

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales del
local Amelia en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Plata Parada, María Camila

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Béjar Feijoó, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

19 de Julio del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Plata Parada, María Camila**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en marketing**.

REVISORA

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Julio del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Plata Parada, María Camila**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de Julio del año 2017

LA AUTORA

Plata Parada, María Camila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Plata Parada, María Camila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Julio del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Plata Parada, María Camila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda. Mgs.

REVISOR(A)

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Mendoza Villavicencio Christian Ronny. MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

Lista de fuentes Bloques Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento [Ensayo Primera Parte.docx](#) (D29624712)

Presentado 2017-07-12 20:37 (-05:00)

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Fwd: Ensayo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Marketing verde alimentos FINAL 2.docx
	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec...
	Tesis Sandoya.docx
	Zande_Banchon_Jhonny_Benigno_Ingenieria_Comercial.d...
	Muñoz Bravo Gladys Amparo 3.docx
	Tesis Limpia Mobile Marketing_David Villaiba.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en Guayaquil.

AUTOR: Plata Parada, María Camila

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A) Béjar Feijó, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador 19 de Julio del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Plata Parada, María Camila, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en marketing.

REVISOR (A)

INDICE

¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas 2016 de la Tienda Amelia.....	4
Tabla 2. Población de la Ciudad de Guayaquil.....	28
Tabla 3. Rango de edades para el estudio.....	28
Tabla 4. Parroquias Urbanas de la ciudad de Guayaquil.....	29
Tabla 5. Parroquias del centro de la ciudad de Guayaquil.....	30
Tabla 6. Población Económicamente Activa de Guayaquil.....	31
Tabla 7. Definición de la muestra.....	31
Tabla 8. Componentes de la fórmula para la muestra.....	32
Tabla 9. Muestreo Estratificado.....	33

Índice de Figuras

Figura 1. Frecuencia de compra de los encuestados	34
Figura 2. Motivo de compra de los encuestados.....	35
Figura 3. Gasto frente al motivo de compra de los encuestados.....	36
Figura 4. Tipo de obsequio frente al gasto promedio.	38
Figura 5. Top of Mind de las tiendas de detalles en Guayaquil.....	39
Figura 6. Valoración atributo variedad de productos de la Tienda Amelia.	41
Figura 7. Valoración atributo infraestructura de la Tienda Amelia.	42
Figura 8. Tipos de obsequios.	62
Figura 9. Lugar de compra de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.	62
Figura 10. Beneficio Esperado por los encuestados.	63
Figura 11. Medios más usados por los encuestados.	63
Figura 12. Influenciadores al momento de la compra.....	64
Figura 13. Imagen de la Tienda Amelia.....	64
Figura 14. Población que conoce la Tienda Amelia.	65
Figura 15. Valoración atributo artículos y productos de la Tienda Amelia.....	65
Figura 16. Valoración atributo precio de la Tienda Amelia.	65
Figura 17. Valoración atributo ubicación de la Tienda Amelia.....	66
Figura 18. Valoración atributo servicio de decoración de la Tienda Amelia.	66
Figura 19. Personas dispuestas a recomendar la Tienda Amelia.	66

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio denominado análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil, se enfocó desde el principio en la determinación de una problemática existente en el mercado ecuatoriano de artículos artesanales, y por ende se realizó una búsqueda de información relevante sobre las diferentes referencias bibliográficas acerca del comportamiento del consumidor y las diferentes perspectivas relacionadas a sus factores e influenciadores.

Para continuar con el estudio de esta realidad, se generó una investigación exploratoria y descriptiva lo cual ayudó a comprender y determinar concretamente el perfil de consumidores de dichos locales, las actitudes y comportamientos, los motivos, la frecuencia de compra, el top of mind de las personas en la ciudad de Guayaquil.

De los resultados más relevantes del estudio se pudo concluir que la mayoría de personas al momento de regalar un detalle u obsequio piensan en la tienda Locuras Hallmark, pero al momento de la compra acuden a los centros comerciales ya que allí tienen mayor variedad de opciones a elegir. Es importante mencionar que las mujeres guayaquileñas son detallistas ya que su frecuencia de compra es alta, ellas adquieren regalos u obsequios al menos una vez al mes y están dispuestas a pagar desde 21.00 dólares en adelante por dichos artículos.

Este estudio cuenta con información relevante no sólo para los propietarios de negocios que se preocupen por buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la categoría de artículos artesanales, sino también para profesionales de Marketing que se interesen por ampliar sus conocimientos del comportamiento del consumidor y se sientan motivados a desarrollar futuras líneas de investigación. Así mismo se buscó generar un diagnóstico actual de la tienda Amelia en la categoría evaluada con la finalidad de aportar a sus propietarios con información que les sea de utilidad para desarrollar ajustes en su oferta de productos y servicios logrando así reducir la problemática en ventas detectada.

Palabras clave: Comportamiento de compra, factores, influenciadores, perfil del consumidor, satisfacción de necesidades.

Introducción

Este estudio se enfocará en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores específicamente de artículos artesanales de expresión social. Al inicio en este ensayo se explicará desde las teorías del comportamiento de los consumidores, su aplicación en el marketing, sus diferentes perspectivas y evolución a través de los años. Posterior a dicha revisión teórica se realizará una investigación con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores de artículos artesanales, definiendo entonces el perfil, factores que inciden en la decisión de compra y los principales influenciadores de la misma.

En la fase de investigación de mercados se realizará un análisis de los principales hallazgos utilizando como herramientas el cuestionario, entrevistas a profundidad y Focus Group. Posterior a su aplicación se expondrán los principales datos obtenidos realizando una evaluación cruzada de las principales variables consideradas relevantes para la determinación de los aspectos asociados al perfil y principales factores a considerar por el consumidor. Así mismo, el presente estudio proporcionará un diagnóstico actual de la tienda Amelia y servirá para elaboración de posibles recomendaciones de mejora para la misma con la finalidad de lograr disminuir la problemática en ventas detectada.

Con esta información se podrá conocer los diferentes tipos de clientes que tienen las tiendas de productos artesanales dirigidos a la expresión social, generando una idea sobre sus expectativas, actitudes y comportamientos al momento de la compra todo esto, con el fin de ayudar y beneficiar tanto a los propietarios de la tienda Amelia como a otros interesados en intervenir en el desarrollo de este segmento.

Por otra parte se busca representar un aporte investigativo a profesionales de marketing y estudiantes de la disciplina al ofrecerles una investigación completa que inicia con una explicación conceptual clara de las principales teorías del comportamiento del consumidor finalizando con un informe de hallazgos relevantes del estudio cuantitativo y cualitativo realizado a la categoría de artículos artesanales en la ciudad de Guayaquil y una recomendación de futuras líneas de investigación que se podrán desarrollar teniendo en cuenta el presente estudio realizado.

Problemática

Según el (INEC, 2015) el tamaño de una empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales (V) y el número de personas ocupadas (P). Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado (CAN, 2009). En Ecuador existen diferentes empresas, de acuerdo a la información brindada anteriormente y son clasificadas a continuación; microempresas, pequeñas empresas, mediana "A", mediana "B" y grande con sus respectivas características. Existen las variables de clasificación según su actividad económica; CIIU clasificación industrial internacional uniforme, la cual Constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de todas las actividades económicas que realizan las empresas, emitida por la Organización de Naciones Unidas - ONU, basada en un conjunto de conceptos, principios y normas de clasificación (ONU, 2009). Las diferentes secciones son; (a) Agricultura (b) Minas y canteras (c) Manufacturas (d) Suministro energías (e) Distribución de agua (f) Construcción (g) Comercio (h) Transporte (i) Alojamiento (j) Información (k) Financieras (l) inmobiliaria (m) Científico Técnico (n) Administrativos (o) Administración pública (p) Enseñanza (q) Salud humana (r) Arte (s) otros servicios.

Luego de ver las variables según su clasificación económica, es necesario ver la clasificación según el sector económico como tal, es decir, es la agrupación de las actividades económicas mencionadas anteriormente; (a) Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, (b) Explotación de minas y canteras, (c) Industrias manufactureras, (d) comercio, (e) Construcción, (f) Servicios.

Teniendo presente la información anterior es indispensable conocer la información real de las empresas en Ecuador, el primer paso es observar la evolución del número de empresas, donde se puede destacar que en el año 2012 habían 731.360 organizaciones y en el año 2015 aumentaron a 842.936 es decir existió un incremento del 14%. Ahora bien si se analizan las empresas según su tamaño es correcto recalcar que todas aumentaron como se muestra a continuación; las microempresas 90,64%, la pequeña 7,35%, la mediana empresa "A" 0,92%, la mediana empresa "B" 0,61% y la grande empresa 0,48%.(CAN, 2015).

Es necesario continuar con este análisis conociendo la estructura de las empresas por sectores económicos y sus cambios hasta el año 2015, como se

observara ahora, todos los sectores económicos se vieron afectados positivamente; Servicios 38,99% Comercio 37,83% Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 10,65% Industrias Manufactureras 8,63% Construcción 3,51% Explotación de Minas y Canteras 0,39%.

Haciendo un seguimiento pleno de las empresas en Ecuador es conveniente conocer la estructura de empresas por actividad económica, las 5 principales actividades económicas concentran el 75.16% de empresas, dichas actividades son comercio con 37,83%, agricultura, ganadería con 10,65%, transporte y almacenamiento con 10,49%, manufacturas con 8,63%, y alojamiento y comidas con 7,56%.

La provincia del guayas se encuentra en segundo lugar en la tabla de estructura de las empresas según provincia con un 19,37%, es decir del total de empresas del Ecuador, el guayas cuenta con la gran mayoría de ellas sin dejar a un lado a la provincia del Pichincha que cuenta con un 23,56 % del número de empresas.

Con toda la información recolectada anteriormente es relevante considerar que el Ministerio de Industrias y Productividad es el ente encargado de formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir.(Ministerio de Industrias, 2016) Este ministerio cuenta con un catálogo de productos nacionales y este está dividido en sectores, en primer lugar se encuentra el sector cosmético, luego está el sector metalmecánico, el siguiente es el sector artesanal, y en último lugar se encuentra el sector de agroindustria zona seis.

Teniendo en cuenta la información proporcionada anteriormente es lógico mencionar la tienda Amelia y su composición, Amelia es una tienda ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, que cuenta con cinco empleados capacitados para la elaboración y diseño de productos artesanales dirigidos a la expresión social, sus ventas en el año 2015 fueron de \$ 214.811 dólares mientras que en el año 2016 sus ventas disminuyeron a \$ 150.639 dólares, es decir las ventas se vieron afectadas en un 30 %.

Tabla 1. Ventas 2016 de la Tienda Amelia.

PRODUCTOS	VENTAS 2016	%
Arreglos con chocolates	30.128	20%
Arreglos con flores	27.115	18%
Globos personalizados	18.077	12%
Tarjetas personalizadas	15.064	10%
Chocolates	12.051	8%
Peluches	10.545	7%
Cajas	10.545	7%
Fundas de regalo	12.051	8%
Bisutería	6.026	4%
Gomas al peso	4.519	3%
Retablos hechos a mano	3.013	2%
Velas	1.506	1%
TOTAL	150.639	100%

Teniendo en cuenta lo anterior y la información dada por el servicio de rentas internas del Ecuador (SRI), donde las pequeñas y medianas empresas, dedicadas a la industria manufacturera, con menos de 9 empleados y con ventas de a 100.000 a 1'000.000 dólares, son consideradas pymes, lo que indica que Amelia en el Ecuador está catalogada como una pequeña empresa (pyme). En base a todo esto es necesario y se considera relevante realizar un análisis del perfil, los principales factores e influyentes de los compradores actuales de Amelia como establecimiento de venta de productos artesanales enfocados a la expresión social.

Considerando que Amelia se encuentra ubicada en la industria manufacturera, específicamente en el sector artesanal, según (Pro Ecuador, 2013), las exportaciones han crecido del año 2008 al 2012 en un 5,9%, lo que nos indica que el sector

artesanal ha crecido considerablemente en los últimos años, y esto genera una incógnita mayor en la problemática del estudio, ya que si la industria ha crecido, porque las ventas de Amelia se han visto tan afectadas de un año a otro, por esto es relevante realizar esta investigación que permita el análisis del comportamiento de compra de productos artesanales en el local Amelia en Guayaquil.

Justificación.

Este ensayo será de gran ayuda para todo aquel estudiante, o profesional de marketing en búsqueda de información relevante sobre el comportamiento del consumidor en tiendas de artículos artesanales y su aplicación, ya sea que sirva de base para nuevos estudios o a manera de consulta para trabajos y tesis, el beneficio brindado será el poder definir más concretamente el mercado meta de estas tiendas y los diferentes perfiles de consumidor, conocer los principales factores de compra, quienes son los que influyen en los individuos, mejora en las estrategias de comunicación y desarrollo de productos, ya que la información brindada estará basada en una tienda real de la ciudad de Guayaquil llamada Amelia.

Mediante este trabajo y con la información que este proporcionara se podrán generar estrategias de marketing con mayor comodidad, ya que existen orientaciones teóricas y de aplicaciones para el conocimiento pleno del tema, todo esto generara mayor interés en los consumidores y sus necesidades.

