

UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

DISEÑO DE MACRO ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN UNA CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z.

Tesis previo a la obtención del título de:

Magister en Administración de Empresas mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

María Fernanda Rosero Gavilanes

Directora:

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA

Ambato – Ecuador

Julio 2015

Diseño de Macro Estrategias de Marketing basadas en una Caracterización del Consumidor de la Generación Z.

Informe de Trabajo de Titulación presentado ante la

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

por

María Fernanda Rosero Gavilanes

En cumplimiento parcial de los

requisitos para el Grado de

Magister en Administración de

Empresas Mención Planeación

Departamento de Investigación y Postgrados

Julio 2015

Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z.

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director DIP

Guillermo Rolando Osorio Zaldumbide, Ing. MBA
Miembro Calificador

María Fernanda Salazar Bonilla., Ing. MBA
Miembro Calificador
Directora de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Miltón Edison Espíndola Guzmán, Ing. MBA.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Julio 2015

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z.

Tipo de trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autora: María Fernanda Rosero Gavilanes

Directora: Ing. MBA. María Fernanda Salazar Bonilla

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Resumen Ejecutivo

El problema establecido permitió conocer que no existe un marco de referencia a las necesidades de la Generación Z a cada uno de sus requerimientos lo cual afecta a la satisfacción de sus necesidades, ya que no son leales a ningún sistema comercial.

El proceso metodológico en la recolección de la información se utilizó la técnica de las encuestas, lo que evidenció la necesidad de cambio en el sistema comercial, de tal manera que se promueva eficiencia en las ventas de los servicios y productos.

Los resultados se canalizan a desarrollar macro estrategias de marketing que permitan informar a los empresarios las herramientas para captar la atención de la Generación Z y promover la demanda de productos o servicios basados en un formato informativo que integra datos para satisfacer sus requerimientos y entonces acceder a nuevas oportunidades de negocio.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, María Fernanda Rosero Gavilanes, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1802989317, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Fernanda Rosero Gavilanes
1802989317

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios, primero por darme la vida y bendecirme con la oportunidad de crecer como profesional; el presente trabajo lo dedico a mis padres quienes son mi guía y mi fortaleza, a mi hermano por ser un apoyo incondicional y a mi sobrino Marcelito Sebastián quién se ha convertido en mi alegría e inspiración

María Fernanda Rosero Gavilanes.

Reconocimientos

Quiero agradecer a mi directora de tesis ingeniera María Fernanda Salazar Bonilla con quién trabajé y desarrollé el tema de estudio, por su aporte con sólidos conocimientos y su guía oportuna para presentar este trabajo académico a la universidad, con el cual se pretende beneficiar a los empresarios y emprendedores.

Resumen

El presente trabajo académico se sustenta en las nuevas tendencias comerciales, de tal manera que la problemática en el entorno se ha enfocado en la inexistencia de macro estrategias que permitan dinamizar la imagen de los productos y servicios que se ofertan, esto dificulta satisfacer al consumidor de la Generación Z, por el desconocimiento de sus verdaderos requerimientos, gustos y preferencias. Con respecto a la metodología utilizada se recurrió a la investigación de campo, apoyada en encuestas y con el procesamiento de datos y análisis de resultados se pudo conocer las necesidades del entorno, para orientarlas hacia la satisfacción. Basado en este análisis, se estructuró una guía de macro estrategias, en donde se exponen las características sistemáticas del consumidor de la Generación Z, considerando que son compradores que cuestionan y realizan sus compras basados en la innovación y las nuevas tecnologías para así acceder a una alta demanda en el entorno. En este sentido, optimizar los recursos existentes en el medio tecnológico se establece como la ventaja competitiva en las empresas; para así promover la fidelización del cliente. Se concluye que las macro estrategias deben guardar coherencia con el desarrollo psicosocial del consumidor generando información acerca de sus necesidades para establecer una gestión mercadológica dinamizadora.

Palabras calves. Estrategias, marketing, generación, características.

Abstract

This academic study is based on new business trends, in such a way that the problem in the environment has been focused on the absence of macrostrategies that help to boost the image of the products and services offered, making it difficult to satisfy consumers of Generation Z, due to the lack of knowledge of their true needs, tastes and preferences. Regarding the methodology that was used, field research was chosen supported by surveys, data processing and analysis of results. It was possible to get to know the background needs in order to orient oriented them towards satisfaction. Based on this analysis, a guide of macro strategies was developed, in which the systematic consumer characteristics of Generation Z are presented, considering that they are buyers that question and shop based on innovation and new technology, thus creating a high demand in the environment. In this sense, optimizing existing resources within the technological setting is established as the competitive edge in companies; in order to promote customer loyalty. It is concluded that the macrostrategies should be consistent with the psychosocial development of the consumer and generate information about their needs to establish a revitalizing marketing management.

Keywords: strategies, marketing, generation, features.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica ..... **v**

Resumen Ejecutivo ..... **iii**

Declaración de Originalidad y Responsabilidad ..... **iv**

Dedicatoria ..... **v**

Reconocimientos ..... **vi**

Resumen ..... **vii**

Abstract ..... **viii**

Tabla de Contenidos ..... **ix**

Lista de tablas ..... **xi**

Lista de figuras ..... **xii**

CAPÍTULOS

1.Introducción **1**

1.1 Presentación del trabajo 1

1.2 Descripción del documento 2

2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo **4**

2.1 Información Técnica básica 4

2.2 Descripción del problema 4

2.3 Preguntas básicas 6

2.4 Formulación de meta 6

2.5 Objetivos 6

2.8 Delimitación funcional 7

3. Marco Teórico **8**

3.1 Definiciones y conceptos 8

3.2 Estado del arte 35

4. Metodología **37**

4.1 Diagnóstico 37

4.2 Método 42

4.3.Materiales y herramientas 42

5.Resultados **57**

5.1 Producto final del proyecto de titulación 57
5.2 Evaluación preliminar 71
5.3 Análisis de los resultados 73
6. Conclusiones y Recomendaciones 74
6.1. Conclusiones 74
6.2. Recomendaciones 74
REFERENCIAS 75
Resumen Final 77
APÉNDICES
Apéndice A 78

Lista de Tablas

1. Segmentación de la generación Z 38
2. Ecuador: proyección de población por provincias, según grupos de edad 40
3. Teléfono inteligente 43
4. Plan de datos 44
5. Internet móvil 45
6. Uso del teléfono 46
7. Marca del teléfono 47
8. Aplicación más utilizada 48
9. Lo que genera el uso de la tecnología 489
10. Impacto tecnológico en la generación actual 50
11. Espacio de conexión frecuente 51
12. Compras 52
13. Compras en línea 53
14. Páginas de venta on-line 54
15. Frecuencia de compras on-line 55
16. Dinero de compras on-line 56
17. Estrategias on-line para la publicidad 56

Lista de Figuras

1. Canales de marketing indirecto 15
2. Principales decisiones de publicidad 19
3. Etapas en la toma de decisiones del consumidor 28
4. Teléfono inteligente 43
5. Plan de datos 44
6. Internet móvil 45
7. Uso del teléfono 46
8. Marca del teléfono 47
9. Aplicación más utilizada 48
10. Lo que genera el uso de la tecnología 49
11. Impacto tecnológico en la generación actual 50
12. Espacio de conexión frecuente 51
13. Compras 52
14. Compras en línea 53
15. Páginas de venta on-line 54
16.Frecuencia de compras on-line 55
17.Dinero de compras on-line 56
18. Población de Tungurahua 58
19.- Enfoque de viabilidad práctica de la propuesta 61
20.- Caracterización y comportamiento 62
21. Actividades de la generación 63
22 Segmentación de la generación Z 63
23 Quienes conforman la generación Z 64

Capítulo 1

Introducción

El cambio de las tendencias de consumo en el entorno ha generado una variabilidad de acciones, en este contexto establecer macro estrategias de marketing permite el desarrollo de un mejor nivel de participación en el mercado, de tal manera que se pueda acceder a un segmento preferencial de los consumidores de la generación Z. Por tanto, el diseño de macro estrategias de marketing que promuevan la fidelización del consumidor permitirá que el desarrollo comercial sea sostenible en el mercado.

1.1 Presentación del trabajo

El presente trabajo académico está orientado a diseñar macro estrategias de marketing en función de una caracterización de los consumidores de la generación Z. Además, pretende generar un modelo diferente de gestionar el marketing, sustentado en el diseño de macro estrategias que promuevan, no solo una alta participación en el mercado; sino el desarrollo de una base de datos mercadológica para conocer las necesidades y deseos de los consumidores del futuro. En este contexto, cabe destacar que un rasgo esencial que caracteriza a la generación Z es que han crecido y jugado con las tecnologías que sus padres utilizan para trabajar: teléfonos móviles, computadoras y Tablet, algo que no ocurría con generaciones anteriores. Por tanto, se puede intuir que la hora de ingresar al mundo empresarial la generación Z tendrá una ventaja de capacitación y entrenamiento que otras generaciones no tuvieron, entonces definir las alternativas estratégicas permitirá mejorar las condiciones de consumo, es así que las macro estrategias de marketing permitirán la utilización de nuevas tecnologías para potencializar los atributos de productos y servicios, de tal manera que la generación de una base de datos, promoverá un análisis de mercado sistemático para establecer una comunicación y comprensión en la demanda y entonces los nuevos consumidores de la generación Z se adapten al uso de las tecnologías de la información y comunicación como mecanismo de consumo. El trabajo académico por tanto está orientado al diseño de macro estrategias de marketing en función de las nuevas necesidades del mercado, en el

cual la generación Z será la base del consumo relacionado con una conexión global de la información.

Por otra parte, es preciso entender que hay procesos sociales, económicos y políticos que forman y definen por sus vivencias a estos grupos de personas, lo que permitirá buscar soluciones para situaciones con los que subordinados y directores conviven a diario.(Masco, Alejandro, 2012)

En el aspecto comercial, las macro estrategias de marketing están enfocadas al producto desde una perspectiva del cliente, por tanto se define al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, en tanto que el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Para elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores se requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la compañía, en tanto la publicidad es una buena manera de informar y persuadir, cuyo propósito consiste en vender.(Kotler, 2006)

El contexto mercadológico, en el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. En este sentido, se generará un cambio direccional al manejo comercial, el cual se basará en la estructura de macro estrategias orientadas a dinamizar la caracterización de los consumidores a través de su comportamiento y demanda, por lo que se proyectará una imagen de eficiencia organizacional para la satisfacción de necesidades. El resultado pretende generar macro estrategias de marketing para causar impacto en el comportamiento de los consumidores de la generación Z y entonces impulsar no solo una alta demanda, sino también alcanzar la fidelización de la misma que se traduzca en un mayor desarrollo organizacional.(Salomón, Michael, 2007)

1.2 Descripción del documento

El presente documento está determinado por el siguiente esquema:

En el capítulo I, se determina la presentación del trabajo con la problemática abordada en la institución.

En el capítulo II, se detalla la información técnica basa del desarrollo del trabajo en cada punto referencial como línea de investigación, tipo de trabajo, y su clasificación técnica.

En el capítulo III, se da a conocer la estructura del marco teórico el cual está sustentado en las macro estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor mediante definiciones y conceptos.

En el capítulo IV, se encuentra la metodología, en el cual se hace referencia al diagnóstico, el método y las herramientas y materiales, así como la población y muestra.

El capítulo V, se encuentra estructurado por el producto final los, una evaluación preliminar y el análisis de los resultados.

En el capítulo VI, se detalla las conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1 Información Técnica básica

Tema:

Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z.

Tipo de trabajo

Tesis

Clasificación técnica del trabajo

Desarrollo

Líneas de investigación, Innovación y desarrollo

Marketing

2.2 Descripción del problema

La problemática es el desconocimiento de necesidades, deseos y demandas de los consumidores de la generación Z, lo que advierte serias limitaciones para el diseño y la aplicación de planes, programas y estrategias de marketing orientadas al mejoramiento de la capacidad de gestión de las organizaciones en términos de satisfacer con eficacia las expectativas del mercado, debido a que se carece de información real y por tanto se genera una administración tradicional y un tanto

renuente a los cambios, la misma que se traduce en un bajo posicionamiento en el entorno, ocasionando el estancamiento organizacional. Finalmente se ha observado que no se aprovechan eficientemente las nuevas tecnologías, lo cual conlleva a que se genere desconocimiento de los atributos y características comerciales por parte de los potenciales consumidores.

Los actuales cambios y el vertiginoso avance tecnológico conllevan a una innovación constante, de tal manera que las necesidades y deseos de los consumidores de la generación Z merecen ser analizados desde otros enfoques, por tanto las macro estrategias de marketing estarán orientadas a fortalecer el actual conocimiento de los requerimientos de este importante segmento de mercado y direccionarlas al consumo sistematizado de los productos y servicios.

Por otra parte, es preciso identificar el entorno de mercado, la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento en el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.(Peter, Paúl y Olson, Jeffry, , 2006)

El maximizar la demanda mediante información y conocimiento del consumidor orientará de mejor manera el uso de los recursos y la gestión de marketing promoverá una información integral del producto o servicio para proyectar una imagen de eficiencia organizacional enfocado en el consumidor.

Las tendencias en el comportamiento del consumidor se enfocan en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo de la generación Z. (Schiffman, Leon y Lazar Leslie, 2010)

La información de las macro estrategias de marketing analizan el efecto social en el ambiente comercial, a través de una gestión de los productos y servicios en la economía, razón por la cual se pretende generar un beneficio sostenible a la sociedad, lo que permite el desarrollo y la innovación de nuevos productos basados en las necesidades de consumo y demanda de determinados segmentos de mercado.(Charles, Hill, 2013.)

Por lo expuesto, es importante generar el desarrollo de macro estrategias, que permitan potencializar los recursos orientados a la satisfacción de las necesidades y crear una ventaja diferenciadora, de manera que se influya en el comportamiento y caracterización del consumidor de la generación Z, a tal punto que se pueda incrementar la demanda de los productos y servicios que se ofertan y entonces generar competitividad comercial.

2.3 Preguntas básicas

¿Qué lo origina?

Ha sido originado porque no existe una gestión mercadológica orientada a conocer los requerimientos y necesidades del consumidor de la generación Z

2.4 Formulación de meta

Diseñar macro estrategias de marketing para incrementar la demanda en el mercado de los consumidores de la generación Z.

2.5 Objetivos

Objetivo General

Diseñar macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z.

Objetivos Específicos.

- Establecer un análisis situacional del mercado.
- Establecer la caracterización y comportamiento del consumidor de la generación Z para maximizar la demanda.

- Desarrollar una guía técnica de macro estrategias para incrementar la demanda del consumidor en el mercado de la Generación Z.

2.8 Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

- Generar la utilización de macro estrategias de marketing enfocadas a incentivar la demanda del consumidor de la Generación Z.
- Establecer una nueva visión de la gestión comercial alineada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores de la Generación Z.
- Promover en los empresarios la aplicación de un enfoque de diferenciación al momento que obtengan información de los requerimientos de sus potenciales clientes.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Definiciones y conceptos

Estrategia

Es el arte, la habilidad y la técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. En términos de Marketing, es un plan global de acción tendente a lograr objetivos estratégicos determinados.(Pérez, Enrique et. al, 2013)

Es de suma importancia establecer una estrategia en todo tipo de organización debido a que determina el cumplimiento de los objetivos planteados.

