



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE
LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA
KENNEDY**

AUTOR: FARINANGO PÁEZ KARLA LIZBETH

DIRECTOR: ING. HORFAYT ALONSO ALVEAR PEÑA

CODIRECTOR: ING. CESAR RICARDO SEGOVIA GUERRERO

SANGOLQUI, 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CERTIFICADO DE TUTORIA

INGENIERO ALONSO ALVEAR PEÑA

INGENIERO CESAR SEGOVIA GUERRERO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: **“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA KENNEDY”**, realizado por, Karla Lizbeth Farinango Páez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a la originalidad del trabajo y su aplicabilidad, se recomiendo su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Karla Lizbeth Farinango Páez que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, Mayo 2015

In. Alonso Alvear

DIRECTOR

Ing. Cesar Segovia

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

KARLA LIZBETH FARINANGO PAEZ

DECLARO QUE

El proyecto de grado denominado” **ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA KENNEDY**”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Mayo 2015

Karla Lizbeth Farinango Páez

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Karla Lizbeth Farinango Páez

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA KENNEDY”**, cuyo contenido, ideas y criterios son mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo 2015

Karla Lizbeth Farinango Páez

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mi Familia, mi Mama Alexandra y mis hermanos Alejandro y Camila y finalmente a mi Papa.

Con infinita gratitud y cariño a mi Mama, quien ha sabido aconsejarme y apoyarme para forjar la persona en la que me he convertido ahora, ella quien siempre estuvo a mi lado en los buenos y malos momentos aconsejándome para escoger el mejor camino y siempre mostrándome todo su cariño y amor

A mis hermanos Alejandro y Camila por ser mis mejores compañeros de vida, por ser parte fundamental en mis actividades de día a día desde siempre, por apoyarme en cada situación que he necesitado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme cumplir mis metas con salud y vida.

A mi Mama Alexandra, por ser mi principal ayuda, apoyo incondicional e inspiración en el desarrollo de esta Tesis y en mi vida.

A mi Papa Xavier quien fue siempre un apoyo en todo sentido, agradezco el esfuerzo que hizo durante su vida para darme a mí y mis hermanos siempre lo mejor.

A mi hermanos Camila y Alejandro quienes han sabido tenerme mucha paciencia, y sobre todo me han ayudado no solo en el desarrollo de mi tesis sino también mi crecimiento personal.

A Javier por ser quien me daba ánimos cuando más lo necesitaba, cuando me veía agotada o sin salida, por su paciencia y todo el amor que me ha demostrado siempre.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE TUTORIA.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CAPITULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. Planteamiento general.....	1
1.2. Contexto Internacional.....	3
1.3. Contexto Nacional	4
1.4. Problemática	5
1.4.1. Diagrama de Ishikawa.....	6
1.5. Justificación	8
1.6. Objetivos	10
1.7. Hipótesis	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
2.1.1. Teorías del comportamiento del consumidor.....	12
2.1.2. Análisis de los factores internos del comportamiento del consumidor Necesidades y motivación del consumidor.....	16
2.1.3. Estudios de casos similares	19
2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	26
2.2.1. Comportamiento del Consumidor	26
2.2.2. Segmentación, Mercados Meta y posicionamiento.....	27
2.2.3. Proceso de decisión del comprador.....	38
2.2.4. Necesidades y Motivaciones de los consumidores	43
2.2.5. Percepción del consumidor	61
2.2.6. Clases de consumidores	70

2.2.7.	Análisis de información	72
CAPÍTULO III.....		78
3.	MARCO METODOLOGICO.....	78
3.1.	Objetivos de la Investigación.....	78
3.1.1.	Objetivos específicos de la Investigación	78
3.2.	Alcance de la investigación.....	79
3.3.	Investigación de Mercados.....	80
3.4.	Tipo de investigación.....	81
3.5.	Método de investigación	81
3.6.	Técnicas de recolección de datos	82
3.7.	Fuentes de Información.....	82
3.8.	Universo.....	83
3.9.	Segmentación.....	83
3.10.	Muestra	84
3.10.1.	Definición de la muestra	85
3.11.	Matriz de planteamiento de cuestionario	88
3.12.	Prueba de Estudio Piloto	92
3.13.	Informe de la encuesta piloto	93
3.14.	Registro de cambios	94
3.15.	Manual del encuestador.-	95
3.16.	Cuestionario definitivo.....	100
3.17.	Transcripción y Tratamiento de los datos	102
CAPÍTULO IV.....		103
4.	MARCO EMPIRICO.....	103
4.1.	Resultados de la Investigación de Mercados	103
4.1.1.	Análisis Univariado.....	103
4.1.2.	Análisis Bivariado.....	126
4.1.2.1.	Tabla de correlaciones	127
4.1.2.2.	Cruce de variables – Tablas de contingencia	128
4.1.2.3.	Cruce de variables – Chi cuadrado.....	134
4.1.3.	Informe de resultados final	150
CAPÍTULO V.....		152

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
5.1. Conclusiones.....	152
5.2. Recomendaciones.....	153
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	Error! Bookmark not defined.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Sistemas de Impresión y principales productos	2
Figura 1-2 Mercados en la Industria grafica	3
Figura 1-3 Top ten mercados en la Industria Grafica	4
Figura 2-1 Bases para la Segmentación	33
Figura 2-2 Modelo de Toma de decisión de consumidor.....	38
Figura 2-3 Proceso de decisión del comprador	38
Figura 2-4 Tipo de comportamiento de decisión de compra.....	41
Figura 2-5 Tipo de decisiones del consumidor	68
Figura 3-1 Transcripción datos SPSS	102
Figura 4-1 Edad.....	104
Figura 4-2 Género	105
Figura 4-3 Estado Civil.....	106
Figura 4-4 Ocupación actual	107
Figura 4-5 Nivel de educación	108
Figura 4-6 Ingresos mensuales.....	110
Figura 4-7 Adquiere Productos/Servicios de la Industria	111
Figura 4-8 Tipo de Productos/Servicios de consumo	112
Figura 4-9 Factor de influencia de consumo.....	113
Figura 4-10 A qué lugar acudiría como sustituto.....	114
Figura 4-11 Percepción de precios.....	115
Figura 4-12 Fuente de información preferida	117
Figura 4-13 Influencia de decisión de compra.....	118
Figura 4-14 Tipo de Usuario.....	119
Figura 4-15 Frecuencia de consumo	120
Figura 4-16 Situaciones de consumo	122
Figura 4-17 Promociones recibidas.....	123
Figura 4-18 Beneficios de influencia.....	124
Figura 4-19 Edad vs Adquisición de Producto/Servicio	128
Figura 4-20 Género vs Adquisición de Productos/ Servicios	129
Figura 4-21 Estado civil vs Adquisición de Productos/ Servicios	130
Figura 4-22 Ocupación actual vs Adquisición de Productos/ Servicios	131
Figura 4-23 Nivel de educación vs Adquisición de Productos/ Servicios	132
Figura 4-24 Nivel de Ingresos vs Adquisición de Productos/ Servicios	133

Figura 4-25 Edad vs Quien influye decisión de compra 135

Figura 4-26 Estado Civil vs Quien influye decisión de compra 137

Figura 4-27 Ocupación actual vs Productos/Servicios de consumo 139

Figura 4-28 Ocupación actual vs Factor de influencia de consumo 141

Figura 4-29 Nivel de educación vs Ocupación actual vs Situaciones de consumo..... 143

Figura 4-30 Tipo de Producto/ Servicio de consumo vs Factor de influencia de consumo 145

Figura 4-31 Tipo de Producto/Servicio de consumo vs Situación de consumo..... 147

Figura 4-32 Fuente de información vs Promociones recibidas 149

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Motivos en adultos masculinos y femeninos	46
Tabla 3-1 Clasificación de Barrios, Población y Hogares de la Kennedy	79
Tabla 3-2 Edad de los habitantes Parroquia la Kennedy.....	80
Tabla 3-3 Segmentación consumidores Industria Gráfica Parroquia la Kennedy	83
Tabla 3-4 Población Parroquia Urbana La Kennedy	85
Tabla 3-5 Muestreo Estratificado.....	87
Tabla 4-1 Edad.....	103
Tabla 4-2 Genero	105
Tabla 4-3 Estado Civil	106
Tabla 4-4 Ocupación actual	107
Tabla 4-5 Nivel de educación	108
Tabla 4-6 Ingresos Mensuales.....	109
Tabla 4-7 Adquiere Productos/Servicios de la Industria gráfica.....	111
Tabla 4-8 Que tipo de productos / servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria	112
Tabla 4-9 Que factor influye más su decisión de consumo	113
Tabla 4-10 Si no puede obtener lo que necesita a qué lugar acude.....	114
Tabla 4-11 Percepción de precios de la Parroquia.....	115
Tabla 4-12 Fuente de información preferida.....	116
Tabla 4-13 Influencia en la decisión de compra	118
Tabla 4-14 Tipo de Usuario	119
Tabla 4-15 Frecuencia de consumo	120
Tabla 4-16 Situaciones de consumo más comunes	121
Tabla 4-17 Ha recibido promociones.....	123
Tabla 4-18 Beneficios de influencia	124
Tabla 4-19 Edad vs Adquisición de productos/servicios	128
Tabla 4-20 Genero vs Adquiere Productos/Servicios	129
Tabla 4-21 Estado civil vs Adquiere Productos/Servicios	130
Tabla 4-22 Ocupación Actual vs Adquiere Productos/Servicios	131
Tabla 4-23 Nivel de educación vs Adquiere Productos/Servicios	132
Tabla 4-24 Ingresos mensuales vs Adquiere Productos/Servicios.....	133
Tabla 4-25 Edad vs Quien influye decisión de compra	134
Tabla 4-26 Prueba Chi Cuadrado Edad Vs Quien influencia decisión de compra	134

Tabla 4-27 Estado Civil vs Quien influencia decisión de compra	136
Tabla 4-28 Pruebas Chi cuadrado Estado Civil vs Quien influencia decisión de compra	136
Tabla 4-29 Ocupación actual vs Tipo de productos/servicios de consumo	138
Tabla 4-30 Pruebas de Chi Cuadrado Ocupación actual vs Tipo de productos/servicios de consumo	138
Tabla 4-31 Ocupación actual vs Factor de influencia de compra	140
Tabla 4-32 Pruebas de Chi Cuadrado Ocupación actual vs Factor de influencia de compra.....	141
Tabla 4-33 Nivel de Educación vs Situaciones de consumo.....	142
Tabla 4-34 Pruebas de Chi Cuadrado Nivel de Educación vs Situaciones de consumo	142
Tabla 4-35 Factor de influencia de consumo vs Tipo de Producto/Servicio de consumo	144
Tabla 4-36 Pruebas de Chi cuadrado Factor de influencia de consumo vs Tipo de Producto/Servicio de consumo.....	144
Tabla 4-37 Tipo de Producto/Servicio de consumo vs Situación de consumo	146
Tabla 4-38 Pruebas de Chi Cuadrado Tipo de Producto/Servicio de consumo vs Situación de consumo	147
Tabla 4-39 Fuente de información vs Promociones recibidas	148
Tabla 4-40 Pruebas de Chi Cuadrado Fuente de información vs Promociones recibidas.....	148

RESUMEN

El estudio del Comportamiento de los consumidores de la Industria gráfica de la Parroquia Urbana la Kennedy, tiene por objetivo identificar las variables de influencia en la decisión de compra de productos y/o servicios pertenecientes a las empresas de la dicha Industria, el estudio se lo realiza por medio de una investigación exhaustiva a 366 personas que habitan en los diferentes barrios de la Kennedy. El estudio procedió a ser realizado en los diferentes barrios de la Parroquia a través de una encuesta con 18 preguntas, se logra identificar el perfil de consumidor, las necesidades, motivaciones y percepciones de los mismos hacia la Industria y los productos y servicios ofrecidos. Por consiguiente se puede determinar que el perfil de los consumidores es jóvenes y adultos de 16 a 45 años solteros y casados, que perciben ingresos menores a \$1500 dólares mensuales, adicional su percepción de precios del sector es considerado como competitivo y consumen en gran parte material impreso de uso comercial y personal para realizar trabajos de tipo laboral, educativo. Una pequeña parte de las personas dentro de la Investigación consumen de la Industria Servicios de Diseño gráfico, y los consumidores de este sector se deben a requerimientos para trabajos independientes, para crear gigantografías, vallas, roll ups no solo de uso laboral sino también para uso personal y grupal, adicional a esto se identifica una mínima cantidad de consumidores de servicios editoriales y publicación editorial en la Parroquia. La información completa se conocerá más a detalle en el desarrollo de la presente investigación.

PALABRAS CLAVE:

COMPORTAMIENTO DE COMPRA,

MOTIVACIONES,

PERCEPCIONES,

NECESIDADES,

VARIABLES DE INFLUENCIA.

SUMAMARY

The study of the consumers behavior in the Graphics Industry located in parsih La Kennedy, aims to identify influence variables of decision to purchase products and services from companies in the Industry. The study is performed in an exhaustive way to 366 people who live in different neighborhoods from parish La Kennedy. The study proceeded to be performed in different areas of the parish, through a survey that contains 18 questions, where will be possible identify the consumer profile, needs, motivations and perceptions they have from the industry and the products and services offered. Furthermore the profile analysis of consumers throw this result; the consumers age is between 16 and 45 years old, single and married people who earn less than \$ 1,500 monthly, additional, price perception in the parish is considered competitive, people also consume printed commercial and personal material, especially for work and educational tasks. The tax liability is an interesting topic, due to the effect electronic invoicing is presenting, however natural and not accounting people are still using printed materials to state their tax obligations, therefore the industry has not be affected by this technological advance yet.

A small part of people in the research consumes Graphic Design Services and most of them do it for independent work requirements, to create billboards, and roll ups, not only for business use but also for personal and group use, in addition to this, a tiny part of people in the research requires publishing services and editorial publications. Full details will be known in the investigation thesis below.

KEYWORDS:

PURCHASING BEHAVIOR,

MOTIVATIONS,

PERCEPTIONS,

NEEDS,

INFLUENCE VARIABLES

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Planteamiento general

La industria gráfica constituye esencialmente un sector cuya actividad principal se enmarca en realizar servicios de impresión para terceros. Este tipo de empresas no mantienen un Stock, si no que se dedican principalmente a trabajar bajo pedidos o por encargo, razón por la cual las compañías se ven exigidas a ser sumamente flexibles y con capacidad de adaptación ante la presencia de varios escenarios.

Según la constitución del producto final que se elabore se puede clasificar al sector gráfico de la siguiente manera:

- Ediciones gráficas (libros, revistas y publicaciones periódicas de distribución semanal, quincenal o mensual)
- Confección de sobres
- Envases flexibles impresos sobre materiales blandos, generalmente plásticos, estuches cajas de papel o cartón corrugado impresas, cajas plegables impresas)
- Etiquetas planas y autoadhesivas
- Formularios continuos
- Gigantografías
- Papelería comercial y valores
- Impresos de seguridad (sellos de correo, billetes de banco, etc.)

La industria produce bienes que se caracterizan por ser poco transables principalmente debido a la alta incidencia de los costos de transporte. Sin embargo, productos en los que la escala es mayor y el factor logístico significativo, como las ediciones gráficas (fundamentalmente libros) y los envases flexibles, presentan un comportamiento diferente.

Los sistemas de impresión más utilizados son los que se describen a continuación

Sistemas de Impresión	Características	Principales productos
OFFSET	Es un método indirecto de impresión que reproduce documentos o imágenes sobre papel o materiales similares mediante una placa de superficie plana. Puede ser aplicado a diversos sustratos. Es el sistema más utilizado debido a la buena ecuación costo-calidad	Revistas, libros, etiquetas secas, estuches, papelería comercial, gigantografía, formularios continuos
FLEXOGRAFÍA	Es un sistema de impresión directo semejante al de un sello de imprenta en el que una máquina rotativa utiliza planchas de goma o fotopolímeros con una impresión de plancha en relieve y tinta líquida especial de secado rápido. Es un método económico, de secado rápido, que acepta diversos soportes (plásticos, papeles, laminados, etc.) pero que no es apropiado para reproducir detalles. Se utiliza mucho en tiradas cortas.	Envases flexibles, envases de cartón corrugado, valores, etiquetas autoadhesivas
HUECOGRABADO	Método directo de impresión en el que la tinta permanece en el área de imagen grabada en un cilindro y es transferida al papel presionando ésta sobre el cilindro de imagen grabada. Este método mantiene el color invariable, es de secado rápido y permite diversos soportes. Se usa preferentemente para tiradas largas.	Envases flexibles, etiquetas autoadhesivas
SERIGRAFIA	Forma de impresión directa que utiliza una pantalla de seda, metal o <i>nylon</i> que contiene la imagen que se va a reproducir. La tinta pasa a través de la pantalla. Es uno de los procesos más versátiles ya que permite imprimir en casi cualquier superficie. Suele usarse en tirajes cortos o para imprimir en material muy grueso o delgado.	Valores e impresos de seguridad
DIGITAL	Mediante este sistema la imagen impresa se crea directamente a partir de los datos creados con programas de diseño electrónico o autoedición. Las ventajas de este sistema son que permite tiradas más cortas y piezas de impresión personalizadas y que reduce los tiempos de procesamiento y entrega.	Libros, trabajos a pedido

Figura 1-1 Sistemas de Impresión y principales productos

Fuente: (CEP especializados)

1.2. Contexto Internacional

Según el estudio “The Worldwide Market for Print” del PRIMIR (Print Industries Market Information and Research Organization, 2008), el Mercado mundial de la industria gráfica deberá movilizar para el 2014 \$724 billones de dólares siendo USA en el año 2008 el 31.2% del total mencionado en el mercado.

En el siguiente grafico se puede observar el porcentaje de representación de mercado en la industria gráfica mundial según PRIMIR (2008).

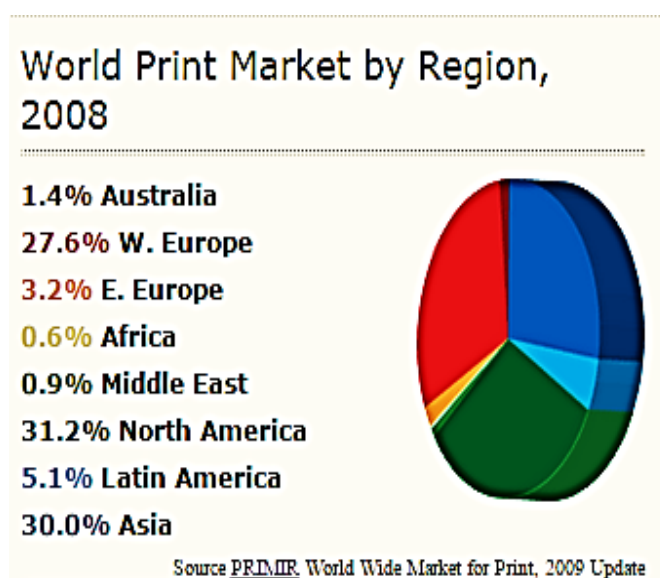


Figura 1-2 Mercados en la Industria grafica

Fuente: Primir World Wide Market for Print, 2009 Update

Para los siguientes años se ha observado el top cinco de países con mayor desarrollo en el Mercado de la industria gráfica según PRIMIR (2008)

Rank	Country	2009	2014
1	United States	\$198.2	\$185.9
2	Japan	99.2	91.1
3	China	58.6	97.6
4	Germany	41.2	33.8
5	Great Britain	32.9	27.8

Figura 1-3 Top ten mercados en la Industria Grafica

Fuente: Primir World Wide Market for Print, 2008 Update (2008)

1.3. Contexto Nacional

El Ecuador por otro lado tiene gran potencial de desarrollo en la industria, Según José Gabriel Martínez, Presidente de la Cámara de la Industria Gráfica del Guayas, “La industria, en el 2013 represento casi 600 millones en facturación, unos 500 millones en activos, más de 80 millones de impuestos anuales y alrededor de 20.000 personas empleadas” (CEP especializados).

Adicional menciono que la industria no es sensible a los cambios actuales dados por el internet y la tecnología, como es el caso de la facturación electrónica que es un verdadero reto principalmente para las pequeñas imprentas, “la demanda se va reduciendo con la tecnología” añadió.

Estas cifras pueden ir en aumento, ya que según Diego Egas, Subsecretario de Industrias Intermedias del MIPRO, el cambio de la matriz productiva requiere de todas las industrias del país, y el sector gráfico constituye una industria conexas importante para esta iniciativa del Gobierno. Es por ello entonces que el estudio de los consumidores pertenecientes a esta Industria, puede significar un caso relevante para emitir fuentes primarias de datos, y así las empresas pueden basar y dirigir sus productos a un segmento mejor definido, mejor clasificado y mayormente estructurado.

1.4. Problemática

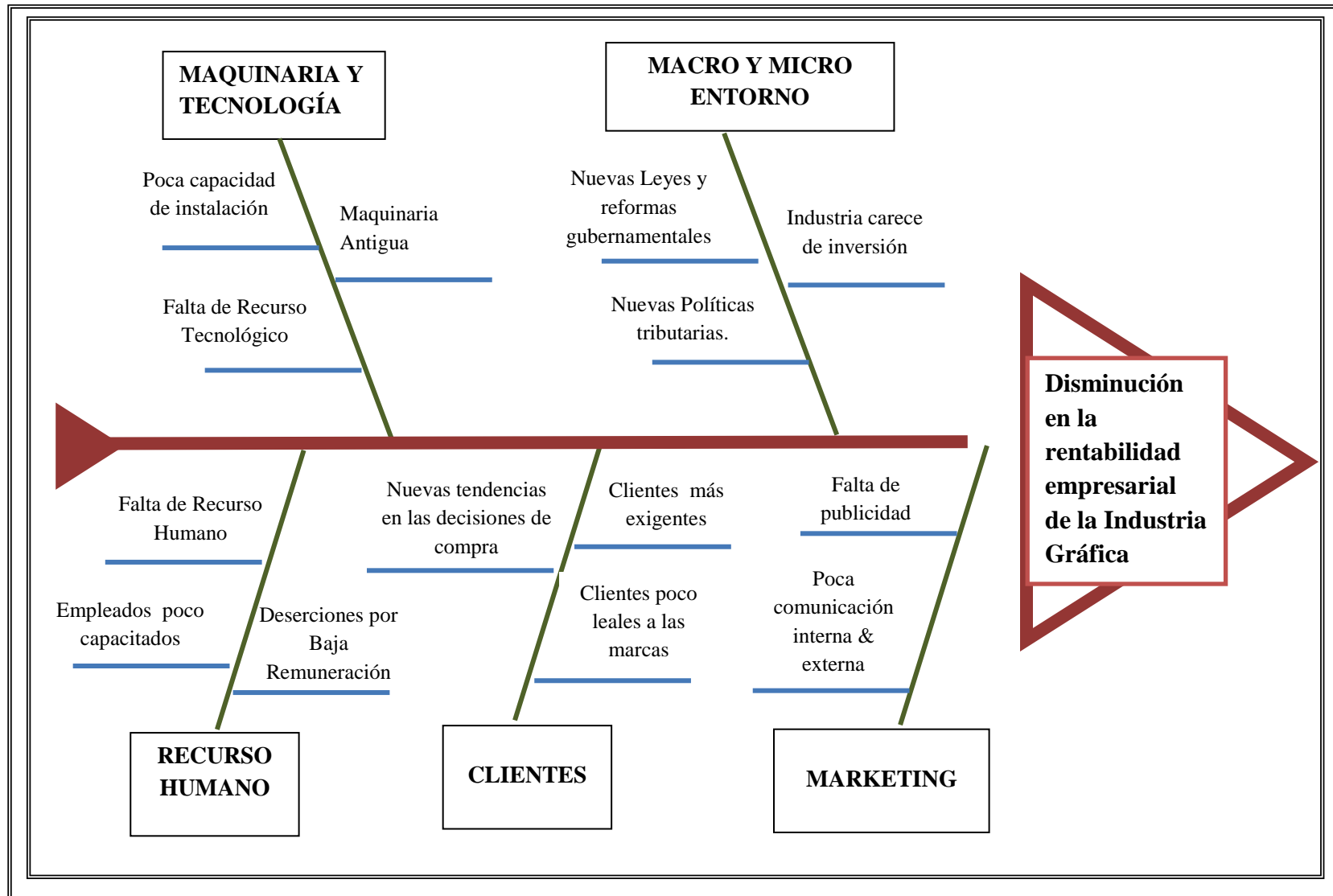
El Ecuador en la actualidad se encuentra en un proceso de cambios en todos los aspectos, político, educativo, industrial, económico, social, etc. Ahora las empresas deben promover su gestión de manera que estos cambios afecten su rentabilidad lo menor posible, así como su crecimiento y expansión en el país.

La tecnología afecta la demanda de las Industrias Gráficas, la misma se va reduciendo, puesto que ahora el material impreso se consume menos que hace 20 años, un ejemplo actualmente es el tema que se ha venido planteando ya desde hace un par de meses en el País, una nueva forma de facturación para las empresas, el sector de telecomunicaciones y una parte de la banca, denominada facturación electrónica, que determina la emisión de documentos tributarios de forma digital, por lo que de cierta forma afectará aquellas pequeñas y medianas empresas que se dedican en parte o por completo a la elaboración de papeles o facturas para el SRI. En términos generales el consumo de Material impreso se verá reducido.

Dentro de la Industria gráfica se encuentran varias empresas quienes se dedican a la producción de material gráfico e impreso de todo tipo, así como parcialmente a la elaboración de facturas y documentación para obligaciones tributarias de terceros. Como se detalla en el siguiente diagrama de Ishikawa, existen varios factores que afectan de manera directa la rentabilidad de las empresa, la falta de recurso humano y recurso material, así como la poca publicidad y comunicación que manejan con sus clientes, que ahora tienen nuevas tendencias de consumo y diferentes decisiones a la hora de adquirir productos y servicios.

Sin embargo uno de los más importantes factores es el hecho de que las nuevas políticas y leyes gubernamentales están en constante cambio, sobre todo en el tema industrial, por lo que es necesario realizar una investigación y determinar el comportamiento de los consumidores sus motivaciones y percepciones de consumo de la Industria gráfica ahora que el material impreso pasa a un plano diferente.

1.4.1. Diagrama de Ishikawa



Al mencionar estos antecedentes varias empresas se verán obligados a buscar una nueva actividad que permita sustituir la falta de ingresos que la elaboración de facturas le proporciona, y es por este motivo que se crean nuevas líneas de productos y servicios para los clientes finales y de esta forma satisfacer otro tipo de necesidades en los mismos.

Es por todas estas circunstancias presentadas que se ha visto la necesidad de realizar un estudio de manera que se pueda identificar las variables que influencia a nuestros consumidores en la adquisición de productos o servicios, y así sustituir la actividad de emitir documentos impresos en papel para la facturación dentro del sector gráfico con el fin de mantener la rentabilidad actual y mucho mejor si con la implementación de otras líneas de productos y suministros se pueda incrementar dicho aspecto para años venideros.

El diagrama de Ishikawa nos da en general un resumen de cómo se presentan los efectos de las problemáticas en el planteamiento de la Investigación. Entre estos está la aplicación del Marketing que muestra la falta de comunicación externa e interna de las empresas, el Macro y Micro Entorno de la Industria que está siendo afectado en resumen por las nuevas leyes y políticas gubernamentales, la Tecnología que aplica actualmente varias empresas, los Clientes y como ahora y siempre han sabido desempeñar parte fundamental en el desarrollo de la Industria y finalmente el Recurso Humano que pertenece a toda esta Industria.

Todos estos factores son fundamentales en las espinas del pescado, ya que nos muestran como se ve afectada la problemática de la Investigación en el comportamiento de los consumidores que es el objetivo principal.

1.5. Justificación

La Industria gráfica consta de empresas pequeñas, mediana y grandes que se dedican a la producción y distribución de material impreso para uso comercial, personal, servicios de diseño gráfico, etc. su mercado son personas dentro y fuera de la ciudad de Quito y personas naturales, jurídicas interesadas en todo tipo de material publicitario y de actividades tributarias. Específicamente nos enfocamos en la Parroquia la Kennedy, porque es un sector de influencia comercial y habitacional, además representativa dentro de la capital del Ecuador.

Es importante y necesario realizar esta investigación y estudio de mercado, porque el país actualmente está atravesando un proceso de actualización en el tema tecnológico, haciendo referencia a temas tributarios la nueva modalidad de facturación electrónica por ejemplo, el comportamiento de compra por lo tanto se verá afectado y posiblemente se presenten cambios de percepciones, motivaciones y necesidades en los consumidores. Dado caso que se presente este cambio de comportamiento, la rentabilidad de las empresas pertenecientes a la industria podría verse reducida.

Adicional a lo mencionado, la Industria genera empresas que cuentan con personal laboral, trabajadores asalariados, que viven del sueldo que les proporcionan las empresas mensualmente. Y reducción de rentabilidad, en gran parte de las empresas genera reducción en recurso humano. Son estos factores por consiguiente que identificamos no solo como afectados de las empresas a los dueños, sino los colaboradores de las cientos de compañías que existen en Quito y los mismos consumidores. Bajo todas estas perspectivas la industria podría presentar una modificación global de comportamiento, todos los involucrados se verán perjudicados, sobre todo en sus remuneraciones, cobro y pago de servicios y por ende las empresas en sus utilidades finales, sin mencionar el efecto que tendrá a nivel País debido al desarrollo productivo y social que la industria aporta anualmente a la economía del Ecuador.

La investigación que se pretende realizar lograra identificar variables que afecten a los consumidores, tanto para consumir nuevos productos o servicios así como las decisiones de compra que motivan adquirir material del sector gráfico, y sobre todo nos permite analizar, los requerimientos que realmente los clientes necesitan y como satisfacer sus necesidades, ahora que se nos presenta la problemática de emitir material impreso para facturación, ahora que la tecnología está demandando más poder de uso.

Por consiguiente la investigación está enfocada en analizar el comportamiento de consumo de los clientes del sector y adicional aportar a la sociedad información verídica que sirva para tomar decisiones al momento de emprender un negocio o empresa relacionado al sector gráfico en la Parroquia la Kennedy y de igual forma impartir esta información a los afectados del sector con las nuevas políticas de facturación, así pueden tomar decisiones oportunas sobre la rentabilidad de sus negocios.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar el comportamiento de los consumidores de la Industria gráfica para identificar las variables que influirían en la decisión de compra de productos y/o servicios, a través de una investigación de mercados en la Parroquia la Kennedy

Objetivos específicos

- Identificar la problemática principal de la investigación a través de diagramas y antecedentes de la industria gráfica.
- Elaborar un presupuesto económico para el desarrollo de la Investigación y el estudio planteado.
- Elaborar un marco teórico referencial que permita la guía práctica del tema de tesis planteado
- Establecer una metodología adecuada que permita realizar el estudio de comportamiento de los consumidores de la Industria gráfica.
- Aplicar la metodología consultada para realizar el levantamiento de la información y la presentación de resultados.
- Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos/servicios de la Industria.
- Definir el proceso de decisión de compra para el sector gráfico.

1.7. Hipótesis

Las hipótesis son afirmaciones sujetas a pruebas, que determinan la verdadera solución al problema de la investigación, para el estudio del comportamiento de los consumidores de la Industria Gráfica en la Parroquia Urbana La Kennedy afectan de manera directa los factores externos y factores internos de consumo.

- Los factores externos de comportamiento que afectan a los consumidores de la Industria gráfica son las Demográficas; edad, educación, ocupación, económicas y sociales. Dichos factores están presentes en más de la mitad de los consumidores (60%).

- Los factores internos de consumo de productos y servicios de la Industria gráfica en la Parroquia la Kennedy son las variables Psicográficas; motivaciones, percepciones y las AIO (Aprendizaje, Intereses y Opiniones). Dichas variables se presentan en más de la mitad de los consumidores (60%).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1. Teorías del comportamiento del consumidor

Existen en la actualidad varias teorías que permiten focalizar términos generales de comportamientos en los seres humanos y especificando más los términos, en el de los consumidores, he considerado a continuación las teorías más relevantes que van a permitir la definición de los temas propuestos.

Enfoque de la Teoría Económica

Según J. Marshall (1890): “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”

Básicamente entonces nos referiremos en este enfoque que el hombre busca rentabilidad, utilidad y ganancia en las actividades que emprende y ejecuta. No solo en los negocios sino también en las actividades diarias de su vida, por ello se esfuerza a diario, conseguir satisfacer las necesidades económicas llega a ser uno de los principales objetivos en la vida de un ser humano.

Enfoque de la Teoría Psicoanalítica

Según Sigmund Freud (1953): “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Esta teoría da mucho que pensar, sobre todo si una persona no es apegada a la creencia del espíritu humano como centro motivacional de un comportamiento o de una causa en reflejo a una acción.

Rolando Arellano (2002) señala que: “La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores.

Sin lugar a duda la sexualidad ha sido siempre una estrategia llamativa para incentivar al consumo humano, no es muy bien visto en muchos casos, pero de todas formas la frase “El Sexo vende” no es del todo incierta, la buena aplicación en anuncios es lo que convierte algo innovador en posible compra.

El enfoque motivacional

El autor principal de la teoría Motivacional es Maslow (1943), con la afamada pirámide de la jerarquía de las necesidades, que básicamente nos dice que el ser humano se comporta en lo cotidiano de su vida de acuerdo al orden de necesidades desde básicas o fisiológicas hasta las de autorrealización que presente en los momentos de su vida, y las decisiones que tome serán por consiguiente acorde a la jerarquía motivacional presente en los factores de respuesta a las acciones de sus decisiones.