En el mercado existen diferentes opciones de tiendas que venden similares productos como Amelia, por ende este trabajo servirá para todas estas organizaciones a modo de consulta y así tener un conocimiento previo del consumidor. Teniendo en cuenta la diversidad de locales artesanales dedicados a la expresión social en Guayaquil es el consumidor el encargado de decidir que tienda elegir considerando siempre su localización, precio, calidad y servicio. Actualmente la empresa Amelia no tiene un buen posicionamiento, pues siempre estuvo direccionada a la distribución y no a la venta al detalle, como se detalló anteriormente la ventas han disminuido considerablemente del año 2015 al 2016, todo esto nos lleva a una conclusión general, la cual es la necesidad latente de realizar un análisis del comportamiento de compra de los consumidores, logrando así un conocimiento claro del conjunto de actividades que lleva una persona desde que tiene la necesidad de

obsequiar algo hasta el momento en que efectúa la compra, de esta manera identificar los diferentes consumidores que puede tener la empresa y la cual permitirá obtener las claves para desarrollar e innovar en productos, cambios de precio, entre otros.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico basado en la revisión de referencias bibliográficas acerca del comportamiento del consumidor, y las diferentes perspectivas asociadas sus factores e influenciadores.
- Determinar el perfil de compra de los consumidores de artículos artesanales en el local Amelia.
- Identificar los principales factores que inciden en la decisión de compra de productos artesanales de la tienda Amelia en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales influenciadores en la decisión de compra de los consumidores de productos artesanales de la tienda Amelia.

Alcance del estudio

El propósito de este estudio es desarrollar estrategias que permitan posicionar la marca AMELIA en el mercado y así priorizar los segmentos de mercado, para identificar los comportamientos del consumidor referente a la tienda Amelia, después de haber ejecutado los objetivos y estrategias, se espera tener excelentes resultados como haber generado más participación en el mercado, una mejor organización dentro de la empresa, captación de nuevos clientes, una buena imagen frente a los consumidores, notoriedad de marca, fidelización de clientes e incrementar sus ventas, lograr sostenibilidad en la organización teniendo en cuenta la situación actual del país.

Es un tema de gran interés tanto para los consumidores como para la empresa, porque el tener detectado los deseos y necesidades de sus clientes, permite seguir creando o mejorando productos y de esta manera satisfacer las necesidades que tienen los consumidores en la actualidad. Con todo este plan de acción obtener un control de la empresa a nivel interno y externo, para mejorar la calidad de los productos y de los servicios.

Preguntas de investigación.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos antes definidos se puede determinar las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del consumidor a través del tiempo?
2. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de artículos artesanales en el local Amelia?
3. ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra de productos artesanales en la tienda Amelia en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Quiénes y/o cuales son los principales influenciadores en la decisión de compra de productos artesanales de la tienda Amelia?

Marco conceptual

El nacimiento y desarrollo de la idea de estilo de vida, está relacionada al marketing Pérez de Guzmán Moore, (1994) pues sus inicios estuvieron asociados a que la publicidad no estaba teniendo el impacto deseado en el público consumidor pues este no tenía características similares, es decir no era homogéneo. Esta noción fue manejada por el Psicólogo Alfred Adler, llamándola “estilo de vida” y su concepto es; son los objetivos y metas que se proponen las personas y los medios que están dispuestos a utilizar para alcanzarlas. Corraliza J. (2000) Generando así que muchos investigadores desarrollen trabajo relacionados a la conducta de consumo como se podrá observar a continuación.

El Marketing según Kotler y Armstrong (2009) es el proceso comunitario y administrativo a través del cual las personas y los grupos adquieren lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos con otras personas. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2009) decían que el marketing es un sistema total de actividades y negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarle precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los anteriores conceptos es factible decir que el marketing es cuando se realiza el proceso de determinar si existe una oportunidad de mercado, identificando los deseos y necesidades, para así elaborar un paquete de valor para satisfacer dicha oportunidad, y como último lugar en el proceso, la correcta comunicación al mercado meta y evaluar los resultados obtenidos.

Hablando claramente de la necesidad de satisfacer a los clientes es conveniente mencionar la importancia del Comportamiento Organizacional dentro de una empresa o compañía, Robbins (2009) decía que las organizaciones tenían la obligación de inspirar a sus empleados en la importancia y significado que tiene el servicio al cliente, ninguna tienda debe ser un lugar donde exista la palabra “no”, se debe buscar siempre la manera de ayudar y asesorar al cliente.

Robbins P.et al (2009) mencionaba que el Comportamiento Organizacional es una herramienta básica que ayuda a los gerentes a mejorar el funcionamiento y

desempeño de una empresa u organización enseñándoles cómo se mezclan las actitudes y el comportamientos de los empleados con la satisfacción del cliente.

Continuando con el Comportamiento Organizacional, es relevante mencionar la palabra liderazgo, ya que dentro de una organización deben existir líderes formales e informales aclarando que no siempre deben ser los gerentes y que estos incentiven a los demás a dar un mejor desempeño de sí, frente a las actividades diarias dentro de la misma, tal como lo explica Panclarte (2009).

Por otra parte teniendo en consideración la importancia del estudio del mercado objetivo y la comprensión de sus necesidades, Peter J Paul et al (2006) mencionaba que a los mercadólogos debe importarles de manera contundente los comportamientos de compra de los consumidores y de manera muy especial sus elecciones relativas a que marcas compran y consumen. De esta forma se puede guardar una conexión entre la necesidad empresarial de conocer el comportamiento organizacional así como el comportamiento de sus consumidores.

Por otro lado, cabe destacar que es importante conocer algunos rasgos asociados a la evolución del marketing como disciplina a través de los tiempos y existen cinco etapas por las cuales las empresas han pasado según lo mencionado por Correa (2009) la primera etapa es la orientación a la producción, donde las organizaciones trabajan para un mercado en el cual los clientes prefieren que los productos sean de fácil acceso y a un precio cómodo, es decir las empresas reunían todos sus recursos para generar una mejora en la eficiencia en la producción y en la distribución, también se fabricaba a grandes volúmenes y así se reducía el costo por unidad para así poder brindar un producto de bajo precio.

Correa (2009) también destaca como segunda etapa la orientación al producto, aquí el consumidor cambió su manera de actuar ya que buscaba productos de mayor calidad y mejor valor agregado, por ende algunas empresas observaron estas necesidades y empezaron a crear los mejores productos que la tecnología pudiera fabricar. La siguiente etapa en esta evolución es la orientación hacia la venta, aquí existió un grave problema pues las personas que siguieron la orientación anterior se encontraron con una realidad abrumadora ya que grandes cantidades de productos que pocos necesitaban se fueron quedando estancados y no existía rotación alguna, con la finalidad de venderlos las organización generaron demasiada

comunicación y publicidad hasta llegar a engañar a las personas con las mismas, acá en esta etapa no se generaba una relación a largo plazo con el cliente.

Así mismo, Se encuentra en la siguiente posición de acuerdo a lo definido por Correa (2009) la orientación hacia el marketing, en esta etapa las empresas reconocieron que era un error fabricar primero y luego vender, y por ende comenzaron a hacerlo al revés. En este punto las empresas comenzaron a investigar el mercado para así reconocer que necesidades que estaban latentes en las personas para luego crear los productos y servicios adaptados a las necesidades, con esta nueva orientación los clientes no debían ser engañados para que compren o adquieran un producto. Por último esta la orientación hacia el marketing social, en esta etapa no solo las empresas buscaban el satisfacer de las necesidades de los clientes sino también el bienestar social.

Alonso Rivas (2004) decía que es indispensable para las organizaciones entender que el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing ya que es casi imposible plantear cualquier decisión comercial sin antes determinar algunas hipótesis relativas al consumidor. Por esto el comportamiento del consumidor es el factor más dinámico, indeterminado, e impredecible que existe y que es importante hacerle frente. Es decir se puede configurar como el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de las personas que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, sin dejar a un lado el porqué, el donde, con qué frecuencia, que motivos, y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes y servicios. Todo esto da a concluir que es una disciplina que comprende, explica y predice las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Así mismo Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) concluyeron que el comportamiento del consumidor se basa en como las personas proceden al momento de investigar, analizar, adquirir, comprar, utilizar, evaluar y desistir de productos y servicios que ellos esperan que complazcan o satisfagan sus deseos y necesidades. Por esto es necesario que el comportamiento del consumidor se enfoque en la forma en como los consumidores toman las decisiones para gastar los recursos que tienen disponibles como lo son dinero, tiempo y esfuerzo. Como se deriva esto mediante el conocimiento de que compran, porque lo adquieren, el lugar, con qué frecuencia lo

compran y utilizan y como es su evaluación posterior a la compra. Estos autores definían dos tipos de entidades de consumo las cuales son: el consumidor personal y el consumidor de consumo. El consumidor personal adquiere algún bien o servicio para su consumo o propio uso siempre siendo el consumidor final y la segunda categoría o tipo se refiere a las organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro que adquieren bienes o servicios para que sus entidades u organizaciones funcionen, como los son; hospitales, fundaciones, escuelas y demás.

Cabe resaltar que Schiffman et al (2010) definieron que la piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los mercadólogos conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que esbocen un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras. Al mismo tiempo, reconociendo el alto grado de diversidad entre los consumidores, los investigadores de mercado y del consumidor tratan de identificar las diversas similitudes y diferencias que existen entre las culturas del mundo.

Aquí es donde se encuentra una brecha, puesto que resulta casi imposible analizar al consumidor desde un solo ángulo o una sola perspectiva y por esto Michael Solomon (2008) decía que el comportamiento del consumidor maneja el análisis de los procesos que emplea un individuo o grupo cuando elige, compra, utiliza o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para generar una satisfacción de necesidades y deseos. Ello es reforzado con la perspectiva de satisfacción mencionada por Gil (2013), donde menciona que lo que conlleva a la satisfacción de deseos es la latente necesidad de generar vínculos entre el estudio del comportamiento del consumidor con otras ciencias y disciplinas, de tal manera que el mercadeo tenga un desempeño más correcto, sin dejar de contar con las dinámicas de consumo para así sustentar a los contextos socioculturales de las personas.

Es importante hacer referencia a la conceptualización de segmentación como parte de la ejecución de planes de Marketing, la cual ocurre cuando se adquiere un mercado y se divide en diferentes conjuntos de consumidores con características homogéneas mediante diferentes variables y factores que se tienen en cuenta como La geografía, demografía, cultura, entre otros. Y es que para tener un correcto perfil del consumidor es necesario hacer una segmentación de mercado dentro de la

organización independientemente de los diferentes productos que se manejen dentro de la misma. (Espinosa, 2013).

Stanton et al (2008) decía que las diferentes respuestas que se obtienen de los clientes, vista del lado de marketing, puede referirse a las variaciones en los hábitos de compra y las formas en que se utiliza un bien o servicio. Los vendedores que están capacitados en la orientación al cliente o consumidor tienen muy presentes éstas diferencias, pero les resulta muy complicado diseñar una mezcla para cada cliente. La base de la segmentación es que los individuos de cada grupo deben ser similares frente a los factores que intervienen en la demanda. Una clave importante del éxito y ganancia de una empresa u organización es la capacidad de segmentar correctamente su mercado.

Para Stanton (2008), los beneficios de la segmentación radican en que ésta debe ser dirigida a los clientes y por tanto debe ser alineada a la definición de Marketing. Al realizar una segmentación de mercado, el primer paso es identificar los deseos de los clientes en un submercado y luego se decide si es práctico generar una mezcla de Marketing para así satisfacer los deseos. Al adecuar los programas de marketing para los segmentos, las organizaciones pueden tener un mejor desempeño de Marketing y así tener un correcto uso de los recursos.

Kotler et al (2000) mencionaba que las empresas no están lo suficientemente focalizadas en el mercado y orientadas hacia el consumidor, y describe dos aspectos de la deficiencia más obstaculizadora de muchas empresas. En primer lugar las empresas puede que no tengan una idea aproximada de las oportunidades de su mercado o que la empresa no se encuentre organizada para servir y promocionar lo que sus consumidores objetivo quieren y esperan.

Existen tres indicios que hacen que las organizaciones no tengan una focalización en el mercado, el primero de ellos es la deficiente identificación de los segmentos de mercados, en este punto Kotler (2000) menciona que una organización no vende “a todo el mundo”, sino que debe especializarse en su grupo objetivo, es decir en los clientes que realmente desean y visitan la empresa. Por otra parte está la insuficiente priorización de los segmentos de mercado, donde muchas organizaciones

determinan diferentes segmentos de mercado y realizan ofertas para cada segmento elegido. Por último está la carencia de gestores de segmentos de mercado, es decir deben de existir gestores con autoridad para calcular presupuestos que crean que permitirán a la empresa alcanzar la tasa de rentabilidad esperada.

Por todo lo anterior es conveniente hablar de las soluciones a dichos problemas para lo cual la primera respuesta positiva es la necesidad de mejores técnicas de segmentación de mercado, como lo son segmentación de beneficio, segmentación de valor y segmentación de lealtad. En segundo lugar esta la priorización de los segmentos, es decir focalizar la investigación de mercados para así diseñar ofertas mucho más atractivas que los competidores no focalizados no podían presentar. Finalmente es relevante “verticalizar” la fuerza de ventas, lo que esto nos indica es que hay que definir los segmentos, priorizarlos y designar gestores de segmentos de clientes a los segmentos mas importantes.(Kotler, 2000).

Schiffman et al (2010) decía que la satisfacción del cliente es la apreciación que tiene la persona o individuo, acerca del funcionamiento del producto o servicio en correspondencia con sus propias expectativas. Con esto se puede concluir que las empresas deben buscar el cumplimiento o superación de las expectativas de los consumidores para lograr una satisfacción en los clientes.