Estrategia de marketing

Es la posición que adopta una compañía con relación a la fijación de precios, promoción, publicidad, diseño del producto y distribución, puede desempeñar un rol importante en el aumento de la eficiencia de una empresa (Charles, Hill, 2013.)

La estrategia de marketing guarda relación con las variables del mix de marketing y permite el desarrollo de una organización.

Estrategias básicas

Diferenciación: diferenciar el producto o servicio respecto de su competencia de forma que los consumidores lo perciban como único.

Liderazgo en costes: alcanzar los costes de producción más bajos del sector mediante economías de escala; curva de experiencia; control riguroso de gastos generales; análisis de rentabilidad de clientes marginales; minimización de costes de I+D; Marketing; Servicio; etc.

Especialización: centrarse en un grupo específico de compradores, segmento de mercado, línea de producto o área de mercado específica, buscando diferenciación y liderazgo en costes en el mismo(Pérez, Enrique et. al, 2013)

Estrategias como las de diferenciación, liderazgo en costos y especialización constituyen las estrategias fundamentales dentro de una organización, sin embargo la aplicación de estas es una decisión clave de los directivos dentro de su gestión comercial.

Producto

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.(Kotler, 2006, pág. 371).

Producto se considera a los bienes o servicios sean tangibles o intangibles que produce satisfacción en el cliente.

Decisiones sobre la calidad y características de un producto

Una frase de posicionamiento bien creada, o proposición de valor, desempeña un papel importante en el diseño de productos, ya sea bienes y servicios. A los diseñadores del producto les dice que beneficios han de entregarse, de modo que puedan saturar al producto con las funciones necesarias u otros atributos, para entregar esos beneficios. El posicionamiento deja clara la forma en que el producto, debe diferenciarse de otros productos en su categoría. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 247)

El posicionamiento bien definido genera mayor demanda de un bien o servicio, así mismo incluir una ventaja o valor agregado significa marcar la diferencia en el mercado.

Desarrollo sistemático de nuevos productos

Por último, el proceso del desarrollo de un producto nuevo debe ser integral y sistemático, en lugar de fragmentado y azaroso. De otro modo, surgirán muy pocas ideas nuevas, y muchas ideas buenas se perderán. Para evitar estos problemas, la compañía podría establecer un sistema de administración de la innovación, para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos.(Philip, Kotler, 2012, pág. 270).

La constante evolución en la que se desarrolla la sociedad actual, requiere el desarrollo de nuevos productos, en virtud de que las necesidades de los consumidores son cambiantes y exigen mayor nivel de innovación y creatividad de manera estructurada.

Estrategias del ciclo de vida de los productos

Después de lanzar un nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. La gerencia está consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozcan de antemano su forma y duración exactas. El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas, desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia:

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa d los grandes gastos de la introducción del producto.

- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estancan o incluso disminuye a causa de los incrementos en los gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.(Philip, Kotler, 2012, pág. 273).

Los productos al igual que los seres humanos atraviesan por un ciclo de vida cuyas etapas deben ser analizadas por los mercadólogos para tomar decisiones oportunas y acertadas con la finalidad de obtener rentabilidad y evitar pérdidas a lo largo del ciclo.

Decisiones sobre la aplicación de marca

La aplicación de marca identifica y ayuda a diferenciar bienes o servicios de un vendedor con respecto a los de otro. Consta de un nombre, signo, símbolo o alguna combinación de estos. Un nombre de la marca es la parte que se puede vocalizar (BIC, Bennetton, Sony).

Estrategias para la administración de la marca Una compañía tiene varias opciones de estrategias para la administración de una marca, una de las cuales es asignar un nombre de marca a cada producto individual o emplear una estrategia de marca de familia. Un manejo de marca individual requiere que la compañía proporcione a cada producto o línea de productos un nombre distintivo.

La **estrategia de marca de familia** consiste en emplear el mismo nombre de marca para agrupar productos o líneas de producto. Hay diversas variaciones de la aplicación de marcas de familia incluyendo su uso principalmente con productos relacionados, su uso con todos los artículos de la compañía sin considerar si están relaciones con su finalidad el uso del nombre de una familia combinado con nombres individuales de producto. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 248)

Gestionar una marca es parte fundamental para lograr los objetivos de marketing de una empresa, la marca constituye no solo la imagen sino identificar el producto o servicio con su nombre y posicionarse en la mente de los consumidores.

Extensiones de marca

Una extensión de marca comprende el uso del nombre de una marca establecido en una clase de producto como vehículo para acceder a otra clase de producto. La mayor parte de los nuevos productos introducidos a los supermercados o farmacias caen en esta categoría. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 254)

La marca esta direccionada la comprensión de sus atributos para generar un vínculo con el cliente y acceder a su lealtad.

El precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más simples, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. (Philip, Kotler, 2012, pág. 290).

El precio determina la cantidad del intercambio financiero para acceder a un producto o servicio para la obtención de un beneficio.

Principales estrategias de fijación de precios

El precio que la compañía cobra cae entro uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los clientes. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo compran. (Philip, Kotler, 2012, pág. 291)

La estrategia de precio se enfoca acorde a la demanda en el entorno, de tal manera que se acceda a maximizar los recursos empresariales mediante la satisfacción de necesidades.

Diseño de los canales de distribución: que instituciones abarcan

Hay cuatro grupos extensos de instituciones que el gerente puede incluir en el canal de distribución: mayoristas, intermediarios, tiendas y agentes de tramitación. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 301)

Para acceder a una mejor cobertura es importante establecer un canal de distribución participativo y selectivo y entonces generar una demanda competitiva.

Mayoristas

"Algunos mayoristas se ocupan de toda la gama de funciones de mayoreo, mientras que otros se especializan en determinados servicios".(Mullins, John y otros, 2007, pág. 302)

La distribución mayorista permite acceder a nuevos mercado y poder mejorar la posibilidad de especialización en el mercado.

Intermediarios

La función principal de los intermediarios es representar a otras organizaciones en la venta o compra de bienes o servicios. Los intermediarios no entran en posesión material de los bienes con que comercian, sino que se especializan en la función de comprar o vender.

- **Agentes o representantes de fabricantes** Por lo regular trabajan para varios fabricantes en un territorio exclusivo, con mercancía complementaria que no se hace competencia y se concentra solo en la función de ventas.
- **Agentes de ventas** Los agentes de ventas representan a un solo fabricante y se ocupan de todas las actividades de marketing que requiere este productor. Como tienen más responsabilidades, sus comisiones son más jugosas que las que cobran los representantes.

- **Corredurías** Se trata de empresas independientes cuyo propósito es reunir a compradores y vendedores para que comercien. A diferencia de los agentes, los corredores no sostienen una relación continua con un comprador o vendedor.
- **Centro de comercio electrónico (e-hubs)** Estos esquemas nuevos de portales de Internet de negocio a negocio (B2B) cumplen la misma función básica que los corredores, a saber, congregan a compradores y vendedores para que comercien.

También como los corredores, el centro de comercio electrónico cobra comisiones de una o ambas partes.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 302)

Generar acceso al producto o servicio está orientado por un proceso de intermediación que permita promover una imagen de más accesibilidad y oferta en el entorno.

Minoristas

Las tiendas venden bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal sin fines comerciales. Como las tiendas toman posesión de los bienes con los que comercian obtienen un margen entre lo que pagan por la mercancía y los precios que cobran a sus clientes. Las tiendas forman un sector importante de Estados Unidos, donde suman más de 1.6 millones de establecimientos.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 303).

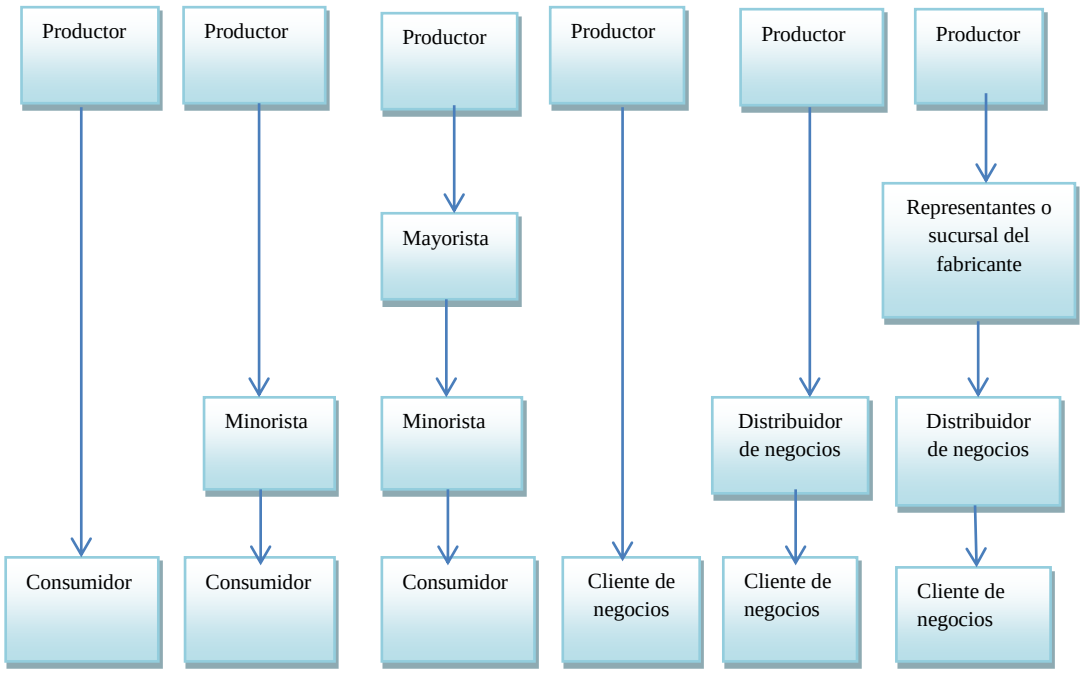
El vínculo del producto o servicio y el consumidor está establecido por los canales de distribución que se utiliza, razón por la cual la selección de estos canales debe hacerse previo a un análisis consensuado del departamento de marketing, con la finalidad de llegar al consumidor de forma adecuada y oportuna.

Número de niveles de canal

Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto a su posesión al consumidor final es un

nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal.(Philip, Kotler, 2012, pág. 343).

Canales de marketing indirecto



B.Canales de Marketing de negocios

A. Canales de marketing de consumidor

Figura N° 01

FUENTE: Philip, Kotler

Comportamiento y organización del canal

Los canales de distribución no solo son simples grupos de empresas vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamiento en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales del canal y de la compañía. Algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones informales entre empresas organizadas libremente. Otros consisten en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras

organizaciones. Así mismo los sistemas de canal no son estáticos ya que. Al surgir nuevos tipos de intermediarios se desarrollan sistemas de canal totalmente nuevos. (Philip, Kotler, 2012, pág. 344)

Es importante que en el manejo comercial se establezca un sistema inter relacional con el cliente de manera que se acceda a la satisfacción de las necesidades mediante un proceso comercial competitivo.

Comportamiento del canal

Un canal de marketing está constituido por las empresas que se asocian para buscar su bien común cada miembro del canal depende de los demás. Puesto que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito de todo el canal. Estos desacuerdos con respecto a las metas a los papeles ya las recompensas generan un conflicto de canal mediante:

- El conflicto horizontal es el que ocurre entre empresas que están en el mismo nivel del canal.
- El conflicto vertical ocurre entre distintos niveles del mismo canal, y es el más común.(Philip, Kotler, 2012, pág. 344)

Existen varios niveles dentro del canal de distribución, sin embargo el objetivo principal es llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades, brindándole todos los beneficios esperados más un plus.

La mezcla de promoción: Las herramientas de comunicación

Al decidir sobre la mejor manera de promover sus productos, los gerentes de marketing deben escoger las herramientas de promoción y determinar con quién se quieren comunicar. Estas decisiones, como veremos, deben tener en cuenta los objetivos que el experto en marketing tiene en mente, así como las ventajas y los costos que implica el empleo de las herramientas de la mezcla de promoción. A continuación se dan las definiciones de estas herramientas como elementos de la promoción como:

Paso 1. Definir al grupo de destino.- Las decisiones sobre la segmentación son muy importantes para las actividades de comunicación de marketing porque señalan cual es el mercado de destino; así, quienes diseñan los planes de comunicación pueden determinar la mejor manera de llegar a esos clientes.

Paso 2. Fijar los objetivos de la promoción.-Después de haber identificado con claridad el público al que se dirige la comunicación de marketing que se planea, la siguiente tarea del experto de marketing es decir qué pretende conseguir exactamente y en términos mesurables, con la comunicación. A menudo se toman como objetivos de la promoción el incremento de las ventas y la participación en el mercado, pero los gerentes de marketing deben tener presente que el incremento de las ventas depende del programa de marketing completo, no solo de la mezcla de promoción.

Paso 3. Determinar el presupuesto de la promoción.- Hay varias maneras de elaborar el presupuesto de promoción, y casi todas van de lo general a lo particular (los gerentes determinan primero la suma total del presupuesto y luego asignan cantidades a los rubros de la mezcla).

Paso 4. Diseñar la mezcla de promoción.- El diseño de la mezcla de promoción abarca tres etapas.

Primera, los expertos del marketing toman una decisión sobre los componentes de la promoción: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relacione públicas.

Segunda, escogen las actividades concretas de cada componente, En la publicidad se consideran medios como radio, televisión, periódicos, revistas, internet o anuncios espectaculares. Por ejemplo, una promoción de ventas a los consumidores podría constar de cupones, muestras gratuitas o regalos.

Tercera, en cada actividad tiene que decidir qué medio emplear: por ejemplo, para fines de publicidad tendrían que elegir un programa de radio o televisión, mientras que en la promoción de ventas decidirían los detalles de los cupones, valor, tamaño y color, formato del mensaje y +modo de entrega.

Paso 5. Evaluar los resultados.- Este paso consiste en averiguar si se cumplieron los objetivos de las actividades de promoción. Establecer los objetivos de la publicidad Los objetivos de la promoción son importantes al trazar un plan de promoción integrada. Se derivan de los objetivos y la estrategia de marketing de la empresa y se centran en comunicar al público cierta información sobre la compañía y sus productos.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 329)

La utilización de herramientas de promoción orientadas a comunicar los beneficios del producto, permiten alcanzar mejores niveles de ventas y promover una mayor participación en el mercado.

Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es toda forma de comunicación publicitaria relativa a una compañía, producto o marca que no entrañe un pago. En ocasiones, la publicidad no pagada es más efectiva que la pagada, ya que los consumidores no descartan tan fácilmente esos mensajes. Además las comunicaciones de publicidad no pagada tienden a ser consideradas como más creíbles, ya que no las presenta la organización comercializadora. (Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 429)

Se requiere desarrollar habilidades y estrategias para gestionar la publicidad sin costo, sorprendentemente este tipo de publicidad provoca más confianza en el consumidor.

Decisiones de la Publicidad

La publicidad solo toma parte de un conjunto más general de decisiones de marketing de la compañía. Su función es la de ayudar a comunicar la proposición de la marca a los clientes meta. La publicidad se debe combinar bien con otras decisiones promocionales y de la mezcla de marketing.(Armstrong, Gary, 2012, pág. 437)

Una de las alternativas más utilizadas por las empresas es la publicidad, sin embargo es preciso se incluyan otras herramientas de marketing que permitan alcanzar los objetivos de una organización.

