área del comportamiento del consumidor.[140]

2.4.2.2 Teoría de los rasgos y los factores de personalidad de Cattel

Esta teoría constituye una aproximación cuantitativa al estudio de la personalidad. Su idea esencial es que ésta se encuentra integrada por una serie de atributos denominados rasgos o factores. Uno de sus impulsores, Cattel, considera el conocimiento de la personalidad como algo básico para la comprensión de otras áreas especializadas de la psicología, y en su opinión este conocimiento puede conseguirse gracias al análisis factorial.[141]

Para Cattel el elemento estructural básico es el rasgo. Un rasgo se define como un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente a otro. Los rasgos o factores, por esta razón, pueden alternativamente ser considerados variables diferenciadoras individuales.[142]

Unos rasgos pueden ser comunes a todas las personas, otros exclusivos de un individuo, unos pueden estar determinados por la herencia, otros por el ambiente, unos están relacionados con motivos y son dinámicos y otros se relacionan con la capacidad y el temperamento. Aunque como vemos el

[140] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 331.

[141] Cfr. FELDMAN, R (2006) **Psicología.** Nueva York – EEUU. Editorial Mc. Graw Hill. Pág. 148.

[142] Ibídem.

número de rasgos puede ser elevado, nuestro interés actual se centra en los correspondientes a la personalidad propiamente dicha, tales como la actividad, las aspiraciones, la sociabilidad y la responsabilidad.[143]

Estos rasgos se dan con diferencia de intensidad en todos los individuos, precisamente es el nivel cuantitativo el que diferencia a unos individuos de otros. La teoría de los rasgos ha sido ampliamente utilizada como base conceptual para la investigación de la personalidad desde la perspectiva del marketing. La idea tradicional ha sido la de encontrar un conjunto de variables de personalidad para posteriormente relacionarlas con las conductas que ponen en manifiesto los consumidores.

2.4.2 Influencia de la personalidad en el Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a la hipótesis de Javier Rivas en su libro Comportamiento del Consumidor, nos plantea que las características de personalidad de los consumidores deberían predecir las preferencias de marca, junto a otros aspectos del comportamiento del consumidor. Se ha llegado a decir que cualquier decisión de compra es una expresión de la personalidad individual[144]. Sin duda que ésta es una afirmación exagerada, sin embargo si expresa una lógica inevitable, pues por un lado nosotros como individuos intentamos manifestar nuestro ser, nuestra personalidad, a través de nuestras actividades, una muy importante es indudablemente el consumo.

---

[143] Cfr. GONZALEZ, C. (2008) **Raymond Cattel**. [http://psicologia-catell.blogspot.com/]

[144] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 336.

Es así que resulta difícil decidir si los consumidores compramos productos y marcas para contar como somos, o compramos aquel producto o marca que ofrece por sí mismo un valor simbólico y expresión personal y que por lo tanto explica cómo somos.

Es esto que los fabricantes de automóviles han entendido hace tiempo, ellos saben que sus productos son más que carrocería, motor, ruedas y volante. Que expresan símbolos muy variados y que en gran medida retratan al tipo de persona que transportan, es por eso que decidimos realizar un pequeño estudio para entender si este supuesto de que se suele juzgar a una persona por la marca de auto que posea es cierto.

Se realizó un estudio de Brand Awareness para reflejar este supuesto, por lo que indistintamente se seleccionó a 4 personas, a las cuales se les mostró imágenes de ciertas marcas de autos, tales como Porsche, Peugeot, Volvo, Volkswagen, BMW, Chevrolet y Toyota, y se les pidió que mencionen como creen que es la persona que está manejando el auto (descripción no física), y esto es lo que se encontró.

PORSCHE	Madura, Rejuvenecido y con ganas de aventuras
VOLVO	Seguros de si mismos y dignos de confianza
PEUGEOT	Tranquilas, sosegadas y refinadas
	Racionales, conservadores y con espíritu joven
BMW	Tienen buen gusto, modernos y algo ostentosos
	Prudentes, Ahorradores y convencionales
	Personas seguras, innovadoras, poco tradicionales y dinámicas.

Tabla N°8: Brand Awareness de marcas de auto que refleja la personalidad de su dueño

Elaborado por: Sara Galán

Si retornamos a la idea de imagen propia y de actuar conforme a como nos percibimos a nosotros mismos y como queremos que nos perciban los demás, lo llamamos autoconcepto.

Puede entenderse por auto concepto a la percepción de sí mismo por el individuo, es decir el cómo nos vemos y creemos que somos, que incluye consideraciones físicas, características personales y aspectos materiales que todo se ve reflejado en la personalidad. [145]

El autoconcepto opera en nuestras actividades cotidianas y llega a hacernos comprender muchos comportamientos aparentemente irracionales de algunos consumidores, como por ejemplo ¿Por qué un individuo compra cierta ropa de marca, en vez de otra que aparentemente le trae más beneficios?, las respuestas son muchas y muy variadas, una puede ser porque esa marca le transmite un mensaje grabado en su inconsciente de la persona que quiere ser, o porque le hace lucir mejor debido a que oculta ciertas imperfecciones del cuerpo gracias a sus diseños, o porque le recuerda a alguna grata experiencia en su vida y al ponerse la misma marca la revive una y otra vez, porque alguna persona a la que admira la usa, etc.

Indudablemente el autoconcepto (que como vimos está estrechamente ligado a la personalidad del individuo) influye sobre el comportamiento de cada consumidor en los mercados y concretamente puede actuar de filtro en la propia percepción individual de los productos y marcas. Un individuo percibirá una marca a la luz de su propio

[145] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 342.

concepto y establecerá sus preferencias por aquellas marcas que reflejen su propia personalidad.

Se ha analizado en este capítulo los 4 factores internos que influyen en el comportamiento de un consumidor, con la finalidad de comprender de manera más acertada que podría causar que un individuo prefiera una marca sobre otra, un producto que no necesariamente es el mejor sobre otro que parece serlo, y algunas técnicas que utilizan los mercadólogos para llegar más directamente a la mente del consumidor y generar una compra, tales como precios psicológicos, proyección de personalidad de marca, percepciones y mensajes atentos a las motivaciones de las necesidades del consumidor.

En el presente capítulo, también se logró explicar muchas cuestiones mediante análisis, estudios exploratorios, ejemplos prácticos y teorías aplicadas, haciendo más dinámica la comprensión del complejo mundo del consumidor.

Es así que en resumen del presente capítulo podemos mencionar las siguientes cuestiones:

- El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.
- El ser humano buscará siempre (de acuerdo a Abraham Maslow y Jean Jacques Lambin) satisfacer sus necesidades de la más elemental o básica, hasta las más elevada o de autorrealización. La necesidad de vestimenta constituye una necesidad básica, y va más allá de el hecho de cubrir el cuerpo y proporcionar abrigo, actualmente la vestimenta refleja quienes somos, cómo nos comportamos, nuestro carácter, personalidad y forma de ser en general.

- Factores como la edad, el peso, la talla, sexo, personalidad, estado anímico, creencias, clima, nivel socioeconómico, estilo de vida y hasta limitaciones físicas determinarán el tipo de ropa que utilizaremos, sin embargo siempre habrá un patrón individual en cada persona al momento de seleccionar su vestimenta que lo identificará y hará comportarse diferente a cualquier otro consumidor.
- De acuerdo a un estudio de la revista Ekos, sabemos que existe una tendencia en Ecuador y Latinoamérica a que los consumidores incrementen sus gastos para el rubro vestimenta en un 20,8% en relación al año pasado, ubicándose este rubro sobre otros tales como salud, entretenimiento y vacaciones, mostrando que tan importante es para los ecuatorianos el buen vestir.
- Es indispensable para los mercadólogos que quieren comprender el comportamiento del consumidor conocer cuáles son las motivaciones detrás del acto de consumo que tienen los individuos, a fin de diseñar campañas específicas para ello, como es el caso estudiado de Parmalat, Dasani, Chevrolet Sail, Audi A8 y Supermercados Santa María.
- De acuerdo a los gurús de Marketing Al Ries y Jack Trout, el marketing es una batalla no de productos sino de percepciones, por lo que se debe generar en los consumidores la percepción adecuada sobre cada marca, ya que en la batalla del día a día no ganará la marca que es mejor, sino la que los consumidores creen que es la mejor.
- La percepción que tienen los consumidores sobre una marca es la que define el éxito o fracaso de la misma, como logramos entender al estudiar el caso Marlboro y sus diferentes enfoques (masculino o femenino).
- La personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos y comportamientos que hace único a cada individuo, estas características se reflejan generalmente en el tipo de consumo que realiza un

individuo. El que un individuo opte por una u otra marca no es casualidad, sino que muchas veces está ligado a una auto proyección que hace la persona de cómo quiere que el resto lo vea en base a lo que esta persona cree de sí mismo. Por lo que vemos que muchas marcas reflejan cierta personalidad, transmitiendo este sentimiento a los consumidores que poseen o quieren aparentar poseer los mismos rasgos.

III

ELEMENTOS EXTERNOS QUE INFLUENCIAN LA COMPRA

En el capítulo anterior analizamos aquellos factores que ejercen cierta influencia en la decisión de compra de un consumidor, analizamos las necesidades y motivaciones, las percepciones y la personalidad, comprendiendo que son y su interacción en la mente del consumidor, estas variables resultan un punto de partida interesante a la hora de estudiar al comportamiento del consumidor, sin embargo de igual manera resulta insuficiente sino tenemos en cuenta otros factores que provienen del exterior y que también influyen en sus decisiones de compra.

Las influencias externas que recibe el consumidor provienen del entorno en el que la persona se desarrolla, y de los estímulos que recibe de este. Este conjunto de estímulos o influencias, actúan sobre el comprador, el cual a través de sus características internas, pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra.

Es así que en este capítulo nos enfocaremos en aquellos factores externos que influyen al consumidor al momento de optar por uno u otro producto. Si bien un consumidor realiza una compra después de efectuar un complejo proceso de decisión interno, este también se ve afectado por su cultura, la clase social a la que pertenece y las características demográficas y económicas que posee, y a estos factores los denominamos externos.

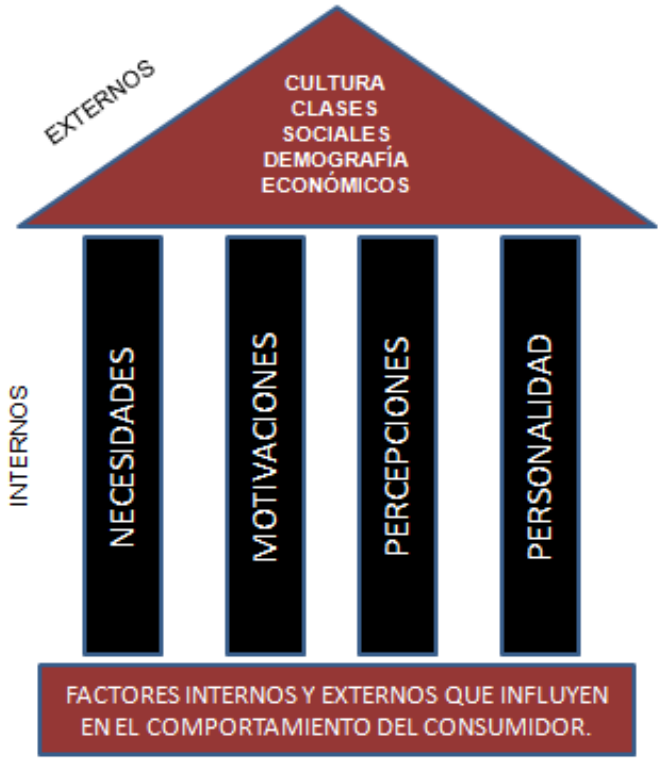


Gráfico N°63: Factores internos y Externos

Elaborado por: Sara Galán

3.1 CULTURA

> La cultura es un conjunto de valores, creencias, costumbres que comparte una determinada sociedad y que van a servir de guía y forma de comportamiento para los individuos que la constituyen. A su vez, la cultura la heredamos de nuestros padres y abuelos y por tanto la aprendemos desde niños, a la vez que evoluciona.[146]

Es indudable que la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier individuo. Es así que planteamos que existen amplias diferencias culturales

[146] RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 158.

entre países Europeos, Asiáticos y Americanos, aunque sin irnos muy lejos existen diferencias culturales en el mismo continente e incluso entre países vecinos, como es el caso de Ecuador, cuya cultura, la cual estudiaremos en esta primera parte del capítulo es bastante diferente a la del resto de países americanos e incluso sus vecinos Colombia y Perú.

La identificación de la influencia de una cultura es muchas veces más difícil de detectar desde la propia sociedad que la recibe, pues impregna todos los aspectos de la vida y se considera como algo esencial. Sin embargo, al salir a otros mercados, se observan otros rasgos propios. [147]

Se debe tomar en cuenta que es de vital importancia para un mercadólogo comprender a cabalidad la cultura en la cual está intentando comunicar un mensaje, pues debido a estas diferencias culturales, puede percibirse o interpretarse de forma errónea.

3.1.1 Definición de Cultura

> La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.[148]

Cuando tratamos de estudiar el comportamiento del consumidor, dentro de una sociedad, podemos dar por sentados ciertos aspectos que influyen en todo el colectivo, que son comunes la mayoría de los individuos. Sin embargo, si tratamos de ampliar los horizontes de estudio, e incluir otras zonas o etnias del mismo país, o de otro, observamos que esos rasgos que parecen tan básicos no se repiten.

---

[147] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 158..

[148] SHERRY, J. (1986) **"The cultural perspective in consumer research".** Lutz-Chicago. Ediciones AFCR. Pág. 573

Es así que sintetizar en un solo concepto todo lo que abarca cultura resulta algo complicado, pues debe ser un concepto que incluya ámbitos como valores, lenguaje, educación, tecnología, costumbres, tradiciones, etc, es así que seleccionamos el concepto de Javier Rivas, quien nos menciona que cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas.[149]

Podemos decir que la cultura es algo que se va asimilando a lo largo de la vida, la cual incluye componentes materiales o tangibles e inmateriales o intangibles. Entre los primeros se encuentran todos los elementos físicos que utilizamos en nuestra vida, herramientas, infraestructura, bienes y servicios o establecimientos de venta. Mientras que en los segundos encontramos las palabras que utilizamos, nuestros valores, ideas, símbolos, imágenes, costumbres o actitudes que vamos desarrollando.

En definitiva la cultura marca las diferencias entre sociedades e individualmente condiciona nuestras decisiones y comportamientos en base a su ajuste.

3.1.2 Características de la cultura Ecuatoriana

Los ecuatorianos somos una cultura muy particular y diferente al resto de vecinos sudamericanos, tenemos un dialecto algo interesante, como cuando decimos: "Oye pana, date pasando unas rubias" para referirnos a que un amigo por favor nos pase unas cervezas, o cuando alegamos no saber algo pero de igual manera necesitamos ese objeto mencionamos: "No seff shunsho, da pasando pero".

[149] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 336.

Eso solo en materia de lenguaje, si vamos a temas más de costumbres, que ecuatoriano no se ha tomado después de un buen "chuchaqui" (resaca) un buen "encebollado", que es una sopa tradicional a base de pescado y cebolla, o desayunado su buen "seco" o "caldo de 31" para empezar con energía el día.

Respecto a la gastronomía, tenemos comida muy variada, algunos platos demuestran que los ecuatorianos tenemos estómago de hierro, pues cualquier extranjero después de comer nuestra "fanesca" (plato tradicional ecuatoriano que se prepara con 30 tipos de granos en época de semana santa) pasaría sin comer un buen rato y con el estómago algo cargado, mientras que un ecuatoriano a parte de repetir el plato se comerá de segundo "molo" y de postre una buena porción de higos con dulce.

Respecto a normas y leyes, es evidente que los ecuatorianos somos algo irrespetuosos con ellas, pues solo basta con caminar por las calles de cualquier ciudad ecuatoriana para darse cuenta que en nuestro país nadie sabe lo que es un paso cebra y conocer que la mayoría somos daltónicos y vemos generalmente el color amarillo de los semáforos como verde. Además ¿quién nunca ha "regalado para las colitas" a los señores oficiales de policía?.

En fin hay muchísimos rasgos que nos diferencian de cualquier cultura en el mundo, sin embargo sería interesante poder conocer el origen de algunas de estas curiosas características, y para ello nos basaremos en el libro de Fabián Guarderas, quién mediante un recuento histórico explica muchas de las acciones que realizamos los ecuatorianos en la actualidad.

Debemos reconocer que las características de los ecuatorianos varían según el sexo, la región donde vive, la alimentación, etc, razón por la cual basaremos nuestras

consideraciones en la cultura Quiteña, ya que es el segmento al cual va enfocado el presente estudio.

Sabemos que los quiteños somos muy allegados a la familia, todavía se mantiene en nuestro país la creencia de la familia como núcleo principal de la sociedad, y por lo tanto debe esforzarse para mantenerse unida. Vemos así como es muy tradicional reservar el día Domingo para pasar en familia, ya sea en un parque o en la casa de la abuela o en un restaurante, el caso es estar juntos, de igual manera en ciertas festividades que se recurre generalmente a la familia.

Sin embargo también se dice que los ecuatorianos somos pocos creativos y poco emprendedores, esto se explica remontándonos a la época de la colonia, cuando fuimos conquistados por no letrados españoles, la mayoría analfabetos, seguidores de Francisco Pizarro y Diego de Almagro. El haber sido colonizados por personas no letradas hizo que sea una conquista abrupta, limitando totalmente a los indígenas, imponiéndoles sus dogmas, creencias, cultura, arte etc, y pasó a desvalorizarse el arte y las tradiciones que hasta ese momento tenían nuestros indígenas, limitando así la creatividad que hasta ese momento era muy rica y por lo tanto bajando también su autoestima. De ahí que decimos que los ecuatorianos son conocidos ante algunas personas del mundo por tener poca autoestima y preferir las cosas extranjeras ante las nuestras[150], esto a pesar de que en los últimos años ha ido cambiando gracias a esfuerzos de campañas para apoyar lo ecuatoriano con el slogan: “Primero Ecuador” o “Escoge siempre lo nuestro”.

[150] Cfr. GUARDERAS, F. (2010) **La psicología de los ecuatorianos**. Quito – Ecuador. Imprenta Salazar. Pág. 11

A pesar de esto, también se afirma que en Quito las personas son más letradas o cultas que en la costa, consideración que se explica debido a que en la época de la colonia los cambios en la sierra fueron mucho más drásticos que en la costa, y al indígena se lo separó de las ciudades importantes y casi únicamente se lo asignaba a labores agrícolas y ganaderas, quedando en las ciudades grandes un nivel medio y burgués extendido, lo cual permitió tener un mejor nivel cultural.

Se dice que los Quiteños somos más apagados, más meditabundos, mas concienzudos y menos extrovertidos que los costeños, y esto encuentra explicación para algunos psicólogos en el hecho de que las estaciones o cambios climáticos afectan al carácter de las personas, pues es común que en verano las personas sean más alegres, más extrovertidas, menos prudentes y más comunicadores, mientras que en invierno la gente se vuelve más meditabunda, más depresiva y menos activos.[151]

El hecho de que en la época de la colonia, se haya limitado al nuevo continente a conocer nada que no fuese aprobado por la iglesia Católica limitó mucho el progreso en las ciencias para el nuevo mundo, el hecho de que las personas no tenían acceso a libros debido a que su precio era 4 o 5 veces mayor que en Europa (un precio exorbitante para la mayoría de personas), por lo difícil que era conseguirlos y que los textos de historia, ciencias y medicina eran muy pobres (debido a la censura por parte de la iglesia), es que Fabian Guarderas considera que esto fue lo que causó que los ecuatorianos sean de poco leer, y

[151] Cfr. GUARDERAS, F. (2010) **La psicología de los ecuatorianos**. Quito – Ecuador. Imprenta Salazar. Pág. 20

casi nada de escribir, menos de investigar. De hecho por el contrario es una cultura que prefiere pasar largas horas en centros de comercio que leyendo y actualizándose.[152]

Algo que es muy propio de los ecuatorianos es el dicho de "La hora Ecuatoriana", esta frase es conocida por el hecho de que la mayoría de ecuatorianos tendemos a ser impuntuales, y este hecho también tiene una explicación, pues pudo deberse no solo a una razón cultural, sino también a que pocas personas tenían relojes en la época de la colonia, pues este era un instrumento que no era tan necesario ni estaban acostumbrados a usarlo.[153] Lo sugiere Orton al decir que en Quito "solo hay uno o dos relojeros y como puede ser deducido muy pocos relojes están exactos, por lo que la gente tiene muy mala idea del tiempo", esto también se explica porque la vida era más apacible y descansada comparada con la de hoy en día.

Podemos observar como los quiteños comparten algunas características con el resto de regiones ecuatorianas, como es la famosa "Hora Ecuatoriana" o el no poseer el hábito de lectura, sin embargo también hay muchas características que nos diferencian del resto como el hecho de que somos algo más conservadores, más introvertidos y más prudentes que nuestros vecinos costeños. También somos muy allegados a la convivencia en familia y a eventos o actividades culturales como teatro, cine, danza, etc. Sin embargo aún debemos trabajar en romper esos vínculos inconscientes que permanecen en la memoria colectiva y comenzar a ser emprendedores y más creativos, sin olvidar nuestra característica "sal quiteña".

[152] Cfr. GUARDERAS, F. (2010) **La psicología de los ecuatorianos**. Quito – Ecuador. Imprenta Salazar. Pág. 22

[153] Cfr. Ibídem. Pág. 66

3.1.2.1 Los Ecuatorianos del siglo XIX VS. los del siglo XX.

A medida que ha ido avanzando el tiempo, los ecuatorianos hemos ido cambiando algunos rasgos muy peculiares que nos caracterizaban como cultura, para dar paso a un avance económico que permita crecer al país, a una menos desigualdad de género y respetando la diversidad cultural que nos caracteriza, es así que a continuación presentamos una tabla comparativa de las principales características de los ecuatorianos en el siglo XIX y siglo XX a fin de comprender como hemos ido evolucionando culturalmente.

	SIGLO XIX	SIGLO XX
SOCIEDAD	Jerarquizada y excluyente	Permisiva
TRABAJO	Gente ociosa con pocas ganas de trabajar	Mejora económica gracias al incremento de personas con trabajo
EMPRESAS	Ausencia de emprendimientos	Limitaciones empresariales pero ya con un mayor número de emprendimientos
MOVIMIENTOS	Articulación del Paternalismo	Del Paternalismo al Populismo
EDUCACIÓN	Educación y conocimientos extremadamente escasos	Educación limitada pero accesible
LEY	Desconocimiento casi total de la ley	Inseguridad jurídica

Tabla N°17: Cuadro comparativo: características de los ecuatorianos del siglo XIX y XX

Fuente: Libro las costumbres de los ecuatorianos[154]

Elaborado por: Sara Galán

[154] HURTADO, O. (2007) **Las costumbres de los Ecuatorianos**. Quito – Ecuador Editorial Ecuador F.B.T. Pág. 24-220

Revisando las diferencias que existen dentro de la cultura ecuatoriana en un período de un siglo, vemos como hemos ido avanzando de ser una sociedad jerarquizada y excluyente a ser algo más permisiva, antes las clases sociales eran aún más marcadas que ahora pues aquellos que eran considerados blancos gozaban de muchos más derechos que los mestizos, cholos, negros o indígenas, mientras que actualmente a pesar de existir desigualdad somos algo más equitativos y se respetan mejor los derechos humanos.

Al igual, en el tema de educación y emprendimientos, hemos pasado de ser ampliamente mediocres en ambos aspectos, a tener algunos avances en el tema, poco a poco se ha ido invirtiendo en proyectos de educación y apoyando a la industria a crecer, aunque también es ampliamente cuestionado por algunos ciudadanos la forma como el actual gobierno lleva a cabo las políticas que supuestamente se dan para apoyar a la industria nacional, como prohibir las importaciones de algunos bienes, el alzar exageradamente los aranceles de importación, etc, es así que en conclusión podemos mencionar que actualmente en el siglo XX los ecuatorianos hemos avanzado en relación al siglo XIX.

3.1.2.2 Algunas de nuestras tradiciones

3.1.2.2.1 El día de los Difuntos

Este peculiar día, que se celebra el 2 de Noviembre, tiene su propio sabor, el sabor de la tradicional “colada morada”, un plato de dulce que se acompaña de las "guaguas de pan", una herencia gastronómica española e indígena.



Gráfico N°64: Colada Morada y Guaguas de Pan

Fuente: Diario del Universo[155]

Esta tradición dejada por los conquistadores se fundió rápidamente con las manifestaciones culturales indígenas, ya que los nativos solían vestirse de luto y ofrecer comida y bebida a las almas de sus muertos, una práctica que todavía se mantiene vigente en algunos pueblos, especialmente de la sierra, donde los indígenas van hasta los cementerios para depositar alimentos en las tumbas de sus seres queridos fallecidos.

> Las "guaguas de pan" son muñecas de masa que recuerdan el episodio bíblico en que el Rey Herodes mandó a decapitar a los niños recién nacidos con la intención de matar al Niño Dios , el infante Jesús.[156]

El otro plato mencionado, es la colada morada, la cual era preparada en los viejos tiempos como si fuera todo un ritual gastronómico. Además se preparaba en tal

[155] DIARIO EL UNIVERSO (2010) **Restaurantes ofrecen Colada Morada**.[http://www.eluniverso.com/2010/10/30]

[156] ESPINOSA, M. (2000) **Los mestizos ecuatorianos.** Quito – Ecuador. TRAMASOCIAL Editorial. Pág. 151.

cantidad que era común invitar a toda la familia lo mismo que a los vecinos del barrio. En aquellos días una jarra grande la mazamorra morada y una guagua hecha con mantequilla no costaba más de un sucre.[157]

Y aunque los precios han aumentado notoriamente, no por esto la colada morada y las guaguas han perdido su sabor ni su lugar en el gusto de los quiteños. Por supuesto que a parte de esta tradición culinaria tampoco se ha borrado la costumbre de visitar ese día el cementerio y dejar algunas flores en la tumba de aquellos que se nos adelantaron en el viaje al más allá.

3.1.2.2.2 Carnaval

Desde siempre el juego del Carnaval en Ecuador fue algo diferente al resto de países, pues se acostumbraba lanzar desde harina, agua y huevos hasta pétalos de flores y espuma a cualquier persona.

Esta tradición es parte de un juego libre que nadie ha podido reprimir, ni siquiera las amenazas de las autoridades han podido poner freno a algo que es parte de las tradiciones arraigadas de los ecuatorianos.

[157] HURTADO, O. (2007) **Las costumbres de los Ecuatorianos**. Quito – Ecuador Editorial Ecuador F.B.T. Pág. 228.



Gráfico N°65: El Carnaval se juega con Agua en Ecuador

Fuente: METRO ECUADOR[158]

Durante los tres días y los previos, los baldes de agua, los globos, lavacaras y mangueras son las armas que los ecuatorianos utilizamos para dar un baño carnavalesco a su prójimo. De siete a siete, desde que el sol sale hasta que se pone, las calles y plazas son los campos de acuática batalla donde la gente da rienda suelta a la alegría.

Cuentan que en otros tiempos, incluso en las piletas públicas se sumergía a los carnavaleros y que en algunos barrios como San Roque o La Tola el carnaval alcanzaba las proporciones de una verdadera guerra cuando bandos de ambos barrios salían a enfrentarse con agua, muchos huevos y toneladas de harina.[159]

[158] METRO ECUADOR (2010) **El Carnaval** [http://www.metroecuador.com.ec/3745-carnaval.html]

[159] Cfr. ESPINOSA, M. (2000) **Los mestizos ecuatorianos.** Quito – Ecuador. TRAMASOCIAL Editorial. Pág. 135.

3.1.2.2.3 La Semana Santa

Con una marca de ceniza en forma de cruz en la frente se celebra el "Miércoles de Ceniza", inicio de la cuaresma o los 40 días previos a la Semana Santa.

La llegada de la modernidad no ha hecho estragos en la religiosidad de los habitantes de Quito. Incluso hoy en día, el Domingo de Ramos se celebra con el mismo fervor que siglos atrás, El romero y el sahumerio son infaltables acompañantes de los quiteños en la tradicional misa que abre la Semana Mayor del catolicismo.



Gráfico N°66: Collage de Imágenes de Semana Santa

Elaborado por: Sara Galán

> Además de la fuerte presencia de la devoción religiosa, hay otros elementos que han sobrevivido al tiempo como la tradicional fanesca, un plato que se elabora con granos y pescado seco que según algunas investigaciones es un plato que se remonta incluso a las primeras comunidades cristianas que escondidos de la persecución romana, los únicos alimentos que podían guardar en las catacumbas eran precisamente los granos y el pescado.[160]

3.1.3 Casos de Adaptación Cultural de Marketing en Ecuador

Como hemos mencionado con anterioridad, es indispensable para tener éxito en un país el adaptarse a la cultura a la cual se está intentando introducir un producto, en este apartado del capítulo analizaremos un caso muy interesante, que explica el éxito de una cadena Americana y como logró tener tanto éxito en nuestro país debido a la adaptación que hizo a nuestra cultura.

3.1.3.1 Caso KFC

> *"El 9 de septiembre de 1890 en Henryville, Indiana, nació quien se convertiría en una leyenda. Su nombre era Harland Sanders, pero para todos los que le conocimos, y para los millones de personas en el mundo que saben quién es, es simplemente el Coronel. Sus humildes comienzos y su trayectoria profesional variada sentaron las bases de una vida que simboliza el Sueño Estadounidense, la vida del Coronel fue una vida de altibajos y, probablemente, con más experiencias negativas que positivas durante sus primeros años. Su sueño de*

[160] Cfr. HURTADO, O. (2007) **Las costumbres de los Ecuatorianos**. Quito – Ecuador Editorial Ecuador F.B.T. Pág. 220.

alcanzar el éxito, como el de la mayoría de los grandes hombres de empresa, giraba en torno a los valores del trabajo intenso, la honestidad, la lealtad, el reconocimiento, la reciprocidad y, principalmente, la pasión. Le apasionaban la hospitalidad, las comidas caseras apetitosas y, más que cualquier otra cosa, le apasionaba su Receta Original, la mezcla secreta de 11 hierbas y especias."[161]

KFC (Kentucky Fried Chicken) es la mayor cadena mundial de restaurantes de pollo frito de comida rápida, con sede en Louisville, Kentucky en los Estados Unidos. Un "icono americano", es la segunda cadena de restaurantes más grande después de McDonalds, con más de 17.000 puntos de venta en 105 países y territorios (diciembre de 2011).[162] Fue fundada por el Coronel Harland Sanders, quien empezó a vender pollo frito de su restaurante de carretera en Corbin, Kentucky durante la Gran Depresión.

Coronel Sanders fue uno de los pioneros del concepto de restaurante de franquicia, con la primera apertura "Kentucky Fried Chicken" de la franquicia de Utah a principios de 1950. Su rápida expansión vio crecer demasiado grande para Sanders de manejar, y que llegó a vender la empresa a un grupo de inversores. A pesar de esto, su imagen fue utilizada aún como imagen de marca, y se desempeñó como embajador de buena voluntad de la empresa hasta poco antes de su muerte. A lo largo de las décadas de 1970 y 1980, KFC ha tenido un éxito relativo en casa, ya que pasó por una serie de propietarios de las empresas que tenían poca o ninguna

[161] HARMAN, P. (2012) **Biografía del Coronel Sanders.** Publicado por KFC CORP. Louisville – EEUU. Pág 4.

[162] YUM BRANDS WEB PAGE (2011) **Annual official report** [http://www.kfc.com/about/]

experiencia en el negocio de los restaurantes, aunque continuó su expansión en los mercados extranjeros. A principios de 1970, KFC fue vendida a la firma espíritus Heublein, quien se hizo cargo de la RJ Conglomerado Reynolds, quien vendió la cadena a PepsiCo. PepsiCo escindió su división de restaurantes (incluyendo también a Pizza Hut y Taco Bell), como Tricon Global Restaurants, que más tarde cambió su nombre por el de Yum! Brands.[163]

En Ecuador KFC forma parte de una Corporación Nacional que es de la cadena de restaurantes más grande del país, llamada Grupo KFC, su actividad principal, es la comercialización y venta de productos de comida rápida. Abarca casi el 80% del mercado ecuatoriano, está dirigido a todos los niveles de consumidores de estrato social económico medio y medio-alto, posee más de 16 cadenas, entre ellas encontramos KFC, Pollos Gus, Menestras del Negro, Tropiburger, El Español, Cajún, Baskin Robins, China Wok, Café Duport, Arrecife, City Bistro, Embutser, Embutidos el Artesano, Cinnabon, Café Astoria, Noe sushi bar, Kobe Express y Juan Valdez.

La Empresa cuenta con 34 locales en la ciudad de Quito, estos locales se encuentran ubicados en el norte, centro, sur y valles con plena expansión para su venta, las cuales responden positivamente al plan estratégico, específicamente a la visión, la cual tiene como objetivo "ser reconocidos como líderes de mercado en cada una de las categorías en las que participan".[164]

[163] KFC CORP WEB PAGE (2012) **Our History** [http://www.kfc.com/about/history.asp]

[164] Cfr. KFC ECUADOR FACEBOOK (2012) [http://facebook.com/KFC/]

En 1975 GRUPO KFC inició su actividad con la franquicia de KFC con dos socios en Ecuador el Sr. Jorge Anhaizer y el Sr. Juan Carlos Serrano la empresa inicia su actividad en el mercado Ecuatoriano con un restaurante en el Centro Comercial Iñaquito entre 1975 y 1985 se abren 5 restaurantes más. Sin embargo debido a la crisis económica entre 1985 y 1992 se cierran 5 de los abiertos, quedando únicamente el del C.C.I. en Quito. [165]

Para 1992 se abren 2 restaurantes más, y entre 1993 hasta la fecha se han abierto 70 restaurantes a nivel nacional y 16 Heladerías KFC. Actualmente el Grupo KFC, es manejado por dos directores de operaciones, el Sr. Juan Carlos Barros y el Sr. Vinicio Leiva, el primero maneja las cadenas de: KFC, Tropiburger, Menestras del Negro, Embutidos el Artesano y Pollos Gus y el Sr. Vinicio Leiva quien maneja las cadenas de: American Deli, Cajún, China Wok, Baskin Robins, El Español, Cinnabon, Juan Valdéz, Noe Sushi Bar y Kobe Express.[166]

Si regresamos a analizar qué fue lo que hizo que KFC sea la cadena estrella de esta corporación y qué fue lo que hizo cambiar la realidad de haber sido un total fracaso después de abrir 5 restaurantes hasta 1985 y haber tenido que cerrarlos, y ahora poseer más de 70 restaurantes a nivel nacional y seguir creciendo, es sin duda el hecho de que los directivos entendieron la importancia de adaptar su menú a la cultura ecuatoriana.

[165] Cfr. TAPIA, J. (2008) **Las Franquicias en Ecuador**. Quito-Ecuador. EDICIONES SEK. Pág. 37

[166] Cfr. Ibídem. Pág. 39.

Cuando ellos iniciaron en el país no existía mucha cultura de comer pollo frito ni comida rápida, poco a poco a medida que el ritmo de vida se fue acelerando y el tiempo que poseían las personas para comer limitando, comenzaron a poseer mayor éxito los sitios de comida rápida, sin embargo también existe algo muy importante de considerar, y que contribuyó al éxito de esta cadena. Esto es la decisión que tomaron los directivos en 2002[167] de incorporar a sus platos y combos la posibilidad de pedir el pollo con papas fritas (como originalmente se lo realizaba) o con arroz y menestra, una guarnición muy típica en nuestro país y que claramente vemos no existe en el menú de otros países de KFC, como por ejemplo KFC India o Filipinas o Perú o México.[168]

[167] Cfr. TAPIA, J. (2008) **Las Franquicias en Ecuador**. Quito-Ecuador. EDICIONES SEK. Pág. 39

[168] FACEBOOK: KFC INDIA, KFC PHIPLIPPINES, KFC MEXICO Y KFC PERU (2012) [http://www.facebook.com/kfcsearch]

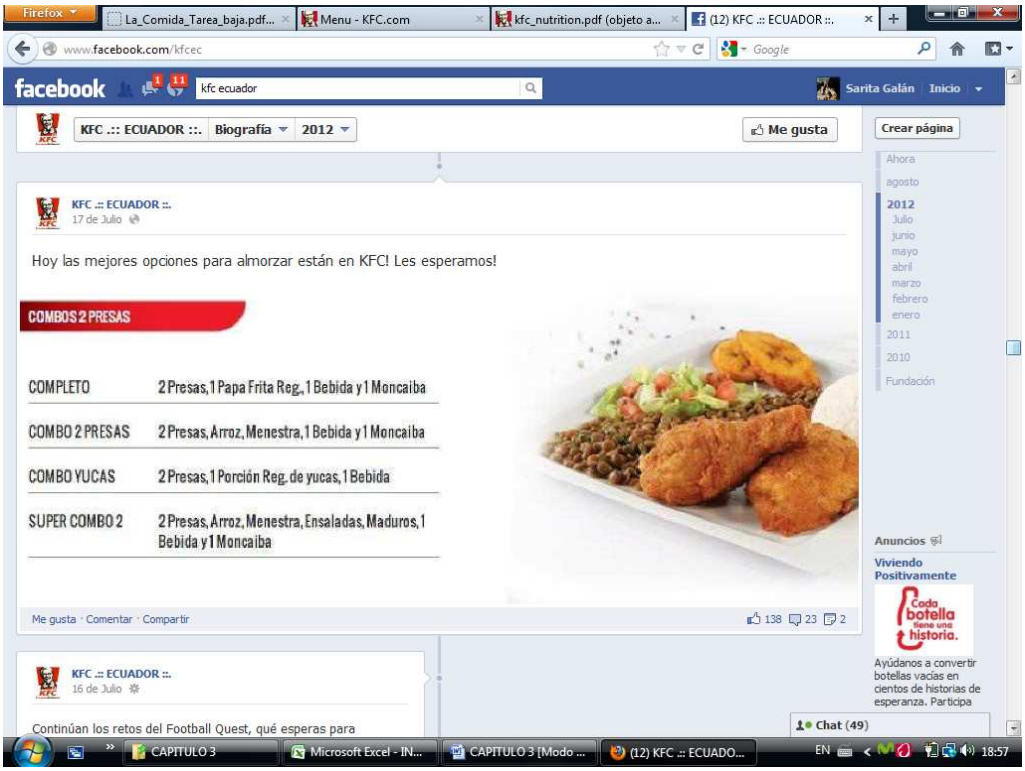


Gráfico N°67: Combos criollos en Menú KFC Ecuador

Fuente: Facebook KFC Page[169]

Debemos reconocer que el éxito de esta cadena en nuestro país no se debe únicamente a esta estrategia que analizamos de adaptar el menú a nuestra cultura, sino a muchas otras estrategias que emplearon los directivos, como el cambio de segmento meta al cual iba enfocado originalmente KFC (originalmente se enfocaba en un segmento de clase social alta, y luego comprendió que lo idóneo era enfocarse en la clase social media y media alta), de igual manera KFC ahora está segmentando su mercado por zona, por ejemplo los locales que están ubicados en zonas donde existe gran afluencia de jóvenes como es el caso de KFC de la Av. Patria (por estar

[169] FACEBOOK KFC ECUADOR PROFILE (2012) [http://www.facebook.com/kfcec]

ubicados en un sector de universidades) han sido remodelados para dar una imagen más fresca y juvenil para atraer a este público. También la utilización de redes sociales es una estrategia muy acertada, al igual de la implementación de promociones.

En definitiva podemos concluir que el éxito de KFC en nuestro país se debe a muchos factores pero principalmente el más importante es la habilidad que poseen sus directivos para tomar las decisiones correctas en el momento correcto (cerrar 5 locales en ese momento para posteriormente poder abrir los 70 que tienen actualmente), nunca dejar de conocer a su mercado, cambiar de estrategia si es necesario en el momento que el mercado lo decida y adaptarse al mercado, no esperar que este se adapte a la marca.

3.1.4 Nuevas tendencias Culturales

Desde la transición sociopolítica producida en Ecuador en estos últimos veinte años muchas cosas han cambiado. La democracia supuso el incremento en la participación, las leyes son más equitativas por lo que las personas tienden a comportarse así, respetando la pluriculturalidad y la equidad de raza, género y de cualquier tipo.

Poco a poco los ecuatorianos hemos ido cambiando de gustos y preferencias, mostrando ciertas tendencias a preocuparnos más por nuestra salud, por ser más liberales y preocuparnos por nuestro aspecto físico, es así que analizaremos las 3 tendencias más interesantes de consumo en el Ecuador.

a) Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.

La naturaleza que venía siendo olvidada de alguna manera como tributo a la industrialización y al progreso, intenta recobrar un papel prioritario favorecida por la acción de numerosas asociaciones surgidas en países que poco a poco van progresando. Este retorno a la naturaleza, a lo natural, se está plasmando en dos aspectos concretos que motivan modificaciones en el comportamiento de los consumidores. Por un lado la alimentación comienza a rechazar todo lo artificial y químico. El régimen alimenticio basado en la alteración de los alimentos naturales al que nos hemos habituado está dejando huecos para otras alternativas como las alimentaciones macrobiótica, vegetariana, naturista y otras similares. Estas alternativas han hecho surgir un comercio especializado y unos establecimientos hoteleros en mayor número.

De otra parte este retorno a la naturaleza donde se ha manifestado especialmente es en las actividades de esparcimiento y ocio, y por supuesto en los planteamientos ecologistas a los que ya hicimos referencia. Cada día aparecen nuevas actividades de entretenimiento ligadas a la naturaleza y al medio ambiente, orientadas a los jóvenes y menos jóvenes. El turismo verde, las nuevas actividades deportivas, el senderismo, el mountain bike, las granjas veraniegas y el turismo rural, en fin los ecuatorianos parece que preferimos disipar el estrés saliendo a respirar naturaleza.

La apelación a lo natural está siendo muy utilizado por las empresas en sus comunicaciones, como es el caso de la empresa ecuatoriana Tesalia Springs Company en su comercial de Agua Tesalia dirigido por Eduardo Lamas.[170]

"Del Cotopaxi y de sus eternos deshielos

Nace un agua que solamente ha sido tocada por la naturaleza

Y que por 20 años nutre de minerales.

Su sabor único. Tesalia, el agua que tu cuerpo necesita tener.

Agua Tesalia, naturalmente pura"

Script: Comercial Tesalia – Agua Naturalmente Pura

Sacado por: Sara Galán

Fuente: Youtube Comercial Tesalia



Gráfico N°68: Imagen del Comercial de Tesalia: Agua Naturalmente Pura.

Fuente: Youtube[171]

[170] YOUTUBE (2012) **Tesalia – Agua Naturalmente pura.** [http://www.youtube.com/watch?v=oVK_4AWF3t8]

b) Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos.

Esta es una pauta aceptada de la evolución cultural del país desde los años de la transición. Anteriormente la sexualidad estaba bastante constreñida por falta de libertad y permisibilidad, así como consecuencia de la desinformación en temas propios. El cambio ha superado una gran liberalización en estas prácticas. Desde una perspectiva del consumo asistimos a una proliferación de publicaciones especializadas que simultáneamente ofrecen todo tipo de productos sexuales. La industria cinematográfica y las televisiones se mostraron y se muestran receptivas a este nuevo ambiente. Nuevos productos, nuevas comunicaciones, nuevas exigencias por parte de los consumidores, en definitiva un nuevo marketing y una profunda alteración del consumo en relación a esta manifestación humana.

