

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

AUTOR:

SEGUNDO GUILLERMO GUAPINAULA CEDILLO

ENSAYO:

**INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOCIALES, EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR, TEMA APLICADO A LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE CUENCA**

TUTOR:

SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **SEGUNDO GUILLERMO GUAPINAULA CEDILLO**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Msc.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Segundo Guillermo Guapinaula Cedillo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo, Influencia de los grupos sociales, en el comportamiento del consumidor, tema aplicado a los consumidores de la ciudad de Cuenca, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Segundo Guillermo Guapinaula Cedillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Segundo Guillermo Guapinaula Cedillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo “Influencia de los grupos sociales, en el comportamiento del consumidor, tema aplicado a los consumidores de la ciudad de Cuenca”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2015

Segundo Guillermo Guapinaula Cedillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme estar aquí en este momento con las personas que más quiero, por permitirme llegar a este nivel de preparación educativa, también extender mi agradecimiento a mis padres y demás familiares que siempre estuvieron allí presentes cuando los necesitaba, agradecer a mis amigos, a mis jefes en el área laboral, a mis tutores por sus enseñanzas, por su paciencia, por haber impartido su conocimiento en mi, dejando una huella de enseñanza, la misma que me ha servido a lo largo de mi carrera, permitiéndome llegar a estas instancias de metas cumplidas.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	2
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	4
GRUPOS CULTURALES, COSTUMBRES Y TRADICIONES EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	5
CONCLUSIONES	177
BIBLIOGRAFÍA.....	188

RESUMEN

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores, las decisiones de compra que tomamos a diario afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el uso de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Es decir afecta la economía local o nacional de alguna u otra manera.

Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el de mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como pasan su tiempo libre. Necesitan comprender los factores de influencia personal y grupal que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

Por ello la importancia que tiene el estudio del tema, INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TEMA APLICADO AL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE CUENCA.

Estudio que permite conocer el comportamiento de los grupos sociales, sus aspectos culturales, subculturales, costumbres, valores, clase social a la que pertenecen y sus aspectos internos como: percepción, el aprendizaje y la motivación.

Palabras Clave: Comportamiento, consumidores, cultura, subcultura, clase social, satisfacer necesidades, ventas.

INTRODUCCIÓN

Es muy importante conocer el comportamiento del consumidor, basada en un estudio de las necesidades de los distintos grupos sociales y culturales, para brindar un servicio adecuado y satisfacer sus necesidades, y por ende incrementar las ventas de la empresa, los mismos que generaran una mayor rentabilidad para el empresario.

Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan. Factores externos como: cultura, clase social, referentes, familia y estilo de vida estos factores influyen en sus gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que perciben y factores internos como: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje. Estos últimos afectan en los criterios a la hora de adquirir un producto o servicio.

Con lo expuesto anteriormente se plantea el objetivo de esta investigación, referente a evidenciar, el comportamiento del consumidor cuencano, y las oportunidades que tiene el empresario ante estas situaciones.

Para conseguir el objetivo planteado, responderemos a preguntas:

- 1.- Cómo atenderá el empresario las necesidades de estos grupos sociales?
- 2.- Cuáles son las oportunidades de negocio que se presenta ante estos comportamientos?

DESARROLLO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al comprar, utilizar, evaluar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades

Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).P.1

Kotler y Armstrong (2003), manifiestan que el comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

La pregunta para los mercadólogos es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa haga? Y el punto de partida es el modelo de estímulo. Respuesta del comportamiento de los compradores.P.47

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes.

Primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos.

Segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

Figura 1 las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulo



Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

Figura 2. Factores que influyen en la conducta de los consumidores



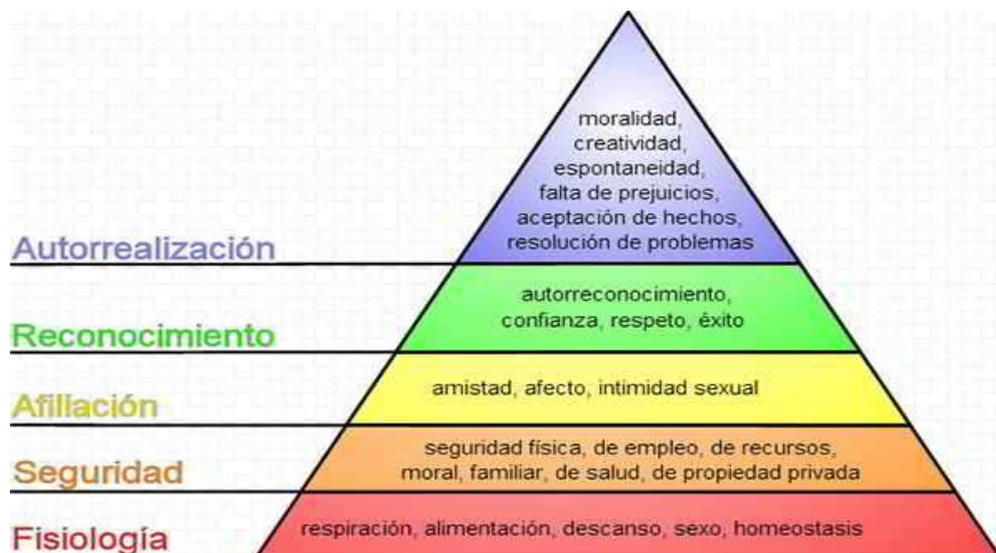
Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades podemos decir que es algo muy importante, muy intenso y que la gente necesita para ser feliz en su vida. Es una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Maslow (1943), La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua.

Figura 3. Jerarquía de las necesidades



Fuente: Maslow, 1943

GRUPOS CULTURALES, COSTUMBRES Y TRADICIONES EN LA CIUDAD DE CUENCA

Figura 4. Chola cuencana



Fuente: Panamá Hat, 2012

En Cuenca, como en muchas ciudades ecuatorianas, es maravilloso ver, cuántos grupos étnicos viven juntos, un mosaico genuino. Durante una caminata en la ciudad, se puede encontrar gente indígena que desciende de los "Cañarís", llevando ropa de color morado y negro y unos sombreros blancos de lana. También se pueden ver los descendientes blancos de los españoles que todavía orgullosamente preservan cosas en estilo puro "sevillano".

Algunas casas típicas españolas fueron convertidas en hoteles. Entre la gente de Cuenca, las "cholas cuencanas", un grupo de mujeres mestizas, es popular por su ropa tejida muy colorida. Se pueden fácilmente distinguir las "cholas cuencanas" por sus largas trenzas al lado y las faldas coloridas y bordadas que llevan. Algunas de ellas venden frutas y flores en las plazas en el centro de la ciudad, y otras se dedican a fabricar y vender artículos de artesanía.

Hace 15 años, hablar de las parroquias rurales de Cuenca, era hablar de centros poblados alejados de la parte urbana de la ciudad, por diferentes

factores, falta de transporte adecuado, vías en mal estado, y en especial la distancia; sin embargo esta situación ha cambiado en los últimos años, y ahora un alto porcentaje de cuencanos prefiere vivir en estos sectores y dejar el estrés de una urbe que cada día crece más.

Expansión de Cuenca hacia las parroquias, también ha generado cambios, pues sectores como San Joaquín, Baños, Sayausí, Ricaurte, entre otros, que eran destinados a la producción agrícola, poco a poco han perdido sus tierras y ahora se observa modernas casas y edificios, y las actividades propias han disminuido de forma notable, pero este cambio del campo a obras de cemento, no sólo se debe al traslado de personas desde el sector urbano, sino también a los migrantes, quienes han construido en estos lugares enormes viviendas.

Siendo esto muy bien aprovechado por los empresarios de bienes raíces, que compran estos terrenos para luego hacer enormes construcciones, las mismas que son vendidas en mayor escala a migrantes y a personas de la zona urbana de Cuenca que prefieren tener estas quintas alejadas de la parte urbana de la ciudad para salir los fines de semana, pasar en familia y desestresarse del ruido y movimiento de la ciudad.

CULTURAS.

En el austro ecuatoriano se encuentran los quichuas de la sierra que son:

-Los Otavalos

-Los Salasacas

-Y los Saraguros

-Siendo los principales y de la región los Cañaris.

LOS CAÑARÍS, eran los antiguos pobladores del territorio de las provincias de Azuay y de Cañar, en la actualidad habitan mayoritariamente en la provincia del Cañar y en menor porcentaje en el Azuay.

La palabra cañari etimológicamente viene de Kan = culebra y de Ara = Guacamaya. Para algunos lingüistas significa descendiente de la culebra y de la guacamaya.