Fuente: Jerarquía de las necesidades-Teoría Motivacional Abraham Maslow (1943)

Por otro lado existe también la teoría motivacional de Freud (1953) quien establece que la personalidad se desarrolla en tres niveles:

- El ello o área del subconsciente.
- El yo o área de lo consciente
- El súper yo.

Al igual que Maslow está enfocado en que el ser humano toma decisiones acorde a estos tres niveles motivacionales.

Considero esta teoría como la más acertada para este estudio, puesto que presenta varios escalones que para mí son los factores motivacionales imperativos de estudio en un comportamiento de consumidores.

Las influencias del Macro entorno

Las teorías del comportamiento del consumidor que están influenciadas en el Macro entorno, son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas diariamente.

El macro entorno son las influencias de todas las variables externas que intervienen en una sociedad, y que repercuten ya sea indirectamente en la vida de un individuo, su toma de decisiones y todo su estilo de vida. Los mismos pueden llegar o no a los consumidores pero están presentes en nuestro país de manera inmersa. Los factores del macro entorno desempeñan presión en la decisión de compra de un consumidor, no siempre, pero son una barrera para permitir al consumidor expresar su máximo deseo de adquisición por cierto bien o servicio.

El Entorno Social

Este entorno está conformado por varios elementos que son la cultura y la subcultura, así como incluye los niveles de clase social que existen actualmente y los

grupos sociales que se deriven de cada una, pero el principal neutro social siempre será el familiar, por lo que el comportamiento de consumidores será influenciado de manera directa por la familia, costumbres, creencias y enseñanzas que se practiquen dentro de la misma.

El entorno social determina ciertos rasgos importantes de personalidad en un ser humano, y las variables a intervenir en este enfoque advierten cómo será la decisión de compra de los consumidores.

La familia repercute ideologías hereditarias, buenas o malas, que forman un conjunto de percepciones de un individuo hacia un producto o servicio. SI bien es cierto que nos dejamos llevar por el que dirán de la sociedad, la familia será en mayor parte del tiempo la primera opción de sugestión a la compra.

Los estímulos de Marketing

El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix.

Es decir todas las actividades que involucren Precios, Producto, Plaza Promoción principalmente, serán las que influyen en como el consumidor percibe el producto o servicio y porque lo adquiere.

Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos, no todos los precios influyen positivamente en los consumidores, ni todas las promociones aseguran la fidelidad de consumo. Por ello este estímulo debe ser manejado con prudencia y asertividad al segmento meta.

Escuela Sociológica

Según Thorstein Veblen (1919): “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o

psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás”

Esta teoría se enfoca desde mi punto de vista en la percepción del, que dirán, que posee cada persona frente a la acción de un comportamiento, usualmente tomamos en cuenta opiniones ajenas para proceder a una compra, ya sea por referencia de un conocido, web, o simplemente el anuncio que presenta el local comercial.

2.1.2. Análisis de los factores internos del comportamiento del consumidor **Necesidades y motivación del consumidor**

Personales En este factor se pueden apreciar los siguientes elementos:

- **Edad y etapa del ciclo de vida.**- Este elemento lo marca las diferentes etapas del ciclo de vida de la familia en general, ya que cada ciclo será diferenciado por los diferentes gustos y preferencias al momento de comprar productos y/o servicios. “Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. El investigador a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está crecientemente prestando atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, padres extendidos (los que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa) y otros.” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 197)

- **Ocupación.-** Este elemento lo marca las diferentes etapas del ciclo de vida de la familia en general, ya que cada ciclo será diferenciado por los diferentes gustos y preferencias al momento de comprar productos y/o servicios.

“La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una empresa incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado. Por ejemplo, las empresas de software para computadora diseñan productos distintos tanto para gerentes de marca como para contadores, ingenieros, abogados y doctores.” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 199)

- **Estilo de Vida.-** El autor Kotler (2003) sostiene que aun cuando existan personas que pertenezcan a un mismo grupo o subcultura, éstos pueden mantener diferentes estilos de vida, mismos que serán definitorios al momento de adquirir productos o servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

“Gente proveniente de la misma subcultura clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 199)

Psicológicas. En este factor se pueden apreciar los siguientes elementos:

- **Motivación.-** El autor Kotler (2003), indica que las necesidades se van satisfaciendo por etapas de acuerdo a la teoría de la pirámide de Maslow, misma

que sería la más acertada ya que el ser humano se va preocupando de satisfacer las necesidades de acuerdo al orden y prioridad propuesta por Abraham Maslow. (...) “¿Por qué? ¿Que está buscando realmente? ¿Qué? necesidades está tratando de satisfacer? Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han ideado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares —las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow— tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de consumidores y el marketing. Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Por ejemplo, las personas que se están muriendo de hambre (necesidad fisiológica) no se interesarán por los últimos sucesos en el mundo del arte (necesidades de actualización propia) ni en la forma en que otros los ven o aprecian (necesidades sociales o de estima), ni siquiera en si están respirando aire limpio o sucio (necesidades de seguridad). Sin embargo, a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 202)

- **Percepción.**- Por medio de la siguiente cita, se puede observar cual es el criterio del autor acerca de este elemento que conforma el factor. Kotler (2003), indica que la percepción se la adquiere por medio de los sentidos que disponen los seres humanos, sin embargo el tipo de recepción de los diferentes mensajes es

personal. Esta particularidad obliga a los Investigadores a trabajar arduamente por la consecución de las metas propuestas.

- **Aprendizaje.-** Gracias a este elemento, Kotler (2003), indica que el aprendizaje podría elevar la demanda de un producto específico, ya que los consumidores luego de haber confirmado que dicho producto satisface plenamente su necesidad, realizará compras cada cierto tiempo del mismo producto.

“Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. (...)

Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Su impulso se convierte en un motivo cuando es dirigido hacia un objeto de estímulo específico. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona. Ver cámaras en el escaparate de una tienda, enterarse de un precio de rebaja especial, y recibir el apoyo de su esposo, son indicios que pueden influir en la respuesta a su interés en comprar una cámara. (...) La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los investigadores es que pueden elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores y al proporcionar un refuerzo positivo.” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 205).

2.1.3. Estudios de casos similares

Investigación de mercados de la Industria Gráfica (EGB, 2010)

Este estudio se enfoca en determinar la composición de las Industrias Gráficas nacionales y de los principales mercados latinoamericanos ó también llamadas Imprentas, desde el punto de vista de sus diferentes tamaños, Sistemas de Gestión, Mercados Objetivos, y Tecnologías con el propósito de ayudar a tomar una decisión acertada sobre la introducción de un nuevo servicio tecnológico especializado para la industria gráfica.

La importancia de este estudio tiene relación con el objetivo de un cliente en especial, para lo cual se efectuó una investigación de mercado, mediante la cual se logró identificar, recopilar, y analizar información acerca de las Imprentas, sus Tecnologías de sistemas y sus Clientes, con el propósito de ayudar a tomar una decisión acertada sobre la introducción de un nuevo servicio tecnológico especializado para la industria gráfica.

Para desarrollar el presente estudio se situó un escenario del actual Chile, es decir en este estudio el año 2010, donde las imprentas trabajan día a día bajo un desenvolvimiento independiente, insertas en un mundo globalizado y con Internet, que ha hecho que los mercados y los negocios sean cada vez más complejos. Bajo este contexto, la competencia entre las empresas que componen los mercados es cada vez mayor, estas luchan constantemente por abarcar el mayor número de clientes, que son los pilares de su éxito. En el sector gráfico, se identifica a las empresas industriales, se compiten mediante la velocidad de producción y comercialización masiva de variadas líneas de impresión estandarizadas, las que se obtienen con grandes inversiones en maquinaria por parte de las imprentas y que debería estar en sintonía con los requerimientos de los clientes.

Estudio Interno del mercado de Clientes

“El mercado gráfico se encuentra constituido por una gran variedad de tamaños de empresas, las cuales van desde microempresas formadas solamente por sus dueños hasta multinacionales, las cuales operan en forma integrada en todos los países. Este es un sector económico que presenta características similares en Latinoamérica ya que en los mercados estudiados se encuentra constituido por empresas que son en su mayoría micro o pequeñas empresas.

Para este estudio se vieron las estadísticas industriales de México, Brasil, y Chile. Se escogieron estos países por su importancia en cuanto a tamaños de mercado, caso de México y Brasil, y Chile por tratarse del país base del negocio.

Según las estadísticas encontradas, que son en su mayoría de las asociaciones de los respectivos países, sólo un 3 a 4% de las imprentas poseen una cantidad de personal

mayor a 50 personas. De esto podemos deducir que aunque la industria está constituida por un apreciable número de 31.000 imprentas en los países estudiados, la mayoría de ellas se encuentran catalogadas como de menor tamaño al de empresa mediana.

Las estadísticas que se estudiaron fueron chequeadas con los proveedores de maquinarias de esta industria para poder así tener una seguridad mayor en las cifras. Esta es una industria cuyas operaciones han sido muy influenciadas por el cambio tecnológico producido durante los últimos 30 años, sin embargo esta incorporación de tecnología no ha alcanzado a la gestión de las empresas, la cual mantiene sistemas de administración por decir lo menos obsoletos.

En general todas estas empresas operan con grandes falencias en sus sistemas administrativos, sin existir para muchos casos parámetros que les permitan saber los resultados de cada una de sus operaciones” (EGB, 2010).

Información relevante del estudio

...”En el sector gráfico, al igual que empresas industriales, se compiten mediante la velocidad de producción y comercialización masiva de variadas líneas de impresión estandarizadas, las que se obtienen con grandes inversiones en maquinaria por parte de las imprentas y que debería estar en sintonía con los requerimientos de los clientes. Las empresas por medio de la estrategia competitiva, tratan de definir y establecer un método para competir en un sector que sea rentable y a la vez sostenible. Dos asuntos esenciales nos servirán de base para la elección de la estrategia competitiva que nuestro cliente deberá desarrollar. El primero será analizar la estructura del sector en el que compiten las imprentas, y el segundo asunto en la estrategia será estudiar el posicionamiento del servicio de gestión.

Algunos puntos clave dentro de esta investigación son:

- Se puede ver un mercado muy atractivo por el número de participantes, dentro de las cifras la mayor parte de este mercado no le es posible de acceder con sistemas de gestión especializado por el costo asociado.

- Las mayores barreras de entrada a esta industria vienen dadas por su atomización y especialización lo cual contrapone lo que son empresas de tamaño pequeño con necesidades no reproducibles para otras industrias, con lo cual los costos de desarrollo e implementación no son reproducibles en otros rubros. Ambas cosas conjuntas nos dan como resultado un precio de producto relativamente caro para el tamaño medio de estas empresas.
- Se debe tratar de acceder al segmento inmediato inferior que permite llegar al 15% de este mercado..
- Facilitar su comercialización se debería desarrollar a través de un sistema de gestión propio que pueda ser ofrecido a los segmentos inferiores (de 10 a 49 personas). Este sistema podría tener dos formas de comercializarse.
- Las ventajas de ofrecer un producto con diferentes formas de comercializarse no sólo es precio superior, es que además permite mejorar eficiencia en los procesos a través de la creación de verdaderas comunidades con el cliente donde ellos sean participantes principales de la operación y se encuentren informados en tiempo real de cada etapa en que su trabajo se encuentre”. (EGB, 2010)

Estudio del sector Artes Gráficas desde la perspectiva del género (Bolinvest, 2011)

Este estudio hace referencia al sector de Artes gráficas en Bolivia el objeto del presente estudio, se compone por una variedad de subsectores industriales (impresión, serigrafía, diseño gráfico, etc.) los mismos que en su interior difieren significativamente en cuanto a tamaño de empresas, grado de tecnificación, requerimientos cualitativos en mano de obra, entre otros. En este ámbito, la mujer tiene potencialidades de desempeñar diversos roles, sin embargo las oportunidades que se le otorgan dentro de éstos son aún limitadas.

Dentro de los objetivos principales de estudio se ha establecido el nivel ocupacional, la generación de empleo productivo y las potencialidades del sector Artes Gráficas para la incorporación y desarrollo profesional de mujeres, a través de un sondeo del sector en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; permitiendo contar con información cualitativa y cuantitativa del sector Artes Gráficas, bajo un enfoque transversal de

género. Los resultados de la sistematización y análisis de la misma permitirán la definición de lineamientos necesarios para la elaboración de una estrategia que permita la adecuación y el desarrollo de metodologías de capacitación de mujeres, a efectos de responder a las necesidades del mercado laboral actual (Bolinvest, 2011).

Sector de las artes Gráficas en la sociedad

“El Sector Artes Gráficas no cuenta con estadísticas propias y actualizadas, en general se halla incluido dentro de un grupo mayor que incluye Manufactura de Madera e Industria del Papel. Frente a volúmenes y valores de la producción de estos sectores, la relevancia del sector de estudio es menor.

Al igual que el Sector Artes Gráficas, muchos otros sectores presentan la misma deficiencia de información propia y actualizada, sin embargo esto es subsanado por sus organizaciones sectoriales o gremiales, quienes centralizan dicha información. El Sector Artes Gráficas al no estar organizado ni unido, tampoco puede contar con este tipo de información, limitando esto cualquier estudio y proyección del mismo.

En este sentido, si bien buscar la organización gremial no es una actividad propia de INFOCAL, sería importante el motivar y mostrar a los empresarios las ventajas y necesidad de organizarse. Existen varias herramientas de motivación a nivel de trabajos de grupo, charlas informativas a empresarios, promover actividades que aglutinen a los mismos entre otras. .En términos generales el sector se halla constituido en su mayor parte por pequeñas y microempresas surgidas durante la última década, estimándose que tan solo 6% corresponden a empresas con más de 50 empleados”. (Bolinvest, 2011)

Información relevante del estudio

“La Evolución del Sector Como, la información estadística disponible acerca del sector Artes Gráficas de forma específica es muy escasa y en la mayor parte de las veces este se halla incluido dentro de grupos mayores sea a nivel de Industrias Manufactureras o bien en una desagregación dentro del grupo Fabricación de productos de madera, papel e industria de papel e imprentas, razón por la cual realizar un análisis histórico de la evolución del sector en particular y su proyección en el tiempo se hace dificultosa, sino imposible.

Sin embargo de acuerdo a las entrevistas realizadas en esta investigación, el Sector Artes Gráficas ha experimentado durante la última década en Bolivia la mayor expansión en términos de número de empresas, principalmente; condicionada al relativo bajo nivel de inversión, tecnológico y de conocimientos requeridos para iniciar una pequeña empresa; a esto se añade la oferta de una variedad de maquinaria usada que a lo largo de la última década ha ingresado al mencionado país.

Las conclusiones y recomendaciones que se presentó fueron: ...” (Bolinvest, 2011) “El Sector Artes Gráficas no cuenta con estadísticas propias y actualizadas, en general se halla incluido dentro de un grupo mayor que incluye Manufactura de Madera e Industria del Papel. Frente a volúmenes y valores de la producción de estos sectores, la relevancia del sector de estudio es menor.

Al igual que el Sector Artes Gráficas, muchos otros sectores presentan la misma deficiencia de información propia y actualizada, sin embargo esto es subsanado por sus organizaciones sectoriales o gremiales, quienes centralizan dicha información. El Sector Artes Gráficas al no estar organizado ni unido, tampoco puede contar con este tipo de información, limitando esto cualquier estudio y proyección del mismo.

En general la mayoría de las empresas han adquirido maquinaria usada, independientemente del tamaño de las empresas, incluso a manera de ejemplo el Periódico

El Deber e Imprenta Santa Cruz, tienen maquinaria de segunda mano. Las marcas de maquinaria más comunes son Heilderberg, Roland, Solma y Multidip, mecánicas y semi electrónicas en su mayoría.

En cuanto a requerimientos de capacitación, los empresarios requieren en primera instancia capacitación en diseño gráfico, en segundo lugar fotomecánica y operación de maquinaria y específicamente prensa. De éstos grupos, consideran Diseño Gráfico y Fotomecánica como los más apropiados para las mujeres.

Finalmente se concluyó a manera de resumen, que en términos generales el sector actualmente, tiene potencialidades de crecimiento, siendo factible la inserción y desarrollo de la mujer en el sector, pues a pesar de la visión sexista que se tiene del Sector Artes Gráficas y de varias actividades productivas dentro del mismo, se puede apreciar niveles técnicos donde la mujer está incursionando con relativo éxito, como Fotomecánica y Diseño Gráfico.

En este sentido, considerar la inserción de mujeres a mayor escala en el sector, requiere de un enfoque integral, que incluya no solo la capacitación formal técnica de la mujer, sino que se debe considerar la sensibilización de los diversos actores del sector: empresarios y trabajadores/as.

Por otro lado, la capacitación gerencial en cuanto a control de calidad y proyección empresarial, permitirá asegurar un mercado laboral para mano de obra formalmente capacitada”. (Bolinvest, 2011)

2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Como referencia para el desarrollo de la tesis se mencionan los siguientes conceptos básicos que están involucrados directamente en el tema.

Consumidor.

“En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador”. (García Sais, 2007)

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor detalla las conductas que muestran los consumidores cuando investigan, buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Y es por ello que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades tanto físicas como mentales por parte de las personas que luego se convertirán en consumidores., cuando proceden a realizar todas estas acciones en busca de satisfacción .

Adicional el comportamiento del consumidor se enfoca 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. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan, etc.

Por tanto será aquella actividad tanto interior como exterior del ser humano, grupo de individuos entre otros dirigida a satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los mismos, que influyen en la decisión de compra. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 48)

2.2.2. Segmentación, Mercados Meta y posicionamiento.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él.

“El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras”. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 52)

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Los consumidores están inmersos en una serie de factores que afectan su comportamiento de compra, dentro de las variables se detallan las más importantes a continuación:

- Cultura

Se puede definir como cultura a la suma de creencias, valores que se van adquiriendo de generación en generación, las mismas que son transmitidas por los seres humanos para preservar y dejar un legado durante los años, es por ello que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. Ofreciendo orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 137)

- Clase social

La clase social es vital sea incluida en la investigación ya que se define como las divisiones relativamente permanentes y ordenadas que presenta una sociedad, pueden ser con varias jerarquías, pero el objetivo de orden será el mismo, asimismo “los miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 136)

Al referirse a clase social esto no significa que se esté determinando únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 140)

- Creencias y actitudes

Una variable sobre todo en nuestro País son las creencias y actitudes. Si bien es cierto que cada persona posee creencias y actitudes únicas e irrepetibles juntas, definimos a la creencia por consiguiente a la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo o alguien, sobre un tema en particular. Y actitudes por otro lado son todas las evaluaciones, sentimientos y tendencias ya sean favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea en particular. Por ello que el comportamiento de compra se ve en un gran porcentaje afectado por esta variable, es de suma interés enmarcar un estudio que nos identifique como estos factores fluctúan la decisión de compra de los individuos.

- Situación económica

El Ecuador lamentablemente marca en su sociedad la situación económica, misma que afecta su elección de productos. Por ejemplo, se puede pensar en comprar una costosa cámara Cannon si se dispone de suficientes ingresos del los que se pueda disponer, con ahorros o a través de un préstamo. Quienes venden artículos sensibles al ingreso, deben de tomar en cuenta las tendencias de los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 144)

- **Estilo de vida**

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 144)

El estilo de vida es otro factor de comportamiento de compra que modifica las perspectivas de los investigadores, se debe tomar muy en cuenta este particular cuando se pretende enviar un impulso de motivación de consumo.

Criterios para una elección efectiva del mercado meta

Sabemos que el mercado meta delimita el segmento al que queremos dirigir nuestro producto o servicio, tanto se ve relacionado que no todos los segmentos que lleguen a identificarse serán viables o rentables. “Para ser un blanco efectivo, un segmento del mercado debería ser:

- Identificable,
- Suficiente (en cuanto a tamaño),
- Estable o en crecimiento,
- Accesible y
- Congruente con los objetivos y recursos de la compañía.” (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 55)

Para definir cada concepto un poco más con detalle, se describen cada uno de los puntos mencionados líneas arriba.

Identificable

Este concepto define que 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 investigador debe ser capaz de identificar tales características. Los tipos de características y las ventajas y desventajas de cada una se tratarán en la sección “Bases para la segmentación”. Algunas variables de segmentación, como las demográficas (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar;

mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los beneficios buscados (en un producto o servicio) o el estilo de vida, son más difíciles de identificar y medir. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 55)

Suficiencia

Este concepto determina la Suficiencia de ser un mercado viable, y para ello es necesario que un segmento tenga suficientes consumidores y para que sea rentable, uno debe elegirlo individualmente como mercado meta.

Un segmento puede ser identificable y estable pero no lo suficientemente grande como para ser rentable. Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, los mercadólogos utilizan datos secundarios (por ejemplo, las cifras de los censos) y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores dado. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 55)

Estabilidad

En en términos generales los investigadores de mercado prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo (y también que tengan probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro), y se trata por obviedad evitar segmentos “inestables” que sean volubles, y demarquen homogeneidad dentro del segmento. Los adolescentes, por ejemplo, son un segmento de mercado suficiente y fácilmente identificable, ansiosos por comprar, capaces de gastar y fáciles de alcanzar. Sin embargo, también son proclives a seguir las modas pasajeras y, para cuando las compañías produzcan mercancía para una tendencia adolescente popular, el interés en ésta quizá ya haya disminuido. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 55)

Accesibilidad

Un segmento debe ser accesible, es decir, sean capaces de alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica. Con la diversificación de las revistas (y

sus ediciones en línea), el surgimiento de canales de televisión dirigidos a intereses muy particulares y el crecimiento de nuevos medios de comunicación, los investigadores cuentan con mucho más canales para alcanzar a segmentos únicos, y para hacerlo con productos y con mensajes promocionales hechos a la medida (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 55)

La accesibilidad se ha ido desarrollando con el tiempo, y seguramente será más grande en un par de años, el mundo ahora se conecta bajo medios diferentes al de décadas anteriores, y este factor remite formas de comunicación diversas.

Congruente con los objetivos y los recursos de la compañía

Los objetivos están siempre enfocados en los ideales y las metas que las empresas reflejan. La mayoría de las compañías no suelen estar interesadas o tienen los recursos para llegar a cada uno de los segmentos del mercado que existen actualmente, aun cuando tal segmento cumpla con los cuatro criterios anteriores. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 56)

Es un punto en contra desarrollar productos o servicios que no cuenten con el recurso necesario para verse inmerso en el mercado al que está dirigido, ya sea por decisión o por falta de recurso financiero, las estrategias manejan presupuestos que deben contemplarse en los objetivos empresariales, así como la maquinaria y el personal necesario para el consumo.

La segmentación

“Estrategia de marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y distribución, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta a su perfil”. (Segovia, 2010)

Es decir básicamente es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, homogéneas. Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos

- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Bases para la segmentación

“Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 75)

Existe una clasificación de las características utilizadas para segmentar a los compradores de bienes de consumo en cuatro tipos. Según León G. Shiffman (2010) debe notarse que una característica nunca se utiliza sola y que prácticamente todos los planes de segmentación toman la forma de segmentación híbrida, la cual incluye atributos de dos o más de los cuatro cuadrantes.

Por cuanto las cuatro agrupaciones son el resultado entonces de dividir las características de los consumidores siguiendo dos diferentes criterios según (Shiffman y Kanuk, 2010):

- **Hechos**, que se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra cogniciones, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales; y
- **Características arraigadas en el consumidor**, que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones).

A continuación se examinan los cuatro grupos de características.

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Figura 2-1 Bases para la Segmentación

Fuente: (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 58)

Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor

Según Leslie Lazar Kanuk (2010) Este grupo incluye dos tipos de atributos personales: hechos, que se basan en evidencias y pueden determinarse y clasificarse fácilmente siguiendo un criterio objetivo; y cogniciones que, en general, se determinan usando pruebas psicológicas indirectas y se clasifican en categorías subjetivas, dependiendo del investigador.

Por ejemplo, los datos demográficos, como edad, género, origen étnico e ingresos de una persona son objetivos y empíricos, y se determinan fácilmente a través de preguntas (algunos incluso pueden observarse) y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada (por ejemplo, un “grupo de edades” o uno de “rango de ingresos”). De la misma forma, la clase social a la que se pertenece se define al calcular un índice basado en tres variables cuantificables: ingreso (cantidad de dinero ganado), educación (número de años que se requieren para obtener cierto título académico) y ocupación (calificaciones de prestigio numéricas acordes con las diferentes funciones).

La ubicación geográfica del consumidor y su código postal son algunos de los factores medibles y objetivos también. Por otro lado, los datos psicográficos (también conocidos como estilo de vida) consisten en las actividades, los intereses y las opiniones (AIO), que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas (Shiffman y Kanuk, 2010).

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es la más aplicada en las investigaciones dado que es la forma más fácil y lógica de clasificar a los individuos, además ofrecen el recurso más eficiente en cuanto a costos para localizar y llegar a segmentos específicos. Las variables dentro de esta segmentación:

- Edad
- Genero
- Estado Civil
- Ciclo de vida familiar
- Ingreso, educación y ocupación
- Estatus socioeconomico
- Religión
- Nacionalidad u origen étnico

Segmentación geo demográficas

El lugar donde una persona vive determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo. El uso más popular de la geografía en la búsqueda estratégica de mercados meta son los datos geodemográficas: un esquema de segmentación híbrida basado en la premisa de que es muy probable que la gente que vive cerca entre sí tenga medios financieros, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares.

Rasgos de la personalidad

El parámetro personal es delicado. Los rasgos de personalidad permiten segmentar al mercado a través de pruebas de la personalidad, generalmente en forma de preguntas o afirmaciones que se presentan al entrevistado, los investigadores son capaces de determinar la personalidad de un individuo y utilizarla en la segmentación, de manera que se pueda identificar en forma más accesible el comportamiento de compra de nuestro potencial cliente.

Segmentación Psicográfica o Estilo de Vida

El estilo de vida es conocido también como segmentación Psicográficas, por tanto consiste básicamente en actividades, intereses y opiniones, Según Shiffman en siglas se determina como (AIO). “Los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos” (Shiffman y Kanuk, 2010).

El estilo de vida es otro factor de comportamiento de compra que modifica las perspectivas de los investigadores, se debe tomar muy en cuenta este particular cuando se pretende enviar un impulso de motivación de consumo. Las variables que se encuentran en esta segmentación son:

- Personalidad. (ambicioso, seguro de si mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etc.)
- Estilo de vida (conservador, liberal, orientado a la salud, y el condicionamiento físico, aventurero, etc.)
- Beneficios deseados.
- Tasa de uso

Creencias y valores socioculturales

Las variables sociológicas (grupo) y antropológicas (culturales), es decir, las variables socioculturales, brindan bases adicionales para la segmentación del mercado. Por ejemplo, los mercados de consumidores se han subdividido de forma exitosa en

segmentos con base en sus valores culturales esenciales, membresías subculturales y afiliaciones transculturales. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 69)

Cultura y Subcultura. Los mercadólogos segmentan algunas poblaciones considerando su herencia cultural, ya que los miembros de una misma cultura suelen compartir los mismos valores, creencias y costumbres

Segmentación Transcultural o de Marketing Global

Esta segmentación está enfocada en los medios de comunicación global que integran a los individuos de diferentes lugares del mundo y permiten hacer grupos homogéneos con extranjeros.

Bases para la segmentación específicas de consumo

“La segmentación específica de consumo incluye dos tipos de bases para la segmentación: hechos acerca del comportamiento de consumo real, y cogniciones que tienen los consumidores acerca de bienes y servicios en forma de actitudes, preferencias, etcétera. Los comportamientos de uso que se examinaron incluyen la tasa de uso y la situación de uso.

Las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca y relación con la marca. Un grupo complejo de fidelidad en términos generales.

Segmentación por tasa de uso

Este tipo de segmentación identifica los consumidores y usuarios frecuentes, medios y ocasionales así como los no-usuarios de un producto, servicio o marca específicos. Un enfoque avanzado sobre la tasa de uso implica identificar los factores que afectan de manera directa el comportamiento de uso. Se identifica además porque un consumidor es frecuente, porque otro no lo es y permite enfocarse en la obtención de otro tipo de mercado meta al que usualmente nos dirigimos.

La tasa de uso en un segmento es fácil de proyectar siempre que la información obtenida haya sido generada por una previa investigación de comportamiento de

consumo, datos secundarios que revelen las verdaderas percepciones de los investigadores y sus objetivos de análisis.

Segmentación por situación de uso

Puesto que la ocasión o situación a menudo determinan aquello que los consumidores comprarán o consumirán, los mercadólogos a veces emplean la situación de uso como una variable de segmentación.

Algunos de los factores situacionales que pueden influenciar una elección de compra o de consumo, incluyen si es un día entre semana o de fin de semana (ir al cine), si hay tiempo suficiente o el cliente disponible (utilizar el correo regular o el expreso), si se trata de un obsequio para una novia, uno de los padres o para uno mismo” (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 71)

Segmentación por beneficios

Esta segmentación se centra en desarrollar una propuesta de posicionamiento, ya que se pretende atraer a través de beneficios para/con los consumidores y generar lealtad a la marca.

Por ello que aquí se desarrolla varios beneficios a través de los medios de comunicación, y por ende la relación con la marca y lealtad hacia esta. Los regalos siempre son bien recibidos por cualquier ser humanos, es un adicional que permitirá tener un segmento momentáneo, mas no uno a largo plazo.

Modelo de toma de decisiones del consumidor

“El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor de la figura a continuación” (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 210)

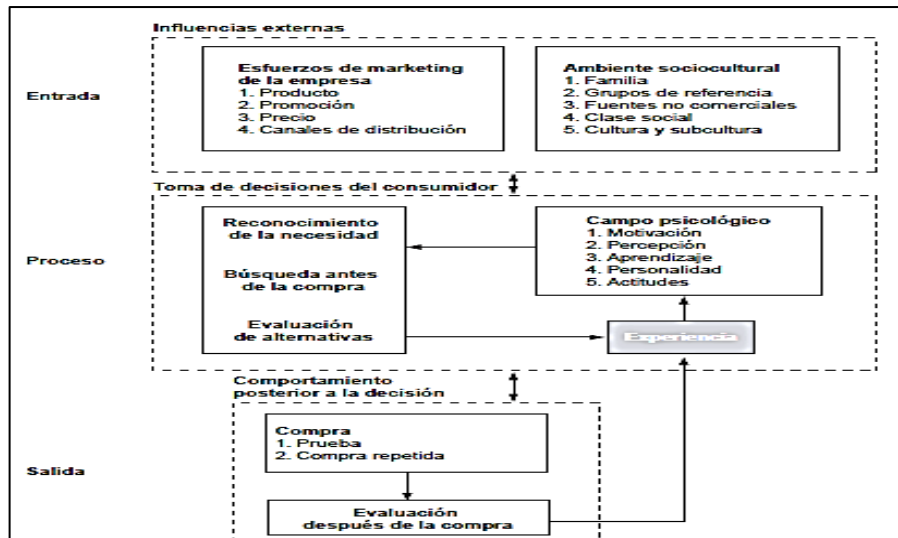


Figura 2-2 Modelo de Toma de decisión de consumidor

Fuente: (Shiffman y Kanuk, 2010)

2.2.3. Proceso de decisión del comprador

Es de cierta forma un análisis peculiar determinar que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra y continua durante mucho tiempo después. (Preventa, postventa) Por lo que el Mercadólogo debe orientarse hacia todo el proceso de compra, no sólo hacia la decisión de compra. “La figura implica que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra que realizan, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas o modifican su orden. Sin embargo, se utiliza este proceso de decisión del comprador, porque muestra todas las consideraciones que se presentan cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y complicada” (Kotler y Armstrong, 2003)

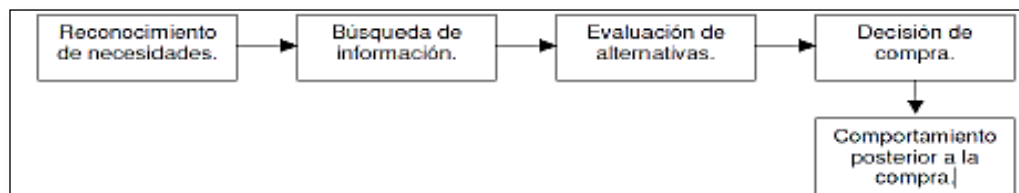


Figura 2-3 Proceso de decisión del comprador

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154)

Reconocimiento de necesidades

Es aquella en la que el comprador reconoce un problema o una necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado. La necesidad se puede despertar por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona - hambre, sed - se eleva a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154)

Búsqueda de información

Es en la que se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una nueva búsqueda de información activa. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen: (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154).

- Fuentes personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154)
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones, etc. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154).
- Fuentes públicas: medios de comunicación, etc. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154).
- Fuentes experimentales: manejo, examen, uso del producto. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154).

Estas fuentes de información influyen dependiendo del producto y del comprador. Pero en general se podría decir que el consumidor recibe mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales, que son las que el mercadólogo controla. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154)

Evaluación de alternativas

“Es aquella en la que el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Tomando en cuenta que el consumidor no sigue un sólo proceso de evaluación sencillo en todas las situaciones de compra, es decir, que operan varios procesos de evaluación. Esto conlleva a explicar ciertos conceptos básicos que ayudarán a explicar los procesos de evaluación de los consumidores.