Ligado a este clima de libertad y permisibilidad nos encontramos con la inclinación a la nivelación de los sexos. Un área especialmente notable de recepción de esta pauta es la publicidad. Se presenta a la mujer más activa sexualmente, la figura tradicional del macho latino a perdido consistencia y actualmente se refleja cómo menos conquistador. La mujer presenta una mayor actividad en los anuncios, así por ejemplo vemos el caso de la marca Axe, quienes en este 2012 decidieron cambiar radicalmente la imagen masculina que siempre había presentado.

Siempre acostumbramos a ver comerciales basados en las fragancias masculinas que la firma Axe produce, donde el caos masivo viene de la mano del Appeal masculino. Sin

[171]YOUTUBE (2012) **Tesalia – Agua Naturalmente pura.** [http://www.youtube.com/watch?v=oVK_4AWF3t8]

embargo, en esta ocasión también el "efecto Axe" es causado por el encanto de la esencia femenina que la marca ha decidido presentar.[172]



Gráfico N°69: Imagen de Comercial Axe Anarchy en Ecuador.
Fuente: Youtube, Comercial Axe Anarchy: Desata el Caos[173]

Esta campaña publicitaria nos demuestra muy claramente esta segunda tendencia, ya que lo que antes se mostraba como una marca totalmente masculina ahora ha intentado promover una imagen de equidad de género y libertad sexual para ambos.

c) Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.

La imagen ya no es un aspecto privativo, a todos nos preocupa transmitir una imagen adecuada, y en este sentido el culto al cuerpo y a la mejora de la apariencia física es una realidad cada vez más extendida entre los ecuatorianos, especialmente entre los jóvenes y también los maduros. Los cambios en la alimentación, en las bebidas, la popularización de los gimnasios, la atracción por los productos de higiene y cosmética,

[172] PUBLI ARTISTAS WEB PAGE (2012) **Publicidad de Axe Anarchy: Nuevas fragancias para él y para ella.** [http://www.publiartistas.com/2012-03-26/3283/publicidad-de-axe-anarchy]

[173] YOUTUBE (2012) **Axe Anarchy: Desata el Caos** [http://www.youtube.com/watch?v=7ixml3G-DEA&NR]

la cirugía plástica, masajes, depilaciones definitivas con láser, ropa con mejores diseños que muestran el cuerpo de una manera más atractiva como es el caso de los pantalones para mujer levanta cola y las fajas que se pueden utilizar bajo la ropa para dar el aspecto de poseer una silueta más delgada y atractiva, son algunas de las manifestaciones claras que tenemos para decir que cada vez nos preocupamos más por nuestro aspecto físico.

Todo esto se trata de hacer para que el cuerpo parezca agradable, pero también se trata de tener una vida más sana, como lo plantea la marca de cereales Kellogg's con su línea de cereales light Fitness, quienes ponen en manifiesto que para tener un cuerpo esbelto es necesario desayunar todos los días cereales Fitness de Nestlé.



Gráfico N°70: Collage de imágenes de comercial Fitness de Nestle

Elaborado por: Sara Galán

Fuente: Youtube, Comercial Fitness Nestlé Febrero 2011[174]

[174] YOUTUBE (2012) **Anuncio Spot Nestlé Fitness Febrero 2011**. [http://www.youtube.com/watch?v=reuGv1Fq5LU]

Como conclusión de estas tendencias, podemos mencionar que el consumidor del siglo XXI será fundamentalmente funcional, encariñado con el medio ambiente y muy cuidadoso del mismo, es decir que en lo que a ropa se prefiere, cada vez se inclinará más a optar por fibras y tejido vegetales, tales como el algodón o la seda, en vez de escoger prendas que cuenten con pieles de animales o que en su elaboración contaminen al mismo, también sabemos que el consumidor actualmente busca productos prácticos y que a la vez lo complementen, cada vez busca más su comodidad por lo que en lo que se refiere a ropa preferirá prendas con buenos acabados a pesar de que esto implique gastar un poco más.

3.2 CLASES SOCIALES

Cuando hablamos de una clase social, nos referimos a un determinado sector de consumidores que se caracterizan por sus valores, estilos de vida o ideas comunes. Podemos también destacar que esta clase social es jerárquica, homogénea, dinámica y que limita el comportamiento de sus miembros. Generalmente es sabido que las clases sociales altas suelen suscitar envidia y el deseo de alcanzarlas a cualquier precio, lo que lleva a algunas personas de una clase social inferior a comportarse como quiere que el resto de personas lo perciban, comprándose artículos como autos y ropa muy cara o comiendo en restaurantes de lujo, aunque no necesariamente tenga el dinero para hacerlo, pues actualmente es muy sencillo recurrir al endeudamiento, principalmente con tarjetas de crédito.

Vemos así por ejemplo el caso del Centro Comercial Quicentro Shopping y el del Centro Comercial Quicentro Sur, ambos pertenecientes al mismo grupo (DK Management), sin embargo son totalmente distintos, podemos ver que el primero está orientado hacia un

determinado conjunto de consumidores que se caracterizan por poseer un gusto refinado, amantes del lujo de la calidad y por supuesto dispuestos a pagar un precio superior por los productos a cambio de la comodidad y prestigio que supone comprar en mencionado centro comercial, y esto lo corroboramos con las exclusivas tiendas que posee como Tommy Hilfiger, MNG, Zara, Stradivarius, etc, no por casualidad esta última cadena europea de ropa decidió abrir sus puertas en este centro comercial y no en cualquier otro de la ciudad, todo esto nos indica que está destinado a una clase social alta y media alta, mientras que si hablamos del segundo Centro Comercial, podemos entender cómo funciona esto de las clases sociales, pues este es un Centro Comercial enfocado a una clase social media, de acuerdo a lo mencionado por Miguel Chririboga, Gerente General del grupo DK Management en una entrevista mantenida en junio del presente año, nos menciona lo siguiente:

> *"... Cuando de Centros Comerciales funcionales hablamos, en nuestro grupo destaca principalmente Quicentro Sur, pues tiene la ventaja de tener una gran afluencia de gente, lo que implica mayor tránsito de personas por los pasillos y a su vez estas personas debido a que las tiendas no son exageradamente caras les da la oportunidad de acceder a sus productos, generando un alto movimiento tanto de gente como de mercadería para los locales.*
>
> *En cambio si hablamos de rentabilidad Quicentro Shopping norte no es el más rentable del grupo, por ser el más costoso (en temas de alquileres por metro cuadrado) pero si es el más lujoso de todos, más que nada por sus tiendas, en este Centro Comercial se restringe bastante el ingreso de ciertas marcas, no es por dar de menos a ninguna tienda pero pueden observar como aquí solamente encontraran tiendas de ropa de prestigio como Nine West, Tommy Hilfiger, Timberland, entre otros, pues para poder entrar a este centro comercial las tiendas pasan por un exhaustivo filtro, lo que nos da la certeza que estas tiendas aportaran con más prestigio al que actualmente tiene el centro comercial, atrayendo a más personas de la clase social alta y media alta, nuestro público meta..."*[175]

Así vemos como las empresas se basan mucho sus esfuerzos de marketing y sus prácticas en general en un tema de clases sociales, si tienes un producto lujoso y buscas un beneficio por

[175] Entrevista efectuada a Miguel Chriboga (Junio 2012), Gerente General de Grupo DK Management.

margen, es decir vender poca cantidad pero a un alto precio, probablemente buscaras llegar a clases sociales altas, mientras que si por el contrario lo que buscas es llegar a clases sociales medias o bajas con un producto no lujoso, opta por venderlo a bajos precios y así generar gran utilidad no por margen, sino por volumen de ventas.

En general el esquema de clases sociales ha sido una constante en la historia de la humanidad, y hoy en día persiste en las sociedades, ya sean más o menos desarrolladas, a pesar de que se presupone la igualdad de derechos, también es importante que comprendamos que comprender la complejidad de la clase social y los factores que la determinan es decisivo para planificar el posicionamiento de los productos y marcas, pues de ello depende su percepción.

3.2.1 Definición de Clases Sociales

Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad, sin embargo dado a que dichas características de mencionada sociedad no son uniformes en toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas, etc, a estos grupos los llamamos clases sociales.

> Clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines. Estos vínculos pueden generar o ser generados por intereses u objetivos que se consideren comunes y que refuercen la solidaridad interpersonal.[176]

[176] NISBET, R. (2003) **La formación del pensamiento sociológico**, Tomo II. México D.F. Editorial Amorrortu, Pág. 45.

Desde el punto de vista de las ciencias sociales o políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social, esta se basa en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de la sociedad, esta influencia se manifiesta en forma de una relación de preeminencia de los grupos del estrato alto sobre los demás grupos.[177]

Si bien durante años se ha visto a la clase social alta como una "degeneradora de la sociedad"[178], es indispensable para un mercadólogo entenderla no como lo plantea Marx, sino más bien con una visión más moderna y analítica de que beneficio puedo obtener de una o de otra.

Cómo nos decía el Sr. Chririboga en la entrevista, es importante saber que la clase social alta está dispuesta a pagar mucho más dinero por un bien, si es que este le significa status, aunque no necesariamente sea de mejor calidad, mientras que la clase social media y baja en vez de gastar su dinero en un bien que tan solo por la marca puede costarle al menos un 500% más, prefieren adquirir un bien más económico.

Lo importante es comprender en ambos casos que las personas que conforman la clase social alta, aunque nos generen más dinero unitariamente, no son tantos, por lo que no se puede esperar vender en alto volumen, mientras que la clase social media y baja constituyen alrededor del 80% en nuestro país, por lo que se puede generar ganancias por volumen.

[177] Cfr. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), **Conducta del Consumidor.** ESIC Editorial. Madrid-España. Pág. 174.

[178] MARX, C. (ed. ENGELS, Friedrich), (1959) **Las Clases**. Volumen III. Capítulo 52.

3.2.2 Las clases Sociales en el Ecuador

Según los marxistas, la sociedad ecuatoriana está dividida en clases sociales. Por un lado están las clases dominantes que incrementan sus riquezas explotando el trabajo de millones de trabajadores; son parte de esta clase los grupos económicos financieros, industriales, agrícolas, comerciales. Por otro lado está la mayoría de la población ecuatoriana, la clase obrera, los campesinos, los sectores populares. [179]

El primer problema del análisis marxista es precisamente el de definir al capitalista (o sea, al burgués o al miembro de la clase dominante) como dueño de los medios de producción. Cuando Marx planteó esta definición, veía a la sociedad capitalista en la Inglaterra de hace 150 años, en la cual la mayoría de la población no tenía casi nada. Pero pensemos en el Ecuador de hoy. Hay una clase media grande, hay obreros con casa propia, a veces, con un cuarto que arriendan y hasta con una tienda, aunque hay que reconocer que todavía hay mucha pobreza, por lo que entra en cuestionamiento este planteamiento pues ¿Es capitalista el que tiene una tienda? ¿Es capitalista el que arrienda una habitación de su casa? Con esa lógica hasta el dueño de un martillo es ya un capitalista.

Es así que resulta lógico pensar que la única forma de clasificar a los ecuatorianos en clases sociales es por su nivel de ingresos, abajo estarían los que no ganan ni el mínimo para cubrir lo que llamamos canasta familiar. Luego vendrían los que ganan apenas ese mínimo, los que ganan tres, seis o más veces eso, sin embargo el INEC nos demuestra

[179] CASTILLO. I. (2001) **Clases Sociales en Ecuador**. [http://es.scribd.com/doc/56383287/27/CLASES-SOCIALES-EN-ECUADOR]

que pertenecer a una u otra clase social no solamente depende del nivel de ingresos, sino de muchas otras variables.

Es así que en el 2011 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.[180]

[180] INEC (2012) **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico** [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931]

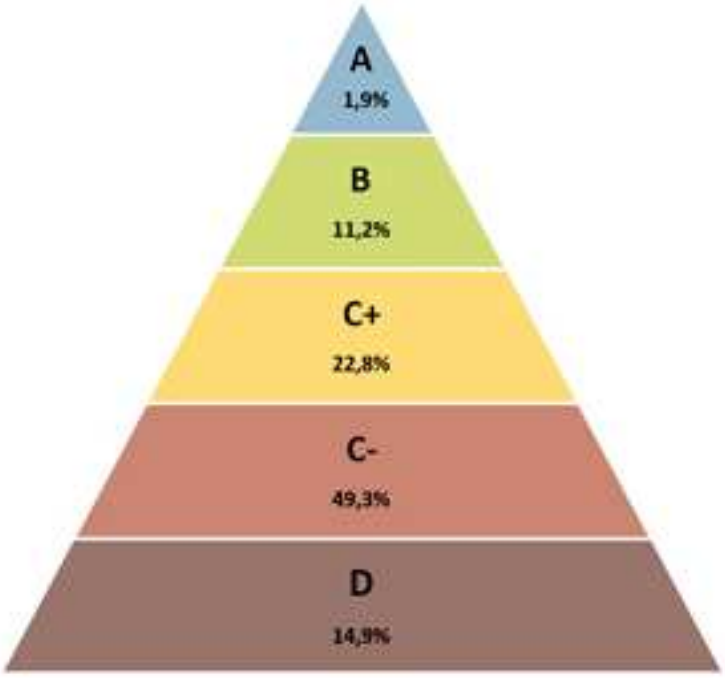


Gráfico N°71: Pirámide de estratificación socioeconómica del Ecuador

Fuente: INEC[181]

Para este estudio se tomo en cuenta las siguientes variables: Nivel de educación del jefe del hogar, Tipo de vivienda, Afiliación al seguro privado, Disponibilidad servicio de internet, Tenencia de computadora portátil, Tipo de servicio higiénico, Número de televisores a color, Tenencia de refrigeradora, Registro a una red social, Uso de internet en los últimos 6 meses, Tenencia de lavadora, Número de vehículos de uso exclusivo del hogar y Compra de vestimenta en centros comerciales.

[181] INEC (2012) **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico** [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931].

3.2.2.1 NIVEL “A”

Respecto al Nivel “A”, conocemos que corresponde al 1,9% de la población investigada, cuyas características principales son las siguientes:

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil

- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.

- Los hogares de este nivel utilizan internet.

- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).

- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .

- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.2.2.2 NIVEL “B”

A este estrato social, le pertenece el 11,2% de la población.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.

- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar. Hábitos de consumo
- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.2.2.3 NIVEL “C+”

Este estrato, representa el 22,8% de la población ecuatoriana.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar. Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

- El 90% de los hogares utiliza internet.

- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)

- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

- El 46% de los hogares ha leído leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

3.2.2.4 NIVEL “C-”

A este estrato le corresponde el 49,3% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.

Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar. Hábitos de consumo
- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.2.2.5 NIVEL “D”

A este estrato social corresponde el 14,9% de la población.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.

- El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- El 5% de los hogares tiene lavadora.
- El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen un televisor a color.

Tecnología

- En promedio disponen de un celular en el hogar. Hábitos de consumo
- El 9% de los hogares utiliza internet.
- El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

3.2.3 Clases sociales y Decisiones de Consumo

La clase social o estrato socioeconómico, constituye uno de los principales grupos que influye en los individuos que lo integran, determinando modos y comportamientos similares en ellos. En el campo del consumo pueden delimitarse conductas muy parecidas entre los miembros que pertenecen a un determinado estrato social y sustancialmente diferente de las que corresponden a los integrantes de otros estratos.

En este apartado únicamente se hará referencia a dos cuestiones diferentes, de un lado analizar cuáles son los aspectos que se ven mayormente influenciados por la pertenencia a un estrato, y de otro lado pondremos de manifiesto a modo de orientación para una determinada categoría de productos, que características dominan en los diferentes estratos en sus comportamientos de compra.

Respecto a la primera cuestión, de acuerdo a lo planteado por Javier Rivas en su libro Comportamiento del consumidor[182], la influencia de este macro grupo social sobre el consumidor individual puede manifestarse o hacerse visible en la estructura interna del consumidor de la siguiente manera:

- Aprendizaje: Numerosas investigaciones han ofrecido resultados bastante homogéneos que indican que cuanto más elevado es un estrato social, mayores son las probabilidades de alcanzar un aprendizaje rápido y profundo. Desde la perspectiva de

[182] Cfr. RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 336.

marketing este dato sugiere que la información transmitida al mercado y los modos de plantear las actividades comerciales pueden ser más completos y versátiles en los estratos superiores que en relación a los inferiores.

-Personalidad: Esta estructura interna varia tanto en los miembros de diferentes estratos como en el ámbito de cualquiera de ellos, pues diversos tests han concluido que los niños de estratos sociales más elevados resultan seguros de sí mismos, con mayor autoconfianza, con un conocimiento del lenguaje más completo e incluso con mas espontaneidad que los pertenecientes a niños de estratos menos elevados.

- Criterios de Evaluación: También podemos observar como individuos de diferentes estratos formulan sus criterios de evaluación sobre un producto de diferente manera dependiendo del estrato sociocultural al cual pertenece. Se sabe que en estratos superiores se manejan criterios mucho más complejos y mayor cantidad de ellos, mientras que en los estratos sociales más bajos se tiende a poseer muchos menos y de formulación más sencilla.

- Consumo: Precisamente el tratamiento o estudio de la estratificación social y como se refleja este en el consumo se da especialmente en dos sentidos: un tema de diferenciación en cuanto a bienes y servicios, y otro relacionado a la diferenciación por el lugar de compra.

Respecto al primero, nos referimos a casos de productos de lujo vs productos económicos, como resultara por ejemplo de comparar adquirir las prendas de vestir de una marca en especifico como Guess o Tommy Hilfiguer, vs comprar marcas nacionales como Textiles Yolita, Laurita, etc, ya que a pesar de que la calidad de todos

sea buena, el nombre de las primeras marcas hace que la gente de un estrato social alto se incline por estas.

Así como estas hay muchas características que diferencian al consumidor de un estrato como de otro, a continuación mencionaremos algunas que son planteadas por Javier Rivas en su libro Comportamiento del consumidor.[183]

CARACTERÍSTICA	ESTRATO SOCIAL ALTO	ESTRATO SOCIAL BAJO

[183] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 336.

VESTIMENTA	Prefieren productos de marcas renombrados a pesar de que estos sean más costosos como Guess, Mango, etc. Pero mayormente en nuestro país lo adquieren cuando van de viaje al extranjero.	Prefieren ser más prácticos y adquirir productos económicos independientemente de la marca y procedencia de esta (nacional, chino, colombiano, etc)
LUGAR DE CONSUMO	Se alejan de su hogar hacia establecimientos menos familiares, de mayor dimensión o más especializados.	Compran en establecimientos más próximos a sus domicilios y de reducido tamaño.
INFORMACIÓN QUE RECIBEN	Debido a que tienen mayor acceso a fuentes de información suelen sentirse bombardeadas de información.	Poseen fuentes limitadas de información y esta suele ser mayormente interpersonal, boca-boca.
ALIMENTACIÓN	Desarrollan un sistema de alimentación equilibrado, variado y sano. Este estrato busca calidad en los productos consumidos y un buen servicio en los establecimientos en los que los adquiere.	Suelen cambiar calidad por precio, prefiriendo muchos carbohidratos ante una comida más balanceada, recurriendo a muy poca cantidad de proteína en los platos y gran cantidad de carbohidratos (ej. Arroz y papas) y a su vez limitando las verduras.
DÍAS DE COMRPAS	Evitan los sábados y domingos, por la aglomeración de gente y prefieren hacerlo entre semana.	Suelen realizar sus compras en familia, principalmente los fines de semana.

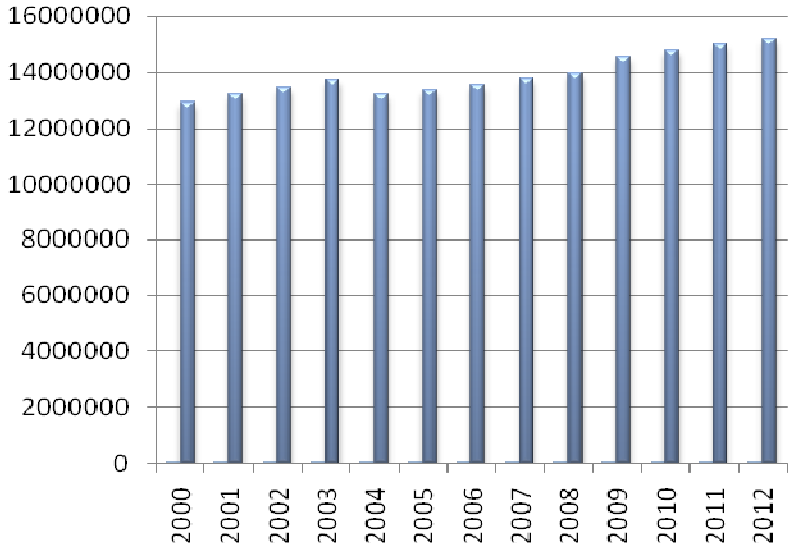
Tabla N°18: Características de Consumo de los distintos estratos socioeconómicos.

Elaborado por: Sara Galán Fuente: Libro Comportamiento del Consumidor, Javier Rivas[184]

3.3 FACTORES DEMOGRÁFICOS

[184] RIVAS J. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid-España: ESIC Editorial. Pág. 336.

Todos los ecuatorianos somos conscientes de que a lo largo de los últimos años, grandes variaciones demográficas se han producido en nuestro país. De acuerdo a datos del último censo nacional (VII en la historia de Ecuador) publicado el 31 de Agosto del 2011[185], la población total oficial del país es 14'483.499 y hay 4'654.054 viviendas.[186] La ciudad más poblada es Guayaquil con 2'291.158 habitantes, le sigue Quito con 1'619.146, Cuenca con 331.888 y Santo Domingo con 305.632 personas.



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
12.920.090	13.183.980	13.447.490	13.710.230	13.212.740	13.363.590	13.547.510	13.755.680	13.927.650	14.573.100	14.790.610	15.007.340	15.223.680

Grafico N°72: Evolución demográfica del Ecuador desde el año 2000.

Fuente: INEC e INDEXMUNDI. Elaborado por: Sara Galán

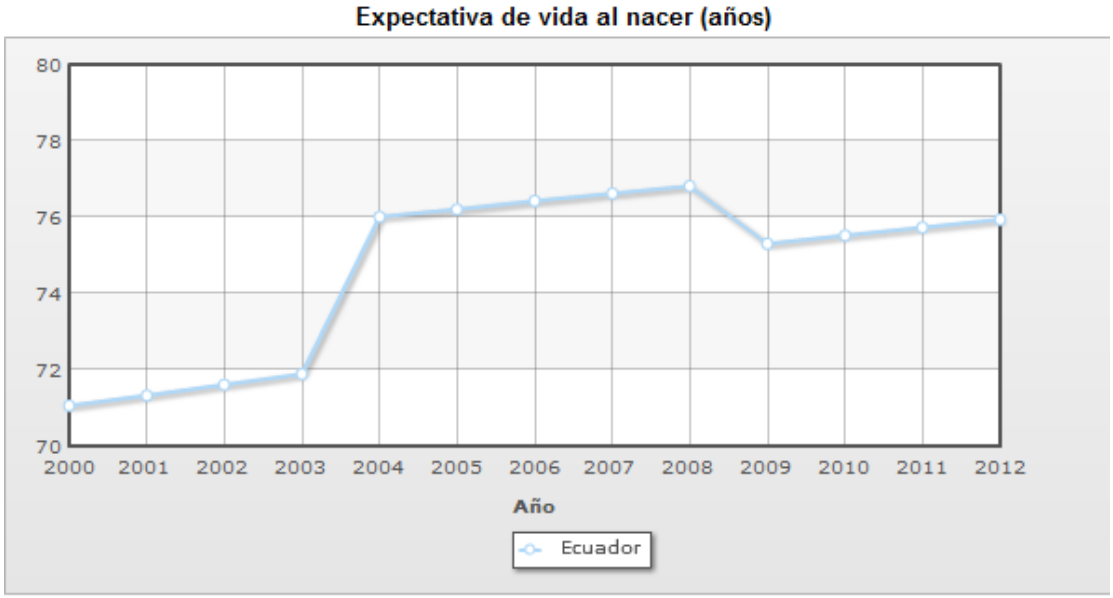
[185] LA REPUBLICA (2011) **Según el censo en Ecuador somos 14'483.499.** [http://www.larepublica.ec/blog/sociedad]

[186] INEC (2011) **Censo de Población y vivienda** [http://www.inec.gob.ec/cpv/]

Las cifras indican que hay un relevante y sostenido crecimiento de la población. Sin embargo, la tasa de crecimiento inter censal se viene reduciendo. Es decir, la población del país está aumentando pero a una velocidad cada vez menor. Detrás de la desaceleración en la velocidad de crecimiento demográfico, subyace el efecto combinado de las modificaciones en las variables fundamentales del cambio poblacional: mortalidad, fecundidad y migración.

Es evidente que las probabilidades de muerte de la población han disminuido durante los últimos años, como resultado, entre otros factores, de la ampliación de la cobertura y/o mejoramiento de la calidad de los servicios de salud, saneamiento y educación. Si se comparan las esperanzas de vida de los años 1990 y 2001 —años en los que se efectuaron los dos últimos censos, se constata que el promedio de años que espera vivir una persona desde su nacimiento se elevó de 68.3 a 73.8 años. Según las estimaciones oficiales, la expectativa de vida bordearía actualmente los 75.94 años: 72.3 años para la población masculina y 78.2 años para la femenina.[187]

[187] SENPLADES (2008) **Ecuador hoy y en el 2025. Apuntes sobre la evolución demográfica** [http://www.sni.gob.ec/c/document_library/]



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	71,06	71,33	71,61	71,89	76,01	76,21	76,42	76,62	76,81	75,3	75,52	75,73	75,94

Grafico N°73: Esperanza de vida de los ecuatorianos al nacer hasta el 2012.

Fuente: INDEXMUNDI[188]

Según las estimaciones vigentes, Ecuador tiene actualmente una población aproximada de 14.5 millones de personas y una relación hombres/mujeres prácticamente equilibrada (100.4%). Por su perfil etéreo, sigue caracterizándose por ser un país eminentemente joven; cerca del un tercio de su población (32%) tiene menos de 15 años de edad y apenas el 6%, más de 65 años. Los hombres predominan entre las personas menores de 15 años, mientras

[188] INDEXMUNDI ORG (2012) **Expectativas de vida al nacer** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v]

que las mujeres entre las de 65 y más años de edad; el índice de masculinidad en el primer caso es de 104% y en el segundo de 88%.[189]

Las estimaciones muestran también, que el crecimiento promedio anual de la población continúa disminuyendo, involucrando cambios relativamente importantes en la composición por edades. Así, mientras en el período 1990-2000 la población aumentó a una velocidad promedio anual de 1.8%, durante estos últimos 8 años (2000-2008), lo hizo a un ritmo cercano al 1.4%; asimismo, la gravitación de los menores en el conjunto de la población se redujo de 34.5% a 31.2% a la vez que aumentó la de la población de 65 y más años de 5% a 6.1% (Gráfico 1). No obstante esta "caída" en la velocidad de crecimiento, el tamaño de la población se incrementó en un 12%: el Ecuador de hoy, tiene 1.5 millones de habitantes más que los que tenía al finalizar el siglo anterior (13.8 millones en 2008 frente a 12.3 millones en el 2000). De este número adicional de personas, 740 mil son hombres y 760 mil son mujeres.[190]

[189] SENPLADES (2008) **Ecuador hoy y en el 2025. Apuntes sobre la evolución demográfica** [http://www.sni.gob.ec/c/document_library/]

[190] Ibídem

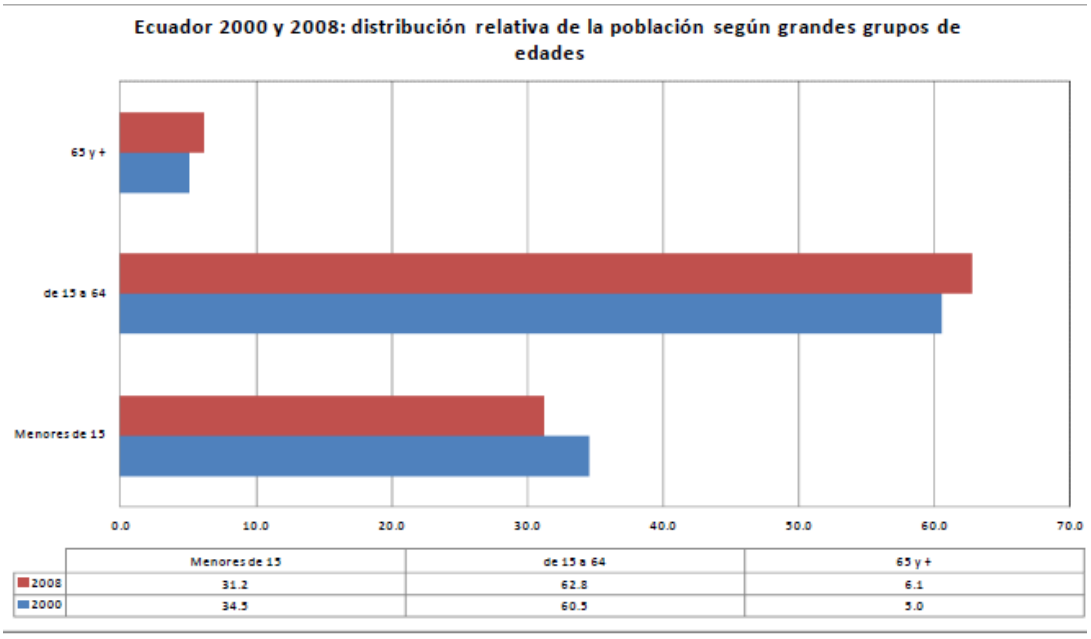


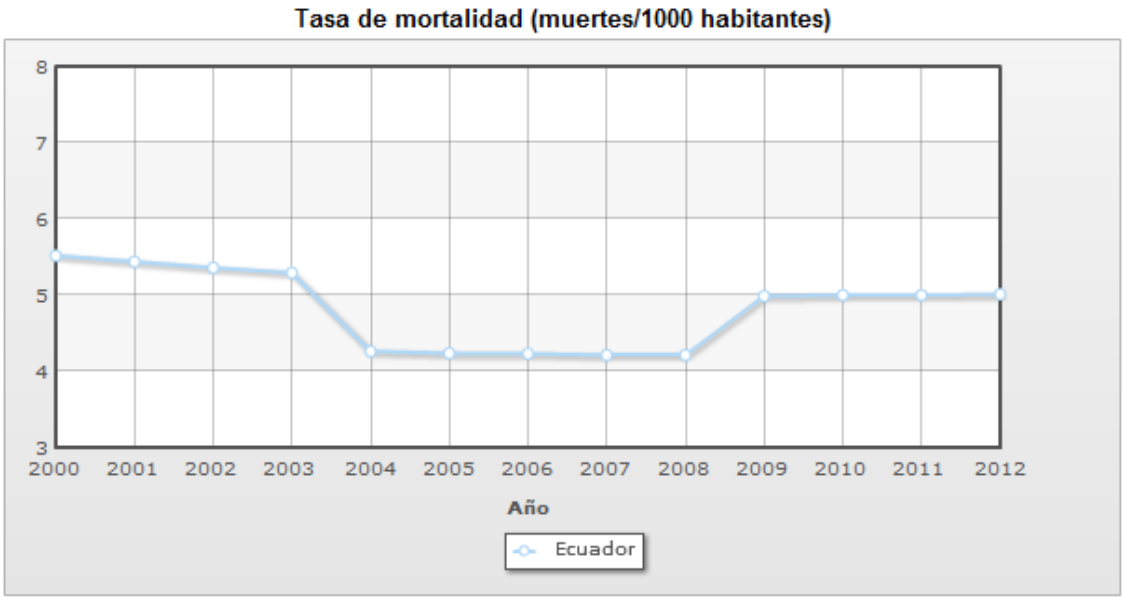
Gráfico N°74: Ecuador y su distribución de la población de acuerdo a grupos de edades.

Fuente: INEC y SENPLADES[191]

Otro factor importante a considerar es la reducción de la mortalidad, la cual se habría operado en casi todas las edades, especialmente en la población infantil y de 1 a 4 años, en virtud, probablemente, de los avances en materia sanitaria, control de enfermedades infecto-contagiosas y parasitarias, así como a la aplicación de medidas preventivas de salud (vacunación infantil), entre otras. Contrariamente, la mortalidad habría aumentado, aun cuando ligeramente, en la población de 15 a 30 años, edades en que las personas tienen por lo general una mayor exposición a eventualidades externas (accidentes y muertes violentas) que tienden a incrementarse conforme aumenta el grado de "modernidad", y/o se mantienen marcadas inequidades sociales y económicas. En el año 2005, alrededor del 50% de las

[191] INEC, CEPAL (2007). Estimaciones y Proyecciones de población 1950-2025, Quito-Ecuador.

muertes en este tramo especial de edad, se debieron a accidentes y actos violentos, para el 2012 y la proyección que hace el SENPLADES, se predice que existirá un ligero incremento en la tasa de mortalidad, debido a varios factores pero principalmente accidentes de tránsito.[192]



Waiting

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	5,52	5,44	5,36	5,29	4,26	4,24	4,23	4,21	4,21	4,99	5	5	5,01

Grafico N°75: Tasa de Mortalidad en el Ecuador

Fuente: INEC[193] e INDEXMUNDI[194]

[192] SENPLADES (2008) **Ecuador hoy y en el 2025. Apuntes sobre la evolución demográfica** [http://www.sni.gob.ec/c/document_library/]

[193] INEC (2011) **Censo de Población y vivienda** [http://www.inec.gob.ec/cpv/]

[194] INDEXMUNDI ORG (2012) **Tasa de mortalidad** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=26&c=ec&l=es]

Debemos recalcar que en el último censo, realizado en el 2001, había alrededor de 1'900.000 con viviendas propias. Ahora hay 2'438.000, un 25,9% más, lo que nos demuestra un crecimiento abrupto en tema de vivienda, disminuyendo el número de personas promedio por hogar, pues en el 2001 había 4,2 personas por hogar. Ahora hay 3,8 personas por hogar. Eso indica que los hogares se están reduciendo en tamaño.

Otros datos relevantes tienen que ver con la tenencia y acceso a servicios básicos en el hogar: 76,28 por ciento de éstos tienen acceso a telefonía celular y 26% a computadores en casa. En cuanto a la proporción entre hombres y mujeres no existen mayores variaciones en proporción. En el Ecuador, el 50,4% de habitantes son mujeres y el 49,6% hombres. En el 2001, el promedio de edad del país era 27 años. La cifra subió a 28 años en el último censo.

Otro dato muy interesante es que el 71,9% de la población se identifica como mestizo, 7,4 como montubio, 7,2 como afro ecuatoriano, 7 como indígena y 6,1 como blanco. Es la primera vez que se incluye categoría Montubio en el censo, después de los cambios constitucionales.

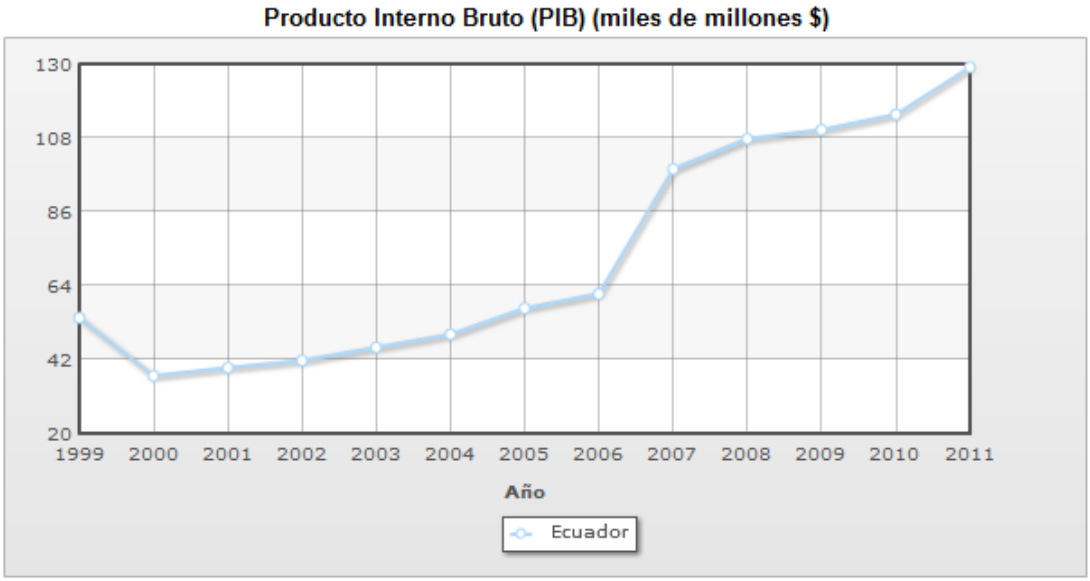
Datos sobre la instrucción de la población indican que hace 9 años, el promedio de escolaridad estaba en 6,6 años. Ahora subió a 9,04.

Hay variaciones en cuanto al estado conyugal de los ecuatorianos. En comparación con el censo del 2001, existe un crecimiento importante en cuanto a la proporción de personas que están unidas y separadas y una reducción en proporción de personas casadas. Para ampliar esta información referirse al Anexo 1, donde se encontrará en mayor detalle la publicación "Ecuador hoy y en el 2025: Apuntes sobre la evolución demográfica", de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades.

3.4 FACTORES ECONÓMICOS

3.4.1 PIB

En estadísticas económicas, el índice que resulta uno de los más importantes, el PIB, muestra un importante incremento en relación a los últimos años, pues pasó en un período de 11 años de un valor de 37,2 en el año 2000, a un valor de 129,1 en el 2011, siendo el más alto de los últimos años y mostrando una tendencia creciente.



Waiting

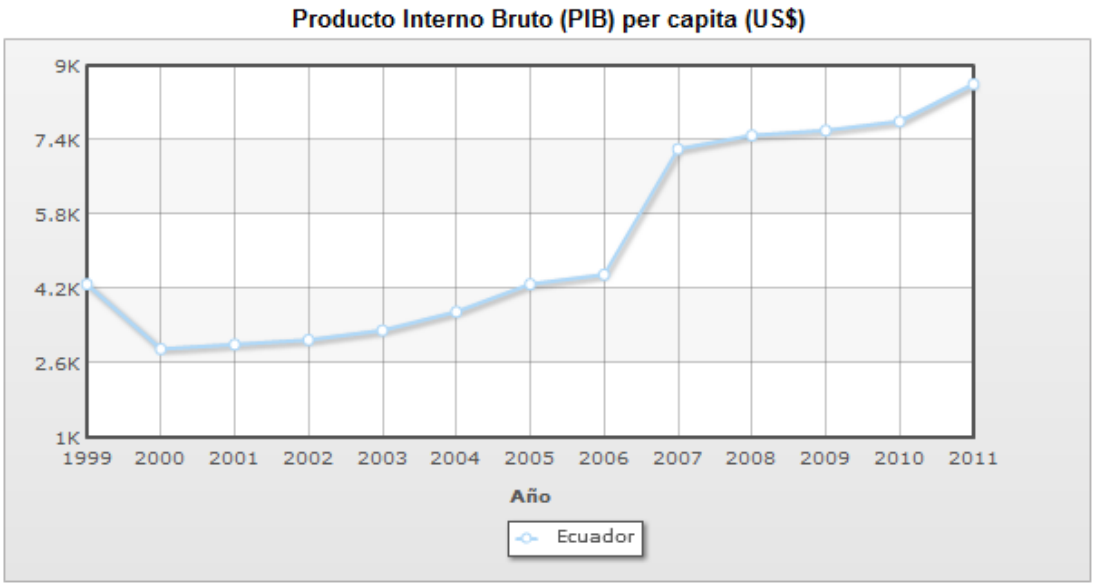
Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115	129,1

Gráfico N°76: Producto Interno Bruto del Ecuador

Fuente: INDEXMUNDI ORG[195]

De acuerdo a varios economistas este fenómeno se debe principalmente a la disminución del pago al FMI que decretó el presidente Rafael Correa en el 2006, mostrando desde ese mismo año un interesante avance en el PIB pero que no necesariamente refleja la verdadera situación del país.

El Banco Central de Ecuador (BCE) prevé una expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del 5,3% para el 2012, frente al 7,78% alcanzado en el 2011.[196]



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800	8.600

Gráfico N°77: Producto Interno Bruto del Ecuador per Cápita

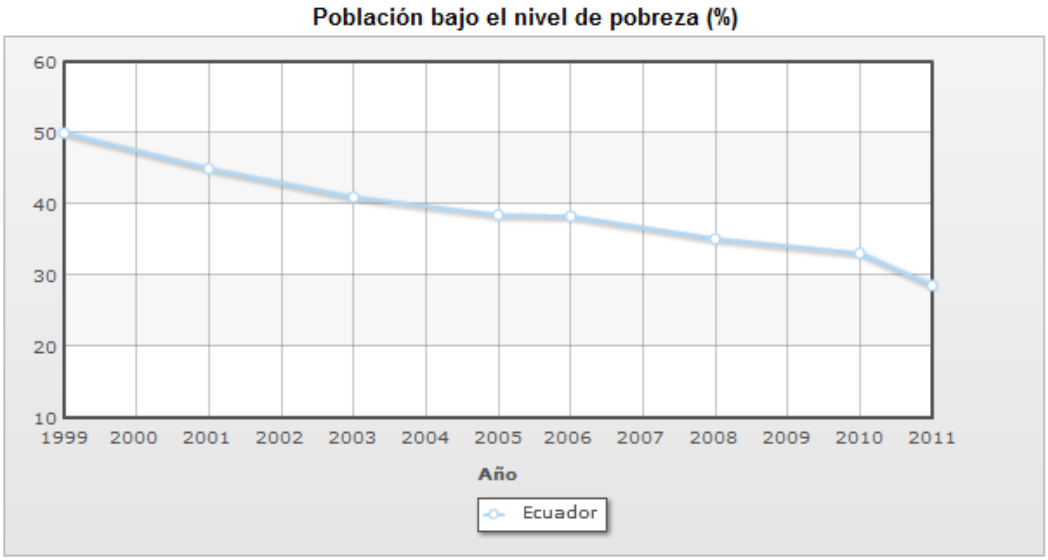
[195] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

[196] EL DIARIO EC (2012) **La inflación anual sube a 5,09%** [http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador]

Fuente: INDEXMUNDI ORG[197]

3.4.2 POBLACIÓN BAJO EL NIVEL DE POBREZA

Un indicador económico muy interesante resultan ser las estimaciones nacionales del porcentaje de la población que viven por debajo del nivel de pobreza se basan en encuestas de sub-grupos, con los resultados ponderados por el número de personas en cada grupo.



Waiting

Country	1999	2001	2003	2005	2006	2008	2010	2011
Ecuador	50	45	41	38,5	38,3	35,1	33,1	28,6

Gráfico N°78: Población ecuatoriana bajo el nivel de pobreza.