Principales decisiones de publicidad

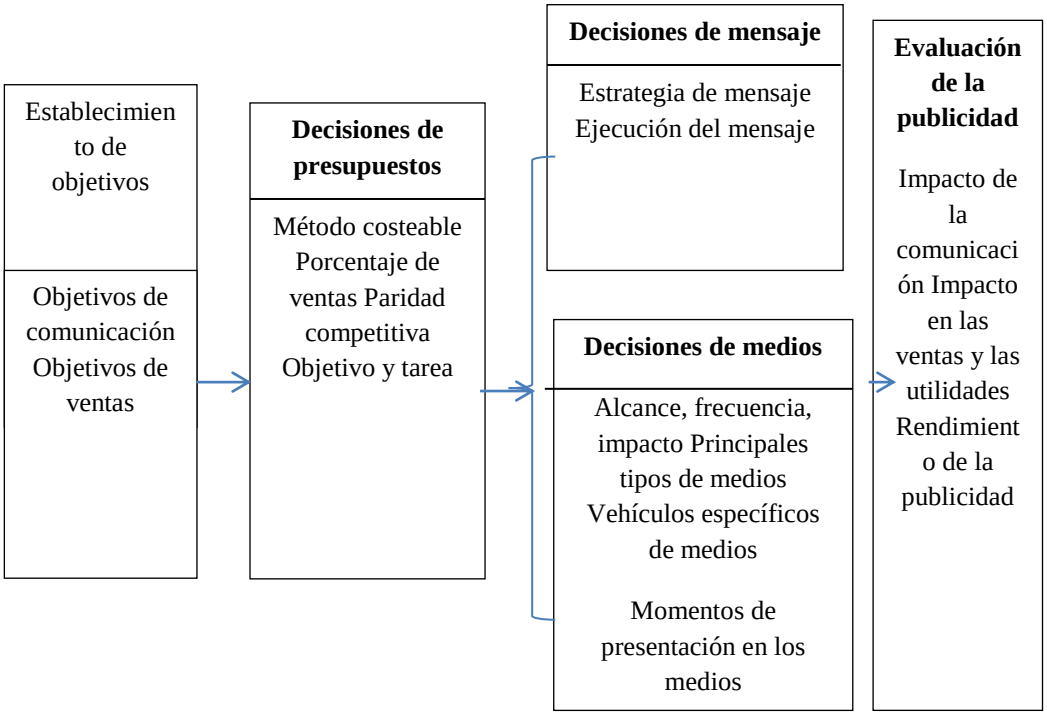


Figura N° 02

Fuente: Armstrong, Gary

Establecimiento de los objetivos de publicidad

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad que deben basarse en decisiones pensadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles el valor. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un púbico meta específico, durante un periodo especifico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal, persuadir, o recordar. La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. Declara (Armstrong, Gary, 2012, pág. 437)

El tener claramente definido el objetivo que se desea alcanzar a través de la publicidad es primordial para ejecutar un plan publicitario, en razón de que las acciones a realizarse estarán delineadas en base a dicho objetivo.

Desarrollo de la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los publicistas meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación. (Armstrong, Gary, 2012, pág. 439)

Formar una estrategia de publicidad promueve una imagen empresarial, la misma que satisface necesidades mediante anuncios para ser comunicarlos al mercado y así poder generar demanda.

Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing

Navegar en sitios Web atractivos es muy divertido; sin embargo, desde un punto de vista más serio ¿por qué los gerentes, publicistas y otros profesionales del marketing deben molestarse en conocer el comportamiento de los consumidores?. Es algo muy sencillo, entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 15)

La clave del éxito organizacional es conocer al detalle las necesidades de los consumidores para poder ofrecerles lo que realmente desean brindándoles beneficios de acuerdo con sus necesidades.

El comportamiento del consumidor

La unidad básica de todo mercado es el consumidor y el conocimiento del mismo es la condición sine qua non para poder satisfacerle con beneficio para ambos (satisfactor y satisfecho), siendo este, el objetivo fundamental del Marketing(Pérez, Enrique et. al, 2013)

Determinantes del comportamiento

El comportamiento de los consumidores no es homogéneo entre sí, ni lo es en el tiempo (de aquí la necesidad de segmentar o agruparles según perfiles y afinidades): estando más o menos condicionado por una serie de variables que, en cada momento, determinan dicho comportamiento(Pérez, Enrique et. al, 2013)

El consumidor global

La mayoría de la gente de la Tierra habita centros urbanos, Los analistas predicen que el número de mega ciudades, definidas como centros urbanos con 10 millones de habitantes o más, ascenderá a 26 en el año 2015. En la actualidad, China ostenta cuatro centros comerciales más grandes que el enorme Mall of America de Minesota, y dentro de cinco años tendrán siete de los centros comerciales más grandes del mundo.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 29)

Uno de los resultados de estrategias sofisticadas de marketing es el movimiento hacia una cultura de consumidor global, en el cual gente de todo el mundo está unida por su devoción común a los bienes de consumo de marcas, a las estrellas de cine, las celebridades y las actividades recreativas.

- La **sensación** es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.
- La **percepción** es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.
- **Sistemas sensoriales.-** Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una

chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que indican el proceso perceptual. Por ejemplo, los datos sensoriales que emanan del ambiente exterior (por ejemplo, escuchar una melodía en el radio) puede generar experiencias sensoriales internas cuando la canción dispara el recuerdo que tiene un hombre joven de su primer baile y despierta el recuerdo del aroma del perfume de su novia o la sensación del cabello de ella en su mejilla.

La globalización ha convertido a los consumidores en compradores del mundo, con estereotipos, tendencias, sensaciones de carácter global, que les permiten proyectarse hacia las marcas y productos que se destacan en el mercado mundial.

El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing

Las nuevas tecnologías hacen posible que los mercadólogos personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes promocionales. Tales tecnologías y medios de comunicación nuevos han facilitado que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, y que construyan y mantengan relaciones con los clientes de forma más rápida y eficiente. Los mercadólogos también recopilan y analizan datos cada vez más complejos sobre patrones de compra y las características individuales de los consumidores; en tanto que analizan y utilizan esa información para dirigirse a grupos de consumidores más pequeños y más segmentados.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 118)

La conectividad y nuevas tecnologías han marcado una gran diferencia en la comercialización de los productos o servicios, la adquisición de un producto puede ejecutarse en tan solo minutos a través de un simple clic. Las compras son más agiles y eficientes.

El proceso de motivación

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o

práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías. El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y permitan que el consumidor reduzca esta tensión.

- **Teoría del impulso.-**La teoría del impulso se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables (por ejemplo, su estómago gruñe durante una clase matutina). Estamos motivados a reducir la tensión causada por esta activación. Investigadores han propuesto la reducción de la tensión como un mecanismo básico que rige el comportamiento de los seres humanos.
- **Teoría de las expectativas.-** Para entender lo que impulsa la conducta, la mayoría de las explicaciones actuales sobre la motivación se enfoca en factores cognitivos, y no en factores biológicos. La teoría de las expectativas sugiere que la conducta surge, en gran medida, por las expectativas de logara resultados deseables incentivos positivos- en vez de ser impulsada desde adentro. Elegimos un producto sobre otro porque esperamos que esa elección tenga más consecuencias positivas para nosotros. Así, el término impulso se utiliza aquí con mayor flexibilidad para referirse tanto a los procesos físicos como a los cognoscitivos.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 118)

Por naturaleza los seres humanos reaccionan ante estímulos y necesitan que exista una motivación que los induzca a realizar la compra de un bien o servicio.

Necesidades contra deseos

La forma específica en la que se satisface la necesidad depende de la historia única del individuo, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural. Un deseo es la forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, dos compañeros de clases podrían tener hambre durante la clase que toman a la hora de la comida. Si ninguna de las dos personas ha comido desde la noche anterior, la fuerza de sus respectivas necesidades (hambre) sería aproximadamente la misma. No obstante, la forma en que cada individuo satisfaga dicha necesidad podría ser muy diferente.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 122)

Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes

Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios e los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos. Por su parte, los mercadólogos deben estar conscientes de los límites de sus mensajes promocionales y suponer que los consumidores muy probablemente conozcan todas sus opciones de compra.(Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 15)

Debido al acceso a la información se genera una mayor interacción entre los consumidores y el producto, en este sentido las empresas deben estar preparadas para presentar una variedad de opciones y obtener retroalimentación por parte de sus clientes potenciales.

Las empresas cuentan con mayor información acerca de los consumidores, de forma más rápida y fácil

Los mercadólogos indagan el comportamiento en línea de los consumidores y también recaban información que solicitan a los visitantes de sitios electrónicos, para registrarse y brindarles alguna información introductoria antes de que utilicen el contenido del sitio. Así las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficiente y poco onerosa. Como resultado, muchos mercadólogos ahora emplean la difusión selectiva, que es un método que hace posible desarrollar y enviar regularmente mensajes más personalizados, dirigidos a segmentos de mercado cada vez más pequeños.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 26)

La información constituye poder para las empresas, ya que pueden obtener de manera más sencilla una radiografía del consumidor, y así segmentar el mercado y enfocarse en el público objetivo de forma eficiente.

El consumidor móvil

De nueva cuenta, los proveedores de servicios de telefonía móvil ven la pantalla del teléfono celular como una oportunidad para obtener ingresos por publicidad, del mismo modo que las

cadenas televisivas y las salas de cine ven sus pantallas como una oportunidad para que los anunciantes hagan llegar si mensaje a los espectadores.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 16)

La publicidad está presente en todas partes, por tanto el consumidor móvil es visto como una oportunidad para gestionar publicidad de manera directa.

Necesidades específicas y comportamiento de compra

Otras perspectivas motivacionales se han enfocado en necesidades específicas y en sus ramificaciones para la conducta. Por ejemplo, los individuos con una alta necesidad de logro asignan un gran valor a los éxitos personales. Estos consumidores son buenos prospectos para productos que ofrecen evidencias de sus logros.

- Necesidad de afiliación (estar en compañía de otras personas): Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se consumen en grupos, y que mitigan la soledad como los deportes de equipo, los bares y los centros comerciales.
- Necesidad de poder (de controlar el propio ambiente): Muchos productos y servicios permiten que los consumidores sientan que tienen el dominio de su entorno, desde poderosos automóviles "arreglados" y ruidosos aparatos (grandes radios portátiles), que imponen los propios gustos musicales sobre los demás, hasta centros turísticos lujosos que prometen cumplir cualquier capricho de sus huéspedes consentidos.
- Necesidad de singularidad (de afirmar la identidad del individuo): Los productos pueden satisfacer esta necesidad al prometer incrementar las cualidades distintivas de un consumidor. Por ejemplo, el perfume Cachet afirma ser "tan individual como lo es usted".(Mullins, John y otros, 2007, pág. 126)

Le dan gran importancia a productos y servicios de primera calidad, ya que éstos les proporcionan retroalimentación acerca del logro de sus metas en la empresa.

Perspectivas sobre el yo

Las inseguridades de los consumidores con respecto a su apariencia son incontables. Adquirimos diversos productos, desde automóviles hasta agua de colonia, porque deseamos destacar u ocultar algún aspecto como:

- **Auto concepto.-**El auto concepto se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y a la forma en que evalúa estas cualidades. A pesar de que el auto concepto general puede ser positivo, hay partes del yo que evaluamos de forma más positiva que otras.
- **Personalidad.**-Se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 196)

Es importante conocer las necesidades internas bajo el concepto del yo para saber que adquirir en que se enfoca los requerimientos de forma específica.

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si éste fuera un ser humano. Muchos de los personajes más identificados de la cultura popular son voceros de marcas antiguas, como el Gigante Verde de Jolly, los Duendes de Keebler o el Atún Charlie. Además, como las personas reales, tales personajes en ocasiones necesitan una transformación para mantenerse frescos y jóvenes.Los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del valor de marca, que se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas como una marca en su memoria y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca. Para (Mullins, John y otros, 2007, pág. 205)

La personalidad de la marca está orientada por los rasgos distintivos y diferenciadores que genera el manejo de las necesidades de forma que se efectué acciones para colocarlas en su mente.

El poder de las actitudes

Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetivos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud. Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos, hasta conductas más generales relacionadas con el consumo.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 126)

Es general una actitud al producto o servicio porque se aplica a más de un suceso momentáneo como escuchar un ruido fuerte, aunque con el tiempo usted podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes es decir al percepción del cliente.

Criterios para una elección efectiva del mercado meta

- Identificación.- Para dividir al mercado en segmentos separados con base en necesidades comunes o compartidas, o características que sean relevantes para el producto o servicio, un mercadólogo debe ser capaz de identificar tales características.
- Suficiencia.- Para ser un mercado viable, un segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta. Un segmento pude ser identificable y estable pero no lo suficientemente grande como para ser rentable.
- Estabilidad.- La mayoría de los mercadólogos prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en término de estilo de vida y patrones de consumo, y evitan segmentos inestables que sean volubles.
- Accesibilidad.-Par ser elegido como mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que los mercadólogos sean capaces de alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica.(Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 369).

Los consumidores como solucionadores de problemas

“La compra de un consumidor es la respuesta a un problema.” Para (Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 305)

Etapas en la toma de decisiones del consumidor

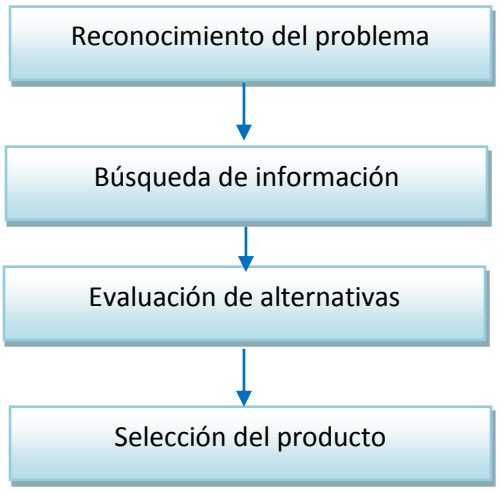


Figura N° 03

Fuente: Peter, Paúl

Motivación como una fuerza psicológica

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Los individuos se esfuerzan tanto consiente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y de esta manera, aliviará el estrés que padecen.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 89)

La motivación de la demanda está determinada por el conocimiento de las características de los clientes, lo cual permitirá acceder a nuevos mercados.

Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Las necesidades adquiridas son aquellas que prendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio afecto,

poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica se consideran motivos ´secundarios o necesidades secundarias.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 126)

La dinámica de la motivación

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 93)

Las necesidades nunca se satisfacen por completo

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad(Mullins, John y otros, 2007, pág. 93).

No existe satisfacción total de las necesidades en el mercado, pero es importante generar una preciosidad de servicios para satisfacerlos en el mercado.

Grupos de referencia

Los seres humanos somos animales sociales Todos pertenecemos a grupos, tratamos de agradar a los demás y buscamos indicios sobre cómo comportarnos al observar los actos de la gente que nos rodea. De hecho el deseo de algunas personas por encajar o por identificarse, con individuos o grupos que les son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras y actividades. Existen individuos que hacen hasta lo imposible por agradar a los miembros de un grupo cuya aceptación anhelan.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 380)

Un grupo de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona. Los grupos de referencia

influyen en los consumidores de tres maneras: La influencia de la información. La influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.

Subculturas, micro culturas e identidad de los consumidores

Los estilos de vida de los consumidores reciben la influencia de las membrecías grupales dentro de la sociedad general. A estos grupos se les conoce como subculturas, cuyos integrantes comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás(Mullins, John y otros, 2007).

Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membrecías pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia. Otros grupos se forman alrededor de una fuerte identificación compartida con una actividad o forma de ser; a estos grupos se les conoce como micro culturas.

Transferencia de significados culturales de los productos a los consumidores

El modelo de proceso cultural identifica los rituales como forma de transferir significados del producto al consumidor. Los rituales son acciones simbólicas que realizan los consumidores para crear, afirmar, evocar o modificar ciertos significados culturales. Indica(Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 299)

Los consumidores se ven influenciados por la carga cultural que conlleva la adquisición o el uso de cierto producto o servicio, los productos transmiten estilos y formas de vida.

Significados culturales en los productos

Los productos, tiendas y marcas expresan significados culturales o simbólicos, Por ejemplo, ciertas marcas tienen significados concernientes al sexo y grupos de edad para los cuales son apropiados. Algunos productos incorporan significados culturales. La compra y uso de esos productos hace que sus significados culturales sean tangibles y visibles, además de comunicarlos a otras personas.(Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 297)

El producto está colocado en la mente del consumidor acorde a las tendencias culturales lo cual dinamiza su demanda generando satisfacción mediante un proceso de comunicación integral.

Subculturas

Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuando a respuestas afectivas y cognitivas, comportamientos y factores ambientales. Aunque la mayoría de las subculturas comparten algunos significados culturales con la sociedad en que están inmersas o con otras subculturas, algunos de los significados de una subcultura deben ser propios de ella.(Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 321)

Resulta común que las personas se identifiquen con aquellas que comparten los mismos gustos y preferencias, es así como nacen las subculturas.

Análisis de subculturas

Al igual que la cultura, una subcultura puede analizarse en diferentes niveles. El análisis sub cultural frecuentemente se realiza en etapas. Primero se identifica una subcultura amplia con base en algunas características demográficas generales. Luego, se conformidad con los propósitos de marketing, se segmenta adicionalmente este grupo amplio en subculturas basadas en otras características demográficas. Si se considera necesario, es posible continuar el proceso de segmentación para crear subculturas cada vez más pequeñas y definidas de manera más precisa.(Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 322)

Definir un segmento objetivo al detalle significa enfocarse de manera precisa en las necesidades que dicho segmento tiene, lo que se traduce en mayores ventas y consecuentemente en mayores utilidades.

Subculturas etarias

Los grupos de edad (o etarios) también se analizan como subculturas, ya que suelen tener valores y comportamientos distintivos. Sin embargo, los mercadólogos deben ser cautos en cuanto a la

segmentación de los consumidores con base en su edad real. Esto hace suponer que los mercadólogos deben analizar la edad cognitiva o subjetiva, no la cronológica o real. Son muchas las subculturas erarias que se pueden identificar y analizar, si bien en esta sección solo se estudian tres: adolescentes, baby boommers (miembros de la generación posguerra) y personas maduras. Diversos estudios han revelado que los adolescentes se encargan de gran parte de las compras de abarrotes de su familia; se estima que 49 a 61% de las mujeres y 26 a 33% de los varones adolescentes se encargan frecuentemente de esta tarea. También se ha descubierto que la lealtad a las marcas se forma a edad temprana entre los compradores adolescentes. (Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 322)

Identificar a los consumidores por edades significa potenciar las oportunidades de compra, en tanto que los productos y servicios serán diseñados de acuerdo al grupo al que se va a dirigir considerando las características del consumidor de acuerdo a su edad.

Baby boomers

Los baby boomers (o generación de la posguerra) son las personas nacidas entre 1946 y 1964. En el año 2000, en Estados Unidos era un grupo de casi 80 millones de personas, cerca de un tercio de ese país. Se trata de personas de poco más de 40 años a casi 60 años que están en su etapa de mayores ingresos y gastos. El mercado de baby boomers es el más numeroso y de mayores ingresos en la historia y tendrá efectos económicos importantes durante las cuatro décadas siguientes.

La principal ventaja de los baby boomers es su gran poder adquisitivo, razón por la cual es más fácil llegar a este segmento con productos o servicios no precisamente baratos

Personas de edad madura. A medida que envejecen los estadounidenses y ocurren tendencias similares en otros países industrializados como Japón y muchas naciones de Europa, los mercadólogos han reconocido la importancia de la economía del mercado de personas de edad madura, definidos como los consumidores mayores de 55 años. Para (Peter, Paúl , Olson, Jerry, 2006, pág. 326)

Segmentos de mercado como este, significan oportunidades de negocio latentes para las empresas, ya que generalmente son segmentos que se encuentran olvidados, desarrollar productos y servicios que se adecuen a las necesidades de consumidores adultos mayores podría convertirse en un buen negocio.

Subculturas Étnicas y Raciales

La identidad étnica y religiosa es un componente importante del auto concepto de un consumidor. Una subcultura étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 486)

Origen étnico y estrategias de marketing

Las investigaciones indican que los integrantes de grupos minoritarios suelen considerar más confiable un vocero publicitario de su propio grupo, y que esta mayor credibilidad se traduce a la vez en actitudes más positivas hacia la marca. Asimismo, la estructura de los mensajes de marketing depende de las formas en que las personas de las diferentes subculturas se comunican. Los sociólogos hacen una diferencia entre las culturas de alto contexto y las culturas de bajo contexto. En una cultura de alto contexto los miembros del grupo suelen estar muy unidos e inferir significados que van más allá de la comunicación verbal. Los símbolos y los gestos, más que las palabras transmiten gran parte del contenido del mensaje. En contraste, las personas que pertenecen a una cultura de bajo contexto son más literales.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 487)

A pesar de que a algunos individuos les incomoda la idea de que los mercadólogos deberían tomar en cuenta de forma explícita las diferencias raciales y étnicas de las personas al formular sus estrategias, la realidad es que tales membrecías sub culturales con frecuencia son fundamentales para moldear las necesidades y los deseos de la gente.

El mercado de los jóvenes

En la actualidad con frecuencia esta rebelión se manifiesta en los jóvenes de la llamada generación Y (quienes nacieron entre 1977 y 1994, y que son los hermanos más jóvenes de la generación X) a través de ídolos de los adolescentes como la estrella del hip – hop Eminem, o de los confundidos y resentidos adolescentes que aparecen diariamente en Ricki Lake y otros programas diurnos de entrevistas.(Mullins, John y otros, 2007, pág. 389)

Valores, conflictos y deseos de los adolescentes

Cualquiera que lo haya vivido sabe que los procesos de la pubertad y de la adolescencia pueden ser tanto las mejores como las peores épocas. Conforme los individuos abandonan el papel de niños y se preparan para asumir el rol de adultos, ocurren muchos cambios emocionantes. (Mullins, John y otros, 2007, pág. 489)

Los Millennials

Es la generación que creció con las nuevas tecnologías y en medio de la prosperidad económica. No obstante, ahora todo es diferente. Los Millennials ya son la generación más grande de la historia de Estados Unidos, con 92 millones de personas Con este término nos referimos a las personas nacidas entre 1981 y 1995 que se hicieron mayores con la entrada del nuevo milenio y que han crecido en un entorno de prosperidad económica y protegidos bajo el paraguas de sus padres, lo que ha determinado muchos rasgos de su personalidad, entre ellos, que cada vez abandonen más tarde el hogar paterno

Los Millennials – también llamados Generación Y son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. Existen distintos textos que apuntan a otros rangos de tiempo. Esta generación ha sido identificada como responsable de la unión americana, por lo mismo han sumado una gran cantidad de atención en los últimos años. Un problema grave ha sido la sobre generalización y uso de lugares comunes para definir a esta generación, con errores graves en su entendimiento y estereotipos que han causado más confusión que claridad.(Reinoso, Luis)

El mayor reto con la Generación Millennial en el entendimiento del marketing son los sub grupos y el creciente esfuerzo por crear segmentos más definidos.

Que define a los Millenials

Como cualquier otro segmento generacional es posible entender al grupo a partir de su posición en temas económicos, geosociales, políticos, demográficos y valores morales. Uno de los temas más controversia es su nivel de involucramiento cívico, según Strauss los Millennials tendrían un alto grado de preocupación por la sociedad; sin embargo, Jean Twenge (autor de Generation Me) los califica de Narcisistas. El comportamiento de los Millennials hacia los problemas sociales podría catalogarse como idealismo pragmático.(Reinoso, Luis)

La Generación Z

Se le llama generación Z a los nacidos con posterioridad al año 1992, se les llama nativos digitales porque desde su niñez ya existía Internet y el auge de la tecnologías de la información.(Sheridan, K)

Esta generación está enfocada en la utilización de medios digitales, no son fieles a una marca y presentan vulnerabilidad por la tecnología para acceder a información directa e indirecta.

3.2 Estado del arte

El tema relacionado con el trabajo, concluye que: el consumidor genera su adquisición acorde a varios factores como precio, calidad y satisfacción, en especial patios de comida y diversión, lo que conlleva a incrementar la demanda en el mercado.(Oquendo, Verónica , 2010)

El presente trabajo se determina que las tendencias están orientadas a crear un hábito de consumo en los lugares que generan distracción y alimentación, lo cual evidencia que la demanda en estos lugares conlleva a la dinamización de la economía ya que existe estrategias que se aplican para acceder al consumo, de tal manera que el alcance está determinado en establecer atracción mediante estrategias dinamizadoras y motivantes en el mercado, y la relación con el trabajo es que

se promoverá la sinergia comercial basada en el conocimiento de las necesidades específicas de los consumidores de la generación Z

Adicionalmente en otro proyecto, se constata que los consumidores mexicanos de productos de comercio que se encuentran en la fase de desinterés y que son los menos concientizados en el comportamiento ético, no predomina un género en particular, la mitad son hombres y la mitad mujeres.(Manzano, Nayeli, 2010)

Se evidencia que el consumo está orientado a las manifestaciones comerciales en contextos de servicios. De tal manera que en el presente trabajo se establecerá un análisis basado en la caracterización del consumidor en sus necesidades y requerimientos, lo cual permitirá acceder a una mejor cobertura ya que se conocerá que requiere el mercado, para que sea colocado mediante macro estrategias orientadas a maximizar la demanda, la relación con el trabajo está sustentada en la realización de una investigación del comportamiento del consumidor para así delinear acciones mercadológicas para incentivar la adquisición de servicios de forma innovadora.

Finalmente se encontró el desarrollo del siguiente trabajo en el cual se concluye que, para satisfacer las necesidades del cliente es importante establecer un análisis basado en sus requerimientos y así poder colocar en la mente del consumidor eficiencia y calidad.(Robayo, 2012)

La estructura competitiva del mercado determina que la generación Z surgirá de una mezcla de antecedentes más amplia y traerá experiencias diferentes que los mercadólogos tendrán que entender. En el año 2010, los mercadólogos tendrán que comenzar de nuevo para descifrar como impresionar a esta nueva generación.(Russell, Thomas y otros , 2005)

De tal manera que el nexo con el presente trabajo está orientado a generar un estudio del comportamiento del cliente para así colocar atributos diferenciadores en el mercado y poder acceder a la lealtad comercial enmarcada en satisfacción y calidad.

Capítulo 4

Metodología

4.1 Diagnóstico

Determinada la problemática se estableció en la investigación de campo las necesidades de los consumidores de la generación Z, en este contexto se aplicó un cuestionario con 14 preguntas direccionado a la población indicada, de tal manera que se recabó información mediante un análisis de sus requerimientos, los mismos que permitieron en la provincia de Tungurahua cantón Ambato(como referente del presente trabajo académico) acceder a datos reales que conllevan a abordar el problema objeto de estudio desde una perspectiva práctica. Por tanto la segmentación permite diseñar un servicio específico direccionado a individuos con características distintivas para satisfacer las necesidades de los consumidores, en el proceso se presenta la información mediante un análisis cuantitativo de los datos, con la finalidad de conocer las demandas actuales de dicha generación y así poder satisfacer sus necesidades, para lo cual se establece la siguiente segmentación:

Segmentación de la Generación Z

Para generar un análisis de la generación Z se efectúa una segmentación acorde a las variables y características locales en las que se desenvuelve la generación, las mismas que se detallan mediante una matriz de segmentación, en la cual se presenta cada una de las variables para conocer el mercado de consumo al cual se dirige las macro estrategias de marketing, de tal manera que definido el segmento se buscó asociar las características de la generación Z.

Tabla N° 1.- Segmentación de la generación Z

Principales variables de segmentación	
Región geográfica	Sierra Central de Ecuador Provincia Tungurahua Cantón Ambato
Población de la provincia	557.563 habitantes (Base proyectada INEC)
Densidad	Urbana, rural
Edad	De 15 a 19 años
Población de 15 a 19 años	50258
Núcleo familiar	3 – 4
Ciclo de vida familiar	Joven soltero; sin hijos
Sexo	Hombre, mujer.
Ingreso	Promedio $ 2500 anual
Ocupación	Estudiante – trabajo a medio tiempo
Estudios	Secundaria; universitaria
Raza	Mestiza, indígena
Generación	Generación Z
Nacionalidad	Ecuatoriano
Estrato social	Medio, alto
Estilo psicográfico	Orientado al uso de la tecnología
Motivo de compra	Fuerza de imitación o moda
Sentimiento post compra	Innovación y desarrollo tecnológico
Personalidad	Nativos digitales, Emprendedores, Comprometidos, Tolerantes
Acciones de prestigio	Rapidez, calidad, marca
Nivel de fidelidad	Ninguna
Actitud hacia el producto	Innovadora, entusiasta

Fuente: Elaboración propia

La población de estudio se enfocó en base a la siguiente formula debido a que es una población infinita, para lo cual se utilizó el muestreo probabilístico proporcional.

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 50258}{(50258-1)\frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{12564.5}{(31.41) + 0.25}$$

$$n = \frac{12564.5}{31.66}$$

$$n = 398$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 398 personas, por cuanto se trata de un muestreo probabilístico.