Se supone que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. Por ejemplo en el caso de las cámaras fotográficas, los atributos de producto podrían incluir la calidad de las fotografías, la facilidad de uso, el tamaño, el precio y otras características. Entonces en este caso el consumidor prestará mayor atención a aquellos productos cuyos atributos vayan de acuerdo a sus necesidades”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154)

El consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos de cada uno. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marca en cuanto a qué posición ocupa cada marca respecto a cada atributo de su opinión. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154).

“La satisfacción total que el consumidor espera del producto va variar dependiendo de los diferentes niveles de los atributos.

Finalmente el consumidor adquiere actitudes hacia diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación, el cual va depender del consumidor y de la decisión de compra”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 154).

Decisión de compra Final

En términos muy generales, la decisión de compra de los consumidores tienen la marca mejor calificada, pero existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

“El primer factor son las actitudes de otros. Por ejemplo si el esposo de Anamaría insiste en que Anamaría compre una computadora de más bajo precio, se reducirán las posibilidades de que Anamaría compre una más cara”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 155). Y por último están los factores de situación inesperados, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo podría suceder que un consumidor perdiera su trabajo, podría surgir alguna otra compra más urgente, un amigo podría contarle que la computadora del consumidor mencionado prefiere lo decepcionó, o que un competidor cercano podría bajar su precio. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 155).

Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es lo que le interesa al mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador queda satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, es decir que si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado, pero si ocurre lo contrario, el consumidor quedara satisfecho y si llegara a exceder las expectativas, el consumidor quedara encantado con el producto comprado (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 155).

	Alta participación	Baja participación
Diferencias importantes entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Pocas diferencias Entre marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Figura 2-4 Tipo de comportamiento de decisión de compra

Fuente: Philip (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 153)

Comportamiento de compra complejo

Los consumidores adoptan un comportamiento complicado cuando participan mucho de una compra y perciben diferencias importantes entre las marcas. Los consumidores podrían participar intensamente en la compra si el producto es caro, riesgoso, se compra muy de vez en cuando o es una expresión importante de uno mismo.

Por lo regular, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Por ejemplo, un comprador de una computadora personal podría no saber qué atributos debe considerar. Muchas características del producto podrían carecer de un significado real para un comprador primerizo: un “chip Pentium Pro”, “definición super VGA” o “64 megas de RAM”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 153).

Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Ocurre éste tipo de comportamiento cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero no perciben muchas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión de alta participación porque las alfombras son costosas y una forma de auto expresión. No obstante, los compradores podrían considerar que la mayor parte de las marcas de alfombras dentro de un intervalo dado de precios son similares.

En este caso, al percibir el comprador que las diferencias percibidas entre las marcas no son grandes, los compradores podrían visitar algunas otras tiendas y averiguar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez. Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben ciertas desventajas de la marca de alfombra que compraron o se enteran de cosas favorables acerca de las marcas que no compraron. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 153).

Comportamiento de compra habitual

Este tipo de comportamiento de compra habitual ocurre en condiciones de baja participación del o los consumidor y pocas diferencias significativas entre las marcas.

Por ejemplo el azúcar, los consumidores tienen poco interés en esta categoría de productos: simplemente van a la tienda y compran una marca. Y se debe a que son de consumo masivo, sin importar la marca las personas siempre van a necesitar azúcar de diario en sus mesas.

Si los consumidores siempre compran la misma marca, es por hábito más que por una lealtad intensa hacia ella. En general, los consumidores tienen baja participación en la compra de productos de bajo costo, ya que se adquieren con frecuencia. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 153)

Comportamiento de compra que busca variedad

Según Philip Kotler (2003) Los consumidores adoptan un comportamiento de compra en busca de variedad en situaciones que se caracterizan por baja participación

del consumidor, que sin embargo percibe diferencias significativas entre las marcas. En tales casos, los consumidores cambian mucho de marca.

Por ejemplo, al comprar galletas, una persona podría tener ciertas creencias, y con base en éstas escoger una marca de galletas sin mucha evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, la próxima vez el consumidor podría escoger otra marca por el simple hecho de probar algo distinto.

2.2.4. Necesidades y Motivaciones de los consumidores

“Es posible describir a la motivación como aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 94)

- **Motivaciones:** La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previos y de las actitudes (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 94)

- **Necesidades:** Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. (Shiffman y Kanuk, 2010)

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos 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 (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (Shiffman y Kanuk, 2010)

- **Metas:** Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas, es decir, las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades (Shiffman y Kanuk, 2010).

Motivación positiva y negativa

La motivación puede tener un sentido tanto positivo como negativo, los seres humanos somos capaces de sentir una fuerza que nos impulsa hacia algún objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de otro objeto o condición. Por ejemplo, una persona puede verse impedida entrar a un restaurante para satisfacer una necesidad de hambre, y alejarse del transporte en motocicleta para atender una necesidad de seguridad. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 97).

...“Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, deseos o anhelos, y a los impulsos negativos como temores o aversiones”. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 97). “No obstante, aunque las fuerzas motivadoras positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física (y algunas veces emocional), son similares en lo fundamental, ya que ambas sirven para iniciar y mantener un comportamiento humano”. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 97).

Motivos racionales en comparación con los emocionales

...”En el contexto de la mercadotecnia, el término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basadas en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio, o kilómetros por litro. Los motivos emocionales aplican la

selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (es decir, el deseo de individualizarse, el orgullo, el temor, el afecto o el status)". (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 98).

Surgimiento de motivos

"El surgimiento de una clase particular de necesidades en un punto específico del tiempo puede ser causado por estímulos internos que se encuentran en la condición fisiológica, procesos cognoscitivos o emocionales del individuo, o por estímulos que proceden del ambiente externo". (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 105).

Surgimiento fisiológico

"Las necesidades corporales en cualquier momento específico tienen sus raíces en la condición fisiológica del individuo en dicho momento". (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 105) Los surgimientos fisiológicos, se enfocan en las condiciones fisiológicas que presenta una persona bajo una motivación que se activa por algo que percibimos.

Surgimiento emocional

El surgimiento emocional se desarrolla cuando las ideas surrealistas que desarrollamos se transforman más allá de un deseo en necesidades y las consideramos parte fundamental de nuestra vida. "Algunas veces el pensamiento o la fantasía resultan en el surgimiento o estímulo de necesidades latentes". (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 105).

Surgimiento cognoscitivo

El surgimiento cognoscitivo indica que nuestros pensamientos creados al azar por nuestra mente puede formar una conciencia cognoscitiva de necesidades. "Algunas veces los pensamientos al azar o el logro personal pueden llevar a la conciencia cognoscitiva de necesidades". (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 105).

Surgimiento ambiental

El conjunto de necesidades que se activa en un momento específico se halla con frecuencia determinado por estímulos que se dan en el ambiente. Sin ellos, las necesidades permanecerían adormecidas. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 105)

Motivos en adultos masculinos y femeninos

La siguiente tabla presenta a continuación un ejemplo de varios motivos que activan reacciones en los consumidores, los mismos que son estudiados por varios investigadores con el objetivo de encontrar artículos tangibles o intangibles que permitan satisfacerlos exitosamente, pueden encontrarse entre algo tan básico como el hambre, o algo tan complejo como la adoración a un ser superior.

Se detalla una lista para mejor clasificación de cada motivo en los adultos tanto hombres como mujeres.

Tabla 2-1

Motivos en adultos masculinos y femeninos

Apetito - hambre	Respeto por la deidad
Amor a los vástagos	Simpatía por otros
Salud	Protección de otros
Atracción sexual	Domesticidad
Afecto paternal	Distinción social
Ambición	Devoción a otros
Placer	Hospitalidad
Comodidad corporal	Calor imitación
Posesión	Imitación
Aprobación de otros	Cortesía
Espíritu gregario	Juego - deporte
Gusto	Manejo de otros
Apariencia personal	Frescura
Seguridad	Temor - precaución
Limpieza	Actividad física
Descanso - sueño	Manipulación
Comodidad en el hogar	Construcción
Economía	Estilo
Curiosidad	Sentido del humor
Eficiencia	Diversión

CONTINUA



Competencia	Timidez
Cooperación	Embromar

Fuente: Daniel Starch, Principles of Advertising (Chicago, A. W. Shaw & Co., 1923), 273; (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 107)

La Activación de los motivos

Las necesidades de los consumidores, de las personas en general en gran parte del tiempo permanecen ocultas a simple vista, las mismas son activadas cuando recibimos estímulos tanto internos como externos, y se dan por medio de condiciones fisiológicas de procesos emocionales o cognitivos. Se detallan a continuación:

Activación fisiológica

La activación de las necesidades fisiológicas, son específicamente corporales, y además son involuntarias, ya que los seres humanos no son capaces de controlar estas activaciones, la única forma de percibir las es cuando sentimos una tensión incomoda que desea ser satisfecha a través de un instrumento ya sea tangible o intangible.

Un ejemplo claro, presenta León G. Shiffman (2010) en su libro Comportamiento del Consumidor, dice “alguien que tiene frío quizás encienda la calefacción de la habitación para aliviar su incomodidad pero, además, mentalmente consideraría que necesita comprar un suéter de lana grueso para usar en estos casos” es aquí cuando los mercados logos entran a dar soluciones de consumo y satisfacción de necesidades hacia los diferentes tipos de segmentos que se presentan en las investigaciones. Las percepciones visibles se hacen fáciles de atacar para los conocedores del concepto de advertising.

Activación emocional

Según León G. Shiffman (2010), su libro Comportamiento del Consumidor menciona al activación emocional como las ensoñaciones que generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones

deseables. Tales pensamientos suelen excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas.

Activación cognitiva

Al igual que los otros dos conceptos León G. Shiffman (2010) menciona que los pensamientos accidentales o inesperados suelen direccionar al reconocimiento de las necesidades que poseemos. Cuando las personas viven en un entorno complejo y diverso, están rodeados de oportunidades para la activación de sus necesidades. Existen según Shiffman dos filosofías opuestas que se ocupan de la activación de los motivaciones humanas.

La escuela conductista:

Afirma que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten los elementos del pensamiento consciente. El comprador compulsivo que reacciona, en gran medida, a los estímulos externos en la situación de compra es un ejemplo extremo de la teoría de la motivación basada en el estímulo-respuesta. Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa sino que reacciona frente a los estímulos del mercado. (Shiffman y Kanuk, 2010).

La escuela cognitiva

La escuela Cognitiva por otro lado señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades; juntas determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción. (Shiffman y Kanuk, 2010)

Tipos y sistemas de necesidades

Existen un sinnúmero de necesidades humanas, tal vez no existe mucha discrepancia en cuanto a necesidades fisiológicas, pero sí para las necesidades psicológicas. Existen muchos eruditos que han definido los tipos de necesidades más comunes para los seres humanos, entre ellos Maslow, quien detalla la pirámide de jerarquía de las necesidades:

La teoría de Maslow (1943) identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas las mismas que clasifica por orden de importancia según su percepción, están las necesidades de nivel bajo aquellas que se conocen como psicogénicas (autorrealización personal) hasta las necesidades de nivel alto más conocidas como biogénicas (biológicas). La teoría de Maslow (1943) postula que cada ser humano busca satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento, y por tanto activar sus motivaciones de consumo.

Necesidades fisiológicas

Las necesidades fisiológicas son aquellas que expresan el nivel más básico de supervivencia humana, es decir aquellas para sostener la vida biológica, como son alimento, vivienda, agua, aire, vestimenta, sexo. En general son todas las necesidades biogénicas que tenemos los seres humanos. Estas necesidades están en el primer escalón de la cadena de Maslow (1943)

Adquiridas

Las **necesidades adquiridas** son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, efecto, poder, y de aprendizaje. Como las necesidades adquiridas por lo general son psicológicas (es decir, psicogénicas), se consideran motivos o **necesidades secundarias**. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 95)

Jerarquía de necesidades

El doctor Abraham Maslow (1943), psicólogo clínico, formuló una teoría muy aceptada de la motivación humana, basada en la noción de una jerarquía universal de necesidades humanas. La teoría de Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, que se clasifican en orden de importancia desde necesidades del nivel más bajo (biogénicas) hasta necesidades de nivel superior (psicogénicas). Sugiere que los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan las necesidades de nivel superior. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 109).

Necesidades de Seguridad

Las necesidades de seguridad son aquellas fuerzas que impulsan el comportamiento de las personas, es decir el equilibrio de la seguridad física que incluye orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente, este escalón no debe ser afectado, la persona se comporta y demuestra sus actitudes cuando este ha sido satisfecho o al menos contemplado en la vida y en las actividades diarias.

Necesidades sociales

Este nivel de necesidades incluye todos los rasgos y acciones de amor, afecto, pertenecía y aceptación. Esto se debe a que las personas buscamos siempre establecer relaciones con otros individuos, y por ende crear motivaciones sociales.

La familia se dice que es el núcleo principal de satisfacción de esta necesidad, todo sale desde nuestra casa y las necesidades sociales se desenvuelven primordialmente en este entorno familiar.

Necesidades de autoestima

Las necesidades de autoestima reflejan las necesidades de auto aceptación, es decir nivel de autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal en general por una actividad bien realizada que una persona percibe de sí misma, esto se refleja en adelante con la seguridad de interacción personal que presentamos con otros individuos en un grupo social.

Las necesidades de autoestima deben ser enseñadas o al menos se deben cultivar desde temprana edad, así los seres humanos seremos más serios en nuestras decisiones finales, y las de compra incluidas.

Necesidades de autorrealización

Según Abraham Maslow (1943), la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.

Es decir, “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser” (Maslow, 1943). Solo de esta manera y con esta mentalidad la necesidad de autorrealización será satisfecha, cumplir nuestras metas se convierte en una tarea sencilla de agrado y felicidad.

Necesidades según McGuire

“Realiza una distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior. Este autor sistematiza las líneas más relevantes de la reciente investigación psicológica”. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 135).

- Internas

Necesidad de consistencia

Coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes. Frente a la incoherencia la persona tendrá tendencia a restablecer el equilibrio. Por ejemplo cuando una persona se compra un coche y sintiéndose insegura sobre su decisión buscará una confirmación a la decisión, en forma de felicitaciones de amigos entendidos. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 137).

Necesidad de atribuir una causa.

No nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber por ejemplo si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien a otras causas. ((Sánchez Herrera, 2008, pág. 137).

Necesidad de categorizar

De organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable. Gracias a la formación de categorías previas, el consumidor se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 137)

Necesidad de símbolos

El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos.

Precisamente una de las tareas principales en marketing es conseguir que el público canalice su necesidad simbólica por medio de productos predefinidos para esa función. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 137).

Necesidad de independencia

Paradójicamente productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de expresión a esta necesidad básica y los compradores los utilizan para sentir que son diferentes. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 137).

Necesidad de novedad

La obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo. En el pasado la moda ha sido el calificativo usado sobre todo para referirse al campo de la confección textil, pero hoy ese proceso vertiginoso se aplica de forma planificada incluso a multitud de productos cuyo estilo

tradicional variaba poco o nada, como es el caso de objetos de escritorio. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 138)

Externas

Necesidad de autoexpresión

Existen productos comprados para una función puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismo a los demás. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 139).

Necesidad de defensa del yo

Está muy conectada con la anterior necesidad mencionada y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en muchos productos esta dimensión que le proteja de los juicios adversos de su entorno. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 139).

Necesidad de aserción

“A menudo el ser humano busca reforzar la convicción de su propia valía y fuerza ante los demás”. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 139). Por ello que esta necesidad busca una acción que permita dar convicción en las decisiones mismas.

Necesidad de recibir aprobación

“El individuo necesita reconocimiento por parte de su entorno, ya sea el cercano (familia, etc.) o el lejano (grupos sociales más o menos representativos)”. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 139).

Necesidad de pertenencia grupal

“En ocasiones los productos se asocian a grupos sociales y sirven como patrones de referencia que aluden a la integración en el grupo deseado”. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 139)

Necesidad de imitación

La imitación de otras personas es una constante y forma parte del proceso mediante el cual el individuo aprende a adoptar las conductas que se espera de él. (Sánchez Herrera, 2008, pág. 139)

Necesidades según McClelland

“Según su Teoría la motivación de un individuo se debe básicamente a la búsqueda de satisfacción de las 3 necesidades humanas dominantes: logro, poder y afiliación”. (Blogspot Mendez, 2009)

Necesidad de logro

“Impulso de sobresalir, de luchar por tener éxito. El trabajo entendido como desafío y las dificultades, como reto”. (Blogspot Mendez, 2009). Los trabajadores dominados por esta necesidad viven para el éxito, necesitan recibir retroalimentación positiva con frecuencia y en general, prefieren trabajar solos al trabajo en equipo.

Necesidad de poder

La necesidad de poder refleja en el ser humanos dotes de mando y liderazgo. Se presentan en las personas la búsqueda de organización, efectividad y obediencia. Las personas que se guían por esta necesidad disfrutan con la responsabilidad, los altos cargos, tratan de influir en los demás y se preocupan más por lograr dicha influencia que por su propio rendimiento. El poder que buscan puede ser personal (dirigir e influir sobre los trabajadores) o institucional (organizar esfuerzos para alcanzar las metas de la empresa). (Blogspot Mendez, 2009)

Necesidad de afiliación

Esta necesidad se entiende como el deseo de establecer relaciones interpersonales. (Blogspot Mendez, 2009). Estos trabajadores valoran más la cooperación que la competencia, son colaborativos y acatan las normas. Su meta es la integración y la valoración positiva por parte de sus compañeros. (Blogspot Mendez, 2009)

Deseos y necesidades

“... una persona puede experimentar sed (una necesidad), pero puede *desear* té helado de Lipton como medio para aliviar dicha sed”. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 97).

Los deseos y necesidades son altamente confundidos por los seres humanos, usualmente sentimos como un deseo en nuestra vida toma fuerza y pasa psicológicamente a ser una necesidad en nuestra mente. Debemos tomar en cuenta que los deseos son simplemente bienes o servicio tangibles o intangibles que deseamos y anhelamos con ansias, mientras que las necesidades pasan a ser algo indispensable para nuestra supervivencia.

Las necesidades y metas cambian constantemente

Todos los seres humanos presentamos metas a lo largo de nuestras vidas. Las necesidades y metas están en constante crecimiento y cambio en respuesta a las condiciones físicas, ambientales, interacciones con otros, y experiencias de un individuo. En medida en que los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 98).

Es importante comprender estos temas como investigadores puestos que nos permiten llegar a conocer a los consumidores que tenemos en nuestros segmentos.

Personalidad y Comportamiento del Consumidor

Los mercadólogos a través del tiempo de manera intuitiva han percatado que las compras que realizan los consumidores, el medio y la forma por la cual lo hacen se deben muy probablemente a los rasgos propios de personalidad.

Es por ello que el marketing ahora relaciona mucho los rasgos o características específicos de la personalidad en los spots y mensajes publicitarios en general.

- Personalidad

La personalidad ha sido definida de varias formas, pero en esencia se podría decir que son las características psicológicas internas que establecen y figura la forma en que un individuo responde a su entorno. Y haciendo un pequeño énfasis se encuentran

dentro de esta definición las características internas, que son aquellas cualidades, atributos, rasgos factores, y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otro.

Teorías de la personalidad

Teoría Freudiana.

Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes. (Shiffman y Kanuk, 2010)

Teoría Neo freudiana.

En esta teoría, existen varios eruditos y se creía que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad). (Shiffman y Kanuk, 2010)

Harry Stack Sullivan, otro neo freudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad. (Shiffman y Kanuk, 2010)

“Al igual que Sullivan, Karen Horney mostró interés por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney

propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidades: complaciente, agresivo e independiente” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Teoría de los Rasgos.

La teoría de los rasgos se enfoca básicamente en las técnicas de medición cuantitativas o empíricas, es decir en términos netamente psicológicos específicos llamados rasgos, de ahí el nombre de la teoría. Un rasgo se define como “Cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.” (Shiffman y Kanuk, 2010).

A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de test (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos. (Shiffman y Kanuk, 2010)

La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor

Básicamente el trabajo de un mercadólogo es entender como la personalidad influye en el comportamiento de los consumidores, por ello que este conocimiento es indispensable para entender a los consumidores y por tanto dar una respuesta como segmentar, y elegir como objetivo a quienes tengan mayores probabilidades de responder positivamente a los mensajes sobre bienes y servicios.

Deseo de innovación del consumidor y rasgos de la personalidad conexos.

Según León G. Shiffman (2010). Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores, quienes están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos.

Deseo de innovación de consumidor.

“Existe un modelo jerárquico consistente en tres niveles de personalidad:

- Deseo de innovación global, un rasgo personal que existe independientemente de cualquier contexto; aquel que representa la “naturaleza misma” del deseo de innovación de los consumidores.
- Deseo de innovación respecto de un campo específico, una actividad más estrechamente definida dentro de un campo o una categoría de productos específicos

Conducta innovadora, un patrón de acciones o respuestas que indican la temprana aceptación del cambio y la adopción de las innovaciones (por ejemplo, ser de los primeros en comprar bienes o servicios nuevos y diferentes)” (Shiffman y Kanuk, 2010).

Dogmatismo del consumidor.

El dogmatismo del consumidor es un rasgo de la personalidad de los individuos que mide el grado de rigidez o falta de apertura hacia lo desconocido y ante la información desconocida que es contraria a las creencias propias individuales.

Los consumidores de mentalidad abierta o bajo dogmatismo tienen más probabilidades de preferir los artículos innovadores. En contraste, los consumidores altos en dogmatismo o de mentalidad cerrada, son más proclives a elegir las alternativas establecidas antes que optar por productos innovadores o alternativos. Los consumidores altos en dogmatismo suelen ser más receptivos hacia los anuncios de bienes o servicios nuevos que contengan la recomendación de alguna figura con autoridad. (Shiffman y Kanuk, 2010)

Carácter social.

“El carácter social es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo y continuamente desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas.” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Los consumidores dirigidos internamente prefieren anuncios que enfatizan las características de los productos o servicios que les brinden beneficios personales y satisfacción interna. Mientras que los consumidores dirigidos hacia otras personas prefieren los mensajes promocionales que manifiestan un ambiente social aprobatorio, o que su círculo social presente una aprobación hacia estos productos o servicios.

Necesidad de originalidad.

Todos los individuos buscamos unicidad, aquellos que buscan productos o servicios con descripciones propias de estos individuos suelen ser mas sensibles a realizar elecciones singulares, demostrando de esta forma su alto nivel de Necesidad de originalidad ante la sociedad.

Nivel de estimulación óptimo.

Aquellos individuos en el que su nivel de estimulación optima es elevada se les puede atribuir la característica de personas con alto nivel de riesgo en la toma de decisiones, es decir están totalmente dispuestos a probar nuevos artículos, ser innovadores, buscan información relacionada con las compras y aceptan nuevas instalaciones de venta de menudeo. En definidas cuentas el consumidor que presenta estimulación optima manifiesta conductas exploratorias.

Búsqueda de sensaciones.

“La búsqueda de sensaciones (BS) está muy relacionada con el concepto de neo, y se define como “un rasgo caracterizado por la necesidad de sensaciones y experiencias variadas, novedosas y complejas, así como por la disposición para tomar riesgos físicos y sociales derivados de tales vivencias” Investigación de mercados un enfoque aplicado (Taylor, 1996). La evidencia indica que los hombres adolescentes con las puntuaciones de bs más elevadas tienen mayores probabilidades que otros adolescentes de preferir escuchar música de heavy metal y mostrar conductas imprudentes o hasta temerarias.” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Búsqueda de variedad o novedad.

Existen al parecer algunos tipos de búsqueda de variedad entre los consumidores: el comportamiento de compra exploratorio así como la exploración vicaria (como obtener información acerca de una alternativa nueva o diferente y, después, considerar esa opción y hasta soñar despierto con ella), y el deseo de innovación en el uso. Estos consumidores son más atraídos por productos o servicios que llamen la atención y despierten su curiosidad, por ello novelería es el término perfecto.

Del materialismo de consumidor al consumo compulsivo.

Según León G. Shiffman (2010), los estudios del comportamiento del consumidor estas cada vez más centrados en investigar y explorar los diversos rasgos de consumo y posesión de los individuos, entre estos rasgos se identifican tres esenciales:

Materialismo del consumidor.

Este rasgo distingue entre los individuos que consideran las posesiones como algo esencial en la identidad personal y en su vida, estas acciones de materialismo en estos individuos generan satisfacción personal y calidad de vida.

Comportamiento de consumo obsesivo.

Este rasgo pertenece al dominio del comportamiento normal y socialmente aceptable para la fijación en cuanto a consumir o poseer bienes. Estos individuos no mantienen en secreto sus objetos ni sus compras de interés, si no que por el contrario ellos presumen la posesión de los mismos.

Comportamiento de consumo compulsivo.

Este rasgo es una conducta anormal del individuo que la posee, ya que estas personas tienen adicción, es decir están fuera de control y sus acciones llegan a generar consecuencias nocivas a sí mismos y para aquellos que los rodean. Es un comportamiento poco inusual en este siglo, los adictos, mejor identificados se

encuentran en este grupo y su comportamiento de consumo debería ser tratado con regularidad.

2.2.5. Percepción del consumidor

Según León G. Shiffman (2010) las personas reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Esto quiere decirnos que para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. Estas percepciones se vuelven imprescindibles a los ojos de los mercadólogos ya que con esta fuente de información las percepciones del consumidor permiten diferenciar lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra y por ende llegar a sus necesidades y deseos de una forma inteligente y elaborada.

Dinámica sensorial de la percepción.

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea” (Shiffman y Kanuk, 2010).

Sensación.

“La sensación es la respuesta inmediata y la más directa del sentido sensorial ante cualquier estímulo que se presente a un individuo. La sensación en sí misma depende del cambio de energía, es decir, de la diferenciación del insumo, del entorno donde se percibe.” (Shiffman y Kanuk, 2010).

El marketing actualmente se enfoca más en las sensaciones visuales y auditivas, pero no debemos dejar de lado las sensaciones olfativas y táctiles ya que estas podrían presentar oportunidades considerables para la búsqueda de clientes potenciales.

El umbral absoluto.

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. (Shiffman y Kanuk, 2010).

El nivel más bajo de percepción está sujeto a crear estrategias que lleguen al subconsciente emocional del ser humano, el umbral absoluto esta escaso de estudios que permitan identificar acciones que estimulen más las sensaciones. Y por tanto para la presente investigación está pendiente identificar como podemos llamar la atención de este umbral en los individuos.

El umbral diferencial.

La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina umbral diferencial o diferencia apenas perceptible (DAP). Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernst Weber descubrió que la DAP entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. (Shiffman y Kanuk, 2010)

“La ley de Weber, como ha llegado a conocerse, establece que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Percepción subliminal.

Está demostrado que los individuos pueden estimularse por debajo de sus niveles de percepción conscientes, es decir, que los seres humanos como tales somos capaces de percibir estímulos son estar conscientes de que los estamos recibiendo. Este proceso es conocido como percepción subliminal, porque como se mencionó en el subtema anterior, este estímulo se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes, sin embargo los resultados de aplicar mensajes subliminales en los spots publicitarios pueden o no inducir a los consumidores a actuar de manera determinada.

Elementos de la percepción

Los seres humanos estamos siempre expuestos a estímulos, cada minuto de nuestros días ya que el mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discontinuas que cambian sin cesar y de manera sutil. De acuerdo con los principios de la sensación, la estimulación intensiva “rebota” en la mayoría de los individuos, quienes subconscientemente bloquean (es decir, se adaptan a) la recepción

de un bombardeo de estímulos tan intenso. “De otra forma, los miles de millones de estímulos diferentes a los que estamos continuamente expuestos podrían confundirnos por completo y nos mantendrían en un estado de desorientación constante ante los incesantes cambios del ambiente. Sin embargo, ninguna de esas consecuencias suele presentarse, ya que la percepción no es sólo una función del insumo sensorial.

En cambio, la percepción es resultado de dos clases diferentes de insumos que interactúan para configurar las imágenes —o percepciones— individuales que cada ser humano experimenta” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Selección perceptual.

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de decisiones selectivas en cuanto a que aspectos o estímulos del ambiente van a percibir. En general los seres humanos percibimos una pequeña fracción de los estímulos hacia los cuales estamos expuestos, ya que un individuo observa cosas, ignora otras y rechaza el resto. La selección de los estímulos depende de dos factores principales según León G. Shiffman (2010), los cuales son:

- Las experiencias pasadas de los consumidores y
- Sus motivaciones en ese momento es decir, las necesidades, deseos intereses que están presentando.

Naturaleza de los estímulos

Según León G. Shiffman (2010) Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial.

Expectativas

“Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas).” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Motivaciones

Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean, es decir cuánto más intensa sea la necesidad o deseo de un individuo mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo que se nos presente a nuestro alrededor. En resumidas palabras hay tano una consciencia más aguda hacia los estímulos que son convenientes para nuestras necesidades, deseos e intereses, como una consciencia disminuida hacia estímulos que no tienen un conexión alguna con estas mencionadas necesidades e intereses.

Percepción selectiva.

La selección de estímulos que realiza un consumidor a partir del ambiente y el entorno que le rodea se basa en el enfoque de la interacción entre sus expectativas y motivos con el estímulo presente. Estos factores dan por consiguiente el “origen de cuatro conceptos importantes acerca de la percepción.

Exposición selectiva.

Los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas

Atención selectiva.

Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. En consecuencia, quizá los

consumidores noten fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades e ignoren los anuncios de los productos que no les interesen.

Defensa perceptual.

Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición.

Bloqueo perceptual.

Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente “desconectándose”, es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. Lo hacen como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que nos rodea. La popularidad de dispositivos como TiVo y dvr (grabador de video digital), que permiten a la audiencia saltarse los comerciales de televisión de manera sencilla es, en parte, un resultado del bloqueo perceptual.” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Calidad Percibida.

Los seres humanos a menudo evalúan la calidad de los productos o servicios haciendo referencias a las señales de información que asocian con los productos y las mismas que estos nos presentan a través de los sentidos. La percepción que tenemos de calidad fluctúa de acuerdo a los gustos y preferencias individuales.

Calidad percibida de los productos

Las señales que hacen referencia a rasgos intrínsecos se refiere a las características físicas de los productos mismos, como tamaño, color, sabor o aroma, por lo general los consumidores se basan en características físicas para juzgar la calidad de una mercancía (Shiffman y Kanuk, 2010)

“A los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas, porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto (ya sean positivas o negativas) como juicios “racionales” u “objetivos” acerca del el producto. Sin embargo, la mayoría de las veces utilizan las características extrínsecas para evaluar la calidad. Por ejemplo, aunque muchos consumidores afirman que compran una marca porque su sabor es superior, a menudo no son capaces de identificarla en pruebas “a ciegas” del sabor. Los colores de productos como bebidas de frutas en polvo y jugo de naranja son un factor más importante que la etiqueta y el sabor real, al determinar la habilidad del consumidor para identificar correctamente el sabor. Por ejemplo, es probable que los sujetos perciban el sabor de las versiones color uva, o moradas, de la bebida en polvo como “ácido”; en tanto que la versión anaranjada como “sabrosa, dulce y refrescante” (C Ronald E. Goldsmith, 2004, pág. 58).

Calidad percibida de los servicios

Es más complicado evaluar la calidad de un intangible, es por ellos que los consumidores confían en señales sustitutas es decir, “las características extrínsecas” (Shiffman y Kanuk, 2010) , para así evaluar la calidad de un servicio “En la investigación de la calidad del servicio, el enfoque más ampliamente aceptado se basa en la premisa de que la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad de un servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba.” (A. Parasuraman, 1991)

Formación y cambio de actitudes en el consumidor.

Cada individuo demuestra como consumidor una gran diversidad de actitudes hacia los diferentes productos y servicios, resulta bastante posible que un consumidor muestre una actitud diferente hacia un producto de su actitud hacia el anuncio del mismo producto. Según León G. Shiffman (2010) en el argumento del comportamiento de los consumidores, una valoración de las actitudes prevalecientes siempre tiene un decoro estratégico considerable.

Actitudes

Según León G. Shiffman (2010) la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

Toma de decisiones del consumidor

La toma de decisiones del consumidor se lo toma con el punto de partida de un proceso de consumo. Según León G. Shiffman (2010) decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles, no obstante tomamos una decisión sin detenernos a pensar sobre como lo hacemos y como afecta ese proceso de toma de decisiones en particular.

La siguiente tabla resume diversos tipos de decisiones relacionadas con el consumo y la compra. Aunque no es absoluta, esta lista sirve para demostrar que el alcance de la toma de decisiones del consumidor es mucho más amplio que la sola elección de una marca a partir de varias.

CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión básica de compra o consumo	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar o consumir un producto (o servicio)
Decisión sobre la marca de una compra o sobre el consumo	<p>Comprar o consumir una marca específica</p> <p>Comprar o consumir nuestra marca habitual</p> <p>Comprar o consumir un modelo básico</p> <p>Comprar o consumir una nueva marca</p> <p>Comprar o consumir una cantidad estándar</p> <p>Comprar o consumir una marca que esté rebajada</p> <p>Comprar o consumir una marca nacional</p>	<p>Comprar o consumir otra marca</p> <p>Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con algunas características especiales)</p> <p>Comprar o consumir un modelo de lujo o de prestigio</p> <p>Comprar o consumir nuestra marca habitual o alguna otra marca establecida</p> <p>Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que una cantidad estándar</p> <p>Comprar o consumir una marca que no esté rebajada</p> <p>Comprar o consumir una marca propia de una tienda</p>
Decisiones acerca del canal de compra	<p>Comprar en un tipo de tienda específico (por ejemplo, una tienda departamental)</p> <p>Comprar en nuestra tienda habitual</p> <p>Comprar desde casa (por teléfono, catálogo o Internet)</p> <p>Comprar en una tienda local</p>	<p>Comprar en un algún otro tipo de tienda (por ejemplo, una tienda de descuento)</p> <p>Comprar en alguna otra tienda</p> <p>Comprar mercancía dentro de una tienda</p> <p>Comprar en una tienda que requiere viajar una cierta distancia (compras fuera de la localidad de residencia)</p>
Decisiones acerca de la forma de pago de una compra	<p>Pagar en efectivo</p> <p>Pagar la cuenta completa cuando llegue la factura</p>	<p>Pagar con tarjeta de crédito</p> <p>Pagar en plazos</p>

Figura 2-5 Tipo de decisiones del consumidor

Fuente: Comportamiento del Consumidor, Más allá de la toma de decisiones del consumidor, Capítulo 15, (Shiffman y Kanuk, 2010)

Niveles de la toma de decisiones del consumidor

Según León G. Shiffman (2010) no todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor requieren del mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un proceso extenuante que dejaría poco tiempo para otras actividades. Sin embargo, si todas las compras fueran rutinarias, entonces las mismas procederían a ser monótonas e implicarían poca satisfacción o novedad. Si el esfuerzo implicado se representa en un proceso continuo que va desde un nivel muy alto a un nivel muy bajo, “podemos distinguir entonces tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor los mismos que serían: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.

Resolución extensiva de problemas.

Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable, sus esfuerzos de toma de decisiones se clasifican como resolución extensiva de problemas. En este nivel, el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una cantidad igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración. La resolución extensiva de problemas a menudo ocurre cuando un consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez (por ejemplo, al reemplazar un viejo televisor de cinescopio por uno nuevo de alta definición).

Resolución limitada de problemas.

En este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional es más bien un “refinamiento”; deben reunir más información para discernir entre las diversas marcas. Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes, por ejemplo, al reemplazar una antigua laptop por una nueva (la nueva laptop cuenta con procesador más veloz, un disco duro de mayor capacidad, etcétera).

Comportamiento rutinario de respuesta.

En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

La extensión de la tarea de resolución de problemas de un consumidor depende de qué tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de cuánta información tenga

acerca de cada marca bajo consideración, y de qué tan reducido sea el conjunto de marcas entre las cuales se hará la elección. Como es evidente, la resolución extensiva de problemas implica que el consumidor busque más información para basar en ésta su elección, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica una mínima necesidad de información adicional. No es posible que todas las decisiones de nuestra vida sean complejas o que requieran una profunda investigación y consideración; simplemente no podríamos ejercer el nivel de esfuerzo requerido en todas ellas. Algunas decisiones tienen que ser fáciles” (Shiffman y Kanuk, 2010)

2.2.6. Clases de consumidores

Para este estudio se considera importante conocer los tipos de consumidores, mismos que se analizarán a continuación:

Consumidor Personal. Este tipo de consumidor es aquel que compra bienes y/o servicios para sí mismo, satisfaciendo sus necesidades personales.

Consumidor Organizacional. El consumidor organizacional está catalogado de esta manera porque se considera que son aquellas personas naturales o jurídicas que realizan compras de productos y/o servicios para sus diferentes negocios y empresas con la finalidad de obtener lucro sobre éstos.

Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

El término que usualmente utilizamos para definir los modelos de consumidores se refieren a una concepción o perspectiva en general de cómo y por qué motivos los individuos se comportan como lo hacen. Estos puntos de vista a continuación, son:

El punto de vista económico.

“Este modelo en particular ha recibido críticas por parte de los investigadores del consumidor por diversas razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que:

- Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles.
 - Poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y
 - Ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”.
-
- Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones:
 - Las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales.
 - Las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y
 - Las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto en el cual no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, tales como las relaciones precio-calidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor por lo general no está dispuesto a participar en actividades exhaustivas de toma de decisiones y se conforma con una decisión “satisfactoria”, una que sea suficientemente buena.” (Simon, 1958)

Un punto de vista pasivo

Este punto de vista es totalmente opuesto al punto de vista económico racional, es decir bajo estos términos, el consumidor es sumiso ante los propios intereses y ante los mensajes y todo tipo de esfuerzo de marketing. Los consumidores en el punto de vista pasivo son percibidos como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y exhortaciones de los mercadólogos.

Un punto de vista cognitivo

Este proceso se enfoca en los procesos a través de los cuales, los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados. En estos aspectos los consumidores consideran mucho más el procesamiento de información. “Un estudio reciente reveló que la toma de decisiones del consumidor es más heurística en situaciones que implican invertir tiempo, más que gastar dinero” (Monga, 2008)

Un punto de vista emocional

Los estados de ánimo de los consumidores son cruciales a la hora de tomar decisiones, así como los sentimientos. El estado de ánimo parece ser importante para la toma de decisiones de consumo porque tiene un efecto sobre: cuándo compran los consumidores, dónde compran y si compran lo hacen solos o junto con otras personas. Muy probablemente también influye en cómo responde el consumidor a los ambientes de venta reales. En general, los individuos con un buen estado de ánimo recuerdan más información acerca de un producto que aquéllos con un estado de ánimo negativo.

2.2.7. Análisis de información

Diseño de Investigación

“El diseño de la investigación debe ser considerado como el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos de la investigación proyectada. En la estructura se especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. El objetivo del proyecto de investigación es determinar las características deseadas en el diseño de investigación. Los objetivos de investigación dependen de las etapas del proceso de toma de decisiones para las cuales se necesita la información. Por lo general, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de la investigación”. (Taylor, 1996, pág. 64).

Métodos de Investigación Científica

“Etimológicamente, la palabra método proviene del término griego methous que significa el cambio hacia lago. También se puede entender por método al modo de decir o hacer con orden una cosa; regla o norma. En un sentido general la palabra método puede significar la ruta o camino que se sigue para alcanzar cierto fin que se haya propuesto de antemano.

Metodología

La palabra metodología es un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos indicando sus limitaciones y recursos, clarificando sus supuestos y consecuencias y considerando sus potenciales para los avances en la investigación.

El objetivo de metodología es el mejoramiento de los procedimientos y criterio utilizado en la conducción de la investigación científica” (www.marcoteorico.com)

Existen otros métodos que podemos tomar a consideración según Namak Forosoh (2000) entre ellos están los siguientes que a continuación mencionamos

Método Inductivo:

Este método inductivo se caracteriza porque utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Método deductivo:

Básicamente consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método deductivo se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, que se plantea un investigador para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Método analítico:

El método analítico por otro lado es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual dentro de un mismo estudio.

Método sintético:

Este método no es más que un proceso el cual consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Método inductivo-deductivo que consiste en un conjunto de procedimientos que parten de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Método analítico-sintético:

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Método histórico-comparativo:

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.

Método hipotético-deductivo:

Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Método dialéctico:

Finalmente este método se caracteriza por su universalidad, porque, es un método general, es aplicable a todas las ciencias y a todo proceso de investigación.

Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor

La importancia de la Investigación de Mercados es que se usa para entender la dinámica de mercado, lealtad a la marca, gustos y preferencias, etc. Ayuda a medir la percepción del valor de los bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores. También porque a través de la investigación se puede determinar los cambios que surgen en la mente del consumidor, es decir sus necesidades y deseos que surgen a lo largo del tiempo, ya que a través de ella han cambiado productos, precios, calidad entre otros factores. y éstos cambios van en busca de la satisfacción del consumidor. Y así poder atraer a clientes nuevos prometiendo un valor superior y conservar los clientes actuales proporcionando satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2003).

“En la actualidad grandes empresas conocen el por qué, dónde, el cómo y el cuándo de las necesidades y deseos de sus clientes. Averiguan todo tipo de comportamientos acerca del consumidor, y para la Investigación de Mercados, esto no es algo superficial, ya que se puede conocer a fondo las necesidades y el comportamiento de los clientes quienes son la piedra angular de un mercadeo eficaz”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 123).

Un panorama del proceso de investigación del consumidor

Basicamente nos enfocamos la mayoría de veces en una investigación en la importancia de la “información secundaria (es decir, información que ya fue recabada con otra finalidad, pero que es capaz de de ofrecer parte de las respuestas —o incluso todas— acerca de un problema actual), la mayoría de nuestra atención se concentra en dos categorías de investigación primaria (es decir, la investigación nueva especialmente diseñada y recopilada para los propósitos de un problema de investigación actual).

Las dos categorías de investigación primaria acerca del consumidor en que nos centraremos son: investigación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de investigación), e investigación cuantitativa (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus

correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores)” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Análisis de datos y elaboración del informe con los resultados de la investigación

Según Leon G. Shiffman (2010) cuando realizamos la investigación cualitativa, el moderador o el administrador de la prueba tiende a analizar las respuestas recibidas es decir, la investigación cuantitativa, el investigador supervisa el análisis. Para iniciar, las respuestas de extremo abierto se codifican y cuantifican primero; después, todas las respuestas se tabulan y analizan usando programas analíticos que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según las características demográficas seleccionadas.

Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe respectivo incluye un resumen directivo de los hallazgos obtenidos. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología empleada y, para la investigación cuantitativa, también cuenta con tablas y gráficas como respaldo de los resultados. Por lo común, en el apéndice se incluye una copia del cuestionario utilizado para que la gerencia evalúe la objetividad de los hallazgos” (Shiffman y Kanuk, 2010)

Realización de un estudio de investigación

Finalmente para el diseño de un estudio de investigación, los investigadores ajustan el proceso de investigación a las necesidades específicas del estudio que se pretende realizar.

Un estudio cualitativo es posible realizar, en primer lugar, para recabar información sobre las actitudes y los intereses de la población meta, en cuanto a establecer una relación de amistad en línea con otras personas y para averiguar sus intereses especiales, así como las precauciones y servicios específicos que les gustaría encontrar en un servicio de búsqueda de relaciones de romance y de amistad en línea. El resultado de la investigación son las generalizaciones tentativas enfocada a los diferentes grupos meta de edad específicos y los servicios que se les ofrecerán.

“En el análisis, los consumidores potenciales del servicio de citas en línea quedarían agrupados en segmentos basados en indicadores socioculturales o del estilo de vida que sean relevantes, así como en sus hábitos respecto de medios de comunicación, actitudes, percepciones y características geo demográficas” (Shiffman y Kanuk, 2010)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Objetivos de la Investigación

Realizar el estudio del comportamiento de los consumidores de la Industria Gráfica a través de una investigación de mercados, en la Parroquia la Kennedy para identificar y conocer sus preferencias, gustos, en general variables que afecten su decisión de compra.

3.1.1. Objetivos específicos de la Investigación

- Determinar el Perfil de los consumidores de productos/servicios de la Industria gráfica para identificar en ellos las variables de influencia demográficas, geográficas y socioeconómicas.
- Identificar las variables psicológicas que afectan el consumo y decisión de compra de los consumidores de la Industria gráfica, para determinar las motivaciones, percepciones y necesidades.
- Conocer las situaciones que influyen en la decisión de compra de los productos/servicios provenientes de la Industria gráfica.
- Identificar las creencias y actitudes de los consumidores frente la industria gráfica.

3.2. Alcance de la investigación

El presente trabajo tiene un alcance centrado en La Kennedy, siendo una parroquia urbana de la ciudad de Quito con un total de 69.484 habitantes según la secretaria de territorio, hábitat y vivienda, concentra una parte de la industria Gráfica de la ciudad. El presente estudio será realizado en los siguientes barrios de la parroquia mencionada, se detallan a continuación:

Tabla 3-1
Clasificación de Barrios, Población y Hogares de la Kennedy

BARRIOS	POBLACION	HOGARES	%
BAKER	2562	799	4%
CALIFORN BONANZA	4850	1.556	7%
COFAVI	3262	1.046	5%
COOP.MONSERRAT	1180	333	2%
DAMMER	2602	816	4%
DAMMER 1	2380	744	3%
DAMMER 2	887	287	1%
JULIO MATOVELLE	3028	933	4%
LA KENNEDY	4822	1.567	7%
LA LUZ	6666	2.080	10%
LA VICTORIA	4367	1.429	6%
LAS ACACIAS	4359	1.441	6%
LUCIA ALBAN DER.	1787	620	3%
RODRIGUEZ AGUIRR	6561	2.087	9%
RUMINIAHUI	6347	1.915	9%
S_ISIDRO INCA	12470	3.710	18%
STA.LUCIA ALTA	1354	395	2%
TOTAL POBLACIÓN 2010	69484	21758	100%

Fuente: Secretaria territorial de Hábitat y vivienda

(http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)

La Parroquia Urbana cuenta con habitantes de edades entre 0 y 65 años en adelante, la Investigación por consiguiente está enfocada entre personas de entre 5 y 65 años en adelante. Como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3-2

Edad de los habitantes Parroquia la Kennedy

RANGO DE EDADES	POBLACION (U)	PORCENTAJE %
Menor de 5 años	2331	3%
Niños (5-11)	6981	10%
Adolescentes (12-18)	7162	11%
Jóvenes (19-35)	20632	31%
Adultos (36-64)	22778	34%
Tercera Edad (65 y mas)	6799	10%
Total población de 5 años en adelante	66.683	100%

Este será por consiguiente nuestra población Final de Investigación N = 66.683 habitantes.

3.3. Investigación de Mercados

La presente investigación científica tiene un enfoque **cuantitativo**, algunas características de este enfoque son los siguientes:

- Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto
- La revisión de la literatura construye un marco teórico, es decir la teoría base que va a contener todo lo necesario en cuanto a conceptos de la investigación.
- De este enfoque se deriva la hipótesis, que son meramente cuestiones que vamos a probar si son ciertas o no.
- Los resultados son recolectados numéricamente de los objetivos

Al final de la investigación con los resultados cuantitativos se explica o se pretende predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre los diferentes elementos.

3.4. Tipo de investigación

La investigación es un comportamiento de los consumidores de la industria gráfica, por tanto considero que la mejor opción es una de tipo *Concluyente-Descriptivo*.

Concluyente.

El objetivo es probar hipótesis específicas y examinar relaciones. Las características más relevantes de esta investigación es que la información necesaria se define en forma muy precisa, además que el proceso de toda la investigación es muy estructurado.

La muestra es representativa, en este caso particular será toda la Parroquia Urbana la Kennedy, por ello que los resultados son definitivos y van seguidos de la toma de decisiones, es decir las variables que motivan a nuestros consumidores.

Descriptivo

El objetivo es describir las características o funciones del mercado, el cual está definido bajo previa formulación de hipótesis específicas.

Finalmente el diseño de la Investigación esta previamente planeado y estructurado, ya que nuestros métodos de obtener información pueden ser encuesta, observación y paneles.

3.5. Método de investigación

El método de investigación tiene por objetivo principal el mejoramiento de los procedimientos y criterio utilizado en la conducción de la investigación científica (Feroosh, 2000).

Existen varios tipos de Métodos que fueron descritos en el marco teórico, y considero que el más conveniente para el presente estudio es el *Método Hipotético-Deductivo*, puesto que tiene dos componentes, el primero es un sistema deductivo, que asegura su capacidad teórica, y el segundo identifica un sistema enlazado a la realidad por el hecho de que planteamos hipótesis y nuestro objetivo es refutar o falsear las mismas.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información de la presente investigación se ha decidido utilizar como técnica del estudio:

- *La encuesta personal.* Esta herramienta permite obtener resultados cuantitativos.
- *La observación.* La observación será útil para identificar diferentes comportamientos de compra.

3.6.1. Instrumentos de recolección de datos

El principal instrumento de recolección de datos será la observación así como un cuestionario estructurado para la realización de la encuesta. La información de la investigación será específicamente sobre estilos de vida, conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, características, y motivaciones.

3.7. Fuentes de Información

Las fuentes de información son datos relevantes de la investigación, se los obtiene de estudios empíricos o algunos ya realizados, se los puede encontrar en bases públicas de datos, Internet, entre otros, para la siguiente investigación vamos a determinar las siguientes fuentes.

Fuentes Primarias:

- *Encuesta* aplicada a los habitantes de la Parroquia Urbana la Kennedy
- *Observación.* Aplicada durante el desarrollo de la Investigación entre visitas a Centros de Impresión y Diseño.

Fuentes Secundarias:

- *Bibliotecas virtuales.* Información relevante para la investigación, tomada de Libros, Tesis relacionada, Proyectos de Investigación, Papers, Documentos Públicos, entre otros.
- *INEC.* El Instituto Nacional de Estadística y Censo me brinda datos numéricos de población, estadísticas de hábitat y censos relacionados al tema de investigación.
- *Secretaría Territorial de Habitar y Vivienda.* Información geográfica del sector de la Investigación.

3.8. Universo

El Universo de la investigación es por concepto un conjunto homogéneo y bien definido como objeto de estudio, por tal motivo el Universo será toda la población de la parroquia Urbana la Kennedy, en la Ciudad de Quito, que corresponde a 69.484 Habitantes, de los cuales la población meta de Investigación es N = 66.683 habitantes (personas de 5 años en adelante).

3.9. Segmentación

La segmentación de la presente investigación será definida de acuerdo al siguiente cuadro.

Tabla 3-3

Segmentación consumidores Industria Gráfica Parroquia la Kennedy

SEGMENTACION	VARIABLES	
Demográfica	Edad	5 años en adelante
	Genero	Masculino-Femenino- LGBTI
	Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre, unión de hecho.
	Educación	Inicial, Básica, Básica Superior, Bachillerato, Pregrado, Postgrado, No aplica
	Ocupación	Empleado privado, empleado público, trabajo del hogar no remunerado, patrono, estudiante, jornalero o peón, empleado doméstico, jubilados.
	Estatus socioeconómico	\$0 - \$354 \$355 - \$780 \$781 - \$1500 \$1501 - \$1800 Más de \$1800

CONTINUA



SEGMENTACION	VARIABLES	
Geográfica	Barrios de la Parroquia Urbana La Kennedy, Cantón Quito, País Ecuador	
Segmentación Psicográfica	Aprendizajes, Intereses, Opiniones	Influencias y motivaciones personales o de terceros.
	Situaciones de Consumo	Trabajos, Obligaciones Tributarias, Educativas, Deseo o Entretenimiento personal.
	Tasas de Uso	Usuarios frecuentes, usuarios ocasionales, no-usuarios.
	Beneficios Deseado	Formas flexibles de pago, Descuentos por consumo, Promociones, Obsequios

3.10. Muestra

Tipo de muestreo estadístico. El muestreo para recolección de información dentro del presente estudio será:

- **Muestreo aleatorio simple**, puesto que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección.
- **Muestreo Estratificado.** De cada Barrio de la Parroquia Urbana la Kennedy se aplicara un porcentaje de encuestas para hacer el estudio lo más equitativo posible.

3.10.1. Definición de la muestra

Calculo de la proporción de la población de la Parroquia Urbana la Kennedy.

Tabla 3-4

Población Parroquia Urbana La Kennedy

N =	69.484 Habitantes
Población de la Parroquia urbana establecida entre una edad de Edad de 5 años en adelante	66.683 Habitantes

Fuente: Secretaria territorial de Hábitat y vivienda

(http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)

La muestra está definida por medio de la siguiente formula:

Figura Formula del Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Fuente: Investigación de Mercados (Malhotra N, 2004)

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

Para el estudio N = 66.683 Habitantes

Z = Indicador del nivel de confianza.

Para esta estudio NC = 95%; Z = 1,96

P = % de éxito, Representa el 60%

Q = % de fracaso, Representa el 40%

e = Error estimado. Para este estudio e = 5%

Aplicando la ecuación a nuestra muestra:

$$n = \frac{66.683 * 1,96^2 * (0,6 * 0,4)}{0,05^2(66.683 - 1) + 1,96^2 * (0,6 * 0,4)}$$

$$n = \frac{66.683 * 3,8416 * (0,24)}{0,0025 * 66.682 + 3,8416 * 0,24}$$

$$n = 366,77$$

$$\mathbf{n = 366 \textit{ Habitantes}}$$

Tabla 3-5
Muestreo Estratificado

N = 366 Habitantes			
BARRIOS	POBLACION	%	CANTIDAD ENCUESTADOS
BAKER	2562	4%	13
CALIFORN BONANZA	4850	7%	26
COFAVI	3262	5%	17
COOP.MONSERRAT	1180	2%	6
DAMMER	2602	4%	14
DAMMER 1	2380	3%	13
DAMMER 2	887	1%	5
JULIO MATOVELLE	3028	4%	16
LA KENNEDY	4822	7%	25
LA LUZ	6666	10%	35
LA VICTORIA	4367	6%	23
LAS ACACIAS	4359	6%	23
LUCIA ALBAN DER.	1787	3%	9
RODRIGUEZ AGUIRR	6561	9%	35
RUMINIAHUI	6347	9%	33
S_ISIDRO INCA	12470	18%	66
STA.LUCIA ALTA	1354	2%	7
Total Población 2010	69484	100%	366

3.11. Matriz de planteamiento de cuestionario

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CODIFICACIÓN
Determinar el Perfil de los consumidores de productos/servicios de la Industria gráfica para identificar en ellos las variables de influencia demográficas, geográficas y socioeconómica y Pictográfica	Edad	Cuál es su Edad	De 5 a 15 años	1
			De 16 a 24	2
			De 25 a 34	3
			De 35 a 44	4
			De 45 en Adelante	5
	Genero	Genero	Masculino	1
			Femenino	2
	Estado Civil	Cuál es su Estado Civil	Soltero	1
			Casado	2
			Divorciado	3
			Viudo	4
			Unión Libre	5
	Ocupación	Cuál es su ocupación actual	Empleado Privado	1
			Empleado Publico	2
			Trabajo de Hogar no	3
			Patrono	4
			Estudiante	5
Jornalero o Peón			6	
Empleado domestico			7	

CONTINUA



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CODIFICACIÓN
	Nivel Educación	Cuál es su Nivel de Educación	Instrucción Primaria	1
			Instrucción Secundaria	2
			Superior Pregrado	3
			Superior Postgrado	4
			No aplica	5
	Estatus Socioeconómico	Cuáles son sus ingresos mensuales	\$0 - \$354	1
			\$355 - \$780	2
			\$781 - \$1500	3
			\$1501 - \$1800	4
			Más de \$1800	5
Identificar las variables psicológicas que afectan el consumo y decisión de compra de los consumidores de la Industria gráfica, para determinar las motivaciones, percepciones y necesidades	Necesidades	Adquiere Productos/Servicios provenientes de la Industria	Si	1
			No	2
	Comportamiento de compra	Qué tipo de productos/servicios adquiere de las empresas de la Industria	Material Impreso	1
			Material Publicitario	2
			Diseño Grafico	3
			Material de Impresión	4
	Percepción	Cuál o Cuáles son los Factores que lo impulsan adquirir productos/servicios de empresas	Laboral	1
			Educación	2
			Organización	3
			Legal	4
Primera Necesidad			5	
Moda Entretenimiento			6	
Moda o Entretenimiento	6			

CONTINUA



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CODIFICACIÓN			
		Si en un centro gráfico no encuentra lo que necesita, a qué lugar se dirige como sustituto.	Papelerías	1			
			Bibliotecas	2			
			Centros de Internet	3			
			Centros Educativos	4			
			Otros	5			
		Considera usted a los precios de los productos/servicios ofrecidos por Centros Gráficos de la Kennedy, en relación con otros barrios o Parroquias de Quito			Iguales	1	
					Más Caros	2	
					Más baratos	3	
					Competitivos	4	
					No es relevante	5	
		En la Kennedy la cantidad de Centros gráficos existentes, considera Usted			Desconoce	6	
					Adecuados	1	
					Más de los necesario	2	
					Menos de lo necesario	3	
					No es relevante	4	
			Desconoce	5			
			Conocer los atributos que influyen en la decisión de compra de los productos/servicios provenientes de la Industria gráfica	Elección	Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir productos/servicios provenientes de la Industria	Familiares, Amigos y	1
						Televisión, radio, prensa	2
						Revistas especializadas	3
Internet, redes sociales.	4						
	Decisión de compra	Quien influye en su decisión de compra el momento de adquirir productos/ servicios de la Industria	Familia	1			
			Amigos	2			
			Vendedores	3			
			Nadie	4			

CONTINUA



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CODIFICACIÓN
	Tasas de Uso	Qué tipo de Usuario es usted para las empresas de la Industria Gráfica	Usuario Frecuente	1
			Usuario Ocasional	2
Identificar las creencias y actitudes de los consumidores frente la industria gráfica	Frecuencia de Consumo	Con que frecuencia acude a los centros gráficos	No es usuario	3
			Una vez al día	1
			Dos o más veces al día	2
			Una vez a la semana	3
			Dos o más veces a la semana	4
			Una vez al mes	5
			Dos o más veces al mes	6
	Una vez al año	7		
	Situaciones de Uso	Por cual o cuales de las siguientes situaciones acude a los centros gráficos	Tareas de tipo educativo-	1
			Presentes u Obsequios	2
			Trabajos independientes	3
	Beneficios Deseados	Qué tipo de Beneficios influyen su decisión de compra de productos/servicios de centros gráficos.	Formas de pago flexibles	1
			Descuentos por consumo	2
Promociones			3	
Obsequios			4	
Tarjetas Gift Card			5	

3.12. Prueba de Estudio Piloto

La encuesta piloto fue determinada con el fin de identificar el parámetro de probabilidad “p” y “q”, necesario para la muestra, por tanto es una proporción de consumidores que adquieran productos/servicios provenientes de la Industria Gráfica.

Para ello, se escogió al azar 10 individuos, quienes respondieron en el cuestionario la siguiente pregunta base:

“¿Adquiere productos o servicios provenientes de la Industria Gráfica? (Imprentas, Centros de Arte y Diseño Gráfico, Centros de Serigrafía, entre otros).

De los cuales se presenta la siguiente información:

- 60% de los encuestados afirmó que adquiere productos/ servicios provenientes de la Industria.
- 40% de los encuestados negó adquirir productos/servicios provenientes de la Industria.

Por consiguiente se determinó los valores de p y q óptimos de la muestra, en valores porcentuales son los siguientes:

- $p = \frac{6}{10} = 0,60 \Rightarrow 60\%$
- $q = \frac{4}{10} = 0,40 \Rightarrow 40\%$

De acuerdo con estos resultados los valores de P y Q serán dados entonces por 0,6 y 0,4 respectivamente.

3.13. Informe de la encuesta piloto

La Encuesta Piloto es un cuestionario inicial en una Investigación, tiene como objetivo depurar al cuestionario final y corregir por consiguiente preguntas fuera de Contexto o mal estructuradas en relación a los temas de la investigación.

Otra función principal es determinar los valores de los parámetros de probabilidad llamados también “p” y “q”, los cuales nos permiten calcular los valores de nuestra muestra representativa.

La información obtenida por consiguiente al realizar este cuestionario inicial se detalla en los siguientes puntos:

- Se planteó una matriz para definir las variables del cuestionario, la misma que detalla Objetivos de la investigación, relacionando así cada variable y pregunta para ir en el cuestionario, se detalló adicionalmente las posibles respuestas y la futura codificación.
- Se estructuraron 21 preguntas relacionadas al comportamiento de compra, decisión de compra y factores de influencia para el presente estudio.
- La encuesta fue realizada el sábado 14 de marzo en los barrios de la Parroquia la Kennedy a 10 personas escogidas aleatoriamente.
- Los valores de “p” y “q” son obtenidos satisfactoriamente, siendo 0,6 y 0,4 respectivamente. Esto nos dice que de las 10 personas encuestadas, 6 afirman haber adquirido productos o servicios provenientes de imprentas, y centros gráficos, Mientras que los 4 restantes negaron haberlo adquirido.
- En base a esta encuesta se presenta en puntos anteriores el número definitivo de la muestra, con un total de 366 encuestados en toda la Parroquia Urbana.

Finalmente la encuesta presentará el siguiente registro de cambio, como se detalla en el siguiente punto.

3.14. Registro de cambios

Para que la información a obtener sea más clara se procedió a eliminar y cambiar las siguientes preguntas de la encuesta.

Pregunta 3: Cuál es su Estado Civil

- **Modificada** - Se aumentó la opción Unión de hecho

Pregunta 4: Cuál es su ocupación actual

- **Modificada** – Se aumentó la opción Jubilado.

Pregunta 7: Cual opción refleja más su estilo de vida

- **Eliminada** – No es relevante para el estudio

Pregunta 9: ¿Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria Gráfica?

- **Modificada** – Se aumentan ejemplos en las opciones de respuesta para mejor entendimiento.

Pregunta 10: ¿Cual o cuales de los siguientes motivos lo impulsan adquirir productos/servicios pertenecientes a las empresas de la Industria?

- **Eliminada** - Es confusa y se repite en la pregunta 11.

Pregunta 11: ¿Cuál o Cuáles son los Factores que lo impulsan adquirir productos/servicios de empresas de la industria?

- **Modificada** – Se agregan opciones para mejor opción el momento de escoger

Pregunta 12: ¿Cuál o Cuáles son los Sectores Empresariales que usted considera más Importantes en la Industria gráfica?

- **Eliminada** – No es relevante para la Investigación y se procedió a eliminar.

Pregunta 13: Si en un centro gráfico no encuentra lo que necesita, ¿a qué lugar se dirige como sustituto?

- **Modificada** – Se cambia el contexto de la pregunta por la siguiente: Si no puede obtener los productos/servicios que necesita de los centros gráficos, ¿a qué lugar acudiría?

Pregunta 15: En la Kennedy la cantidad de Centros gráficos existentes, considera Usted.

- **Eliminada** – Se procede a eliminar puesto que la pregunta no tiene relevancia en la investigación.

Finalmente se procedió añadir 1 pregunta al final de la encuesta. Tomando la numeración 17: ¿Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos?

- **Añadida** - puesto que es relevante determinar si los consumidores adquieren o no beneficios por consumo en la Industria.

3.15. Manual del encuestador.-

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

Instructivo de llenado

Del llenado

El encuestador entregará el documento al encuestado para que este lo llene personalmente con esferográfico. Además el encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar con junto a la persona que va a ser investigada. Solo será un encuestador, quien tome todos los datos del sector de investigación. El encuestador irá a los barrios de la Parroquia Urbana con un mapa de localización.

El encuestador debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra, que para el caso, corresponde a la población de la Parroquia Urbana la Kennedy.

Del numerado

Las encuestas serán numeradas manualmente por el encuestador designado una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.

Del elaborado por

Las encuestas serán llenadas manualmente por el encuestador con el nombre.

El encuestador

En esta investigación en particular la responsable de encuestar será Karla Farinango Páez, creadora de la Tesis sobre el Comportamiento de los consumidores de la Industria Gráfica.

Funciones del encuestador

- Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en sitio asignado.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.

- Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del Encuestador

- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

Instrucciones para el trabajo de campo

- Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Llenar la encuesta con letra clara (legible).
- Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.
- Las preguntas deben ser llenadas así:

Procedimiento de llenado

Numero de encuesta o código - En este campo se procederá a colocar el número correspondiente a la encuesta

Fecha - En este campo se procederá a colocar la fecha en la cual fue recopilada la información

Pregunta 1.- Edad. En este campo se procederá a colocar una marca en el rasgo que corresponda la edad de la persona encuestada.

Pregunta 2.- Género. En este campo se procederá a colocar el género del encuestado, es decir si este es masculino o femenino rayando con una x la respuesta correcta.

Pregunta 3.- Estado Civil. En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ su estado civil actual.

Pregunta 4.- Ocupación. En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la ocupación que actualmente está desempeñando el encuestado.

Pregunta 5.- Nivel de educación. En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción de Nivel de educación del encuestado.

Pregunta 6.- Ingresos mensuales. En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción de rangos que corresponda el ingreso mensual del encuestado.

Pregunta 7.- Adquisición de productos/servicios de la Industria- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ si consume o no en la Industria gráfica.

Pregunta 8.- Tipo de productos que adquiere de la Industria- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 9.- Factor de influencia para el consumo- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 10.- Lugar de asistencia o consumo sustituto- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 11.- Percepción de precios en la Parroquia- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 12.- Fuente de información para adquirir los servicios o productos- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 13.- Persona de influencia en la toma de decisiones- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 14.- Tipo de usuario para la industria- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 15.- Frecuencia de consumo- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 16.- Situaciones de uso o consumo en la Industria- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

Pregunta 17.- Promociones recibidas- En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ si el encuestado ha recibido o no promociones.

Pregunta 18.- Beneficios que influyen su decisión de compra. - En este campo se procederá a colocar con una x o ✓ la opción que corresponda más a la preferencia o de mayor identificación del encuestado.

3.16. Cuestionario definitivo

Finalmente se presenta el cuestionario final aprobado.