Fuente: INDEXMUNDI ORG[198]

[197] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

[198] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

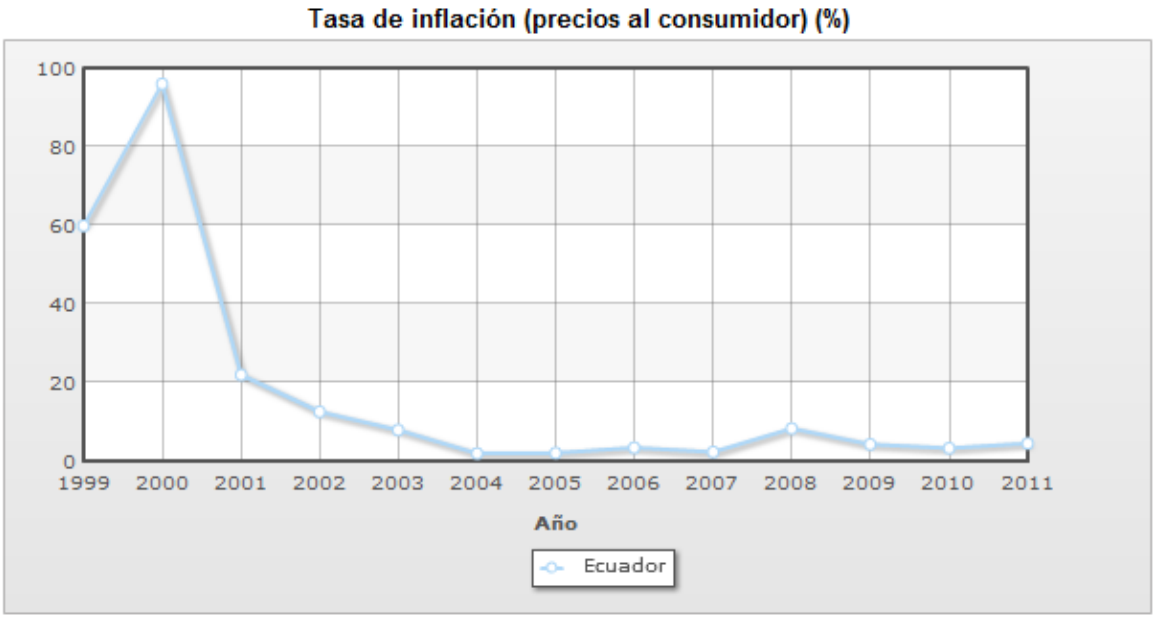
Las definiciones de pobreza varían considerablemente entre las naciones, Ecuador vemos que de acuerdo a los datos arrojados por el INEC en el último censo, el 28,6% de la población ecuatoriana se encuentra por debajo del límite de pobreza, viendo que ha habido un considerable decrecimiento de este índice, pues evolucionó de un alto 50%, la mitad de la población en 1999 a casi la cuarta parte de la población en 13 años.

3.4.3 INFLACIÓN

La inflación del país vemos como ha ido mejorando con el tiempo, pues pasó de tener niveles de inflación altísimos de hasta 96 en el año 2000, mejorando paulatinamente con el transcurso de los años, sin embargo la inflación del 2011 fue superior a la del año 2010 y la del 2012

Para el 2012 de acuerdo a una publicación del Banco Central del Ecuador en Junio del presente año, la inflación registró un valor del 5,09%, siendo la tasa más alta desde el 2004 (sin considerar el año 2008 que evidenció una inflación del 8,3%).[199]

[199] EL DIARIO EC (2012) **La inflación anual sube a 5,09%** [http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador]



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	59,9	96	22	12,5	7,9	2	2,1	3,4	2,3	8,3	4,3	3,3	4,5

Gráfico N°79: Población ecuatoriana bajo el nivel de pobreza.

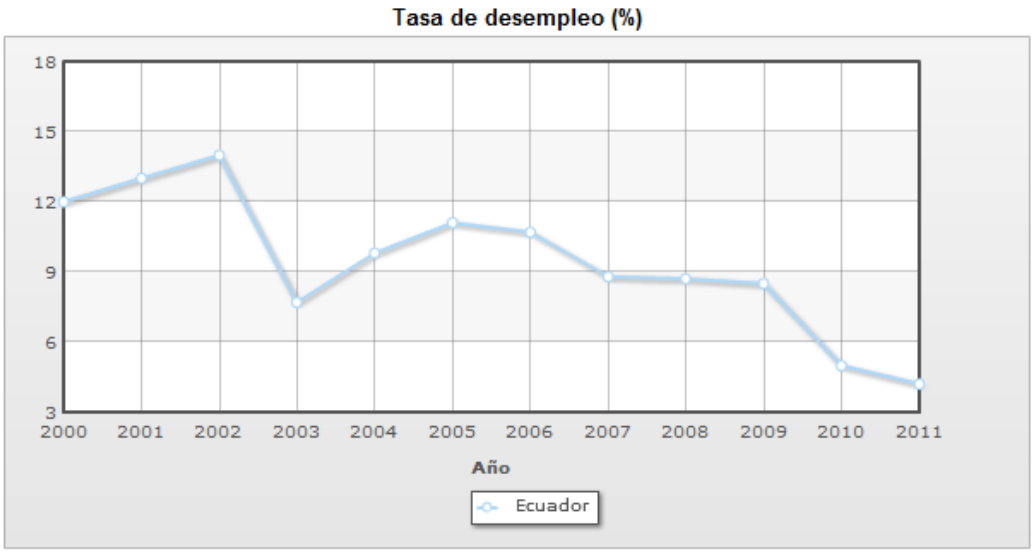
Fuente: INDEXMUNDI ORG[200]

Según el INEC, el sector de bebidas alcohólicas y tabaco contribuyó a la inflación, seguido por alimentos y bebidas no alcohólicas. El hecho de que la canasta básica en julio del 2012 este en un valor de 585,81 dólares y el sueldo básico es 292 dólares, nos indica que seguimos en una situación crítica.

[200] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

3.4.4 TASA DE DESEMPLEO

Respecto a este indicador, vemos como el país ha ido mejorando la tasa de desempleo, bajando del 12% en el 2000 a un 4,2% en el 2011, sin embargo para el 2012, la tasa de desempleo urbano de Ecuador subió tres décimas en el segundo trimestre del año, con respecto a los tres meses anteriores, hasta colocarse en el 5,2%.[201]



Waiting

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	12	13	14	7,7	9,8	11,1	10,7	8,8	8,7	8,5	5	4,2

Gráfico N°80: Población ecuatoriana bajo el nivel de pobreza.

Fuente: INDEXMUNDI ORG[202]

[201] EL UNIVERSO (2012) **Desempleo en Ecuador sube al 5,2% en segundo trimestre de 2012** [http://www.eluniverso.com/2012/07/16/1/1356/]

[202] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

Entre las mujeres, el desempleo se sitúa en el 5,8%, mientras que entre los hombres es del 4,8 %, de acuerdo con los datos del INEC. La economía ecuatoriana creció un 7,78% el año pasado, lo que redujo el desempleo urbano del 6,1% en diciembre de 2010 al 5,1% en diciembre de 2011, y pese a la subida, el mercado laboral urbano tuvo un mejor comportamiento en el segundo semestre que en el mismo período del 2011, cuando el desempleo fue del 6,4 %.[203]

Entre abril y junio de este año el porcentaje de personas subempleadas -individuos que trabajan menos de 40 horas semanales y desean trabajar más cayó nueve décimas con respecto a los tres meses anteriores y se situó en el 43%, al mismo tiempo, el índice de desempleo urbano y rural, que solo se divulga dos veces al año, se situó en el 4,1%, frente al 4,2% de diciembre de 2011 y al 5% de junio del año pasado.

Según ese estudio, con un desempleo del 6,3% Guayaquil tiene la mayor tasa de desempleo entre las grandes ciudades de Ecuador, y Cuenca la menor, con 3,4%.

3.4.5 EXPORTACIONES

Vemos como en los últimos años las exportaciones del país se han incrementado sustancialmente, pues si comparamos el 4,1 mil millones de dólares que se exportaron en 1999, vs los 22,29 mil millones de dólares que se exportaron en el 2011, vemos una significativa mejora.

[203] INEC (2011) **Censo Nacional Económico** [http://www.inec.gob.ec/cenec/]



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	4,1	5,6	4,8	4,9	6,07	7,56	9,22	12,56	14,37	19,15	14,35	17,37	22,29

Gráfico N°81: Población ecuatoriana bajo el nivel de pobreza.

Fuente: INDEXMUNDI ORG[204]

Los principales países a los cuales Ecuador exporta sus productos son: USA, CHILE, VENEZUELA, COLOMIBA, ANTILLAS HOLANSESAS, PERU, PANAMA, RUSIA, ITALIA y ALEMANIA.

Para el 2012, las exportaciones de Ecuador, encabezadas por el petróleo y el banano, aumentaron en 1 135,8 millones de dólares (12,37%) entre enero y mayo de 2012

[204] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

respecto del mismo período de 2011.[205] El organismo precisó en su página electrónica que las ventas pasaron de 9 184,8 millones de dólares en enero-mayo de 2011 a 10.320,6 millones en igual lapso de 2012 al mejorar los ingresos por el crudo, aunque disminuyeron las del banano.

Ecuador es el menor productor de crudo de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y el principal vendedor de banano del mundo. Entre enero y mayo de 2012, las ventas de crudo generaron 5 844,4 millones de dólares y las de la fruta 983,1 millones, contra 4.901 millones y 1.041 millones en el mismo período de 2011 respectivamente. Ecuador también exportó café, camarón y cacao por 22 322,4 millones de dólares en 2011 y por 17.490 millones en 2010.[206]

3.4.6 IMPORTACIONES

Es evidente para todos los esfuerzos incesantes del gobierno para bajar el monto de las importaciones que cada año suben más, como argumento para todas las medidas arancelarias que se han puesto en los últimos años, es el mismo: "la protección y cuidado de la industria nacional", según la información oficial, lo que ha concitado la inquietud en la ciudadanía y la preocupación entre el comercio importador.

---

[205] BCE (2012) **Total de Importaciones y Exportaciones** [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000842]

[206] EL COMERCIO (2012) **Exportaciones de Ecuador crecen 12,37% en el período enero-mayo de 2012**. [http://www.elcomercio.com/negocios]



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	2,8	3,4	4,8	6	6,22	7,65	8,44	10,81	12,76	17,79	14,27	17,65	23,23

Gráfico N°82: Población ecuatoriana bajo el nivel de pobreza.

Fuente: INDEXMUNDI ORG[207]

La imposición de cupos para celulares y vehículos no es la única medida que adoptó el Gobierno para frenar las importaciones, pues el Comité de Comercio Exterior (Comex) aplicó una reforma arancelaria que afecta a cerca de 20 sub partidas relacionadas a bebidas alcohólicas y 83 bienes como televisores, tintes, papel y otros.[208]

[207] INDEXMUNDI ORG (2012) **Producto Interno Bruto** [http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es]

[208] EL UNIVERSO (2012) **Reforma arancelaria para más de un centenar de productos importados** [http://www.eluniverso.com/2012/06/18/1/1356]

En el caso de las bebidas se establece un arancel compuesto de 1% por concepto de Ad-valorem y $ 0,25 como arancel específico por cada grado de alcohol. La cerveza malta, vodka, pisco, vino espumoso y otras bebidas fueron incluidas en los cambios.

El Ministerio Coordinador de la Producción refirió hoy (18 de junio), al explicar las medidas que están vigentes desde el viernes pasado, que esta "política desestimulará el consumo de alcohol en los ciudadanos para reducir problemas de salud, como cáncer, daños en el sistema nervioso, entre otros".[209]

También en la reforma de aranceles se incluyó a los televisores. Estos pagarán, según la pulgada, un arancel Ad-valorem que va del 5% al 20%. Adicional cancelarán un rubro específico que va desde $ 73,11 a más de $ 150. Los cambios varían de acuerdo al producto.

En definitiva, hemos visto como algunos indicadores económicos como el PIB, la tasa de desempleo y las exportaciones han mejorado sustancialmente, mientras que otros indicadores han demostrado un debilitamiento en la economía como es la tasa de inflación, es evidente que en estos años se han tomado muchas decisiones políticas para contrarrestar la crisis mundial y otras que atentan directamente a la soberanía del consumidor, pues con la finalidad de mejorar los indicadores económicos se está suprimiendo muchos derechos de los consumidores, como el elegir libremente el producto que mejor se adapte a sus necesidades, sea este de lujo o no, optar si desea adquirir ese producto en el mercado nacional o en el extranjero, etc. En opinión de varias personas estas decisiones se han tomado únicamente

[209] EL UNIVERSO (2012) **Reforma arancelaria para más de un centenar de productos importados** [http://www.eluniverso.com/2012/06/18/1/1356]

analizando un tema de números, dejando de lado la libertad de elección que el consumidor debería tener en cualquier país democrático, limitando sus elecciones a lo que el gobierno considere oportuno.

En definitiva en este capítulo, hemos comprendido los factores externos que influyen en la decisión de compra del consumidor, tanto lo referente a la cultura como a las clases sociales y analizado un poco del contexto demográfico y económico en el cual se desarrollan los consumidores ecuatorianos, a fin de comprenderlos de mejor manera.

Hasta el momento nos hemos aproximado a un estudio genérico de la estructura interna del consumidor (Capítulo II) y ahora comprendimos mejor el entorno en el que desarrolla sus actividades, por lo que en el siguiente capítulo nos aproximaremos con la base comprendida en los capítulos anteriores a realizar un estudio de campo aplicando todo lo ensayado anteriormente, descifrado finalmente cómo se comportan los consumidores del segmento escogido en el consumo del producto especificado desde un principio.

Sin embargo para dejar aún más claro el estudio de este capítulo, a continuación se resumen las ideas principales que lo componen:

- La identificación de la influencia de una cultura es muchas veces más difícil de detectar desde la propia sociedad que la recibe, pues impregna todos los aspectos de la vida y se considera como algo esencial. Sin embargo, al salir a otros mercados, se observan otros rasgos propios.

- Los ecuatorianos tenemos una cultura muy peculiar, que tiene su explicación años atrás cuando comenzó la colonización. Es así que debido a todos los cambios que sufrieron los

ecuatorianos, a lo largo de los años han ido modificando sus preferencias de consumo, siendo estas muy diferentes a las del resto del mundo.

- Si una empresa quiere ser exitosa en un nuevo mercado que no conoce o al que no está acostumbrado (como es el caso de KFC), debe conocer a profundidad la cultura de las personas que habitan en ese país, estar dispuestos a modificar tanto sus productos como sus servicios (a no ser que la promesa de marca se base en resaltar una cultura extranjera) con tal de encajar en lo que los consumidores consideran parámetros adecuados de servicio.

- Es evidente que a medida que va avanzando la civilización, esta va adquiriendo nuevos hábitos de consumo, y los ecuatorianos no son la excepción. Hemos observado como existen claramente 3 tendencias que reflejan hacia dónde va enfocado en consumo de los ecuatorianos actualmente: Tendencia hacia lo natural, Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos y Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.

- Cuando hablamos de una clase social, nos referimos a un determinado sector de consumidores que se caracterizan por sus valores, estilos de vida o ideas comunes. Podemos también destacar que esta clase social es jerárquica, homogénea, dinámica y que limita el comportamiento de sus miembros. En el Ecuador de acuerdo al INEC, contamos con 5 niveles socioeconómicos, el “A” con el 1,9% de la población, “B” el 11,22%, “C+” el 22,8%, “C-“ el 49,3% y “D” el 14,9% de la población.

- La clase social, constituye uno de los principales grupos que influye en los individuos que lo integran, determinando modos y comportamientos similares en ellos, en el campo del consumo pueden delimitarse conductas muy parecidas entre los miembros que pertenecen a un determinado estrato social y sustancialmente diferente de las que corresponden a los integrantes de otros estratos.

IV

CONOCIENDO AL CONSUMIDOR QUITEÑO DE 20 A 25 AÑOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE BAJA IMPLICACIÓN

En los anteriores capítulos nos aproximamos al consumidor ecuatoriano, entendiendo la estructura interna que lo compone, su personalidad, sus necesidades, sus motivaciones y sus percepciones, analizando como influyen cada una de estas en su comportamiento de compra, sin embargo era indispensable no solamente analizar al consumidor desde su composición interna, sino también el entorno en el cual se desarrolla y el cual lo hace comportarse de una u otra manera, es así que recurrimos al estudio de la cultura ecuatoriana, las clases sociales y aquellos factores demográficos y económicos que nos permitieron comprender de mejor manera el entorno en el cual se desarrolla el segmento que estudiaremos más a fondo en este capítulo.

Analizaremos diferentes variables que al interrelacionarlas nos permitan tener una visión más acertada de cuáles son los productos de baja implicación que prefieren los jóvenes de este segmento, como está compuesto su pocket share y comprender que factores son los que los hacen que opten por uno u otro producto y que es lo que más valoran de cada uno de ellos, aproximándonos a un estudio cualitativo, que será validado cuantitativamente para tener una idea de en que basan su decisión de compra los jóvenes del segmento estudio, caracterizándolos en perfiles que serán arrojados al finalizar la investigación.

4.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado, pretende determinar el alcance de la investigación, estableciendo la metodología que se utilizará para la recolección de información y posterior análisis de la misma, indicando las herramientas que será de utilidad para la realización del estudio.

4.1.1 Etapas de la Investigación

La investigación tendrá 5 etapas de estudio, la primera es una investigación preliminar o Exploratoria cuantitativa, la segunda, una investigación cuantitativa muestral, la tercera es la tabulación de los resultados, la cuarta es una investigación Cualitativa de validación, y finalmente como quinta etapa el análisis de los resultados obtenidos.



Gráfico N°83: Etapas de la investigación

Elaborado por: Sara Galán

4.1.2 Cálculo de la Muestra de la Investigación

Sabemos que tenemos una población de 7.232 personas, lo que nos indica es una población finita, es importante destacar esto pues las diferencias entre tener una población finita y una infinita se basan fundamentalmente en el hecho de que nos podemos encontrar con situaciones en las que el número de elementos de la muestra puede llegar a ser una proporción apreciable de los de la población. En tal situación, puede entenderse fácilmente que la precisión de la estimación sería superior, al estar mejor representada el conjunto de la población.[210]

Por lo tanto la fórmula que utilizaremos para el cálculo de la muestra será la siguiente:

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 * \delta^2 * N}{Z^2 * \delta^2 + e^2 * N}$$

Donde:

N = Total de la población

Z= Coeficiente del Nivel de Confianza (Utilizaremos un nivel de confianza del 95%)

δ = Desviación Estándar

e = Error muestral

Por lo tanto los datos serían los siguientes:

[210] Cfr. MORILLAS A. (2007) **Muestreo en Poblaciones Finitas**. Pág. 16 [http://webpersonal.u.es/morillas/muestr.pdf]

N =	7.232,00
Z =	1,96
δ =	0,5
e =	0,05

Y reemplazando en la fórmula, tendríamos lo siguiente:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5^2 * 7232}{1{,}96^2 * 0{,}5^2 + 0{,}05^2 * 7232}$$

$$n = \frac{3{,}84 * 0{,}25 * 7232}{3{,}84 * 0{,}25 + 0{,}0025 * 7232}$$

$$n = \frac{0{,}96 * 7232}{0{,}96 + 18{,}08}$$

$$n = \frac{6945{,}61}{19{,}04}$$

$$n = 365$$

4.1.3 Herramientas a utilizar en la Investigación

Se utilizaran varias herramientas tanto para la recopilación de información como encuesta abierta y cerrada y entrevistas y para el análisis de la misma diversas herramientas tales como Microsoft Office Excel, Monkey Survey y Real Player Software. A continuación se muestra un cuadro donde se detallan las herramientas a utilizar para cada etapa.

	Herramienta de Recopilación de Información	Herramienta de Tabulación/Análisis de Resultados	Muestra
ETAPA 1: Exploratoria Cuantitativa	Encuesta Abierta (Toma Física)	Microsoft Office Excel	153
ETAPA 2: Cuantitativa Muestral	Encuesta Cerrada y Abierta (Toma Física)	Microsoft Office Excel	365
ETAPA 3: Cualitativa Validación	Focus Group con Cuestionario de Preguntas abiertas	Real Player y Microsoft Office Word	2 Focus Group de 7 personas cada uno

Tabla N°19: Herramientas y Muestra para la investigación

Elaborada por: Sara Galán

4.2 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO

Es muy importante conocer el segmento en el cual se desarrollará la investigación, cualitativamente está establecido como:

Jóvenes (hombres y mujeres) estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que habitan en Quito y tienen entre 20 y 25 años de edad.

Sin embargo, para poder proceder a realizar todos los cálculos estadísticos que nos permitan llevar a cabo la investigación es indispensable conocer el segmento no únicamente cualitativamente, sino también dándole una valoración cuantitativa, para lo cual nos remitimos a estadísticas geo poblacionales del país, tales como población total, población por provincia y por cantón, al igual que a datos de información demográfica, tales como edad y nivel de estudios.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Habitantes en Ecuador	14.483.499,00[211]
Habitantes en Pichincha	2.576.287,00[212]
Habitantes en Quito	2.239.191,00[213]
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
De 20 a 25 años (8,95%[214])	200.407,59[215]
Estudiantes de la PUCE	7.232,00[216]
TOTAL SEGMENTO ESTUDIO	**7.232,00**

Tabla N°20: Segmentación cuantitativa de la investigación

Fuente: Varias (Verificar al pie de la Página)

Elaborado por: Sara Galán

[211] INEC (2012) **Resultados de Censo de Población** [http://www.inec.gob.ec/cpv/]

[212] Ibídem.

[213] Ibídem

[214] INEC (2010) **Fascículo Nacional: Resultados del censo 2010 de Población y Vivienda Ecuador**. Pág. 2.

[215] Multiplicación del porcentaje de personas en el rango de edad por el total de habitantes en Quito.

[216] FERRIN, R. (2011) **Estadísticas de la Educación Superior: Cifras de la PUCE.** Pág. 1.

Como podemos constatar en el cuadro de segmentación, sabemos que la población que estudiaremos será de 7.232 Jóvenes (hombres y mujeres) estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que habitan en Quito y tienen entre 20 y 25 años de edad.

4.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Es indispensable comenzar definiendo que es un producto de baja implicación para poder partir el estudio de esta premisa. Un producto de baja implicación se considera aquellos que cumplen con alguna de las siguientes características:

- Se lo compra o utiliza habitualmente o repetidamente
- Tiene un bajo precio
- Es de compra frecuente

El autor Salvador Ruiz, define a los productos de Baja implicación, a aquellos productos que son típicos en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto si todo transcurre como en ocasiones anteriores.[217]

Una compra de baja implicación no requiere tanta premeditación, a diferencia de una de alta implicación pues en la mayoría de casos los productos de baja implicación tienden a reemplazarse en un período menor a un año, incluso en períodos más cortos como meses o incluso semanas, estos productos muchas veces suelen ser comprados por inercia, o por algún

[217] Cfr. RUIZ, S. (1997) **Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos reales.** ESIC Editorial. Madrid-España.

tipo de impulso generado por una promoción repentina o alguna estrategia de precio, cosas que no pasan con productos de alta implicación.

Es así que para el estudio consideramos a productos de baja implicación a aquellos bienes que se compran o utilizan frecuentemente y tienen un valor de hasta USD. 500,00 (quinientos dólares americanos). Dentro de esta especificación entran cientos de miles de productos, por lo que se les clasificó en categorías, partiendo de 6 principales, las cuales se encuentran mencionadas a continuación:



Gráfico N°84: Categorías de Productos de Baja Implicación
Elaborado por: Sara Galán

Para poder realizar la caracterización de los productos, se aplicará una encuesta abierta de tipo Exploratoria (de acuerdo a lo mencionado en el alcance de la investigación).

Se efectuó una encuesta de tipo abierta y dentro de cada categoría se pidió a 153 personas (aproximadamente el 40% del total de la muestra) pertenecientes al segmento que escribieran 5 productos que según su criterio cumpliesen con la siguiente petición: “Mencione 14

productos que usted compra o utiliza habitualmente, cuyo costo va desde USD. 0,01 hasta los USD.500,00", para lo cual se diseñó la encuesta que se encuentra como Anexo N° 2.

Una vez recolectada la información, se procedió a tabular los resultados, y es así como se procedió a seleccionar los productos que más mención tuvieron dentro de cada categoría a fin de analizarlos más profundamente en las siguientes partes del estudio.

4.3.1 Categoría de Cuidado Personal

Para analizar adecuadamente los resultados de esta categoría, una vez que se tabularon los resultados se obtuvo la siguiente tabla:

MUJERES		HOMBRES	
Shampoo	82	Shampoo	42
Jabón	59	Jabón	38
Cremas Corporales	59	Desodorante	33
Pasta Dental	47	Pasta Dental	31
Maquillaje	32	Cepillo de Dientes	24
Desodorante	28	Perfume	21
Perfume	23	Cremas Corporales	20
Cepillo de Dientes	17	Gel	16
Crema para Peinar	15	Afeitadora	15
Protector Solar	11	Cera para Peinar	10
Acondicionador	9	Espuma Afeitar	10
Desmaquillante	9	Protector Solar	8
Cremas Faciales	6	Talco	5
Exfoliante	6	Hilo Dental	4
Enguaje Bucal	5	After Shave	3
Splash	4	Chapstick	3
Tratamientos Capilares	3	Colonia	3
Crema de Manos	2	Enjuage Bucal	3
Esmaltes de uñas	2	Papel Higiénico	3
Limpiador Facial	2	Acondicionador	2
Pañitos húmedos	2	Cotonetes	2
Talco	2	Crema de Manos	2
Toallas Sanitarias	2	Crema Facial	2
Afeitadora	2	Crema para Peinar	2
Cotonetes	2	Peinilla	2
Chap Stick	1	Bronceador	1
Cera depilación	1	Corta Uñas	1
Crema para Ojos	1	Crema anti espinillas	1
Jabon de cara	1	Cremas para Arrugas	1
Toalla de Baño	1	Espejo	1
Pañuelos Desechables	1	Exfoliante	1
Peinilla	1		
Lima de Uñas	1		
TOTAL	**439**	**TOTAL**	**310**

Tabla N°21: Productos tabulados para categoría de Cuidado Personal

Elaborado por: Sara Galán

De acuerdo a la ley de Pareto, sabemos que el 80% de los resultados es influenciado por el 20% de los mismos, los cuales forman parte del grupo mayoritario, razón por la cual para el análisis, consideraremos el 20% de los productos que tienen el 80% de mención, los cuales se presentan a continuación.

MUJERES		HOMBRES	
Shampoo	82	Shampoo	42
Jabón	59	Jabón	38
Cremas Corporales	59	Desodorante	33
Pasta Dental	47	Pasta Dental	31
Maquillaje	32	Cepillo de Dientes	24
Desodorante	28	Perfume	21
Perfume	23	Cremas Corporales	20
Cepillo de Dientes	17	Gel	16
Crema para Peinar	15	Afeitadora	15

Tabla N°22: Productos tabulados para categoría de Cuidado Personal de acuerdo a Pareto.

Elaborado por: Sara Galán

En esta tabla podemos constatar como el producto en la categoría de cuidado personal que más mención poseen tanto para hombres como para mujeres es el Shampoo, con un 17% y 23% respectivamente, luego está seguido por el jabón con un 16% en cada caso y a partir del tercer producto vemos como varían las preferencias entre hombres y mujeres.

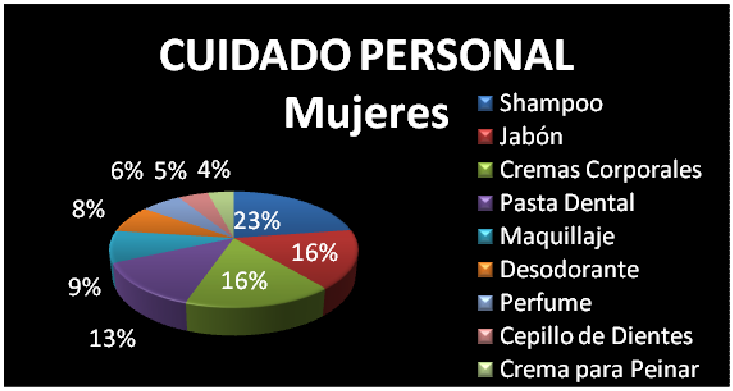


Gráfico N°85: Gráfico Percentual Pareto de Productos de Cuidado Personal para mujeres

Elaborado por: Sara Galán



Gráfico N°86: Gráfico Percentual Pareto de Productos de Cuidado Personal para hombres
Elaborado por: Sara Galán

Así sabemos que dentro de esta categoría los productos con mayor mención para Mujeres son: Shampoo, Jabón, Cremas Corporales, Pasta Dental, Maquillaje, Desodorante, Perfume y Cepillo de Dientes, mientras que para los hombres son: Shampoo, Jabón, Desodorante, Pasta Dental, Cepillo de Dientes, Perfume, Cremas Corporales y Gel.

Vemos de igual manera que los productos en los que concuerdan ambos sexos son: Shampoo, Jabón, Cremas Corporales, Perfume, Pasta Dental, Desodorante y Cepillo de Dientes, es decir 7 de 8 productos, lo que nos indica que en esta categoría ambos sexos tienen predilecciones bastante similares.

4.3.2 Categoría de Vestimenta y Accesorios

Para analizar adecuadamente los resultados de esta categoría, una vez que se tabularon los resultados se obtuvo la siguiente tabla:

MUJERES		HOMBRES	
Zapatos	68	Zapatos	44
Blusas	53	Camisas	41
Pantalones	43	Camisetas	36
Aretes	33	Pantalones	32
Jeans	32	Jeans	20
Sacos	30	Medias	18
Camisetas	17	Boxers	17
Carteras	15	Chompas	16
Collares	15	Sacos	13
Ropa Interior	13	Reloj	10
Bufandas	12	Corbatas	9
Pulseras	12	Gorras	7
Anillos	11	Ternos	7
Abrigos	10	Cinturones	5
Chompas	10	Busos	3
Joyería/ Bisutería	9	Chaquetas	3
Botas	5	Gafas	3
Chaquetas	5	Billetera	2
Cinturones	5	Cadenas	2
Vestidos	5	Manillas	2
Camisas	4	Mochila	2
Gafas	4	Abrigos	1
Medias	4	Anillos	1
Accesorios para el Cabello	3	Bufandas	1
Faldas	2	Levas	1
Tops	2	Paraguas	1
Busos	1	Ropa de Baño	1
Reloj	1	Zapatillas	1
Ropa Deportiva	1		1
TOTAL	**425**	**TOTAL**	**300**

Tabla N°23: Productos tabulados para categoría de Vestimenta

Elaborado por: Sara Galán

De acuerdo a la ley de Pareto mencionada anteriormente, obtuvimos que el 20% de los productos que representaban el 80% para esta categoría son para mujeres: Zapatos, Blusas, Pantalones, Aretes, Jeans, Sacos, Camisetas, Carteras, Collares, Ropa Interior, Bufandas y Pulseras, mientras que para los hombres los productos de mayor mención

en esta categoría son: Zapatos, Camisas, Camisetas, Pantalones, Jeans, Medias, Boxers, Chompas, Sacos y Reloj.

MUJERES		HOMBRES	
Zapatos	68	Zapatos	44
Blusas	53	Camisas	41
Pantalones	43	Camisetas	36
Aretes	33	Pantalones	32
Jeans	32	Jeans	20
Sacos	30	Medias	18
Camisetas	17	Boxers	17
Carteras	15	Chompas	16
Collares	15	Sacos	13
Ropa Interior	13	Reloj	10
Bufandas	12		
Pulseras	12		

Tabla N°24: Productos tabulados para categoría de Vestimenta de acuerdo a Pareto.

Elaborado por: Sara Galán

Vemos así como el producto que mayor mención posee tanto para hombres como para mujeres con un 20% y 18% respectivamente, son los Zapatos, razón por la cual dentro de esta categoría seleccionamos este producto para la investigación.

También podemos observar algo curioso en relación a la anterior categoría de cuidado personal, y es que en esta, la diferencia entre los productos predilectos por hombres se diferencian bastante de los de mujeres, pues apenas 5 de 10 productos son los mismos, los otros varían, desde blusas para mujeres hasta Boxers para los hombres.

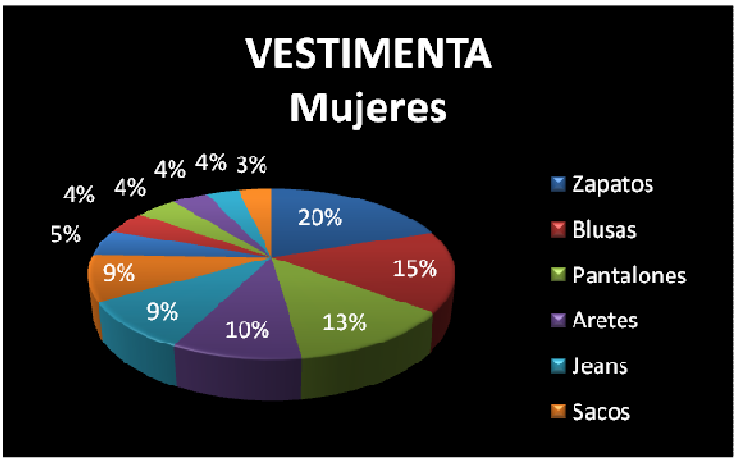


Gráfico N°87: Gráfico Percentual Pareto de Vestimenta para mujeres

Elaborado por: Sara Galán

También es interesante acotar que las mujeres tienen mucha inclinación por los accesorios cosa que no pasa con los hombres quienes únicamente se limitan al Reloj como accesorio, mientras que las mujeres mencionan 5 accesorios, tales como aretes, carteras, collares, bufandas y pulseras.

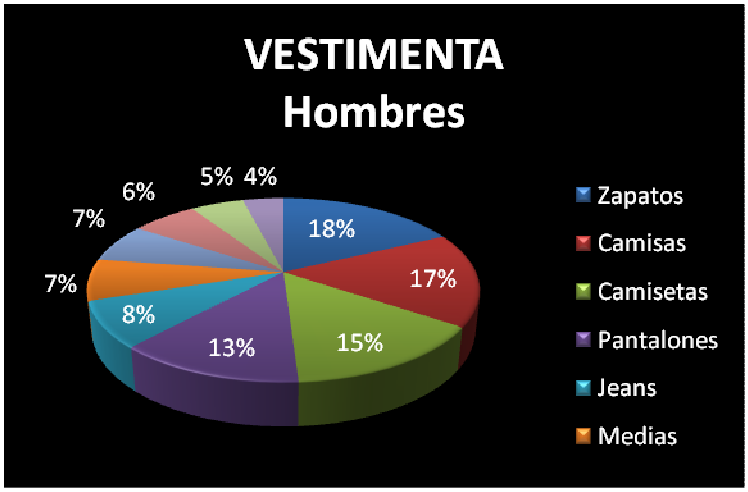


Gráfico N°88: Gráfico Percentual Pareto de Vestimenta para hombres

Elaborado por: Sara Galán

4.3.3 Categoría de Comestibles

Una vez obtenidos los resultados, se realizó la tabla presentada a continuación, a fin de simplificar la comprensión de los hallazgos efectuados para esta categoría.

MUJERES		HOMBRES	
Lácteos	47	Comida Rápida	34
Golosinas	36	Fruta	29
Comida Rapida	34	Carne	25
Frutas	31	Pasta	23
Carnes	28	Lácteos	21
Bebidas	26	Pan	19
Pan	24	Arroz	17
Arroz	19	Bebidas	17
Verduras	18	Verduras	13
Pasta	17	Pollo	11
Galletas	15	Golosinas	10
Pollo	15	Agua	9
Snacks	15	Cereales	9
Postres	14	Almuerzos	8
Cereales	11	Atún	8
Sanduches	11	Comida Típica	8
Embutidos	9	Galletas	7
Atún	8	Snacks	7
Agua	7	Sánduches	5
Almuerzos	5	Embutidos	4
Huevos	5	Postres	4
Ensaladas	3	Azúcar	3
Azúcar	2	Sushi	2
Comida Gourmet	2	Sopa	1
Enlatados	2	Aceite	1
Granos	2	Almidones	1
Pescado	2	Bizcochos	1
Granola	2	Mariscos	1
Frutos Secos	1	Parrilladas	1
		Pescado	1
TOTAL	411	TOTAL	299

Tabla N°25: Productos tabulados para categoría de Comestibles

Elaborado por: Sara Galán

De acuerdo al principio de Pareto, para esta categoría de Comestibles, como podemos observar a continuación, vemos como 13 productos de los 30 que son en total poseen el 80% de las menciones para esta categoría.

MUJERES		HOMBRES	
Lácteos	47	Comida Rápida	34
Golosinas	36	Fruta	29
Comida Rapida	34	Carne	25
Frutas	31	Pasta	23
Carnes	28	Lácteos	21
Bebidas	26	Pan	19
Pan	24	Arroz	17
Arroz	19	Bebidas	17
Verduras	18	Verduras	13
Pasta	17	Pollo	11
Galletas	15	Golosinas	10
Pollo	15	Agua	9
Snacks	15	Cereales	9

Tabla N°26: Productos tabulados para categoría de Comestibles de acuerdo a Pareto.

Elaborado por: Sara Galán

Resulta interesante conocer que la categoría con mayor mención para las mujeres son los lácteos y para los hombres la comida rápida. Como segunda mención tenemos para las mujeres a las golosinas y para los hombres la Fruta, lo que resulta interesante al contrastarlo con la comida rápida que aparece en primer lugar. La tercera mayor mención de las mujeres es para la comida rápida y para los hombres la Carne.

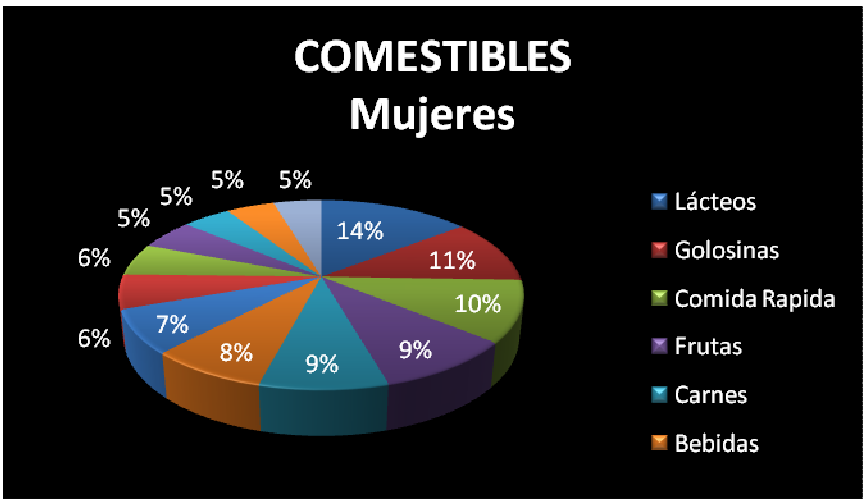


Gráfico N°89: Gráfico Percentual Pareto de Comestibles para mujeres

Elaborado por: Sara Galán

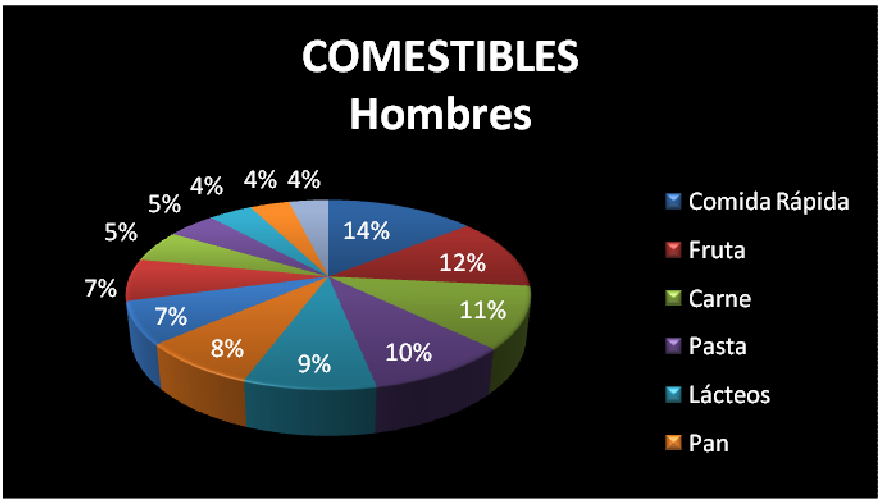


Gráfico N°90: Gráfico Percentual Pareto de Comestibles para hombres

Elaborado por: Sara Galán

Cabe destacar que dentro de algunos productos como son: Lácteos, Golosinas, Comida Rápida, Bebidas y Pasta, se agruparon algunos productos pertenecientes a estos para evitar la excesiva diversificación de respuestas.

Es así como observamos que para los productos de Lácteos, tanto hombres como mujeres mencionan a los mismos, sin embargo vemos que para las primeras estos productos son los de mayor mención, mientras que para los hombres se encuentran en quinto lugar. Vemos que el producto que más consumen las mujeres es el yogurth, mientras que los hombres el que más prefieren es la leche, dejando en ambos casos al queso en tercer lugar.

LÁCTEOS			
MUJERES		**HOMBRES**	
Leche	19	Leche	9
Queso	6	Queso	4
Yogurth	22	Yogurth	8
TOTAL	47	TOTAL	21

Tabla N°27: Desglose de productos lácteos para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

En la categoría de Golosinas, el que este tipo de productos haya obtenido la segunda mayor mención para las mujeres, y la onceava para los hombres, nos lleva a concluir que las mujeres de este segmento son más golosas que los hombres.

GOLOSINAS			
MUJERES		**HOMBRES**	
Caramelos	5	Chicles	1
Chicles	13	Chocolates	5
Chocolates	15	Chupetes	1
Chupetes	3	Gomitas	3
TOTAL	36	TOTAL	10

Tabla N°28: Desglose de productos de golosinas para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

La siguiente categoría, es la que se encuentra en número uno para los hombres y en tercer lugar para las mujeres, razón por la cuál será el producto seleccionado de la Categoría de Comestibles, pues sumado el puntaje que obtuvo en ambos sexos, obtiene el mayor de todos. La categoría en mención se refiere a la de Comida Rápida, y dentro de ella encontramos una interesante variedad que va desde papas fritas hasta hamburguesas y Hot Dogs.

COMIDA RÁPIDA			
MUJERES		**HOMBRES**	
Papas Fritas	15	Arepas	1
Hamburguesas	11	Mc Donalds	3
Mc Donalds	1	Nachos	1
Empanadas	4	Papas Fritas	11
Nachos	3	Hamburguesas	17
		Hot Dogs	1
TOTAL	34	TOTAL	34

Tabla N°29: Desglose de productos de Comida Rápida para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Un interesante hallazgo dentro de esta categoría es que tanto mujeres como hombres hacen distinción del producto “Hamburguesas” de la marca “Mc Donalds”, pues a pesar de que no se les pidió a los encuestados que colocasen marcas, el posicionamiento de esta cadena de comida rápida es tan bueno en la mente de las personas del segmento estudio que fue la única marca mencionada dentro de esta categoría.