En el proceso del trabajo la información recabada fue direccionada a los jóvenes de la generación Z de la localidad, la misma que fue estratificada de la siguiente tabla:

Tabla N° 2.- Ecuador: Proyección de población por provincias, según grupos de edad Período 2015

GRUPOS DE EDAD		PROVINCIAS												
	TOTAL PAIS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	**16.278.844**	**810.412**	**201.533**	**258.450**	**179.768**	**457.404**	**501.584**	**671.817**	**599.777**	**4.086.089**	**445.175**	**495.464**	**865.340**	**1.496.366**
< 1 año	**335.228**	15.976	4.552	5.582	3.350	10.569	10.325	12.868	14.880	80.191	9.120	10.177	19.266	30.157
1 - 4	**1.346.286**	64.319	19.590	23.019	13.680	42.297	41.884	52.084	60.473	321.436	36.236	40.579	76.947	122.769
5 - 9	**1.685.985**	78.951	24.507	28.768	17.751	52.316	53.539	66.454	75.633	404.322	45.762	51.059	96.267	157.711
10 - 14	**1.630.352**	77.787	22.474	27.448	17.938	49.284	52.098	66.036	70.274	391.663	46.500	51.136	92.553	157.124
15 - 19	**1.534.163**	77.696	19.858	26.291	16.898	45.014	49.465	62.829	61.329	371.142	43.816	49.084	84.639	147.498
20 - 24	**1.412.068**	76.926	16.077	24.212	14.721	39.643	44.774	57.944	50.914	348.259	38.862	43.876	73.965	128.137
25 - 29	**1.294.477**	71.245	13.122	20.769	13.312	34.670	38.537	53.726	43.595	327.617	34.268	37.521	65.112	111.831
30 - 34	**1.192.678**	61.572	11.543	17.013	12.626	30.775	32.900	50.430	39.257	310.593	30.749	32.359	59.941	102.671
35 - 39	**1.081.112**	51.661	10.574	14.077	11.845	27.221	28.676	46.253	34.901	287.992	27.597	28.303	55.511	95.680
40 - 44	**958.496**	43.878	9.777	12.207	10.966	23.771	25.550	41.441	30.396	257.973	24.823	25.125	50.204	87.995
45 - 49	**845.420**	38.501	9.068	10.984	9.900	20.646	23.187	36.815	26.731	228.224	22.355	23.029	44.265	78.884
50 - 54	**737.032**	34.039	8.234	9.881	8.442	17.875	20.980	31.970	23.427	199.822	19.499	21.261	37.943	68.423
55 - 59	**619.035**	29.289	7.243	8.716	6.895	15.279	18.696	26.577	19.803	167.408	16.292	19.059	31.346	57.565
60 - 64	**497.521**	24.462	6.317	7.595	5.715	13.014	16.482	21.130	15.848	131.092	13.563	16.543	24.930	46.729
65 - 69	**386.769**	20.223	5.681	6.672	4.924	11.176	14.273	16.192	12.137	96.270	11.471	14.143	19.110	35.996
70 - 74	**289.321**	16.192	4.940	5.660	4.133	9.283	11.745	11.847	8.865	67.029	9.349	11.772	13.965	26.372
75 - 79	**202.419**	12.065	3.740	4.282	3.122	6.941	8.752	8.123	5.827	44.485	6.935	9.078	9.443	18.612
80 y más	**230.482**	15.630	4.236	5.274	3.550	7.630	9.721	9.098	5.487	50.571	7.978	11.360	9.933	22.212

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIAS											
	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	SUCUMBIOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
TOTALES	**175.074**	**120.144**	**99.855**	**2.947.627**	**557.563**	**107.749**	**29.453**	**205.586**	**150.977**	**418.957**	**358.896**	**37.784**
< 1 año	4.936	3.251	2.552	55.779	10.354	2.833	597	4.856	4.179	9.314	8.597	967
1 - 4	19.866	12.600	10.006	221.773	41.574	11.563	2.471	19.549	17.355	36.361	34.074	3.781
5 - 9	24.538	15.316	12.112	275.582	52.175	13.870	2.962	24.270	21.267	45.385	40.928	4.540
10 - 14	22.308	14.732	11.683	264.799	51.591	12.773	2.680	23.228	17.487	45.179	37.134	4.443
15 - 19	18.918	12.753	10.593	257.252	50.258	11.398	2.420	20.863	14.910	41.594	33.592	4.053
20 - 24	15.628	10.499	9.280	255.715	48.363	9.693	2.359	18.384	12.812	37.113	30.567	3.345
25 - 29	13.100	9.059	8.079	249.128	45.794	8.282	2.470	16.865	11.780	33.859	28.031	2.705
30 - 34	10.980	8.152	7.020	236.537	42.246	7.039	2.472	15.450	10.737	31.297	25.935	2.384
35 - 39	9.038	7.145	6.035	216.372	37.921	5.862	2.250	13.511	9.243	27.770	23.484	2.190
40 - 44	7.627	6.012	5.109	189.296	33.515	5.025	2.020	11.491	7.731	23.905	20.686	1.973
45 - 49	6.620	5.044	4.229	164.624	29.688	4.461	1.815	9.740	6.397	20.621	17.881	1.711
50 - 54	5.631	4.234	3.457	143.159	26.064	3.835	1.514	8.017	5.175	17.599	15.103	1.448
55 - 59	4.542	3.432	2.815	119.572	22.176	3.154	1.144	6.195	3.942	14.405	12.306	1.184
60 - 64	3.568	2.650	2.244	94.604	18.457	2.510	828	4.561	2.847	11.236	9.651	945
65 - 69	2.816	1.997	1.721	72.212	15.310	1.960	587	3.348	2.002	8.514	7.288	746
70 - 74	2.150	1.476	1.262	52.984	12.362	1.480	383	2.440	1.433	6.301	5.322	576
75 - 79	1.432	959	815	36.420	9.192	1.004	236	1.576	952	4.267	3.760	401
80 y más	1.376	833	843	41.819	10.523	1.007	245	1.242	728	4.237	4.557	392

FUENTE. INEC

4.2 Método

El método de recolección de información fue la encuesta mediante un cuestionario direccionado a la generación Z.

4.3. Materiales y herramientas

Los materiales utilizados en el trabajo fueron el cuestionario en el proceso de recolección de información. Luego de la recopilación de la información, se presenta estadísticamente los datos obtenidos para una mejor comprensión de los resultados, con el propósito de que la información recabada permita interpretar adecuadamente las necesidades de la generación Z, de tal manera que la encuesta evidencie los requerimientos de dicha población, en el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico spss, el mismo que permite ordenar sistemáticamente la información.

Resultados de la Encuesta

Pregunta N° 01.-

¿Tiene usted un teléfono inteligente?

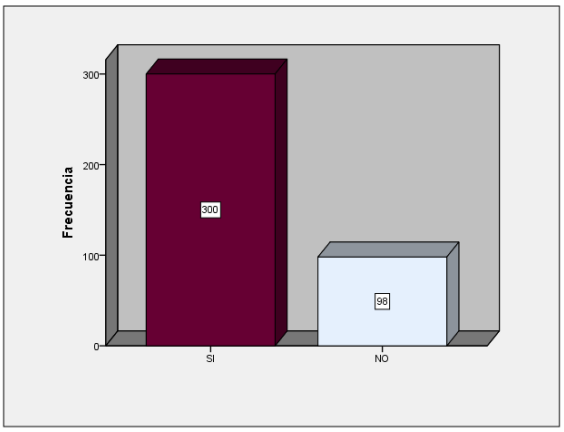
Tabla N° 03.- Teléfono inteligente

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	300	75,4	75,4	75,4
	NO	98	24,6	24,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°04.- teléfono inteligente



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, esto es el 75,4% de los encuestados afirmó poseer un teléfono inteligente o "Smartphone" mientras que el 24,6% dijo no tener uno.

Un alto número de encuestados indican que si posen un teléfono inteligente debido a que están en constate comunicación en concordancia con el cambio tecnológico. Además consideran importante seguir las últimas tendencias tecnológicas.

Pregunta N° 02.-

¿Su teléfono tiene activado un plan de datos móviles?

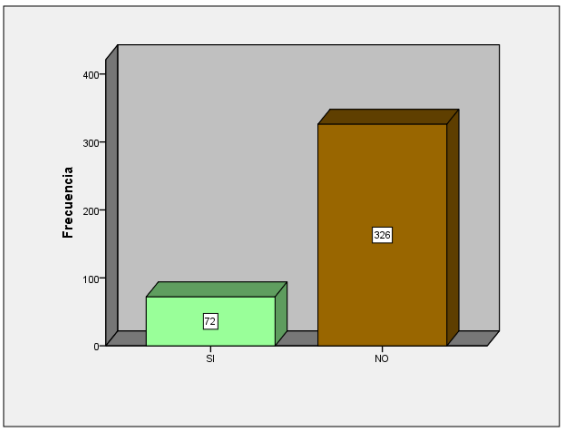
Tabla N° 04.- Plan de datos

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	72	18,1	18,1	18,1
	NO	326	81,9	81,9	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°05.- Plan de datos



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Solo el 18% de personas respondieron que si tenían activado el servicio de datos móviles o internet móvil de la operadora afiliada, en tanto que el restante 81,9% contesto que no lo tenían activado.

Tener activado un plan de datos móviles significa incurrir en un gasto adicional que no todos los encuestados están en la posibilidad de hacerlo, en este sentido son minoría quienes gozan de este servicio que les permite estar conectados todo el tiempo, sin embargo existen otras opciones para conectarse a Internet como el uso de wi-fi.

Pregunta N° 03.-

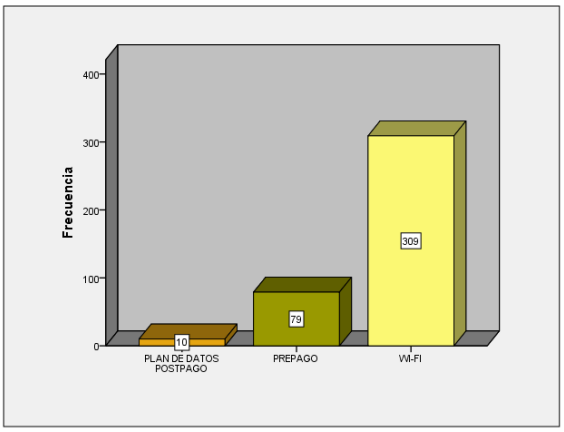
¿Cómo accede a internet móvil?

Tabla N° 05.- Internet móvil

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PLAN DE DATOS POSTPAGO	10	2,5	2,5	2,5
	PREPAGO	79	19,8	19,8	22,4
	WI-FI	309	77,6	77,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°06.- Internet móvil



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

La pequeña parte, el 2,5% del total, contesto que accedía a internet móvil o por medio del celular porque tenían activado un plan de datos pos pago, es decir teléfonos en plan; un segundo porcentaje del 19,8% en cambio afirmó tener un plan de datos prepago, es decir activado cuando querían; y por otro lado la mayoría del 77,6% confirmo acceder a internet por medio de Wi-Fi o internet inalámbrico por medio de router.

Es evidente que la mayoría de los encuestados acceden a Internet mediante el uso de Wi-Fi porque es una opción más accesible en relación a la activación de un plan de datos móviles o prepago. Complementariamente, se colige que la conexión a través de Wi-Fi resulta económica y de fácil acceso debido a que en la mayor parte de espacios públicos o privados se cuenta con este servicio.

Pregunta N° 04

¿Cuál es el uso que le da a su teléfono?

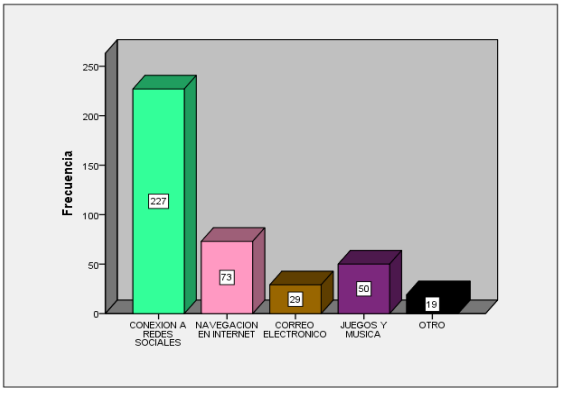
Tabla N° 06.- Uso del teléfono

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CONEXION A REDES SOCIALES	227	57,0	57,0	57,0
	NAVEGACION EN INTERNET	73	18,3	18,3	75,4
	CORREO ELECTRONICO	29	7,3	7,3	82,7
	JUEGOS Y MUSICA	50	12,6	12,6	95,2
	OTRO	19	4,8	4,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°07.- uso del teléfono



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Por parte del 57% ,la mayoría, se confirmó que usan el teléfono para acceder a redes sociales, para un 18,3% a parte sirve más para navegar por internet, para una pequeña parte del 7,3% en cambio para el uso del correo electrónico, por otro lado el 12,6% posterior afirmo usarlo para juegos y escuchar música, en tanto que para la mínima parte del 4,8% mencionaron que lo usan para otras actividades.

La tendencia determina que las redes sociales se encuentran en el primer lugar dado que el grupo de encuestados está formado por jóvenes cuya característica principal es su apego a las redes sociales y a la conectividad, incluso navegar en Internet y los juegos pasan a segundo plano para los jóvenes que prefieren interactuar en redes sociales.

Pregunta N° 05

¿Qué marca de teléfono tiene?

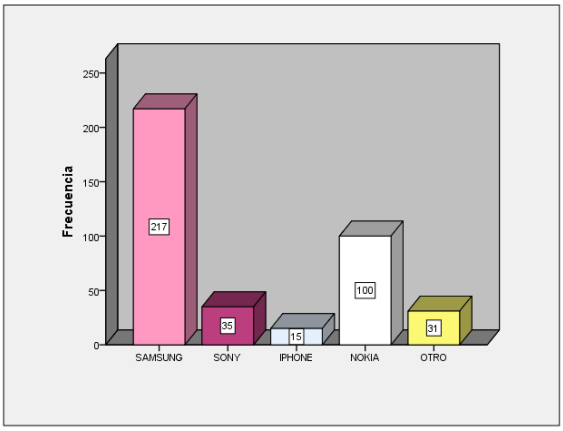
Tabla N° 07.- Marca del teléfono

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAMSUNG	217	54,5	54,5	54,5
	SONY	35	8,8	8,8	63,3
	IPHONE	15	3,8	3,8	67,1
	NOKIA	100	25,1	25,1	92,2
	OTRO	31	7,8	7,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°08.- Marca del teléfono



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas, el 54,5%, afirmo tener un teléfono de marca “Samsung”, seguidos de los que poseían un “Nokia” con el 25,1% del total, a continuación con el 8,8% se encuentran las personas que tienen un celular de marca “Sony”, por otra parte, un 7,8% de encuestados respondieron que tenían un teléfono de otra marca y solo la mínima parte, el 3,8%, dijo tener un “iPhone” como teléfono.

Se evidencia que la marca preferida por los jóvenes encuestados es Samsung, en este sentido se puede señalar que esta preferencia guarda relación con el precio de los teléfonos móviles y los beneficios que cada marca ofrece al consumidor. En tanto que iPhone se encuentra en el último lugar por ser un teléfono costoso y menos accesible para un mercado joven integrado en su mayor parte por estudiantes.

Pregunta N° 06.-

¿Describa en orden de preferencia del 1 al 5 la aplicación que más utiliza. Considerando que el 1 es la más utilizada y 5 la menos utilizada

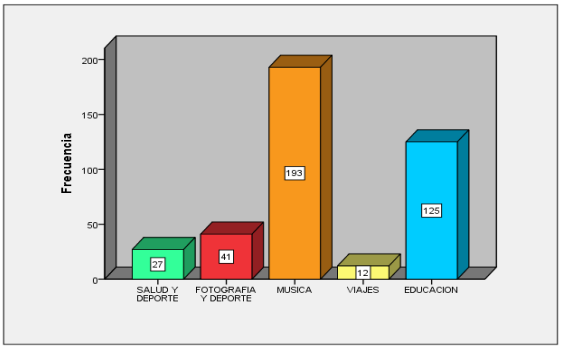
Tabla N° 08.- Aplicación más utilizada

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SALUD Y DEPORTE	27	6,8	6,8	6,8
	FOTOGRAFIA Y VIDEO	41	10,3	10,3	17,1
	MUSICA	193	48,5	48,5	65,6
	VIAJES	12	3,0	3,0	68,6
	EDUCACION	125	31,4	31,4	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°09.- Aplicación más utilizada



Análisis e interpretación:

Un 6,8% de encuestados respondió que utilizaban el teléfono con más frecuencia para vigilar su salud y hacer deporte, un 10,3% aparte aseguro que lo utilizaban para fotografía y video, es decir, multimedia; en cambio un 48,5% contesto que lo usaban con más frecuencia para reproducir música; la mínima parte del 3% lo tenía para realizar y coordinar viajes y el ultimo 31,4% lo usan para fines educativos.