CODIGO _____		
ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES INDUSTRIA GRAFICA PARROQUIA LA KENNEDY		
OBJETIVO: IDENTIFICAR VARIABLES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA GRAFICA		
INSTRUCCIONES:		
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN		
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA		
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA		
3.- ESCOJA SOLO UNA OPCION VALIDA		
FECHA: _____		
INFORMACIÓN PERSONAL		
1) Edad		
De 5 a 15 años <input type="checkbox"/>	De 35 a 44 <input type="checkbox"/>	
De 16 a 24 <input type="checkbox"/>	De 45 en Adelante <input type="checkbox"/>	
De 25 a 34 <input type="checkbox"/>		
2) Género		
Femenino <input type="checkbox"/>		
Masculino <input type="checkbox"/>		
3) ¿Cuál es su Estado Civil?		
Soltero <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	
Casado <input type="checkbox"/>	Unión Libre <input type="checkbox"/>	
Divorciado <input type="checkbox"/>	Union de Hecho <input type="checkbox"/>	
4) ¿Cuál es su ocupación actual?		
Empleado Privado <input type="checkbox"/>	Patrono <input type="checkbox"/>	Empleado domestico <input type="checkbox"/>
Empleado Publico <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>
Trabajo de Hogar no remunerado <input type="checkbox"/>	Jornalero o Peón <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
5) ¿Cuál es su Nivel de Educación?		
Instrucción Primaria <input type="checkbox"/>	Superior Pregrado <input type="checkbox"/>	No aplica <input type="checkbox"/>
Instrucción Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior Postgrado <input type="checkbox"/>	
6) ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?		
\$0 - \$354 <input type="checkbox"/>	\$1501 - \$1800 <input type="checkbox"/>	
\$355 - \$780 <input type="checkbox"/>	Más de \$1800 <input type="checkbox"/>	
\$781 - \$1500 <input type="checkbox"/>		
7) ¿Adquiere Productos/Servicios provenientes de la Industria Gráfica?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es No, Gracias por su colaboración		
8) ¿Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria Gráfica?		
Material Impreso Personal y Comercial <input type="checkbox"/>	Diseño Grafico <input type="checkbox"/>	
(Ej.Facturas, Formularios, Retenciones, Tarjetas)	(Ej.Diseño de Material, Artes, Serigrafia, otros)	
Produccion Editoriales <input type="checkbox"/>	Servicios Especializados <input type="checkbox"/>	
(Ej.Ediciones, Publicaciones, otros)		

9) ¿Qué factor influyen mas su adquisicion de productos/servicios de provenientes de la industria Gráfica?

Necesidad de Tipo:

- Laboral/Organizacional
 Educación/ Aprendizaje
 Legal/Político
 Producto o servicio de primera necesidad

Factores varios como:

- Deseo Otros
 Diversión
 Moda o Entretenimiento

10) ¿Si no puede obtener los productos/servicios que necesita de los centros gráficos, a qué lugar acudiría?

- Papelerías Centros Educativos
 Bibliotecas publicas, privadas (Universidades, Colegios)
 Centros de Internet Ninguno

11) Considera usted a los precios de los productos/servicios ofrecidos por Centros Gráficos de la Kennedy, en relación con otros barrios o Parroquias de Quito

- Iguales Competitivos
 Más Caros No es relevante
 Más baratos Desconoce

12) ¿Cuál es su fuente de información preferida cuando necesita adquirir productos/servicios provenientes de la Industria gráfica?

- Familiares, Amigos y Referidos Revistas especializadas
 Televisión, radio, prensa Internet, redes sociales.
 Vallas, Afiches Otros

13) ¿Quien influye en su decisión de compra el momento de adquirir productos/ servicios de la Industria?

- Familiares, Parientes Vendedores, asociados
 Amigos, Compañeros Ninguno

14) ¿Qué tipo de Usuario es usted para las empresas de la Industria Gráfica?

- Usuario Frecuente No es usuario
 Usuario Ocasional

15) ¿Con que frecuencia acude a los centros gráficos?

- Una vez al día Una vez al mes
 Dos o más veces al día Dos o más veces al mes
 Una vez a la semana Una vez al año
 Dos o más veces a la semana Otros

16) ¿Por cual de las siguientes situaciones acude con mayor frecuencia a los centros gráficos?

- Tareas de tipo educativo- laboral Obligaciones Tributarias y legales
 Presentes u Obsequios personales o para terceros Entretenimiento personal o grupal
 Trabajos independientes Ninguno

17) ¿Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos?

- SI
 NO

18) ¿Qué tipo de Beneficio influye mas en su decisión de compra de productos/servicios de centros gráficos.?

- Formas de pago flexibles Obsequios, Tarjetas Gift Cards
 Descuentos por consumo Ninguno
 Promociones Otros

GRACIAS POR SU COLABORACION Y SU TIEMPO

3.17. Transcripción y Tratamiento de los datos

Una vez realizadas las encuestas se procedió a ordenar, transcribir la información en el programa estadístico SPSS y en la herramienta de office Excel, y depurar información incoherente que siempre se presentan en las encuestas. La base se mantiene como un anexo de la investigación, la cual será entregada en la herramienta digital de la Tesis.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Edad	Numérico	8	2	Edad	{1,00, De 5 ...	Ninguna	8	Derecha	Escala
2	Genero	Numérico	8	2	Género	{1,00, Feme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
3	Estado_Civil	Numérico	8	2	Cuál es su esta...	{1,00, solter...	Ninguna	8	Derecha	Escala
4	Ocupación_actual	Numérico	8	2	Cuál es su ocu...	{1,00, Empl...	Ninguna	12	Derecha	Escala
5	Nivel_de_educacion	Numérico	8	2	Cuál es su nivel...	{1,00, Instru...	Ninguna	13	Derecha	Escala
6	Ingresos_mensuales	Numérico	8	2	Cuáles son sus...	{1,00, \$0-\$3...	Ninguna	14	Derecha	Escala
7	Adquiere_productos	Numérico	8	2	Adquiere produ...	{1,00, Si}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal
8	Tipo_de_productos	Numérico	8	2	Qué tipo de pro...	{1,00, Mater...	Ninguna	12	Derecha	Escala
9	Factor_influencia	Numérico	8	2	Qué factor influ...	{1,00, Labor...	Ninguna	13	Derecha	Escala
10	lugar_sustituto	Numérico	8	2	Si no puede obt...	{1,00, Papel...	Ninguna	11	Derecha	Escala
11	Percepcion_precios	Numérico	8	2	Considera Uste...	{1,00, Iguale...	Ninguna	13	Derecha	Escala
12	Fuente_de_informa...	Numérico	8	2	Cuál es su fuen...	{1,00, Famil...	Ninguna	14	Derecha	Escala
13	Quien_influye_deci...	Numérico	8	2	Quién influye e...	{1,00, Famil...	Ninguna	16	Derecha	Escala
14	Tipo_de_usuario	Numérico	8	2	Qué tipo de us...	{1,00, Frecu...	Ninguna	11	Derecha	Escala
15	Frecuencia_de_asi...	Numérico	8	2	Con que frecue...	{1,00, Una v...	Ninguna	17	Derecha	Escala
16	Situaciones_de_uso	Numérico	8	2	Por cuál de las ...	{1,00, Traba...	Ninguna	13	Derecha	Escala

Figura 3-1 Transcripción datos SPSS

CAPÍTULO IV

4. MARCO EMPIRICO

4.1. Resultados de la Investigación de Mercados

4.1.1. Análisis Univariado

Se detallan a continuación los resultados de cada variable, el análisis de los mismos con su respectivo grafico porcentual.

Pregunta 1: Edad

Tabla 4-1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	1,1	1,1	1,1
	138	37,7	37,7	38,8
Válido	114	31,1	31,1	69,9
^s	73	19,9	19,9	89,9
	37	10,1	10,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

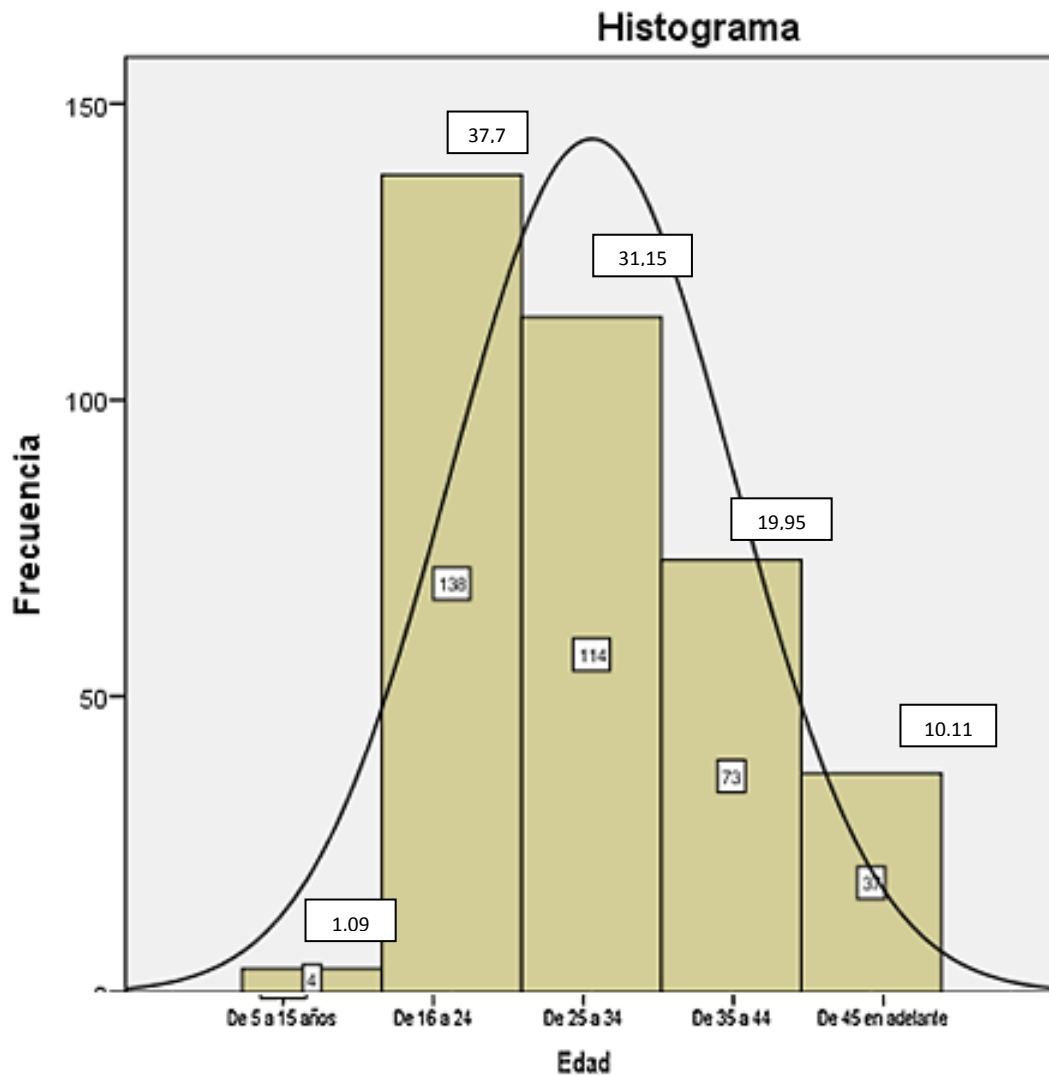


Figura 4-1 Edad

Análisis.- En el Grafico de barras de correspondiente a la variable Edad, podemos identificar que el 37% de los encuestados tiene entre 16 a 24 años de edad, seguido así de aquellos entre 25 a 34 años con un 31,1%, fue menor la cantidad de personas desde 35 años en adelante, y apenas 4 encuestados de 5 a 15 años.

Pregunta 2: Género

Tabla 4-2

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Femenino	184	50,3	50,3	50,3
	Masculino	182	49,7	49,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

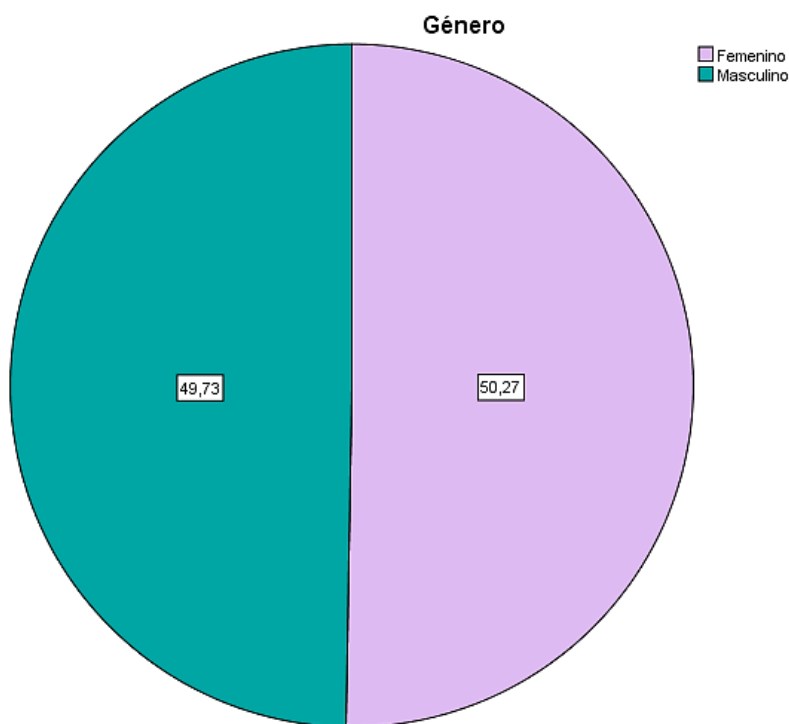


Figura 4-2 Género

Análisis.- En el Grafico circular se observa claramente que se encuestó lo más equitativamente posible con respecto a género, 49% es de género masculino, mientras que el 51% son mujeres.

Pregunta 3: ¿Cuál es su Estado Civil?

Tabla 4-3

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	212	57,9	57,9	57,9
Casado	96	26,2	26,2	84,2
Divorciado	15	4,1	4,1	88,3
Viudo	11	3,0	3,0	91,3
Unión libre	26	7,1	7,1	98,4
Unión de hecho	6	1,6	1,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

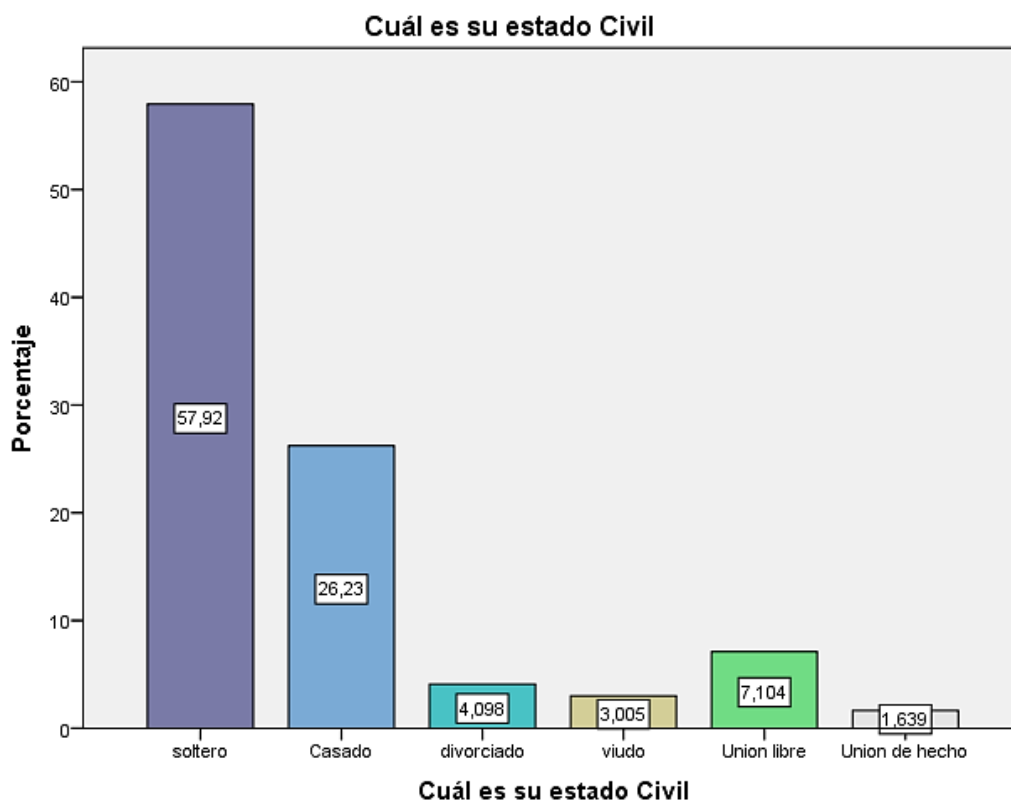


Figura 4-3 Estado Civil

Análisis.- En el Grafico de barras se identifica al 57% de los encuestados como solteros, un 26% está casado, seguido del 7% que dice estar en unión libre. Finalmente y no menos importante el 4 y 3% de los encuestados está divorciado y viudo respectivamente, y aquellos en unión de hecho representan el 1% de nuestra base.

Pregunta 4: ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 4-4

Ocupación actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Empleado Privado	164	44,8	44,8	44,8
Empleado Público	63	17,2	17,2	62,0
Trabajo de Hogar no	2	,5	,5	62,6
Patrono	41	11,2	11,2	73,8
Válidos Estudiante	78	21,3	21,3	95,1
Jornalero o Peón	2	,5	,5	95,6
Empleado domestico	2	,5	,5	96,2
Jubilado	7	1,9	1,9	98,1
Otros	7	1,9	1,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

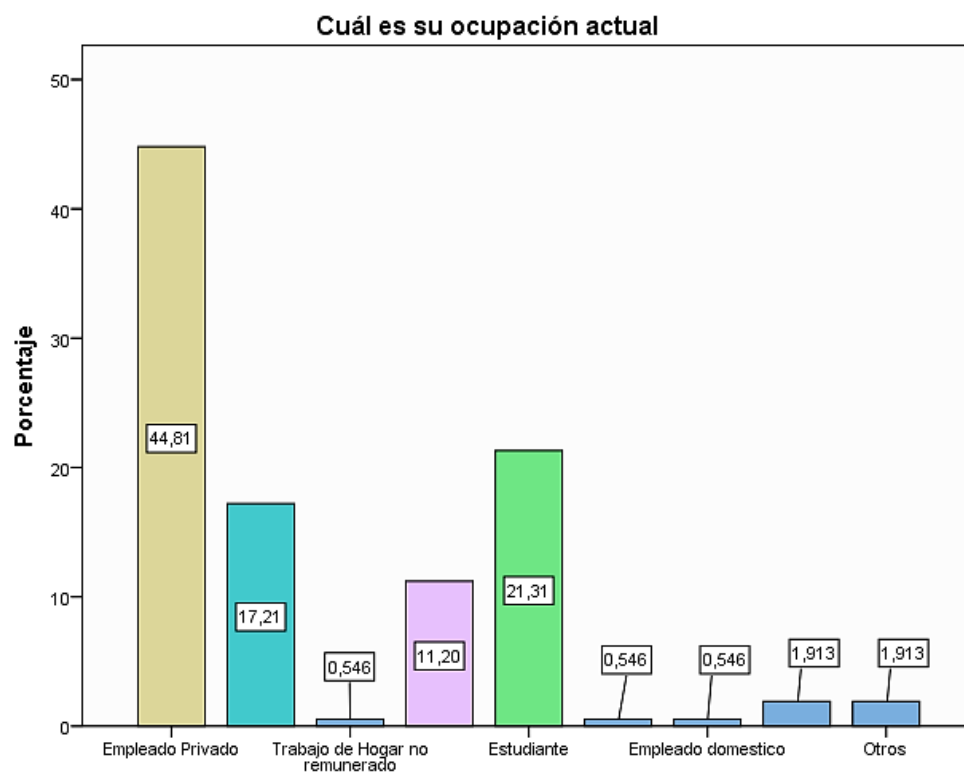


Figura 4-4 Ocupación actual

Análisis.- En el Grafico de barras da a conocer que el 44% de los encuestados son empleados privados, el 21% estudiantes del sector, 17% son empleados públicos, 11% son patronos o mejor conocidos como los dueños de negocios o locales en la Kennedy, el 1% son jubilados en su mayoría fueron encuestados en el barrio Cofavi y finalmente menos del 1% aquellos con trabajos no remunerados, o jornaleros y peones.

Pregunta 5: ¿Cuál es su Nivel de Educación?

Tabla 4-5

Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instrucción Primaria	7	1,9	1,9	1,9
Instrucción Secundaria	109	29,8	29,8	31,7
Válidos Superior Pregrado	206	56,3	56,3	88,0
Superior Postgrado	44	12,0	12,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

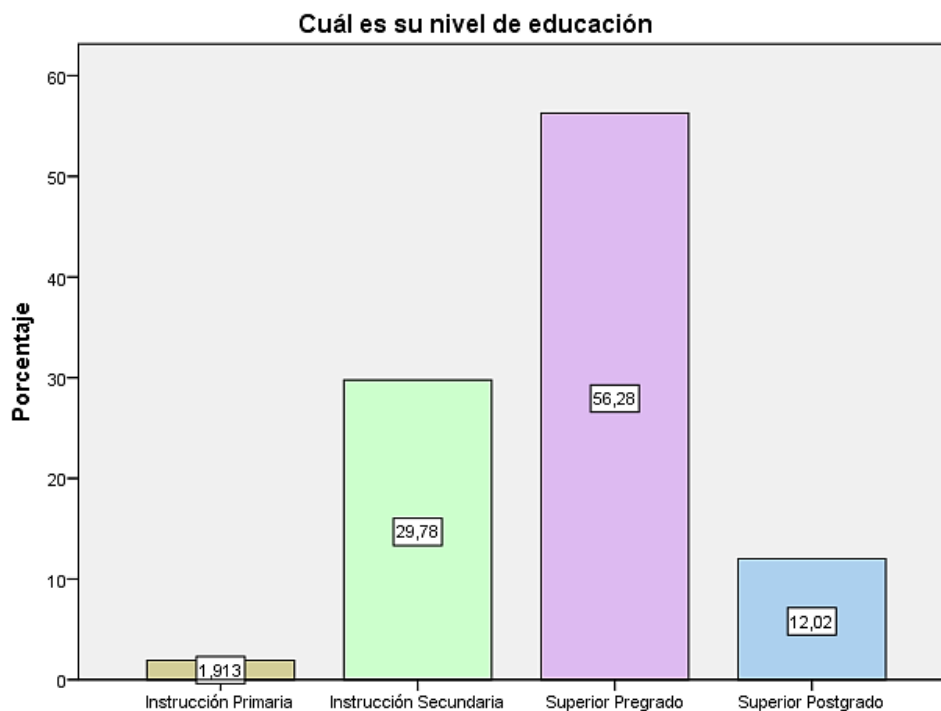


Figura 4-5 Nivel de educación

Análisis.- En el Grafico de barras da a conocer que el 44% de los encuestados son empleados privados, el 21% estudiantes del sector, 17% son empleados públicos, 11% son patronos o mejor conocidos como los dueños de negocios o locales en la Kennedy, el 1% son jubilados en su mayoría fueron encuestados en el barrio Cofavi y finalmente menos del 1% aquellos con trabajos no remunerados, o jornaleros y peones.

Pregunta 6: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Tabla 4-6

Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	102	27,9	27,9	27,9
	99	27,0	27,0	54,9
Válidos	126	34,4	34,4	89,3
	24	6,6	6,6	95,9
	15	4,1	4,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

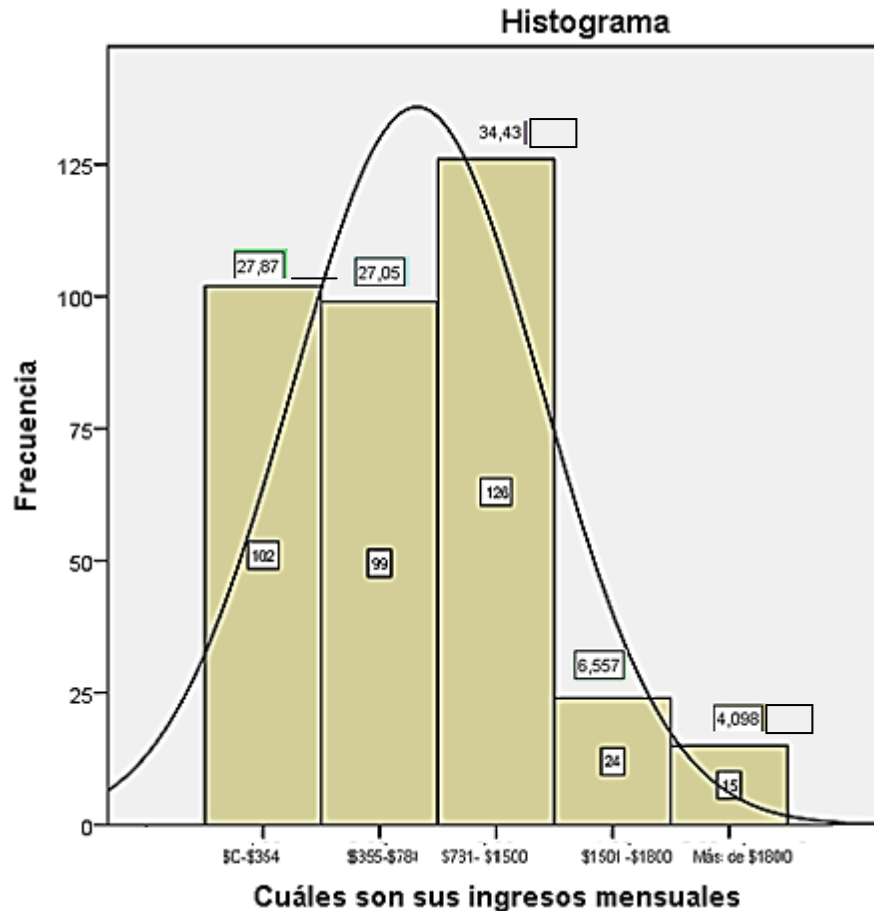


Figura 4-6 Ingresos mensuales

Análisis.- Los encuestados en el sector respondieron esta pregunta con cautela, los datos que nos proporcionaron se entienden por consiguiente bajo los siguientes rangos, el 34% afirma ganar entre \$781-\$1500, seguido así de en un 27% aquellos que ganan el básico o no tienen ingresos, el otro 27% corresponde aquellos que ganan entre \$355-\$780 mensuales, el 6% afirma ganar mensualmente \$1501-\$1800, y apenas un 4% dice ganar más de 1800 dólares.

Pregunta 7: ¿Adquiere Productos/Servicios provenientes de la Industria Gráfica?

Tabla 4-7

Adquiere Productos/Servicios de la Industria gráfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	232	63,4	63,4	63,4
	No	134	36,6	36,6	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

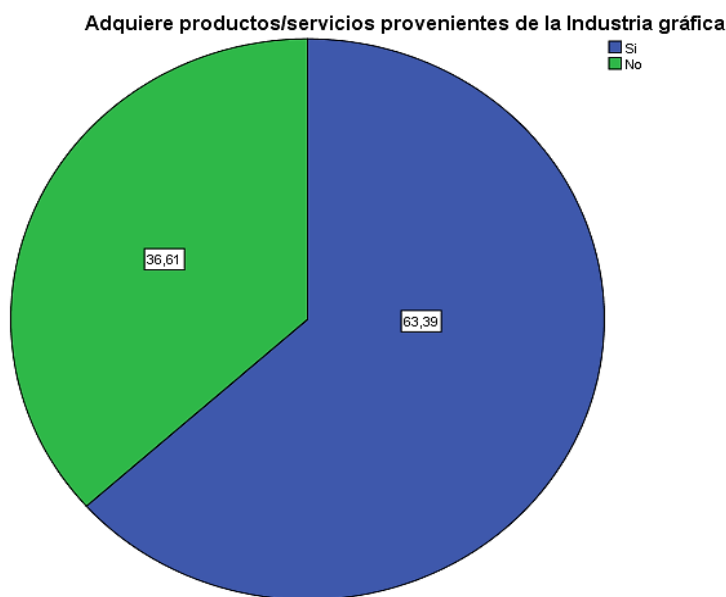


Figura 4-7 Adquiere Productos/Servicios de la Industria

Análisis.- La pregunta base de la investigación permitió determinar de una muestra aleatoria quien adquiere o no productos o servicios pertenecientes a la Industria Gráfica, los resultados afirman por consiguiente que el 64% de la población de encuestados en la Parroquia La Kennedy si Adquiere productos de imprentas o centro gráficos, y el 36% dice no consumirlos en absoluto.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria Gráfica?

Tabla 4-8

Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Material Impreso Personal y	123	33,6	53,0	53,0
	Producciones editoriales	21	5,7	9,1	62,1
	Diseño Gráfico	78	21,3	33,6	95,7
	Servicios especializados	10	2,7	4,3	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

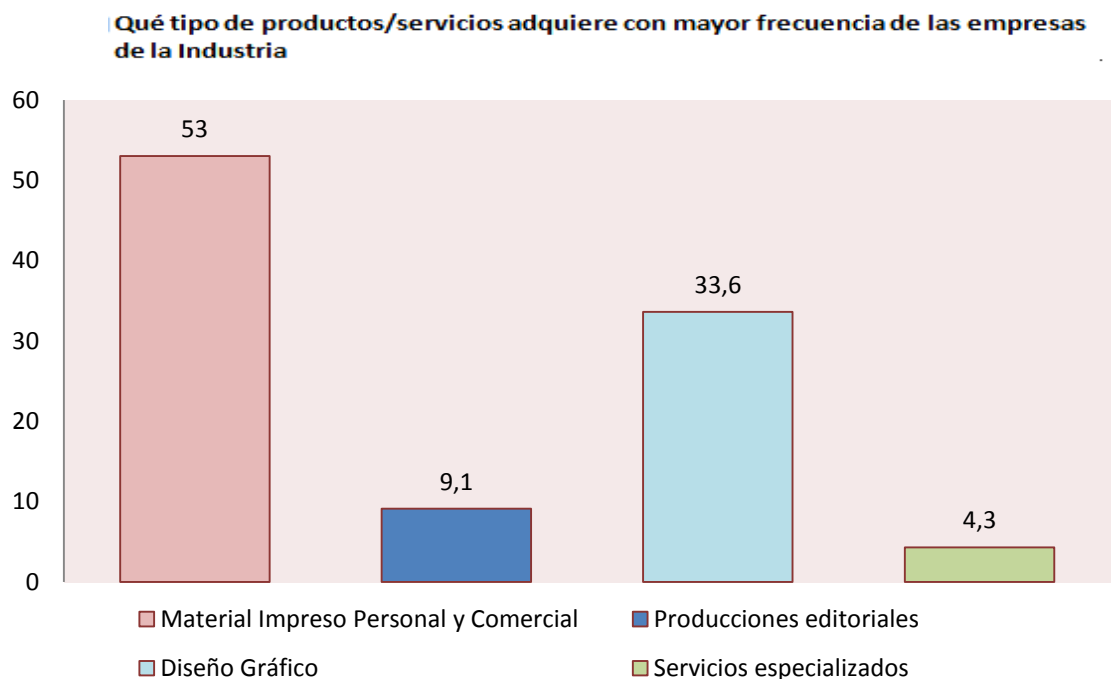


Figura 4-8 Tipo de Productos/Servicios de consumo

Análisis.- Esta pregunta nos permite determinar qué productos o servicios se adquieren con mayor frecuencia en el sector, el 53% afirma consumir material impreso, el 33% afirma que acude a los centros de diseño gráfico, un 9% afirma que le interesas los centros de producción editorial y apenas un 4% dice que consume servicios especializados de la Industria.

Pregunta 9: ¿Qué factor influyen más su adquisición de productos/servicios de provenientes de la industria Gráfica?

Tabla 4-9

Que factor influye más su decisión de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laboral/organizacional	111	30,3	47,8	47,8
Educación/Aprendizaje	39	10,7	16,8	64,7
Legal/político	40	10,9	17,2	81,9
Válidos Productos/Servicios	5	1,4	2,2	84,1
Deseo	16	4,4	6,9	90,9
Diversión	9	2,5	3,9	94,8
Moda o Entretenimiento	9	2,5	3,9	98,7
Otros	3	,8	1,3	100,0
Total	232	63,4	100,0	
Total	366	100,0		

Qué factor influyen más su adquisición de productos/servicios de provenientes de la industria Gráfica?

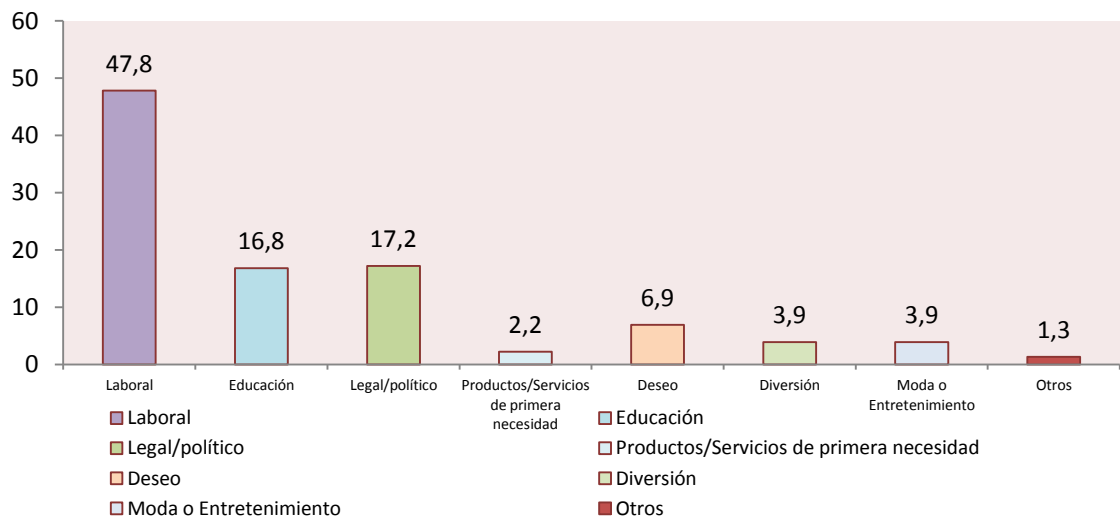


Figura 4-9 Factor de influencia de consumo

Análisis.- El cuadro de barras identifica el factor de mayor influencia en la Industria gráfica, siendo el Laboral/Organizacional el de mayor apogeo con un 47% del total encuestado, seguido con un 17% las influencias legales y el 16% para educación. Apenas un 6% consume por deseo y 3% por entretenimiento, 2% dice que son productos

o servicios de primera necesidad, es decir son básicos para el desarrollo diario de sus actividades.