Es interesante acotar de igual manera que las Hamburguesas y Papas fritas son la comida rápida de mayor predilección tanto para hombres como para mujeres, aunque

las mujeres parecen preferir las papas fritas frente a las hamburguesas, mientras que los hombres viceversa.

BEBIDAS			
MUJERES		HOMBRES	
Café	1	Café	1
Avena	1	Gaseosas	6
Gaseosas	8	Jugos	6
Jugos	13	Té Helado	3
Te Helado	3	Cerveza	1
TOTAL	26	TOTAL	17

Tabla N°30: Desglose de productos de Bebidas para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Esta categoría, que se encuentra mencionada en sexto lugar para las mujeres y octavo para los hombres, podemos apreciar que tanto hombres como mujeres, las bebidas que prefieren son los jugos y las gaseosas, seguido por el Té Helado y finalmente el café. Una diferencia entre ambos sexos podemos encontrarla en una bebida que los hombres no mencionan pero que las mujeres si y viceversa como es la avena y la cerveza, la primera es mencionada por las mujeres y la segunda por los hombres.

PASTA			
MUJERES		HOMBRES	
Pizza	12	Fideos Instantáneos	3
Tallarin	3	Lasagna	3
Lasagna	2	Pizza	17
TOTAL	17	TOTAL	23

Tabla N°31: Desglose de productos de Pasta para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

La siguiente categoría es la de Pasta o Comida Italiana, en esta vemos que es mencionada en cuarto lugar para los hombres y en sexto para las mujeres. En el caso de ambos sexos el producto que encabeza esta subcategoría es la pizza que se encuentra con un claro mayor puntaje a los otros productos, seguido por la lasaña y los fideos instantáneos para los hombres y por el Tallarín para las mujeres.

Y finalmente a pesar de que es una categoría que no se encuentra mencionada dentro del Pareto de la categoría de Comestibles, resulta interesante analizarla, y es la subcategoría de Postres, la cual se encuentra mencionada en el lugar catorce para las mujeres y veintiuno para los hombres. Vemos en esta subcategoría que el helado es el postre que tanto hombres como mujeres tienen en común y con la mayor mención.

POSTRES			
MUJERES		HOMBRES	
Alfajor	1	Helados	2
Brownies	1	Pastel	2
Crepes	1		
Helado	7		
TOTAL	10	TOTAL	4

Tabla N°32: Desglose de productos de Postres para Hombres y Mujeres.
Elaborado por: Sara Galán

Como resumen de esta categoría de Comestibles el producto seleccionado para la investigación resulta ser la Comida Rápida, pues como se explicó anteriormente, es el que más mención obtuvo tanto para hombres como mujeres (a pesar de no ser el primero para mujeres, sumadas las menciones de ambos sexos resulta ser el predilecto).

4.3.4 Categoría de Electrónicos

Dentro de esta categoría, vemos que el celular es el producto de mayor mención tanto para hombres como para mujeres, por lo que el producto seleccionado de esta categoría para el estudio será el Teléfono Celular.

MUJERES		HOMBRES	
Celular	76	Celular	53
Computadora/ Laptop	66	Computadora/ Laptop	47
Reproductores Portátiles de Música	51	TV	31
TV	42	Reproductores Portátiles de Música	30
Línea Blanca	24	Consolas de Videojuegos	19
Flash Memory	21	Línea Blanca	14
Radio	17	Flash Memory	12
Consolas de Videojuegos	12	Radio	9
Línea de oficina	11	Misceláneos y Accesorios	8
Plancha de Pelo	10	Audífonos	7
DVD	9	Línea de Oficina	6
Calculadora	9	DVD	5
Camara de Fotos	7	Calculadora	4
Audífonos	6	Cámara de Fotos	3
Equipo de Sonido	4	Blu Ray	2
Filmadora	1	Equipos de Sonido	2
		Filmadora	1
		Teléfono	1
TOTAL	366	TOTAL	254

Tabla N°33: Productos tabulados para categoría de Electrónicos

Elaborado por: Sara Galán

Vemos de igual manera que las computadoras y/o laptops, ocupan el segundo lugar en ambos puestos, mientras que el tercer lugar para las mujeres lo representa los reproductores portátiles de música como MP3, MP4 y Ipod, seguido por la televisión, mientras que para los hombres el tercer y cuarto puesto en relación a las mujeres se

invierte, dejando en tercer lugar a la televisión y a los reproductores portátiles de música como cuarto (aunque solo existe un punto de diferencia entre estos).

Si consideramos a Pareto, vemos como a penas 7 de 18 productos generan el 80% de las menciones, lo que nos indica que existe una gran concentración de menciones en algunos productos, lo cual verificamos al observar el gráfico N° 91 y 92, donde apreciamos que los 3 primeros productos que en el caso de las mujeres son los celulares, computadoras/laptops y reproductores portátiles de música y para los hombres con los celulares, computadoras/laptops y Televisión, representan la mayor concentración de menciones, lo que nos da a entender que son los electrónicos más importantes para el segmento estudio.

MUJERES		HOMBRES	
Celular	76	Celular	53
Computadora/ Laptop	66	Computadora/ Laptop	47
Reproductores Portátiles de Música	51	TV	31
TV	42	Reproductores Portátiles de Música	30
Línea Blanca	24	Consolas de Videojue	19
Flash Memory	21	Línea Blanca	14
Radio	17	Flash Memory	12

Tabla N°34: Productos tabulados para categoría de Electrónicos de acuerdo a Pareto.

Elaborado por: Sara Galán

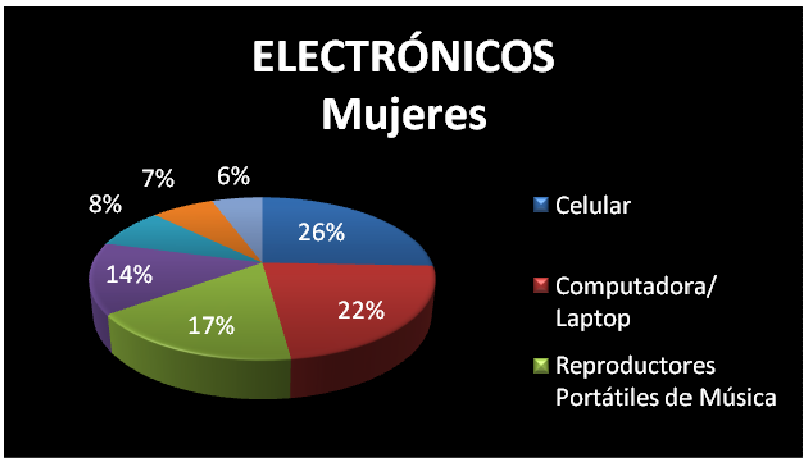


Gráfico N°91: Gráfico Percentual Pareto de Electrónicos para mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

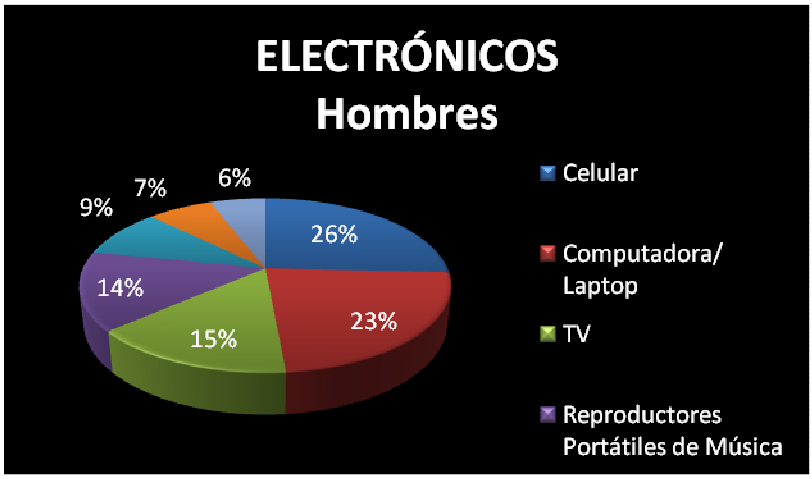


Gráfico N°92: Gráfico Percentual Pareto de Electrónicos para hombres.

Elaborado por: Sara Galán

Es también importante considerar que dentro de: Reproductores portátiles de música, línea Blanca y Consolas de Videojuegos, encontramos algunos productos que fueron especificados por los encuestados y resulta interesante analizar, por lo que se presentan a continuación.

REPRODUCTORES PORTÁTILES DE MÚSICA			
MUJERES		HOMBRES	
I pod	40	I pod	26
MP3	9	MP3	4
MP4	3		
TOTAL	52	TOTAL	30

Tabla N°35: Desglose de productos de Reproductores portátiles de música para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Vemos en esta subcategoría como los reproductores de música portátiles preferidos tanto por hombres como por mujeres son los famosos Ipods de la marca Apple, quienes poseen un puntaje mucho mayor que los otros mencionados como MP3 y MP4.

LÍNEA BLANCA			
MUJERES		HOMBRES	
Cocina	2	Cocina	1
Horno	1	Lavadora	1
Lavadora	3	Licuadora	1
LCD	1	Microondas	3
LED	1	Mixer	1
Licuadora	3	Plancha	1
Microondas	3	Refrigeradora	2
Plancha	2	Sanduchera	2
Refrigeradora	6	Secadora	1
Secadora	2	Tostadora	1
TOTAL	24	TOTAL	14

Tabla N°36: Desglose de productos de Línea Blanca para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Dentro de esta subcategoría, vemos que el producto que mayor mención obtiene para las mujeres es la refrigeradora, mientras que para los hombres lo representa el microondas. Algo interesante resulta de conocer que las mujeres mencionan al Horno,

mientras que los hombres no lo hacen pero si mencionan a la Sanduchera y Tostadora, aunque las mujeres los pasen por alto.

Otro apunte interesante resulta de saber que a pesar de que la televisión es más mencionado por hombres que por mujeres en la categoría electrónicos (tercero para hombres y cuarto para mujeres), en la subcategorización las mujeres hacen mención de dos tipos de televisión como electrónico: LCD y LED, mientras que los hombres no la mencionan.

Dentro de la subcategoría de Consolas de videojuegos vemos que para los hombres lo que prefieren es el Play Station, mientras que las mujeres el Nintendo Wii. Es interesante saber que los hombres hacen mayor mención de estas consolas que las mujeres, pues para ellos se encuentra en el puesto número cinco mientras que para las mujeres en el puesto ocho.

CONSOLAS DE VIDEO JUEGOS			
MUJERES		HOMBRES	
Nintendo Wii	6	Nintendo Wii	3
Play Station	4	Play Station	13
X box	2	X box	3
TOTAL	12	TOTAL	19

Tabla N°37: Desglose de productos de Consolas de Videojuegos para Hombres y Mujeres.
Elaborado por: Sara Galán

A pesar de que estas subcategorías mencionadas anteriormente son las que aparecen dentro del Pareto, debemos también dejar mencionado algunas otras como: Líneas de oficina, consolas de videojuegos y Misceláneos y Accesorios, que a pesar de no ser el

20% de electrónicos que poseen mayor mención, resulta interesante conocerlas a fondo.

La primera de la que hablaremos es de la línea de oficina, la cual se encuentra novena para las mujeres y onceava para los hombres. Dentro de esta subcategoría, vemos que el producto predilecto para las mujeres son las impresoras, mientras que para los hombres lo hace el mouse y el teclado. Las mujeres hacen mención de productos como la copiadora y el scanner que en los hombres no aparece, mientras que estos hacen mención a los parlantes y al teclado que no son mencionados por las mujeres.

LÍNEA DE OFICINA			
MUJERES		**HOMBRES**	
Mouse	3	Impresoras	1
Impresora	6	Mouse	2
Copiadora	1	Teclado	2
Scanner	1	Parlantes	1
TOTAL	11	TOTAL	6

Tabla N°38: Desglose de productos Línea de Oficina para Hombres y Mujeres.
Elaborado por: Sara Galán

Finalmente, resulta interesante mencionar esta subcategoría de Misceláneos y Accesorios, la cual está compuesta por artículos como baterías, cables de video, ventiladores de computadoras, entre otros. Este tipo de productos son mencionados únicamente por los encuestados de sexo masculino.

MISCELÁNEOS Y ACCESORIOS	
HOMBRES	
Baterías	1
Cable de Video	1
Cargadores	2
Controles	2
Pilas	1
Ventiladores	1
TOTAL	8

Tabla N°39: Desglose de productos Misceláneos y Accesorios para Hombres.
Elaborado por: Sara Galán

Como resumen de esta categoría, el producto seleccionado para el estudio más a profundidad lo componen los teléfonos celulares, pues representa para ambos géneros el producto más mencionado, ubicándose en primer lugar.

4.3.5 Categoría de Entretenimiento

Dentro de esta categoría, es interesante acotar que la mayoría de votos se dirigió hacia servicios como son: cine, restaurantes y discotecas, sin embargo debido a que estos no cumplían con el enunciado principal no se los tomó en cuenta para el estudio.

En esta categoría, vemos que para las mujeres el producto de mayor mención son las películas, mientras que para los hombres lo representan los artículos para deporte. En segundo lugar se encuentra para las mujeres los artículos relacionados con la música, y para los hombres las consolas de videojuegos.

Vemos esta sección que existe gran diferencia entre las preferencias de los dos géneros, el producto que más utilizan los hombres como parte de su entretenimiento es el octavo para las mujeres y el que es el primero para ellas, se ubica en cuarto lugar para ellos.

MUJERES		HOMBRES	
Películas	33	Artículos para Deportes	53
Artículos relacionados a la Música	22	Consolas de Videojuegos	47
Consolas de Videojuegos	20	Películas	30
Alcohol	19	Alcohol	19
Libros	19	Video Juegos	14
Juegos de Mesa	11	Artículos relacionados a la Música	13
Revistas	11	Libros	12
Artículos para Deportes	10	Juegos de Mesa	9
Cartas	10	Juegos de PC	8
Computadora	8	Tabacos	7
TV	8	Celular	6
Juegos de Video	7	Computadora/ Laptop	5
Celular	6	Cartas	4
Tabacos	5	Revistas	3
Maquillaje	3	TV	2
Juegos de PC	2	Comida	2
Periódico	1	DVD	1
Zapatos	1	Gasolina	1
		Juegos de Azahar	1
		Teatro en Casa	1
TOTAL	196	TOTAL	236

Tabla N°40: Productos tabulados para categoría de Electrónicos

Elaborado por: Sara Galán

Para los hombres se mencionaron 20 productos, de los cuales se seleccionaron por la ley de Pareto 7 que representan en 20% que posee el 80% de las menciones. Mientras que para las mujeres de 18 se seleccionaron por Pareto a 9.

MUJERES		HOMBRES	
Películas	33	Artículos para Deportes	53
Artículos relacionados a la Música	22	Consolas de Videojuegos	47
Consolas de Videojuegos	20	Películas	30
Alcohol	19	Alcohol	19
Libros	19	Video Juegos	14
Juegos de Mesa	11	Artículos relacionados a la Música	13
Revistas	11	Libros	12
Artículos para Deportes	10		
Cartas	10		

Tabla N°41: Productos tabulados para categoría de Entretenimiento de acuerdo a Pareto.

Elaborado por: Sara Galán

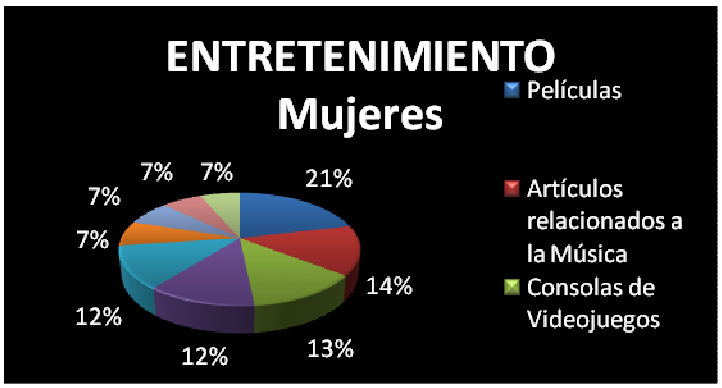


Gráfico N°93: Gráfico Percentual Pareto de Entretenimiento para mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

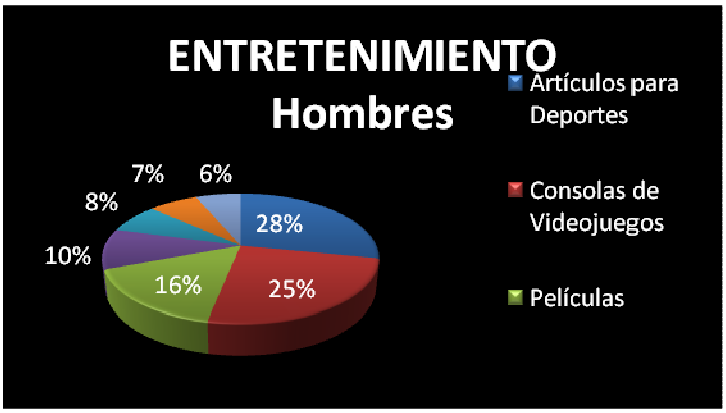


Gráfico N°94: Gráfico Percentual Pareto de Entretenimiento para hombres.

Elaborado por: Sara Galán

Es interesante conocer que tanto para hombres como mujeres dentro del segmento consideran al Alcohol y al Tabaco como productos de entretenimiento, ubicando al primero dentro de los más mencionados, con un 9% para los hombres y un 12% para las mujeres.

También resulta curioso saber que las mujeres a diferencia de los hombres dentro de los artículos de entretenimiento más mencionados se encuentran los Juegos de mesa y

Cartas. La computadora, el celular y la televisión también son considerados por ambos géneros como productos de entretenimiento.

Para los hombres algo que llama la atención saber es que ellos consideran también como artículo de entretenimiento a la comida y a la gasolina, esta segunda debido a que con ella puedan movilizarse en el automóvil y hacer diversas cosas que ellos consideran de diversión.

En esta categoría también se agruparon 3 subcategorías, tales como: Artículos para deportes, Artículos relacionados a la música y Consolas de Videojuegos, y a continuación se explica cada una de ellas.

De la primera subcategoría que hablaremos es la de Artículos para deportes, la cuál obtiene la mayor mención para los hombres con un 26% y para las mujeres la octava mención con un 7%. Por lo que a simple vista podríamos concluir que los hombres son más deportistas que las mujeres y que consideran al deporte como entretenimiento.

ARTÍCULOS PARA DEPORTES			
MUJERES		HOMBRES	
Artículos de Camping	1	Pelota de Fútbol	11
Bicicleta	1	Bicicleta	7
Karts	1	Entradas al Estadio	4
Máquinas de Ejercicio	1	Ropa de Fútbol	4
Patines	2	Ropa de Natación	4
Pelotas	3	Pelota de Bolos	2
Patines de hielo	1	Raqueta de Tenis	2
		Gimnasio	2
		Chaleco Salvavidas	1
		Dry Bag	1
		Casco de Karting	1
		Kayak	1
		Llantas de Ciclismo	1
		Palos de Billa	1
		Patines de Hielo	1
		Pistola de Paintball	1
		Remos	1
TOTAL	10	TOTAL	38

Tabla N°42: Desglose de productos para deportes tanto de Hombres como de Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Dentro de los artículos que prefieren las mujeres para hacer deporte están las pelotas, seguido por los patines, tanto de tierra como de hielo. En el caso de los hombres, vemos que el producto que ellos más mencionan es la pelota de fútbol (nótese que para las mujeres no se especifica qué tipo de pelota de es), seguido de la bicicleta.

Podemos observar como el deporte que más practican los hombres es el Fútbol pues tres de los productos más mencionados tienen que ver con este deporte, como: pelota de fútbol, entradas al estadio y ropa de fútbol, seguido por el ciclismo, la natación, los bolos y el tenis.

Vemos de igual manera que los hombres tienen mayor inclinación por los deportes extremos como es Kayaking, Paintball y Karting, para lo cual describen muchos artículos que utilizan para practicar estos deportes, como remos, chaleco salvavidas y

Dry bag (funda para que los artículos que lleve el deportista se mantengan secos dentro del Kayak), en esto vemos una clara diferencia con las mujeres, las cuales no mencionan tantos deportes pero si hacen mención al Karting.

La siguiente subcategoría que encontramos la compone los Artículos Relacionados a la Música, tales como CDs, ipod, radio, instrumentos musicales, karaoke, entre otros. Esta subcategoría se encuentra mencionada en segundo lugar para las mujeres con un 14% y en sexto para los hombres con un 7%, lo que nos lleva a concluir que las mujeres prefieren la música para entretenerse que deportes, lo contrario a lo que los hombres prefieren.

ARTÍCULOS RELACIONADOS A LA MÚSICA			
MUJERES		**HOMBRES**	
CDs	13	Radio	3
I pod	5	CDs	5
Radio	2	Guitarra	1
Karaoke	2	I pod	1
		Karaoke	2
		Piano	1
TOTAL	22	TOTAL	13

Tabla N°43: Desglose de productos relacionados con la música tanto de Hombres como de Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Vemos así que el medio por el cual la mayor parte de mujeres escucha música es por CDs, seguido del ipod y luego la radio, mientras que los hombres prefieren los CDs, luego la radio y finalmente el ipod. Algo que resulta también interesante conocer es que los hombres mencionan algunos instrumentos como guitarra y piano, lo que nos lleva a concluir que hay algunos que tocan estos instrumentos.

La siguiente Subcategoría, la cual representa el producto seleccionado para esta categoría de entretenimiento son las consolas de videojuegos, pues a pesar de que ni en hombres ni mujeres ocupa el primer lugar en tanto a menciones, al sumar las menciones de ambos géneros suma más que el resto de productos.

Esta subcategoría se encuentra mencionada en segundo lugar para los hombres con un 25% y en tercer lugar para las mujeres con un 13%.

CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS			
MUJERES		HOMBRES	
Nintendo Wii	3	Play Station	21
Play Station	9	X Box	5
X Box	8	Nintendo Wii	3
TOTAL	20	TOTAL	29

Tabla N°44: Desglose de productos Consolas de Videojuegos de Hombres y Mujeres.
Elaborado por: Sara Galán

Vemos que el producto más mencionado tanto por hombres como mujeres lo compone el Play Station, esta consola de videojuegos de la casa Sony que fue lanzada por primera vez en Japón en 1994, parece ser la campeona de las consolas, seguida por el X box de Nintendo y en tercer lugar el Nintendo Wii.

Como resumen en esta categoría de entretenimiento el producto seleccionado para el estudio más a profundidad lo componen las Consolas de Videojuegos, debido a que poseen la mayor cantidad de menciones entre hombres y mujeres.

4.3.6 Categoría de Salud

Resulta interesante anotar que en esta categoría de salud, la subcategoría de productos que mayor mención obtuvo fue la de Primeros auxilios, tanto para hombres como para mujeres con un 20% y 28% respectivamente, seguido de Analgésicos y Medicinas con receta médica en el caso de lo hombres y Medicinas con receta médica y Analgésicos para las mujeres.

Dentro de esta categoría encontramos mencionados productos desde medicinas, pasando por complejos vitamínicos y suplementos para deportistas hasta lentes, papel Higiénico, pañuelos, protector solar preservativos y pasta de dientes.

MUJERES		HOMBRES	
Primeros Auxilios	71	Primeros Auxilios	36
Medicinas con Receta Médica	48	Analgésicos	35
Analgésicos	41	Medicinas con Receta Médica	28
Suplementos Vitamínicos	19	Cuidado Hepático	15
Anti Gripales	18	Suplementos Vitamínicos	15
Pastillas para el Cólico	18	Jarabes	10
Vitamina C	16	Antinflamatorios	9
Jarabes	13	Suplementos para Deportistas	9
Cuidado Hepático	11	Cuidado de la Piel	8
Cuidado Ocular	8	Preservativos	8
Protector Solar	7	Vitamina C	8
Antibióticos	6	Cuidado Ocular	7
Antiinflamatorios	5	Anti gripales	6
Cuidado de la Piel	5	Antibióticos	4
Pasta de Dientes	5	Energizantes	3
Anticonceptivos	3	Pañuelos	3
Colirio	3	Protector Solar	3
Inyecciones	3	Ton Was	3
Agua	2	Desparasitantes	2
Alka Seltcer	2	Inyecciones	2
Cepillo de Dientes	2	Mentol	2
Energizantes	2	Papel Higiénico	2
Gel Antibacterial	2	Spray Nasal	2
Desparacitantes	1	Anti estresantes	1
Mebocaína	1	Dietéticos	1
Mentol	1	Lubricante	1
Pañuelos	1	Mentas	1
Preservativos	1	Muletas	1
Repelente	1	Tensiómetro	1
		Vacunas	1
TOTAL	315	TOTAL	227

Tabla N°45: Productos tabulados para categoría de Salud

Elaborado por: Sara Galán

Dentro de los artículos más mencionados se encuentra tanto para hombres como para mujeres todos los artículos de Primeros auxilios, seguidos por los analgésicos para los hombres y las medicinas con receta médica para las mujeres, ambos con el 19%. En la

tercera posición se encuentra para las mujeres los analgésicos y para los hombres las medicinas con receta médica, con un 16%.

En cuarta mención encontramos para las mujeres los suplementos vitamínicos y para los hombres los productos de cuidado hepático con un 8% y en quinto lugar encontramos para las mujeres los Antigripales y para los hombres los suplementos vitamínicos con un 7% y 8% respectivamente.

Cabe anotar que por lo tanto para esta categoría de salud el producto que será estudiado son los Analgésicos, pues ocupan la segunda mención más alta (al sumar las menciones entre hombres y mujeres). A pesar de que los productos de primeros auxilios como algodón, alcohol, etc. son los más mencionados en esta categoría, al estar compuesto por comodities y en la mayoría de casos la marca no es relevante ni tampoco es susceptible a ningún tipo de publicidad, seleccionaremos los analgésicos pues con este producto podremos analizar más variables.

MUJERES		HOMBRES	
Primeros Auxilios	71	Primeros Auxilios	36
Medicinas con Receta Médica	48	Analgésicos	35
Analgésicos	41	Medicinas con Receta Médica	28
Suplementos Vitamínicos	19	Cuidado Hepático	15
Anti Gripales	18	Suplementos Vitamínicos	15
Pastillas para el Cólico	18	Jarabes	10
Vitamina C	16	Antinflamatorios	9
Jarabes	13	Suplementos para Deportistas	9
Cuidado Hepático	11	Cuidado de la Piel	8
		Preservativos	8
		Vitamina C	8

Tabla N°46: Productos tabulados para categoría de Salud de acuerdo a Pareto.

Elaborado por: Sara Galán

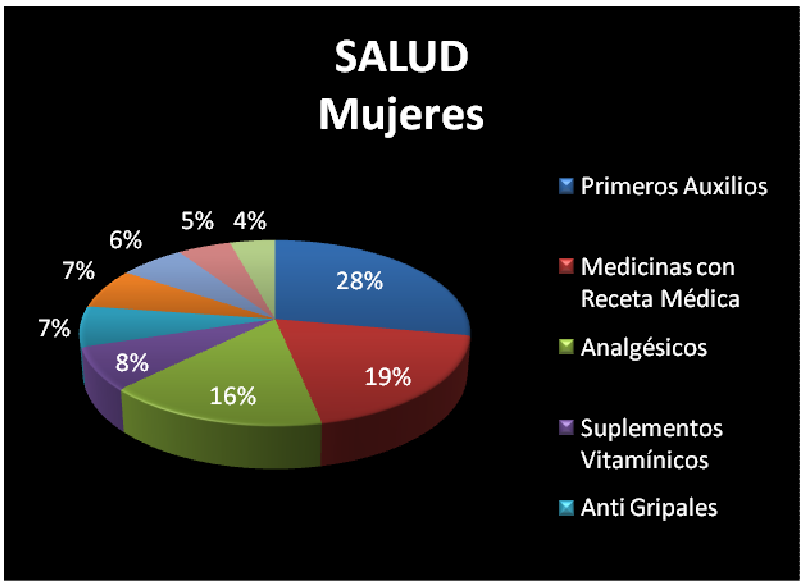


Gráfico N°95: Gráfico Percentual Pareto de Categoría Salud para Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

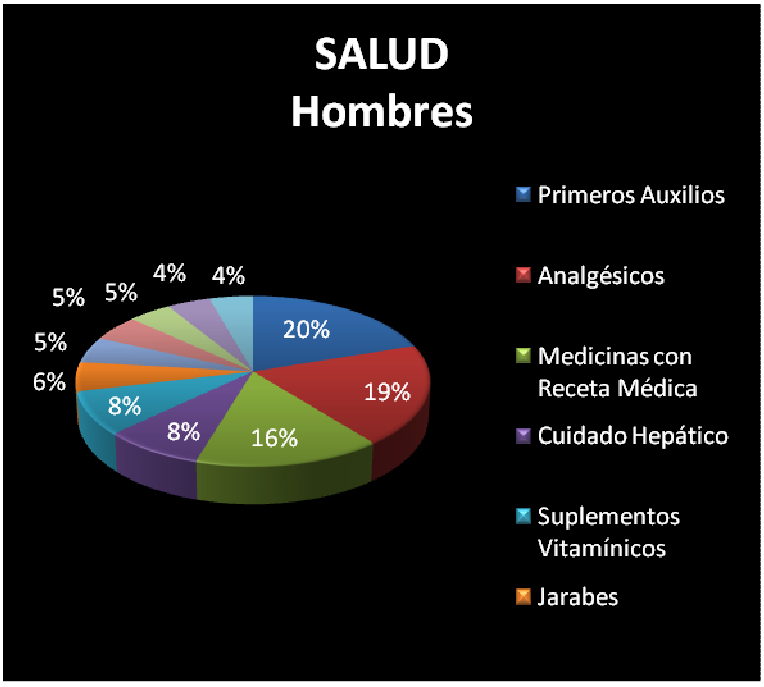


Gráfico N°96: Gráfico Percentual Pareto de Categoría Salud para Hombres.

Elaborado por: Sara Galán

Dentro de esta categoría encontramos 13 subcategorías: Primeros Auxilios, Analgésicos, Suplementos Vitamínicos, Anti Gripales, Cuidado Ocular, Antinflamatorios, Cuidado Hepático, Cuidado de la Piel y Suplementos para deportistas, las cuales se encuentran detalladas a continuación.

La primera sub categoría que analizamos es la de Primeros Auxilios, la cual representa la de mayor mención tanto para hombres como para mujeres, vemos aquí como el alcohol resulta el producto más mencionado para mujeres mientras que para los hombres lo representan las curitas. En segundo lugar para las mujeres se encuentran mencionadas las curitas, seguido por el algodón, mientras que para los hombres se encuentra el Alcohol, seguido por el Algodón pero con muy pocas menciones.

Algo interesante de anotar es que las mujeres mencionan más productos para esta categoría y son mencionados más veces que para los hombres (71 menciones totales para mujeres y 36 para hombres), lo que podría llevarnos a concluir preliminarmente que las mujeres son más precavidas en tanto a primeros auxilios, y podríamos asociarlo con el instinto maternal que poseen ellas y van desarrollando con el paso del tiempo.

Es importante notar que en esta subcategoría el producto de mayor mención son las curitas con un total de 37 menciones.

PRIMEROS AUXILIOS			
MUJERES		HOMBRES	
Agua Oxigenada	1	Alcohol	14
Alcohol	30	Algodón	3
Algodón	11	Curitas	16
Botiquín Emergencia	1	Esparadrapo	1
Curitas	21	Gasa	2
Gasas	6		
Vendas	1		
TOTAL	71	TOTAL	36

Tabla N°47: Desglose de productos de Primeros Auxilios para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

La siguiente categoría que mencionaremos es la de Analgésicos, la cual se encuentra en segundo lugar de mención para los hombres con un 19% y en tercer lugar para las mujeres con un 16%.

Es interesante destacar que esta subcategoría es la que hace mayor referencia más que a productos como tal (nombre genérico), a marcas específicas. En esta subcategoría la marca con mayor mención tanto para hombres como para mujeres es para la Aspirina de Bayer y en segundo lugar para Finalín.

Vemos así que los analgésicos a los cuales se hace mayor mención tanto hombres como mujeres es para combatir el dolor de cabeza.

ANALGÉSICOS			
MUJERES		HOMBRES	
Advil	3	Acetaminofen	1
Aspirina	18	Advil	2
Buprex	2	Aspirina	14
Dolgenal	1	Buprex	2
Finalin	10	Buscapina	3
Ibuprofeno	3	Finalin	7
Naproxeno	1	Ibuprofeno	1
Paracetamol	1	Paracetamol	1
Tempra	1	Tempra	3
Umbral	1	Umbral	1
TOTAL	41	TOTAL	35

Tabla N°48: Desglose de productos Analgésicos para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Esta siguiente subcategoría de Suplementos Vitamínicos es mencionada en cuarto lugar para las mujeres con un 8% y quinto para los hombres con el mismo porcentaje. En esta subcategoría observamos como al igual que en la de Analgésicos se mencionan más las marcas de los productos que el nombre genérico.

Pharmaton y Emulsión de Scott son los dos únicos suplementos vitamínicos que son mencionados tanto por hombres como por mujeres. Berocca de Bayer y Biometrix de MSD son marcas mencionadas por hombres, mientras que Ensure y PediaSure de Abbott son marcas mencionadas por mujeres.

SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS			
MUJERES		**HOMBRES**	
Ensure	1	Berocca	1
Pediasure	1	Biometrix	2
Pharmaton	2	Emulsión de Scott	1
Proteínas	1	Pharmaton	1
Emulsión de Scott	2	Vitaminas	10
Vitaminas	12		
TOTAL	19	TOTAL	15

Tabla N°49: Desglose de Suplementos Vitamínicos para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Esta diferencia de mención resulta interesante si se la analiza más a fondo pues claramente los mensajes publicitarios de los productos mencionados por los hombres van enfocados a una vida activa de trabajo, amigos, diversión y deporte, relacionado al Alto rendimiento, mientras que si analizamos los mensajes publicitarios de los productos mencionados por mujeres notamos que estos se enfocan principalmente en llevar una vida saludable y en convivencia familiar.

En la siguiente subcategoría de Cuidado Ocular, tanto hombres como mujeres mencionan a los lentes y lo que resulta curioso es que en vez de ser considerados como un accesorio, las personas los mencionan como un producto dentro de la categoría de Salud.

Los colirios son más mencionados por los hombres que por las mujeres y algo interesante resulta saber que las mujeres los conocen por el nombre comercial de una marca en específico como es Visina o Gesteal, más que por el nombre genérico de colirio.

CUIDADO OCULAR			
MUJERES		HOMBRES	
Gesteal	1	Colirio	5
Lentes	4	Lentes	2
Líquido de los lentes de Contacto	1		
Visina	2		
TOTAL	8	TOTAL	7

Tabla N°50: Desglose de productos de Cuidado Ocular para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

En la siguiente subcategoría de Antinflamatorios, la cual se menciona en treceavo lugar para las mujeres y séptimo para los hombres, vemos como los hombres mencionan muchos más antiinflamatorios que las mujeres, esto puede estar ligado a que los hombres del segmento estudio son mucho más deportistas que las mujeres y este tipo de medicamentos está mayormente ligado a daños en el organismo presentados por exceso de esfuerzo físico o movimientos mal hechos, razón por la cual la mayoría de la publicidad de estos antinflamatorios están enfocados a temas de deportes.

ANTINFLAMATORIOS			
MUJERES		HOMBRES	
Apronax	3	Apronax	2
Voltaren	2	Arcoxia	1
		Crema Desinflamat	3
		Neurobion	1
		Voltaren	2
TOTAL	5	TOTAL	9

Tabla N°51: Desglose de Antinflamatorios para Hombres y Mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Vemos así que al igual que en las anteriores subcategorías, en esta, el nombre comercial del producto predomina sobre el nombre genérico. Vemos de igual manera que Apronax y Voltaren son las dos marcas de Antiinflamatorios preferidos tanto por Mujeres como por hombres.

En la siguiente subcategoría de Cuidado Hepático, vemos como los hombres mencionan más productos para cuidar su hígado que las mujeres. Y eso se refleja en el cuadro de mención total, pues para las mujeres esta subcatgeoría se encuentra en noveno lugar con un 4% y para los hombres en cuarto con un 8%.

CUIDADO HEPÁTICO			
MUEJERES		**HOMBRES**	
Complejo B	10	Hepabionta	1
Simepar	1	Complejo B	1
		Alka Seltcer	6
		Salt Andrews	2
		Simarin Plus	1
		Simepar	4
TOTAL	11	TOTAL	15

Tabla N°52: Desglose de Productos de Cuidado Hepático para Hombres y Mujeres.
Elaborado por: Sara Galán

Vemos así que lo que las mujeres prefieren (o al menos más mencionan) para cuidar su hígado es el complejo B, mientras que los hombres lo que más consumen es Alka Seltzer. El primer producto es esencial para la correcta digestión, la producción de HCl (ácido clorhídrico) y para ayudar en la descomposición de las grasas, proteínas e hidratos de carbono[218], lo que ayuda al hígado a procesar las grasas que consumimos

[218] COMPLEJO B BLOG (2008) **Beneficios del Complejo B** [http://www.complejob.net/]

en exceso, mientras que el segundo es un producto que se utiliza para el alivio sintomático de las molestias gástricas ocasionales relacionadas con hiperacidez y llenura, ayudando a disolver la comida ingerida por lo tanto facilitando la función del hígado[219].

Adicional a este producto, los hombres mencionan mucho otras marcas conocidas en el mercado cuya publicidad va orientada principalmente hacia tomar estas pastillas y luego poder ingerir alcohol supuestamente sin daño para el hígado como Simepar, Simarin y Hepabionta.

En la siguiente subcategoría de Cuidado de la Piel, es interesante ver como son mencionados más productos por hombres que por mujeres, a lo contrario de lo que popularmente se creería, pues para los hombres con un 5% entra dentro del pareto de productos más mencionados, cosa que no sucede con las mujeres.

CUIDADO DE LA PIEL			
MUJERES		**HOMBRES**	
Acnotin	2	Ceramid	1
Cremas Limpiadoras	1	Crema Corporal	6
Jabón de Cara	2	Tratamient Faciales	1
TOTAL	5	TOTAL	8

Tabla N°53: Desglose de Productos de Cuidado de la piel para Hombres y Mujeres.
Elaborado por: Sara Galán

Vemos en esta subcategoría que los hombres lo que más mencionan es crema corporal resultando interesante que este producto este considerado dentro de la categoría Salud

[219] BAYER WEB PAGE (2012) **Alka Seltzer** [http://www.bayerandina.com/negocios/CC/Ecuador/consumer_alka]

en vez de la de Cuidado Personal. Para las mujeres los productos más mencionados en relación al cuidado de la piel tiene que ver con jabón de cara y las pastillas Acnotin del laboratorio farmacéutico BAGÓ, las cuales se utilizan en el tratamiento del acné[220].

Vemos así que dentro de los productos para el cuidado de la piel se encuentran tanto para hombres como para mujeres productos para la prevención o cura del Acné, enfermedad que se presenta mucho en jóvenes de la edad del segmento estudio.[221]

La siguiente y última subcategoría es la de Suplementos para deportistas, la cual curiosamente es únicamente mencionada por hombres y se encuentra dentro de los productos pareto con un 5% de mención.

SUPLEMENTOS DEPORTISTAS	
HOMBRES	
Esteroides	1
Electrolitos	1
Bebidas Hidratantes	2
Minerales	3
Proteínas	2
TOTAL	9

Tabla N°54: Desglose de Suplementos para deportistas para Hombres.
Elaborado por: Sara Galán

En esta categoría encontramos enunciados algunos productos como minerales, proteínas, electrolitos, bebidas hidratrantes y Esteroides, lo que nos lleva a concluir que los hombres del segmento son mucho más deportistas que las mujeres.

[220] Farmacias Ahumada Web Page (2012) **Acnotin** [http://www.farmaciasahumada.cl/fasaonline/fasa/MFT/PRODU]

[221] BARREDA, P. (2008) **Acné Juvenil o Vulgar** [http://www.pediatraldia.cl/acne%20vulgar.htm]

Como conclusión para la categoría de Salud, el producto que estudiaremos más a profundidad son los Analgésicos, pues ocupan la segunda mención más alta (al sumar las menciones entre hombres y mujeres).

Una vez expuestos todos los puntos en los anteriores apartados resumimos que dentro de la caracterización de los productos a ser estudiados se encuentran los siguientes:

CATEGORÍA	PRODUCTO
CUIDADO PERSONAL	Shampoo
VESTIMENTA Y ACCESORIOS	Zapatos
COMESTIBLES	Comida Rápida
ELECTRÓNICOS	Celulares
ENTRETENIMIENTO	Consolas de Videojuegos
SALUD	Analgésicos

Tabla N°55: Desglose de Suplementos para deportistas para Hombres.

Elaborado por: Sara Galán

4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La presente investigación fue diseñada con el objetivo de conocer la Frecuencia de uso de los productos, Frecuencia de compra de los mismos, Wallet Share de las personas del segmento estudio para cada uno de los productos, Top of Mind de marcas para los diferentes productos e Insights del consumidor.

La encuesta será corrida a 365 personas del segmento de acuerdo a lo establecido en el alcance de la investigación se diseñaron 6 preguntas, 4 cerradas y 2 abiertas, para lo cual se planteó el cuestionario mostrado como Anexo 3.

Se seleccionaron 182 hombres y 183 mujeres con la finalidad de poseer la información de ambos sexos y ver diferencias de consumo entre estos dos.

Posteriormente de diseñada la encuesta se procedió a correrla en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el día 10 de Diciembre de 7h00 a 14h00 en las facultades de: Administración, Medicina, Psicología, Abogacía, Economía, Arquitectura, Ingeniería Civil e Ingeniería Informática.

4.4.1 Tabulación de Resultados

La primera pregunta es: ¿Con qué frecuencia usted usa o consume los siguientes productos?, y su objetivo primordial es conocer la frecuencia de uso de los productos en mención.

En lo que se refiere a los dos primeros productos: Shampoo y Zapatos, obtuvimos como respuesta que tanto hombres como mujeres utilizan estos productos todos los días.

Respecto a la Comida rápida, vemos como la mayor cantidad de mujeres (el 52%) y de hombres (53%) lo consumen cada 7 días, sin embargo es interesante conocer que en las mujeres parece no ser tan frecuente su consumo, pues si bien la mayoría respondió que cada 7 días, el 15% de mujeres respondió que consume comida rápida cada mes, cada 6 meses o cada año, mientras que en los hombres este porcentaje es apenas del 7%.

En lo que se refiere a teléfonos celulares, vemos como la gran mayoría tanto de hombres (96%) como de mujeres (97%) lo utilizan todos los días, aunque hay un pequeño porcentaje que no utilizan este artículo para comunicarse tan seguido, pues

cada 7 días lo utilizan el 2% de mujeres, cada 15 días el 1% de hombres, cada mes el 1% de mujeres y el 3% de hombres, lo que nos indica que un pequeño porcentaje de personas del segmento no suelen utilizar mucho este artículo que suele decirse es indispensable para la comunicación.