Existe una preferencia por las aplicaciones para reproducir música, seguido del uso de aplicaciones para uso educativo, luego están consideradas las aplicaciones de fotografía y video, las de salud y deporte y finalmente se encuentran las aplicaciones que permiten coordinar viajes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las preferencias de los grupos jóvenes son cambiantes y vulnerables, razón por la cual es conveniente analizarlas detenidamente y considerar que se dejan llevar fácilmente por las tendencias que marcan la moda.

Pregunta N° 07

¿El uso de la tecnología ha generado en usted una actividad de:

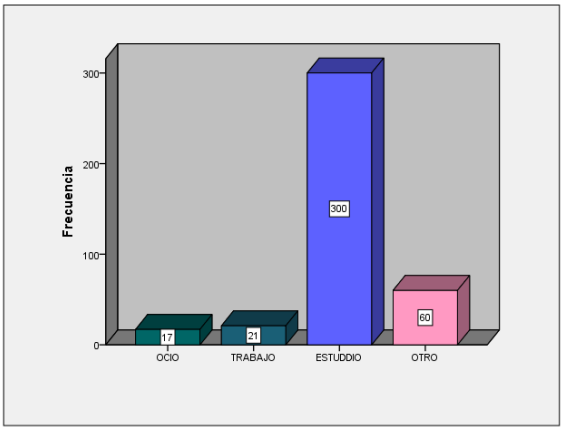
Tabla N° 09.- Lo que genera el uso de la tecnología

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OCIO	17	4,3	4,3	4,3
	TRABAJO	21	5,3	5,3	9,5
	ESTUDIO	300	75,4	75,4	84,9
	OTRO	60	15,1	15,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°10.- Lo que genera el uso de la tecnología



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Solo un 4,3% de encuestados respondieron que la tecnología les generó una actividad de ocio, casi de igual forma, solo a un 5,3% les generó una actividad laboral o de trabajo, por otro lado a la mayoría, con un 75,4%,el uso de la tecnología les ha generado una actividad de estudio y al 15% final otras actividades.

La mayoría de los encuestados consideran que la tecnología ha generado en ellos una actividad enfocada al estudio y a la adquisición de nuevos conocimientos e información, tan solo una minoría reconoce que la tecnología genera una actividad de ocio. En algunos casos, los jóvenes utilizan la tecnología en sus horas de ocio pero no lo admiten por temor a la reacción del grupo social.

Pregunta N° 08

¿Cuál es el impacto de la tecnología en su generación?

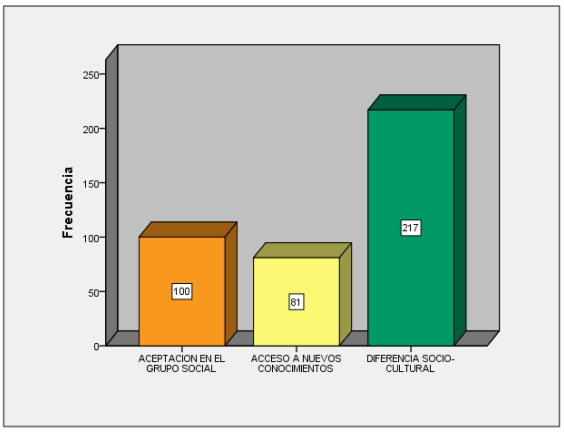
Tabla N° 10.- Impacto tecnológico en la generación actual

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACEPTACION EN EL GRUPO SOCIAL	100	25,1	25,1	25,1
	ACCESO A NUEVOS CONOCIMIENTOS	81	20,4	20,4	45,5
	DIFERENCIA SOCIO-CULTURAL	217	54,5	54,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°11.- Impacto tecnológico en la generación actual



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Para un 25,1% del total de encuestados la aceptación social es un impacto que se genera, un segundo 20,4% asegura que otro impacto es acceder a nuevos conocimientos, pero la mayor parte, el 54,5% afirma que se genera una diferencia socio-cultural.

Generar una diferencia socio – cultural es de vital importancia para el grupo de encuestados ya que sienten gran presión por marcar una diferencia; así como también están preocupados por la aceptación que tienen dentro de un grupo social, el comportamiento de grupos de personas jóvenes está marcado por este tipo de características. Finalmente consideran que el impacto de la tecnología se traduce en obtener nuevos conocimientos.

Pregunta N° 09

¿Cuál es el espacio en el que se conecta con más frecuencia?

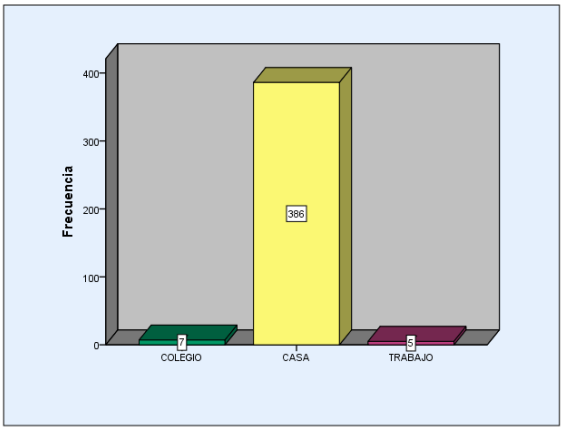
Tabla N° 11.- Espacio de conexión frecuente

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COLEGIO	7	1,8	1,8	1,8
	CASA	386	97,0	97,0	98,7
	TRABAJO	5	1,3	1,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N° 12.- Espacio de conexión frecuente



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

El pequeño porcentaje del 1,8% respondieron que el lugar donde más se conectan a internet es en el colegio, otra pequeña parte del 1,3% afirmaron que solo lo hacían en el trabajo, en tanto que la gran mayoría del 97% contestaron que su conexión lo hacían cuando estaban en sus casas.

El lugar donde la mayoría de encuestados se conecta a Internet es en sus casas, debido a que es el lugar donde se sienten más cómodos y donde se les facilita el acceso a la conexión. Existe una marcada diferencia entre quienes se conectan en el colegio y en el trabajo, que vienen a ser minoría frente a quienes acceden a este servicio desde la comodidad de su hogar. El tener servicio de Internet en el hogar con el pasar de los años se ha convertido en un servicio básico más como el servicio de teléfono o electricidad.

Pregunta N° 10

¿Prefiere realizar sus compras en?

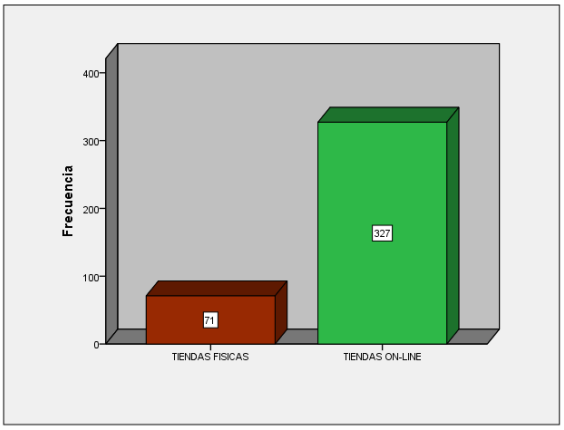
Tabla N° 12.- Compras

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDAS ON LINE	327	82,2	82,2	82,2
	TIENDAS FÍSICAS	71	17,8	17,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°13.- Compras



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

La mayoría, con un 82,2% de aceptación, afirmó que prefieren realizar sus compras on - line, en tanto que el 17,8% restante prefiere hacerlo mediante tiendas físicas.

Acorde a la era digital en la que vivimos, y de que el grupo de encuestados pertenece a los nativos digitales, se constata que prefieren realizar sus compras en tiendas on line, existe un porcentaje inferior que prefiere las tiendas físicas porque pueden estar en contacto más directo con el bien o servicio a adquirir.

Pregunta N° 11

¿Que comúnmente suele comprar en línea?

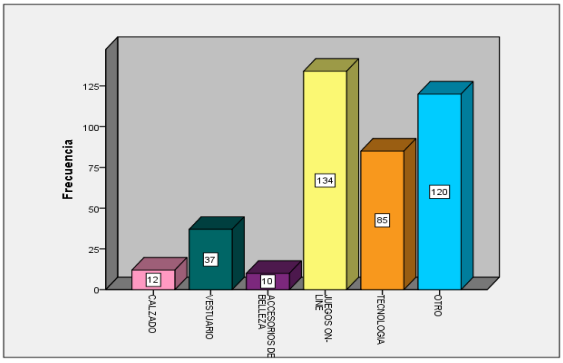
Tabla N° 13.- Compras en línea

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALZADO	12	3,0	3,0	3,0
	VESTUARIO	37	9,3	9,3	12,3
	ACCESORIOS DE BELLEZA	10	2,5	2,5	14,8
	JUEGOS ON-LINE	134	33,7	33,7	48,5
	TECNOLOGIA	85	21,4	21,4	69,8
	OTRO	120	30,2	30,2	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°14.- Compras en línea



Fuente: La encuesta
Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Un 3% del total aseguro que compra calzado a través de internet, un 9,3% en cambio prefiere comprar ropa, seguidos de un 2,3% que en cambio prefiere comprar accesorios de belleza, a la cabeza con el 33,7% están las personas que en cambio prefieren comprar juegos de computadora o virtuales, por otro lado, el 21, 4% prefiere adquirir aparatos tecnológicos y el 30,2% final asegura que prefiere adquirir otros artículos.

La mayor parte de los encuestados que realizan compras en línea prefieren adquirir juegos virtuales en virtud de que se ven atraídos por este tipo de bienes y son de fácil acceso para los jóvenes ya que con tan solo un clic pueden obtener códigos de los juegos de su preferencia de forma ágil e inmediata. Tienen al alcance un sinnúmero de opciones, otro dato que es preciso analizar es que la minoría de los encuestados adquieren artículos de belleza lo que significa una oportunidad para potencializar la adquisición de este tipo de productos sobre todo en el mercado femenino.

Pregunta N° 12

¿Cuáles son sus páginas o tiendas virtuales preferidas para realizar sus compras on-line?

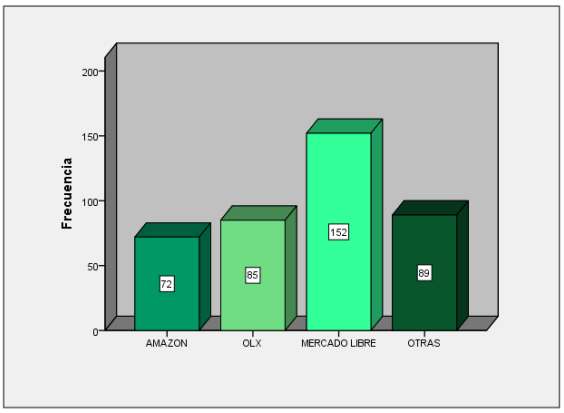
Tabla N° 14.- Páginas de venta on-line

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMAZON	72	18,1	18,1	18,1
	OLX	85	21,4	21,4	39,4
	MERCADO LIBRE	152	38,2	38,2	77,6
	OTRAS	89	22,4	22,4	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°15.- Páginas de venta on-line



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

18,1% de encuestados respondió conocer o aseguraron que prefieren realizar sus compras virtuales en la página Amazon, otro 21,4% por otro lado prefiere realizar esta actividad en la página OLX, un 38,2% en cambio prefiere ingresar a mercadolibre.com y el 22,4% final prefiere realizarlo en otras páginas del mismo estilo.

Mercado libre es una de las páginas más populares en el medio en el que se desarrollan los encuestados, seguido de otras páginas, OLX y Amazon. Esta información permite conocer cuál es el impacto que tienen las páginas de compra, venta, cambio de productos en el mercado de los jóvenes encuestados, con la finalidad de que las decisiones comerciales estén enfocadas de acuerdo al canal más popular y de mayor aceptación por el grupo objetivo.

Pregunta N° 13

¿Con que frecuencia realiza las compras on-line?

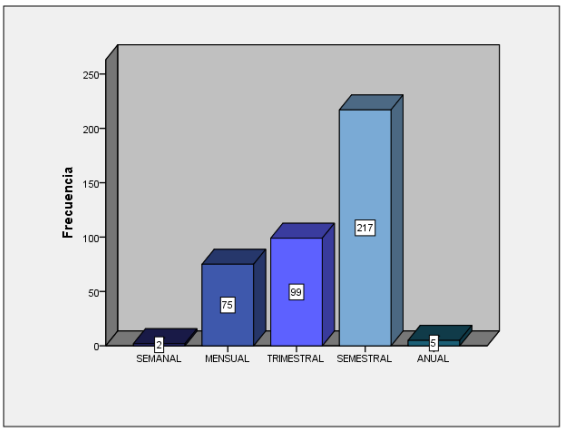
Tabla N° 15.- Frecuencia de compras on-line

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	2	,5	,5	,5
	MENSUAL	75	18,8	18,8	19,3
	TRIMESTRAL	99	24,9	24,9	44,2
	SEMESTRAL	217	54,5	54,5	98,7
	ANUAL	5	1,3	1,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°16.-Frecuencia de compras on-line



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Tan solo el 0,5% del total de encuestados afirmaron que realizaban sus compras cada semana por medio de páginas on-line; un 18,8% aseguro que esto lo hacían de manera mensual, un 24,9% aparte respondió que lo hacían trimestralmente, es decir cada tres meses, la mayoría del 54,5% en cambio dijo hacerlo semestralmente (cada 6 meses) y solo el 1,3% dijo hacerlo una vez al año.

La frecuencia con que los encuestados realizan sus compras on line es semestral, debido a que no disponen de la capacidad adquisitiva para realizar compras frecuentemente, esto responde a que son un segmento de mercado de estudiantes en su mayoría que aún no trabajan y dependen económicamente de sus padres.

Pregunta N° 14

¿El dinero para efectuar sus compras proviene de?

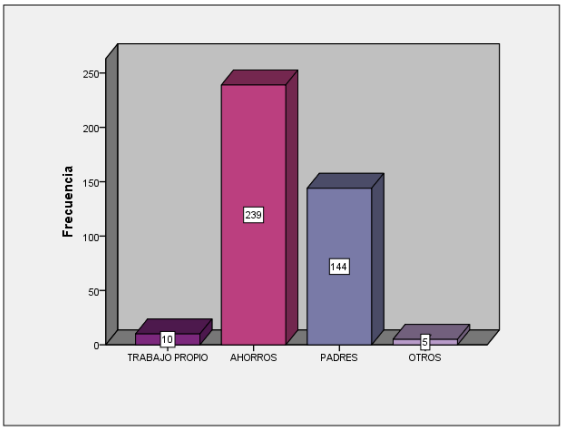
Tabla N° 16.- Dinero de compras on-line

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRABAJO PROPIO	10	2,5	2,5	2,5
	AHORROS	239	60,1	60,1	62,6
	PADRES	144	36,2	36,2	98,7
	OTROS	5	1,3	1,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Figura N°17.-Dinero de compras on-line



Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Rosero

Análisis e interpretación:

Según un 2,5% de encuestados el dinero que usan para sus compras en línea proviene de su propio trabajo y esfuerzo, la mayoría del 60,1% afirmo que en cambio de sus ahorros, seguido del 36,2% que provenía de dinero prestado de sus padres y solo el 1,3% restante dijo que no provenía de ninguna de las fuentes anteriores.