Idioma, en el grupo indígena la lengua oficial es el quichua

Artesanías, destacan los tejidos de vestimenta en lana, principalmente elaborados en telares manuales de espalda o cintura rudimentarios, tales como ponchos y fajas, elementos clásicos del pueblo cañarí comunes en sus comunidades, además de la confección de sombreros de lana.

Vestimenta, los tejidos son fabricados con lana de oveja, es de buena calidad textil y sutil, con ella se confeccionan ponchos, cushmas, fajas que diseñan con sus tejidos variadas formas llenas de colorido.

En la actualidad nuestros indígenas utilizan un sombrero hecho de lana de borrego de color blanco de forma semiesférica faldeada por una pequeña visera que está adornada con una elegante trenza.

La mujer viste polleras (faldas) de variados colores y principalmente negras, lleva consigo blusa blanca bordada, y reata de preferencia de color negro, con un tupo (pasador) que le da soporte a la pieza, adornada de collares de perlas rojas, celestes, aretes de plata con motivos propios de la cosmovisión cañarí y su pelo a manera de trenza.

Vivienda, la vivienda tradicional indígena, construida en base de viejas tecnologías prehispánicas y con los materiales propios del entorno. Por lo general la vivienda familiar consta de dos chozas: dormitorio y cocina edificados

con el material básico, la tierra, que mezclada con paja sirve para los adobes, apisonada para el piso, con carrizo para el anchaclado del techo o también para levantar los poyos de descanso.

Alimentación, los productos utilizados en la dieta alimenticia son: el maíz, papa, melloco, oca, fréjol y calabazas, en combinación con la carne de res, chancho, borrego y cuy.

La bebida principal, la chicha de jora que se prepara en grandes tinajas de barro.

Tradiciones, Pawkar Raymi, fiesta del Taita Carnaval: Festividad celebrada en el mes de febrero por comunidades indígenas que expresa y contiene un profundo sustrato mítico que rememora la lucha de sus ancestros, en lo social se fundamentan los conceptos de intercambio y reciprocidad, que reproducen el fortalecimiento comunitario, al igual que se manifiesta en la visita anual que realiza casa por casa el Taita Carnaval, bueno y generoso, que viene acompañado por su contrario el Yarcay, espíritu que personifica el hambre, la pobreza y la mala suerte. Detalle

Inti Raymi Fiesta del Sol y la Cosecha, una de las tradiciones que tiene como legado el pasado glorioso de la nación Cañari-Inca, constituye la fiesta del sol y la cosecha del solsticio de Junio.

El Inty Raymi es en sí el símbolo de la gratitud de los pueblos andinos que ofrecen a la Paccha Mama (madre tierra), por la bondad de haber permitido una buena producción y cosecha de productos tradicionales. Yachaikuna, (2001)

Religión, los Cañaris adoraban como Dios principal a la Luna, y además á los árboles grandes y á las piedras jaspeadas, una prueba en los objetos de arte que se ha extraído de los sepulcros, en la actualidad la mayoría son católicos,

muestra de ello la cantidad de iglesias que existe en la ciudad de Cuenca, y la catedral de Cuenca que es considerada la más grande de Sudamérica.

Esta cultura se caracteriza por llevar los atuendos tradicionales como son: Ponchos, cuzhmas, fajas y sombreros de color blanco. En cuanto a la mujer ella viste de pollera, blusa blanca, reata de color negro, collares, aretes de plata, y su trenza. Debido a su cultura ellos suelen comprar productos realizados a mano en cuanto a su vestimenta, siendo esto lo que marca la diferencia con el resto de la población cuencana y para ello hay tiendas especializadas en este tipo de confecciones para brindarles un servicio adecuado.

Por lo que citaremos algunos lugares donde brindan el servicio específicamente para este tipo de consumidores.

Tenemos la plaza Nueve de Octubre, lugar donde se puede encontrar los productos como ponchos, polleras, sombreros, collares, aretes y fajas. También podemos encontrar estos productos en la Plaza Santo Domingo y en Gualaceo.