Respecto a las consolas de videojuegos vemos que el consumo de este aparato es mucho más frecuente en hombres que en mujeres, pues apenas el 2% de mujeres utilizan la consola de videojuegos todos los días, el 7% cada 7 días y el 8% cada 15 días, siendo muy superior la frecuencia de uso de este aparato electrónico por parte de los hombres: 22% todos los días, 25% cada 7 días y 11% cada mes. La mayor cantidad de mujeres (39%) lo utilizan cada año, mientras que en el caso de los hombres (25%) es cada 7 días ratificando que los hombres utilizan más frecuentemente este electrónico que las mujeres. Si hablamos de analgésicos resulta interesante conocer que la mayor parte tanto de hombres (36%) como de mujeres (37%) los utilizan cada mes, que el 21% de hombres y el 25% de mujeres los consumen con una frecuencia alta, es decir todos los días, cada 7 o 15 días.

	Todos los Días	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada Mes	Cada 6 Meses	Cada Año	OTROS
Shampoo	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zapatos	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comida Rápida	16%	52%	12%	12%	2%	1%	5%
Celulares	97%	2%	0%	1%	0%	0%	0%
Consolas de Videojuegos	2%	7%	8%	23%	17%	39%	4%
Analgésicos	4%	10%	11%	37%	22%	15%	2%

Tabla N°56: Respuestas de pregunta 1 (Mujeres)

Elaborada por: Sara Galán

	Todos los Días	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada Mes	Cada 6 Meses	Cada Año	OTROS
Shampoo	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zapatos	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comida Rápida	21%	53%	19%	7%	0%	0%	0%
Celulares	96%	0%	1%	3%	0%	0%	0%
Consolas de Videojuegos	22%	25%	11%	19%	9%	8%	5%
Analgésicos	3%	5%	13%	36%	23%	19%	1%

Tabla N°57: Respuestas de pregunta 1 (Hombres)

Elaborada por: Sara Galán

Con la segunda pregunta: ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?, queremos conocer la frecuencia de compra para los productos y relacionar las respuestas con las de la pregunta uno para ver la diferencia de consumo vs compra.

Es así que vemos como para el rubro de shampoo la mayoría de hombres (58%) como de mujeres (69%) lo compran cada mes, y algo interesante que resulta analizar es que un pequeño porcentaje de mujeres (3%) y hombres (4%) lo compran todos los días, lo que nos lleva a deducir que compran shampoo en pequeñas dosis, tales como sachets o presentaciones pequeñas y viendo también que otro pequeño porcentaje de hombres (4%) y mujeres (1%) lo compra cada 6 meses o cada año, lo que nos lleva a concluir que ellos prefieren adquirir shampoo en presentaciones más grandes como litros o galones.

Si analizamos la información que obtuvimos para la adquisición de zapatos, vemos como la mayoría de hombres (71%) y mujeres (57%) adquieren aproximadamente cada 6 meses, zapatos nuevos. Si analizamos que cada mes compran zapatos el 16% de hombres y el 27% de mujeres, nos lleva a concluir que las mujeres compran con más

frecuencia zapatos, pues de igual manera hay un pequeño porcentaje de mujeres (5%) que adquieren zapatos cada 15 días.

Respecto a la comida rápida vemos que la mayoría de hombres (51%) y mujeres (41%) la compran cada 7 días, sin embargo vemos que las mujeres consumen menos comida rápida que los hombres, pues el 23% de mujeres dijeron comprarla cada mes, cada 6 meses o incluso cada año, mientras que en los hombres este porcentaje es apenas del 12%.

Si analizamos lo referente a consolas de videojuegos, vemos que la mayoría de hombres (84%) y mujeres (75%) cambian de consola cada año, sin embargo hay un interesante porcentaje que respondió con una frecuencia mayor a un año, el 23% de mujeres y el 14% de hombres, aunque si nos vamos al otro extremo hay también mujeres (2%) y hombres (2%) que cambian de consola cada 6 meses, lo que nos indica que para este producto encontramos dos extremos: aquellos que cambian de consola ni bien sale una nueva, y aquellos que tienen su misma consola mucho tiempo o incluso algunos que no llegan a tenerla.

Respecto a los analgésicos, vemos que la mayoría de hombres (30%) y mujeres (40%) los compran cada mes y un porcentaje bastante alto, 40% de mujeres y 43% de hombres, los compran con muy poca frecuencia, es decir cada 6 meses o incluso cada año, sin embargo también encontramos el otro extremo de personas que los compran con una frecuencia alta, es decir todos los días o cada 7 días, el 9% de mujeres y el 8% de hombres.

	Todos los Días	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada Mes	Cada 6 Meses	Cada Año	OTROS
Shampoo	3%	5%	23%	69%	1%	0%	0%
Zapatos	0%	0%	5%	27%	57%	11%	1%
Comida Rápida	13%	41%	23%	18%	2%	2%	1%
Celulares	0%	0%	0%	2%	3%	88%	8%
Consolas de Videojuegos	0%	0%	0%	0%	3%	75%	23%
Analgésicos	2%	7%	7%	40%	21%	19%	4%

Tabla N°58: Respuestas de pregunta 2 (Mujeres)

Elaborada por: Sara Galán

	Todos los Días	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada Mes	Cada 6 Meses	Cada Año	OTROS
Shampoo	4%	8%	26%	58%	3%	1%	0%
Zapatos	0%	0%	0%	16%	71%	13%	0%
Comida Rápida	17%	51%	20%	12%	0%	0%	0%
Celulares	0%	0%	0%	2%	6%	89%	3%
Consolas de Videojuegos	0%	0%	0%	0%	2%	84%	14%
Analgésicos	1%	7%	9%	30%	24%	19%	10%

Tabla N°59: Respuestas de pregunta 2 (Hombres)

Elaborada por: Sara Galán

En la pregunta 3: ¿Cuál es su presupuesto mensual de gasto?, el objetivo primordial es conocer el presupuesto que posee cada persona para en la siguiente pregunta poder analizar el wallet share para cada producto.

Es así como vemos que el presupuesto para la mayoría de jóvenes de este segmento es de 101 a 300 dólares, sin embargo resulta interesante conocer que las mujeres cuentan con menos presupuesto que los hombres pues menos de 50 USD lo componen el 19% de mujeres y el 12% de hombres, de 50 a 100 USD el 35% de mujeres y el 23% de

hombres, mientras que en presupuestos ya un poco altos de 500 a 1.000 USD apenas el 4% de mujeres lo compone, mientras que para los hombres le corresponde el 9%.

Menos de 50 USD.	19%
De 50 a 100 USD.	35%
De 101 a 300 USD.	28%
De 300 a 500 USD.	13%
De 501 a 999 USD	2%
De 1.000 USD en Adelante	2%

Tabla N°60: Respuestas de pregunta 3 (Mujeres)

Elaborada por: Sara Galán

Menos de 50 USD.	12%
De 50 a 100 USD.	23%
De 101 a 300 USD.	38%
De 300 a 500 USD.	18%
De 501 a 999 USD	6%
De 1.000 USD en Adelante	3%

Tabla N°61: Respuestas de pregunta 3 (Hombres)

Elaborada por: Sara Galán

En la pregunta 4: ¿Qué porcentaje de su gasto mensual asigna usted a los siguientes productos?, queremos conocer el Wallet Share para cada producto, es decir la cantidad de dinero de su presupuesto que invierte una persona en cada producto, para así entender las prioridades de consumo para este segmento.

Como respuestas obtuvimos que para shampoo la mayor cantidad de mujeres (44%) y de hombres (49%) asigna del 1 al 5% de su presupuesto. Seguido de menos del 1% el 33% de hombres y 35% de mujeres. También resulta interesante conocer que el 4% de

mujeres y de hombres gastan del 21% al 50% de su presupuesto en shampoo, sin embargo la mayor cantidad de personas dentro de este segmento gasta como máximo el 5% de su presupuesto en comprar shampoo.

Si analizamos el rubro zapatos, vemos como la mayor cantidad de hombres (44%) y de mujeres (46%) gastan del 6 al 20% de su presupuesto en zapatos. Hay un pequeño porcentaje que gasta la mayor parte de su presupuesto en zapatos, y resulta interesante saber que corresponde el 8% a hombres y apenas el 2% a mujeres, lo que nos lleva a concluir que hay más hombres que gastan más de la mitad de su presupuesto en zapatos que mujeres.

Respecto a la comida rápida, vemos que el 40% de hombres y mujeres gastan del 1 al 5% en este rubro, vemos que el porcentaje de mujeres (23%) que gastan menos del 1% en comida rápida es mayor al de hombres (18%), sin embargo el porcentaje de personas que gastan del 21 al 50% de su presupuesto en comida rápida es mayor de mujeres (14%) que de hombres (11%), lo que nos lleva a concluir que la media para los hombres está entre el 5 y el 20% del presupuesto que gastan los hombres en comida rápida, mientras que para las mujeres, se encuentra inclinada en menos del 5%.

Para los celulares, vemos que las mujeres gastan más en celulares que los hombres, pues la mayoría de ellas (24%) designan del 21 al 50% de su presupuesto para este rubro, mientras que la mayoría de hombres (22%) designan del 6 al 20% de su presupuesto para celulares. De igual manera vemos como los hombres prefieren economizar en este rubro, disminuyendo el gasto un poco, pues el 20% de ellos prefiere gastar menos del 1%, el 19% del 1 al 5%, es decir que sumados ambos valores son el

39%, mientras que para las mujeres, el 18% gasta menos del 1% y el 16% del 1 al 5%, lo que sumado nos da 34%, 5 puntos menos que los hombres.

En las consolas de videojuegos, vemos que la mayoría tanto mujeres (55%) como hombres (34%) gastan menos del 1% mensual en adquirir estos electrónicos, sin embargo resulta interesante ver como el 32% de hombres gastan más del 21% de su presupuesto en esto, mientras que mujeres, apenas el 15% gasta más del 21% de su presupuesto en consolas de videojuegos, lo que nos indica que los hombres gastan más en este rubro que las mujeres.

Respecto a los analgésicos, vemos que la mayoría de hombres (49%) y mujeres (37%) gastan menos del 1% de su presupuesto en ellos, sin embargo hay un pequeño número (2%) tanto de hombres como mujeres que gastan más del 50% en ellos, quizás por tratamientos permanentes que deben seguir por algún tipo de enfermedad o porque consumen con regularidad analgésicos costosos. Vemos así que tanto hombres (75%) como mujeres (79%) gastan menos del 5% en este rubro.

	Menos del 1%	Del 1% al 5%	Del 6% al 20%	Del 21% al 50%	Más del 50%	OTROS
Shampoo	35%	44%	17%	4%	0%	1%
Zapatos	8%	17%	46%	24%	2%	3%
Comida Rápida	23%	40%	21%	14%	1%	1%
Celulares	18%	16%	21%	24%	18%	3%
Consolas de Videojuegos	55%	7%	7%	7%	8%	16%
Analgésicos	37%	42%	12%	6%	2%	1%

Tabla N°62: Respuestas de pregunta 4 (Mujeres)

Elaborada por: Sara Galán

	Menos del 1%	Del 1% al 5%	Del 6% al 20%	Del 21% al 50%	Más del 50%	OTROS
Shampoo	33%	49%	14%	4%	0%	0%
Zapatos	13%	18%	44%	17%	8%	1%
Comida Rápida	18%	40%	30%	11%	2%	0%
Celulares	20%	19%	22%	17%	19%	4%
Consolas de Videojuegos	34%	8%	17%	16%	16%	9%
Analgésicos	49%	26%	18%	3%	2%	3%

Tabla N°63: Respuestas de pregunta 4 (Hombres)

Elaborada por: Sara Galán

La quinta pregunta fue de carácter abierto, y en esta se pidió a los encuestados que escribiesen las 3 primeras marcas que se les viniese a la mente para cada categoría, con la finalidad de conocer las marcas que tiene el consumidor mejor posicionadas en su mente y principalmente aquella que llamamos Top of mind (la primera en mención para los consumidores). Para la tabulación de resultados se dio una ponderación del 3 al 1, dando el puntaje de 3 puntos a la marca que fue mencionada en primer lugar, de 2 a la del segundo y de 1 a la del tercer lugar, sumando de esa manera todos los puntos obtenidos, logramos establecer lo siguiente:

Las 3 marcas con mayor mención para la categoría de Shampoo para mujeres es: Pantene como Top of mind, en segundo lugar Herbal Essences y Sedal en tercer lugar.

Para los hombres, la marca Top of mind es Ego, en segundo lugar Head & Shoulders y en tercer lugar Jhonsons & Jhonsons.



Gráfico N°97: Marcas con mayor mención para hombres y mujeres para categoría shampoo.
Elaborado por: Sara Galán

Así vemos a continuación todas las marcas que fueron mencionadas tanto por hombres como por mujeres, vemos que mujeres hacen mención a mayor cantidad de marcas que hombres para esta categoría, mencionando un total de 36 marcas y los hombres 23.

SHAMPOO			
Mujeres		Hombres	
Pantene	220	Ego	135
Herbal Essences	172	Head & Shoulders	128
Sedal	155	Johnsons	67
Jhonsons	104	Pantene	60
Head & Shoulders	103	Sedal	51
Dove	47	Herbal Essences	35
Anua	42	Wellapon	30
Elvive	36	Savital	22
Lóreal	35	Adidas	9
Savital	28	Har	9
Wellapon	26	Tio Nacho	8
Tio Nacho	14	Elvive	8
Syoss	14	Para mi Bebe	5
Saloon In	12	Axe	5
Har	10	Family	4
Konsil	10	Dove	3
Avon	8	Clear	3
Fructis	8	Syoss	3
Jhon Frieda	7	Avon	3
Ego	7	Palmolive	2
Tresémme	6	Anua	1
Para mi Bebé	4	Biolans	1
Family	3	Henna	1
Pamela Grant	3		
Tec Italy	3		
Garnier	3		
Henna Egipcia	3		
Truss	3		
Finess	3		
Advance Technic	3		
Rene Chardon	3		
Koleston	2		
Palmolive	2		
Santal	2		
Kerastase	2		
Muss	2		

Tabla N°64: Marcas mencionadas para categoría Shampoo

Elaborado por: Sara Galán

La siguiente categoría, es la de zapatos, y en esta encontramos que para las mujeres la marca Top of mind la representa Converse, seguido en segundo lugar por Nike y en tercero Adidas, lo que resulta curioso es que Converse se sitúa muy por encima de las siguientes marcas con un puntaje de 265, vs 98 de Nike y 85 de Adidas.

Para los hombres, vemos que las tres marcas de mayor mención son las mismas que para las mujeres pero en diferente orden, en primer lugar como Top of mind está Nike, seguido en segundo lugar por Adidas y colocándose en tercer lugar Converse. En este caso lo que resulta curioso es que Nike y Adidas tienen únicamente un punto de diferencia entre ambos pues Nike obtuvo 136 puntos y Adidas 135. Dejando a Converse muy por debajo en el puntaje de 69 puntos.

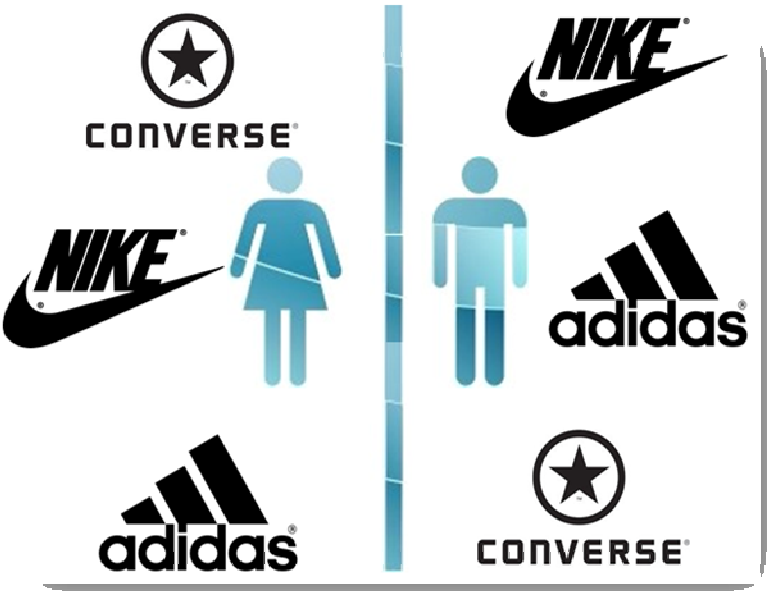


Gráfico N°98: Marcas con mayor mención para hombres y mujeres para categoría zapatos.
Elaborado por: Sara Galán

A continuación se presentan todas las marcas que fueron mencionadas tanto por hombres como por mujeres, vemos que mujeres al igual que en la anterior categoría, hacen mención a mayor cantidad de marcas que hombres para zapatos, mencionando un total de 49 marcas, mientras que los hombres 43.

ZAPATOS			
Mujeres		Hombres	
Converse	265	Nike	136
Nike	98	Adidas	135
Adidas	85	Converse	69
American Eagle	57	Puma	44
Venus	53	Lacoste	26
Payless	39	Venus	24
Nine West	39	Tommy Hilfiger	16
Ponti	38	Diesel	16
Puma	34	Aldo	15
Aldo	33	DC	14
Skechers	29	American Eagle	12
Soda	21	Vans	10
Taty	19	Bosi	10
Makiatto	18	Pull and Bear	5
Tommy Hilfiger	17	Champion	5
Lacoste	15	Ponti	5
Steve Madden	15	Umbro	4
Reebook	12	Sketchers	4
Pony	12	Flosheim	4
Crocs	10	OP	4
Victoria´s Secret	10	Zara	3
Toms	7	Panini	3
Cáceres	7	Nautica	3
Buestan	6	Guess	3
Guess	6	Buestan	3
Pony	6	Levis	3
Bershka	5	Kenneth Cole	3
Airwalk	5	Jordan	3
Mango	5	Reebook	2
Diesel	4	Polo	2
Vans	4	Perry Ellis	2
DC	4	Nine West	2
Novapiel	4	Bunky	2
Tennis	3	West	1
Bora Bora	3	Superga	1
Jollie	3	Pony	1
Poisson	3	Naton	1
Banana	3	Hugo Boss	1
Fioni	3	Gusmar	1
Boss	2	Gola	1
Old Navy	2	Freewal	1
Marcelo	2	Fossil	1
Azalea	2	Calvin Klein	1
Valdi	2		
Levis	2		
Umbro	2		
Old Navy	1		
Le Coq	1		
Zara	1		

Tabla N°65: Marcas mencionadas para categoría Zapatos

Elaborado por: Sara Galán

Para la categoría de comida rápida que es la siguiente que analizaremos, vemos que para mujeres las tres marcas de mayor mención son: en primer lugar Mc Donalds, segundo lugar KFC y en tercero Burguer King, resulta interesante saber que 2 de las 3 marcas más mencionadas es de hamburguesas. También es curioso que Mc Donalds obtuvo la más alta mención de todas las marcas de todos los rubros con 395 puntos, siendo muy superior a la de su competidor Buguer King que se encuentra en tercer lugar con 81 puntos.

En el caso de los hombres, vemos que en primer lugar se encuentra KFC, en segundo lugar Mc Donalds y en tercero Pizza Hut. Vemos que en cuarta posición se encuentra una marca nacional de comida rápida que poco a poco ha ido ganado mercado y se trata de los Hot Dogs de la Gonzalez Suárez, quienes tienen apenas 2 puntos menos que la cadena americana de pizza que se encuentra en tercer puesto.

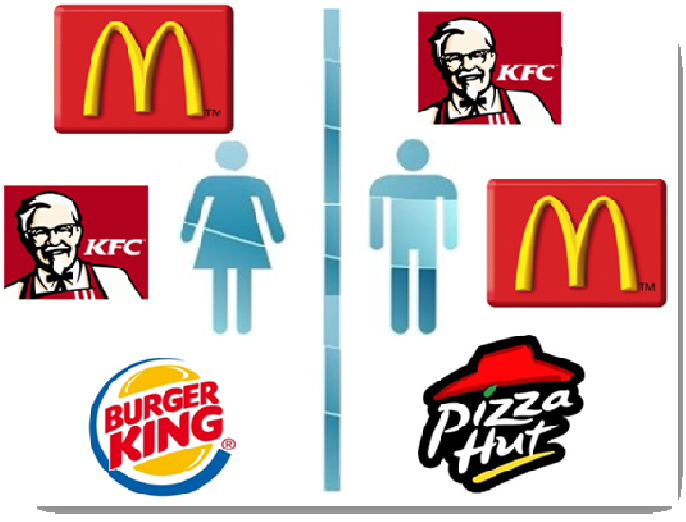


Gráfico N°99: Marcas con mayor mención para hombres y mujeres en categoría Comida Rápida.Elaborado por: Sara Galán

Para esta categoría, vemos que mujeres hicieron mención a 35 marcas y hombres a 31, siendo muy poca la diferencia entre estos dos en relación a las otras categorías, por lo que se muestra a continuación la tabla en la cual constan todas las marcas mencionadas para esta categoría.

Mujeres		Hombres	
Mc Donalds	395	KFC	126
KFC	229	Mc Donalds	123
Burguer King	81	Pizza Hut	23
Pizza Hut	73	Hot Dogs Gonzale	21
Tropiburguer	42	Burguer King	20
Subway	19	Tropi Burguer	14
Hot Dogs de la Gonzalez	16	Rusty	11
Domino´s Pizza	15	Poliburguer	10
Pollo Campero	13	Domino´s Pizza	7
Rusty	13	Papitas a lo Bestia	6
American Deli	12	Subway	5
Mayflower	11	Myflower	5
Pizza Planet	10	American Deli	5
Papas fritas a lo Bestia	10	Pollo Campero	4
Papa Jhons	9	Tablita Tártaro	4
El Corral	8	El Corral	4
Pollo Gus	6	Fridays	3
Taco Bell	5	Pizza Planet	3
Pizza Hornero	5	Pizza Hornero	3
Ch Farina	5	El Arbolito	3
Noe	5	Verde y Carbón	3
Tablita del	4	Pollo Gus	2
Quiznos	4	Perico de los Palo	2
El Español	4	Quiznos	2
Menestras del Negro	3	Sandry	1
Movie Pizza	3	Caravana	1
Pollo Stav	3	Big Joe	1
Los Choris	3	Jimmy Hubber	1
Texas Chicken	2	Crepes & Waffles	1
Fridays	2	Ch Farina	1
Lai Lai	2	Menestras del Neg	1
Crepes & Wafles	1		
El Arbolito	1		
Poliburguer	1		
Jimmy Huber	1		

Tabla N°66: Marcas mencionadas para categoría Comida Rápida.

Elaborado por: Sara Galán

La siguiente categoría en mención es la de Celulares, y vemos que para mujeres la marca que se sitúa como TOM (Top of Mind) es Nokia, seguido en segundo lugar por Blackberry y en tercero Samsung. Lo interesante del puntaje de Nokia es que es casi el doble de Blackberry, con un puntaje de 364 vs 188 de Blackberry y 177 de Samsung. Vemos así que la diferencia entre el segundo y tercer puesto es de 11 puntos.

Para los hombres, la marca que se sitúa como TOM es Blackberry, seguida en segundo lugar por Nokia y Iphone de Apple en tercer lugar. Es interesante saber que entre el primero y segundo lugar a penas se llevan un punto de diferencia con 351 puntos para Blackberry y 350 para Nokia.

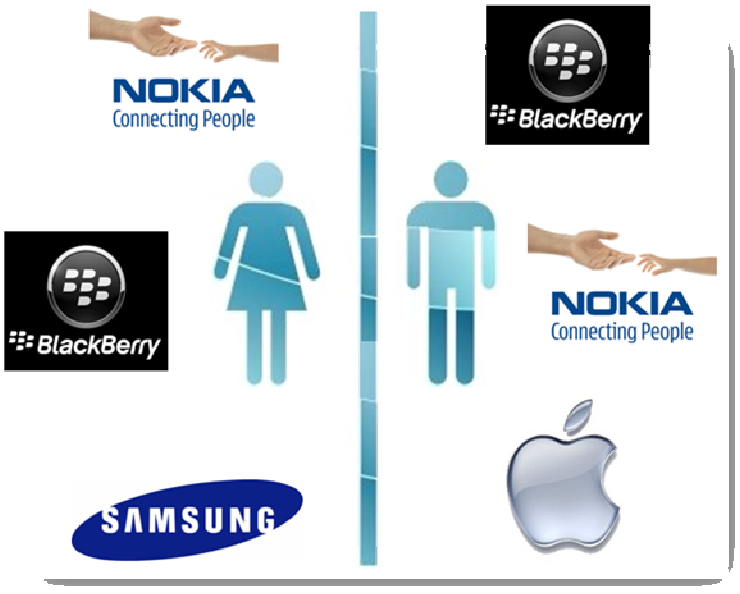


Gráfico N°100: Marcas con mayor mención para hombres y mujeres en categoría Celulares.

Elaborado por: Sara Galán

En esta categoría, vemos como tanto hombres como mujeres mencionan la misma cantidad de marcas (10), sin embargo resulta interesante conocer que mujeres hacen mención a teléfonos menos conocidos que los que mencionan los hombres, como es el caso de HTC y Plumb, cuando es dicho que las mujeres no se preocupan tanto por la tecnología y los hombres si, lo que al parecer no es cierto.

CELULARES			
Mujeres		Hombres	
Nokia	364	Blackberry	351
Blackberry	188	Nokia	350
Samsung	177	Iphone	306
Iphone	134	Sansumg	176
Motorola	46	Motorola	16
Sony Ericsson	45	Sony Ericsson	15
LG	18	LG	15
HTC	5	Huawei	3
Plumb	2	Alcatel	1
Alcatel	1	Siemens	1

Tabla N°67: Marcas mencionadas para categoría Celulares.

Elaborado por: Sara Galán

En la siguiente categoría, la de consolas de videojuegos, vemos que las tres marcas más mencionadas por mujeres son: en primer lugar Play Station de Sony, seguido por Nintendo Wii y en tercer lugar Xbox de Microsoft.

En el caso de los hombres, vemos como la marca Top of mind en esta categoría es Xbox, seguido de Play Station y en tercer lugar Nintendo Wii. Cabe destacar que el puntaje obtenido por Play Station (en categoría mujeres) es muy superior al obtenido por la misma marca por los hombres, 395 vs 243, lo que nos lleva a concluir que el PS es una marca más recordada por mujeres que por hombres.



Gráfico N°101: Marcas con mayor mención para hombres y mujeres en categoría Consolas de Videojuegos.

Elaborado por: Sara Galán

A continuación se muestran las marcas mencionadas tanto por hombres como por mujeres para esta categoría, destacando que son mencionadas la misma cantidad de marcas tanto por hombres como por mujeres.

Algo que resulta interesante acotar es que las personas recuerdan más a la consola de videojuego que la marca madre como tal. Es así que como Sony con su consola Play station, es mencionada en primer lugar para las mujeres y segundo para los hombres, mientras que la marca madre (Sony) es mencionada en cuarto lugar para las mujeres y en quinto para los hombres.

De igual manera eso sucede con las consolas Wii, Game Cube y Game boy, las cuales pertenecen a la marca Nintendo, la cual es mencionada en quinto lugar para las mujeres y cuarto para los hombres, mientras que la consola Wii es mencionada en segundo lugar para las mujeres y en tercero para los hombres.

Por lo tanto resulta interesante saber que tanto para Sony como para Nintendo la marca de sus consolas superan en mención a la marca madre, mientras que lo contrario sucede con la marca Xbox, la cual pertenece a Microsoft y ninguna persona hace mención de la marca madre, sino de la consola.

CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS			
Mujeres		Hombres	
Play Station	297	X box	243
Wii	212	Play Station	240
X Box	155	Wii	186
Sony	98	Nintendo	128
Nintendo	48	Sony	28
PC	6	PC	10
Game Cube	2	Game Cube	2
		Game Boy	1

Tabla N°68: Marcas mencionadas para categoría Consolas de Videojuegos.
Elaborado por: Sara Galán

La siguiente categoría es la de analgésicos, y en esta categoría vemos que para mujeres las tres marcas con mayor mención son: Aspirina en primer lugar, seguido de Femen y en tercer lugar Finalin.

Para los hombres vemos en cambio que los analgésicos con mayor mención son como Top of mind al igual que para las mujeres la Aspirina, en segundo lugar Apronax y en tercero Tempra.



Gráfico N°102: Marcas con mayor mención para hombres y mujeres en categoría Analgésicos.
Elaborado por: Sara Galán

A continuación se presenta una tabla donde podemos observar todas las marcas mencionadas tanto por hombres como mujeres para esta categoría. Resulta interesante saber que las mujeres hicieron mención a 44 marcas mientras que los hombres a 34. Es importante destacar que hubieron varios individuos que mencionaron algunos genéricos como Ibuprofeno, Paracetamol, etc como marcas, razón por la cual se las suprimió del estudio pues no pueden ser consideradas como marcas, pues son el nombre de compuestos que poseen ciertos medicamentos.

ANALGÉSICOS			
Mujeres		Hombres	
Aspirina	134	Aspirina	107
Femen	92	Apronax	100
Finalin	61	Tempra	85
Tempra	57	Finalin	82
Apronax	56	Buprex	80
Buprex	49	Buscapina	65
Buscapina	21	Comtrex	64
Analgan	20	Analgan	63
Advil	15	Voltaren	52
Voltaren	15	Alkaseltzer	52
Alkaseltzer	10	TACE	16
Comtrex	9	Migradorixina	16
Certal	7	Advil	5
Alercet	6	Femen	4
Mebocaina	6	Provinex	3
Sinutab	5	Dulcolax	3
Migradorixina	5	Umbral	3
Nastizol	5	Tonopan	3
Diclofenaco	5	Cataflan	3
Mesulid	5	Arcoxia	3
Tensiflex	4	Mucosolvan	2
Umbral	4	Yazmin	2
Loratadina	4	Doloxen	2
Omeprazol	3	Bacterol	2
Salt Andrews	3	Mobic	1
Acnotin	3	Bebetina	1
Bisolvon	3	Lafergot	1
Dolgenal	3	Bendgay	1
Topacel	3	Certal	1
Agudol	3	Prozac	1
Clarityne	2		
Trioval	2		
Broncotosil	2		
Arcoxia	2		
Motrin	2		
Doloxen	2		
Excedrin	2		
Feldene	1		
Bactrim	1		
Nixon	1		
Molarex	1		

Tabla N°69: Marcas mencionadas para categoría Analgésicos.

Elaborado por: Sara Galán

La última pregunta que se efectuó fue de carácter abierto y su finalidad es cuales son los atributos que más valoran las personas del segmento para cada uno de los productos seleccionados, por lo que se les preguntó a los consumidores: ¿Qué es lo más importante para usted respecto a cada producto?.

Obtuvimos un sin número de respuestas, las cuales varían entre hombres y mujeres, sin embargo para el primer producto (Shampoo), lo más importante para ambos es el olor del producto, que este sea agradable, para mujeres va seguido de que deje el cabello suave y que lo limpie (atributo más básico) y la hidratación, mientras que para los hombres después del olor le importa que el shampoo limpie el cabello, luego que lo deje suave y en cuarto lugar que haga espuma.

SHAMPOO	
Mujeres	Hombres
Olor	Olor
Cabello Suave	Higiene (que limpie el cabello)
Limpiar el Cabello	Deje el cabello suave
Hidratación	Haga Espuma
Natural (sin muchos químicos)	Menos Caspa
Presentación	Que sea Bueno
Marca	Humectación (que no me deje reseco)
Precio	Precio
Que Cuide el cabello	Que deje el cabello brillante
Que no sea Grasoso	Tamaño/ Cantidad
Que no tenga sal	Cuidado Químico al cabello
Que nutra el cabello	Prevenga la Caída del Pelo
Que deje el cabello brillante	Marca
Cantidad	Empaque
Prevenga la Caída del Cabello	Accesibilidad
Que no Produzca alergias	
Reparación del Cabello dañado	
Promueva el crecimiento del cabello	
Sin Frizz	
Cabello Manejable	
Que haga espuma	

Tabla N°70: Atributos más valorados por hombres y mujeres para Shampoo.

Elaborado por: Sara Galán

Para el siguiente producto, Zapatos, vemos que lo más importante tanto para hombres como para mujeres es que sean cómodos, en el caso de las mujeres es más importante que el diseño sea agradable antes que la durabilidad de los mismos, mientras que para los hombres el orden de estos es al contrario. La marca es más importantes para los hombres que el que luzcan bien, mientras que para las mujeres es al revés, todo esto podemos constatar en la tabla presentada a continuación.

ZAPATOS	
Mujeres	Hombres
Comodidad	Comodidad
Diseño	Durabilidad
Durabilidad (Que no se rompan)	Diseño
Que luzcan bien	Marca
Marca	Pintones (que luzcan bien)
Color	Estilo
Precio	Color
Moda	A la moda
Sean Altos	Suela que dure
Material	Luzcan Bien
Estilo	Buen Precio
Protejan al pie	Relación calidad Precio
	Sencillos
	Material (cuero)

Tabla N°71: Atributos más valorados por hombres y mujeres para Zapatos.

Elaborado por: Sara Galán

Si hablamos de comida rápida, vemos como tanto para hombres como para mujeres el sabor de esta es muy importante, de hecho es el atributo que el consumidor más valora al momento de escoger una u otra opción de comida rápida, vemos también que para las mujeres lo segundo más importante es el precio y en tercer lugar que llene, mientras

que para los hombres lo segundo más importante es que sea rápida y lo tercero que tenga un buen precio.

COMIDA RÁPIDA	
Mujeres	Hombres
Sabor	Buen Sabor
Precio	Sea rápida
Cantidad (que llene)	Buen Precio
Alimentarse	Llenadora (Cantidad)
Poca grasa	Saciar el Hambre
Rapidez	Nutritiva (proteinas)
Frescura	Con poca Grasa
Aseo	Que se haga con salubridad
Nutritiva	Publicidad
Presentación	Marca
Apariencia	Servicio
Lugar donde la sirven	

Tabla N°72: Atributos más valorados por hombres y mujeres para Comida Rápida.

Elaborado por: Sara Galán

En lo que respecta a los teléfonos celulares, vemos como lo más importante para ambos sexos es que los teléfonos sean de tecnología avanzada, vemos como para las mujeres el que el teléfono resista a golpes, caídas, etc está sobre el diseño, mientras que para los hombres esto es un aspecto que se lo considera en cuarto puesto, dando mayor importancia a la funcionalidad del teléfono.

CELULARES	
Mujeres	Hombres
Tecnología	Tecnología Avanzada
Durabilidad (Resistencia)	Funcionalidad (Multitak, diversas funciones)
Diseño	Comunicación (llamar y mandar mensajes)
Comunicación	Que Aguante Golpes, Caídas, etc.
Acceso a Aplicaciones	Diseño
Precio	Versatilidad o Prácticos
Acceso a Internet	Conectividad (Que tenga Wifi)
Sistema Operativo Veloz	Marca
Fácil de usar	Buen Precio
Funcionalidad	Acceso a diversas Aplicaciones
Reproductor de Música	Buena Señal
Buena Señal	Velocidad
Sea Touch	Que tenga Reproductor de Música
Que dure la batería	Facilidad de Uso
Que tenga cámara	Que dure la batería
Color	
Práctico	
Que tenga juegos	
Que sea liviano	
Que no sea muy grande	
Accesorios	
Marca	

Tabla N°73: Atributos más valorados por hombres y mujeres para Celulares.

Elaborado por: Sara Galán

Respecto a las consolas de Videojuegos, vemos que para las mujeres lo más importante es que cuenten con variedad de juegos, buena resolución y que tengan un precio asequible, mientras que para los hombres lo más importante es que tengan buenos gráficos, que cuenten con tecnología avanzada y en tercer lugar que tengan una amplia variedad de juegos.

CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS	
Mujeres	Hombres
Variedad de Juegos	Buenos Gráficos
Buena Resolución	Tecnología Avanzada
Precio Acequible	Variedad de Juegos
Buenos Gráficos	Actual (Que se actualice cada cierto tiempo)
Tamaño	Buen Precio
Durabilidad	Novedoso
Alta Tecnología	Popular
Innovación	Durable
Juegos de Fácil Acceso	Marca
Poco Mantenimiento y de fácil acceso	Practicidad
Garantía	Que cuente con diversidad de Accesorios
Marca	

Tabla N°74: Atributos más valorados por hombres y mujeres para Celulares.

Elaborado por: Sara Galán

Finalmente para los analgésicos, vemos que tanto hombres como mujeres lo que más valoran es la efectividad de los mismos, es decir que hagan efecto (indiferentemente del tiempo que demore), mientras que en segundo lugar se sitúa la eficacia del analgésico, es decir la rapidez con la que actúa para aliviar el dolor.

ANALGÉSICOS	
Mujeres	Hombres
Efectividad	Efectividad
Rápido Alivio (Eficacia)	Rápido alivio (Eficacia)
Pocos efectos secundarios	Que Curen
Precio	Buen Precio
Seguridad y Garantía	Pocos Efectos adversos
Buen Sabor	Marca
Sean de consumo no doloroso	
Prequeño Tamaño	

Tabla N°75: Atributos más valorados por hombres y mujeres para analgésicos.

Elaborado por: Sara Galán

4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON CRUCE DE VARIABLES

En esta sección analizaremos todos los datos obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor del segmento estudio, se analizará las preferencias de hombres y las de mujeres, contrastándolas para entender las diferencias entre ambos.

También analizaremos el por qué la frecuencia de uso y compra es distinto para cada producto, también comprenderemos en qué prefieren gastar prioritariamente su presupuesto por un lado los hombres y por otro las mujeres y ver las diferencias.

En lo que se refiere a las marcas se analizará preferencia por marcas nacionales vs extranjeras, es decir si el consumidor del segmento prefiere comer en un restaurant nacional o en un extranjero o vestir zapatos nacionales o no, etc. De igual manera se analizará con qué marca están más familiarizados los consumidores por género, pues comúnmente se piensa que las mujeres están mucho más ligadas a artículos de vestimenta y los hombres a electrónicos, sin embargo aquí comprobaremos si esto es cierto. También constataremos qué marcas son comunes para hombres y mujeres y por qué.

Utilizando los datos de la encuesta exploratoria se plantearán los productos de mayor consumo tanto para hombres como mujeres del segmento.

Por otro lado, analizando los atributos mencionados por los encuestados respecto a que valoran más de cada producto se analizará qué es lo que hace que un consumidor se incline por uno u otro producto y como se diferencia esto para hombres y mujeres. Platearemos que tendría que tener el producto perfecto tanto para hombres como para mujeres y que atributos

son similares tanto para hombres como mujeres comprendiendo porque se dan estas semejanzas y en que producto se diferencian más y por qué.

4.5.1 Uso Vs. Compra

Es importante conocer que es diferente la frecuencia con la que las personas usamos un producto y con la que lo compramos, así por ejemplo sabemos que usamos zapatos y shampoo todos los días pero no necesariamente los compramos todos los días, es por eso que en esta sección analizaremos cada cuanto un consumidor del segmento compra un producto y cada cuanto lo usa para comprender quién usa o consume con más frecuencia cada producto, si hombres o mujeres, relacionar la frecuencia de uso con la frecuencia de compra y si hay diferencias analizarlo más a fondo.

4.5.1.1 Shampoo

Lo primero que analizaremos es el shampoo, el cual vemos que tanto hombres como mujeres lo usan todos los días, y la mayor frecuencia de compra está dada cada mes, sin embargo si existen algunas diferencias en la frecuencia de compra que analizaremos a continuación.

Sabemos que un pequeño porcentaje de hombres (4%) compra Shampoo todos los días y de igual manera otro de mujeres (3%), por lo que eso nos hace pensar que estos compran este producto en presentaciones muy pequeñas lo que les haga tener que adquirirlo todos los días, analizando de que presentaciones se disponen en el mercado concluimos que un pequeño porcentaje de hombres y mujeres compran shampoo en su presentación de sachet.

Hay también otro porcentaje interesante tanto de hombres (3%) como de mujeres (1%) que compran shampoo cada 6 meses y únicamente de hombres (1%) que lo hacen cada año, esto se puede dar por varios factores, ya sea porque ellos no compran habitualmente este producto, sino que su rol en la compra no es el de la persona que lo adquiere sino de usuario (independientemente de quién influencie la compra) y únicamente una vez cada mucho tiempo son a parte del usuario la persona que compra, este porcentaje vemos que es más alto en el caso de los hombres, lo que nos lleva a concluir que el 4% de hombres y el 1% de mujeres no compran su propio shampoo.

Se analizó la posibilidad de que esto sea debido a que adquieren el producto en presentaciones familiares, sin embargo fue descartada esta eventualidad debido a que como el 100%[222] de los consumidores utilizan diariamente este producto, en promedio se utiliza 10 ml[223] de shampoo en cada lavada de cabello, y la presentación más grande de shampoo que existe en el mercado es de 1.000 ml[224], vemos que esta presentación nos alcanzaría para 100 días, lo que representaría 5 meses aunque podría darse el caso de que alguno(s) de los encuestados, efectivamente compre esta presentación y utilice menos de 10 ml diarios, por lo que podría de esa manera adquirirlo cada 6 meses, pero no cada año.

[222] Información presentada en el presente estudio Pág. 185

[223] Cantidad que contiene un sachet de shampoo, el cual está diseñado para una sola lavada de cabello.

[224] Información obtenida mediante observación de campo en tres supermercados de la ciudad de Quito.

Igualmente analizamos que hay otro porcentaje pequeño pero interesante de hombres (8%) y mujeres (5%) que compra su shampoo cada 7 días, de igual manera surgieron varias suposiciones, sin embargo algunas fueron descartadas, como es el que compren el shampoo en presentaciones de 70 ml, pues este tipo de presentación no existe en el mercado. Sin embargo en el Focus Group realizado para la validación de información, cuyo detalle se encuentra especificado en el Anexo 4, nos dijeron algunos participantes que compran shampoo cada 7 días debido a que en la familia cada miembro consume un shampoo diferente, por lo que compran la presentación pequeña para que exista variedad y cada uno tenga su respectivo shampoo.

Un alto porcentaje de hombres (26%) y mujeres (23%) dijeron que compran su shampoo cada 15 días debido a que usar el mismo tipo de shampoo durante más de 21 días seguidos daña el cabello, que siempre es recomendable cambiar de shampoo para que el cabello esté bien cuidado.

Vemos que lo más común es que las personas compren shampoo cada mes, y esto se corroboró en los dos focus group realizados, en donde los participantes nos comentaron que si bien compran con una frecuencia de un mes aproximadamente, casi todos afirmaron cambiar de marca cada vez que lo compran, esto debido a que usar el mismo shampoo daña el cabello y la mayoría tiene la percepción que una botella de shampoo en promedio dura un mes.

Respecto a las personas que compran shampoo con una frecuencia de 6 meses a 1 año, afirmaron que esto se puede dar porque compran grandes cantidades al por

mayor para recibir promociones y lo almacenan en su casa hasta que se les termina, otras personas afirmaron que puede ser porque ellos no son las personas que compran el shampoo como es el caso de la mayoría de jóvenes del segmento estudio, pues el 75% de ellos no adquieren su shampoo, sino que lo hacen sus mamás.

En el caso de las personas que lo compran diariamente, se mencionó en el focus group que puede ser porque lo adquieren en sachets, esto debido a que no tienen mucho espacio en su casa para almacenar botellas de shampoo, otros dijeron que es porque parece que a simple vista resulta más económico comprar el shampoo en sachet que en botella.