El dinero para realizar las compras por internet proviene de ahorros según las encuestas realizadas, por ser un grupo con bajo poder adquisitivo ya que en su mayoría está compuesto por estudiantes que no disponen de tarjetas de crédito para realizar compras por Internet, así mismo son sus padres quienes solventan estos gastos pero finalmente quienes tienen la decisión de compra son los jóvenes.

Capítulo 5

Resultados

5.1 Producto final del proyecto de titulación

En el desarrollo del producto final se contempla la estructura de una guía de macro estrategias de marketing, que se caracteriza por describir de una forma coherente en función práctica los aspectos más relevantes orientados a gestionar el mercadeo con criterio técnico en relación a las expectativas de la generación Z.

La guía se enmarca en el uso de las nuevas tecnologías para generar un mayor conocimiento del entorno comercial en el que se desenvuelven lo consumidores de la generación Z, de tal manera que se pretende establecer una orientación al empresario sobre la utilización de estos instrumentos como eje transversal del crecimiento organizacional en el mercado.

Las fuerzas que se generan en el macro entorno influyen en la decisión de adquirir los productos o servicios ofertados por las empresas, para lo cual el proceso del diseño de macro estrategias de marketing está concebido en términos de establecer información de calidad, adecuada y oportuna, y en este contexto se direccionó un focus group al sector empresarial a efectos de conocer la necesidad de acceder a un cambio enfocado en la innovación mercadológica y entonces influenciar en el comportamiento de dichos consumidores.

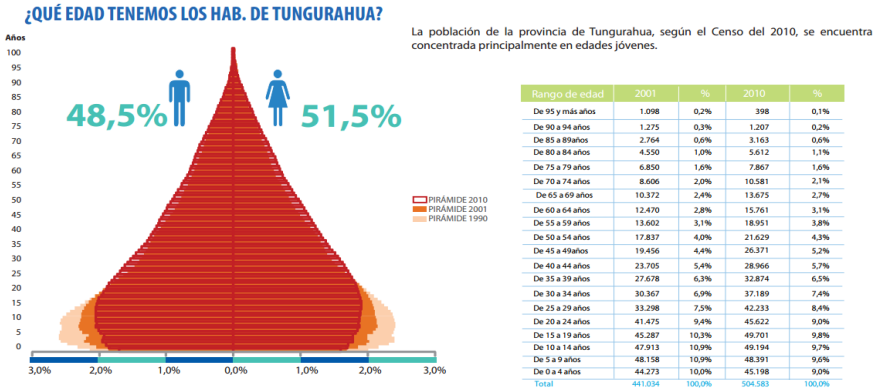
Para la elaboración de la guía de macro estrategias de marketing se efectuó un análisis de la situación actual, misma que permitió conocer los factores que inciden en el desenvolvimiento de la Generación Z, contemplándose como aspectos importantes los siguientes:

Análisis Situacional del Mercado

Nivel Local

Los consumidores de la Generación Z se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 19 años aproximadamente, en este sentido cabe señalar que en la provincia de Tungurahua la población se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes. Según el Censo del 2010, en Tungurahua existen 49.701 jóvenes de un rango de edad de 15 a 19 años y representan un 9.8% del total de la población de la provincia es decir el porcentaje más alto de la población de Tungurahua.

Figura N° 18.- POBLACION DE TUNGURAHUA



La población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.675	2,7%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,1%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	17.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.966	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44.273	10,0%	45.198	9,0%
Total	441.034	100,0%	504.583	100,0%

Fuente: INEC

Es importante realizar el análisis de la situación actual de esta generación en la provincia, ya que determina el punto de partida para diseñar las macro estrategias de marketing. Por otro lado, cabe destacar que una de las características principales de la Generación Z es su estrecha relación con la tecnología, los GZ no conciben un mundo sin conexión a redes sociales y consecuentemente a Internet. Por tanto, sus vidas se desarrollan alrededor de la conectividad, expenden alrededor de tres horas o más diariamente frente a una pantalla ya sea de computador, Smartphone o Tablet.

Para las empresas representa un desafío interactuar con esta generación sobre todo en la provincia de Tungurahua donde se manejan estrategias de marketing tradicionales y poco consensuadas en relación a las necesidades del mercado meta.

Nivel Nacional

Factores Económicos

A partir del 11 de marzo del 2015 y con la finalidad de contrarrestar los efectos de la caída del precio del petróleo se ejecuta la aplicación de salvaguardias arancelarias en el Ecuador durante un periodo de 15 meses. El objetivo principal de esta medida instaurada por el Gobierno del Presidente Rafael Correa es detener la salida de dólares del país debido a las importaciones, en consecuencia se pretende reducir las importaciones.

Mediante Resolución No. 011-2015 el Pleno del Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador resuelve establecer una sobretasa arancelaria de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones. En este sentido se ven afectados varios productos como por ejemplo los productos tecnológicos que constituyen los más atractivos para la Generación Z.

Por otra parte, la aplicación de estas medidas arancelarias pueden resultar provechosas para los productores de bienes tecnológicos del país en concordancia con el cambio de la Matríz Productiva que es otro factor que influye en el desarrollo de la economía, pasar de ser un país importador a ser un país productor es un reto propuesto por el Gobierno de turno. Considerando que la innovación es el eje transversal para el cambio de la Matriz Productiva en el país, los jóvenes tienen un papel protagónico en la misma.

Factores Político – Legales

El Estado Ecuatoriano conformado por cinco poderes estatales está considerado como un Estado de democracia.

En la actualidad contempla una Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la cual establece los derechos fundamentales del consumidor así como también las obligaciones de los proveedores de bienes o servicios, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los derechos del consumidor.

Por otra parte, en el mes de abril del año 2002 se ha emitido la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos con su respectivo Reglamento con el propósito de normar, regular y controlar las transacciones electrónicas y de esta manera facilitar el comercio que se realiza a través de Internet.

Complementariamente con esta Ley se pretende asegurar y proteger los datos para quienes prefieren el comercio electrónico. Asimismo la firma electrónica posee validez jurídica, por tanto quien hace uso de una firma electrónica contrae obligaciones ante la Ley por el uso de esta.

La falta de difusión y conocimiento de estas leyes en el país, ocasiona que los consumidores tengan resistencia a utilizar nuevos métodos para realizar sus transacciones comerciales. Sin embargo hay que considerar que el comercio electrónico se está desarrollando a pasos agigantados en el Ecuador y el mundo razón por la cual es indispensable tener en cuenta la normativa legal vigente.

Factores Sociales

Según datos del Sistema de Indicadores de la Juventud en el Ecuador, desarrollado por la Secretaría Técnica del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, la población ecuatoriana está constituida en un 30% por jóvenes entre 15 y 19 años de edad, cuyas características son diversas.

Por tanto, se desprende del análisis realizado que las estrategias de marketing a utilizarse están basadas en la estrategia de la publicidad en redes sociales si se trata de compras on line y la aplicación de marketing de los sentidos si la compra es en una tienda física.

Enfoque de viabilidad práctica de la propuesta

Figura N° 19.-G generación Z



Fuente: Investigación de campo

Caracterización y Comportamiento del Consumidor de la Generación Z

Figura N° 20.- generación Z

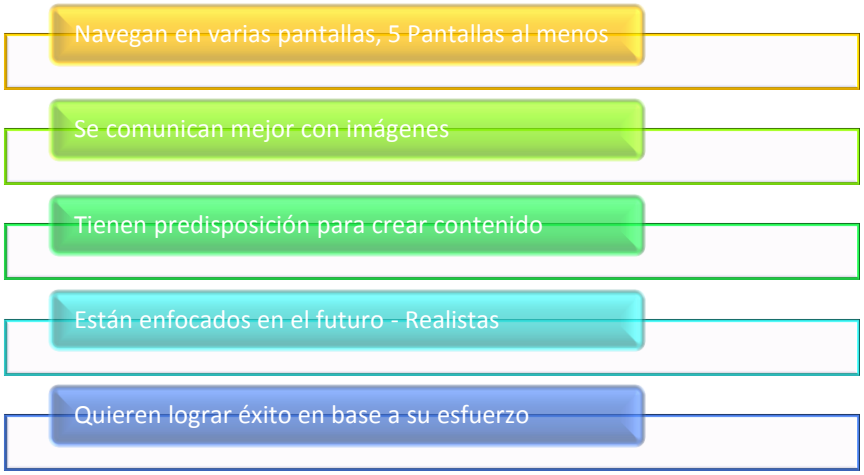


Fuente: Investigación de campo

La generación digital está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y el acceso a la misma. Como hallarse conectada sincrónica y globalmente, acostumbrada a un acceso discontinuo a dicha información y al aprendizaje, gracias a los hipertextos y multifunción del software, las sintonizaciones a distancia y en el marco de una multiplicidad de canales y medios.

El uso que adolescentes y jóvenes hacen de la Red, pone de manifiesto su penetración en las distintas esferas de actividad (doméstica, académica, laboral, de ocio), integrando tareas de unas en otras y combinando las de recreo y trabajo; lo que aminora la separación tradicional entre ámbito público y privado. Se comparten cuestiones "de clase" desde el hogar o el cibercafé, comunicaciones personales.

Figura N° 21.- Actividades de la generación



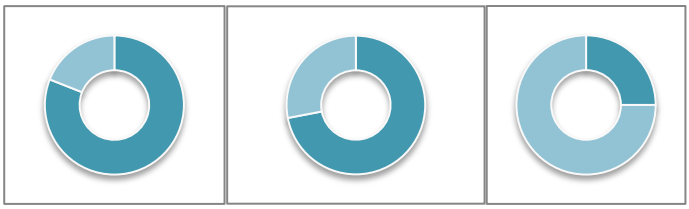
Fuente: Investigación de campo

El objetivo fue definir el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de la Generación Z. Esta generación navega en varias pantallas y están acostumbrados al todo, ahora mismo, en todas partes.

La elección de la estrategia para captar y mantener el mercado se hará sobre la base de los análisis de atractividad y competitividad en la Generación Z.

¿Quiénes conforman la Generación Z?

Figura N° 22.- Segmentación de la generación Z



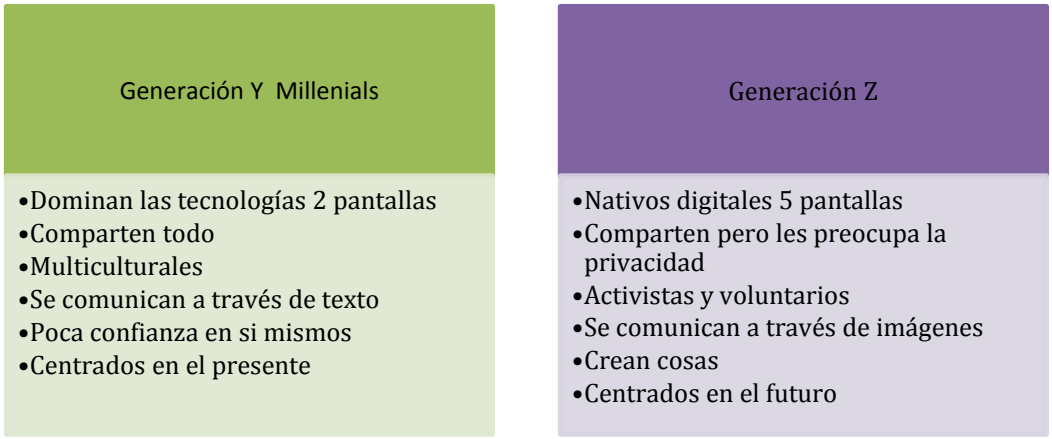
81 %	**72%**	**25%**
Utilizan algún tipo de redes sociales	Quieren iniciar su propio emprendimiento	Dejaron Facebook en 2014

				
Han tenido una pantalla frente a ellos en todo momento	66% gusta de los videojuegos	1 de cada 2 en la generación tendrá educación universitaria	Tienen un espasmo de atención de tan solo 8 segundos	Se comunican con imágenes, emoticones y emojis

Fuente: Investigación de campo

Tipologías generacionales

Figura N° 23.- Quienes conforman la generación Z



Fuente: Investigación de campo

GUÍA DEMACRO ESTRATEGIAS DE MARKETING

La guía de macro estrategias de marketing esta direccionadas a los empresarios para que ejecuten una gestión comercial basados en un referente de la nueva tecnología como herramienta comercial para acceder a los clientes de dicha generación, ha de reunir por tanto dos características fundamentales:

1. Completitud: lo que interesa está en el guía
2. Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar

Una de las mejores maneras de conseguir posibles clientes in-store u on-line es ser mencionado o recomendado desde otros sitios o por otras personas. La efectividad en el internet marketing radica en colocar un producto o servicio delante de los ojos de clientes potenciales en el preciso momento que lo están buscando.

ESTRATEGIAS IN STORE

Las empresas que se van a dirigir a este segmento de mercado de consumidores de la Generación Z deben enfocarse en el marketing visual y auditivo, colocar música en la tienda con volumen moderado y de los géneros musicales de moda con la finalidad de crear un ambiente agradable para el consumidor y potenciar el posicionamiento del producto, permitiéndole vivir una experiencia que va a ser recordada por más tiempo.
Se puede brindar una opción más personalizada colocar la música que el cliente solicita a través de un tweet mientras realiza su compra puede escucharla en su Smartphone o utilizando audífonos, esta estrategia permite desconectarlo del mundo exterior.



Fuente: Investigación de campo

Hacer uso de un aroma fresco y juvenil en la tienda o punto de venta es otra estrategia que permite recordar la satisfacción a la hora de comprar, las empresas pueden hacer uso de esta acción para llegar a un mercado joven que se ve atraído por los sentidos y que está cansado de lo tradicional.

Colocar imágenes de jóvenes con las que se identifiquen los consumidores de la Generación Z asociadas al producto o servicio que se desea vender, puede resultar motivador para este segmento de mercado que se deja atrapar por imágenes, es acertado considerar artistas de moda o destacados deportistas del momento que resultan atractivas pues marcan una

tendencia; descartar texto a esta generación les aburre y cansa, considerando que su grado de atención es de 8 segundos.



Fuente: Investigación de campo

Tener presencia de la marca, bien o servicio en conciertos y fiestas, en este tipo de eventos las marcas deben estar presentes, con imágenes en BTL, modelos que cautiven su atención, pulseras, vasos, muestras del producto, fotografías que evidencie su participación, sorteos en donde el premio incluya al grupo de amigos (as), la publicidad tradicional no funciona para ellos.

La importancia de un sistema de comercialización para la generación Z, radica en la atención personalizada, mediante un equipo de venta con características similares, ya que ello permitirá generar confianza al momento de la compra debido a que comparten gustos y preferencias.