Pregunta 10: ¿Si no puede obtener los productos/servicios que necesita de los centros gráficos, a qué lugar acudiría?

Tabla 4-10

Si no puede obtener lo que necesita a qué lugar acude

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Papelerías	112	30,6	48,3	48,3
Bibliotecas	18	4,9	7,8	56,0
Válidos Centros de Internet	78	21,3	33,6	89,7
Centros educativos	8	2,2	3,4	93,1
Ninguno	16	4,4	6,9	100,0
Total	232	63,4	100,0	
Total	366	100,0		

Si no puede obtener lo que necesita de los centro gráficos, a qué lugar acudiría

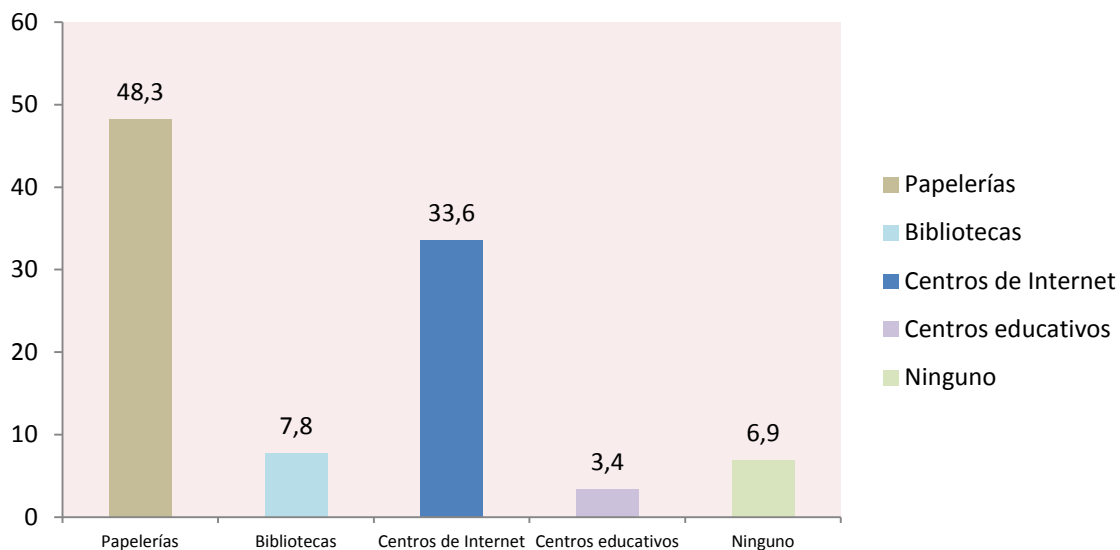


Figura 4-10 A qué lugar acudiría como sustituto

Análisis.- El cuadro de barras identifica el lugar sustituto de asistencia en caso de no encontrar un centro gráfico que presente lo que necesitamos, el 48% de los encuestados afirma ir a papelerías, un 33% afirma que va a centros de Internet, el 7% a

Bibliotecas y finalmente el 6% no va a ningún lugar como reemplazo para encontrar lo necesitado.

Pregunta 11: Considera usted a los precios de los productos/servicios ofrecidos por Centros Gráficos de la Kennedy, en relación con otros barrios o Parroquias de Quito

Tabla 4-11

Percepción de precios de la Parroquia

Considera Usted los precios ofrecidos por los centros gráficos de la Kennedy, en relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Iguals	37	10,1	15,9	15,9
	Más caros	34	9,3	14,7	30,6
	Más baratos	22	6,0	9,5	40,1
	Competitivos	77	21,0	33,2	73,3
	No es relevante	6	1,6	2,6	75,9
	Desconoce	56	15,3	24,1	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

Considera Usted los precios ofrecidos por los centros gráficos de la Kennedy, en relación con otros

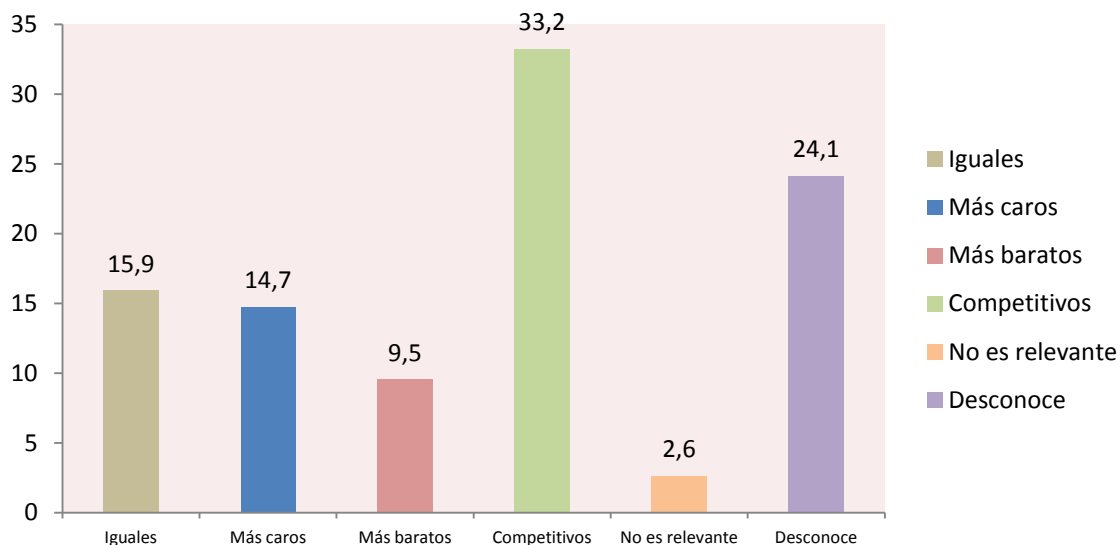


Figura 4-11 Percepción de precios

Análisis.- La percepción de precios en el sector es bastante sagaz, el 33% de los encuestados afirman que los precios en la Parroquia la Kennedy son competitivos, es decir que representan lo que cuestan, el 24% dice desconocer esta situación de precios, el 15 y 14% dicen que son iguales o más caros respectivamente, el 9% dice que son más baratos, y para el 2% no es relevante el precio de los productos/servicios.

Pregunta 12: ¿Cuál es su fuente de información preferida cuando necesita adquirir productos/servicios provenientes de la Industria gráfica?

Tabla 4-12

Fuente de información preferida

Cuál es su fuente de información preferida cuando necesita adquirir productos/servicios de la Industria		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Familiares, Amigos,	94	25,7	40,5	40,5
	Televisión, Radio, Prensa	34	9,3	14,7	55,2
	Vallas, afiches	7	1,9	3,0	58,2
	Revistas especializadas	19	5,2	8,2	66,4
	Internet, redes sociales	73	19,9	31,5	97,8
	Otros	5	1,4	2,2	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

Cuál es su fuente de información preferida cuando necesita adquirir productos/servicios de la Industria

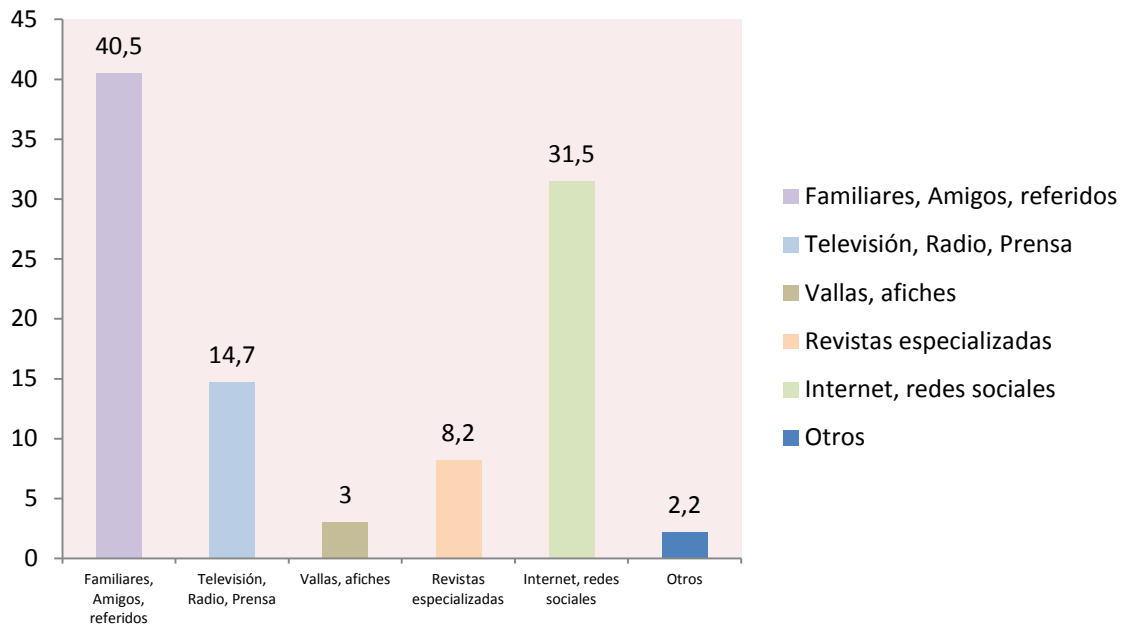


Figura 4-12 Fuente de información preferida

Análisis.- Siempre es importante la referencia de familiares y amigos cuando uno es consumidor, para la investigación presente se afirma que el 40% de los encuestados adquiere información de familiares y amigos para buscar y adquirir productos de los centros gráficos, el 31% del Internet y finalmente el 14% de los medios de comunicación antiguos, el 8% de revistas especializadas, y el 3% de vallas y afiches.

Pregunta 13: ¿Quién influye en su decisión de compra el momento de adquirir productos/ servicios de la Industria?

Tabla 4-13

Influencia en la decisión de compra

Quién influye en su decisión de compra al momento de adquirir productos/servicios de la Industria		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiares y parientes	82	22,4	35,3	35,3
	Amigos, compañeros	49	13,4	21,1	56,5
	Vendedores asociados	50	13,7	21,6	78,0
	Ninguno	51	13,9	22,0	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

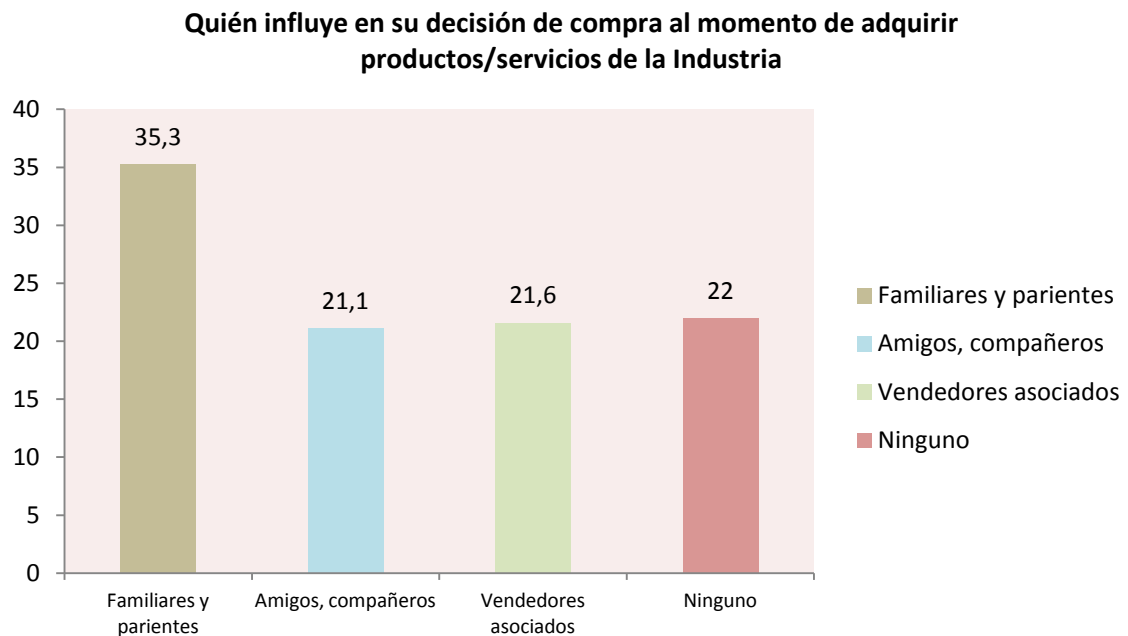


Figura 4-13 Influencia de decisión de compra

Análisis.- La influencia en la decisión de compra está presente en las actividades de los consumidores, cuando se mencionó esta pregunta se determinó que en la Parroquia de estudio el 35% se decide a comprar bajo influencias de familiares y

parientes, el 21% de los amigos, el otro 21% de vendedores o asociados de los centros gráficos y finalmente el 22% dice no tener influencia de ninguna persona en general.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de Usuario es usted para las empresas de la Industria Gráfica?

Tabla 4-14

Tipo de Usuario

Qué tipo de usuario es usted para las empresas de la Industria		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuente	56	15,3	24,1	24,1
	Ocasional	171	46,7	73,7	97,8
	No se considera Usuario	5	1,4	2,2	100,0
Total		232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

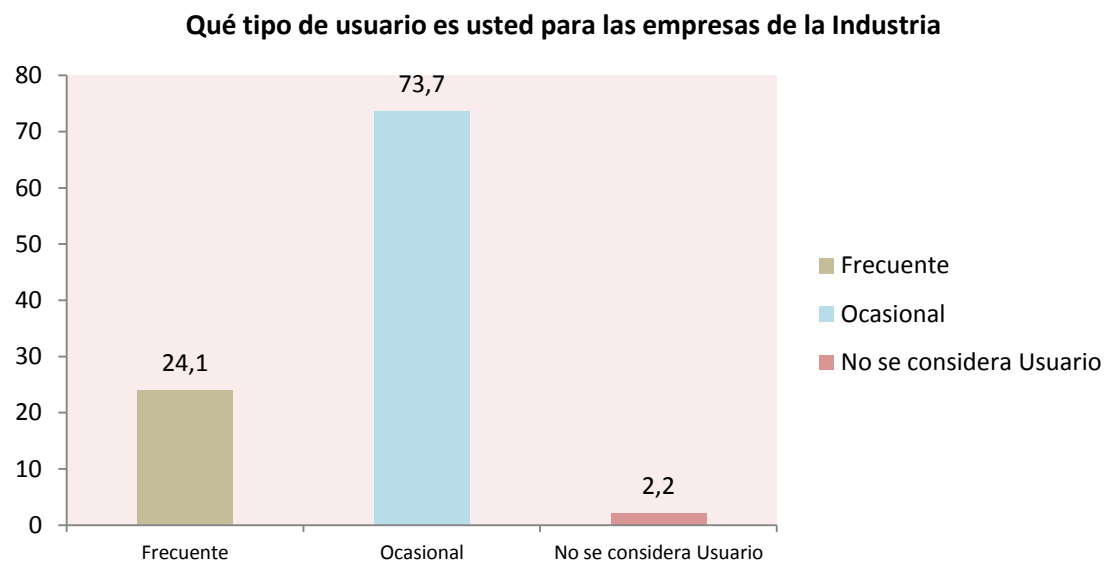


Figura 4-14 Tipo de Usuario

Análisis.- Los consumidores se consideran usuarios de la Industria cuando se frecuencia de consumo es repetitiva en alguna cantidad, el 73% de los encuestados dice que es usuario ocasional, el 24% afirma ser frecuente, y apenas un 2% no se considera usuario en absoluto sino clientes muy esporádicos.

Pregunta 15: ¿Con que frecuencia acude a los centros gráficos?

Tabla 4-15

Frecuencia de consumo

Con que frecuencia acude usted a los centros gráficos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Una vez al días	8	2,2	3,4
	Dos o más veces al día	11	3,0	4,7
	Una vez a la semana	15	4,1	6,5
	Dos o más veces a la	9	2,5	3,9
	Una vez al mes	80	21,9	34,5
	Dos o más veces al mes	48	13,1	20,7
	Una vez al año	50	13,7	21,6
	Otros	11	3,0	4,7
	Total	232	63,4	100,0
Perdidos Sistema	134	36,6		
Total	366	100,0		

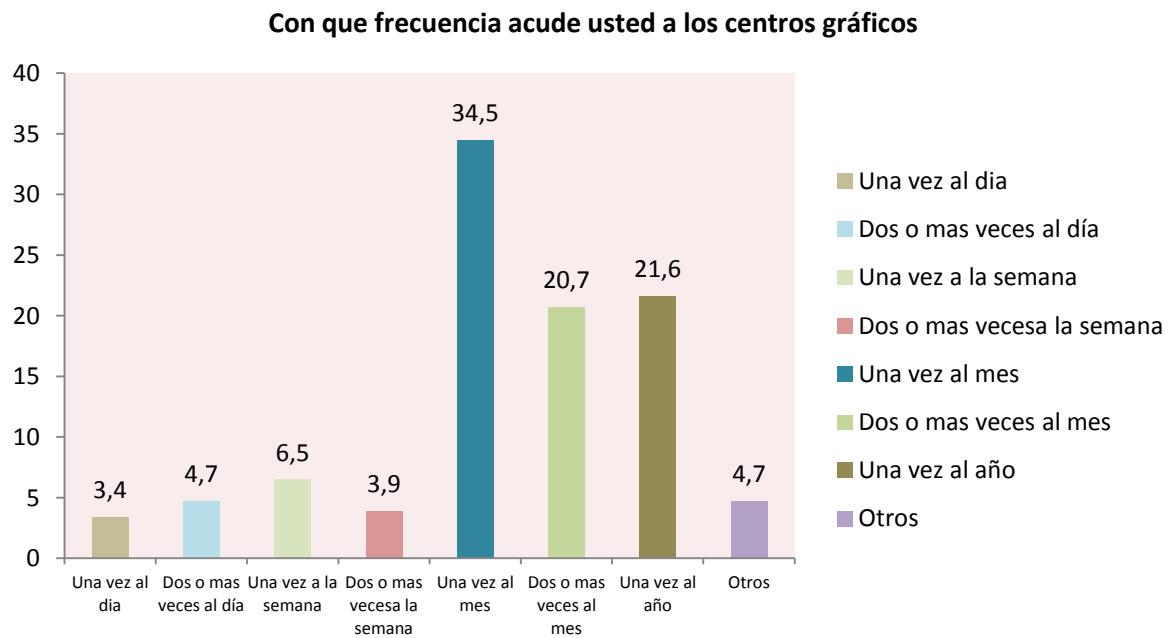


Figura 4-15 Frecuencia de consumo

Análisis.- La frecuencia de consumo en los centros gráficos es bastante ocasional, digo esto porque el 34% afirma ir una vez al mes, el 21% una vez al año, un 20% dos o más veces al mes, seguido del 6% de encuestados que asisten una vez a la

semana. No es muy marcada la asistencia de los consumidores, ya que un 3% dice asistir una vez al día, 4% dice que va dos veces al día, el 3,9% va dos o más veces a la semana, finalmente un 4% corresponde a otras frecuencias de asistencia a centros gráficos.

Pregunta 16: ¿Por cuál de las siguientes situaciones acude con mayor frecuencia a los centros gráficos?

Tabla 4-16

Situaciones de consumo más comunes

Por cuál de las siguientes situaciones acude usted con mayor frecuencia a los centros gráficos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	Trabajos educativos/laboral	98	26,8	42,2	42,2
	Presentes u Obsequios	22	6,0	9,5	51,7
	Trabajos Independientes	22	6,0	9,5	61,2
Válidos	Obligaciones	69	18,9	29,7	90,9
	Entretenimiento	16	4,4	6,9	97,8
	Ninguno	5	1,4	2,2	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

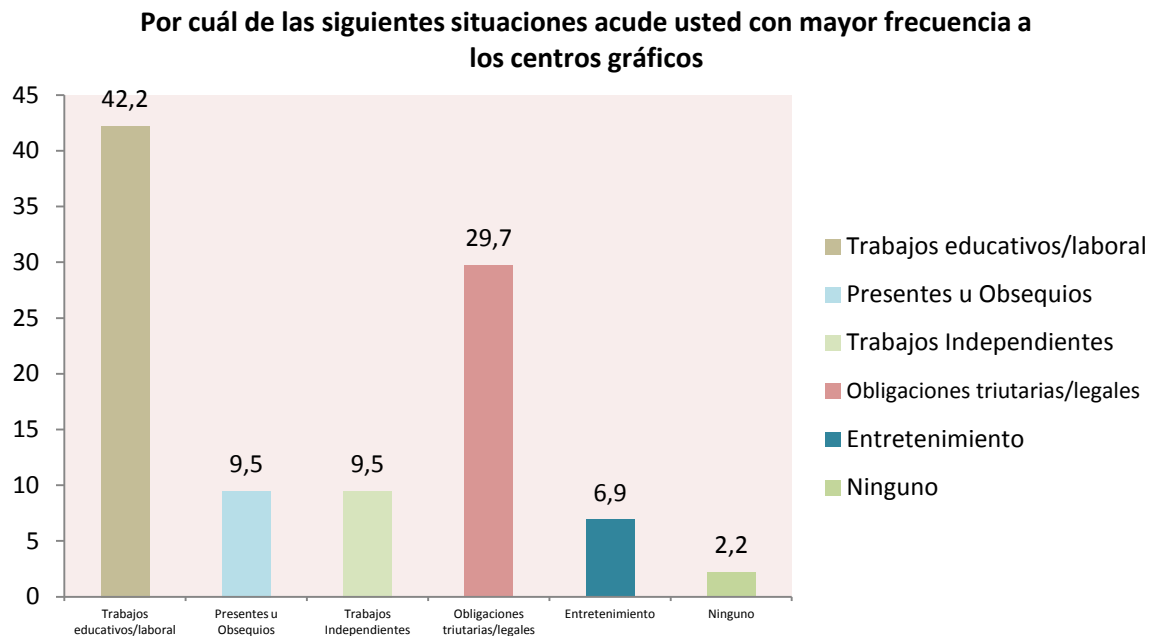


Figura 4-16 Situaciones de consumo

Análisis.- Los consumidores de la Industria acuden con mayor frecuencia a los centros gráficos por trabajos de tipo educativos o laborales, representan el 42% del total de los encuestados, el 29% dice hacerlos porque tienen obligaciones tributarias o legales, un 9.5% afirma que las situaciones de consumo son para realizar o diseñar obsequios y trabajos independientes, un 6% por entretenimiento de actividades, y el 2,2% no supo identificar claramente por cual situación acude con mayor frecuencia.

La opción obligaciones tributarias se entiende por concepto que es la declaración de impuestos, emisión de facturas y retenciones, entre otros, ya sea a personas naturales, jurídicos o terceros, si nuestro resultado de consumo afirma que en una muestra de la Kennedy esta variable apenas representa el 29%, podemos deducir que no es una actividad crucial dentro de las empresas del sector, por tanto el hecho de que varias empresas elaboren facturas no quiere decir que su centro de desarrollo y objetivos se vea gravemente afectada puesto que es poco probable la disminución de sus ingresos si tienen otros productos y servicios que ofrecer.

Pregunta 17: ¿Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos?

Tabla 4-17

Ha recibido promociones

Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Si	86	23,5	37,1	37,1
	No	146	39,9	62,9	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos

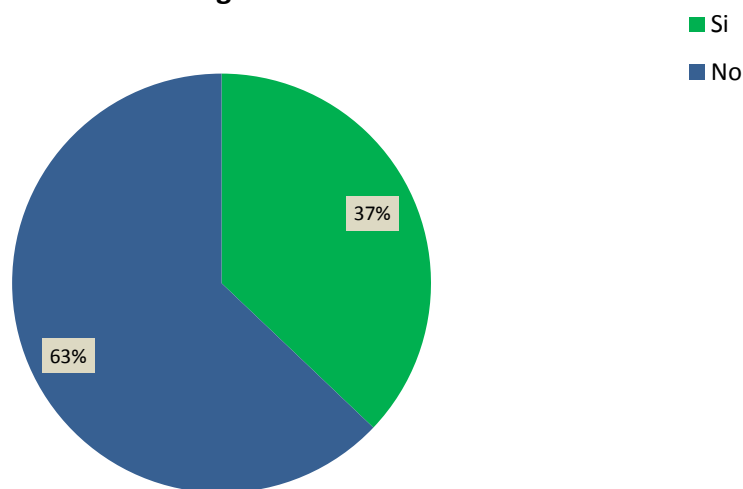


Figura 4-17 Promociones recibidas

Análisis.- El trabajo de Marketing es importante para el crecimiento y conocimiento de las empresas con sus potenciales clientes, de los encuestados en la Parroquia, el 62%, afirma no haber recibido promociones en centros gráficos, y el 37% dice que si ha recibido. Esta variable da mucho que pensar puesto que de esto depende también la aceptación de los clientes y la percepción de la Industria en los mismos.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de Beneficio influye más en su decisión de compra de productos/servicios de centros gráficos?

Tabla 4-18

Beneficios de influencia

Qué tipo de beneficios influyen su decisión de compra en los centros gráficos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Formas de pago flexible	44	12,0	19,0	19,0
	Descuentos por consumo	77	21,0	33,2	52,2
	Promociones	43	11,7	18,5	70,7
	Obsequios, Tarjetas Giftcard	36	9,8	15,5	86,2
	Ninguno	23	6,3	9,9	96,1
	Otros	9	2,5	3,9	100,0
	Total	232	63,4	100,0	
Perdidos	Sistema	134	36,6		
Total		366	100,0		

Qué tipo de beneficios influyen su decisión de compra en los centros gráficos

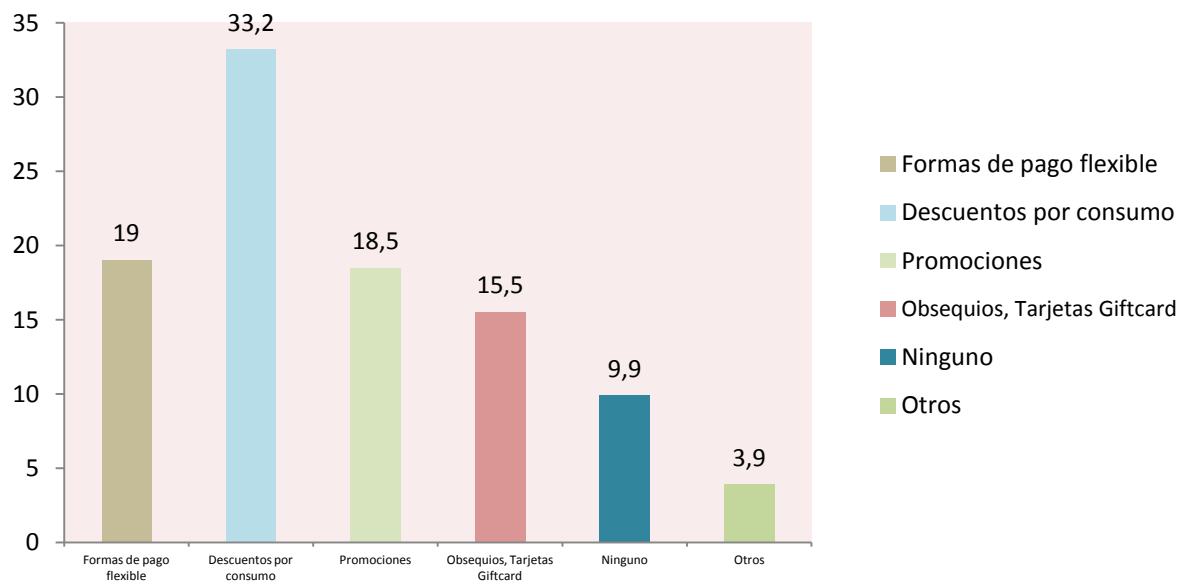


Figura 4-18 Beneficios de influencia

Análisis.- Los consumidores usualmente están atraídos por beneficios que puedan recibir por sus consumos, está en la naturaleza del comportamiento de un ser humanos. Cuando nos referimos a la Industria gráfica en la Kennedy específicamente

podemos mencionar que el 33% prefiere recibir un descuento por sus consumos, el 19% prefiere una forma de pago flexible, el 18% le interesa la idea de recibir promociones, el 15% obsequios o tarjetas de regalo, el 9% afirma no estar interesado en ningún tipo de beneficio, y finalmente el 2% dice que podría interesarle otros beneficios que influyen su decisión de compra.

4.1.2. Análisis Bivariado

El Análisis Bivariado, nos va a permitir descifrar la información necesaria para los objetivos de la Investigación, así como identificar si las hipótesis planteadas inicialmente son o no aceptadas.

Para identificar inicialmente que variables son necesarias cruzar, se realizó una tabla de correlaciones, en la que claramente se identifican como variables relacionadas aquellas que tengan un valor de Sig. Bilateral $\leq 0,05$

Una vez realizado el cruce de variables, se procede hacer una tabla de contingencia y el cálculo de Chi cuadrado para determinar el porcentaje de relación entre las variables y obtener conclusiones de comportamiento de consumo de la Industria gráfica.