4.5.1.2 Zapatos

Vemos que al igual que el shampoo, los zapatos se utilizan todos los días tanto por hombres como por mujeres, sin embargo su frecuencia de compra es diferente pues vemos que la gran mayoría de hombres (71%) y mujeres (57%) los adquieren cada seis meses, este parece ser un consumo racional, pues si consideramos que cada vez que se sale de compras por zapatos se compra en promedio 2[225] pares de zapatos, estamos hablando que desde los 20 a los 25 años una persona habría comprado un total de 20 pares, los cuales con el tiempo y el uso se irán desgastando y desechando.

[225] Dato obtenido del Focus Group de validación cualitativa

Sin embargo no todas las personas tienen un comportamiento así de compra, existe un pequeño porcentaje de mujeres (5%) que adquieren zapatos cada 15 días, suponiendo que adquieren un par de zapatos cada vez que salen de compras, sabemos que comprarían 24 pares de zapatos por año lo que se traduce que desde los 20 a los 25 años habrían comprado 120 pares. Los participantes del Focus Group mencionaron que este tipo de comportamiento se puede dar en el caso de personas que trabajan en tiendas de zapatos, donde suelen dar descuentos a los empleados por lo que pueden adquirir zapatos con más frecuencia, otras personas dijeron que puede ser porque los coleccionan.

Al contrario del anterior grupo encontramos otro de hombres (13%) y mujeres (11%) que dicen comprar zapatos cada año, esto puede parecer a simple vista un comportamiento algo austero, sin embargo suponiendo que comprasen más de un par vendría a ser un comportamiento de compra bastante racional, únicamente que demuestran ser personas que no se rigen tanto bajo parámetros de moda, pues los diseños de la ropa para estar "a la moda" cambian 4 veces al año[226].

Hay otro grupo de mujeres (27%) y hombres (16%) que compran zapatos cada mes, este grupo de personas se preocupa un poco más que el anterior por tener modelos de zapatos más actuales, pues estamos hablando que compran 12 pares de zapatos (suponiendo que adquieren un par cada mes) al año, es decir que están al día con los diseños que salen.

[226] Una vez por cada temporada: Invierno, Primavera, Verano y Otoño, pues las casas de moda diseñan su ropa de acuerdo a las estaciones.

4.5.1.3 Comida Rápida

Vemos que la mayoría de hombres y mujeres del segmento consumen y compran cada 7 días comida rápida, sin embargo aquí hay un dato interesante, pues resulta que el 52% de las mujeres dicen consumir cada 7 días comida rápida, sin embargo a penas el 41% la compra con esa frecuencia, lo que nos hace concluir que la diferencia que existe se da porque pueden ser invitadas por alguna otra persona (ya sea hombre o mujer), lo cual corroboramos con las estadísticas de que cada 15 días y un mes hay mayor cantidad de mujeres que compran comida chatarra más no la consumen.

Concluimos también que los hombres consumen más comida chatarra que las mujeres pues el 93% de ellos tienen un consumo frecuente (al menos cada 15 días), vs el 80% de mujeres que también tienen un consumo alto de comida chatarra (13 puntos perceptuales menos).

Esto nos hace concluir que no hay hombre del segmento que se resista más de un mes a la comida chatarra, mientras que en el caso de las mujeres, si hay algunas que la consumen cada seis meses (2%), cada año (1%) o incluso nunca.

4.5.1.4 Celulares

Sabemos por la información obtenida que el uso de celulares en el segmento estudio es muy común pues la gran mayoría de hombres (96%) y mujeres (97%) lo utilizan todos los días, sin embargo vemos un pequeño porcentaje que no lo utiliza con tanta frecuencia, pues lo utilizan cada 7 días, cada 15 o incluso cada

mes, este fenómeno vemos es un ligeramente mayor en los hombres con un 4% que las mujeres con un 3%, aunque de todas maneras es bastante aislado.

Vemos que la frecuencia mayoritaria de compra para celulares es de un año, sin embargo hay un pequeño porcentaje que cambia de teléfono cada mes, en los focus group las personas nos dijeron que esto puede ser debido a que las mujeres son más vanidosas que los hombres por lo que por novelería cambian más a menudo de teléfono. Dentro del grupo se encontraba una mujer que afirma cambió en los últimos 3 meses 3 veces de teléfono, esto debido a que se lo robaron 3 veces , de igual manera mencionaron que las mujeres son más vulnerables a ser robadas que los hombres, por lo que están obligadas a comprar más seguido teléfonos que los hombres. Otras personas afirmaron que también se da porque las mujeres son más descuidadas que los hombres y dejan el teléfono en cualquier lado, por lo que se les pierde.

Las personas que deciden comprar cada seis meses un nuevo teléfono no parece ser tan descabellada la idea si consideramos que cada 4 o 5 meses[227] sale un nuevo producto con mejores funciones y por supuesto más moderno, a estas personas que cambian de teléfono (siempre y cuando sea por voluntad propia y no porque se les roben el teléfono, lo pierdan, etc) les gusta siempre estar con lo más novedoso entre sus manos, vemos que el porcentaje de este tipo de personas es mayor en hombres que en mujeres.

[227] BARSS, P. (2012), **La obsolescencia de productos tecnológicos** [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012]

La gran mayoría de mujeres (88%) y hombres (89%) compran celulares cada año, sin embargo hay otro pequeño porcentaje que dicen comprarlos cada año y medio, dos años, o más, esto nos indica que hay más mujeres (8%) que duran más tiempo con sus teléfonos aunque estos no sean los de última tecnología en relación a los hombres.

Un dato interesante obtenido de los Focus Group, es que la relación de personas del segmento que se compran sus propios celulares es de 6 a 1, es decir que de cada 7 personas a penas uno se compra su propio celular, los restantes 6 los obtienen gracias a sus papás.

4.5.1.5 Consolas de Videojuegos

Generalmente se pensaría que los hombres son más afines a este tipo de productos que las mujeres, y resulta que es cierta esta creencia pues la mayoría de mujeres (39%) hacen uso de las consolas de videojuegos cada año, mientras que los hombres (25%) lo hacen cada 7 días y otro gran porcentaje (22%) todos los días.

Sin embargo hay un pequeño porcentaje de mujeres que utilizan la consola de videojuegos con alta frecuencia (todos los días, cada 7 o cada 15 días) y de igual manera otro pequeño grupo de hombres que juegan videojuegos cada año o cada 6 meses.

Cuando hablamos de la frecuencia de compra vemos que la mayoría de hombres (84%) y mujeres (75%) las compran cada año, sin embargo al validar esta

información con el focus Group nos dijeron que en la encuesta la mayoría había puesto 1 año porque era la frecuencia más alta que había, pero que realmente la compran cada 3 años o 2. Vemos algo muy interesante que contrasta, pues hay un pequeño porcentaje de hombres (2%) y de mujeres (3%) que compran una nueva consola cada 6 meses, lo que nos indica que si bien no son tantos hay algunas personas para los que es prioritario contar con videojuegos actualizados y con la más alta tecnología. Todo esto contrasta con otro grupo de hombres (14%) y mujeres (23%) las cuales prefieren no cambiar de consola sino cada año y medio, dos años o aún más tiempo, la información que arrojó el Focus Group nos indica que dentro de este grupo encontramos personas que nunca compran las consolas pues la adquieren como regalo o porque no las tienen, sino que cada vez que juegan con ella recurren a algún amigo o familiar que si la tenga. Es así que concluimos que la mayoría de hombres son más apegados a las consolas de videojuegos que la mayoría de mujeres, sin embargo existe excepciones en ambos casos.

4.5.1.6 Analgésicos

Para este producto vemos como la mayoría de hombres (36%) y mujeres (37%) los consumen cada mes aproximadamente, y de igual manera los compran con la misma frecuencia. Si consideramos que la frecuencia normal de consumo es de 1 meses podemos decir que la mayor parte de jóvenes de este segmento no usan muy frecuentemente analgésicos, pues un alto porcentaje los consume y compra cada 6 meses y otros tantos cada año.

El porcentaje de personas que consumen y compran analgésicos con alta frecuencia, es decir todos los días, cada 7 o cada 15 días, representa el 25% de mujeres y el 20% de hombres, es curioso entender las razones por las cuales las personas utilizan analgésicos todos los días, por lo que en el focus group nos dijeron que una razón puede ser en caso de enfermedades permanentes de algunas personas, como migrañas o gastritis, para lo cual deben consumir todos los días un analgésico que les alivie el dolor, otras personas respondieron que puede ser personas que sean temáticas o adictos, es decir que por un pequeño dolor de cabeza o estómago, por más leve que sea este, recurren a analgésicos, también nos comentaron que puede darse debido a que algunas personas piensan que las pastillas anticonceptivas entran dentro de la categoría de analgésicos, por lo que se confundieron y como estos se toman todos los días, pues anotaron como que toman analgésicos todos los días.

Vemos que es menor el porcentaje de compra de analgésicos que el de consumo, por lo que concluimos que no siempre que deben tomar un analgésico lo compran, sino que ya los tienen comprados y lo toman cuando sea necesario. Vemos que las mujeres consumen más seguido analgésicos pero los hombres los compran con más frecuencia.

4.5.2 Preferencia de Gasto

Antes de entender en que suelen gastar prioritariamente su presupuesto tanto hombres como mujeres resulta interesante conocer que el presupuesto promedio que posee un hombre del segmento estudio es de USD. 100,00 a USD. 300,00,

mientras que las mujeres en promedio tienen mucho menos que eso, ellas poseen un presupuesto de USD. 50,00 a USD. 100,00.

Si hablamos de shampoo, vemos que la mayoría de hombres (49%) y mujeres (44%) gastan del 1 al 5% de su presupuesto en este producto, sin embargo encontramos un pequeño porcentaje que resulta interesante mencionar que gastan del 21 al 50% en comprar shampoo, esto no suele ser muy habitual pues estaríamos hablando de hombres que gastan aproximadamente 100 USD. en estos productos y mujeres que gastan aproximadamente 50 USD. mensualmente en ello.

Para comprar zapatos, la mayoría de hombres (44%) y mujeres (46%) gastan del 6 al 20% de su presupuesto en ellos, vemos de igual forma que las mujeres gastan un poco más que los hombres en zapatos, pues el 29% de ellas gastan más del 20% de su presupuesto en zapatos mientras que en el caso de los hombres es el 26%.

Hay algunas personas que dicen gastar menos del 1% en zapatos, sin embargo esto resulta difícil de comprender salvo que ellos no adquieran los zapatos, pues si tomamos como referencia las marcas mencionadas en la pregunta 5 de la encuesta cuantitativa, vemos que son marcas cuyos zapatos no se consiguen por menos de 50 USD. y el 1% para mujeres de su presupuesto sería 1 USD. y para hombres 3 USD. lo que nos lleva a concluir que realmente ellos no son los que se compran sus zapatos, esta suposición fue comprobada con los Focus Groups, pues obtuvimos como información que el 90% de los hombres y 80% de mujeres

de este segmento no se compran sus propios zapatos, sino que lo hacen sus papás.

Si nos vamos al otro extremo de personas vemos que hay u interesante porcentaje (que a apropósito es mayor de hombres que de mujeres) que gastan más del 50% de su presupuesto en zapatos, esto resulta interesante pues para estas personas lo más importante entre estos productos serían los zapatos (que cubre la necesidad de vestimenta), sobre la necesidad de comer (comida rápida) o comunicarse (celulares) que de acuerdo a Maslow y lo explicado en el capítulo 2 de esta tesis son más imprescindibles, por lo que para estas personas asumimos el utilizar zapatos no está ligado a satisfacer la necesidad genérica o básica de vestirse, sino que satisface otro nivel de la pirámide como el de auto realización, pues "al utilizar mejores zapatos o más variedad de zapatos tenga mejor me siento conmigo mismo".

Respecto a la comida rápida, vemos que la mayor cantidad de hombres y mujeres gastan del 1 al 5% en este rubro, y vemos de igual manera que los hombres gastan más en comida rápida que las mujeres, algunos llegan a gastar más del 50% de su presupuesto en ello.

Al hablar de celulares resulta interesante conocer que las mujeres gastan mucho más que los hombres en este rubro, pues la mayoría de ellas (24%) gastan del 21 al 50% en este rubro, mientras que los hombres a pesar de que también gastan bastante no llega a ser tan alto como en el caso de las mujeres pues la mayoría de ellos (22%) gasta del 6 al 20% en celulares.

Resulta curioso ver como un alto porcentaje de hombres (20%) y mujeres (18%) que designan menos del 1% a este rubro (es decir de 1 a 3 USD en el caso de los hombres y de 0,50 ctvs a 1 USD en el caso de las mujeres), y de igual manera otros que designan más del 50% al producto celulares, en el primer caso nos dijeron en el focus group que es porque ellos no se compran sus propios celulares, sino que al igual que otros productos son sus papás los que lo hacen y para el segundo caso nos indicaron que es debido a que pierden (o les roban) celulares constantemente, y como el primero les compran sus papas, los siguientes les toca poner de su propio bolsillo, por lo que deben designar más del 50% de su presupuesto para eso.

En las consolas de videojuegos, tanto hombres (34%) como mujeres (55%) designan menos del 1% de su presupuesto a este rubro, sin embargo vemos como los hombres gastan más en este rubro que mujeres. Y así también existen algunas personas que gastan más del 50% de su presupuesto en consolas de videojuegos, esto debe estar relacionado con las personas que cambian de consola cada 6 meses.

Y finalmente para los analgésicos vemos que al igual que para las consolas de videojuegos, tanto hombres (49%) como mujeres (37%) gastan menos del 1%, esto es normal debido a que una pastilla cuesta en promedio 0,40 ctvs a 0,70 ctvs, y como la frecuencia de compra y consumo mayoritaria para este rubro es cada mes, se comprende que se asigne ese presupuesto del gasto a cada uno.

Ahora, resumiendo todo lo anteriormente mencionado respecto al gasto y para tener una visión más clara de lo mismo, se analizó la información obtenida y se desarrolló el gráfico presentado a continuación donde se muestra la prioridad de gasto que le da hombres y mujeres a cada rubro.



Gráfico N°103: Preferencias de Gasto para Mujeres

Elaborado por: Sara Galán

Como podemos apreciar en el gráfico, vemos que para las mujeres lo que resulta prioritario al momento de distribuir su gasto mensual son los celulares, seguido por zapatos, luego shampoo, en cuarto lugar comida rápida, en quinto los analgésicos y por último las consolas de videojuegos, esto resulta muy interesante al contrastarlo con las preferencias de gasto de los hombres, pues para ellos lo más importante es gastar en zapatos, luego en celulares, después en

shampoo, seguido por comida rápida en cuarto lugar, luego consolas de videojuegos y en último lugar los analgésicos.



Gráfico N°104: Preferencias de Gasto para Hombres

Elaborado por: Sara Galán

El hecho de que las mujeres gasten más dinero que los hombres en celulares, como ya mencionamos antes, de acuerdo a la información obtenida en el focus group, vemos que se da por el hecho de que las mujeres son más vanidosas y descuidadas de los hombres, por lo que les gusta tener siempre lo último para lucirlo frente a sus amigos y pierden más teléfonos que los hombres.

El hecho de que los hombres gasten más en zapatos que las mujeres resulta bastante curioso, pues popularmente se tenía la creencia de que las mujeres gastan fortunas en zapatos, sin embargo vemos que los resultados del estudio

prueban lo contrario (al menos para hombres y mujeres del segmento estudio), este hecho de acuerdo a la información obtenida en el focus group, sabemos se da porque los zapatos de hombres son mucho más caros que los de mujeres, nos dieron el ejemplo de que con lo que cuesta un par de zapatos de hombres una mujer puede comprarse 2 o hasta 3 pares de zapatos y también que siempre se encuentran más promociones para mujeres que para hombres cuando van a comprar zapatos.

4.5.3 Preferencia de Marcas Nacionales Vs. Extranjeras

Para lo que se refiere a Shampoo es muy interesante conocer que tanto hombres como mujeres tienen una clara inclinación hacia marcas extranjeras, pues la única marca nacional que es mencionada es Para mi Bebé, marca de la corporación Zaimella, radicada en la provincia de Pichincha.

En lo que se refiere a zapatos tanto hombres como mujeres prefieren marcas extranjeras como Converse, Adidas, Nike, entre otros, sin embargo cuando analizamos las marcas nacionales que mencionan destaca el hecho de que las mujeres mencionan más que los hombres, pues el 24% (12 de 49) de marcas que mencionan las mujeres corresponden a zapatos nacionales, tales como Venus, Ponti, Tatty, Makiatto, Pony Cáceres, Buestan, Novapiel, Bora Bora, Banana, Marcelo y Valdi, mientras que los hombres a penas hacen mención del 12% (5 marcas de 43) de marcas nacionales, tales como: Venus, Ponti, Buestán, Bunky y Pony.

Si hablamos de comida rápida, vemos tanto hombres (55%) como mujeres (51%) mencionar marcas nacionales más que extranjeras, dentro de las cuales encontramos

mencionadas: Hot Dogs de la González Suárez, Rusty, MyFlower, Pizza Planet, Papas Fritas a lo Bestia, Pollo Gus, Pizza Hornero, Ch Farina, Noe Sushi bar, Tablita del Tártaro, El Español, Menestras del Negro, Movie Pizza, Pollo Stav, Los Choris, Texas Chicken, El Arbolito, Las Poliburguer, Verde y Carbón, Perico de los Palotes, Sandry, Caravana y Big Joe. Sin embargo es importante notar que si bien hay más mención en cantidad de marcas nacionales los primeros lugares (Los 3 primeros para los hombres y 6 primeros para las mujeres) están ocupados por marcas extranjeras como Mc Donalds, KFC, Pizza Hut, Burguer King, Tropiburguer y Subway.

Para lo que se refiere a celulares y consolas de videojuegos es evidente que la mención de marcas nacionales será nula pues no existen marcas de mencionados artículos fabricadas en el país, todas proceden del extranjero.

En lo que se refiere a analgésicos, vemos que la gran mayoría de marcas tanto mencionadas por hombres como por mujeres son extranjeras y a penas 2: Femen y Finalin son nacionales.

	MUJERES	HOMBRES
Shampoo	3%	4%
Zapatos	24%	12%
Comida Rápida	51%	55%
Celulares	0%	0%
Consolas de Videojuegos	0%	0%
Analgésicos	5%	6%

Tabla N°76: Porcentaje de Marcas nacionales mencionadas para cada producto.

Elaborada por: Sara Galán

Es así como vemos que en general existe mayor mención de marcas extranjeras que nacionales, en el único producto donde predomina de cierta manera lo nacional es en comida rápida (a pesar de que los primeros puestos de mención son para marcas extranjeras). De igual manera podemos apreciar que los hombres hacen mayor mención de marcas nacionales que las mujeres para shampoo, comida rápida y analgésicos, mientras que las mujeres mencionan muchas más marcas de zapatos nacionales que los hombres.

En general vemos como este segmento es más atraído por marcas extranjeras que nacionales, esto debido a que según nos mencionaron en los focus group realizados, perciben a las marcas extranjeras de mayor calidad que las nacionales, en el tema de vestimenta mencionan que la ropa ecuatoriana tiene diseños poco atractivos y que no están a la moda, mientras que las marcas extranjeras siempre traen diseños novedosos y que están a la moda.

Mencionan que las marcas ecuatorianas carecen de innovación que muchas veces copian lo que ven en el extranjero pero no formulan nada nuevo, sin embargo afirman que la calidad de lo que se hace en nuestro país es muy buena, sin embargo les falta bastante para llegar a estándares de exportación.

4.5.4 Marcas Comunes entre hombres y mujeres

Este punto del estudio resulta interesante analizar, ya que nos da una perspectiva diferente de qué similitud tiene el consumo entre hombres y mujeres, es decir qué marcas son aquellas que independientemente del sexo son consumidas por ambos y

cuales son aquellas que se diferencian, analizaremos esto para cada uno de los productos que forman parte del estudio.

4.5.4.1 Shampoo

En el caso del shampoo el porcentaje de marcas que son repetidas tanto por hombres como mujeres es de aproximadamente el 68%, este es un alto porcentaje si consideramos que la mayoría de marcas que mencionan los hombres (83%) son mencionadas también por mujeres y que se repiten las 16 marcas de mayor mención tanto para hombres como mujeres, únicamente que en diferente orden.

En el siguiente gráfico podemos encontrar las 19 marcas de shampoo que se repiten entre hombres y mujeres.



Gráfico N°105: Marcas de shampoo comunes entre hombres y mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Algo que llama la atención es el caso de la marca EGO, quienes han enfocado su publicidad únicamente al género masculino, sin embargo este shampoo está también posicionado en la mente de las consumidoras femeninas pues es mencionado por ambos sexos.

Igual otro caso curioso es el de la marca Elvive de Loreal, quienes con su slogan Porque tu lo vales (Because you worth it) que analizamos en el capítulo 2 de la presente tesis realzan la autoestima femenina, sin embargo hay un interesante número de hombres que lo mencionan.

4.5.4.2 Zapatos

Para zapatos, vemos que hay un alto porcentaje de marcas que se repiten, aproximadamente el 50% de ellas, resulta curioso ver como las 11 marcas con mayor mención son casi las mismas tanto para hombres como mujeres y las 3 primeras son las mismas únicamente que en distinto orden.

A continuación un gráfico donde se muestran las marcas de zapatos que se repiten entre hombres y mujeres.



Gráfico N°106: Marcas de zapatos comunes entre hombres y mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Llama la atención que marcas que suelen ser consideradas femeninas como es el caso de Nine West y Guess están también muy posicionadas en la mente de los consumidores de género masculino, y pasa lo mismo con marcas consideradas masculinas como DC o Vans, que pese a eso también son mencionadas por mujeres.

4.5.4.3 Comida Rápida

En lo que se refiere a comida rápida, vemos que existe una alta coincidencia de marcas comunes entre hombres y mujeres, el 79% aproximadamente, se repiten entre ambos las primeras 20 marcas en mención (A excepción de Taco Bell y Papa Jhons) con diferente orden. Tan alta coincidencia puede darse a que tanto

hombres como mujeres del segmento estudio han sido bombardeados con el mismo tipo de publicidad o debido al Marketing Boca a Boca estos sitios se han vuelto comunes entre los jóvenes quiteños de entre 20 y 25 años.

A continuación vemos las 26 marcas de comida rápida que se repiten entre hombres y mujeres.



Gráfico N°107: Marcas de Comida Rápida comunes entre hombres y mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Vemos que la mayor cantidad de marcas mencionadas son aquellas que sirven hamburguesas como Mc Donalds, Burguer King, El Corral, Rusty, Jimmy Huber, Los Hot Dogs de la Gonzalez y Tropiburguer, en total 7 cadenas. Referente a pizzerías son 4 y llama la atención que dentro de esta categoría fueron

mencionados Fridays que no se especializa en comida rápida sino de tipo americano, Las menestras del negro que si bien su servicio es rápido sirve comida tradicional ecuatoriana y Mayflower que sirven comida china.

4.5.4.4 Celulares

Para los celulares vemos como existe un alto porcentaje de marcas que son mencionadas tanto por hombres como por mujeres, la cual equivale al 80% aproximadamente. Es interesante que tanto hombres como mujeres no hacen mención a muchas marcas, apenas 10, lo cual en relación a otras categorías soy muy pocas.

A continuación vemos un gráfico con las 8 marcas que se repiten entre hombres y mujeres para la categoría celulares.



Gráfico N°108: Marcas de celulares comunes entre hombres y mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Aquí cabe destacar que tanto hombres como mujeres hacen mención algunos a la marca Apple como tal y otros directamente a Iphone, lo que nos da a entender que la manzana mordida de Steve Jobs y sus productos poseen un posicionamiento no solamente como marca (Apple) sino también con sus productos (Iphone).

Después de las consolas de videojuegos esta es la categoría en la que mayor repetición de marcas se conoce lo que nos lleva a pensar que no existe un marcado posicionamiento de marcas por género dentro del segmento estudio.

4.5.4.5 Consolas de Videojuegos

Esta categoría de consolas de videojuegos es la que más cantidad de marcas comunes entre hombres y mujeres tiene, con un 94% nos indica que tanto hombres como mujeres tienen las mismas marcas de consolas de videojuegos posicionada en su mente, además también cabe recalcar que en el mercado tampoco se encuentra tanta variedad de marcas mas si de juegos o modelos, como por ejemplo la marca Sony con su Consola Play Station y sus modelos: PS, PS2, PS3 (Slim, ultra slim) y PSP.

A continuación encontramos las marcas comunes para hombres y mujeres en cuanto a consolas de videojuegos se refiere.



Gráfico N°109: Marcas de consolas de videojuegos comunes entre hombres y mujeres.

Elaborado por: Sara Galán

Resulta curioso conocer que 3 de las 5 consolas que se mencionan son de la marca Nintendo (Game Cube, Game Boy y Wii), mientras las otras dos le pertenecen a Sony (Play Station) y a Microsoft (X box).

4.5.4.6 Analgésicos

Esta última categoría tiene el segundo más bajo porcentaje después de zapatos de coincidencia de marcas mencionadas entre hombres y mujeres, con un 52%.

Para esta categoría, estamos hablando de 18 marcas que están posicionadas en la mente tanto de hombres como de mujeres de nuestro segmento, tales como Aspirina, Femen, Finalin, Tempra, Apronax, Buprex, Buscapina, Analgan, Advil,

Voltaren, Alkaseltzer, Comtrex, Certal, Migradorixina, Umbral, Omeprazol, Arcoxia y Doloxen.

Vemos que tanto hombres como mujeres confundieron marcas con el compuesto químico del analgésico como por ejemplo paracetamol o ibuprofeno, los cuales son genéricos y su nombre comercial varía de acuerdo a la casa farmaceútica, por lo que la marca para estos genéricos podrían ser Advil o tonopan o excedrin, entre otros, razón por la cual para el análisis se eliminó los genéricos mencionados.

Algo curioso resulta de analizar que tanto hombres como mujeres hacen mención a Femen, el cual es un medicamente enfocado únicamente a mujeres y resulta interesante que hombres también hagan mención de este.

Es así como vemos que muchas marcas son comunes entre hombres y mujeres, que si bien algunas enfocan su publicidad para un solo género, eso no exenta que esta marca se posicione en la mente de los consumidores de ambos géneros, como es el caso que analizamos de shampoo Ego o del analgésico Femen.

4.5.5 Qué hace que se escoja un producto u otro (Atributos), diferencias entre hombres y mujeres.

Conocer que es lo que hace que una persona se incline por un producto sobre otro resulta bastante interesante para conocer de mejor manera la mente del consumidor, de igual manera que diferencias existen entre hombres y mujeres al momento de decidirse por un producto, se piensa que por ejemplo las mujeres toman en cuenta muchas más cosas para escoger un shampoo sobre otro en relación a los hombres, que los hombres

al momento de escoger un teléfono escogen no por el modelo o color del mismo (como se piensa hacen las muejres), sino viendo las funciones y software del mismo; veremos a continuación si estos supuestos son ciertos y se analizaran las diferencias entre hombres y mujeres.

4.5.5.1 Shampoo

Vemos que para el caso del shampoo, las mujeres arrojan un cantidad mayor de atributos, lo que demuestra que escoger un shampoo para ellas resulta una tarea algo más compleja que para un hombre, vemos que para ellas lo más importante resulta ser el olor, que deje el cabello suave, que lo limpie, que hidrate el cabello, que sea natural (es decir que no contenga muchos químicos), que tenga una bonita presentación, la marca del shampoo, el precio, que cuide el cabello, que no deje grasoso al cabello, que no tenga sal, que nutra el cabello, que lo deje brillante, la cantidad, que prevenga la caída del cabello, que no produzca alergias, que repare el cabello dañado, que promueva el crecimiento de los folículos capilares, que evite el frizz, que deje un cabello manejable y en último lugar que haga espuma.

Vemos que las exigencias que plantean los hombres en tanto a un shampoo son mucho menos que las de las mujeres, ellos prefieren un shampoo que tenga un olor agradable, que limpie el cabello, que lo deje suave, que haga espuma, que disminuya la caspa, que no deje reseco el cabello, que tenga un precio asequible, que deje el cabello brillante, que prevenga la caída, la marca, el empaque y finalmente la accesibilidad al mismo.

MUJERES	HOMBRES
Olor	Olor
Cabello Suave	Higiene (que limpie el cabello)
Limpiar el Cabello	Deje el cabello suave
Hidratación	Haga Espuma
Natural (sin muchos químicos)	Menos Caspa
Presentación	Que sea Bueno
Marca	Humectación (que no me deje reseco)
Precio	Precio
Que Cuide el cabello	Que deje el cabello brillante
Que no sea Grasoso	Tamaño/ Cantidad
Que no tenga sal	Cuidado Químico al cabello
Que nutra el cabello	Prevenga la Caída del Pelo
Que deje el cabello brillante	Marca
Cantidad	Empaque
Prevenga la Caída del Cabello	Accesibilidad
Que no Produzca alergias	
Reparación del Cabello dañado	
Promueva el crecimiento del cabello	
Sin Frizz	
Cabello Manejable	
Que haga espuma	

Tabla N°77: Atributos valorados por hombres y mujeres para la elección de shampoo. Elaborado por: Sara Galán

Es curioso ver que tanto para hombres como mujeres el precio del shampoo no es tan importante como el olor del mismo, es más importante para las mujeres la marca del shampoo que para los hombres, el tamaño de la botella de shampoo es más importante para los hombres que para las mujeres y el que su shampoo haga espuma es mucho más valorado por los hombres que por las mujeres.

Vemos que tanto hombres como mujeres buscan un shampoo de buen olor, que deje el cabello suave, que lo limpie, que lo hidrate, la marca, que tenga un buen precio, que deje el cabello brillante, que prevenga la caída del cabello y que haga espuma.

4.5.5.1 Zapatos

Cuando hablamos de zapatos, el atributo básico que hace que tanto hombres y mujeres escojan un par de zapatos sobre otros es la comodidad que estos puedan brindar a la persona, el diseño y la durabilidad, es decir que sean resistentes son los tres atributos básicos que tanto hombres como mujeres mencionan como lo más importante para ellos al momento de escoger zapatos.

Algo curioso es que en contraste con lo que se pensaría normalmente, los hombres mencionan más atributos que las mujeres, lo que indica que es más importante para ellos escoger un par de zapatos que para las mujeres.

Vemos así que entre los atributos que hacen que una mujer se incline por un par de zapatos están la comodidad, el diseño, la durabilidad (es decir que no se rompan fácilmente), que luzcan bien, la marca, color, precio, que estén a la moda, que sean altos, que estén hechos de un buen material, que tengan estilo y que protejan el pie.

Mientras que para los hombres lo que mencionan es que sean cómodos, que duren, que tengan un buen diseño, que sean de marca, que sean pintones o que luzcan bien, que vayan de acuerdo a su estilo, el color, que estén a la moda, que tengan una suela que dure, que tengan un buen precio, que sean sencillos y que sean de cuero.

MUJERES	HOMBRES
Comodidad	Comodidad
Diseño	Durabilidad
Durabilidad (Que no se rompan)	Diseño
Que luzcan bien	Marca
Marca	Pintones (que luzcan bien)
Color	Estilo
Precio	Color
Moda	A la moda
Sean Altos	Suela que dure
Material	Luzcan Bien
Estilo	Buen Precio
Protejan al pie	Relación calidad Precio
	Sencillos
	Material (cuero)

Tabla N°78: Atributos valorados por hombres y mujeres para la elección de zapatos.
Elaborado por: Sara Galán

Para las mujeres vemos que es más importante que luzcan bien sobre la marca, mientras que para los hombres esto es al revés, es decir que prefieren la marca sobre que luzcan bien. El precio que pagan por unos zapatos resulta más importante para los hombres que para las mujeres. Para los dos es igual de importante que estén a la moda sus zapatos pero que estén de acuerdo al estilo que usan, es más importante para los hombres que para las mujeres. Y en lo que respecta al material con el que están elaborados, las mujeres lo toman más en cuenta que los hombres.

4.5.5.1 Comida Rápida

Vemos que en lo que respecta a la categoría de comida rápida, el sabor es lo más importante tanto para hombres como mujeres, de igual manera vemos que esta categoría es de igual importancia para hombres como mujeres aunque nos

atreveríamos a decir que un poco más para los hombres pues debido a que son un poco menos encuestados tienen como mención a penas un atributo menos, lo que nos indica que ellos mencionaron más que las mujeres.

Para las mujeres vemos que lo más importante respecto a su comida rápida es que tenga buen sabor, que tenga un buen precio, que llene (que venga bastante cantidad), que simplemente sirva para alimentarse, que tenga poca grasa, que sea rápido el servicio, que esté fresca, que se la haga con aseo, que sea nutritiva, que tenga una agradable presentación, buena apariencia, que el lugar donde se lo sirve esté bien puesto y finalmente el olor.

Los hombres en cambio vemos que prefieren una comida rápida de buen sabor, rápida, con buen precio, que llene (que venga gran cantidad), que sacie el hambre, que sea nutritiva, que tenga poca grasa, que sea hecha con salubridad, que hagan publicidad, que sea de una marca en específico y que brinden un buen servicio.

MUJERES	HOMBRES
Sabor	Buen Sabor
Precio	Sea rápida
Cantidad (que llene)	Buen Precio
Alimentarse	Llenadora (Cantidad)
Poca grasa	Saciar el Hambre
Rapidez	Nutritiva (proteinas)
Frescura	Con poca Grasa
Aseo	Que se haga con salubridad
Nutritiva	Publicidad
Presentación	Marca
Apariencia	Servicio
Lugar donde la sirven	
Olor	

Tabla N°79: Atributos valorados por hombres y mujeres para la elección de comida rápida. Elaborado por: Sara Galán

Algo interesante resulta ser que a las mujeres les importa más el precio de la comida rápida que a los hombres, pues para ellas se sitúa en segundo lugar de importancia mientras que para ellos en tercero. Para las mujeres es más importante que para los hombres que llene la comida rápida, es decir que venga bastante cantidad. De igual manera para las mujeres es más importante que para los hombres que tenga poca grasa la comida rápida que consumen. A los hombres les importa mucho más que a las mujeres que la comida rápida que consumen cumpla con su principal atributo como su nombre lo indica de ser rápida. El que sea nutritiva la comida rápida que consumen, es más importante para los hombres que para las mujeres. El aseo con el cual es hecha la comida rápida es igual de importante para hombres como mujeres. Para los hombres la marca de la comida rápida que consumen si es medianamente importante, mientras que a las mujeres eso no les interesa tanto. El servicio que reciben al momento de comprar la comida rápida es más importante para los hombres que para las mujeres.

4.5.5.1 Celulares

Vemos en esta categoría que las mujeres mencionan la mayor cantidad de atributos que en cualquier otra, lo que nos confirma lo que había arrojado anteriormente el estudio, que para las mujeres el celular y lo relacionado a este es lo más importante dentro de estas 6 categorías. Tanto para hombres como mujeres el que su celular sea de tecnología avanzada es lo más importante.

Para las mujeres vemos que lo que buscan en un teléfono celular es que tenga tecnología avanzada, que aguante golpes, caídas, etc, diseño, que sirva para comunicarse, tener acceso a aplicaciones, buen precio, contar con acceso a internet, que tenga un sistema operativo veloz, facilidad de uso, funcionalidad (que sea multitask), que tenga reproductor de música, que posea buena señal, que sea touch, que dure la batería, que tenga cámara de fotos, color del mismo, que tenga juegos, que sea práctico, que tenga juegos, que sea liviano, que no sea muy grande, que tenga variedad de accesorios y la marca como tal.

Los hombres en cambio, buscan un celular que sea de tecnología avanzada, que sean funcionales, es decir que sean multitask, que sirvan para el propósito básico de comunicarse, es decir de mandar mensajes y hacer llamadas, que aguanten golpes, caídas, etc. que tengan un buen diseño, que sean prácticos, que tenga acceso a internet, que sean de una marca en específico, que tengan buen precio, que tengan acceso a diversas aplicaciones, que cuenten con buena señal, que sean veloces, que tengan reproductor de música, que sean fáciles de usar y que su batería dure.

MUJERES	HOMBRES
Tecnología	Tecnología Avanzada
Durabilidad (Resistencia)	Funcionalidad (Multitak, diversas funciones)
Diseño	Comunicación (llamar y mandar mensajes)
Comunicación	Que Aguante Golpes, Caídas, etc.
Acceso a Aplicaciones	Diseño
Precio	Versatilidad o Prácticos
Acceso a Internet	Conectivilidad (Que tenga Wifi)
Sistema Operativo Veloz	Marca
Fácil de usar	Buen Precio
Funcionalidad	Acceso a diversas Aplicaciones
Reproductor de Música	Buena Señal
Buena Señal	Velocidad
Sea Touch	Que tenga Reproductor de Música
Que dure la batería	Facilidad de Uso
Que tenga cámara	Que dure la batería
Color	
Práctico	
Que tenga juegos	
Que sea liviano	
Que no sea muy grande	
Accesorios	
Marca	

Tabla N°80: Atributos valorados por hombres y mujeres para la elección de celulares.

Elaborado por: Sara Galán

El que el celular sea de buena durabilidad, es decir que aguante golpes, caídas, etc. está entre los atributos más importantes tanto para hombres como mujeres, sin embargo para las mujeres es un poco más importante este aspecto que para los hombres. De igual manera el diseño del celular es más importante para las mujeres que para los hombres. El atributo básico de que el teléfono sirva para comunicarse, es decir llamar o mandar mensajes es más importante para los hombres que para las mujeres. El tener acceso a aplicaciones es mucho más importante para las mujeres que para los hombres. El precio del celular es más

importante para las mujeres que para los hombres. El tener acceso a internet con el teléfono es igual de importante tanto para hombres como mujeres.

El que un teléfono sea funcional, es decir que pueda cumplir con varias funciones a la vez es mucho más importante para los hombres que para las mujeres. El que tenga reproductor de música el teléfono es más importante para las mujeres que para los hombres. Para las mujeres es un poco más importante que para los hombres el que dure la batería del teléfono celular. Para los hombres es mucho más importante la marca del celular que para las mujeres.

A contrario de lo que normalmente se hubiera pensado, el procesador del teléfono y que este sea veloz es mucho más importante para las mujeres que para los hombres, de hecho ellos ni siquiera lo mencionan. Es más importante para las mujeres que su teléfono sea de fácil uso que para los hombres por lo tanto ellas prefieren aquellos que sean touch. A los hombres realmente no les importa el tamaño o el color del celular mientras que para las mujeres si, ellas prefieren colores claros como el blanco y que tengan un pequeño tamaño y sean livianos.

4.5.5.1 Consolas de Videojuegos

Respecto a esta categoría, vemos como existe casi la misma cantidad de atributos mencionados por hombres que por mujeres, sin embargo en vista de que la cantidad de hombres que dieron respuesta fueron menos que el de mujeres, consideramos que esta categoría es más importante para hombres que mujeres.

De igual manera podemos ver como para las mujeres lo más importante respecto a esta categoría es la variedad de juegos, mientras que para los hombres es el que la consola tenga buenos gráficos y la variedad para los hombres no importa tanto.

Para las mujeres vemos que lo que les hace decidirse por una consola de videojuegos u otra es el que tenga variedad de juegos, buena resolución, que sea de precio asequible, que tenga buenos gráficos, el tamaño, es decir que sea compacto, que tenga una alta durabilidad, alta tecnología, innovación, juegos de fácil acceso, poco mantenimiento y de fácil acceso, garantía y marca.

Mientras que para los hombres vemos que lo más importante respecto a su consola de videojuegos es tener buenos gráficos, tecnología avanzada, variedad de juegos, que se actualice cada tiempo, buen precio, novedosa, popular, durable, marca, práctica y que cuente con diversidad de accesorios.

MUJERES	HOMBRES
Variedad de Juegos	Buenos Gráficos
Buena Resolución	Tecnología Avanzada
Precio Acequible	Variedad de Juegos
Buenos Gráficos	Actual (Que se actualice cada cierto tiempo)
Tamaño	Buen Precio
Durabilidad	Novedoso
Alta Tecnología	Popular
Innovación	Durable
Juegos de Fácil Acceso	Marca
Poco Mantenimiento y de fácil acceso	Practicidad
Garantía	Que cuente con diversidad de Accesorios
Marca	

Tabla N°81: Atributos valorados por hombres y mujeres para la elección de consolas de videojuegos.

Elaborado por: Sara Galán

El precio de la consola es más importante para las mujeres que para los hombres. El tamaño importa para las mujeres en el caso de las consolas de videojuegos, mientras que esta característica a los hombres les tiene sin cuidado. El que sea durable es más importante para las mujeres que para los hombres. El tener una consola de alta tecnología es mucho más importante para los hombres que para las mujeres.

Para las mujeres es importante tener fácil acceso a juegos, que se requiera poco mantenimiento y que cuente con garantía, mientras que para los hombres estas características son nada importantes. La marca de la consola es más importante para los hombres que para las mujeres. Para los hombres en cambio es importante que su consola de videojuegos se actualice cada cierto tiempo, que sea popular y que cuente con diversidad de accesorios en diferencia a las mujeres a quienes no les interesa estos tres puntos.

4.5.5.1 Analgésicos

Vemos en la categoría de analgésicos, que es en la que menos atributos mencionaron tanto hombres y mujeres, vemos como para ambos lo más importante cuando optan por un analgésico u otro es la efectividad y la eficacia de los mismos.

Para las mujeres, vemos que lo más importante es que tengan una alta efectividad, que sean de rápido alivio, es decir eficaces, que tengan pocos efectos secundarios, buen precio, seguridad y garantía, buen sabor, que sean de consumo no doloroso y de pequeño tamaño.

Vemos por el contrario que lo más importante para los hombres respecto a los analgésicos es que sean efectivos, de rápido alivio, que curen, que tengan buen precio, que posean pocos efectos adversos y que sean de marca.

MUJERES	HOMBRES
Efectividad	Efectividad
Rápido Alivio (Eficacia)	Rápido alivio (Eficacia)
Pocos efectos secundarios	Que Curen
Precio	Buen Precio
Seguridad y Garantía	Pocos Efectos adversos
Buen Sabor	Marca
Sean de consumo no doloroso	
Prequeño Tamaño	

Tabla N°82: Atributos valorados por hombres y mujeres para la elección de analgésicos.

Elaborado por: Sara Galán

Resulta interesante conocer que para las mujeres el que los analgésicos tengan menos efectos secundarios es más importante que para los hombres. En esta categoría a diferencia de las otras es igual de importante tanto para hombres como mujeres que tengan un buen precio.

Para las mujeres resulta importante que brinden seguridad y garantía, que tengan buen sabor, que sean de consumo no doloroso, es decir no inyectables y que sean pequeños, mientras para los hombres estas características no les interesa tanto. Y por el contrario vemos que a los hombres les importa la marca del analgésico y a las mujeres no.

4.5.6 El producto perfecto para hombres vs el de mujeres. En qué se asemejan.

Cuando hablamos del producto perfecto, nos referimos a aquel ítem que satisface los requerimientos más importantes para el cliente, que al cumplir con esos atributos básicos el cliente quedaría satisfecho al utilizarlo, para ello hemos analizado los principales atributos mencionados tanto por hombres como mujeres para cada producto estudiado.