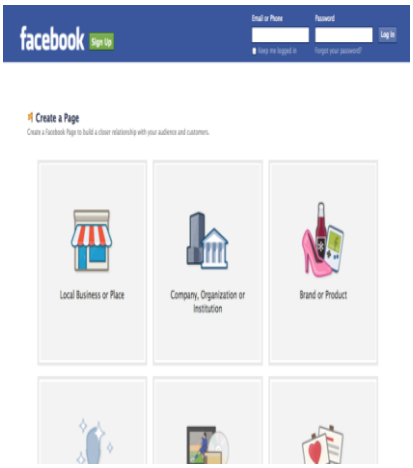
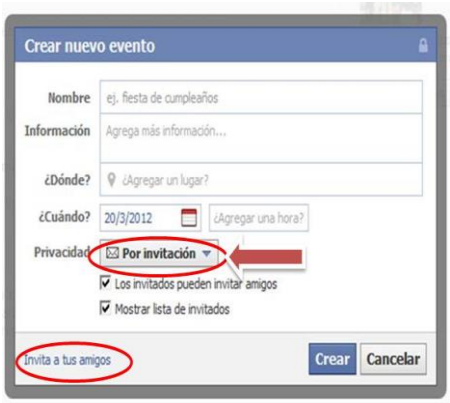
Estrategias On line para la publicidad

Tabla N° 17

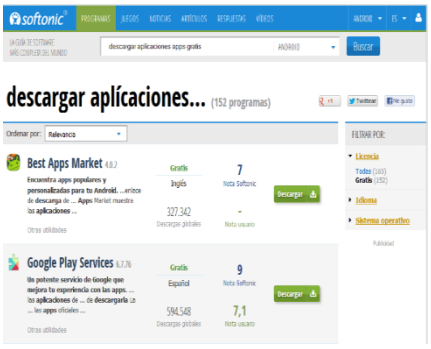
Las empresas deben comunicarse a través de múltiples plataformas, se debe diseñar pantallas utilizando marketing de contenidos, es decir colocar información en un blog por ejemplo con contenido de interés para la Generación Z, dándoles la posibilidad de interactuar porque para ellos es más fácil comunicarse escudados atrás de una pantalla y de esta manera hacerles sentir que tienen el control.	

Conectarse a través de imágenes, el 93% de los integrantes de la GZ utilizan YouTube y prefieren imágenes que expresen un mensaje digerible, por tanto las empresas deben crear un video relacionado con el negocio, producto o servicio en YouTube el mismo que debe ser creativo, divertido y capaz de generar una gran cantidad de reproducciones. Complementariamente la empresa debe crear un canal en YouTube lo que permitirá ubicar todos los videos publicados en una misma página de forma organizada.	
Inspirarlos con causas sociales, las empresas deben mostrarse responsables socialmente porque para los GZ tiene una gran importancia el aspecto social, promover campañas de cuidado del medio ambiente por ejemplo permite generar un impacto positivo de la marca o el producto / servicio que se ofrece. Además hay que considerar que influyen en las decisiones de compra de sus padres.	 
Se debe crear un grupo en Whastsapp, lo que permitirá acceder interactivamente a usuarios para compartir publicidad del producto o servicio de manera diferenciada utilizando una red de contactos, para captar usuarios se estructurará una base de datos de los números de teléfonos móviles.	

La creación de una cuenta en Instagram es importante , debido a que una de las características principales de la Generación Z es que son visuales, es preciso tener presencia en este tipo de redes sociales para atraer su atención, además mediante filtros se puede convertir una fotografía en una imagen muy atractiva para compartir con los consumidores y de esta manera estimular las emociones	
Publicitar a través de Snapchat es una alternativa muy útil para llegar a este segmento de mercado con videos cortos y concisos se puede lograr grandes resultados, las compañías deben tener en cuenta esta nueva opción que tiene gran aceptación entre los más jóvenes, cabe recordar que un video puede expresar aún más que una imagen	

Crear una Fan Page en Facebook es fundamental para las empresas de hoy en día, en el Ecuador existen cerca de 4.4 millones de usuarios de Facebook y el 50% de ellos se conecta todos los días,la edad de estos usuarios oscila entre 16 y 25 años, es decir son parte de la Generación Z, sin embargo hay que cuidar mucho el contenido de los mensajes que se van a publicitar que deben ser visuales por la naturaleza del público objetivo o deben incluir emoticones y un mensaje directo y conciso, una ventaja que brinda Facebook es que se puede segmentar la publicidad en base a criterios demográficos como la edad y lo más importante es que se pueden medir los resultados de la publicidad obteniendo datos de cuantas personas visitan la página o cuantos clics o me gusta se consiguió con una publicación esto permite controlar, evaluar, mejorar y tomar decisiones oportunas. Se debe crear eventos sociales, los que servirán de relaciones públicas para colocar la imagen corporativa de los productos y servicios en el mercado, en el cual se interactuará mediante un contador de asistencia programado.	 
Twitter, permite estar en contacto con los consumidores a través de publicaciones breves, twittear es una forma ágil de enviar información, por tanto las empresas deben incluir como parte de su estrategia de comunicación los tweets, dada la escasa concentración que poseen los consumidores de la generación Z es recomendable que el mensaje sea corto y que se publiquen tweets regularmente con contenido interesante preferentemente de carácter exclusivo, otro punto a tener en cuenta es	

que se debe generar una conversación con lo seguidores porque les gusta interactuar.	 
Usar hashtags, es primordial para atraer audiencia a las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales, es recomendable incluir al menos un hashtag en las publicaciones que se realizan, esto permite alcanzar a los consumidores GZ de forma directa que se caracterizan por ser expertos en realizar búsquedas lo que significa una gran ventaja el uso de hashtags. Los hashtags también sirven como una oportunidad para lanzar campañas específicas de un negocio.	
Pinterest, servirá de nexo con el link específico de la publicidad del producto o servicio, en el cual se debe colocar los atributos y características para su comercialización para ser compartidas mediante interactividad ya que se creará una comunidad virtual.	

Las empresas con urgencia deben contratar un community manager que se encargue de gestionar la marca en internet, es muy importante el seguimiento que se debe dar a las redes sociales, blogs, fan page creadas por la empresa; tener una persona encargada de sostener la comunicación con los consumidores para obtener información de sus necesidades reales es vital y significa una estrategia diferenciadora que genera una gran ventaja competitiva en el mercado.	
La manera de acceder a más consumidores, será persuadirlos con una aplicación interactiva, VINE es una aplicación en al cual se puede publicitar videos cortos con la imagen empresarial para influenciar la adquisición del producto o servicio, en donde la imagen corporativa se destaque además de acceder a beneficios.	 

Fuente: Investigación de campo

5.2 Evaluación preliminar

La Generación Z está conformada por personas cuyo principal interés es la tecnología y la innovación, son difíciles de convencer, buscan el porqué de las cosas, les apasiona crear contenidos, realizan compras on - line y cuando acuden a tiendas físicas, lo hacen motivados por la decoración, el aroma, la música y por el hecho de que la persona que les atiende entienda sus gustos y preferencias además de poder interactuar cómodamente.

Mediante un análisis cualitativo de un grupo focal conformado por ocho estudiantes universitarios, quienes intercambiaron ideas y opiniones sobre sus características como consumidores pertenecientes a la Generación Z, se pudo validar sus necesidades y características, conocer sus pensamientos y entender que forman parte de una Generación a la que hay que prestar atención.

Para corroborar la viabilidad de la propuesta planteada, se organizó un FocusGroup enfocado en jóvenes pertenecientes a la GZ con quienes se pudo concluir lo siguiente:

- Están plenamente identificados con la tecnología, tanto así que permanecen conectados todo el día, inclusive a la madrugada.
- La comunicación que ellos mantienen es a través de sus teléfonos móviles e internet.
- Las compras prefieren realizarlas on line, porque les permite comparar, precios, calidad, características, leer los comentarios de otros compradores y conocer los tiempos de entrega.
- Otro factor determinante que reconocieron es su falta de lealtad a las marcas, argumentando que para ellos es importante la tendencia del momento.
- Con relación a la publicidad, descartan la convencional, se enganchan con imágenes y mensajes cortos que miran en redes sociales, las que deben ser actualizadas con frecuencia porque pierden fácilmente el interés.
- Reconocen su sentido altruista, prestos a colaborar con causas sociales que sean de su interés y que aporten al beneficio de la sociedad.
- Les gusta compartir contenido en redes sociales; sin embargo cuidan su privacidad.
- Les disgusta pertenecer a la misma red social de sus padres, un factor determinante por el que Facebook va perdiendo seguidores.
- Las compras que realizan en las tiendas físicas, lo hacen por el ambiente del local, aroma, colores, atención personalizada “jóvenes de la misma edad” y crean una experiencia a la hora de comprar.

Con el resultado obtenido luego de aplicar el FocusGroup con el segmento objetivo, la Estrategia de Enfoque a través de Publicidad es la más acertada y se justifica por la aceptación del grupo analizado.

Por otra parte se efectuó una investigación evaluativa para dar a conocer las características de la guía diseñada, mediante la aplicación de un focusgroup, a un grupo de empresarios, la misma que permitió recabar información acerca de la perspectiva hacia esta nueva alternativa de comercialización, la misma develó que es importante que la gestión administrativa de hoy se enfoque en un cambio al manejo mercadológico debido a que día a día existe una constante innovación de productos, servicios y tecnología.

5.3 Análisis de los resultados

Del análisis realizado a los resultados, se detectaron las características más relevantes de la GZ y de aquí se desprenden las macro estrategias que permitirán a las empresas orientar el diseño de sus programas de publicidad, promoción y eventos debidamente contextualizados e función del giro de negocio, con el objetivo de captar la atención de esta generación y concretar la compra de los productos o servicios que oferten. En base al análisis de los resultados de la encuesta y de la experiencia obtenida a través del grupo focal se evidencia que las principales características de los consumidores de la Generación Z, también se estableció un análisis situacional del mercado dando cumplimiento a los objetivos declarados en la sección 2.5 relacionándose con el apartado 3.2.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Se realizó un análisis de la situación actual del mercado de consumidores de la Generación Z que permitió conocer su comportamiento de compra, identificando que son personas hiperconectadas con la tecnología, que requieren mucha creatividad e innovación para captar su atención.
- Sobre la base de haber identificado con criterio técnico las características de la GZ, se establecen macro estrategias que contribuyan a cumplir con las expectativas y gustos de este grupo.
- Al ser un número importante de personas que engloba esta Generación y al constituirse en los clientes actuales y en un futuro cercano a incrementar sus compras, debido a que lograran un poder adquisitivo cada vez mayor, requieren toda la atención y preparación de las empresas para lograr mantenerlos interesados en los productos o servicios que éstas oferten.

6.2. Recomendaciones

- Establecer una análisis situacional constante de los consumidores de la Generación Z con la finalidad de conocer sus requerimientos y preferencias para acceder a su demanda
- Hacer uso de la guía de macro estrategias con la finalidad de incentivar la demanda y acceder a una mayor cuota de mercado de los consumidores de la Generación Z
- Mantener la creatividad en los anuncios, publicidad y promociones que se utilicen en las estrategias planteadas, considerando que la GZ es una generación que busca nuevas tendencias y es vulnerable a utilizar lo tradicional.

Referencias

Armstrong, Gary. (2012). *Dirección de Marketing* (Octava Edición ed.). México: PEARSON.

Charles, Hill. (2013.). *Administracion Estrategica.* España: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2006). *Marketing.* México: Pearson.

Manzano, Nayeli. (2010). Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo. *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo*. Universidad Santo Tómas.

Masco, Alejandro. (2012). Entre generaciones. *Entre generaciones*. Argentina: Temas Grupo Editorial.

Mullins, John y otros. (2007). *Administración del marketing.* México: Mc Graw Hill.

Oquendo, Verónica . (2010). Análisis del Comportamiento de compra de lso consumidores en lsoc entros comerciales El Bosque y el Recreo. *Comportamiento de compra de lso consumidores en lsoc entros comerciales El Bosque y el Recreo*. Quito.

Pérez, Enrique et. al. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing.* Riobamba: EDITEXT.

Peter, Paúl , Olson, Jerry. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.* México: Mc Garw Hill.

Peter, Paúl y Olson, Jeffry, . (2006). *Comportamiento del consumidor.* México: Mc Graw Hill.

Philip, Kotler. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

Reinoso, Luis. (s.f.). *www.merca20.com*. Obtenido de www.merca20.com: http://www.merca20.com

Robayo, J. (2012). Plan de Marketing para creación de un Centro Integral femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil. *Plan de Marketing para creación de un Centro Integral femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Russell, Thomas y otros . (2005). *Publicidad.* México: Perason.

Salomón, Michael. (2007). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.

Schiffman, Leon y Lazar Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: PEARSON .

Sheridan, K. (s.f.). *Que son las generaciones X, Y y Z*. Obtenido de http://www.cursosporinternet.info/

Resumen Final

Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la Generación Z

María Fernanda Rosero Gavilanes

74 páginas

Proyecto dirigido por:.María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA

El proceso comercial determina el manejo de información debidamente estructurado a las nuevas tendencias, de tal manera que no establecer un manejo integral de las estrategias de marketing limitará el acceso a nuevas oportunidades de negocios.

En la recolección de la información se determinó que se debe utilizar las nuevas tecnologías como estrategias de comercialización, las mismas que potencializan el desarrollo de mercado de las empresas.

Los resultados están enmarcados en el desarrollo de una guía que contenga macro estrategias de marketing para que los empresarios puedan dirigirse al segmento objetivo con productos y servicios acorde a las necesidades reales.

Apéndice A

FORMULARIO DE ENCUESTAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- SEDE AMBATO

FORMULARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Obtener información de los consumidores de la Generación Z sobre su comportamiento e interacción con la tecnología

Instrucciones: Marque con una X la respuesta de su preferencia

1.- ¿Tiene Usted un teléfono inteligente?

Si ( )

No ( )

2.- ¿Su teléfono tiene activado un plan de datos móviles?

Si ( )

No ( )

3.- ¿Cómo accede a internet móvil?

Plan de Datos - Pos pago ( )

Prepago ( )

Wi – Fi ( )

4.- ¿Cuál es el uso que le da a su teléfono?

Conexión a redes sociales ( )

Navegación en Internet ( )

Correo electrónico ( )

Juegos y música ( )

Otro ( )

¿Cuál?----------

5.- ¿Qué marca de teléfono tiene?

SAMSUNG ( )

SONY ( )

IPHONE ( )

NOKIA ( )

Otro ¿Cuál? ----------

6.- Describa en orden de preferencia del 1 al 5 la aplicación que más utiliza. Considerando que el 1 es la más utilizada y 5 la menos utilizada

Salud y deporte ( )

Fotografía y video ( )

Música ( )

Viajes ( )

Educación ( )

7.- El uso de la tecnología ha generado en Usted una actividad de:

Ocio ( )

Trabajo ( )

Estudio. ( )

Otro

¿Cuál? _____

8.- ¿Cuál es el impacto de la Tecnología en su generación?

Aceptación en el grupo social ( )

Acceso a nuevos conocimientos ( )

Diferencia socio cultural ( )

9.- ¿Cuál es el espacio en el que se conecta con más frecuencia?

Colegio ( )

Casa ( )

Trabajo ( )

10.-¿Prefiere realizar sus compras en?

Tiendas físicas ( )

Tiendas on-line? ( )

11.- Qué comúnmente suele comprar en línea:

Calzado ( )

Vestuario ( )

Accesorios de belleza ( )

Juegos on-line ( )

Tecnología ( )

Otro ( )

¿Cuál? _____

12- ¿Cuáles son sus páginas o tiendas virtuales preferidas para realizar sus compras on-line?

Amazon ( )

OLX ( )

Mercado libre ( )

Otras ( )

¿Cuál? _____

13.-¿Con qué frecuencia realiza las compras On-line?

Semanal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

14.-¿El dinero para efectuar sus compras proviene de?

Trabajo propio ( )

Ahorros ( )

Padres ( )

Otros ( )

¿Cuál?_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!