Existen diferentes tipos de clientes referentes a la satisfacción los cuales son:

- (a) los que se encuentran en el lado positivo, ellos hacen comentarios a favor de la organización persona a persona y su nivel de satisfacción excede las expectativas;
- (b) los que se encuentran en el lado negativo, ellos son los desertores es decir están medianamente satisfechos y en cualquier momento pueden irse con la competencia;
- (c) los consumidores terroristas, ellos han tenido malas experiencias con la compañía y la difunden hacia otras personas;
- (d) los consumidores cautivos o rehenes, son aquellos que se establecen con la organización porque hay un entorno monopolístico y de precios bajos;
- (e) los mercenarios, son clientes satisfechos pero que no tienen fidelización o lealtad hacia la empresa y en cualquier momento pueden comprar en otra organización por impulso o por precios bajos.

Teniendo en cuenta lo anterior las empresas deben trabajar continuamente para lograr una retención en los clientes.

Continuando con la revisión bibliográfica, es relevante mencionar la atención al cliente, Ariza (2014) concluía que era el conjunto de actuaciones que realizaba una empresa para trabajar la relación con los clientes actuales o potenciales, después o antes de la compra de un producto, sin olvidarse de cumplir las expectativas de los clientes para poder lograr la satisfacción. Todo esto es necesario para lograr la captación de clientes ya sea nuevos o retener los ya existentes.

Por otra parte es relevante revisar la importancia de las variables del Marketing Mix en el análisis del comportamiento del consumidor por lo cual Montgomery U. et al (2011) mencionaba que la sensibilidad al precio es un tema en el que se debe profundizar ya que muchas organizaciones no están conscientes de la importancia del mismo, puesto que existen tres consideraciones importantes en este factor: (a) la disponibilidad del producto y el precio; (b) la disponibilidad y el costo de las actividades alternativas en caso de que no esté el producto; (c) el grado en que se desvaloriza el producto paralelamente a la acción de valorar el disfrute del bien actual.

Por todo lo anterior se concluye que las organizaciones deben trabajar en la retención de clientes, ya que es más costoso adquirir clientes nuevos, que mantener a los ya existentes. Todo esto se confirma en la manera que los clientes leales compran más productos y son menos sensibles o propensos a irse con la competencia por precios bajos, también es más sencillo atender a los clientes existentes puesto que ya se encuentran relacionados o familiarizados con la oferta y el funcionamiento de la compañía, además de que los clientes leales cuentan con el boca a boca, es decir realizan o difunden buenos comentarios a otras persona generando así mayor atracción de clientes.

Es importante tener en cuenta el valor del posicionamiento en la retención de los clientes, una vez que el mercado meta y los objetivos están establecidos dentro de una organización se debe empezar a trabajar en el posicionamiento ya que es el conjunto de beneficios y características por los cuales se recuerda la marca. (Fernández, 2001)

El posicionamiento consiste en la utilización de todos los elementos que una empresa dispone para así crear y mantener en la mente del consumidor una imagen

especifica que lo haga diferente de la competencia. Es importante recalcar que la diferenciación y posicionamiento del producto es una de las tareas más importantes dentro de una organización y el corazón de la estrategia corporativa. (Correa, 2009), es decir si una empresa no se diferencia no se posiciona y por ende no es recordado y si la empresa no es recordada nadie irá a comprar.

Rivera et al (2000) decía que dentro de los roles de compra encontramos a: (a) Iniciador, que es el que decide si existe alguna necesidad no satisfecha, y desencadena el proceso de compra; (b) influenciador, quien tiene el poder para orientar o modificar la compra del producto; (c) decisor, persona que autoriza la compra; (d) comprador, es el individuo que realiza la compra y por último encontramos al usuario quien es el que va a usar el producto.

La toma de decisiones es muy importante ya que los problemas o soluciones repercutirán en la organización. Por esto dentro de una empresa es necesaria la evaluación de las diferentes alternativas ya ello es la esencia de la planeación. Un administrador que se desempeña de manera correcta no debe decir que existe un programa a desarrollar si antes no se ha tomado una decisión. Las tareas principales de un administrador son estudiar la toma de decisiones mediante preguntas claves las cuales son; ¿Qué hacer?, ¿Quién lo realizará, cuando, en qué lugar y cómo? Las decisiones que se tomen y su aplicación de allí se generarán los resultados y es muy importante tener siempre presente esto. (Prieto, 2013)

Al hablar de la toma de decisiones es importante mencionar a Freire (2008) puesto que él decía que los avances que vienen teniendo las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están cambiando la manera de actuar de los clientes. A su vez estos cambios generan mayor trabajo para las organizaciones puesto que no solo tienen que pensar en los clientes que acuden al local sino también aquellos que los visitan por medio de las redes.

Por otra parte, Schiffman et al (2010) concluían que el proceso de toma de decisión del consumidor se observa en tres etapas distintas aunque relacionadas entre

sí: las fases de entrada, de proceso y de salida. Dichas fases se observan en el modelo de toma de decisiones del consumidor a continuación.

La fase de entrada impacta en el consumidor para que identifique que adolece de un producto, y tiene dos fuentes de información principales: (a) las campañas de marketing de la compañía, que es toda la comunicación obtenida que dicha campaña contiene como es el producto, precio, promoción y el lugar donde se vende; (b) las afectaciones sociológicas externas sobre el consumidor. Dentro de dichas afectaciones se habla del influenciador, que es la persona que motiva directamente a otras en las compras (familia, pareja, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El fin de las campañas de marketing de la empresa, la incidencia que tiene la familia, los amigos y los vecinos, así como la manera como se comporta la sociedad, son motivaciones que afectan en los consumidores, en su manera de comprar y utilizar determinados productos.

La fase de proceso del modelo va dirigida por la forma en que los consumidores analizan las situaciones que los llevan a tomar una decisión. Las diferentes causas que influyen en el análisis incluyen el factor psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) el cual afecta inmediatamente a los estímulos externos que impactan al consumidor en el proceso de reconocer una necesidad. Así mismo lo impactan en el momento en el que realiza una indagación de información antes de la compra y evalúa las diferentes opciones existentes. También se debe tener en cuenta, la experiencia alcanzada en el proceso de evaluación de alternativas ya que puede impactar los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor tiene dos tareas claramente definidas: (a) cuando se enfrenta al comportamiento de compra y (b) la evaluación de lo comprado. Se considera también relevante entonces evaluar la pirámide de Maslow para entender a profundidad cómo funciona el ser humano frente a las necesidades que se van presentando. (Schiffman, 2010)

Según lo leído anteriormente se puede concluir que lo primero a tener en cuenta es conocer las necesidades de los consumidores y por eso es necesario hablar de la jerarquía de las necesidades de Maslow, puesto que en esta pirámide podemos observar claramente como están organizadas y clasificadas por orden de importancia las necesidades humanas desde las de nivel bajo hasta llegar a las de nivel alto. Esta teoría nos indica que las personas buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor para luego si pensar en satisfacer sus necesidades de nivel mayor. Existen 5 niveles de necesidades, la primera de ellas son las necesidades fisiológicas ya que son las vitales o necesarias para la supervivencia y son de tipo biológico es decir son las necesidades como; necesidades del alimento, de dormir, de beber agua, de sexualidad y de refugio. Maslow indica que estas necesidades dentro de la jerarquía son las más básicas puesto que hasta que estas no estén cubiertas las otras son de segundo nivel. (Rivas, 2004).

En segundo nivel encontramos las necesidades de seguridad, estas necesidades son primordiales para vivir, pero se encuentran en un nivel diferente que las anteriores, ya que estas están encaminadas a la seguridad personal, la estabilidad, la protección y el orden, es decir acá se puede observar la seguridad de contar con un empleo, con un sueldo básico, recursos, con seguridad física y familiar, de salud, entre otras. En tercer lugar están las necesidades de afiliación, son las necesidades menos básicas y salen a relucir cuando las anteriores ya han sido satisfechas un ejemplo claro de estas son: el afecto, el amor, la pertenencia a cierto grupo social o cultural y se está en la búsqueda de superar la soledad. Estas necesidades son de la vida diaria un ejemplo de esto es el deseo de pareja, de matrimonio, de tener una familia, de ser parte de una comunidad o club social entre otros. (Rivas, 2004).

En cuarto lugar están las necesidades de reconocimiento, una vez cubierto los tres primeros niveles de la pirámide aparecen estas necesidades las cuales son de autoestima, y reconocimiento, el logro y el respeto hacia los demás; al haber cubierto estas necesidades el individuo se siente seguro de sí mismo y piensa que tiene un valor antes la sociedad, cuando estas necesidades no pueden ser cubiertas los individuos se sienten sin valor e inferiores a los demás, no se sientes aceptados dentro de la sociedad. Y por último se encuentra el nivel más alto, el de las necesidades de autorrealización, allí se encuentra el desarrollo de las necesidades

internas, el desarrollo espiritual, moral, la ayuda a los demás, la búsqueda de una misión en la vida, entre otras. (Rivas, 2004).

Lo leído anteriormente nos da una idea general de como es el comportamiento del consumidor frente a las necesidades, percepciones, sin dejar a un lado los roles de compra entre otras tantas variables o factores que influyen en el mismo. Por esto a lo largo del tiempo se han generado ciertas teorías que tratan de explicar en qué consiste el comportamiento de compra, en los diferentes individuos de la sociedad.

Una de las teorías que se puede destacar es la propuesta por Sigmund Freud , la cual consiste en el estudio del inconsciente a partir de asociaciones libres que realiza el sujeto. Los conceptos centrales son inconsciente, pulsión. Ello, Yo y Superyó. (a) Ello está constituido por los impulsos primitivos como lo son el deseo sexual, hambre y la sed, las personas no se van a limitar al momento de satisfacer su necesidad. (b) Superyó es la manera como los sujetos buscan satisfacer las necesidades de una manera socialmente aceptable. (c) Yo es el manejo consciente del individuo, es el balance entre los impulsos del Ello y las limitaciones socioculturales del Superyó. (Schiffman, 2010).

Según Schiffman et al (2010) los investigadores que aplicaban la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideraban que los impulsos generados por el ser humano son inconscientes y que, en gran proporción, los consumidores no se dan cuenta de cuáles son los verdaderos motivos por los cuales ellos deciden lo que van a adquirir. Estos investigadores tendían a observar las situaciones de compra y/o consumo del individuo como un reflejo y una propagación de la propia personalidad del consumidor o individuo. Es decir, valoraban la apariencia y las propiedades del individuo (arreglo personal, imagen, vestimenta, joyería y demás) como reflejos de su personalidad.

Rivas et al (2004) decía que el psicoanálisis ha tenido importantes repercusiones en la cultura occidental, en la psicología teórica y aplicada. Por ende el comportamiento del consumidor no ha sido extraño a las interpretaciones desarrolladas desde esta perspectiva. Iniciando de la base de que no siempre somos

conscientes de las razones por las cuales se procede o actúa, las motivaciones inconscientes se han considerado las causas de las reacciones de los consumidores. La aceptación de este supuesto hizo el desarrollo de la investigación motivacional dirigida por Ditcher en Estados Unidos. Esta investigación consiste en conocer y determinar los sentimientos, emociones y actitudes que están por encima del uso del producto, servicio y marcas.

El enfoque conductual más conocido como conductismo determina que los procesos mentales internos no son directamente observables y por ende no pueden ser objeto de un estudio científico. El protagonista de este enfoque fue John B. Watson. (Rivas, 2004).

Luego surgió el enfoque cognitivo entre los años 1950 y 1960 en respuesta a las limitaciones del conductismo, este estudio se basa en los procesos y estructuras mentales implicados en la cognición, como lo son la atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, que tienen lugar cuando un individuo realiza una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza para desempeñar dicha tarea. (Rivas, 2004).

Algunos de los colegas de Freud no estaban a gusto con la teoría de que la personalidad de los individuos es básicamente instintiva y sexual. A diferencia, estos neofreudianos afirmaban que las relaciones sociales con otras personas son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban obtener diversas metas racionales, que él llamó el estilo de vida. También hacía énfasis en los esfuerzos del ser humano por sobrepasar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad). (Schiffman, 2010).

Rivas et al (2004) interpretaba que la teoría económica postula que la elección del consumidor se genera de alguna manera de la interacción entre las variables que delimitan al consumidor (internas) y las que determinan el entorno (externas). Sin dejar de considerar que estas variables económicas no pueden explicar por sí solas todas las diferencias que se observan en los mercados. Estas

variables son importantes para la función integral de consumo pero deben ser complementadas por otras variables de diferente naturaleza.

Así mismo, Rivera et al (2000) concluyó que el consumo del individuo es una variable que tiene relación directa con los ingresos del mismo; el consumidor elige entre las diferentes alternativas de consumo tratando de lograr la mejor relación calidad- precio; es decir, una satisfacción máxima. Esto implica un total conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración. En esta teoría se habla básicamente de cuanto las personas están dispuestas a pagar por algún producto teniendo en cuenta siempre su calidad y su precio es decir, se evalúa el ingreso de la persona, frente al gasto producido y frente a la calidad que ofrece el producto.

Por otra parte Rivera et al (2000) mencionaba que aquel consumidor que ha probado un producto o servicio que ha resultado satisfactorio, ya no tomara el riesgo de probar otros. Estos indican que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional aunque puede partir de principios económicos. Básicamente la teoría del aprendizaje consiste en vivir la experiencia y de acuerdo a la evaluación de esta, se toma la decisión de seguir con el mismo producto o servicio.

Así mismo Rivera et al (2000) concluyó que la idea básica de la teoría social es que los consumidores toman ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y poderse diferenciar de otros. Una idea básica y clara de esto hace referencia a la marca Blackberry, ya que todas las personas deseaban tener un celular de dicha marca para así obtener el contacto a través de una red comunicacional y contactarse gratuitamente, perteneciendo así a un grupo específico de personas dentro de una comunidad.