Es así que vemos como el shampoo perfecto para las mujeres, es aquel que tiene un buen olor, deja el cabello suave y lo hidrata simultáneamente, mientras que para los hombres es que tenga un agradable olor, que cumpla con su función básica de limpiar el cabello y que lo deje suave.



a

Gráfico N°110: El shampoo perfecto para mujeres vs el de hombres.

Elaborado por: Sara Galán

En el caso de zapatos, vemos que para las mujeres lo que le haría el producto perfecto sería que sean cómodos, que tengan un bonito diseño y que duren, es decir que estén hechos de materiales que le brinden alta resistencia. Mientras que para los hombres,

vemos que son los mismos atributos pero en diferente orden, para ellos lo primero es la comodidad, seguido por la durabilidad y en tercer lugar el diseño.



Gráfico N°111: Los zapatos perfectos para mujeres vs el de hombres.
Elaborado por: Sara Galán

En el caso de la comida rápida, vemos que para las mujeres lo más importante es que tenga un buen sabor, que tenga un precio accesible y que en la porción venga la cantidad adecuada para dejarlas satisfechas. Mientras que para los hombres vemos que lo más importante es que tenga buen sabor, que sea servida rápida como su nombre lo indica y que tenga un precio accesible.



Gráfico N°112: La comida rápida perfecta para mujeres vs la de hombres.

Elaborado por: Sara Galán

Si hablamos de celulares, vemos que el teléfono perfecto para las mujeres es aquel que tiene tecnología avanzada, tiene una alta durabilidad pues resiste a golpes y caídas y de igual forma cuenta con un diseño atractivo, mientras que para los hombres el celular perfecto sería aquel que cuente con tecnología avanzada, que sea funcional, es decir que sea multitask y también que cumpla con la función básica de comunicarse, es decir llamar y enviar mensajes.



Gráfico N°113: El celular perfecto para mujeres vs el de hombres.

Elaborado por: Sara Galán

Hablando de consolas de videojuegos, vemos que para las mujeres lo que principalmente buscan en una es que tenga una gran variedad de juegos, que sus gráficos tengan buena resolución y que tenga un precio asequible. Los hombres en cambio buscan una consola de videojuegos con gráficos de alta resolución, que tenga una tecnología avanzada y en tercer lugar que tenga gran variedad de juegos.



Gráfico N°114: La consola de videojuegos perfecta para mujeres vs la de hombres.
Elaborado por: Sara Galán

Respecto a los analgésicos, vemos que para mujeres lo que convertiría a uno en perfecto para ellas es que sea efectivo, eficaz y que no presente efectos secundarios o adversos. Para los hombres es muy parecido el panorama, pues para ellos la efectividad y la eficacia es de vital importancia y de igual manera el precio de los mismos.

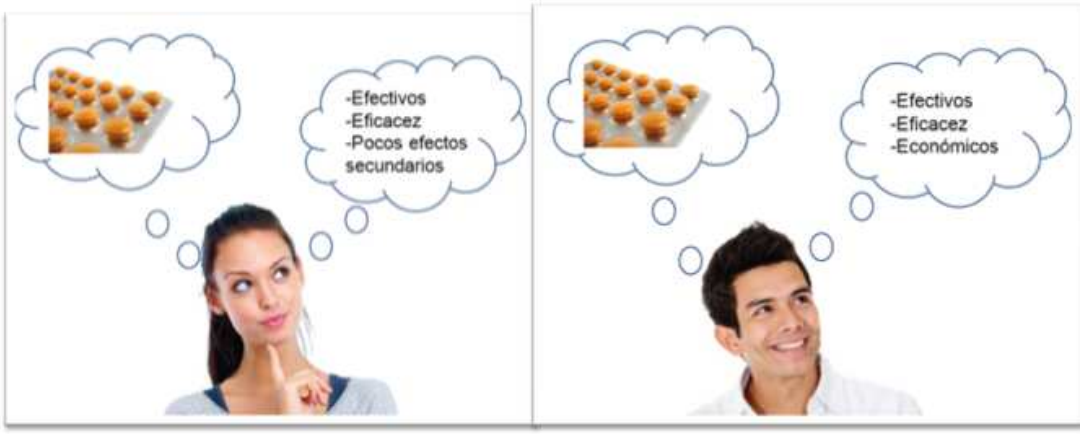


Gráfico N°115: Los analgésicos perfectos para mujeres vs los de hombres.

Elaborado por: Sara Galán

Vemos así como los productos perfectos tanto para hombres como mujeres no se diferencian tanto unos de otros. También resulta interesante ver como para la mujer es más importante el tema de precios que para los hombres. Usualmente se tenía la creencia de que las mujeres se preocupan más por los zapatos y los hombres por los artículos electrónicos y tecnológicos como los celulares, sin embargo en el estudio se reveló que esto resulta ser al contrario para los jóvenes del segmento estudio, pues para los hombres los zapatos es lo más importante, es en lo que más dinero se gastan, a lo qué más importancia dan y la mayor cantidad de marcas que hay en mención, mientras que para las mujeres ocurre lo mismo pero con los teléfonos celulares, para ellas es mucho más importante gastar su dinero en un celular, y mantenerse comunicada que en zapatos o en comida.

4.6 PERFILES DE CONSUMIDORES

Para finalizar el estudio del comportamiento del consumidor que se realizó, es importante mencionar que no todas las personas del segmento tienen el mismo comportamiento, y

resulta comprensible que existan datos que no tengan manera de correlacionarse, por ejemplo el caso de personas que consumen comida rápida todos los días y aquellas que la consumen una vez al año, o aquellos que compran zapatos cada 15 días y los que lo hacen cada 2 años, en definitiva, es necesario identificar perfiles de consumidores.

Por perfiles de consumidores, entendemos a aquellos grupos de personas que tienen un comportamiento similar, por lo que se les puede agrupar para comprender como funciona su comportamiento de una manera más andragógica.

Es así que de acuerdo a la consultora argentina especializada en detección de tendencias y comportamiento del consumidor GfK Kleiman Sygnos[228] es indispensable para poder comprender el comportamiento de un cierto grupo estudio, el plantear perfiles de consumidores que nos permita comprender de mejor manera como funciona su mente.

Por lo tanto, para el presente estudio se plantearon 5 tipos de perfiles, los cuales se explicaran detalladamente en los siguientes apartados del estudio.

[228] GFK KLEIMAN SYGNOS CONSULTING GROUP (2011) **Nueva tendencia en segmentación: Perfiles de Consumidores** [http://www.gfk-kleimansygnos.com.ar/]



Gráfico N°116: Perfiles del Consumidor quiteño de entre 20 y 25 años para productos de baja implicación.

Elaborado por: Sara Galán

4.6.1 Perfil "A": Los Divos

Dentro de este perfil, encontramos a personas que cumplen con las siguientes características:

- Compran zapatos cada 15 días o cada mes
- Gastan más del 50% de su presupuesto en zapatos
- Prefieren marcas extranjeras sobre las nacionales.
- Al momento de comprar un shampoo se fijan primeramente en la marca y que sea uno de los más caros.
- Para optar por un shampoo, siempre se fijan que venga en una bonita presentación.
- Para su shampoo, prefieren marcas como Pantene, Elvive, Loreal, Saloon Inn, Fructis, Jhon Frieda, Garnier, Kerastáse o Ego.

- Lo más importante para ellos respecto a sus zapatos es que luzcan bien, que estén a la moda y que sean de marcas prestigiosas o costosas.
- Es así que para zapatos, prefieren marcas como Nine West, Aldo, Makiatto, Tommy Hilfiger, Lacoste, Steve Madden, Victoria´s Secret, Guess, Mango, Diesel, Novapiel, Hugo Boss, Old Navy, Kenneth Cole, Levis y Zara.
- Respecto a comida rápida, la presentación de la comida y que les den un buen servicio, es lo más importante.
- Es así que para comida rápida prefieren lugares como Burguer King, Subway, Rusty, Papa Jhons, El Corral, Noe, Quiznos, Fridays, Los Choris, Lai Lai y Crepes & Waffles.
- Respecto a celulares, lo que primero ven cuando van a comprar un teléfono es el diseño del mismo, les importa el color, que sea fácil de usar, que tenga reproductor de música, que sea touch, que dure la batería, que tenga cámara, que sea liviano y de pequeño tamaño, pero también que tenga gran variedad de accesorios.
- Buscan consolas de videojuegos de bonito diseño y con muchos accesorios.

Es así como vemos que en este perfil encontramos personas que se preocupan mucho por su imagen, a quienes no les importa el precio de los productos sino mas bien la marca de los mismos.

4.6.2 Perfil “B”: Los Austeros

Este segundo perfil de consumidores vemos personas que contrastan con el primero, pues son personas que basan su consumo en decisiones bastante racionales, poniendo el precio por delante. Tienen amplia inclinación por las marcas nacionales versus las

internacionales y prefieren comprar cuando sea estrictamente necesario mas no por puro placer. Dentro de este perfil, encontramos a personas que cumplen con las siguientes características:

- Son personas que suelen comprar zapatos cada año
- Cambian de teléfono cada 2 años o más
- Compran una consola de videojuegos cada 2 años o más
- Gastan menos del 1% de su presupuesto en zapatos
- Gastan menos del 1% de su presupuesto en celulares
- Lo que primero ven para comprar un producto es el precio.
- Evalúan mucho la relación precio cantidad y van a preferir cantidad sobre calidad
- Las marcas que suelen preferir de shampoo son Anua, Savital, Wellapon, Har, Konsil, Family y Pamela Grant.
- Compran zapatos que ante todo duren largo tiempo pero de buen precio
- Prefieren marcas de zapatos económicas tales como Payless, Soda, Tatty, Pony, Cáceres y Buestan.
- Buscan comida rápida que les llene bastante.
- Los sitios de comida rápida donde habitualmente consumen son Mc Donalds, KFC, Pizza Hut, Tropiburguer, Hot Dogs de la Gonzalez Suárez, Domino´s Pizza, Pizza Planet, Papas Fritas a lo Bestia, Ch Farina, Texas Chicken y Poliburguer.
- Cuando buscan celulares y consolas de videojuegos a parte del precio buscan productos que resistan caídas, golpes, etc.
- Prefieren celulares de marcas como Plumb, Alcatel o Huawei.

- Antes de comprar una consola de videojuegos o celular siempre evalúan la garantía que ofrecen y prefieren Play Station sobre otras marcas.

Este perfil que acabamos de analizar vemos que son personas que ante todo buscan beneficios de precio, es decir que son aquellos que siempre persiguen a las promociones, que cuando compran algún producto preguntan antes de cogerlo: ¿Y cuánto cuesta?, son personas que no les interesa tener lo último en tecnología, lo más moderno o vestir a la moda, siempre y cuando lo que poseen cumpla con su función principal, no buscan aparentar nada y son muy auténticos.

4.6.3 Perfil "C": Los Freakies

El siguiente perfil de personas son aquellos que tienen un comportamiento poco habitual, para lo cual se utilizaron los datos aislados que saltaron en la investigación y tienen el siguiente comportamiento:

- Compran Shampoo cada año y otros que lo hacen todos los días
- Cambian de teléfono cada mes
- Usan su teléfono celular una vez cada mes
- Gastan del 21 al 50% de su presupuesto en shampoo
- Cuando consumen comida rápida lo primero que hacen cuando le pasan su orden, es olerla.
- Cuando buscan un teléfono ante todo necesitan que estos tengan juegos y que a batería aguante.

- Antes de comprar una consola de videojuegos preguntan si requiere poco mantenimiento y les importa mucho que los juegos sean de fácil acceso.
- Buscan analgésicos de pequeño tamaño, que tengan buen sabor y que sean de consumo no doloroso.

4.6.4 Perfil "D": Los Tecnológicos

El siguiente perfil corresponde a personas muy apegados a la tecnología que siempre están tras los últimos avances y son aquellos que siempre saben las últimas noticias de tecnología. Es así que a continuación vemos lo que les caracteriza respecto al consumo:

- Juegan videojuegos todos los días o cada 15 días.
- Cambian de teléfono cada 6 meses
- Cambian de consola de videojuegos cada 6 meses
- Gastan más del 20% de su presupuesto en celulares
- Gastan más del 20% de su presupuesto en consolas de videojuegos
- Buscan zapatos sencillos hechos con buen material
- Sus celulares deben tener acceso a aplicaciones, conexión de alta velocidad a internet, sistema operativo veloz y que sea multitask.
- Las marcas que prefieren para sus teléfonos celulares son Apple, Samsung y HTC.
- Siempre buscan celulares y consolas de videojuegos que tengan lo último en tecnología.
- Las consolas de videojuegos que utilizan deben tener buena resolución y que se actualice cada cierto tiempo.

4.6.5 Perfil “E”: Los Saludables

Este último perfil son personas que se preocupan mucho por su salud, que prefieren comer saludable que hacen deporte con regularidad y que siempre van a preferir marcas que tengan pocos químicos o fibras naturales, las principales características que podemos encontrar respecto a su consumo son las siguientes:

- Consumen comida rápida cada 6 meses o cada año
- Toman analgésicos cada 6 meses o cada año
- Buscan zapatos ante todo cómodos y que protejan al pie
- Prefieren marcas de zapatos deportivos como Converse, Nike, Adidas, American Eagle, Venus, Puma, Skechers, Reebook, Airwalk, Vans, DC y Umbro.
- Prefieren shampoo con pocos químicos, lo más natural posible.
- Compran marcas de shampoo naturales como Herbal Essences, Jhonsons Baby, Tío Nacho, Para mi Bebé, René Chardon y Palmolive.
- Compran comida rápida con poca grasa, fresca, hecha con aseo y que sea nutritiva.
- Dentro de las marcas de comida rápida que más consumen encontramos las siguientes: Pollo Campero, American Deli, Mayflower, Pollo Gus, Taco Bell, Pizza Hornero, Tablita del Tártaro, El Español, Menestras del Negro, Pollo Stav y El Arbolito.
- Prefieren no tomar analgésicos y si lo hacen buscan los que menos efectos secundarios tengan para la salud y los que mayor seguridad les brinde.

Favor dirigirse al Anexo 5 del presente trabajo a fin de encontrar mayor información comparativa y ponderada respecto a los perfiles mencionados y sus características comparativas entre uno y otro perfil.

Finalmente cabe destacar que en este capítulo logramos comprender de mejor manera como se comporta el consumidor quiteño de 20 a 25 años respecto a productos de baja implicación como son el shampoo, los zapatos, la comida rápida, los celulares, las consolas de videojuegos y los anlagésicos, mostrándonos como en la mayoría de casos ellos no son las personas que adquieren esos productos, sino que lo hacen sus papás, de acuerdo a lo que vimos en el capítulo 1, en los roles que intervienen en la compra, ellos son las personas que usan los productos también son los que influyen en la compra, mas no los que los compran (salvo ciertas excepciones).

Existen ciertas creencias que poseen sobre los productos, tales como que usar el mismo shampoo durante mucho tiempo tiende a dañar el cabello, o que las marcas de zapatos extranjeras son más cómodas que las nacionales, estas son creencias que están muy arraigadas en la mente de los consumidores del segmento estudiado y que rigen de cierta manera su comportamiento.

Pudimos ver de igual manera cuales son las marcas que están mejor posicionadas en la mente de los jóvenes de este segmento, y sacar nuestras propias conclusiones del porque de esto, en el caso de Mc Donalds por ejemplo puede ser de acuerdo a lo que nos mencionaron en el Focus Group debido a que está cerca de la universidad donde se efectuó el estudio y cuando tienen hambre resulta de fácil acceso para ellos, cosa que no pasa con otras marcas.

Pudimos ver como a diferencia de lo que normalmente se pensaba, los hombres gastan más que las mujeres en zapatos, y esto debido a que los zapatos de hombres son 2 o hasta 3 veces más caros que los zapatos de mujeres (con ciertas excepciones).

Después de realizar la investigación, pudimos acercarnos a la mente de los jóvenes quiteños de entre 20 y 25 años y comprender basados en qué toman sus decisiones, conocer que creencias tienen, y porque se comportan de la manera que lo hacen, después de analizar toda la información obtuvimos cinco perfiles cada uno con sus respectivas características, los Divos, los tecnológicos, los austeros, los saludables y los freakies, cada uno con alguna peculiaridad que los diferencia de los otros.

Después de analizar toda la información obtuvimos que existen cuatro pilares fundamentales en el comportamiento del consumidor del segmento estudiado y estos son que los jóvenes de 20 a 25 años de la ciudad de Quito, que estudian en la PUCE, están siempre en contacto unos con otros, de ahí la importancia que le dan al celular como medio de comunicación, son de cierta forma vanidosos, pues gastan bastante en estar siempre a la moda (tanto hombres como mujeres), en tener lo último en tecnología para enseñárselo a sus amigos y vestir de marcas de prestigio. De igual manera se caracterizan por tener alta influencia extranjera, de ahí que tengan una alta preferencia de marcas extranjeras sobre las nacionales en todas las categorías que estudiamos y de igual forma son bastante dependientes de sus padres todavía, pues la gran mayoría vive aún con ellos por lo que sus papás les compran casi todos los productos que consumen o utilizan, como shampoo, zapatos, celulares, etc.



Gráfico N°117: La mente del consumidor del segmento estudio
Elaborado por: Sara Galán

Y esto son solo algunos de los hallazgos que logramos descifrar y se encuentran descritos detalladamente en este cuarto capítulo. Para concluir la investigación en el siguiente y último capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones de todo el estudio.

V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Terminada la investigación, es importante realizar un recuento de los resultados obtenidos, para especificar las conclusiones generadas las cuales tuvieron de base los objetivos generales y específicos que se plantearon al inicio de este estudio.

5.1. CONCLUSIONES

a) Desde 1930 se ha intentado comprender al consumidor, es así que se han formulado a través de los años distintas teorías que permiten ir comprendiendo un poco más a los consumidores, sin embargo a medida que han ido avanzando los años, se han ido integrando y complementando nuevas teorías, ya sea entre ellas o recurriendo a la tecnología para comprender de mejor manera al consumidor.

b) En nuestro país, en el área empresarial la temática del comportamiento del consumidor empieza a interesar pero no de forma tan relevante como en la empresa norteamericana. Gubernamentalmente aún no contamos con un órgano técnico al servicio del consumidor en general que esté amparado por nuestra legislación o alguna institución como la ACR (Association for Consumer Research), que nos permita obtener datos verídicos del comportamiento de los consumidores ecuatorianos.

c) El ser humano buscará siempre (de acuerdo a Abraham Maslow y Jean Jacques Lambin) satisfacer sus necesidades de la más elemental o básica, hasta las más elevada o de autorrealización.

d) Factores como la edad, el peso, la talla, sexo, personalidad, estado anímico, creencias, clima, nivel socioeconómico, estilo de vida y hasta limitaciones físicas determinarán el tipo de producto que preferiremos, sin embargo siempre habrá un patrón individual en cada persona al momento de seleccionar ciertos productos que lo identificará y hará comportarse diferente a cualquier otro consumidor.

e) De acuerdo a los gurús de Marketing Al Ries y Jack Trout, el marketing es una batalla no de productos sino de percepciones, por lo que se debe generar en los consumidores la percepción adecuada sobre cada marca, ya que en la batalla del día a día no ganará la marca que es mejor, sino la que los consumidores creen que es la mejor.

f) La percepción que tienen los consumidores sobre una marca es la que define el éxito o fracaso de la misma, como logramos entender al estudiar el caso Marlboro y sus diferentes enfoques (masculino o femenino).

g) La personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos y comportamientos que hace único a cada individuo, estas características se reflejan generalmente en el tipo de consumo que realiza un individuo. El que un individuo opte por una u otra marca no es casualidad, sino que muchas veces está ligado a una auto proyección que hace la persona de cómo quiere que el resto lo vea en base a lo que esta persona cree de sí mismo. Por lo que vemos que muchas marcas reflejan cierta personalidad, transmitiendo este sentimiento a los consumidores que poseen o quieren aparentar poseer los mismos rasgos.

h) La identificación de la influencia de una cultura es muchas veces más difícil de detectar desde la propia sociedad que la recibe, pues impregna todos los aspectos de la vida y se considera como algo esencial. Sin embargo, al salir a otros mercados, se observan otros rasgos propios.

i) Los ecuatorianos tenemos una cultura muy peculiar, que tiene su explicación años atrás cuando comenzó la colonización. Es así que debido a todos los cambios que sufrieron los ecuatorianos, a lo largo de los años han ido modificando sus preferencias de consumo, siendo estas muy diferentes a las del resto del mundo.

j) Es evidente que a medida que va avanzando la civilización, esta va adquiriendo nuevos hábitos de consumo, y los ecuatorianos no son la excepción. Hemos observado como existen claramente 3 tendencias que reflejan hacia dónde va enfocado en consumo de los ecuatorianos actualmente: Tendencia hacia lo natural, Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos y Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.

k) Cuando hablamos de una clase social, nos referimos a un determinado sector de consumidores que se caracterizan por sus valores, estilos de vida o ideas comunes. Podemos también destacar que esta clase social es jerárquica, homogénea, dinámica y que limita el comportamiento de sus miembros. En el Ecuador de acuerdo al INEC, contamos con 5 niveles socioeconómicos, el "A" con el 1,9% de la población, "B" el 11,22%, "C+" el 22,8%, "C-" el 49,3% y "D" el 14,9% de la población.

l) La clase social, constituye uno de los principales grupos que influye en los individuos que lo integran, determinando modos y comportamientos similares en ellos, en el campo

del consumo pueden delimitarse conductas muy parecidas entre los miembros que pertenecen a un determinado estrato social y sustancialmente diferente de las que corresponden a los integrantes de otros estratos.

m) Dentro del estudio se reflejó que las mujeres tienen mucha más inclinación por los accesorios de vestir que los hombres, pues ellos se limitan únicamente al Reloj como accesorio, mientras que las mujeres mencionan 5 diferentes, tales como aretes, carteras, collares, bufandas y pulseras

n) Para la categoría de vestimenta, resulta interesante observar que (en relación a la categoría de cuidado personal) se diferencian bastante los artículos mencionados por hombres y los de mujeres, pues apenas 5 de 10 productos (considerando únicamente los productos que entran dentro del pareto) son los mismos, como zapatos, pantalones, camisetas, sacos y jeans, los otros varían totalmente, desde blusas, aretes, carteras, collares y ropa interior para mujeres y boxers, camisas, medias, chompas y reloj para los hombres.

o) Dentro de la categoría de comestibles resulta interesante conocer que los productos con mayor mención para las mujeres son los lácteos y para los hombres la comida rápida. Como segunda mención tenemos para las mujeres a las golosinas y para los hombres la Fruta, lo que resulta interesante al contrastarlo con la comida rápida que aparece en primer lugar. La tercera mayor mención de las mujeres es para la comida rápida y para los hombres la Carne, viendo así que las mujeres a simple vista prefieren comer alimentos más saludables que los hombres.

p) Las papas fritas y las Hamburguesas resultan ser la comida rápida preferida tanto por hombres como mujeres del segmento estudio, y resulta interesante que tanto mujeres como hombres hacen distinción del producto "Hamburguesas" de la marca "Mc Donalds", pues a pesar de que no se les pidió a los encuestados que colocasen marcas (en el estudio exploratorio), el posicionamiento de esta cadena de comida rápida es tan bueno en la mente de las personas del segmento estudio que fue la única marca mencionada dentro de esta categoría.

q) Dentro de la categoría de electrónicos, a pesar de que la televisión es más mencionado por hombres que por mujeres (tercero para hombres y cuarto para mujeres), en la subcategorización las mujeres hacen mención de dos tipos de televisión como electrónico: LCD y LED, mientras que los hombres no la mencionan.

r) Tanto hombres como mujeres del segmento consideran al Alcohol y al Tabaco como productos de entretenimiento, ubicando al primero dentro de los más mencionados (dentro de la categoría de entretenimiento), con un 9% para los hombres y un 12% para las mujeres, en el caso de los hombres para la misma categoría, consideran también como artículo de entretenimiento a la comida y a la gasolina, esta segunda debido a que con ella puedan movilizarse en el automóvil y hacer diversas cosas que ellos consideran de diversión.

s) Los hombres del segmento estudio son más deportistas que las mujeres y consideran al deporte como entretenimiento, mientras que las mujeres consideran al deporte como salud y prefieren la música antes que el deporte para divertirse. Este hecho se corrobora al conocer que dentro de la categoría salud los hombres hacen mención a una variedad

interesante de suplementos vitamínicos (los cuales son utilizados principalmente al hacer deporte), mientras que las mujeres no.

t) Los hombres mencionan muchos más antiinflamatorios que las mujeres, esto puede estar ligado a que los hombres del segmento estudio son mucho más deportistas que las mujeres y este tipo de medicamentos está mayormente ligado a daños en el organismo presentados por exceso de esfuerzo físico o movimientos mal hechos, razón por la cual la mayoría de la publicidad de estos antinflamatorios están enfocados a temas de deportes.

u) Los hombres del segmento conocen más productos para el cuidado de la piel que las mujeres, pues esto se refleja al analizar que mencionaron mucho más productos ellos en la categoría de salud que las mujeres, esto debido a que para los hombres con un 5% entra dentro del pareto de productos más mencionados para esta categoría (los artículos de cuidado de la piel), cosa que no sucede con las mujeres.

v) En las mujeres el consumo de comida rápida parece no ser tan frecuente como para los hombres, pues si bien la mayoría respondió que consume comida rápida cada 7 días, el 15% de mujeres respondió que lo hace cada mes, cada 6 meses o cada año, mientras que en los hombres este porcentaje es apenas del 7%.

w) Los hombres utilizan con mucha más frecuencia las consolas de videojuegos que las mujeres, sin embargo tanto hombres como mujeres suelen comprar este producto cada 3 años (aproximadamente) y casi ninguno de ellos lo compra de su dinero, sino que las adquieren como regalos, las personas que pagan por este producto son en la mayoría de casos sus padres.

x) La mayoría de personas dentro del segmento compran shampoo cada mes, zapatos cada 6 meses, comida rápida cada 7 días, consolas de videojuegos cada año o más, celulares cada año o más y analgésicos cada mes, sin embargo también encontramos varias personas con un comportamiento no tan regular.

y) El presupuesto para la mayoría de jóvenes de este segmento es de 101 a 300 dólares, sin embargo las mujeres cuentan con menos presupuesto que los hombres pues menos de 50 USD lo componen el 19% de mujeres y el 12% de hombres, de 50 a 100 USD el 35% de mujeres y el 23% de hombres.

z) Para comprar shampoo la mayor parte de mujeres y hombres asignan aproximadamente del 1 al 5% de su presupuesto, para zapatos del 6 al 20%, para comida rápida del 1 al 5%, para celulares las mujeres del 21 al 50% y los hombres del 6 al 20%, para consolas de videojuegos menos del 1% y para analgésicos igualmente menos del 1%.

aa) Las 3 marcas con mayor mención para la categoría de Shampoo para mujeres es: Pantene como Top of mind, en segundo lugar Herbal Essences y Sedal en tercer lugar, en el caso de los hombres, la marca Top of mind es Ego, en segundo lugar Head & Shoulders y en tercer lugar Jhonsons & Jhonsons.

bb) Para zapatos, encontramos que para las mujeres la marca Top of mind la representa Converse, seguido en segundo lugar por Nike y en tercero Adidas, mientras que para las hombres son las mismas marcas pero en diferente orden, como Top of mind está Nike, seguido en segundo lugar por Adidas y colocándose en tercer lugar Converse.

cc) Para la categoría de comida rápida, vemos que para mujeres las tres marcas de mayor mención son: en primer lugar Mc Donalds, segundo lugar KFC y en tercero Burguer King y para los hombres: KFC, en segundo lugar Mc Donalds y en tercero Pizza Hut.

dd) En celulares, vemos que para mujeres la marca que se sitúa como TOM (Top of Mind) es Nokia, seguido en segundo lugar por Blackberry y en tercero Samsung, meintras que para los hombres es Blackberry, seguida en segundo lugar por Nokia y Iphone de Apple en tercer lugar.

ee) En la categoría de consolas de videojuegos, vemos que las tres marcas más mencionadas por mujeres son: en primer lugar Play Station de Sony, seguido por Nintendo Wii y en tercer lugar Xbox de Microsoft, para los hombres son las mismas marcas pero en diferente orden, primero Xbox, seguido de Play Station y en tercer lugar Nintendo Wii, debido a que el puntaje de recordación de la marca Play Station es muy superior el de mujeres que el de hombres, afirmamos que la marca está mejor posicionada en la mente de las mujeres (para el segmento estudio).

ff) Las personas recuerdan más a la consola de videojuego que la marca madre como tal. Es así que como Sony con su consola Play station, es mencionada en primer lugar para las mujeres y segundo para los hombres, mientras que la marca madre (Sony) es mencionada en cuarto lugar para las mujeres y en quinto para los hombres.

gg) En analgésicos, vemos que para mujeres las tres marcas con mayor mención son: Aspirina en primer lugar, seguido de Femen y en tercer lugar Finalin mientras que para los hombres son: Aspirina, en segundo lugar Apronax y en tercero Tempra.

hh) Lo más importante respecto al shampoo para las personas del segmento estudio es que tenga un agradable olor en el caso de mujeres que deje el cabello suave y que lo limpie (atributo más básico) y que lo hidrate, mientras que para los hombres después del olor le importa que el shampoo limpie el cabello, luego que lo deje suave y en cuarto lugar que haga espuma.

ii) En zapatos, vemos que lo más importante tanto para hombres como para mujeres es que sean cómodos, en el caso de las mujeres es más importante que el diseño sea agradable antes que la durabilidad de los mismos, mientras que para los hombres el orden de estos es al contrario. La marca es más importantes para los hombres que el que luzcan bien, mientras que para las mujeres es al revés, todo esto podemos constatar en la tabla presentada a continuación.

jj) Para la comida rápida, tanto para hombres como para mujeres el sabor de esta es muy importante, de hecho es el atributo que el consumidor más valora al momento de escoger una u otra opción de comida rápida, vemos también que para las mujeres lo segundo más importante es el precio y en tercer lugar que llene, mientras que para los hombres lo segundo más importante es que sea rápida y lo tercero que tenga un buen precio.

kk) En lo que respecta a los teléfonos celulares, vemos como lo más importante para ambos sexos es que los teléfonos sean de tecnología avanzada, vemos como para las mujeres el que el teléfono resista a golpes, caídas, etc está sobre el diseño, mientras que para los hombres esto es un aspecto que se lo considera en cuarto puesto, dando mayor importancia a la funcionalidad del teléfono.

ll) Respecto a las consolas de Videojuegos, vemos que para las mujeres lo más importante es que cuenten con variedad de juegos, buena resolución y que tengan un precio asequible, mientras que para los hombres lo más importante es que tengan buenos gráficos, que cuenten con tecnología avanzada y en tercer lugar que tengan una amplia variedad de juegos.

mm) Para los analgésicos, vemos que tanto hombres como mujeres lo que más valoran es la efectividad de los mismos, es decir que hagan efecto (indiferentemente del tiempo que demore), mientras que en segundo lugar se sitúa la eficacia del analgésico, es decir la rapidez con la que actúa para aliviar el dolor.

5.2 RECOMENDACIONES

a) Debido a que el área del comportamiento del consumidor es un tópico que comienza a tomar importancia en la actualidad, se recomienda apoyar la creación por parte del estado de una entidad nacional ecuatoriana sin fines de lucro con el objetivo de contribuir al desarrollo de esta rama del marketing, para así permitir a los mercadólogos y dueños de emprendimientos locales acceder a información verídica y actualizada del comportamiento del consumidor ecuatoriano.

b) Mejorar la percepción que tienen los jóvenes del segmento estudiado respecto a las marcas ecuatorianas, pues de acuerdo a lo que nos dice Al Ries y Jack Trout, aunque se produzcan productos de calidad en nuestro país, si estos no son percibidos de esta manera, aunque los empresarios nos esforcemos en conseguir la mejor materia prima, en capacitar al personal, etc, si el consumidor no cambia su percepción todos los esfuerzos serán en vano.

c) Resultaría interesante ampliar este estudio no solamente a un segmento, sino aplicarlo a mayor escala a nivel nacional con la finalidad de obtener datos verídicos e interesantes del comportamiento del consumidor ecuatoriano para poder proporcionar esta información a los empresarios ecuatorianos y enfocar de mejor manera las estrategias que están utilizando actualmente para vender sus productos, de igual manera resultaría de utilidad para todos los mercadólogos y publicistas a nivel nacional para poder proyectar sus campañas publicitarias estrategias de marketing de una manera más eficaz.

d) Si una empresa quiere ser exitosa en un nuevo mercado que no conoce o al que no está acostumbrado (como es el caso de KFC), debe conocer a profundidad la cultura de las personas que habitan en ese país, estar dispuestos a modificar tanto sus productos como sus servicios (a no ser que la promesa de marca se base en resaltar una cultura extranjera) con tal de encajar en lo que los consumidores consideran parámetros adecuados de servicio.

e) Es indispensable para los mercadólogos que quieren comprender el comportamiento del consumidor conocer cuáles son las motivaciones detrás del acto de consumo que tienen los individuos, a fin de diseñar campañas específicas para ello, como es el caso estudiado de Parmalat, Dasani, Chevrolet Sail, Audi A8 y Supermercados Santa María.

f) En base a la información obtenida en el estudio se recomendaría a las empresas de telefonía móvil que saquen teléfonos de modelos más femeninos y colores que prefieren las mujeres como blancos, lila, rosado, etc, esto debido a que ellas son las que más gastan en teléfonos, de igual manera se recomienda a las empresas nacionales que importan consolas de videojuegos que realicen campañas enfocadas hacia el segmento masculino y

traten de utilizar eventos donde haya mayor afluencia de este género (como torneos de fútbol, etc) para hacer publicidad más directa y enfocada de sus productos.

g) Las marcas Top of mind deberían aprovechar la situación en la que se encuentran y cruzar esta variable con la información de las ventas que poseen en relación a sus competidores, si el número de ventas es superior a sus competidores indica que están realizando un buen trabajo pues la inversión en publicidad está siendo rentabilizada, mientras que si estos son top of mind pero sus ventas son inferiores a las de sus competidores, esto quiere decir que están enfocando de una mala manera la inversión en publicidad pues a pesar de ser los mejor posicionados en la mente de los consumidores del segmento, al no ser la marca que compran algo debe estar sucediendo, y esto debería ser investigado para encontrar la falla y corregirla.

h) Las empresas que producen shampoo, zapatos, y los otros productos estudiados deberían verificar que su producto cumpla con los atributos más importantes que busca el segmento estudiado en cada ítem, como que tenga un agradable olor para el shampoo, que sean unos zapatos cómodos, etc. para así lograr ser la marca que escojan y prefieran las personas de este segmento.

i) Las marcas ecuatorianas que producen estos productos en el país deberían invertir más en realizar estudios de mercado para saber qué es lo que prefieren las personas respecto a los productos que ellos fabrican, para de esa manera enfocar la producción, el diseño y la publicidad a satisfacer enteramente al cliente y no desperdiciar recursos innecesariamente.

ANEXO 1

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y

DESARROLLO, SENPLADES

Ecuador hoy y en el 2025: Apuntes sobre la evolución demográfica

Quito, diciembre de 2008

Introducción.-

Este artículo describe brevemente los cambios que experimentará la población ecuatoriana en el período 2008-2025 a partir de la información que entregan las estimaciones y proyecciones vigentes. Fue elaborado en el marco de los trabajos preliminares propuestos como insumos para la preparación de la Estrategia Ecuador 2022 de responsabilidad de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Esta organizado en tres secciones.

En la primera sección, se examinan algunos indicadores demográficos que caracterizan al Ecuador de hoy; el tamaño poblacional, la distribución por sexo y edad de la población y el comportamiento de las componentes demográficas: fecundidad, mortalidad y migración internacional.

En la segunda sección, el análisis se traslada al año 2025 y se examinan, aun cuando sucintamente, la evolución de la población total y por sexo, los cambios en el perfil etáreo y el comportamiento de las variables demográficas. Se describen, asimismo, algunos efectos sociales y económicos esperados.

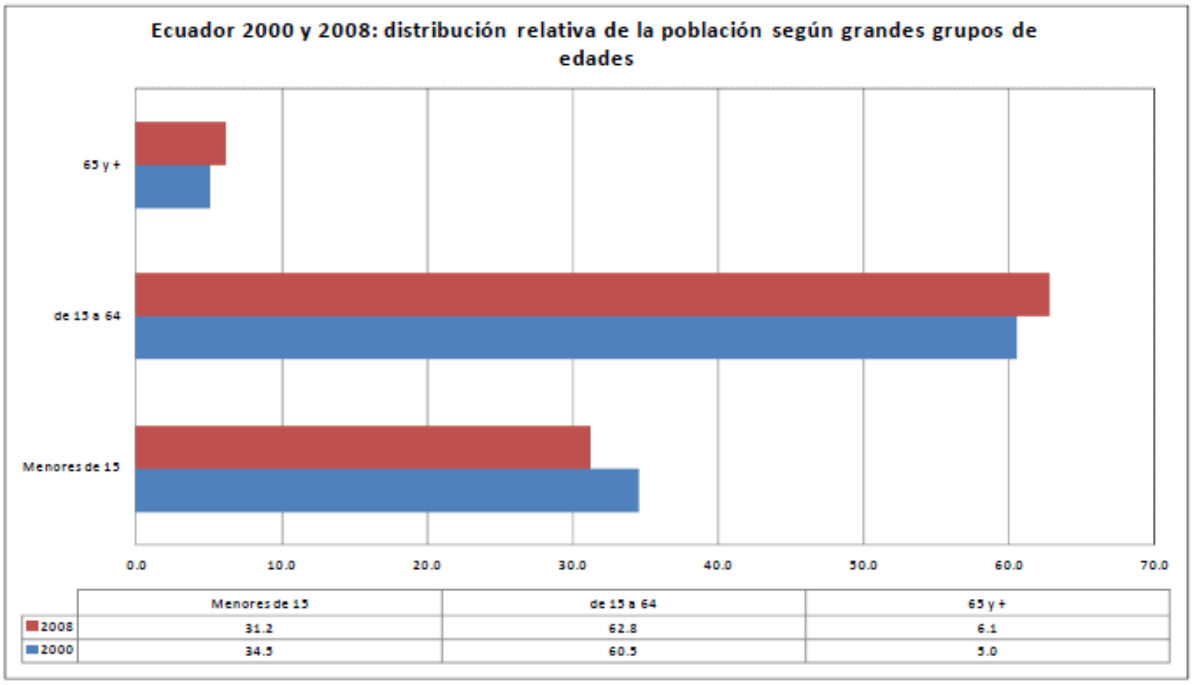
Por último, en la tercera sección se mencionan algunos desafíos asociados al comportamiento demográfico presente y futuro y se describen ámbitos de acción para la política pública.

I. Ecuador hoy un breve diagnóstico: lo que muestran los comportamientos agregados.-

Según las estimaciones vigentes, Ecuador tiene actualmente una población aproximada de 13.8 millones de personas y una relación hombres/mujeres prácticamente equilibrada (100.4%). Por su perfil etáreo, sigue caracterizándose por ser un país eminentemente joven; cerca del un tercio de su población (32%) tiene menos de 15 años de edad y apenas el 6%, más de 65 años. Los hombres predominan entre las personas menores de 15 años, mientras que las mujeres entre las de 65 y más años de edad; el índice de masculinidad en el primer caso es de 104% y en el segundo de 88%1.

Las estimaciones muestran también, que el crecimiento promedio anual de la población continúa disminuyendo, involucrando cambios relativamente importantes en la composición por edades. Así, mientras en el período 1990-2000 la población aumentó a una velocidad promedio anual de 1.8%, durante estos últimos 8 años (2000-2008), lo hizo a un ritmo cercano al 1.4%; asimismo, la gravitación de los menores en el conjunto de la población se redujo de 34.5% a 31.2% a la vez que aumentó la de la población de 65 y más años de 5% a 6.1% (Gráfico 1). No obstante esta "caída" en la velocidad de crecimiento, el tamaño de la población se incrementó en un 12%: el Ecuador de hoy, tiene 1.5 millones de habitantes más que los que tenía al finalizar el siglo anterior (13.8 millones en 2008 frente a 12.3 millones en el 2000). De este número adicional de personas, 740 mil son hombres y 760 mil son mujeres.

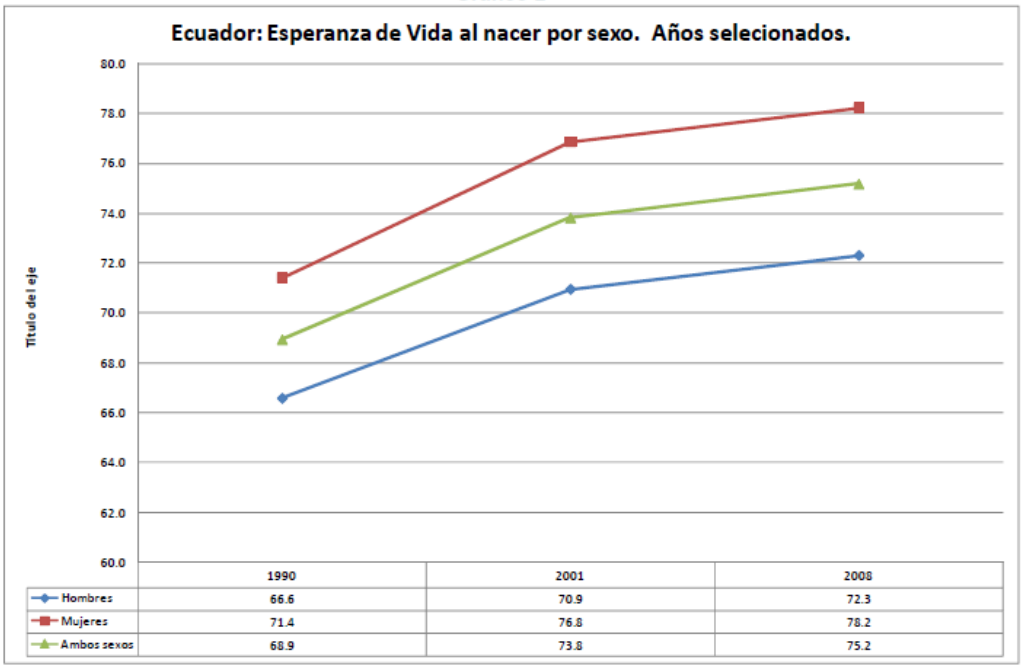
Gráfico 1



Detrás de la desaceleración en la velocidad de crecimiento demográfico, subyace el efecto combinado de las modificaciones en las variables fundamentales del cambio poblacional: mortalidad, fecundidad y migración2.

Es evidente que las probabilidades de muerte de la población han disminuido durante los últimos años, como resultado, entre otros factores, de la ampliación de la cobertura y/o mejoramiento de la calidad de los servicios de salud, saneamiento y educación. Si se comparan las esperanzas de vida de los años 1990 y 2001 —años en los que se efectuaron los dos últimos censos—, se constata que el promedio de años que espera vivir una persona desde su nacimiento se elevó de 68.3 a 73.8 años. Según las estimaciones oficiales, la expectativa de vida bordearía actualmente los 75.2 años: 72.3 años para la población masculina y 78.2 años para la femenina (Gráfico 2).