En cuanto a su religión, como se hacía mención la mayor parte pertenecen a la iglesia católica, por ello el comercio de productos religiosos, los mismos que podemos encontrar en gran variedad en la plaza Rotari de la ciudad de Cuenca

SUBCULTURAS URBANAS EN CUENCA

Góticos, ellos emulan el estilo de vida de los vampiros. Se caracterizan por ser arrogantes, orgullosos y muy estilizados. Usan botas negras con puntas de acero, rodeadas de spikes (púas), que son de metal o plata. La indumentaria también incluye pantalones de cuero o gamuza, gabardinas decoradas con correas cruzadas y cadenas. Uñas largas en punta y pintadas de negro. Peinados raros, con cresta caída o doble, pero que siempre los haga lucir bien. Los colores para ropa y maquillaje son el blanco, negro, morado y rojo.

Esta subcultura urbana se le puede apreciar en mayor número por el Puente del Vado, sus características indumentarias, sus cortes de cabello y maquillajes de colores negro, morado y rojo suelen llamar mucha la atención de turistas nacionales y extranjeros.

Ellos disponen de tiendas especializadas en cuanto al servicio que ellos requieren y que se relacione a su cultura.

Por ello en Cuenca ya existen estos lugares donde les dan acogida a este tipo de consumidores, los mismos que citaremos a continuación.

En la Benigno Malo y Gaspar Sangurima, encontramos gabinetes de belleza, almacenes de ropa y almacenes de calzado, que brindan sus servicios específicamente para los góticos.

Raperos, el rap está formado por cuatro elementos: un MC, maestro de ceremonias, que canta y narra las historias; un Dj, que suelta una pista, ritmos o música, para que cante el MC. Los breakers, bailarines callejeros con un estilo particular. Y el grafiti, arte pictórico callejero. Con aerosoles, los “rapers” pintan gráficos en los muros y expresan el estado de ánimo o las vivencias del autor.

A los raperos se les encuentra por toda la ciudad, mayoritariamente en los parques, por ello es común ver tiendas especializadas en cuanto a la venta de productos para estas subculturas, siendo para ellos mucho más fácil adquirir sus productos debido a que existe mayor cantidad de tiendas con este servicio a diferencia de otras subculturas.

Unblackers, se trata de un movimiento nuevo en la ciudad, que no tiene más de un año. La música tiene el mismo ritmo del black metal en general, con sonidos

muy fuertes de guitarra y batería, combinados con una voz estridente, pero el contenido de las canciones es distinto; tiene mensajes positivos a diferencia de otros subgéneros, cuyas letras hablan de violencia. Los atuendos son semejantes a las de un rockero: botas, jeans, camisetas y chaquetas de cuero, todo de color negro; así como cadenas, piercings, tatuajes.

Para este perfil de consumidor aun no se han creado tiendas especializadas, debido a que es un movimiento nuevo en la ciudad, pero ellos suelen acudir a la plaza de los Hippies que está ubicada en la Benigno Malo y Mariscal Lamar. Allí se encuentran productos para todas las subculturas urbanas de Cuenca, allí podemos encontrar vestimenta, collares, aretes, piercings y los tatuadores.

Emos, Está también asociado a un carácter especialmente emotivo/emocional, sensible, tímido, introvertido. Sin embargo, cabe destacar que el movimiento se ha ido transformando a lo largo de los años y que no necesariamente corresponden a un estereotipo específico

Esta subcultura urbana se encuentra en gran cantidad en la ciudad, son personajes sensibles, que usan zapatos Converse o Vans, busos ajustados al cuerpo con capucha, jeans de color negro entubados, cabello de medio lado cubriendo el ojo derecho y piercing en la ceja.

Estas subculturas suelen estar en mayor cantidad en la plaza Santo Domingo, debido a sus necesidades se han creado tiendas que venden atuendos específicamente para este tipo de subculturas, las mismas que se encuentran en la Gran Colombia y Padre Aguirre, y prestan el servicio de venta de vestuario, zapatos, piercings y la elaboración de tatuajes. Siendo estos productos exclusivos para emos.

Reggeatoneros, el reggaetón es un estilo popular entre los jóvenes de muchos países de América Latina, en especial de los países caribeños, siendo fácil de bailar y provocando movimientos muy sensuales. Líneas de bajo y un ritmo repetitivo es característico en el reggaetón. Tiene una sincronización característica por la cual se guían la mayoría de las canciones, dando una referencia fácil para el baile, llamada a veces perreo (doggy style).

Estas subculturas son mayoritarias en la ciudad, suelen usar pantalones holgados, remera holgada, cadenas bastante largas, en general cabello corto y gorras.