En conclusión a lo anterior se puede decir que la aplicación de una teoría u otra dependerá específicamente del tipo de producto que se trate. Las organizaciones que busquen la satisfacción de sus clientes deben de enfocar sus esfuerzos y recursos

en la retención de clientes, mediante la creación de perfiles de consumidor, que les permita tener una idea clara de que clientes son los que manejan cuáles son sus necesidades, sus gustos, sus exigencias, sus tiempos, entre otros. Luego de esto se da casi que por inercia la fidelización de los clientes y se construye la lealtad en cada uno de ellos, ya que los consumidores ven en la organización una entrega total tanto del personal como del producto. Todo esto afectará positivamente a la empresa y a sus empleados ya que las ventas incrementaran y el ambiente laboral será agradable.

La importancia del comportamiento del consumidor contiene una razón de gran relevancia y es la función que cumple en la vida de los seres humanos puesto que la mayoría del tiempo las personas lo pasan en el mercado, realizando compras para la casa, oficina y demás, también se está expuesto a mucha publicidad de productos, marcas, servicios y por ende se habla con los amigos de las experiencias vividas con ciertos productos, como se adquirieron, cuál fue su desempeño, entre otras tantas cosas. Por todo lo anterior se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina que debe ser aplicada dentro de las organizaciones para ayudarlas a alcanzar sus metas y objetivos.

Metodología de Investigación

Diseño investigativo

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil

Objetivos de investigación

- Determinar el perfil de comprador de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los principales factores asociados a la compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores en la compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de investigación

Según Zikmund et al (2009) la investigación exploratoria se lleva a cabo para esclarecer situaciones desconocidas o definir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No busca obtener información concluyente a partir de la cual se genere una toma de decisión o una acción específica. Por lo general, se realiza con la expectativa de que se necesitará investigar más para obtener evidencias concluyentes. El uso de la investigación exploratoria también significa la diferencia para determinar la utilidad de otra investigación. Empezar a realizar encuestas predeterminadas antes de que esté claro qué decisiones deben tomarse, generará un desperdicio de dinero, tiempo y esfuerzo ya que se traduce en información no necesaria. La investigación exploratoria es de particular utilidad en el desarrollo de nuevos productos.

Mediante la investigación exploratoria se efectuará el primer levantamiento de información mediante la realización de una búsqueda de escritorio, la cual brindará información más específica acerca de la muestra que se deba tomar para la investigación y así adquirir una visión generalizada de la realidad actual del mercado y de la empresa. Por ende la necesidad de una investigación exploratoria se toma en cuenta para ganar experiencia que será de gran ayuda en las hipótesis relevantes para una investigación más concreta.

Luego se realizará la investigación descriptiva ya que este tipo de investigación brindara información concreta para determinar el perfil de los consumidores, sus preferencias, los principales factores al momento de la compra, sus prioridades, sus expectativas, sus influenciadores y todas las demás características que se necesitan saber para realizar un correcto estudio.

Se dará a conocer las relaciones que existen entre dos o más variables. Además de describir los hechos y acontecimientos sobre los productos en el mercado Guayaquileño. Para el focus group se tomará en cuenta las actitudes de las personas frente a los productos.

Zikmund et al (2009) definió que el propósito principal de la investigación descriptiva, como hace referencia su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Es recurrente que los gerentes de marketing necesiten definir quién compra un producto, indagar el tamaño del mercado, identificar las acciones de sus competidores, etc. La investigación descriptiva se concentra en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Frecuentemente la investigación descriptiva ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado.

Fuentes de información

Para la investigación se debe contar con una gran variedad de fuentes para así generar ideas como lo explica Hernández(2010) dentro de estas ideas se encuentran las experiencias individuales, material escrito como lo son libros, revistas, periódicos, tesis, ensayo y demás, materiales audiovisuales, y programas de radio y televisión, información de escritorio o disponible en internet, teorías, investigaciones, observaciones de algún acontecimiento, creencias , entre otras, sin embargo las fuentes que generan estas ideas no son directamente proporcionales a la calidad de estas.

Malhotra et al (1997) decía que los datos primarios son los que realiza el investigador para poder definir el problema de la investigación y se deben de realizar luego de la investigación de fuentes secundarias.

A través de la investigación primaria se determinarán las expectativas, percepciones, necesidades y contenido específico que tienen los consumidores. Por lo que se elaborarán entrevistas y Focus Group mediante ellos se obtendrá información necesaria que permitirá un acercamiento más claro para determinar las preferencias, atributos y percepciones del consumidor al momento de adquirir o comprar un producto.

Como medios de información secundaria se dará uso a la información ya establecida de, artículos, revistas, casos, investigaciones realizadas, páginas de Internet, páginas de empresas, etc. Para así tener conocimiento de la situación actual del mercado, esta información permitirá conocer todo lo relacionado a esta categoría de productos, para así dar solución a la problemática mediante la obtención de información primaria. Estas empresas poseen gran experiencia en levantamiento de información, estudios e investigaciones: (a) INEC0; (b) Super intendencia de bancos; (c) El comercio; (d) Ecuador en cifras; (e) Revista líderes; (f) El universo; entre otros.

Malhotra et al (1997) decía que los datos secundarios se recopilan con una intención específica, que no es el problema a tratar. Estos datos contienen información que procede de fuentes gubernamentales y comerciales, empresas privadas de investigación, entre otras. Los datos económicos no son de alto costo y se obtienen de una fuente rápida de información general. El análisis de estos datos es de gran relevancia en el estudio de la definición del problema ya que no se puede realizar una investigación con fuentes primarias sin antes utilizar las fuentes secundarias.

Tipos de datos.

El tipo de datos que se reunirá durante la aplicación de la investigación será cuantitativo ya que se realizarán encuestas que ayudarán a sustentar la información cualitativa, y a través de estas adquirir información veraz y concreta que ayude a facilitar la definición del comportamiento del consumidor.

Zikmund et al (2009) decía que la investigación de mercados cuantitativa responde a los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que

requieren enfoques de medición y análisis numérico, a diferencia de la investigación cualitativa, que se puede manejar más por sí misma, en el sentido de que requiere menor atención a la interpretación. No obstante, la investigación cuantitativa es bastante adecuada cuando un objetivo de la investigación se sostiene a una regla de proceder gerencial.

Por otra parte la investigación cualitativa ayudará a obtener información que permitirá conocer las diferentes percepciones y preferencias que tienen los individuos en lo referente a productos y sus establecimientos. Por lo que, será de gran relevancia y ayuda esta información para determinar cuáles son los distintos tipos de preferencias y atributos del consumidor.

Malhotra et al (1997) concluía que la investigación cualitativa no debe ser estructurada, es exploratoria, contiene muestras pequeñas y utiliza técnicas conocidas, como lo son los grupos focales, asociación de palabras y entrevistas de profundidad, entre otras. A pesar de que esta investigación no se realiza formalmente si se obtienen resultados valiosos para definir el problema de la investigación, ya que todos los datos recolectados generan un contexto más amplio del problema para que el investigador lo comprenda mejor.

Así mismo, Zikmund et al (2209) concluía que la investigación de mercados cualitativa responde a sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador generar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica. Su enfoque está en encontrar los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas y se usa muy ampliamente en la práctica. Existen muchas empresas especializadas en este tipo de estudios. La investigación cualitativa es menos estructurada que la mayor parte de los enfoques cuantitativos. El investigador interpreta los datos obtenidos para así extraer su significado y convertirlo en información relevante para el estudio.

Herramientas investigativas.

Herramientas cuantitativas.

Se realizará una encuesta que ayudará a obtener respuestas específicas y concretas acerca de las preferencias que tienen los consumidores. La investigación por encuestas es descriptiva, el término de encuesta nos indica que existirán hallazgos cuantitativos.

Zikmund et al (2009) decía que el tipo de información que se reúne en una encuesta está definida de forma considerable según sus objetivos. Frecuentemente, ésta trata de describir lo que está sucediendo o conocer las razones de una actividad de marketing particular. La determinación de características de los mercados meta, la medición de actitudes del consumidor y la descripción de los patrones de compra de los clientes son objetivos comunes de las encuestas. La mayoría de las encuestas del área de marketing tiene objetivos múltiples; pocas reúnen un solo tipo de información real. Las preguntas sobre uso y características del producto colaboran a su desarrollo y a los mensajes publicitarios. En la encuesta también se puede reunir información demográfica y relacionada con exposición a los medios para ayudar a planear una estrategia de segmentación del mercado.

Por otro lado, Flick et al (2004), concluían que la psicología y las ciencias sociales han tomado gran relevancia en las ciencias naturales y su precisión como modelo, ya que presta atención al desarrollo de métodos cuantitativos y estandarizados. Todo esto con el fin de determinar claramente las causas y los efectos, instrumentalizar correctamente las relaciones teóricas, medir y cuantificar los fenómenos, generar diseño de investigación que ayuden a la determinación de los hallazgos.

Herramientas Cualitativas.

Se llevará a cabo un Focus Group para conocer información de los consumidores al momento de pensar en adquirir un producto, sus expectativas, percepciones, los principales factores y los influenciadores al momento de la compra de un bien. Esta información es relevante para sustentar el estudio y sacar las respectivas conclusiones del caso.

Se puede destacar entonces lo mencionado por Zikmun (2009) dónde decía que una entrevista de Focus Group es una entrevista no estructurada, sin preparación, de flujo libre, con un pequeño grupo de personas, entre seis y diez. Los Focus Groups están dirigidos por un moderador entrenado que sigue una guía flexible para alentar el diálogo entre los participantes. El moderador empieza con una idea inicial para dirigir la discusión en la dirección de interés. Desde un punto de vista ideal, los tópicos de discusión surgen por iniciativa del grupo, no del moderador. Los Focus Groups permiten que la gente comunique sus ideas, sus sentimientos, ansiedades y sufrimientos reales, así como la profundidad de sus creencias, con sus propias palabras. Aunque otros enfoques también lo hacen más sencillo, ofrecen diferentes ventajas: (a) son relativamente rápidos; (b) fáciles de realizar; (c) permiten que quienes participan induzcan en forma creativa las ideas de los demás; (d) ofrecen diferentes perspectivas; (e) garantizan flexibilidad y comodidad para descripciones más detalladas; (f) muestran alto grado de escrutinio.

Por otra parte, se realizarán tres entrevistas a profundidad a fin de recopilar mayor información acerca del modelo del negocio, del comportamiento del mismo y de sus clientes como tal, para así no sólo contar con la opinión de los consumidores o clientes sino también con la opinión de los representantes de los locales de la ciudad de Guayaquil.

Malhotra(1997) decía que las entrevistas debían ser realizadas mediante diálogos con quienes toman las decisiones en la empresa, expertos del sector, conocedores de la compañía y de la industrias, ya que sirven para definir el problema de investigación de mercados. Estos expertos se encuentran dentro y fuera de la empresa, y se realiza mediante un cuestionario no formal, pero es de gran conveniencia realizar una guía o lista de los temas que se vayan a tratar durante la conversación. El orden de estas preguntas no debe ser predeterminado, sino que esto se va dando a medida que avanza la conversación ya que esto generara mas confianza y flexibilidad en la partes para la captacion de mayor numero de ideas. El proposito de estas entrevistas es ayudar a definir el problema de investigación de mercados mucho mas alla esta el encontrar una solucion definitiva.

Zikmund et al (2009) decía que el investigador debe hablar con los encargados de tomar las decisiones claves para así comprender la totalidad de la situación que motiva la investigación. Este proceso es importante y el investigador debe tener libre acceso a todas las personas que tengan un conocimiento específico o elementos de valor que aporten claridad sobre la situación.

Target de aplicación.

Definición de la población.

Para definir la población es necesario tener en cuenta los estudios realizados por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC, 2010) donde se puede observar que Guayaquil cuenta con 3.645.483 habitantes, donde el 49.8% son hombres, y el 50,2% son mujeres.

Tabla 2. Población de la Ciudad de Guayaquil

POBLACIÓN	
Hombres 49,8 %	1.170.756
Mujeres 50,2%	1.180.159
TOTAL GUAYAQUIL	2.350.915

Nota: Tomado de “Fascículo provincial Guayas”, I. INEC, 2010, *Ecuador en cifras*, página 1.

La población definida para la investigación cuantitativa fue; Hombres y Mujeres, de la ciudad de Guayaquil, en rango de edad de entre 25 a 34 años.

Tabla 3. Rango de edades para el estudio.

RANGO DE EDADES		
25 - 29 años	289594	7,9%
30 - 34 años	307035	8,4%
TOTAL	596629	16,3%

Nota: Tomado de “Fascículo provincial Guayas”, I. INEC, 2010, *Ecuador en cifras*, página 1.

El nivel socio-económico elegido fue el C+ con un porcentaje de 22,8% .La razón por la cual se eligió este nivel socioeconómico es por el tipo de tienda que es

Amelia, un local ubicado en una zona muy comercial de la ciudad y dicha zona es recorrida por la clase media, por ende los mismos son sus consumidores.

Las principales características de este nivel socioeconómico son; disponen de servicio de teléfono convencional , el 90% de estos hogares utiliza internet, en promedio cuentan con dos celulares, el 77% de los hogares cuenta con correo personal, el jefe del hogar tiene un nivel de educación de secundaria completa, El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL, El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

Para definir la población es necesario tener en cuenta las parroquias de la ciudad y su cantidad de habitantes.

Tabla 4. Parroquias Urbanas de la ciudad de Guayaquil.