El nivel de Significancia en Chi cuadrado esta dado por

las siguientes hipótesis

H0 $\leq 0,05$; Existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

H1 $\geq 0,05$; No existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación

4.1.2.1. Tabla de correlaciones

Correlaciones		Edad	Género	Estado Civil	Ocupación actual	Nivel de educación	Ingresos mensuales	Adquiere productos/servicios	Qué tipo de productos/servicios adquiere	Qué factor influye más su adquisición	Si no puede obtener a que lugar acudiría	Considera Usted los precios ofrecidos	Cuál es su fuente de información	Quién influye en su decisión de compra	Qué tipo de usuario es usted	Con que frecuencia acude usted a los centros gráficos	Por cuál de las siguientes situaciones acude	Ha recibido alguna promoción	Qué tipo de beneficios influyen su decisión
Edad	Correlación de Pearson	1	-0,013	,314**	-,149**	,315**	,459**	-,041	-,052	0,065	0,073	-,071	-,091	,212**	-,012	0,076	0,078	-,208**	-,032
	Sig. (bilateral)		0,797	0	0,004	0	0	0,431	0,428	0,322	0,266	0,28	0,168	0,001	0,859	0,249	0,235	0,001	0,632
Género	Correlación de Pearson	-0,01	1	0,07	0,038	-,161**	-,011	0,038	,137*	-,006	-,059	-,125	-,051	-,154*	-,0007	-,033	-,066	-,009	0,037
	Sig. (bilateral)	0,8		0,179	0,467	0,002	0,832	0,466	0,037	0,366	0,375	0,058	0,438	0,019	0,915	0,621	0,317	0,896	0,57
Cuál es su estado Civil	Correlación de Pearson	,314**	0,07	1	0,041	,127*	,152**	-,015	0,038	0,036	0,081	-,03	-,009	,152*	-,011	0,015	0,087	-,198**	0,051
	Sig. (bilateral)	0	0,179		0,437	0,015	0,004	0,78	0,561	0,588	0,22	0,644	0,891	0,02	0,871	0,02	0,871	0,187	0,442
Cuál es su ocupación actual	Correlación de Pearson	-,149**	0,038	0,041	1	-,303**	-,384**	-,009	-,245**	,135*	-,062	-,057	-,021	,133*	0,097	0,043	0,109	-,043	0,073
	Sig. (bilateral)	0	0,467	0,437		0	0	0,861	0	0,041	0,346	0,384	0,748	0,043	0,141	0,512	0,098	0,511	0,271
Cuál es su nivel de educación	Correlación de Pearson	,315**	-,161**	,127*	-,303**	1	,495**	-,085	-,210**	0,063	,180**	-,012	0,024	,242**	-,08	0,021	0,127	-,104	-,003
	Sig. (bilateral)	0	0,002	0,015	0		0	0,103	0,001	0,339	0,006	0,852	0,717	0	0,224	0,754	0,054	0,115	0,964
Cuáles son sus ingresos mensuales	Correlación de Pearson	,459**	-,011	,152**	-,384**	,495**	1	-,152**	-,121	0,048	0,128	-,025	0,18	,181**	-,061	-,029	,154*	-,094	0,052
	Sig. (bilateral)	0	0,832	0,004	0	0		0,006	0,462	0,051	0,707	0,78	0,006	0,354	0,663	0,019	0,153	0,429	0,232
Adquiere productos/servicios	Correlación de Pearson	-,04	0,038	-,015	-,009	-,085	-,152**	1	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (bilateral)	0,43	0,466	0,78	0,861	0,103	0,003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia	Correlación de Pearson	-,05	,137*	0,038	,245**	-,210**	-,121	.c	1	,226**	-,013	-,108	0,076	0,02	-,023	-,054	0,047	0,103	,245**
	Sig. (bilateral)	0,43	0,037	0,561	0	0,001	0,066	0	0,001	0,846	0,1	0,246	0,759	0,728	0,413	0,475	0,117	0	0,232
Qué factor influye más su adquisición de productos/servicios	Correlación de Pearson	0,07	-,06	0,036	,135*	0,063	0,048	.c	,226**	1	-,059	0,031	0,101	0,053	0,066	0,014	,280**	-,025	,217**
	Sig. (bilateral)	0,32	0,366	0,588	0,041	0,339	0,462	0	0,001	0,634	0,126	0,42	0,314	0,834	0	0,702	0,001	0,232	0,001
Si no puede obtener lo que necesita de los centros gráficos, a que lugar acudiría	Correlación de Pearson	0,07	-,059	0,081	-,062	,180**	0,128	.c	-,013	-,059	1	0,079	0,066	,133*	-,145*	-,032	0,05	-,078	0,053
	Sig. (bilateral)	0,27	0,375	0,22	0,346	0,006	0,051	0	0,846	0,368	0,228	0,319	0,043	0,028	0,632	0,45	0,238	0,424	0,232
Considera Usted los precios ofrecidos por los centros gráficos de la Kennedy	Correlación de Pearson	-,07	-,125	-,003	-,057	-,012	-,025	.c	-,108	0,031	0,079	1	-,008	-,075	0,047	0,076	0,038	0,068	-,068
	Sig. (bilateral)	0,28	0,058	0,644	0,384	0,852	0,707	0	0,1	0,634	0,228	0,232	0,9	0,256	0,474	0,25	0,562	0,299	0,3
Cuál es su fuente de información preferida cuando necesita adquirir	Correlación de Pearson	-,09	-,051	-,009	-,021	0,018	0,18	.c	0,076	0,101	0,066	-,008	1	,259**	-,001	0,063	0,004	-,136*	0,122
	Sig. (bilateral)	0,17	0,438	0,891	0,748	0,717	0,78	0	0,246	0,126	0,319	0,9	0	0,986	0,341	0,952	0,038	0,065	0,232
Quién influye en su decisión de compra al momento de adquirir	Correlación de Pearson	,212**	-,154*	,152*	,133*	,242**	,181**	0,02	0,053	,133*	-,075	,259**	1	-,053	0,088	0,091	-,069	0,064	0,232
	Sig. (bilateral)	0	0,019	0,02	0,043	0	0,006	0	0,759	0,42	0,043	0,256	0	0,423	0,192	0,167	0,293	0,335	0,232
Qué tipo de usuario es usted para las empresas	Correlación de Pearson	-,01	-,007	-,011	0,097	-,08	-,061	.c	-,023	0,066	-,145*	0,047	-,001	-,053	1	,319**	0,113	,137*	0,098
	Sig. (bilateral)	0,86	0,915	0,871	0,141	0,224	0,354	0	0,728	0,314	0,028	0,474	0,986	0,423	0	0,087	0,037	0,135	0,232
Con que frecuencia acude usted a los centros gráficos	Correlación de Pearson	0,08	-,033	0,015	0,043	0,021	-,029	.c	-,054	0,014	-,032	0,076	0,063	0,088	,319**	1	0,105	,216**	0,098
	Sig. (bilateral)	0,25	0,621	0,817	0,512	0,754	0,663	0	0,413	0,834	0,25	0,341	0,182	0	0,112	0,001	0,137	0,232	
Por cuál de las siguientes situaciones acude usted	Correlación de Pearson	0,08	-,066	0,087	0,109	0,127	,154*	.c	0,047	,280**	0,05	0,038	0,004	0,091	0,113	0,105	1	-,08	-,062
	Sig. (bilateral)	0,24	0,317	0,187	0,098	0,054	0,119	0	0,475	0	0,45	0,562	0,952	0,167	0,087	0,112	0,232	0,349	0,232
Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos	Correlación de Pearson	-,208**	-,009	-,198**	-,043	-,104	-,094	.c	0,103	-,025	-,078	0,068	-,136*	-,069	,137*	,216**	-,08	1	,175**
	Sig. (bilateral)	0	0,896	0,002	0,511	0,115	0,153	0	0,117	0,702	0,238	0,299	0,038	0,293	0,037	0,001	0,223	0,232	0,008
Qué tipo de beneficios influyen su decisión de compra en los centros gráficos	Correlación de Pearson	-,03	0,037	0,051	0,073	-,003	0,052	.c	,245**	-,217**	0,053	-,068	0,122	0,064	0,098	0,098	-,062	,175**	1
	Sig. (bilateral)	0,63	0,57	0,442	0,271	0,964	0,429	0	0	0,001	0,424	0,3	0,065	0,335	0,135	0,137	0,349	0,008	0,232

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

4.1.2.2. Cruce de variables – Tablas de contingencia

Pregunta 1-7: Edad – Adquiere o no productos/servicios de la Industria

Tabla 4-19

Edad vs Adquisición de productos/servicios

	Adquiere productos/servicios		Total
	Si	No	
De 5 a 15 años	2	2	4
De 16 a 24	83	55	138
De 25 a 34	72	42	114
De 35 a 44	55	18	73
De 45 en adelante	20	17	37
Total	232	134	366

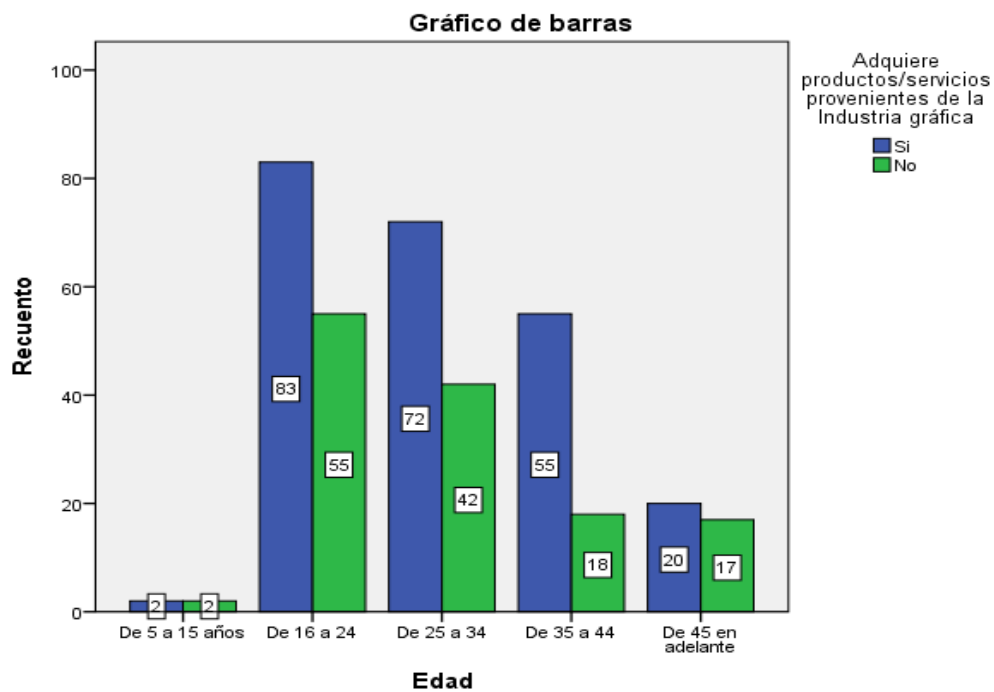


Figura 4-19 Edad vs Adquisición de Producto/Servicio

Análisis.- Podemos observar que las personas que consumen tienen una edad entre 16 a 44 años de edad, en la mayoría de encuestados.

Pregunta 2-7: Género– Adquiere o no productos/servicios de la Industria

Tabla 4-20

Genero vs Adquiere Productos/Servicios

		Adquiere productos/servicios		Total
		Si	No	
Género	Femenino	120	64	184
	Masculino	112	70	182
Total		232	134	366

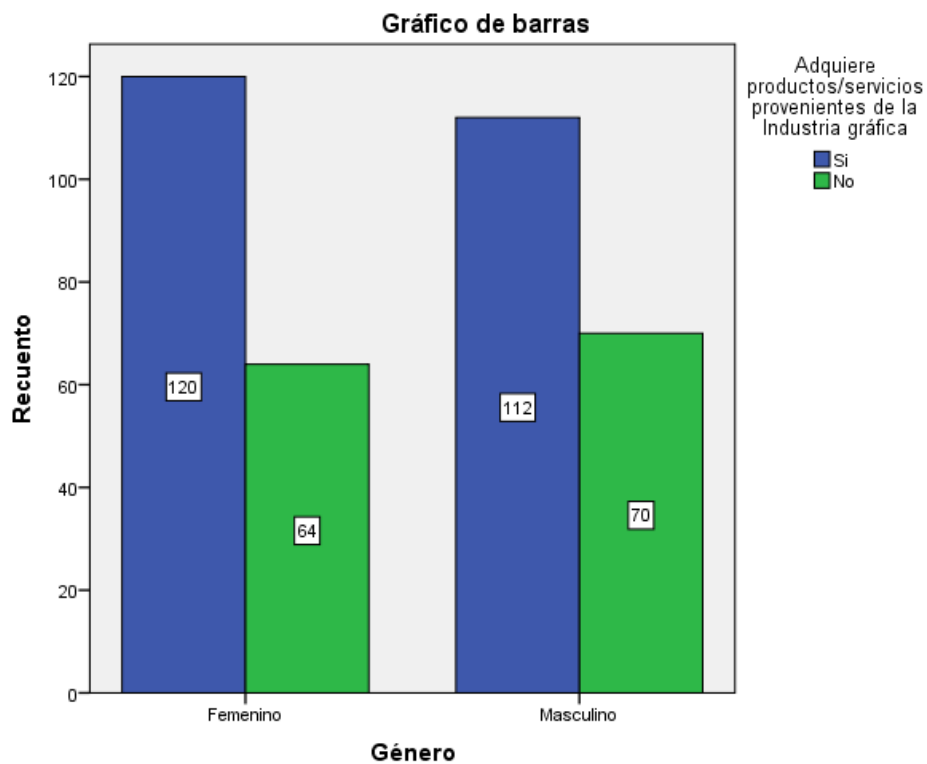


Figura 4-20 Género vs Adquisición de Productos/ Servicios

Análisis.- De acuerdo a la tabla de contingencia podemos observar que de igual porcentaje hombres y mujeres adquieren los productos o servicios de la Industria gráfica.

Pregunta 3-7: Estado Civil– Adquiere o no productos/servicios de la Industria

Tabla 4-21

Estado civil vs Adquiere Productos/Servicios

	Adquiere productos/servicios		Total	
	Si	No		
Cuál es su estado Civil	soltero	131	81	212
	Casado	65	31	96
	divorciado	8	7	15
	viudo	7	4	11
	Unión libre	18	8	26
	Unión de hecho	3	3	6
Total	232	134	366	

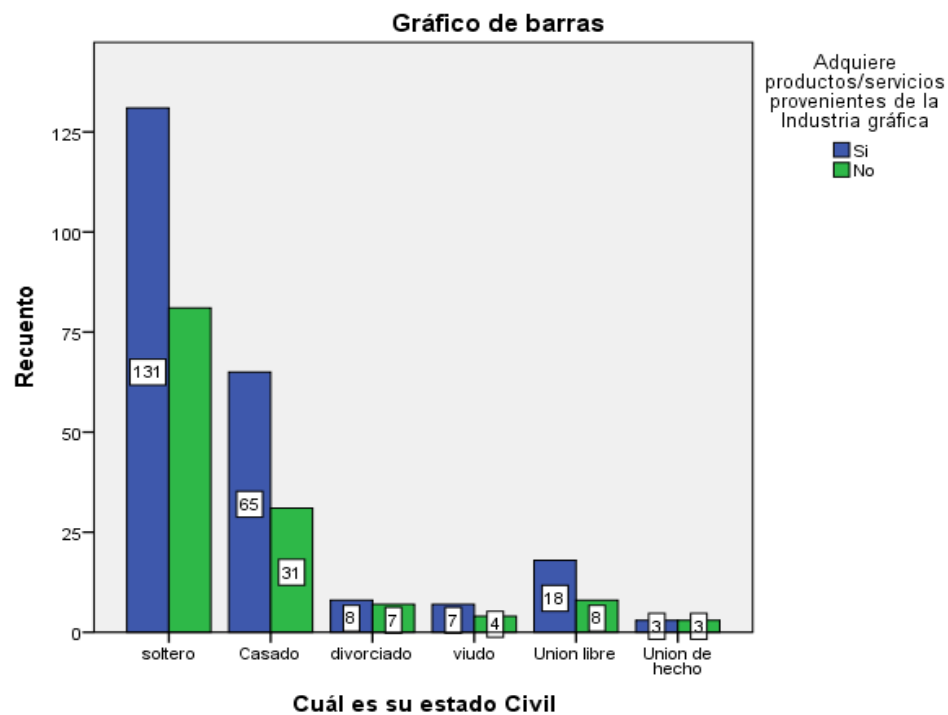


Figura 4-21 Estado civil vs Adquisición de Productos/ Servicios

Análisis.- De acuerdo al cruce de las variables podemos identificar como consumidores en la mayoría de casos a las personas con estado civil soltero y casado.

Pregunta 4-7: Ocupación actual– Adquiere o no productos/servicios de la Industria

Tabla 4-22

Ocupación Actual vs Adquiere Productos/Servicios

	Adquiere productos/servicios		Total	
	Si	No		
Cuál es su ocupación actual	Empleado Privado	108	56	164
	Empleado Público	32	31	63
	Trabajo de Hogar no remunerado	0	2	2
	Patrono	33	8	41
	Estudiante	48	30	78
	Jornalero o Peón	1	1	2
	Empleado domestico	1	1	2
	Jubilado	4	3	7
	Otros	5	2	7
	Total	232	134	366

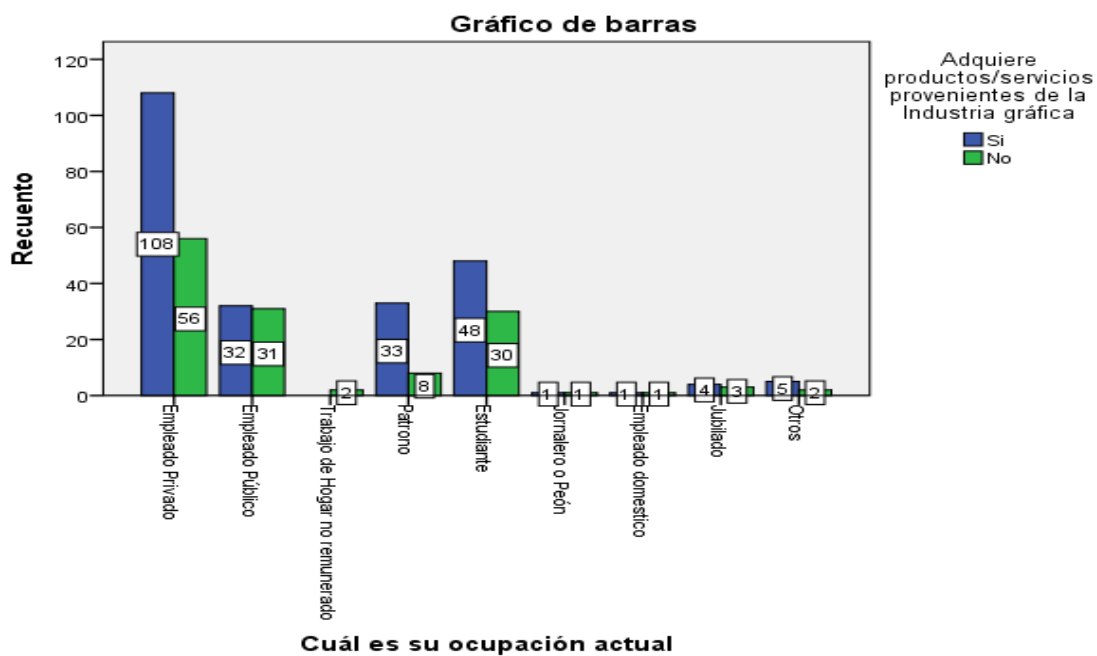


Figura 4-22 Ocupación actual vs Adquisición de Productos/ Servicios

Análisis.- Se identifica a través del cruce de estas dos variables que la mayor parte de encuestados con respuesta positivas de consumo, son empleados privados, estudiantes y patronos o dueños de sus propios negocios.

Pregunta 5-7: Nivel de educación– Adquiere o no productos/servicios de la Industria

Tabla 4-23

Nivel de educación vs Adquiere Productos/Servicios

Cuál es su nivel de educación	Adquiere productos/servicios		Total
	Si	No	
Instrucción Primaria	4	3	7
Instrucción Secundaria	64	45	109
Superior Pregrado	132	74	206
Superior Postgrado	32	12	44
Total	232	134	366

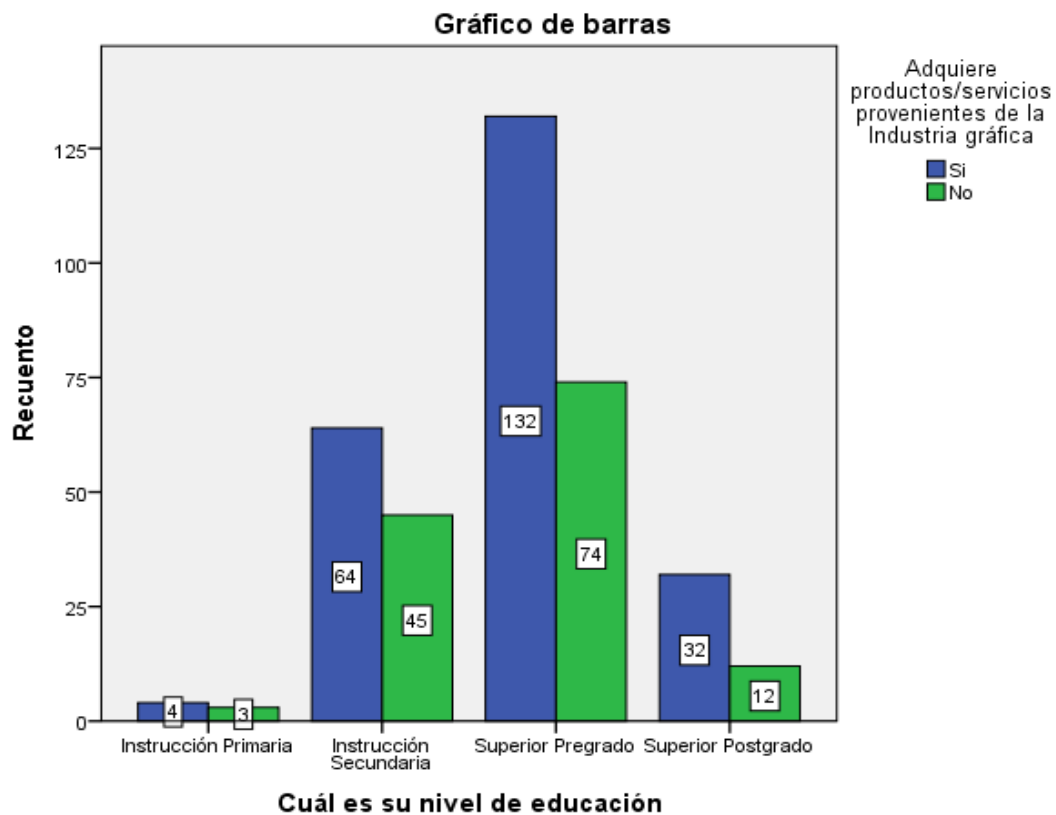


Figura 4-23 Nivel de educación vs Adquisición de Productos/ Servicios

Análisis.- Podemos identificar en este análisis que la mayor parte de consumidores de la Industria tienen instrucción secundaria y superior pregrado. Una menor cantidad es de instrucción superior pregrado y estudios primarios.

Pregunta 6-7: Ingresos mensuales– Adquiere o no productos/servicios de la Industria

Tabla 4-24

Ingresos mensuales vs Adquiere Productos/Servicios

	Adquiere productos/servicios		Total	
	Si	No		
Cuáles son sus ingresos mensuales	\$0-\$354	56	46	102
	\$355-\$780	64	35	99
	\$781- \$1500	79	47	126
	\$1501-\$1800	19	5	24
	Más de \$1800	14	1	15
Total	232	134	366	

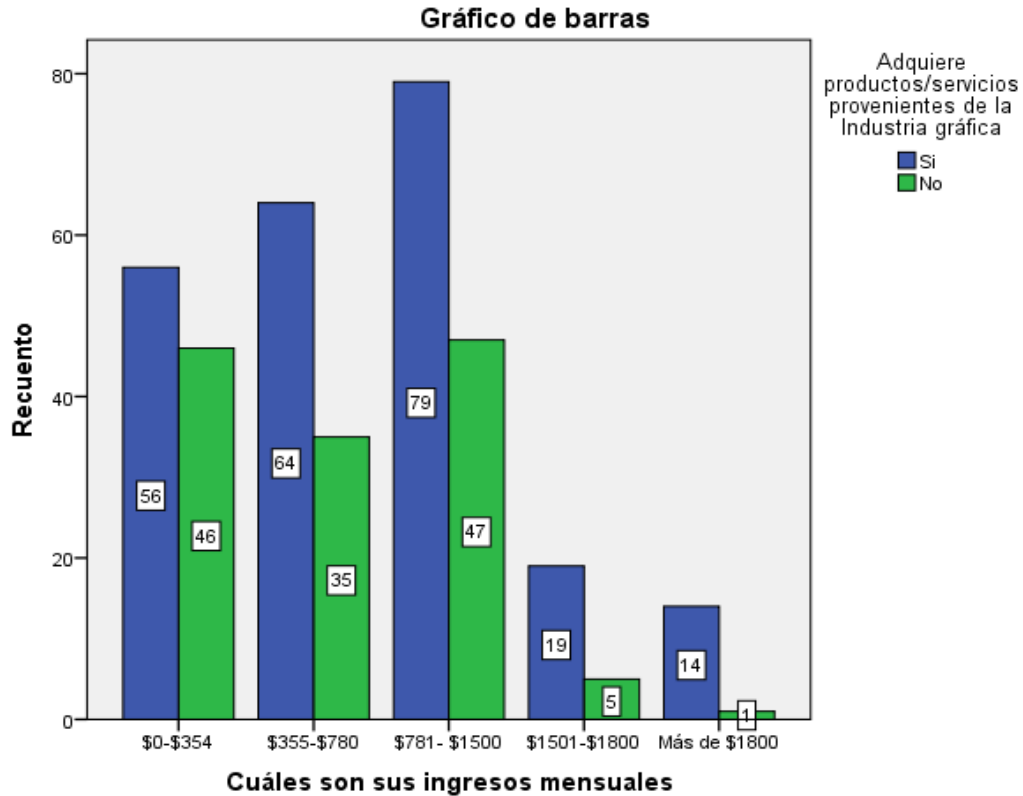


Figura 4-24 Nivel de Ingresos vs Adquisición de Productos/ Servicios

Análisis.- Al realizar este cruce de variables se identifica claramente que la mayor parte de consumidores oscilan ingresos mensuales de 0\$-1500\$, pero no por ello se debe descartar el perfil de consumidores con ingresos más altos, pueda que consuman esporádicamente diferentes productos y servicios.

4.1.2.3. Cruce de variables – Chi cuadrado

Pregunta 1-13: Edad – Quién influye en su decisión de compra

Tabla 4-25

Edad vs Quien influye decisión de compra

	Familiares y parientes	Amigos, compañeros	Vendedores asociados	Ninguno	Total
De 5 a 15 años	0	1	1	0	2
De 16 a 24	42	15	13	13	83
Edad De 25 a 34	22	12	18	20	72
De 35 a 44	15	18	15	7	55
De 45 en adelante	3	3	3	11	20
Total	82	49	50	51	232

Tabla 4-26

Prueba Chi Cuadrado Edad Vs Quien influencia decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,518 ^a	12	,001
Razón de verosimilitudes	32,579	12	,001
Asociación lineal por lineal	10,407	1	,001
N de casos válidos	232		

a. 7 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

Análisis Chi Cuadrado: Se acepta Hipótesis Nula; Si existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

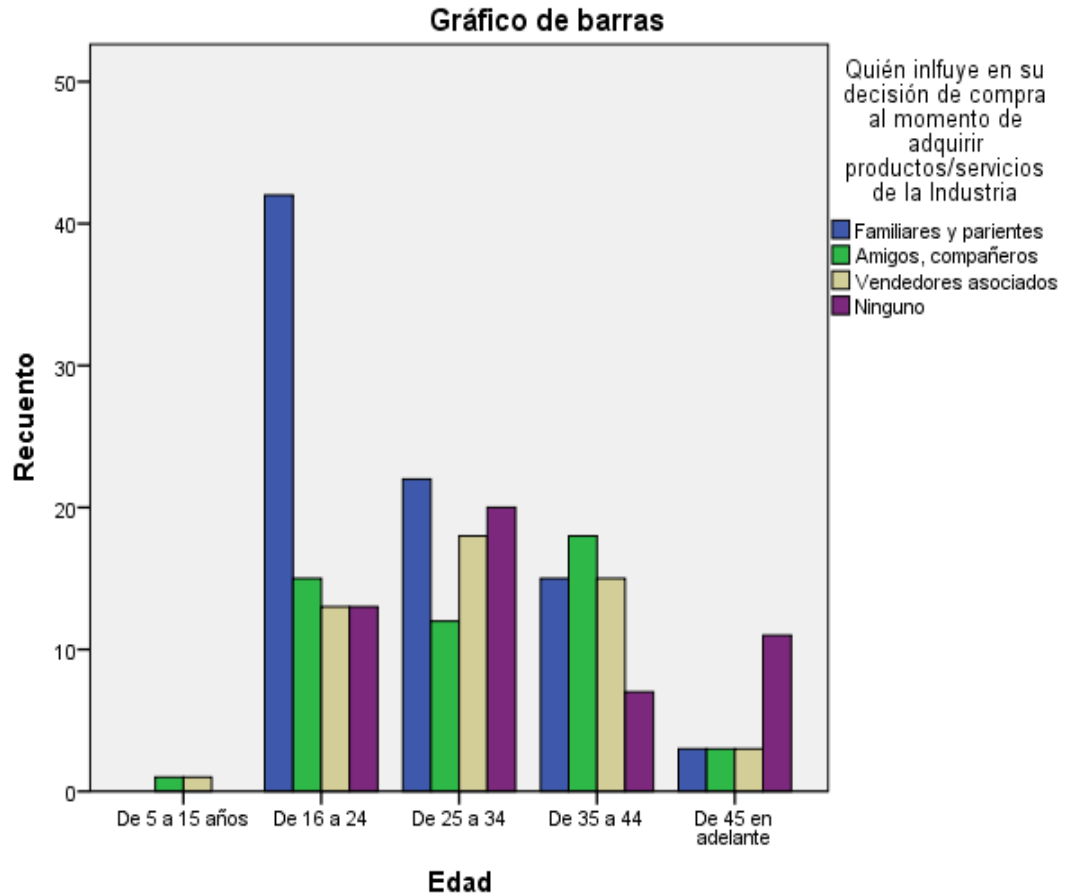


Figura 4-25 Edad vs Quien influye decisión de compra

Análisis.- Existe relación entre las variables Edad y Quien influye la decisión de compra, podemos entonces determinar que para la Parroquia la Kennedy las referencias u opiniones de los familiares y parientes; amigos y compañeros tiene mayor peso para consumidores entre 16 y 44 años de edad.

Pregunta 3-13: Estado civil – Quién influye en su decisión de compra.

Tabla 4-27

Estado Civil vs Quien influencia decisión de compra

		Quién influye en su decisión de compra al momento de adquirir productos/servicios de la Industria				Total
		Familiares y parientes	Amigos, compañeros	Vendedores asociados	Ninguno	
Cuál es su estado Civil	soltero	58	28	20	25	131
	Casado	16	13	20	16	65
	divorciado	1	2	1	4	8
	viudo	2	2	0	3	7
	Unión libre	5	4	8	1	18
	Unión de hecho	0	0	1	2	3
Total		82	49	50	51	232

Tabla 4-28

Pruebas Chi cuadrado Estado Civil vs Quien influencia decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig.	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	29,855	15	,012	
Razón de verosimilitudes	31,386	15	,008	
Asociación lineal por lineal	5,370	1	,020	
N de casos válidos	232			

Análisis Chi Cuadrado: Se acepta Hipótesis Nula; Si existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

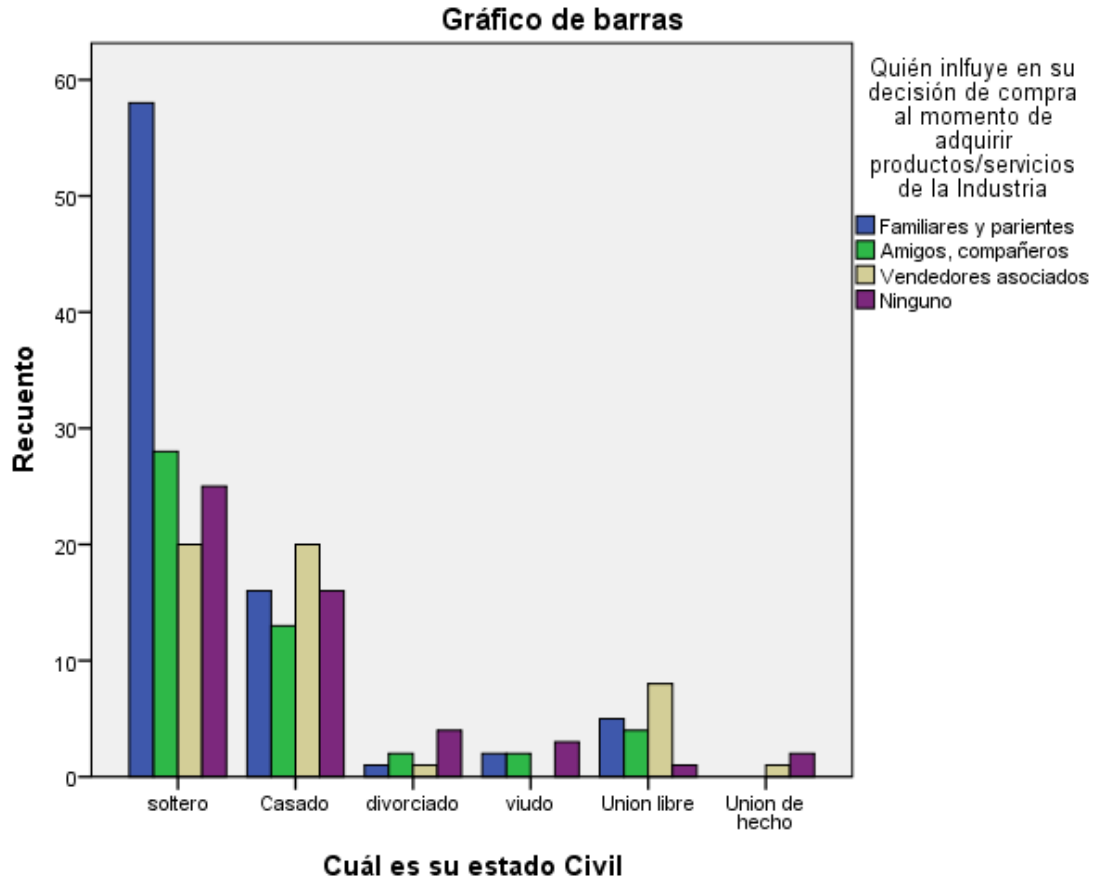


Figura 4-26 Estado Civil vs Quien influye decisión de compra

Análisis.- Si existe relación entre las variables Estado Civil y quien influye la decisión de compra, dados los valores de Chi cuadrado con un valor, de $0,012 < 0,05$ podemos determinar por consiguiente que en la Parroquia la Kennedy las personas solteras tiene mayor influencia de opinión familiar, los casados de se guían por las sugerencias de los vendedores, al igual que los en unión de hecho.