Su perfil de consumo al igual que las otras subculturas suelen ir a tiendas especializadas en cuanto al producto que ellos utilizan, los mismos que ya se hicieron mención, y también hay peluquerías que prestan servicios exclusivos a esta subcultura, estos servicios lo encontramos en la Hurtado de Mendoza Y Cordillera.

Rockeros, se caracterizan por ser conocidos por todo el mundo desde los 50's, rompiendo leyes y montando sus Harleys, tomar cerveza en bares y lucir una camisa de fondo negro con su chaqueta. Algunos usan camisetas de Pink Floyd, The Doors, the Beatles, the Faces. Muy notorios por sus melenas Rockeras, y su carácter sereno y pacífico a menos que sea molestado

Los rockeros, los más conocidos, en su mayoría están por el parque de la Madre ellos suelen comprar su vestimenta en la Presidente Córdova y Padre Aguirre, además sus productos también se encuentran en el parque los Hippies, por cultura ellos usan prendas de color negro, en la calle larga hay bares específicamente para ellos como es el caso del bar Prohibido y Sociedad, que presta el servicio exclusivamente para rockeros.

Los skaters, toman los espacios de forma subversiva debido a que no poseen espacios propios para ocuparlos libremente, por esta razón en este caso ellos hacen uso de los espacios abiertos y que cumple con las condiciones del suelo y desniveles que son necesarios para desarrollar su actividad.

Su presencia hace mayoría en el parque Curiquingue en Totoracocha, por lo que es común encontrar en sus tiendas que disponen de productos para estos consumidores como son: shorts, camisetas holgadas, rodilleras y patinetas.

Los chicos bikers, forman parte del mundo de los bikers jóvenes que practican el Bmx Free Style (estilo libre), que cada vez toma más fuerza en Cuenca

Es común ver a los bikers por todos los parques y calles de la ciudad, aunque en la actualidad ya existe una pista de bicicross que está ubicada en la Remigio Crespo y Antonio Tamariz, dando lugar así al comercio de productos específicos como : bicicletas, cascos, rodilleras, guantes y talleres de venta de repuestos.

En todos los feriados suelen venir comerciantes de todas partes del Ecuador y también del exterior con venta de productos para los diversos tipos de subculturas urbanas, y se les puede encontrar en las escalinatas del estadio Alejandro Serrano Aguilar y la plaza del Otorongo. (Borja, Sociedad Cultura y Derecho, 2007), pg. 35

El comportamiento de compra de estos grupos culturales afecta al mercado que no vende productos relacionados a su cultura, pero al mismo tiempo da la oportunidad a que se abran otros mercados especializados en productos de acuerdo a sus necesidades

Por ello la importancia del estudio de su comportamiento al momento de la compra, tener conocimiento de los productos que requiere cada una de las culturas, por ejemplo un rockero viste de color negro, usa camisetas de Pink Floyd, The Doors, the Beatles, the Faces, estos productos no lo puede adquirir en cualquier tienda, lo mismo pasa con las demás culturas, y por ello se ven en la obligación de ir a comprar estos productos en lugares específicos donde atienden a sus necesidades, a lugares que prestan un servicio adecuado en base a sus requerimientos.

En la ciudad Cuenca ya existen tiendas especializadas en la venta de estos productos y que prestan sus servicios para denominados grupos culturales y que por lo general estas tiendas están ubicadas en un solo lugar de la ciudad.

El estudio de el comportamiento de estos grupos culturales da la oportunidad al empresario de emprender negocios específicamente para esta demanda, conocer de su ubicación facilita la segmentación de mercado y determinar el producto adecuado para estos grupos culturales.

Facilitando también de esta manera al comerciante para que determine su mercado y de esta manera ofrezca su producto.

COSTUMBRES Y TRADICIONES

Cuenca es una ciudad de muchas tradiciones y costumbre, por lo que generan un elevado comercio en diferentes épocas del año.

Los consumidores participan de estas festividades y costumbres como son:

-Las fiestas del Durazno en Gualaceo, en el mes de marzo

-La fiesta del Cuy en Ricaurte, febrero.

-En Cuenca el Septenario, conocido también como el Corpus Cristi.

-El 24 de diciembre se realiza el Pase del niño, el cual reúne a una gran cantidad de niños y jóvenes que desfilan revestidos con ropajes típicos de la época.

-El 6 de enero se desarrolla el desfile de comparsas por la fiesta de Reyes Magos.