PARROQUIAS	HABITANTES	%
URBANAS		
9 de octubre	5747	0,24%
Ayacucho	10706	0,46%
Bolívar	6758	0,29%
Chongon	36726	1,56%
Febres Cordero	343836	14,63%
García Moreno	50028	2,13%
Letamendi	95943	4,08%
Olmedo	6623	0,28%
Periferia	12467	0,53%
Pascuales	74932	3,19%
Pedrocarbo	4035	0,17%
Roca	5545	0,24%
Rocafuerte	6100	0,26%
Sucre	11952	0,51%
Tarqui	1050826	44,70%
Urdaneta	22680	0,96%

Ximena	546254	23,24%
Morro	5019	0,21%
Posorja	24136	1,03%
Puna	6769	0,29%
Tenguel	11936	0,51%
Juan Gómez Rendón	11897	0,51%
TOTAL	2350915	100,00%

Nota: Tomado de “Así es Guayaquil cifra a cifra”, I. INEC, 2010, *Ecuador en cifras*, página 1.

Debido a la localización de Amelia se tuvo en cuenta la representatividad del centro por ende se seleccionaron las siguientes parroquias; Pedro Carbo, Roca, 9 de Octubre y Olmedo de la ciudad de Guayaquil, puesto que estas parroquias son las que están en la zona céntrica de la ciudad, todo esto teniendo en cuenta el estudio realizado por Ecuador en cifras (INEC, 2010).

Tabla 5. Parroquias del centro de la ciudad de Guayaquil.

PARROQUIAS CENTRO	HABITANTES	%
9 de octubre	5747	0,24%
Pedrocarbo	4035	0,17%
Roca	5545	0,24%
Olmedo	6623	0,28%
TOTAL	21950	0,93%

Nota: Adaptado de “Así es Guayaquil cifra a cifra”, I. INEC, 2010, *Ecuador en cifras*, página 1.

Se considera conveniente para el estudio tener en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil como se muestra a continuación.

Tabla 6. Población Económicamente Activa de Guayaquil.

POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
Hombres	992.716	42,23%
Mujeres	517.596	22,02%
TOTAL GUAYAQUIL	2.350.915	64,24%

Nota: Tomado de “Fascículo provincial Guayas”, I. INEC, 2010, *Ecuador en cifras*, página 3.

Definición de la muestra para investigación Cuantitativa y tipo de muestreo.

El tamaño de la población se determinó mediante las cifras del INEC (2010) en su Censo de Población y Vivienda, con respecto al número de habitantes de la ciudad de Guayaquil.

El grupo objetivo general fueron hombres y mujeres entre 25 a 34 años, de nivel socioeconómico C+, teniendo en cuenta la representatividad del centro y la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, como se detalla a continuación.

Tabla 7. Definición de la muestra

POBLACIÓN	
TOTAL GUAYAQUIL	2.350.915
TOTAL HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 34 AÑOS	596.629
C +	22,8%
PARROQUIAS CENTRO	0,93%
POB. ECÓMICAMENTE ACTIVA	64,24%
TOTAL	815,910

Tipo de muestreo: Estratificado

Se dividirá la población en grupos en función de un carácter específico, para luego realizar un muestreo en cada grupo aleatoriamente, para así obtener la parte

proporcional de la muestra. Este método se utiliza para evitar que por azar algún grupo de personas este menos representado que los otros. El muestreo estratificado tiene interés cuando la característica en cuestión puede estar relacionada con la variable que queremos estudiar.

El método de muestreo indicado para esta investigación es de tipo probabilístico, siendo este el muestreo “Estratificado” debido a la naturaleza de la investigación. Se tomó en cuenta los hombres y mujeres del centro de la ciudad de Guayaquil de 25 a 34 años, económicamente activos y a cada sexo se le asignó el peso respectivo según el INEC, 2010.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Tabla 8. Componentes de la fórmula para la muestra.

COMPONENTES	RESULTADO
Población	N 815,910
Lugar	Centro de Guayaquil
Grado de confianza	1,96
Error muestral	E 5%
Nivel de éxito	P 0,5
Nivel de fracaso	Q 0,5

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(815,910)}{(0.05)^2(815,910-1)+(1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 384$$

Donde n = 384

Se definió una muestra de 384 personas para realizar la encuesta.

Tabla 9. Muestreo Estratificado.

HOMBRES	MUJERES	
49,8%	50,2%	TOTAL
191	193	384

Nota: Tomado de “Fascículo provincial Guayas”, I. INEC, 2010, *Ecuador en cifras*, página 1.

Definición de la población

Se escogerá para la investigación a las personas residentes o que laboren en el centro de la ciudad de Guayaquil, Hombres y Mujeres independientes o dependientes de las edades de 25 años hasta 34 años, y de estratificación socioeconómica C +.

Perfil de aplicación.

Mujeres y Hombres que consuman productos de expresión social. Que tengan conocimiento del producto mencionado, con el fin de que sirva de gran ayuda sus opiniones y expectativas referentes a los principales factores de compra al momento de elegir un producto.

Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos

Mediante la investigación de éste estudio se pudo concluir que referente a la frecuencia de compra, las mujeres son más detallistas que lo hombres puesto que su frecuencia de compra es mayor, ya que de 193 mujeres, 85 adquieren productos una vez al mes, 56 mujeres los compran cada dos semanas, 35 cada tres semanas y solo 17 mujeres cada dos meses, a diferencia de los hombres de 191 encuestados, 74 hombres compran regalos u obsequios cada tres semanas, 69 cada dos meses, 33 cada dos semanas y solo 15 hombres una vez al mes.

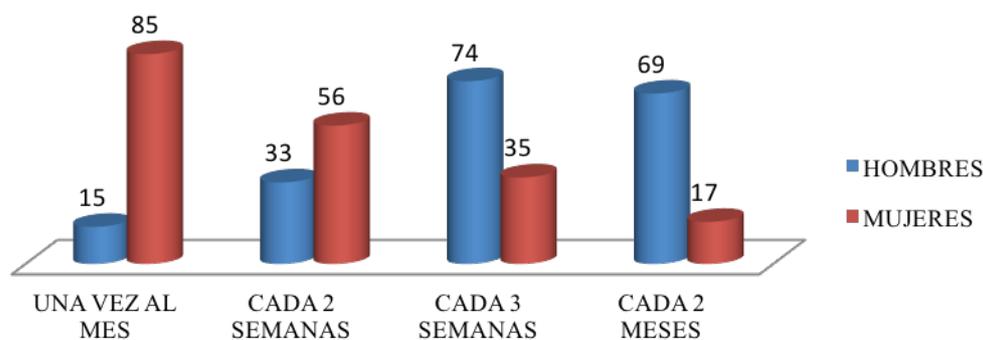


Figura 1. Frecuencia de compra de los encuestados

Continuando con el análisis, haciendo referencia al motivo de compra se llegó a la conclusión que tanto hombres como mujeres celebran las mismas fechas especiales como lo son cumpleaños y aniversario, en mayor proporción frente al resto. Los hombres y mujeres ecuatorianos son detallistas y buscan celebrar con sus seres queridos fechas importantes.

De 191 hombres encuestados 47 de ellos compran regalos porque están celebrando el aniversario con su pareja, 52 de ellos celebran los cumpleaños, 14 adquieren productos para regalar por amistad, 36 hombres celebran el amor hacia su pareja, 17 de ellos buscan un detalle inesperado que no tenían planeado, y 25 de ellos

compran detalles por la época del año en la que se encuentren ya sea, San Valentín, Navidad Día de la Madre entre otros.

En cuanto a las mujeres de 193 encuestadas, 69 de ellas celebran los cumpleaños, 56 mujeres adquieren un regalo especial para celebrar el aniversario con su enamorado o esposo, 27 mujeres regalan detalles para fortalecer la amistad, 24 de ellas para celebrar el amor, 11 regala por un detalle inesperado y solo 6 mujeres compran productos por la época del año en la que se encuentren.

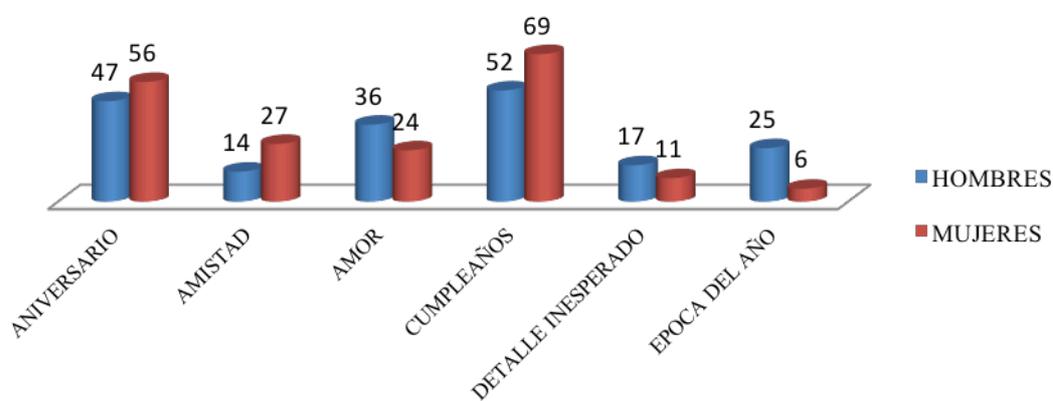


Figura 2. Motivo de compra de los encuestados.

Al observar la figura gasto – motivo se están analizando dos variables de gran relevancia para el estudio, puesto que se puede ver detalladamente cuanto están dispuestas a pagar las personas por un regalo u obsequio para una ocasión específica cómo puede ser amor, cumpleaños, época del año, entre otros.

A continuación se observa claramente que existe una tendencia en el gasto y en el motivo de compra, en las variables de inversión (dólares) frente al motivo aniversario, amor y cumpleaños, es decir las personas invierten su dinero en mayor proporción para celebrar estas tres fechas específicas.

Haciendo referencia al gasto de 3.00 dólares hasta 9.00 dólares, seis personas invierten esta cantidad de dinero para regalar a un amigo, cero personas para celebrar un aniversario, una persona para obsequiar por amor, cuatro personas para celebrar una fecha cumpleaños, dos personas por un detalle inesperado y dos personas por la época del año en la que se encuentren.

Ahora mencionando al gasto de 10.00 dólares hasta 20.00 dólares, 16 de los encuestados invierten su dinero por el motivo de la amistad, 28 de ellos para celebrar un aniversario, 19 para regalar por amor hacia la pareja, 31 personas por el motivo de cumpleaños, ocho personas porque deben obsequiar algún artículo por un detalle inesperado o de imprevisto y nueve personas por la época del año en la que se encuentren.

Teniendo en cuenta el gasto de 21.00 dólares hasta 30.00 dólares de los 384 encuestados, 11 personas invierten esta cantidad de dinero para un amigo, 66 personas para celebrar el aniversario con la pareja, 34 de ellos para obsequiar un detalle por amor, 37 personas para celebrar un cumpleaños, seis por un detalle inesperado y siete por la época del año en la que se esté.

A continuación se analizará el gasto de más de 30.00 dólares, de todos las personas encuestadas, cinco personas invierten este dinero por una amistad, 32 de ella para celebrar un aniversario, 26 personas por amor, 20 personas para obsequiar un producto por el cumpleaños, cinco personas por un detalle inesperado y nueve por la época del año que crean conveniente.

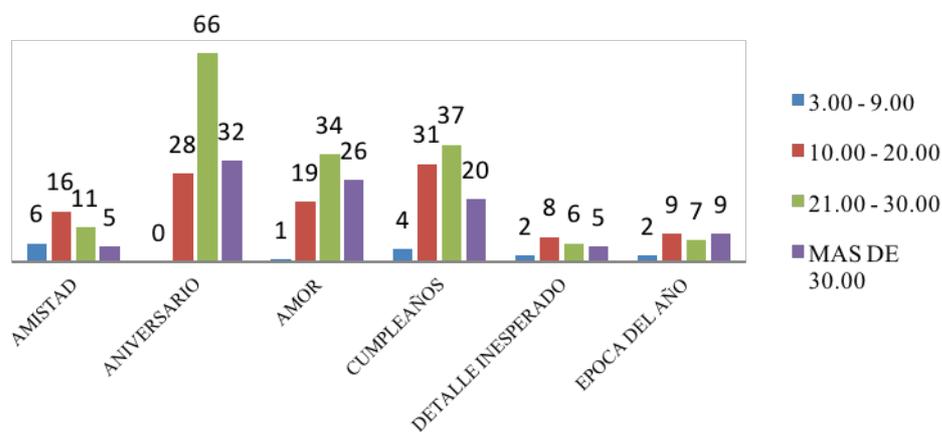


Figura 3. Gasto frente al motivo de compra de los encuestados.

Continuando con el análisis de la investigación es relevante observar las variables tipo de obsequio frente al gasto que las personas realizan, para así tener una imagen clara de cómo se va estructurando el perfil del consumidor de este tipo de tiendas que venden productos artesanales enfocados a la expresión social.

En la figura número cuatro se puede ver claramente que la mayoría de personas encuestadas invierten su dinero en artículos varios. Concretamente se iniciará detallando el gasto de 3.00 dólares a 9.00 dólares, referentes a los tipos de obsequios existentes. De los 384 encuestados, cuatro de ellos invierte su dinero en artículos varios, una persona en peluches, una persona en cartas, cuatro personas en globos, cuatro personas en chocolates y una persona en arreglos.