Gráfico 2

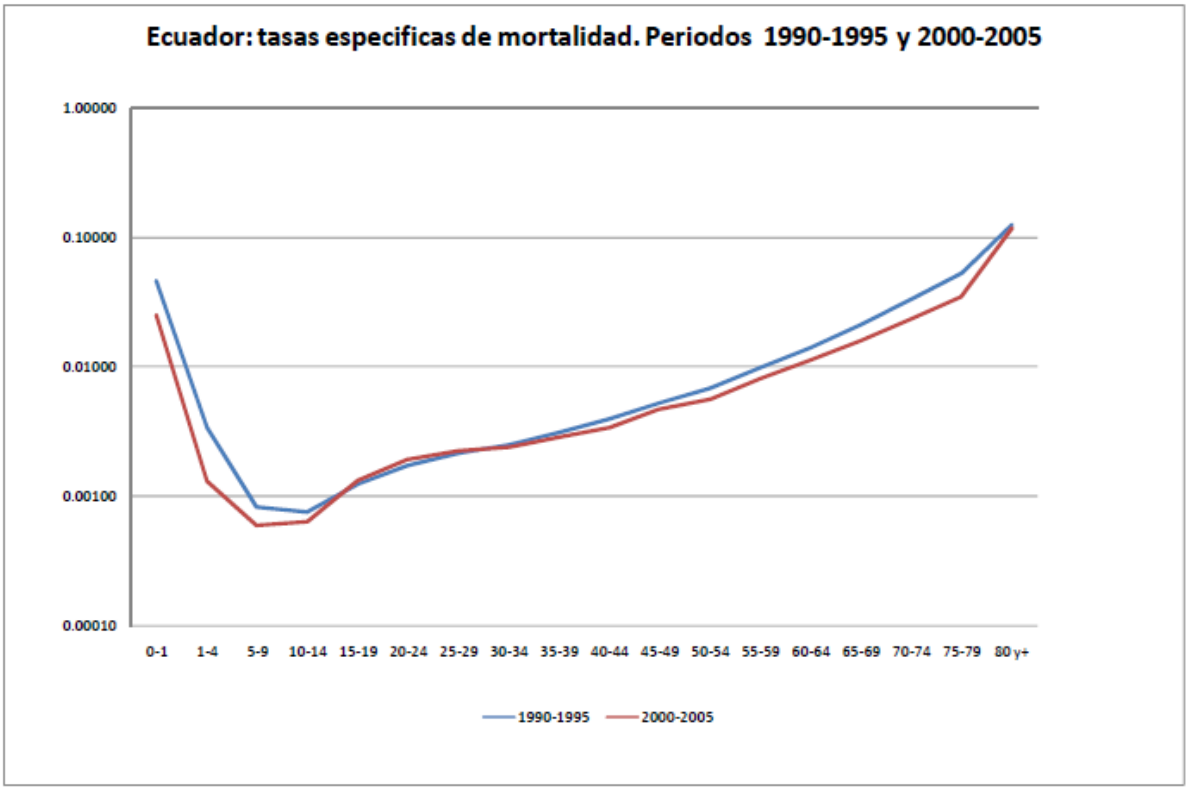


La reducción de la mortalidad se habría operado en casi todas las edades (Gráfico 3), especialmente en la población infantil y de 1 a 4 años, en virtud, probablemente, de los avances en materia sanitaria, control de enfermedades infecto-contagiosas y parasitarias, así como a la aplicación de medidas

2 Migración interna cional en el caso de los espacios nacionales y migración en general —interna e internacional—, en el caso de los espacios subnacionales, preventivas de salud (vacunación infantil), entre otras3. Contrariamente, la mortalidad habría aumentado, aun cuando ligeramente, en la población de 15 a 30 años, edades en que las personas tienen por lo general una mayor exposición a eventualidades externas (accidentes y muertes violentas) que tienden a incrementarse conforme aumenta el grado de "modernidad", y/o se mantienen marcadas

inequidades sociales y económicas. En el año 2005, alrededor del 50% de las muertes en este tramo especial de edad, se debieron a accidentes y actos violentos4.

Gráfico 3



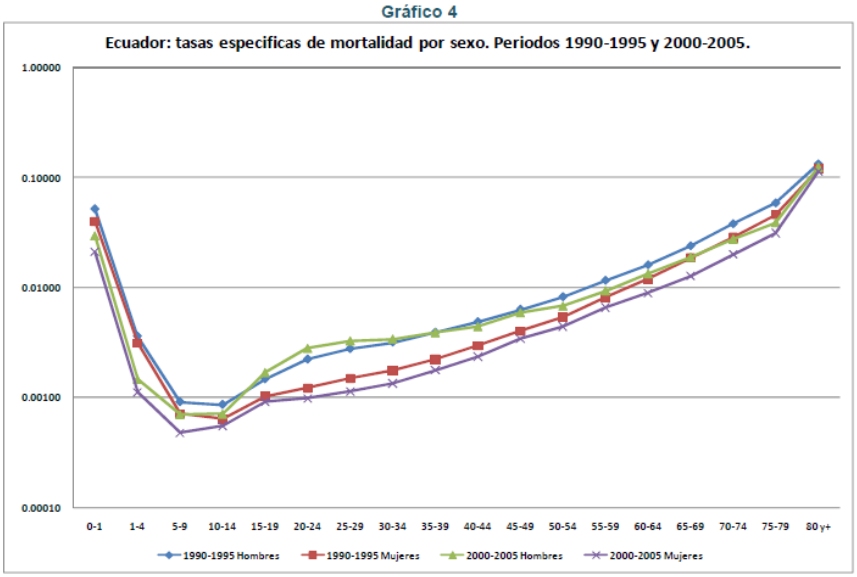
Cuando la información se refiere a hombres y mujeres por separado, las cifras muestran que la reducción de la mortalidad en el caso de las mujeres se produjo en todas las edades con una menor intensidad en el tramo de 15 a 19 años, mientras que en el caso de los hombres tuvo un comportamiento distinto; descendió hasta los 14 años, aumentó entre los 15 y los 30 y luego volvió a descender (Gráfico 4).

Herrera Inés, et. al., Algunos efectos sociales y económicos del proceso de envejecimiento demográfico en el Ecuador, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas, Quito, 2008 (en prensa).

En el caso de los hombres este porcentaje se incrementa al 58% y en el de las mujeres se ubica en alrededor del 30%. Véase, INEC, Anuario de Estadísticas Vitales; Nacimientos y Defunciones, 2005, Quito, 2006 (Base de datos).

Finalmente, si se elimina el efecto de la estructura por edad y sólo se consideran los cambios ocurridos en el patrón de mortalidad, se advierte que la reducción en el nivel de mortalidad durante el último período intercensal fue mayor en el caso de las mujeres (17%) que en el de los hombres (17.3% y 16.3%, respectivamente) y que el nivel de mortalidad femenina fue un 20% inferior al masculino. Es decir, los mayores logros en materia de reducción de la mortalidad lo habrían conseguido las mujeres que tienen además un menor nivel de mortalidad, condición que se refleja en su mayor expectativa de vida que, como se mencionó, supera en algo más de 5 años a la de los hombres.

Gráfico 4



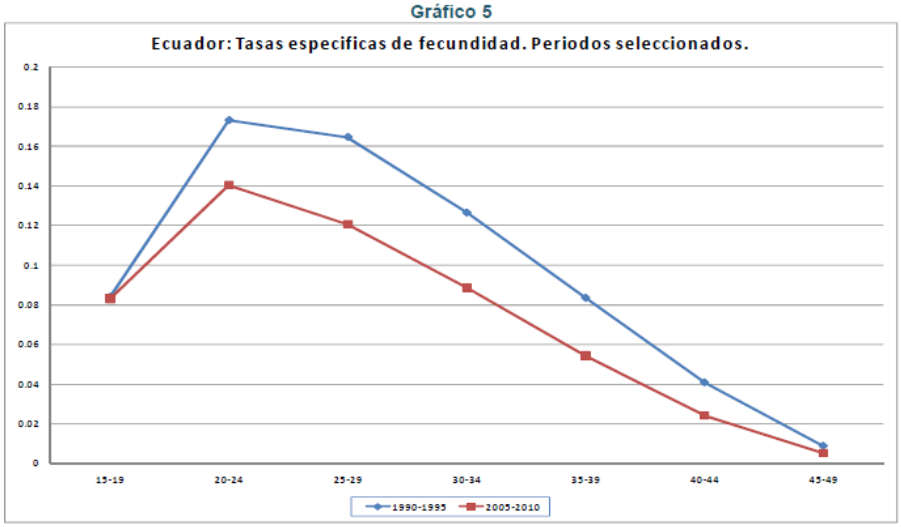
No obstante los logros alcanzados, es vidente que en el Ecuador de hoy queda aún mucho camino por recorrer en materia de reducción de la mortalidad. Así, estimaciones elaboradas por el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) muestran que si bien la esperanza de vida ecuatoriana está por encima del promedio latinoamericano, es todavía menor a la calculada para Chile, Uruguay, Argentina, Costa Rica, Cuba, México y Panamá5. Asimismo, un estudio elaborado por el INEC, pone en evidencia que el 41% de las muertes de mayores de 5 años de edad ocurridas alrededor del año 2001 pudieron ser evitadas mediante la aplicación de medidas medico-sanitarias y de salud preventiva6. Este mismo estudio muestra que si bien la mortalidad infantil ha disminuido significativamente durante los últimos años, continúa siendo relativamente alta (20 por mil) si se la compara, por ejemplo, con la de Cuba (5.6 por mil), Chile (8.1 por mil) y Argentina (15 por mil)7.

Respecto a la fecundidad, los datos evidencian que persiste el descenso iniciado a partir del segundo quinquenio de los años 70 y que actualmente la TGF alcanza un valor cercano a los 2.6 hijos por mujer, valor todavía algo mayor al promedio de América Latina (2.3 hijos).

Cabe señalar, que estos relativamente altos niveles tanto de mortalidad — particularmente infantil—como de fecundidad que prevalecen en el país, son un claro indicio de la persistencia de notorias disparidades sociales. Por lo general, la alta mortalidad y fecundidad guardan una estrecha relación con el acceso de la población a los beneficios del desarrollo. Niveles elevados de mortalidad y fecundidad se asocian con mayores niveles de pobreza y, por tanto, con una menor equidad y una mayor exclusión social8.

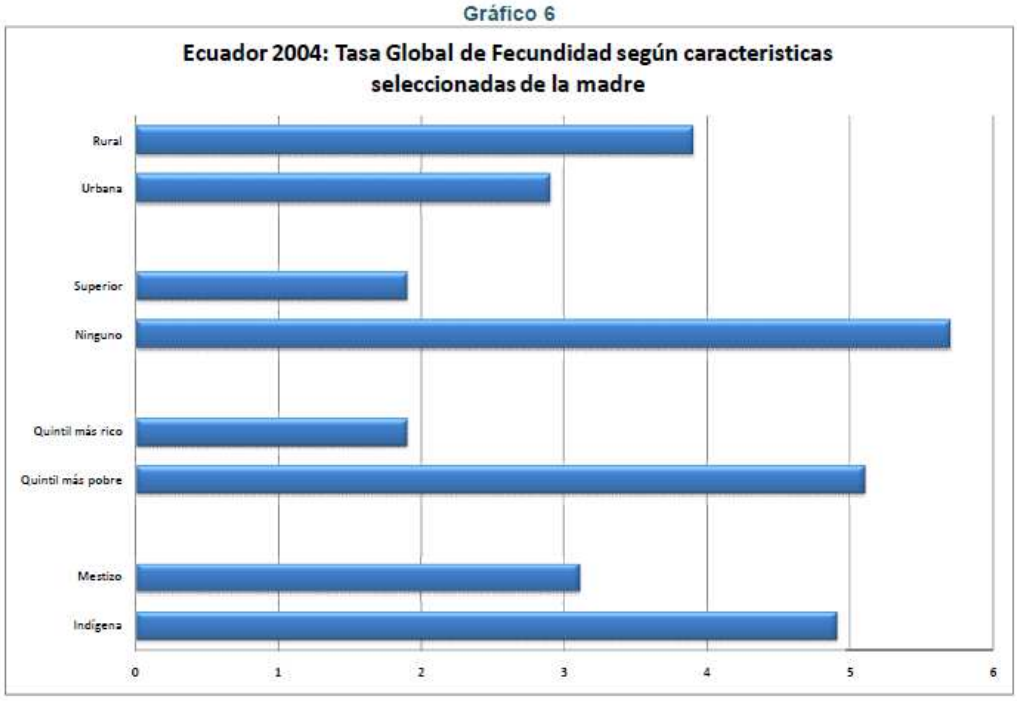
Los datos muestran también, que las mujeres ecuatorianas de hoy tienen menos hijos en todas las edades del ciclo reproductivo y, que alcanzan su ideal reproductivo más temprano que en el pasado (Gráfico 5).

Gráfico 5



Asimismo evidencian, que si bien la disminución de la fecundidad ha sido generalizada, su intensidad y oportunidad ha sido distinta, lo que se refleja en la persistencia de niveles de fecundidad diferentes entre los grupos étnicos, estratos socioeconómicos, niveles de instrucción y área de residencia de las madres (Gráfico 6).

Gráfico 6



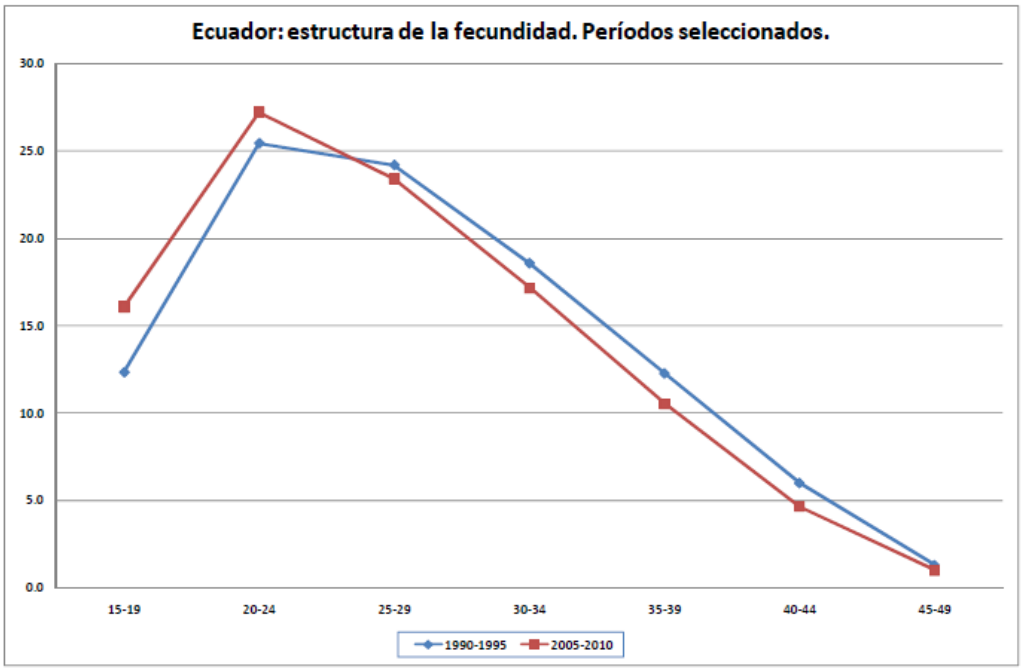
Al igual que en el resto de los países latinoamericanos, la anticoncepción ocupa en el Ecuador un lugar predominante en el descenso de la fecundidad. A ello ha contribuido la extensión de la educación —particularmente de las mujeres—, de la información y comunicación y el avance de la urbanización, que han facilitado el acceso de la población a prácticas anticonceptivas eficaces, que demandan un conocimiento adecuado de los métodos y una actitud de disposición favorable para su uso. Actualmente, cerca del 60% de las mujeres casadas o unidas utilizan métodos modernos de anticoncepción y el porcentaje de no uso ha disminuido del 66.4% al 27.3%, entre los años 1979 y 200410.

Si bien la fecundidad específica ha disminuido, la velocidad de cambio de la fecundidad adolescente (de 15 a 19 años) es menor que el de las otras edades, evidenciando la necesidad de emprender o reforzar las acciones tendientes a reducir la incidencia del embarazo temprano. Los

datos muestran que la tasa de fecundidad adolescente prácticamente se mantiene en alrededor de 0.08 hijos por mujer mientras que su aporte a la fecundidad total aumentó de 13% a 16% en los últimos años11 (Gráfico 7).

Como ha sido reconocido, la maternidad adolescente interrumpe los proyectos de vida de las jóvenes, especialmente cuando su estrato social de pertenencia no les permite enfrentar adecuadamente los efectos perjudiciales que le son inherentes. Existe, por lo demás, una clara convicción de que el embarazo temprano involucra riesgos tanto para los hijos como para los padres y sus familias y constituyen una de las causas para perpetuar el círculo vicioso de la pobreza12.

Gráfico 7



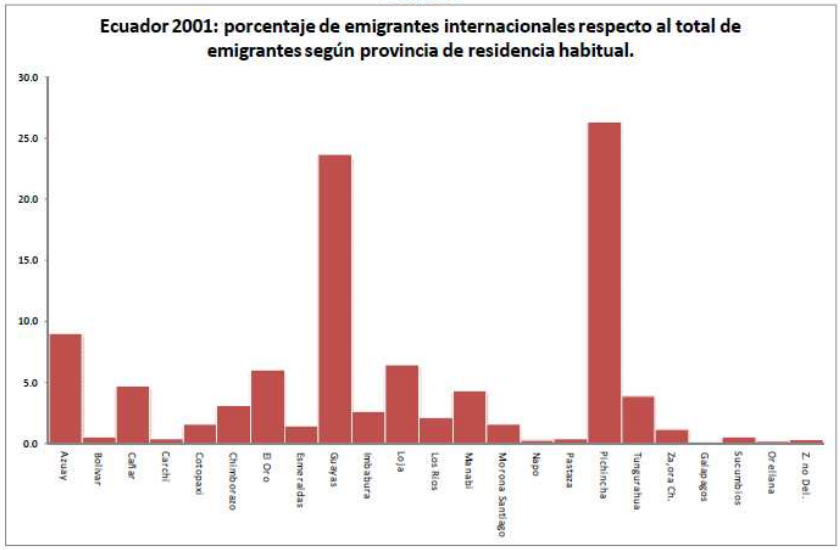
En cuanto alude a la migración internacional, cabe reconocer que su influencia sobre el crecimiento demográfico ecuatoriano cobra mayor importancia a partir de la grave crisis

económica y social del trienio 1998-2000 que, entre otros efectos perversos, provocó un significativo "éxodo" de la población nacional que modificó la tendencia hacia la compensación de los movimientos migratorios que caracterizó al país en el pasado.

Una estimación indirecta de corte estrictamente demográfico elaborada por la Comisión Interinstitucional de estadísticas de Migración, sitúa el stock de emigrantes hasta diciembre del 2007 entre un millón 400 y un millón 600 mil personas, implicando que alrededor del 11% de la población ecuatoriana residiría en el exterior. Conforme los datos del censo del año 2001, la emigración se habría intensificado a partir del año 1999.

Según esta misma fuente, los mayores porcentajes de emigrantes provendrían de las provincias de Pichincha (26.3%), Guayas (23.6%), Azuay (9%), Loja (6.4%) y El Oro (6%) y el fenómeno tendría una mayor incidencia en Cañar (8.5%), Loja (6%), Azuay (5.7%), Zamora Chinchipe (5.6%) y Morona Santiago (5%).

Gráfico 8



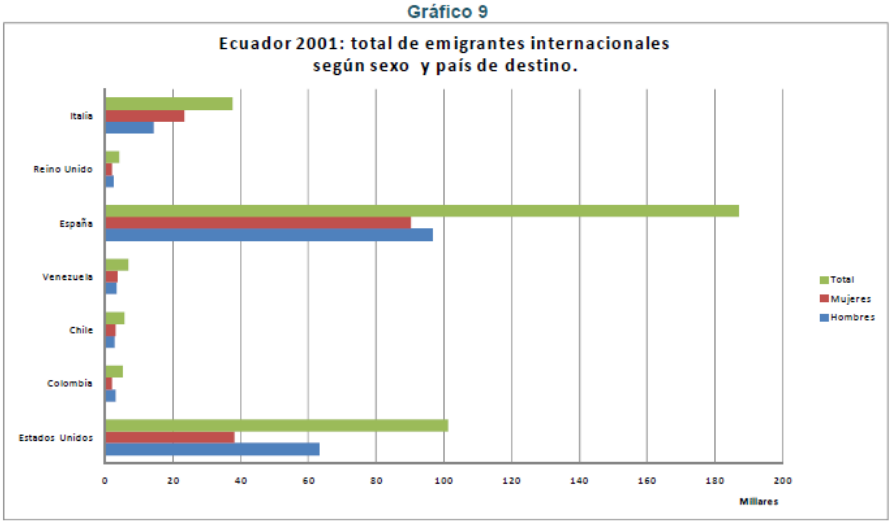
El censo 2001 también revela una predominancia numérica masculina en el total de emigrantes internacionales que fueron captados indirectamente: según la referida fuente, el 43% de los emigrantes habrían sido mujeres mientras que el 57% restante, hombres.

Aun cuando el fenómeno migratorio más fuerte está relacionado con los períodos recientes de crisis y desempleo, las zonas de origen de la migración no serían necesariamente las más pobres del país, aunque tampoco las que, comparativamente, registran las mejores condiciones socioeconómicas. A juzgar por las cifras, no existiría una relación fuerte entre pobreza por necesidades básicas e incidencia de la migración; la mayoría de las provincias ecuatorianas con NBI´s superiores al 70% —salvo los casos de Zamora Chinchipe y Morona Santiago—, están en zonas de baja incidencia emigratoria.

Otras fuentes como las encuestas de hogares, evidencian que el "éxodo" poblacional se produjo ya en la década de los sesenta en las provincias Guayas, Tungurahua, Manabí, Loja y Carchi; a partir de los años ochenta, en las provincias del austro (Azuay y Cañar), algunas de la sierra (Pichincha y Chimborazo) y en otras de la costa (Los Rios y Esmeraldas) y, que las restantes unidades políticas administrativas del país, registran una historia migratoria relativamente reciente (a contar del segundo quinquenio de la década de los noventa).

En todas las fuentes se identifica a España, Estados Unidos de Norteamérica (EEUU) e Italia como los principales países de destino de los emigrantes ecuatorianos. Según el censo de 2001, el 49% de los que salieron entre 1996 y 2001 se dirigieron a España; de acuerdo al SIEH (2005), este porcentaje subiría a cerca del 55%.

Gráfico 9



En cuanto se refiere a los extranjeros residentes en el Ecuador, los datos de los tres últimos censos (1982, 1990 y 2001), revelan que el número de inmigrantes se incrementó a una velocidad anual promedio de 6% y, estimaciones indirectas elaboradas por la Comisión Interinstitucional mencionada, señalan que actualmente cerca de medio millón de extranjeros residirían en el territorio nacional (alrededor del 3.9% del total de la población).

Del total de extranjeros residentes en el Ecuador, el 34.2% serian oriundos de la vecina república de Colombia. El segundo grupo de inmigrantes en orden de importancia provendría de los Estados Unidos de Norteamérica y el tercero y cuarto lugar lo ocuparían los nacidos en Perú y Chile (3.8% y 3.1%, respectivamente).

II. Ecuador en el 2025: previsiones demográficas y algunos efectos esperados.-

Según las proyecciones, Ecuador tendrá una población de 17.1 millones de habitantes al culminar el primer cuarto del presente siglo; esto es, 3.3 millones de personas más que este año.

La relación hombres/mujeres, si bien disminuirá lentamente, seguirá siendo equilibrada (99.5%). El ritmo de crecimiento persistirá con su tendencia descendente y se estima alcance un valor promedio anual de 1.1% entre los años 2020 y 2025.

Tanto la mortalidad como la fecundidad continuarán disminuyendo; en el año 2025, la esperanza de vida al nacer aumentará en algo más de 2 años respecto a su valor actual y se acercará a los 77.5 años, mientras que la fecundidad aproximará a la población a su nivel de reemplazo. Es decir, al valor en que una generación es suplida por su descendencia (2.1 hijos por mujer).

La tasa de mortalidad infantil se reducirá a cerca de la mitad durante los próximos 17 años, pues pasará de 20 a 11 por mil nacidos vivos entre los años 2008 y 2025, respectivamente (Gráfico 9).

Como resultado de los cambios previstos en la mortalidad y fecundidad, el balance entre los diferentes grupos etáreos se alterará significativamente. En el curso de los próximos 17 años, la importancia relativa de la población menor de 15 años de edad se reducirá de 31.2% a 24.5%, la de la población de 15 a 64.

ANEXO 2

ENCUESTA CUALITATIVA

SEXO:	F	
	M	

EDAD:	

CARRERA:	

Mencione 14 productos que usted compra o utiliza habitualmente dentro de cada categoría, cuyo costo va desde USD. 0,01 hasta los USD.500,00.

Cuidado Personal	Vestimenta	Comestibles
Electrónicos	Entretenimiento	Salud

ANEXO 3

ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EN PRODUCTOS DE BAJA IMPLICACIÓN

SEXO: F ☐ M ☐

Favor marque con una "X" la respuesta que corresponda.

1) ¿Con qué frecuencia usted usa o consume los siguientes productos?

FRECUENCIA / PRODUCTO	Todos los Días	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada Mes	Cada 6 Meses	Cada Año
Shampoo						
Zapatos						
Comida Rápida						
Celulares						
Consola de Videojuegos						
Analgésicos						

2) ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

FRECUENCIA / PRODUCTO	Todos los Días	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada Mes	Cada 6 Meses	Cada Año
Shampoo						
Zapatos						
Comida Rápida						
Celulares						
Consola de Videojuegos						
Analgésicos						

3) ¿Cuál es su presupuesto mensual de gasto?

Menos de 50 USD.	
De 50 a 100 USD.	
De 101 a 300 USD.	
De 300 a 500 USD.	
De 501 a 999 USD	
De 1.000 USD en Adelante	

4) ¿Qué porcentaje de su gasto mensual asigna usted a los siguientes productos?

PORCENTAJE / PRODUCTO	Menos del 1%	Del 1% al 5%	Del 6% al 20%	Del 21% al 50%	Más del 50%
Shampoo					
Zapatos					
Comida Rápida					
Celulares					
Consola de Videojuegos					
Analgésicos					

5) Mencione las 3 marcas que primero se le vengan a la mente para los siguientes productos

	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
Shampoo			
Zapatos			
Comida Rápida			
Celulares			
Consolas de Videojuegos			
Analgésicos			

6) ¿Qué es lo más importante para usted respecto a cada producto?

Shampoo	
Zapatos	
Comida Rápida	
Celulares	
Consolas de Videojuegos	
Analgésicos	

ANEXO 4

FOCUS GROUP PARA TESIS DE GRADO: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

a) DETALLE METODOLÓGICO DE FOCUS GROUP

Se realizaron 2 Focus Group con once y nueve participantes cada uno, se convocó a alumnos de varias carreras de octavo nivel de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y se lo llevó a cabo el día jueves 17 de enero del 2013 a las 20:00 (ambos de manera simultánea).

El facilitador del "Grupo A" fue el Ing. Daniel Espín y del "Grupo B" la Srta. Sara Galán, ambos fueron documentados mediante cámara fotográfica y se presentan las fotografías en el apartado "b" del presente anexo.

Los Focus Group se llevaron a cabo en las aulas 207 y 301 de la Torre 1, donde funciona la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Tuvieron una duración de 50 minutos para el "Grupo A" y de 45 minutos para el "Grupo B".

b) GALERÍA FOTOGRÁFICA DE LOS FOCUS GROUPS













c) CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Se realizaron 11 preguntas en total, las cuales se encuentran detalladas a continuación:

1) ¿Cada cuánto tiempo compra usted shampoo?

a. Todos los días? Por qué?

b. Cada 7 días? Por qué?

c. Cada 15 días? Por qué?

d. Cada mes? Por qué?

e. Cada 6 meses? Por qué?

f. Cada año? Por qué?

2) Quién compra el shampoo que usan en su casa?

3) Cuántos pares de zapatos adquieren cada vez que van de compras?

4) Hay personas que cambian celulares cada año o cada 6 meses… Por qué Creen que se da esto? Conocen a alguna persona que lo haga?

5) En qué casos las personas toman analgésicos todos los días? Alguien de aquí los toma? O conocen a alguien que lo haga?

6) Quienes compran consolas de videojuegos con una frecuencia de más de un año, es decir 2 años o no las compra? Por qué?

7) Quienes gastan menos del 1% de su presupuesto en zapatos? Por qué sucede esto?

8) Por qué las mujeres gastan más que los hombres en celulares?

9) Ustedes se compran sus propios celulares? O Quién se los compra?

10) Por qué los hombres gastan más en zapatos que las mujeres?

11) Por qué prefieren marcas extranjeras sobre las nacionales?

ANEXO 5

PANEL DE CONSUMIDORES

PANEL DE CONSUMIDORES DEL SEGMENTO ESTUDIO					
	DIVOS	AUSTEROS	FREAKIES	TECNOLÓGICOS	SALUDABLES
Frecuencia de Uso					
Shampoo	5	5	5	5	5
Zapatos	5	5	5	5	5
Comida Rápida	2	5	4	3	1
Celulares	5	4	2	5	5
Consolas de Videojuegos	2	4	3	5	1
Analgésicos	2	4	5	3	1
Frecuencia de Compra					
Shampoo	3	1	5	2	2
Zapatos	4	1	3	1	1
Comida Rápida	2	5	3	5	1
Celulares	1	1	2	1	1
Consolas de Videojuegos	1	1	1	1	1
Analgésicos					
Preferencia de Gasto					
Shampoo	3	1	4	1	3
Zapatos	5	3	1	2	4
Comida Rápida	2	5	3	3	1
Celulares	4	2	2	5	5
Consolas de Videojuegos	1	4	1	4	1
Analgésicos	1	1	5	1	2
Marcas Referentes					
Shampoo	Elvive	Family	Para mi Bebé	Dove	Herbal Esscenses
Zapatos	Nine West	Venus	Crocs	Adidas	Nike
Comida Rápida	Subway	Hot Dogs Gonzalez	KFC	Mc Donalds	American Deli
Celulares	Blackberry	Plumb	Samsung	HTC	Iphone
Consolas de Videojuegos	Wii	Poli Station	Play Station	X Box	Play Station

5	Todos los días
4	Cada 7 días
3	Cada 15 días
2	Cada Mes
1	Cada 6 Meses
	Cada Año

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. BAYO, J. (1987) Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales. PROMAT Ediciones. Barcelona-España.
2. BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL (2003) Consumer Behavior. THOMPSON Editorial. México DF.
3. COON, D. (2005) Introduction to Psicology. Gateway to Mind and Behavior. Editorial THOMPSON.
4. ESPINOSA, M. (2000) Los mestizos ecuatorianos. Quito – Ecuador. TRAMASOCIAL Editorial.
5. ESTABLIER, M. Máster en Marketing. Ediciones DEUSTO. Madrid España.
6. FELDMAN, R (2006) Psicología. Nueva York – EEUU. Editorial Mc. Graw Hill.
7. GIANTASIO, D. (1996) Marlboro Model Shown as a victim. AD WEEK, Inglaterra.
8. GIBSON, J. (1950) La percepción del mundo visual. Editorial Anthropos. Barcelona-España.
9. GONZALEZ, L. (2001) Psicología Clínica. Editorial ISBN. Guanajuato - México.
10. GRIMERO, A. (1996) Comprendiendo como somos, Dimensiones de la Personalidad. Caracas - Venezuela. Editorial Desecleé Bouwer.

11. GUARDERAS, F. (2010) La psicología de los ecuatorianos. Quito – Ecuador. Imprenta Salazar.

12. HARMAN, P. (2012) Biografía del Coronel Sanders. Publicado por KFC CORP. Louisville – EEUU.

13. HURTADO, O. (2007) Las costumbres de los Ecuatorianos. Quito – Ecuador Editorial Ecuador F.B.T.

14. KEYNES, J. (1936), Essay in Persuasion - Economic Possibilities for our grandchildren. Vol 9. Londres, Editorial Macmillan.

15. LAMBIN, GALUCCI y SICURELLO. (2007) Dirección de Marketing. Editorial Mc Graw Hill.

16. LAMBIN, J. (2003) Marketing Estratégico. Editorial PEARSON.

17. MARX, C. (ed. ENGELS, Friedrich), (1959) Las Clases. Volumen III. Capítulo 52.

18. MASLOW, A. (1991) Motivation and Personality. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España.III Edición.

19. NISBET, R. (2003) La formación del pensamiento sociológico, Tomo II. México D.F. Editorial Amorrortu.

20. RIES, A. y TROUT, J. (1994) Las 22 leyes inmutables del Marketing. Editorial Mc Graw Hill.

21. RIVAS J. (2001). Comportamiento del Consumidor. Madrid-España: ESIC Editorial.

22. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), Conducta del Consumidor. ESIC Editorial. Madrid-España.

23. RODRÍGUEZ, I. (2006) Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC. Barcelona–España.

24. RUIZ, S. (1997) Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos reales. ESIC Editorial. Madrid-España.

25. SCHIFFMAN, KANUK (2004) Consumer Behavior. Editorial PEARSON. Octava Edición.

26. SHERRY, J. (1986) "The cultural perspective in consumer research". Lutz-Chicago. Ediciones AFCR.

27. SOLÉ, ML. (2002). Los consumidores del Siglo XXI. ESIC Editorial. Madrid – España.

28. STANTON, ETZEL, WALKER.(2004) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill Interamericana. 13va Edición.

29. TAPIA, J. (2008) Las Franquicias en Ecuador. Quito-Ecuador. EDICIONES SEK.

30. TEOFRASTO (372 a 287 A.C.) Caracteres. Libro sobre la personalidad

ESTUDIOS Y PUBLICACIONES

1. ALTONIVEL (2011) Las 20 marcas con más nivel de lealtad. [http://www.altonivel.com.mx/16557.html]

2. BARSS, P. (2012), La obsolescencia de productos tecnológicos [http://www.elconfidencial.com/tecno]

3. CASTILLO. I. (2001) Clases Sociales en Ecuador. [http://es.scribd.com/doc/56383287/27/CLASES-SOCIALES-EN-ECUADOR]

4. DOMÍNGUEZ, S. (2011) Origen, Desarrollo y Debate sobre el comportamiento del consumidor [http://www.stelladominguez.com/2011/05/origen-comportamiento/]

5. FERRIN, R. (2011) Estadísticas de la Educación Superior: Cifras de la PUCE. Pág. 1.

6. GARNICA, A. (2008) Investigando la Percepción de marcas. [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php]

7. GFK KLEIMAN SYGNOS CONSULTING GROUP (2011) Nueva tendencia en segmentación: Perfiles de Consumidores [http://www.gfk-kleimansygnos.com.ar/]

8. INEC (2010) Fascículo Nacional: Resultados del censo 2010 de Población y Vivienda Ecuador. Pág. 2.

9. INEC (2011) Censo de Población y vivienda [http://www.inec.gob.ec/cpv/]

10. INEC (2012) Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931]

11. INEC (2012) Resultados de Censo de Población [http://www.inec.gob.ec/cpv/]

12. INEC, CEPAL (2007). Estimaciones y Proyecciones de población 1950-2025, Quito-Ecuador.

13. MORILLAS A. (2007) Muestreo en Poblaciones Finitas. Pág. 16 [http://webpersonal.u.es/morillas/muestr.pdf]

14. PASSIKOF, R. (2012) Customer Loyalty Engagement Index 2012 [http://brandkeys.blogspot.com/2012/02]

15. SENPLADES (2008) Ecuador hoy y en el 2025. Apuntes sobre la evolución demográfica [http://www.sni.gob.ec/c/document_library/]

16. SERRANO, A. (2011) Cuarenta Años de Porqueyovalguismo. [http://smoda.elpais.com/articulos/430]

17. SHEA, A. (2012) Customer Loyalty Engagement Index 2012 [http://brandkeys.com/]

18. YUM BRANDS WEB PAGE (2011) Annual official report [http://www.kfc.com/about/]

INTERNET

1. AMAZON WEB PAGE (2012) Our Loyalty Program [http://www.amazon.com/s/amazon+prime]

2. ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH WEBPAGE (2009)[http://www.acrwebsite.org/topic.asp?arti]

3. BCE (2012) Total de Importaciones y Exportaciones [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT]

4. BEST BUY (2012) [http://espanol.bestbuy.com/ product/olscompareproductcenterwell.jsp]

5. BOEREE, G. (2003) Abraham Maslow y su aporte. [http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html]

6. BRAND KEYS (2012) Customer Loyalty Engagement Index 2012 [http://brandkeys.com/]

7. BUGGATTI WEB PAGE (2012) [http://www.buggatti.com.ec/index.php?option =38]

8. CHEVROLET ECUADOR OFFICIAL WEB PAGE (2012) Sail [http://www.chevrolet.com.ec/autos/familia-sail.html]

9. EL PRISMA (2011) Teoría Psicoanalítica de la Personalidad [http://www.elprisma.com/apuntes/psicolo]

10. FACEBOOK KFC ECUADOR PROFILE (2012) [http://www.facebook.com/kfcec]

11. FACEBOOK: KFC INDIA, KFC PHIPLIPPINES, KFC MEXICO Y KFC PERU (2012) [http://www.facebook.com/kfcsearch]

12. FARMACIAS FYBECA (2012) [https://www.fybeca.com/fybeca/portal/main.do?sectionCode=19]

13. HARLEY DAVIDSON ECUADOR WEB PAGE (2012) H.O.G. [http://harley-davidson.com.ec/familia-harley]

14. GRAIMAN (2011) [http://www.graiman.com/]

15. ILUSIONARIO WEB PAGE (2006) Percepción, Figura y Fondo
[http://www.ilusionario.es/PERCEPCION/figura]

16. INDEXMUNDI ORG (2012) Expectativas de vida al nacer
[http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v]

17. KETEL ONE WEBPAGE (2012) Heritage Story
[http://www.ketelone.com/story/heritage]

18. KFC CORP WEB PAGE (2012) Our History [http://www.kfc.com/about/history.asp]

19. LIGUA, X. (2011) Comercial Brahma (Ecuador)
[http://www.youtube.com/watch?v=cEAdfclGUkg]

20. LISANTI, T. (2003) Wallgreen´s edge makes dominance look easy
[http://findarticles.com/p/articles/mi_m3]

21. LÓPEZ, C. (2001) La jerarquía de las necesidades de Maslow.
[http://www.gestiopolis.com/canales/geren]

22. LÓREAL PARIS OFFICIAL WEB PAGE (2011) Campaña Porque tu lo vales.
[http://www.loreal-paris.es/portavoz/index.aspx]

23. MARKETING DIRECTO (2010) Las 3 capas de percepción de una marca.
[http://www.marketingdirecto.com]

24. MERCADO LIBRE (2012) Blackberry 9790
[http://listado.mercadolibre.com.ec/blackberry-9790]

25. MICHELSON, A. (2003) Las Campañas Mild as May Vs. Tought as Leather [http://anna-maj.blogspot.com/2012/06/before-sherri-levine-no-after-after.html]

26. MNG OFFICIAL BLOG (2009) [http://keepthebeat.mango.com/tag/penelope-cruz/?lang=es]

27. [http://www.pmi.com/marketpages/pages]

28. PUBLI ARTISTAS WEB PAGE (2012) Publicidad de Axe Anarchy: Nuevas fragancias para él y para ella. [http://www.publiartistas.com/2012-03-26/3283/publicidad-de-axe-anarchy]

29. RADA, A. (2011) Aprendizaje del Consumidor [http://www.andresrada.com/descargas/]

30. PHIPLIP MORRIS OFFICIAL WEB PAGE (2012) Country Overview.

31. SHINIGAMI, R.(2011) Call of Duty a Story that seems reality [http://www.fanfiction.net/game/Call_of_Duty]

32. UNILEVER WEB PAGE (2012) Sedal Co Creations [http://www.unilever-ancam.com/innovaciones/sedal/]

33. VALVOLINE WE PAGE (2012) Nuestra Historia [http://es.valvoline.com/heritage/launch]

34. WIKIPEDIA (2012) Facebook [http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook]

35. WIKIPEDIA (2012) MARLBORO MAN. [es.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man]

36. WIKIPEDIA (2012) Pirámide de Maslow. [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow]

37. WIKIPEDIA. (2009). [http://es.wikipedia.org/wiki/Ernest_Dichter] Ernest Dichter.

38. WIKIPEDIA. (2009). [http://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_Guerra_Mundial] Segunda Guerra Mundial.

39. WOOLFOLK, A. (2006) Psicología Educativa. Editorial Pearson. Novena Edición Londres - Inglaterra. Pág. 669.

40. YOUTUBE (2012) Anuncio Spot Nestlé Fitness Febrero 2011. [http://www.youtube.com/watch?v=reuGv1Fq5LU]

41. YOUTUBE (2012) Axe Anarchy: Desata el Caos [http://www.youtube.com/watch?v=7ixml3G-DEA&NR]

42. YOUTUBE (2012) Comercial Brahma (Ecuador) [http://www.youtube.com/watch?v=cEAdfclGUkg]

43. YOUTUBE (2012) Comercial Dasani [http://www.youtube.com/watch?v=BxDEUw]

44. YOUTUBE (2012) Comercial Parmalat 1996 [http://www.youtube.com/watch?v=A4xujA8kj8I]

45. YOUTUBE (2012) Comercial Pilsener: Dile hola y chao a la sed! [http://www.youtube.com/watch?v=qqTpt59Do]

46. YOUTUBE (2012) Harley Davidson Ecuador: Harley Guayaquil [http://www.youtube.com/watch?v=o2uup8xsDg]

47. YOUTUBE (2012) Santa María [http://www.youtube.com/watch?v=6u8yucOkniQ]

48. YOUTUBE (2012) Tesalia – Agua Naturalmente pura. [http://www.youtube.com/watch?v=oVK_4AWF3t8]

49. YOUTUBE (2012) Valencia con la "V" de Valvoline. [http://www.youtube.com/watch?v=hG2j8AiwCes]

50. ZAPPOS WEB PAGE (2012) Our History [http://www.zappos.com/index1.zml]

REVISTAS Y DIARIOS

1. DIARIO EL UNIVERSO (30 Octubre 2010) Restaurantes ofrecen Colada Morada

2. EL COMERCIO (05 Junio 2012) Exportaciones de Ecuador crecen 12,37% en el período enero-mayo de 2012.

3. EL DIARIO EC (24 Julio 2012) La inflación anual sube a 5,09%

4. EL UNIVERSO (16 Julio 2012) Desempleo en Ecuador sube al 5,2% en segundo trimestre de 2012

5. EL UNIVERSO (18 Junio 2012) Reforma arancelaria para más de un centenar de productos importados

6. LA REPUBLICA (21 Noviembre 2011) Según el censo en Ecuador somos 14'483.499.

7. METRO ECUADOR (05 Febrero 2010) El Carnaval

8. REVISTA CLAVE (Octubre 2011). Los cuatro elementos. Autor: Caridad Vela.

ENTREVISTAS

1. Entrevista efectuada a Miguel Chriboga (Junio 2012), Gerente General de Grupo DK Management.