-El día de los difuntos

Las personas adultas mayores aun mantienen sus tradicionales hornos a leña para hacer el pan, sobre todo en la parte rural se comercializa en alto porcentaje este tipo de pan.

En cuanto al tema migratorio, Cuenca cuenta con la tasa más alta de migrantes, la mayoría radicada en los Estados Unidos, al menos uno de cada familia cuencana se encuentra en estos territorios, y son fuente de una gran economía para sus hogares y para la ciudad de Cuenca. Debido a este alto índice de migrantes y las remesas que se reciben el comercio es fluido y esto es aprovechado por los empresarios para vender sus productos.

La moda en la parte urbana de cuenta es muy notoria, hay muchos estilos en cuanto a la vestimenta con prendas que sobresalen en otras ciudades y países, ya no es común que las personas de la parte urbana de cuenca usen le tradicional pollera y el sombrero, esto se divisa en la parte rural.

Cuenca posee una belleza arquitectónica, que fácilmente se puede distinguir de cualquier otra ciudad por el diseño de las construcciones, el mismo que es muy bien aprovechado por las inmobiliarias, que construyen estos inmuebles para luego ser vendidas, principalmente a los migrantes cuencanos.

La pobreza en esta ciudad es un bajo porcentaje, la mayoría es de clase media y algunos de clase alta, esto se puede notar en el uso de los equipos portátiles,

casas, autos, en esta ciudad es común ver a sus habitantes con teléfonos celulares de última tecnología.

Clases sociales en Cuenca

Según, INEC (2011), contempla que el 99% de hogares que utilizan correo electrónico personal, así como laptop, mantienen 4 celulares en promedio. Han cursado la instrucción superior o posgrado, trabajan de ejecutivos, intelectuales o administradores, son de estrato medio. El Banco Mundial acaba de reclasificar al Ecuador, ya no somos un país pobre, ahora somos un país de ingresos medios-altos”

Con relación a estas eventualidades, crece la demanda dependiendo de la festividad, citamos como ejemplo carnaval crece la demanda en cuanto a la comida típica de la ciudad, tenemos la visita de turistas nacionales y extranjeros, en navidad los locales de alquiler de los trajes para el pase del niño, los bazares, en definitiva se mueve todo el comercio en la ciudad, es aquí donde se va a utilizar el estudio del mercado y del comportamiento social en esta ciudad para brindar el servicio adecuado y satisfacer a la demanda que se presente.

CONCLUSIONES

Es muy importante en la actualidad realizar un estudio acerca del comportamiento del consumidor y los factores que lo influyen, saber el nivel de percepción, para formar una estrategia de marketing orientada a determinados consumidores.

Debido a que los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan, es necesario para el mercadólogo el estudio sobre su nivel de vida, cultura, clase social, referentes y familia.

Con el estudio de su comportamiento el empresario cuencano sabrá de su mercado y sus necesidades, así podrá avanzar a los hechos.

Sabrá que producto ofrecer y a quien va dirigido, adaptarse a los cambios de la sociedad para brindar un servicio oportuno.

Con el estudio de las culturas, subculturas, costumbres y tradiciones de la ciudad de Cuenca, se creará empresas que ofrezcan sus servicios y productos para satisfacer esta parte del mercado, aprovechando así las oportunidades de negocio que se presentan debido al comportamiento de estos consumidores.

Conociendo sus necesidades, se tendrá claro que publicidad hacer y donde emitirla para influir más en el comprador.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano (2002) Comportamiento del consumidor y Marketing. Editorial Harla, México. 1994.

Adam, Wright, Rice Louis A. Personalidad y relaciones humanas. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá 1981

Comportamiento del consumidor, <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/> 25-07-2015

Hábitos de consumo, <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html> 25/07/2015

Clases sociales,

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 25-07-2015

Consumidor, <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/> 26-07-2015

Los cañaris

http://www24.ucsg.edu.ec/cursos/sed/pluginfile.php/4106/mod_resource/content/1/Normas%20APA.pdf (2001)

Culturas, subculturas, <http://es.slideshare.net/dalya0019/sub-culturas-urbanas-en-cuenca> (2007)

Kotler, Gary (2003). Comportamiento del consumidor P.47

Kotler, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Maslow, Abraham (1943). Necesidades del consumidor

Schiffman, León. Y Kanuk. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación

Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.