Haciendo referencia al gasto de 10.00 dólares hasta 20.00 dólares, 45 de los encuestados invierte su dinero en artículos varios, 21 de ellos en peluches, 15 de los encuestados en cartas, 19 personas en globos, cinco personas en chocolates y seis de ellas invierte su dinero en arreglos.

En el gasto de 21.00 dólares hasta 30.00 dólares, de los encuestados totales, 78 personas invierten su dinero en artículos varios, 36 en peluches, 11 en cartas, 16 personas en globos, 11 en chocolates y nueve de los encuestados invierte su dinero en arreglos.

Por último el gasto de más de 30.00 dólares está representado de la siguiente manera; de las 384 personas, 69 gastan su dinero en artículos varios, 15 en peluches, siete personas en cartas, dos de ellas en globos, cuatro de ellas en arreglos y ninguno de los encuestados invierte más de 30.00 dólares en chocolates para obsequiar

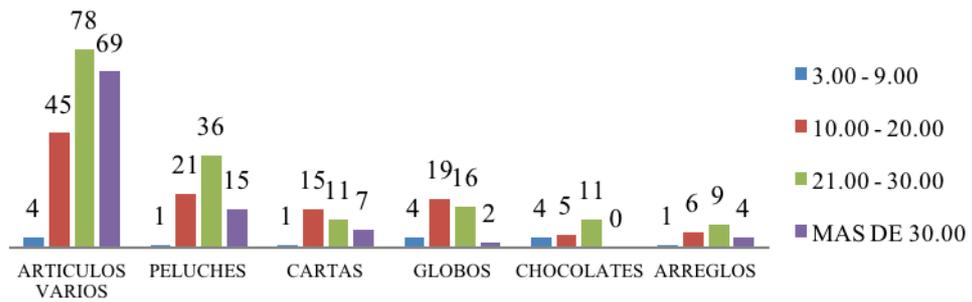


Figura 4. Tipo de obsequio frente al gasto promedio.

Al analizar la figura ocho referente a los tipos de obsequios es conveniente recalcar que la mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres adquiere productos para regalar específicamente de artículos varios. Para entender más claramente de lo que se está hablando se especificara a continuación los valores de cada uno de los tipos de obsequios, según los 191 hombres y las 193 mujeres encuestadas.

De los 191 hombres encuestados, 108 de ellos adquieren artículos varios para regalar a las personas queridas, 36 prefieren regalar peluches, 12 de ellos eligen las cartas al momento de obsequiar algún artículo, 14 de ellos regalan globos, 11 chocolates y 10 hombres obsequian arreglos.

De las 193 mujeres, 124 de ellas compran artículos varios, cinco prefieren obsequiar peluches, 26 mujeres regalan cartas, 23 globos, siete de ellas regalan chocolates y por ultimo ocho mujeres obsequian arreglos al momento de tener una atención con un ser querido, como se puede observar en la figura ocho.

Resulta conveniente hablar sobre el Top of Mind de los 384 encuestados, de los cuales 165 de ellos mencionaron en primer lugar a Locuras Hallmark, 58 personas a almacenes Deprati, 46 de ellos mencionaron la Tienda Amelia, 25 personas dijeron Funky Fish, 33 de ellos hablaron del Mall, 10 de Rio Store, otras 10 de Optimoda, siete personas nombraron a Entre Detalles, ocho de ellas Bazar, nueve de ellas dijeron la Bahía, dos personas Creaciones Nathy, cinco personas

mencionaron los centros comerciales, tres de ellas dijeron tiendas virtuales, una sola persona hablo sobre Tous y por ultimo dos personas mencionaron a Estuardo Sánchez.

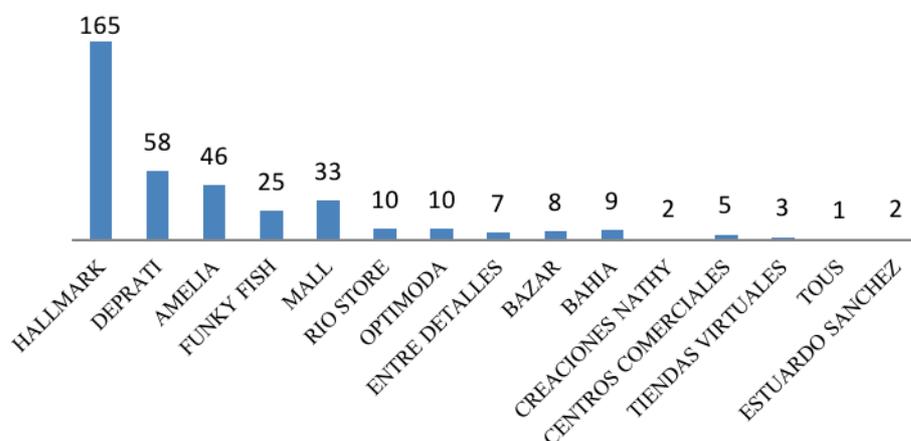


Figura 5. Top of Mind de las tiendas de detalles en Guayaquil.

Al analizar la figura nueve referente al lugar de compra de los encuestados en la ciudad de Guayaquil, existe un tendencia marcada sobre elegir los centros comerciales al momento de buscar un lugar para adquirir un producto para obsequiar a un ser querido.

De los 384 encuestados, 268 de ellos prefieren los centros comerciales, 64 eligen Locuras Hallmark, 27 de ellos a la Tienda Amelia, 11 personas prefieren la Bahía, seis de ellas Entre Ideas, cinco Entre Detalles, dos el local Monaelisa y solo una personas eligió Distribuidoras como lugar de compra para un obsequio o regalo.

En la figura 10 se pueden analizar cuales con los diferentes tipos de beneficios que las personas desean adquirir al momento de comprar un obsequio o regalo. Del total de encuestados, 203 desean que el local les obsequie la envoltura o empaque del regalo, 77 personas desearían algún tipo de descuento, 45 de ellas la adición de un globo al regalo principal, 32 la tarjeta como complemento, 17 personas desean un regalo extra y por ultimo 10 personas un bono para una próxima compra.

A continuación es importante mencionar a los medios más utilizados por los 384 encuestados como se muestra en la figura 11. Las redes sociales fueron elegidas

por la mayoría de personas con un total de 305, 43 personas eligieron la televisión como medio de uso, 19 de ellas mencionaron la radio, 15 el periódico y solo dos personas mencionaron las revistas. Esto nos indica que en la sociedad actual el uso de redes sociales es primordial y que las personas se encuentran en constante comunicación a través de ellas.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante hablar sobre los influenciadores al momento de la compra de los clientes, ya sea en la elección del lugar así como también en la decisión del producto o artículo a adquirir. En la figura 12 se detalla claramente los resultados de las 384 encuestas.

En primer lugar se encuentra la pareja como principal influenciador al momento de la compra con 99 personas, en segundo lugar con 92 personas está el internet como influenciador al realizar la compra, en tercer lugar con 89 personas, que eligieron a los familiares, en cuarto lugar 62 encuestados mencionaron la experiencia previa y por último 42 personas mencionaron a las amistades como influenciador al momento de elegir un lugar o producto de compra para un ser querido.

Es importante y se cree conveniente mencionar cual es la imagen que tiene la Tienda Amelia para los encuestados, como se muestra en la figura 13, de las 384 personas encuestadas, 231 pensaron que la Tienda Amelia vendía ropa de mujer, 43 de ellas pensaron en detalles, 42 mencionaron que era un bazar, 17 personas mencionaron la personalización de los productos, 11 de ellas pensaron en las joyas, ocho de los encuestados mencionaron arreglos florales, otras ocho les representaba una tienda infantil, siete personas mencionaron que si vendían cosméticos, seis de ellos pensaron en chocolates, tres en decoración, dos en variedades, dos en muebles, una en novedades, una en original, una en artículos varios y por último una pensó en arreglos.

Por consiguiente es primordial saber de los 384 encuestados cuanto conocen la Tienda Amelia, y en la figura 14 se especifica en porcentajes como fue la distribución. El 62,6% de las personas no conoce la Tienda Amelia y el 37,4% de los encuestados si conoce la Tienda Amelia.

Ahora de las personas que si conocían la Tienda Amelia, se evaluaron ciertos atributos relevantes sobre la misma, en primer lugar se calificó el atributo artículos y

productos que contienen dentro del local y los encuestados le asignaron una calificación, como se muestra en la figura 15. El 48% de los encuestados calificaron los productos como excelentes, el 37% como muy buenos, el 11% dijeron que los productos eran buenos, el 4% regular y 0% como malos los productos que ofrece la tienda Amelia.

Haciendo referencia al atributo precio, en la figura 16 se puede observar que el 41% de los encuestados mencionaron que los precios eran excelentes, el 33% lo calificaron como muy bueno, el 24% como bueno, el 2% regular y el 0% malo. Es decir las personas que conocen la tienda están en su mayoría de acuerdo con los precios disponibles para los productos dentro de la Tienda Amelia.

Continuando con la evaluación de los atributos de la tienda Amelia, los encuestados calificaron la variedad de los productos como se muestra en la figura seis, siendo el 12% excelente, el 17 % de los encuestados mencionaron que la variedad de productos era muy buena, el 25% buena y el 42% dijeron que era regular la variedad de los productos y el 4 % la calificaron como malo.

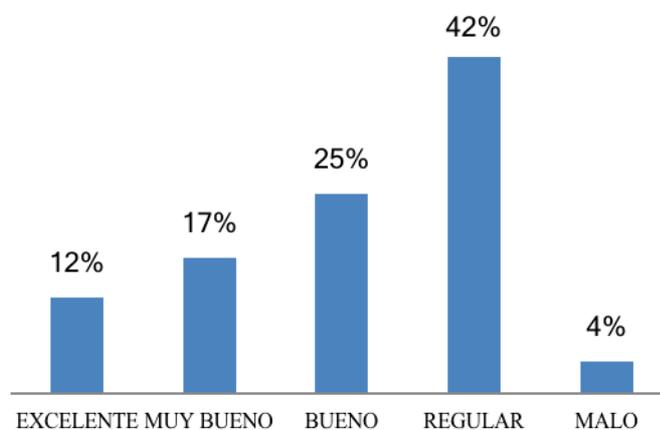


Figura 6. Valoración atributo variedad de productos de la Tienda Amelia.

De los encuestados que si conocían la Tienda Amelia, calificaron el atributo ubicación de la misma, como se observa en la figura 17, el 15 % de ellos mencionaron que era excelente, el 48% muy buena, el 27% la calificaron como buena, el 8% regular y por último el 2% de los encuestados mencionaron que la ubicación era mala.

En cuanto al atributo servicio de decoración los encuestados calificaron con un 57% al servicio de decoración como excelente, el 27% muy bueno, el 13% bueno y el 3% regular y en último lugar con un 0% calificaron de malo el servicio de decoración que se brinda en la Tienda Amelia como se observa en la figura 18.

Por último los encuestados calificaron la infraestructura del local de la Tienda Amelia como se observa en la figura siete, el 16% de ellos dijeron que era excelente, el 17% muy buena, el 22% buena, el 39 % menciono la infraestructura del local como regular y el 6% como mala.

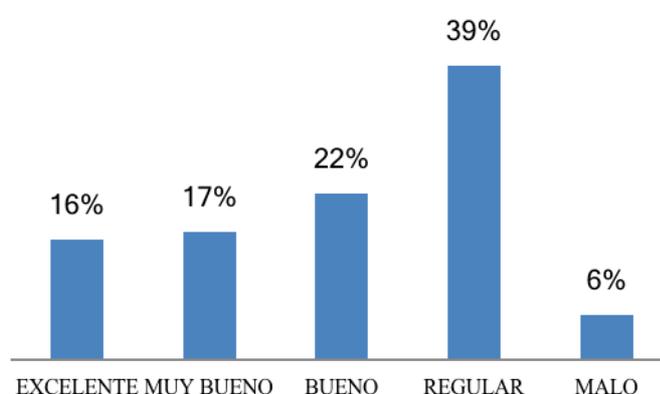


Figura 7. Valoración atributo infraestructura de la Tienda Amelia.

Teniendo en cuenta todas las variables vistas anteriormente se les cuestiono a los encuestados si recomendarían la Tienda Amelia a las demás personas ya sea familiares, amigos, etcétera, y lo que las personas respondieron fue el 99% de las personas si recomendaría la Tienda y el 1% no la recomendaría, como se puede apreciar en la figura 19.

Resultados Cualitativos

Focus Group

En el Focus Group participaron nueve personas, hombres y mujeres; el promedio de edad de estas personas está entre los 25 a 30 años y la mayoría ya trabaja lo que significa conocer con mayor criterio sus opiniones.

Mediante la realización del Focus Group se pudo obtener información acerca de las preferencias que tienen los consumidores de elegir un obsequio para una ocasión especial y qué atributos consideran importantes antes de adquirirlo. Los participantes mencionaron que las fechas especiales que más celebran son los cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre, Navidad y Cumple Mes en estas distintas ocasiones los obsequios son destinados en un mayor grado a la familia, después a los amigos más cercanos y por último a los enamorados(as). Siendo este grupo de personas de mayor atención por los participantes para la compra de un regalo ya que buscan impresionarlos con el detalle cómo puede ser algo decorativo: tarjetas, flores, arreglos, regalos personalizados, jarros con dulces o algo funcional como ropa y accesorios siempre acompañado de una carta o un detalle tierno.

Referente al precio para estas personas no importa en cierto punto extenderse en el presupuesto destinado, ya que mencionaron que estarían dispuestos a pagar entre 20 hasta 60 dólares en un obsequio. Consideran que el precio varía de acuerdo a la persona a la cual va dirigido el regalo, es decir para el enamorado, novio o esposa se invierte un poco más, que si fuera para un amigo o familiar.