Pregunta 4-8: Ocupación actual -Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia

Tabla 4-29

Ocupación actual vs Tipo de productos/servicios de consumo

		Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria				Total
		Material Impreso	Producciones editoriales	Diseño Gráfico	Servicios especializados	
Cuál es su ocupación actual	Empleado Privado	66	13	26	3	108
	Empleado Público	21	1	10	0	32
	Patrono	15	0	15	3	33
	Estudiante	15	7	26	0	48
	Jornalero o Peón	1	0	0	0	1
	Empleado domestico	1	0	0	0	1
	Jubilado	1	0	0	3	4
	Otros	3	0	1	1	5
Total	123	21	78	10	232	

Tabla 4-30

Pruebas de Chi Cuadrado Ocupación actual vs Tipo de productos/servicios de consumo

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig.	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	84,097	21	,000	
Razón de verosimilitudes	57,004	21	,000	
Asociación lineal por lineal	13,884	1	,000	
N de casos válidos	232			

Análisis Chi Cuadrado: Se acepta Hipótesis Nula; Si existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

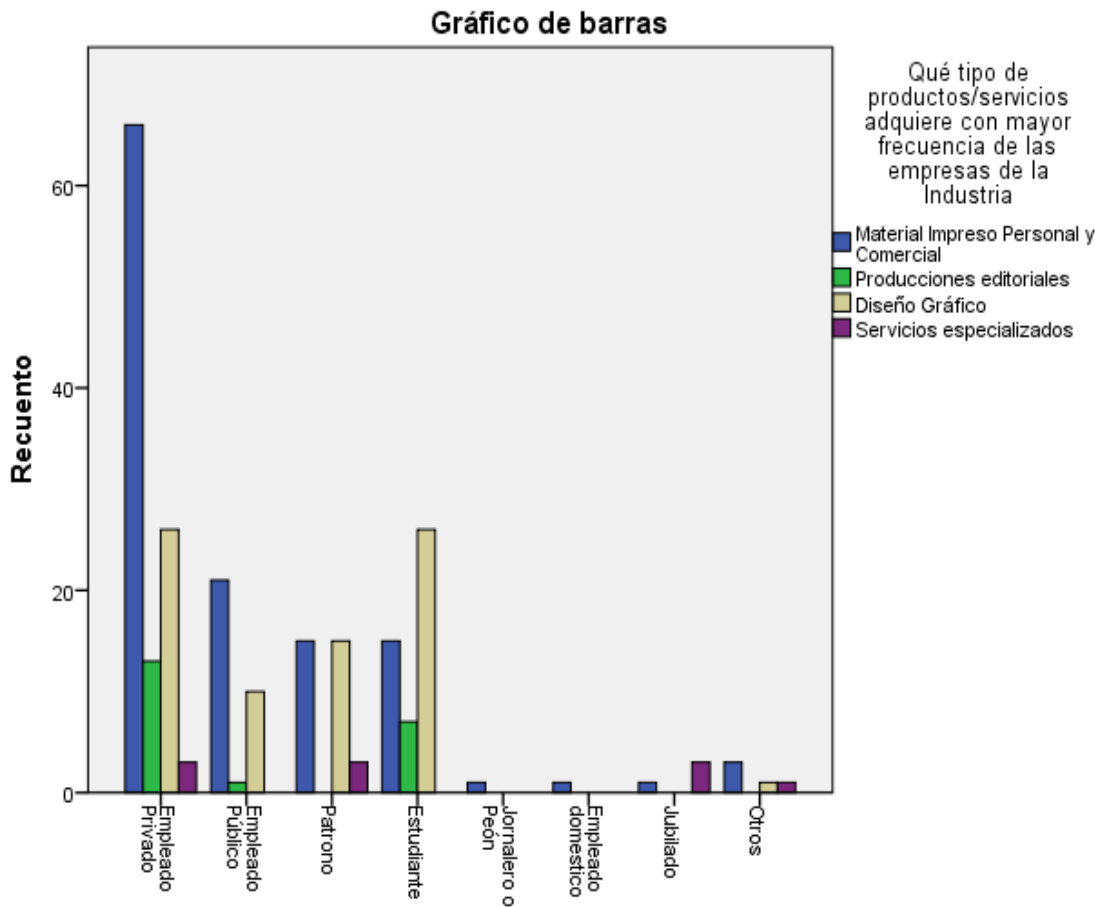


Figura 4-27 Ocupación actual vs Productos/Servicios de consumo

Análisis.- Si existe relación entre las variables, ocupación actual y los tipos de productos o servicios que consumen, podemos identificar claramente de acuerdo a la significancia de Chi cuadrado que tanto empleados privados, públicos y patronos, adquieren material impreso, que en realidad son aquellos que requieren de tarjetas, facturas, retenciones entre otros materiales.

Por otro lado los estudiantes se inclinan más por los servicios de diseño gráfico, dentro de los cuales podríamos encontrar, gigantografías, roll ups, vallas, entre otros.

Pregunta 4-9: Ocupación actual – Qué factor influye más su adquisición de productos/servicios

Tabla 4-31

Ocupación actual vs Factor de influencia de compra

		Qué factor influye más su adquisición de productos/servicios provenientes de la Industria							Total	
		Laboral/organizacional	Educación/ Aprendizaje	Legal/ político	Productos/ Servicios de primera necesidad	Deseo	Diversión	Moda o Entretenimiento		
Cuál es su ocupación actual	Empleado Privado	65	12	12	2	7	4	3	3	108
	Empleado Público	15	5	8	0	2	0	2	0	32
	Patrono	18	0	9	0	1	5	0	0	33
	Estudiante	10	22	9	0	5	0	2	0	48
	Jornalero o Peón	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Empleado domestico	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Jubilado	0	0	2	0	1	0	1	0	4
	Otros	3	0	0	2	0	0	0	0	5
Total	111	39	40	5	16	9	9	3	232	

Tabla 4-32

Pruebas de Chi Cuadrado Ocupación actual vs Factor de influencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig.	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	189,597	49	,000	
Razón de verosimilitudes	112,353	49	,000	
Asociación lineal por lineal	4,182	1	,041	
N de casos válidos	232			

Análisis Chi Cuadrado: Se acepta Hipótesis Nula; Si existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

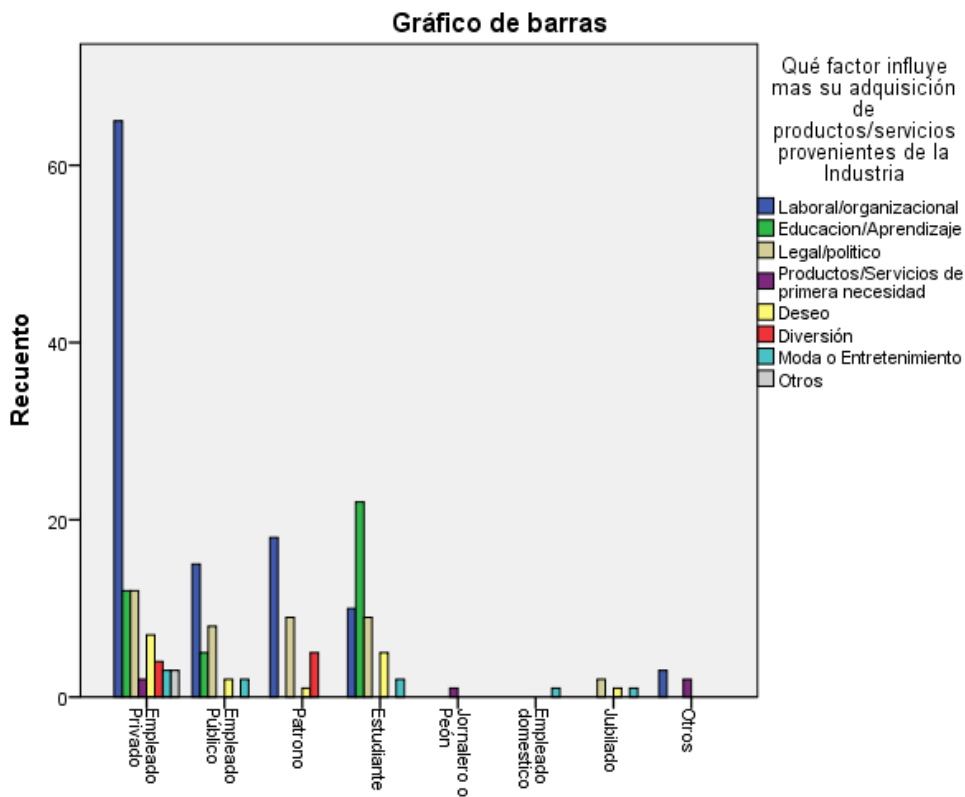


Figura 4-28 Ocupación actual vs Factor de influencia de consumo

Análisis.- Las variables de ocupación actual y factor de influencia de consumo si tienen relación puesto que identificamos claramente a los empleados privados, públicos y dueños de sus negocios que acuden debido a factores laborales/organizacionales, los estudiantes lo hacen por factores educativos y de aprendizaje, los demás grupos lo hacen por diferentes factores.

Pregunta 5-16: Nivel de educación – Por cuál de las siguientes situaciones acude usted

Tabla 4-33

Nivel de Educación vs Situaciones de consumo

		Cuál es su nivel de educación				Total
		Instrucción Primaria	Instrucción Secundaria	Superior Pregrado	Superior Postgrado	
Por cuál de las siguientes situaciones acude usted con mayor frecuencia a los centros gráficos	Trabajos educativos/laboral	3	31	53	11	98
	Presentes u Obsequios	0	12	9	1	22
	Trabajos Independientes	0	2	13	7	22
	Obligaciones tributarias/legales	1	13	44	11	69
	Entretenimiento	0	3	11	2	16
	Ninguno	0	3	2	0	5
	Total	4	64	132	32	232

Tabla 4-34

Pruebas de Chi Cuadrado Nivel de Educación vs Situaciones de consumo

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig.	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	25,860	15		,040
Razón de verosimilitudes	26,131	15		,037
Asociación lineal por lineal	3,716	1		,054
N de casos válidos	232			

Análisis Chi Cuadrado: Se acepta Hipótesis Nula; Si existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

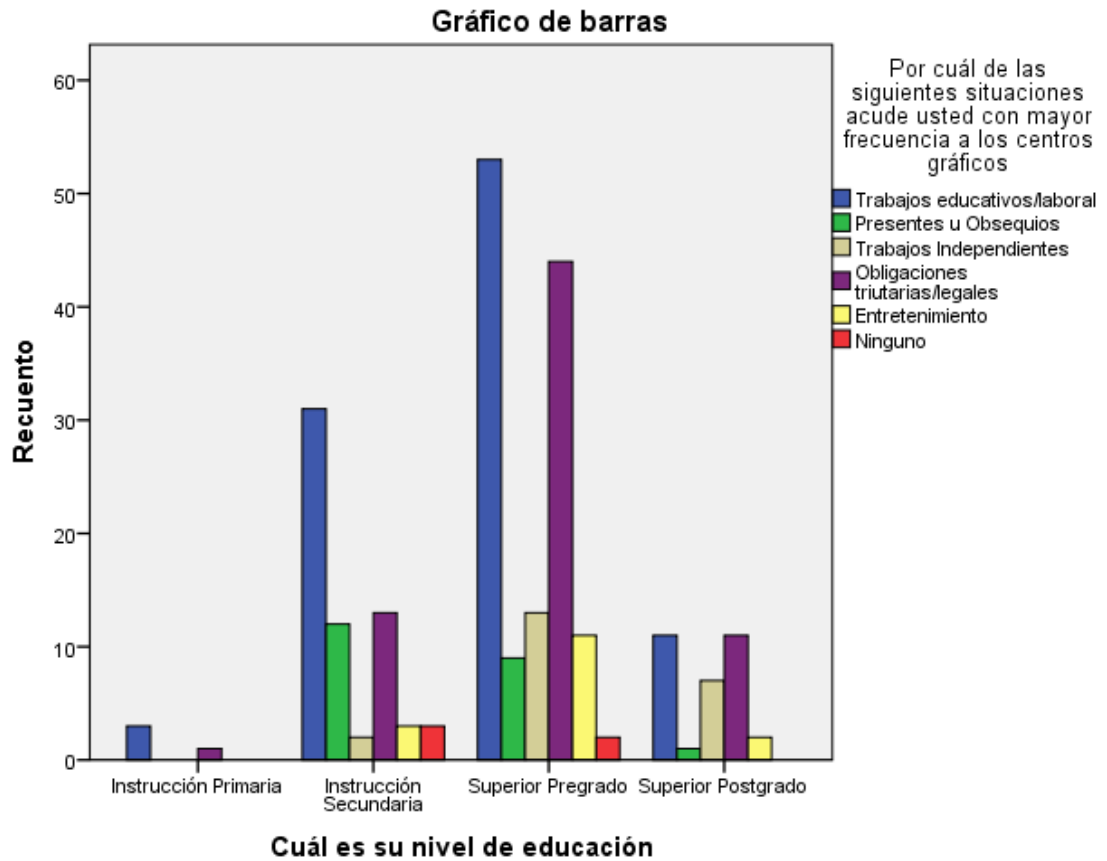


Figura 4-29 Nivel de educación vs Ocupación actual vs Situaciones de consumo

Análisis.- La relación entre variables Nivel de educación y situación de consumo si tienen dependencia, podemos observar que las situaciones de tipo laboral y educativo obligan a los consumidores de instrucción primaria, pregrado, y postgrado asistir a los centros gráficos, en un segundo plano se ubican las obligaciones tributarias para aquellos con estudios de Postgrado.

Pregunta 8-9: Qué tipo de productos/servicios adquiere- Qué factor influye más su adquisición de productos/servicios

Tabla 4-35

Factor de influencia de consumo vs Tipo de Producto/Servicio de consumo

		Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria				Total
		Material Impreso	Producciones editoriales	Diseño Gráfico	Servicios especializados	
Qué factor influye más su adquisición de productos/servicios provenientes de la Industria	Laboral/organizacional	73	4	32	2	111
	Educación/Aprendizaje	11	9	19	0	39
	Legal/político	24	4	10	2	40
	Productos/Servicios de primera necesidad	4	0	1	0	5
	Deseo	5	3	5	3	16
	Diversión	1	1	5	2	9
	Moda o	4	0	4	1	9
	Entretenimiento	4	0	4	1	9
	Otros	1	0	2	0	3
Total	123	21	78	10	232	

Tabla 4-36

Pruebas de Chi cuadrado Factor de influencia de consumo vs Tipo de Producto/Servicio de consumo

Pruebas de Chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig.	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	55,399	21	,000	
Razón de verosimilitudes	52,041	21	,000	
Asociación lineal por lineal	11,818	1	,001	
N de casos válidos	232			

Análisis Chi Cuadrado: Se acepta Hipótesis Nula; Si existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

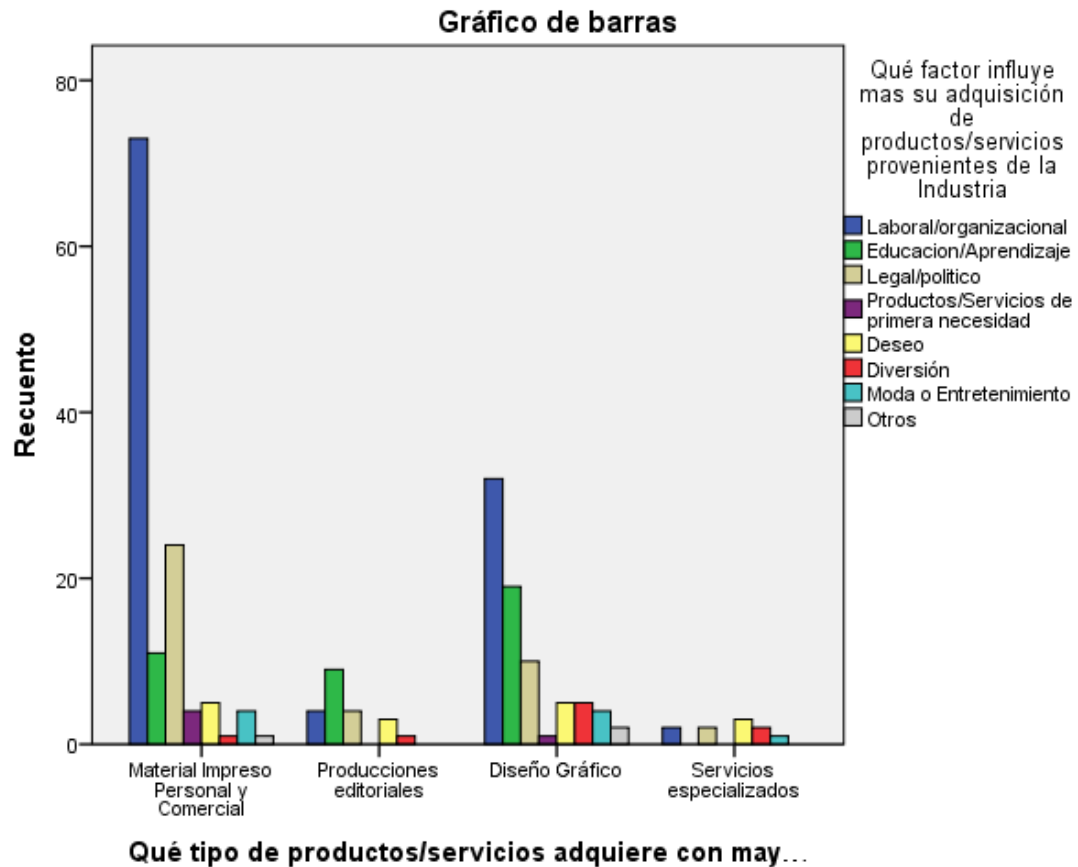


Figura 4-30 Tipo de Producto/ Servicio de consumo vs Factor de influencia de consumo

Análisis.- Existe una alta relación entre las variables de tipos de productos o servicios frente a factores de influencia para consumo, podemos determinar por consiguiente que aquellas personas que consumen material impreso lo hacen por factores laborales seguido así de factores legales y políticos, aquellos consumidores de Servicio de diseño gráfico de igual forma lo hacen más para factores laborales, seguido de factores educativos.

Pregunta 8-16: Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria

*** Por cuál de las siguientes situaciones acude usted con mayor frecuencia a los centros gráfico**

Tabla 4-37

Tipo de Producto/Servicio de consumo vs Situación de consumo

		Por cuál de las siguientes situaciones acude usted con mayor frecuencia a los centros gráficos					Total	
		Trabajos educativos/laboral	Presentes u	Trabajos Independientes	Obligaciones tributarias/legales	Entretenimiento Ninguno		
Qué tipo de productos/servicios adquiere con mayor frecuencia de las empresas de la Industria	Material Impreso	53	9	8	50	2	1	123
	Personal y Comercial Producciones editoriales	8	5	3	0	5	0	21
	Diseño Gráfico Servicios especializados	35	8	8	16	7	4	78
		2	0	3	3	2	0	10
Total		98	22	22	69	16	5	232

Tabla 4-38

Pruebas de Chi Cuadrado Tipo de Producto/Servicio de consumo vs Situación de consumo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	48,646 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	51,031	15	,000
Asociación lineal por lineal	,513	1	,474
N de casos válidos	232		

a. 12 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia

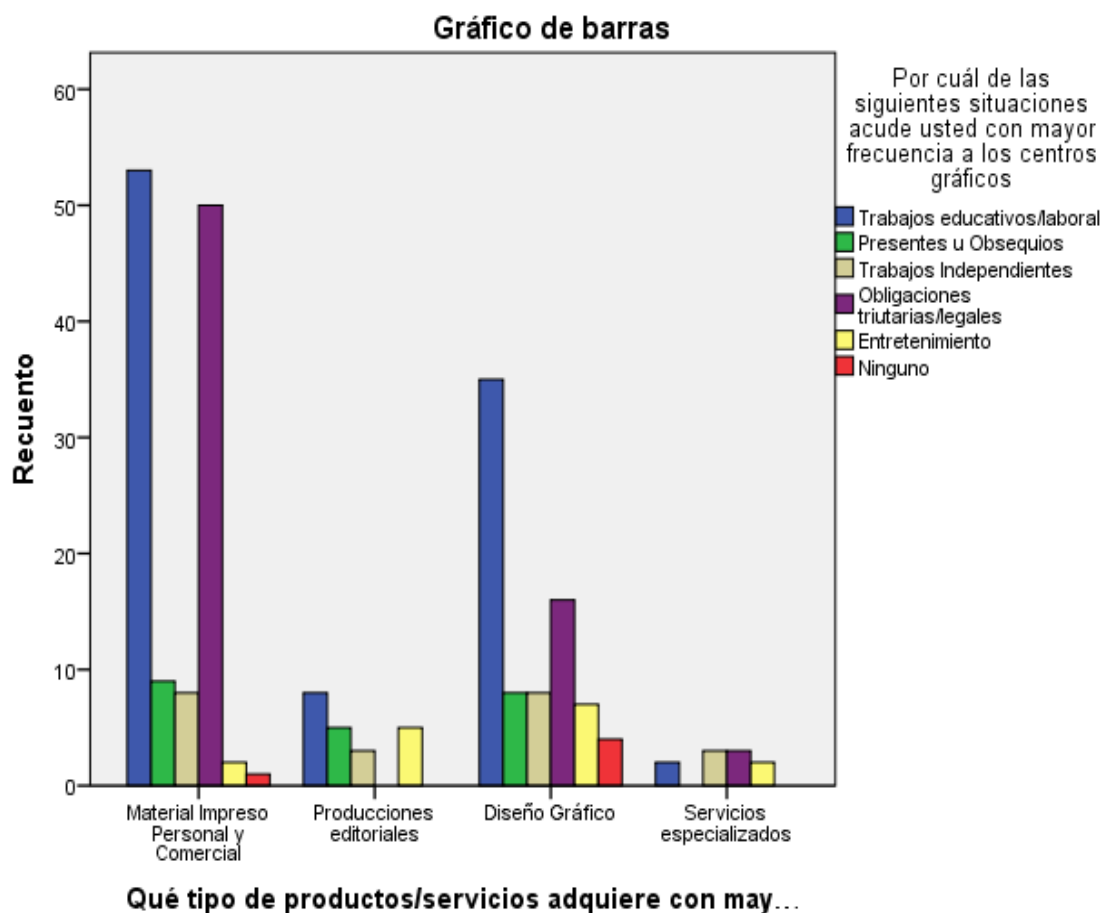


Figura 4-31 Tipo de Producto/Servicio de consumo vs Situación de consumo

Análisis: Se puede observar en el estadístico Chi cuadrado que existe dependencia entre las variables indicadas en el gráfico, podemos entonces determinar que el material impreso es usado en muchas de las situaciones de consumo de los clientes de la Industria

Pregunta 12-17:Cuál es su fuente de información – Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos

Tabla 4-39

Fuente de información vs Promociones recibidas

		Ha recibido alguna promoción por sus consumos en centros gráficos		Total
		Si	No	
Cuál es su fuente de información preferida cuando necesita adquirir productos/servicios de la Industria	Familiares, Amigos, referidos	27	67	94
	Televisión, Radio, Prensa	12	22	34
	Vallas, afiches	5	2	7
	Revistas especializadas	9	10	19
	Internet, redes sociales	30	43	73
	Otros	3	2	5
Total		86	146	232

Tabla 4-40

Pruebas de Chi Cuadrado Fuente de información vs Promociones recibidas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,893	5	,113
Razón de verosimilitudes	8,776	5	,118
Asociación lineal por lineal	4,278	1	,039
N de casos válidos	232		

Análisis Chi Cuadrado: Se rechaza Hipótesis Nula; No existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.

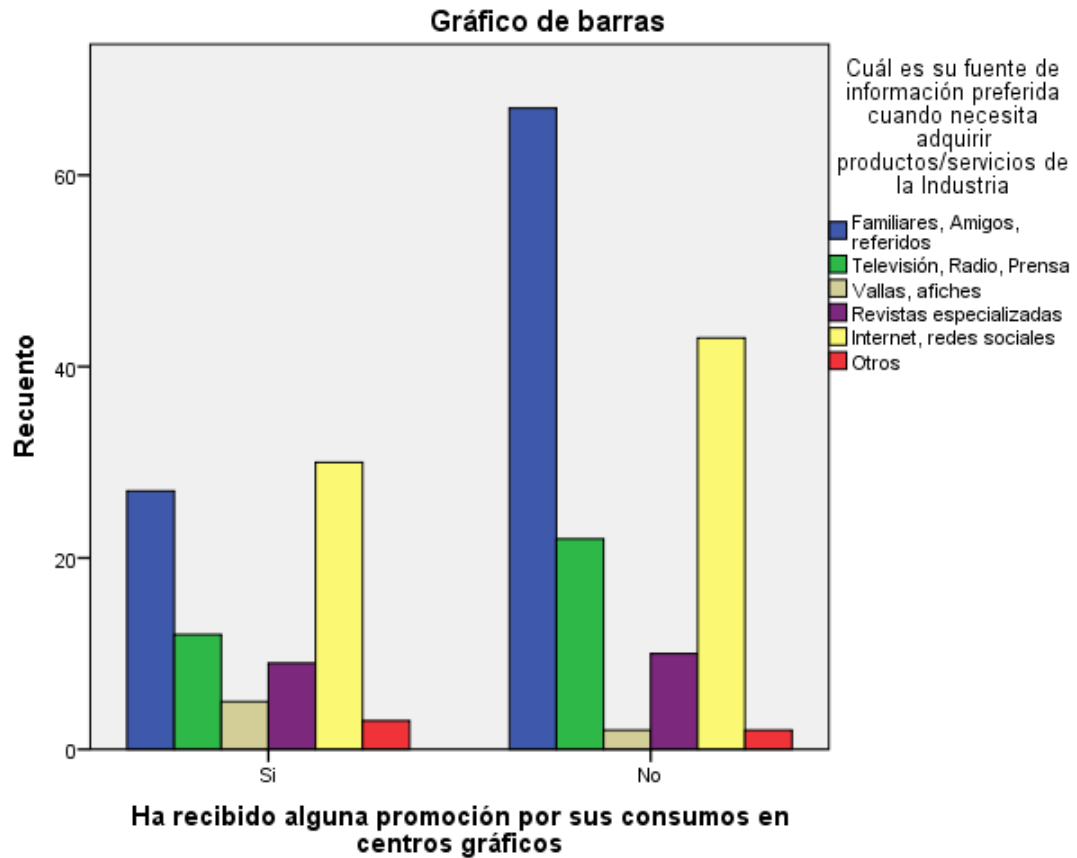


Figura 4-32 Fuente de información vs Promociones recibidas

Análisis.- Las variables fuente de información y aplicación de promociones no tienen ninguna relación, el valor de Chi cuadrado es mayor a 0,05, por lo que determinamos entonces que los medios de comunicación no son una fuente dependiente de las promociones que se generan en los centros gráficos.

4.1.3. Informe de resultados final

Finalmente con la información estadística analizada, podemos entonces dar un informe final de los resultados en cuanto al Comportamiento de los Consumidores de la Industria Gráfica en la Parroquia Urbana de la Kennedy

Los resultados de la Investigación presentan lo siguiente:

Perfil de los consumidores de productos/servicios de la Industria gráfica

Variables de influencia geográfica:

- Consumidores de la Parroquia Urbana la Kennedy

Variables de influencia demográfica

- Hombres y mujeres entre 16 y 34 años de edad, son solteros y casados que tienen empleos en empresas privados y/o son estudiantes, con un nivel de estudios en secundaria y pregrado.
- El nivel de ingresos de los consumidores de la Industria en la Parroquia la Kennedy oscila entre 0\$ -1500\$ mensuales.

Variables de influencia Psicográfica:

- Los consumidores requieren en los centros gráficos adquirir material impreso para uso personal o comercial, entre esta variable se encuentran los productos como facturas, retenciones, formularios, reciberos, notas de venta, tarjetas, catálogos, revistas, folletos, etc.
Adicional en menor porcentaje de consumo están para servicios de diseño gráfico, pueden estar dentro de este grupo la creación de vallas, gigantografías, roll ups, publicidad BTL, etc.
- El consumo principal de los productos o servicios son para satisfacer necesidades de tipo laboral/organizacional así como legal y en menor porcentaje para satisfacer necesidades de educación y aprendizaje.

- Cuando un centro gráfico no ofrece lo necesario al consumidor, estos perciben como lugar sustituto más adecuado a las papelerías y centros de internet. Podrían ser considerados entonces como un sustituto de consumo.
- Los consumidores tienen una percepción de precios competitiva, en relación a otras Parroquias de la ciudad, quiere decir esto que asumen que los precios van acorde a los costos de producción, la atención y el servicio recibido.
- Adicional se perciben como consumidores ocasionales que acuden una vez al mes a los diferentes centros gráficos.
- La fuente de información preferida por los consumidores para dirigirse a un centro gráfico son las que nos proporcionan los familiares, amigos y por supuesto el Internet y las redes sociales.

Variables que influyen la Decisión de compra

- Los consumidores de la industria se deciden a comprar bajo la influencia de familiares, parientes y en ocasiones vendedores asociados.
- Las situaciones de consumo son para realizar trabajos de tipo laboral y educativo, así como para presentar y registrar obligaciones tributarias.
- Las promociones no son un impulsor de consumo, puesto que esta Industria satisface necesidades existentes, y sería complicado crear la necesidad de consumir en esta industria.
- Los beneficios de descuentos por consumo por otro lado si influenciarían la decisión de compra de los consumidores.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El comportamiento de los consumidores permite identificar cuáles son los verdaderos factores que intervienen en las motivaciones y formulación de sus deseos y necesidades, así posteriormente las empresas pueden satisfacer dichas necesidades a través de implementaciones estratégicas que promuevan su crecimiento. En el sector de la Industria gráfica este comportamiento identifica los factores demográficos y psicográficos de influencia de consumo.
- Según el estudio realizado la Industria gráfica sigue manteniendo su importancia en cuanto a materiales impresos de uso personal y comercial, dentro de los cuales se encuentra la elaboración de facturas, formularios, retenciones, entre otros, lo que nos da como conclusión que a pesar de la facturación electrónica estos productos siguen siendo parte de las actividades de las empresas puesto que las personas siguen cumpliendo obligaciones tributarias.
- El comportamiento de los consumidores de la Industria gráfica en la Parroquia la Kennedy depende de las variables demográficas: Ocupación, Edad, Nivel de educación. Las variables psicográficas como percepciones, motivaciones y beneficios de consumo.
- La principal situación de adquisición de productos o servicios de la Industria está dada por la necesidad de los consumidores para elaborar sus trabajos tanto educativos como laborales, dentro de esta situación de consumo se identifican material impreso como catálogos, folletos, empastados, tarjetas de presentación, útiles de oficina (papel) entre otros.

También las obligaciones tributarias son una situación de consumo importante puesto que está vigente aún y se aplican a toda persona natural, jurídica así como obligadas a llevar contabilidad, que deben elaborar el material necesario para realizar sus respectivas declaraciones.

- El factor que motiva a los consumidores adquirir productos y servicios son los de tipo laboral/organizacional y legal, los factores educativos y de aprendizaje también pueden influir pero en menor incidencia, puesto que un lugar sustituto de consumo son las papelerías y se puede encontrar material impreso de uso personal.
- Las personas que actualmente no laboran o ya ni viven de rentas, y en general jubilados no están interesados y no se consideran consumidores de la Industria gráfica, puesto que no perciben ingresos no tiene sentido consumir este tipo de materiales.
- Las personas que oscilan ingresos mayores a \$1500 no se muestran interesados en hacer consumo a la industria, se determina por consiguiente que no son un potencial cliente y es poco probable que se consideren usuarios de la Industria gráfica.
- Los consumidores de la Parroquia Urbana la Kennedy no han recibido promociones por sus consumos, y no es un factor de influencia tampoco, pero si están interesados en beneficios que pueden darles un descuento por sus consumos en las empresas.

5.2. Recomendaciones

- Las empresas de la Industria en la Parroquia la Kennedy deben tomar en cuenta las variables de consumo y las conclusiones que se presentan en este estudio, para

enfocarse más a satisfacer las necesidades de los clientes y sus demandas como consumidores y de esta forma mejorar su rentabilidad.

- Identificar en cada empresa de la Industria la forma más efectiva de llegar a los consumidores, señalando los objetivos principales y sacando ventajas competitivas de las mismas, sobre todo para las empresas cuya actividad principal es la de publicaciones editoriales.

- Realizar una investigación como complementaria a esta, enfocada específicamente en la factibilidad de aumentar nuevas y diferentes actividades de Impresión, puede ser Impresión 3D, Impresión en balsa, entre otras, para sustituir por completo la elaboración de material impreso sobre todo tributario, puesto que en los próximos años esta será eliminada por completo.

- Considero que debería tomarse más en cuenta el marketing en el sentido de ofertas de promociones, obsequios, descuentos para incentivar en cada empresa la fidelización de los consumidores y si no adquieren material con regularidad por lo menos que sea considerado como lugar preferido de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Parasuraman, L. L. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Texas.
- Anil Mathur, L. E. (2006). Oportunidades de Marketing. *Revista de Target Medición y análisis del Marketing*.
- Arellano, R. (2002). Enfoque de la Teoría Psicoanalítica.
- Astatus, A. T. (2003). *Investigación de Mercados: Una Manera de Conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Blogspot Mendez, R. (2009). *El modelo de las tres necesidades*, Blog. Obtenido de <http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/09/el-modelo-de-las-tres-necesidades-del.html>
- Bolinvest, F. (2011). *Estudio del sector Artes Gráficas desde la perspectiva del género* . Bolivia.
- Boster, M. K. (2011). Modeling the Ego-Defensive Function of Attitudes. *Communication Monographs* , 68-73.
- C Ronald E. Goldsmith, L. R. (2004). Innovación de los consumidores y el Mercado, Edición de la Teoría y práctica del Marketing. *College of Business* .
- CEP especializados, s. l. (s.f.).
- Coulter, K. S. (2007). Distorsiones de las percepciones: El efecto digital correcto. *Diario analítico del consumidor* .
- EGB, I. (2010). Investigación de mercados de la Industria Gráfica. Chile.
- Foroosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Limusa.
- Freud, S. (1953). *Enfoque Psicoanalítico* .
- García Sais, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información*. Colombia: Editorial Porrúa.
- http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm. (s.f.). Obtenido de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler y Armstrong, P. G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Malhotra N, & D. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.

- Marshall, A. (1890). *Teoría económica* .
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. *Jerarquía de las necesidades humanas* .
- Monga, R. S. (2008). How I Decide Depends on What I Spend: Use of Heuristics Is Greater for Time Than for Money. *Journal of Consumer Research* , 914–922.
- Print Industries Market Information and Research Organization, P. (2008). The Worldwide Market for Print. *The Worldwide Market for Print* .
- Sánchez Herrera, J. (2008). *La Creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC.
- Segovia, C. (2010). MPDE. *Gestión de Marketing* .
- Shiffman y Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Simon, J. G. (1958). Organizaciones. *Wiley Organizations* , 140–241.
- Taylor, & K. (1996). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Mexico: McGraw Hill.
- Torres, D. A. (2013). *Teorías del Comportamiento del consumidor* . Apizaco.
- Veblen, T. (1919). La Nueva Escuela. *Escuela Sociológica* .
- www.marcoteorico.com. (s.f.). Obtenido de Fundamentos de Investigación:
[http://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)](http://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros))
- www.ecuadorinmediato.com (s.f.) Obtenido de Facturación electrónica y desarrollo del plan tributario para el Ecuador:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759822&umt=hoy_quito_empresas_factura_electronica_arranca_en_junio