Como la primera tienda a visitar que vende este tipo de productos los encuestados mencionaron a Locuras Hallmark, en segundo lugar mencionaron otras tiendas que venden este tipo de productos como artículos para fiestas, farmacias, tiendas de ropa y supermercados. Teniendo en cuenta los atributos asociados a la compra de obsequios y regalos consideran importante que sea bonito, original y que tenga un precio accesible.

Teniendo en cuenta la sociedad actual y su comunicación constante consideran que los medios por el cual se enterarían de este tipo de productos, serían por medio de las redes sociales como Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, también como la radio o televisión. Respecto a las redes comentaron que se les hace más fácil saber sobre las tiendas, incluso lo ven como un medio de contacto ya que les resulta más sencillo comparar productos y precios mediante una plataforma y tener al alcance de la mano un medio de pago rápido y eficaz, sin necesidad de traslado.

Comentaban que al momento de visitar una tienda de obsequios y regalos esperaban una buena atención que los asesorara en la elección del producto, en los colores, en el tamaño, entre otros, ya que en especial los hombres se sienten muy inseguros al momento de comprar un detalle para un ser querido.

Al ver la imagen de la Tienda Amelia lo que más dijeron fue que era una tienda de ropa para mujer, explicaban que por tener un nombre de mujer les hacía referencia a un local que vendía artículos para el sector femenino y otros una tienda que vende artículos varios como un bazar por los diferentes colores de la tipografía. Respecto al haber asistido a la tienda Amelia contestaron que si dos personas y las demás que no, por ende se les dio una breve descripción de la tienda a los que no conocían.

Los que la conocían dijeron que fue por una amistad que la visitaron y también porque habían pasado por allí, elegirían este tipo de tiendas siempre que tengan la necesidad de comprar un obsequio para una ocasión especial y quieran regalar algo. Consideran que los productos si son de buena calidad y que cuentan con diferentes opciones en tamaños y diseños, y que sus precios son buenos, ya que son accesibles.

Ellos se fijan en la decoración antes de ingresar y consideraron que tiene una buena decoración y buen ambiente, que su trato es amable, rápido y respetuoso, que esos son los aspectos más importantes a considerar y más cuando hay alguien quien asesore, sobre que producto conviene más comprar, tienen la frecuencia de ir a estos lugares unos cada mes, otros cada tres meses o una vez al año.

Al momento de comparar las marcas se habló de que la marca Hallmark era más seria, elegante y bonita pero que refleja la estandarización de los productos que ellos venden, aunque destacaron que allí se encontraban buenas opciones de regalos para el sector masculino, puesto que para los hombres es un poco más complicado el encontrar un detalle. Se les pidió a los participantes que mencionen tres palabras que signifiquen para ellos Locuras Hallmark entre los más nombrados esta: Detalle, calidad, y colores.

Con la marca Amelia manifestaron que transmitía alegría por los colores, diseño y dulzura, por la forma redondeada de la letra, pero que el nombre “Amelia” como tal les hacía referencia a un local que vendía ropa o accesorios para mujeres. Al momento de mencionar tres palabras que signifiquen para ellos Amelia se dijo: personalización, variedad y detalles.

Se presentaron tres productos; un globo personalizado, una tarjeta personalizada y una caja pirograbada, los tres productos gustaron a los presentes, más a las mujeres que a los hombres, los colores llamaban la atención, por la escarcha, y la pintura, dijeron “parece que lo hubiéramos hecho nosotros”, “me gusta que se hecho a mano”. La idea de poner sus nombres en los productos llamo aún más la atención pues decían que esto no lo habían visto en ningún otro lado. Insinuaban que estos productos serían el complemento ideal de otro regalo, como por ejemplo; un par de zapatos con un globo o una tarjeta sería el regalo soñado.

Entrevistas a profundidad

En las calles nueve de Octubre y Pedrocabo, en el edificio San Francisco 300, se realizó una entrevista a la propietaria y administradora Adriana Parada Trillos sobre el manejo de la Tienda Amelia y el comportamiento de los consumidores según su perspectiva.

Dentro de los productos disponibles en el local el 80% son personalizados, el movimiento de un cliente común en Amelia es; entrada al local, es recibido por una de las asesoras, la cual le da la bienvenida y le pregunta si busca algún detalle en especial y de qué fecha, motivo lo desea, para así proceder a la búsqueda del obsequio, si se requiere se personaliza el detalle para luego cancelar el producto y ser entregado al cliente. El tiempo de espera de un cliente por un producto personalizado varía según el detalle y las especificaciones que desea la persona, si es una tarjeta, globo o arreglo en el mismo día es entregado el producto, pero si es en madera y con pirograbado el tiempo de espera es de dos a tres días.

El factor diferenciador de Amelia es la personalización de los productos y la atención que brindan los asesores a los clientes del local. La personalización consiste en escribir el mensaje, los nombres, fechas y demás que el cliente requiera, ya sea en

una tarjeta, jarro, globo, caja y demás. Todo esto escrito a mano con marcadores acrílicos especiales que solo se encuentran en Amelia, pintura, escarcha, arenilla, entre otros.

Los clientes se sienten emocionados o encantados al momento de comprar en Amelia, es muy común verlos acompañados por amigos, y compañeros de trabajo. Los clientes de Amelia son en su gran mayoría fieles ya que por el tiempo que lleva la tienda en el centro es muy reconocida y los clientes los visitan seguido, los demás clientes la visitan influenciados por amigos y las redes sociales. El presupuesto de gasto de los clientes normalmente varía entre veinticinco y cuarenta dólares. El momento del pago de los productos varía según el tiempo, es decir si es quincena y fin de mes los clientes cancelan sus compras con efectivo, pero si no cancelan con tarjetas.

La frecuencia de los clientes es alta ya que regresan cada quince días y una vez al mes por lo menos. La publicidad que realizan actualmente es por medio de sus redes sociales ya que creen que es el medio más efectivo por el momento de darse a conocer. Amelia no cuenta con algún tipo de beneficio para los clientes ya que no lo creen necesario puesto que la mercancía tiene una alta rotación.

Amelia se ha visto afectada sobremanera debido a la situación del país puesto que en el 2016 su ventas disminuyeron notablemente en un 30%, han tenido que reducir personal, hablar con los dueños del local para disminuir un poco el valor del arriendo del local entre otras cosas.

El desempeño de Amelia mejoraría con la ayuda de los empleados para lograr ser más productivos sin necesidad de contratar más personal, con la creación de nuevos productos como se ha venido haciendo hasta ahora, uno de los productos que han generado son las flores inmortalizadas, y con la implementación adecuada de la publicidad, sería de gran ayuda para mejorar el desempeño de la empresa.

Locuras Hallmark sería la empresa que compite con Amelia ya que cuentan con variedad de productos y su empaque es mucho más elaborado.

Continuando con la investigación se realizó una entrevista a la Administradora del local Monaelisa, Diana Maldonado en las calles nueve de

Octubre y Pedro Carbo, en el edificio San Francisco 300, Local veintitrés, donde ella manifiesta aspectos relevantes sobre el local y sus clientes.

La tienda es de regalos varios y ahora se está implementando arreglos con globos, peluches y chocolates, el factor diferenciador es la variedad de productos ya que se cuenta con regalos adicionales a la compra como pueden ser, joyas, perfumes entre otros.

El momento de llegada del cliente se lo deja observar los diferentes productos para luego asesorarlo en lo que desee, para luego de la elección del producto proceder al pago del mismo. Normalmente los clientes acuden a la tienda en compañía de compañeros de trabajo y amigos debido a la zona donde está ubicado y estas mismas personas son las que influyen en la compra de los diferentes productos.

Las personas en el local normalmente gastan entre veinticinco y cincuenta dólares aproximadamente y su pago es; 50% de personas en efectivo y el otro 50% con tarjeta. Los clientes retornan por lo menos una vez al mes al local. La publicidad que realiza el local Monaelisa es por medio de sus cuentas en redes sociales y se han repartido volantes en ciertas ocasiones. El beneficio adicional que se brinda al consumidor es el empaque o envoltura del obsequio.

Debido a la situación que ha tenido últimamente el país, las ventas se han visto afectadas puesto que han disminuido en un 50% y evaluando las diferentes opciones el desempeño de la tienda mejoraría si se realizara mayor publicidad, mayor creación de nuevos productos y con la implementación de detalles personalizados puesto que su competencia fuerte es Amelia ya que se encuentran muy cercanos dentro de la zona y ellos cuentan con la personalización de los artículos.

Por otra parte se realizó la entrevista a profundidad en el local de Locuras Hallmark del centro comercial Mall del Sol, con la gerente comercial Andrea Saeteros, donde ella comunicó que Hallmark es una empresa, en donde el giro de negocio es la “expresión social”, adicional a esto son distribuidores exclusivos de la marca Hallmark y otras marcas líderes a nivel mundial. Cuentan con 24 tiendas a nivel nacional ubicadas en los mejores centros comerciales del país.

Respecto al factor diferenciador de la tienda respecto a la competencia es la exclusividad de las marcas, Calidad en el tipo de productos que comercializan, y la búsqueda constante en la satisfacción de nuestro cliente. El comportamiento de un cliente común es el de recorrer toda la tienda, un 40% de las personas gustan de ser ayudadas por un dependiente, el 60% restante gusta buscar y escoger el producto por sí mismo.

Normalmente el acompañamiento de los clientes del local depende de los rangos de edad, los más jóvenes en su mayoría van acompañados, y desde el segmento joven adulto a más por lo general acuden solos. El mayor es el destinatario del producto y lo que el cliente quiere demostrar a través de un obsequio.

Las personas normalmente si tienen definido un presupuesto, pero dependiendo de sugerencias o cambios del vendedor este puede incrementar. Los presupuestos dependen mucho de la temporada y de la ocasión, como por ejemplo en San Valentín se ha llegado a tener un ticket promedio de \$ 25.00 (dependerá también la tienda y existen variaciones en este monto). Lo más común en los clientes de Hallmark es el uso de tarjetas de crédito.

Un cliente frecuente puede visitar la tienda de 2 a 3 veces al mes, un cliente poco recurrente 1 vez al mes, y un cliente ocasional únicamente en temporadas (San Valentín, Día de la madre etc.) Los canales de comunicación se evalúan dependiendo del tipo de producto y alcance de la misma, ejemplo temporada escolar utilizan medios ATL, BTL, OTL. Mientras que en otras campañas pueden hacer uso únicamente de OTL, y estrategias de marketing directo.

Desde el 2015 se ha registrado un decrecimiento en ventas, debido a todas las variables gubernamentales existentes, los productos llegaron a pagar un 45% de sobretasa arancelaria. Las ventas si se vieron gravemente afectadas, en el 2016 tuvo una recesión en la gran mayoría de comercios, el temor del terremoto afecto fuertemente las ventas de abril y mayo, seguido por un incremento del IVA que hizo que las personas piensen bien antes de gastar en un producto que no es de primera necesidad. El crecimiento de la tasa de desempleo también los golpeó.

Hallmark piensa que para mejorar el desempeño del negocio es necesario generar o desarrollar productos con proveedores locales, ya que el 80% de su mercadería es importada. No creen tener competencia directa, existen muchos emprendedores y pequeñas compañías que tratan de seguir en el desarrollo de estos giros de negociación, su percepción de ellos, creativos, innovadores, artesanos.

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Teniendo en cuenta el Perfil del consumidor de Amelia se puede concluir tiene como características ser hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 25 a 34 años que sean profesionales. Cuentan con un empleo estable, son detallistas y buscan expresar con un obsequio o regalo sus sentimientos. Son personas que están conectadas con el mundo a través de las redes sociales y que les guste celebrar fechas especiales como cumpleaños, aniversario, San Valentín, entre otros.

Por otro lado, considerando los principales factores asociados a la compra de artículos artesanales dirigidos a la expresión social, son las fechas especiales que celebran las personas, ya sea entre amigos, como los cumpleaños o con la pareja como fechas especiales, ya que es necesaria la compra de un detalle para celebrarlo.

Las personas buscan que al momento de comprar un detalle se les realice un descuento, se les obsequie la envoltura del producto, o también se les adicione un globo, para así complementar el regalo principal. Ellos desean encontrar la información necesaria de los productos a través de las redes sociales, ya que se les facilita la comparación de los diferentes productos y sus precios.

Así mismo, las personas buscan tener un regalo principal, es decir, representativo y complementarlo con tarjeta, peluche, globo entre otras opciones, para así expresar los sentimientos a través de un mensaje y no solo de un producto. Los compradores valoran con mayor énfasis el precio, la variedad de los productos y la atención al cliente que se brinde en un local al momento de adquirir un producto, ya que muchas veces están desorientados sobre que comprar, como comprarlo y cuál sería la mejor opción de acuerdo a la fecha que se tenga en mente.

Actualmente la sociedad avanza muy rápido así como los productos cambian su tecnología y rotan constantemente, puesto que se está en una sociedad consumista y las personas cada vez son más exigentes al momento de invertir su dinero y valoran mucho las cosas hechas a mano, que se diferencien de las demás, y que tengan creatividad.

Los principales influenciadores en la compra de artículos artesanales dirigidos a la expresión social son; los amigos, ya que estos recomiendan lugares y productos que servirían para dar un detalle, además de ellos celebran los cumpleaños y por ende

es necesaria la compra de un regalo para celebrarlos, el internet ya que por medio de este se conocen las diferentes tiendas que existen en el mercado y está a la alcance de la mano la comparación de precios de un local a otro y las parejas de las personas, ya que estos son los que incitan a la compra de una u de otra manera para celebrar fechas especiales como Cumple Mes, aniversario o San Valentín.

Teniendo en cuenta que el top of mind del estudio se concentró en Locuras Hallmark, es necesario recordar que las personas tienen presente en primer lugar esta tienda, por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, la ubicación de los locales en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, la calidad de los regalos que ofrecen, su servicio de envoltura de regalos y la variedad de productos con los que cuenta específicamente para los hombres, ya que para este sector es más difícil encontrar un detalle adecuado, sin dejar de mencionar que las personas están en búsqueda de algo más especializado y creen que Hallmark está teniendo productos muy estándares, y que no cuentan con creatividad para diseñar productos que contengan personalización.

El presente estudio puede servir para futuras investigaciones enfocadas al comportamiento de compra de artículos artesanales, a manera de consulta o como base para un proyecto o investigación, también será de ayuda para todo aquel estudiante o profesional de marketing en busca de ampliar sus conocimientos sobre el desarrollo de perfiles de consumidores enfocados a la expresión social.

Esta investigación brindara información relevante para los propietarios de negocios que se preocupen por buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la categoría de artículos artesanales.

Recomendaciones

Luego de haber desarrollado la presente investigación se puede recomendar al propietario del local Amelia trabajar en la infraestructura del mismo, la ubicación de las perchas, el merchandising dentro del local, para así captar mayor atención de las personas y complacer a los clientes con un mejor local que brinde mayores beneficios y comodidad.

Por otro lado, se recomienda la creación o implementación de nuevos productos para el sector masculino, para así facilitarles a las personas en especial a las mujeres al momento de elegir un regalo para ellos, puesto que para este segmento es un poco más escaso los regalos existentes y que les agraden.

También se sugiere generar productos nuevos y diferentes siempre encaminados a la personalización, que estén hechos a mano, con creatividad y originalidad, ya que esto es lo que más agrada del local a las personas que lo visitan.

La implementación de etiquetas para los diferentes productos donde se mencione que son hechos a mano, ya que esto es uno de los atributos más valorados por los clientes al momento de comprar y regalar un obsequio para la persona especial es una recomendación que se debe tener en cuenta como parte de la construcción de la propuesta de valor.

Así mismo se sugiere el desarrollo de publicidad encaminada a dar a conocer Amelia en las otras zonas de la ciudad de Guayaquil, y si es posible la implementación de un nuevo local que no esté en la zona centro de la ciudad, para captar nuevo mercado en un sector totalmente diferente. De acuerdo a esta publicidad encaminarla en su gran mayoría a las mujeres puesto que son ellas las más detallistas, que siempre están en busca de obsequiar un detalle a un ser especial.

Amelia debería trabajar más en las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y Twitter, para que los clientes estén informados de los nuevos productos, de las promociones, de los beneficios que ofrecen el local en comparación con las demás opciones disponibles en el mercado local.

Se sugiere así mismo reactivar la página web de la Tienda Amelia para así generar mayor impacto en los consumidores, dándole un movimiento continuo, donde los clientes puedan interactuar directamente con la misma y conocer más acerca de los productos, como los materiales utilizados, el procedimiento de cada uno de ellos y sus compuestos.

Se podría considerar el desarrollo de una plataforma online donde el cliente ingrese, analice las diferentes opciones de regalos, seleccione su producto, añada o retire algún elemento, realice algunos cambios, para luego proceder a cancelar su producto ya sea con tarjetas o por medio de PayPal.

Amelia debe considerar implementar beneficios adicionales que agraden al consumidor como la envoltura del regalo, la adición de un globo o que a partir de la tercera compra dentro de un mismo mes se aplique un porcentaje de descuento.

No se debe dejar a un lado al personal como elemento por ello sería conveniente que se desarrolle jornadas de capacitación a los empleados del local para brindar un correcto servicio al cliente, donde la persona pueda solucionar sus dudas, traer sus ideas, entre otras y los empleados estén en la capacidad de atender a cada una de estas variantes y llevarlas a cabo en el menor tiempo posible.

Anexos

Formatos de la investigación.

Formato de Encuesta.

Sexo: M F

Ocupación: Estudiante Profesional Trabajador

Ama de casa Otros _____

1) A usted le gusta comprar detalles y obsequios?

Si No

2) Con qué frecuencia usted compra? Señale una opción:

Cada 2 semanas Una vez al mes
Cada 3 semanas Cada 2 meses

3) De las siguientes opciones señale el motivo por el que compraría detalles u obsequios.

Cumpleaños Aniversario
Amistad Época del año
Detalle inesperado Otros _____

4) Que tipo de obsequios usted compra? Señale 2 opciones.

Cartas Artículos Varios
Peluches Otros: _____
Globos _____

5) ¿Cuándo usted piensa en detalles y regalos en que tienda piensa?

6) En qué local usualmente las compra? Señale 1 opción.

Tienda “Entre Ideas”	<input type="checkbox"/>	Tienda “Amelia”	<input type="checkbox"/>
Tienda “Monaelisa”	<input type="checkbox"/>	Centro Comerciales	<input type="checkbox"/>
Locuras – Hallmark	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	

7) Ordene los siguientes atributos del 1 al 5, donde 1 es de mayor

importancia y 5 de menor Importancia:

Precio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Variedad de Artículos	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>

6) Cuanto estaría dispuesto a pagar por un obsequio o regalo?

\$3.00 -9.00 \$10.00 - 20.00 \$21.00 - 30.00

Más de 30.00

7) ¿Qué beneficios adicionales al producto espera al comprar un detalle? Señale 2 opciones:

Envoltura

Globos

Tarjeta

Descuento

Bono

Regalo extra

Otros _____

8) Cual de los siguientes medios usted más utiliza? Señale 2 opciones

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	

9) Quien influye en su compra? Señales 2 opciones:

Amistades	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	Experiencia previa	<input type="checkbox"/>
Su pareja	<input type="checkbox"/>	Medios	<input type="checkbox"/>

Otros _____

10) Que se le viene a la mente cuando escucha Tienda “Amelia”?

11) Conoce la Tienda Amelia? (Si su respuesta es SI siga

A la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, usted ha terminado la encuesta).

Si No

12) Califique del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente a los siguientes

Atributos sobre la Tienda Amelia.

	1	2	3	4	5
Artículos o Productos					
Precio					
Variedad de productos					

Ubicación					
Servicio de decoración					
Infraestructura					

13) Recomendaría la Tienda Amelia?

Si

No

Guía de preguntas para Focus group.

1. ¿A ustedes les gusta comprar obsequios? Como Tarjetas, globos, peluches y entre otros Para los que respondieron si por favor contestar:
2. ¿Cuáles son los que más les gusta comprar?
3. ¿Qué tiendas conocen que vendan este tipo de productos?
4. ¿A qué tipo de tienda que venden artículos varios, en la ciudad de Guayaquil, han asistido?
5. ¿Qué sienten al momento de visitar alguna de estas tiendas?
6. ¿Cuál es el motivo por el cual asisten a estas tiendas? Cumpleaños, aniversario, cumpleaños, etc.
7. ¿Existe una época específica del año en la cual usted visite estas tiendas?
8. ¿Por qué medio Ud. busca este tipo de detalles? Televisión, radio, internet etc.
9. ¿cuánto está dispuesto a pagar por un detalle?
10. ¿Han asistido a la tienda llamada Amelia?
11. ¿Cómo conocieron a esta tienda? ¿A través de que medio?
12. ¿Por qué razón ustedes elegirían este tipo de tiendas?
13. ¿Considera que la relación calidad-precio es buena?
14. ¿Considera que los precios de la Tienda son altos?
15. ¿Con cuanta frecuencia compra productos en este tipo de tiendas?
16. ¿Le gusta la decoración de este tipo de tiendas?
17. ¿Le parece que el trato del personal, es respetuosa y amable debe ser primordial?

18. ¿Por qué medios de comunicación ha recibido publicidad?

19. Comparación de marcas.



20. Se presentaran 3 productos del local Amelia para que el público de sus opiniones acerca de los mismos.

Formato de entrevista.

1. ¿En qué consiste la tienda “Amelia”, como es su funcionamiento?
2. ¿Cuál cree Ud. que es el factor diferenciador de la tienda respecto a su competencia?
3. ¿Cómo es el comportamiento de un cliente común en su tienda?
4. ¿Normalmente los clientes vienen solos o con algún acompañante?
5. ¿Existe algún tipo de influenciador en los clientes que visitan su local?
¿Cuáles son los más comunes?
6. ¿Las personas que visitan la tienda tienen un presupuesto de gasto definido?
¿Cuánto gastan en la tienda normalmente?
7. ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjetas los productos?
8. ¿Cómo es la frecuencia de los clientes de la tienda? ¿Cada que tiempo regresan?
9. ¿Uds. realizan algún tipo de publicidad? ¿Cuál es el medio más adecuado?
10. ¿Cuentan con algún tipo de beneficio para los clientes? (Ej. tarjeta mi comisariato)
11. En los últimos años la tienda ha crecido o disminuido debido a la situación del país
12. ¿En el último año las ventas se han visto afectadas? ¿Por qué?
13. ¿Cómo se puede mejorar el desempeño del negocio?
14. ¿Cuál es la percepción que tiene de su competencia?

Figuras del cruce de variables

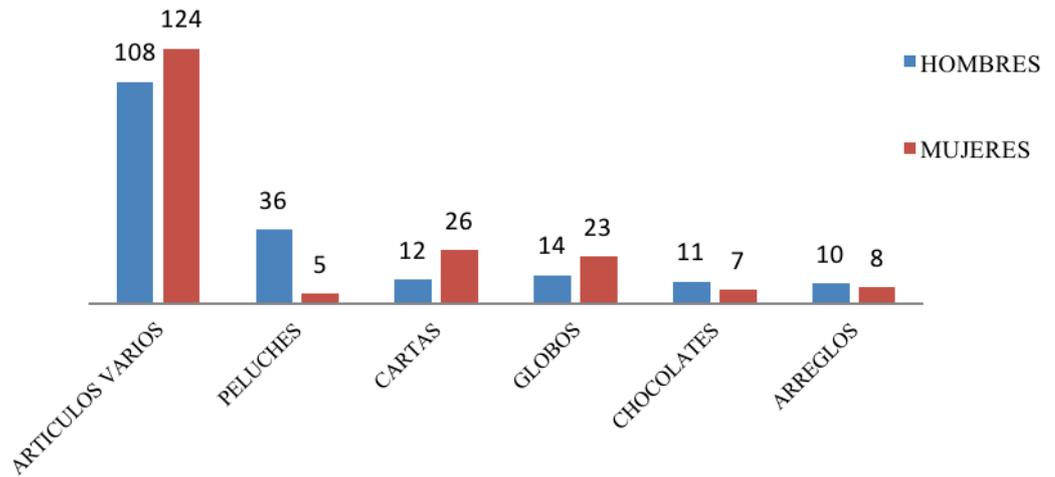


Figura 8. Tipos de obsequios.

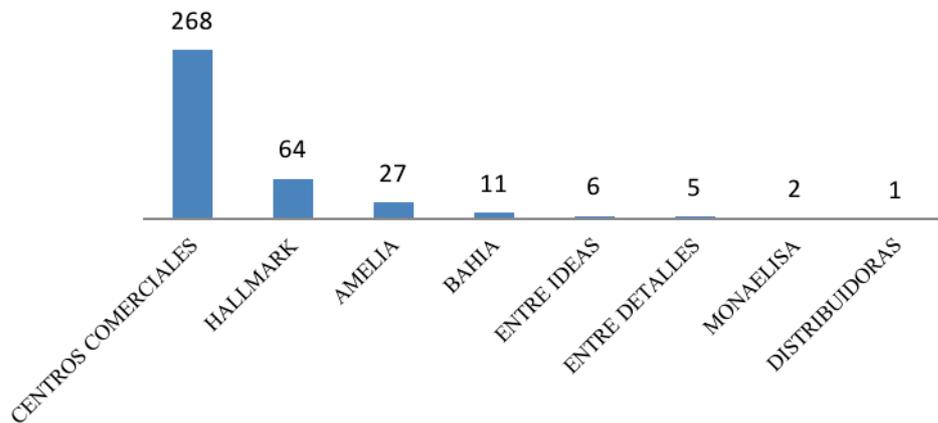


Figura 9. Lugar de compra de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.

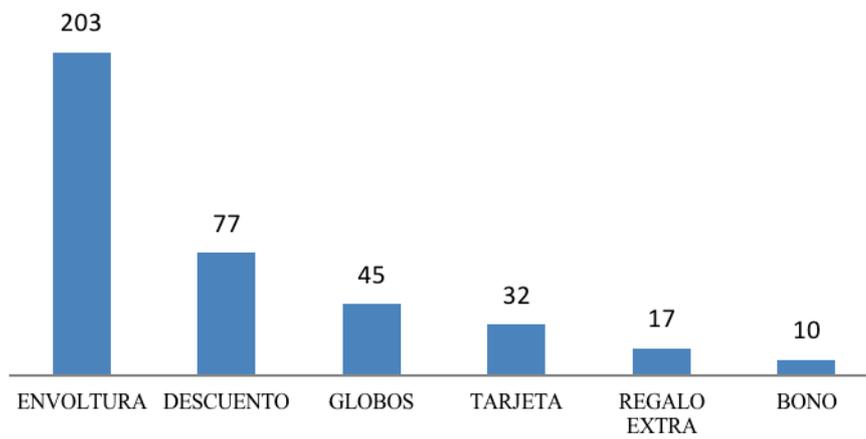


Figura 10. Beneficio Esperado por los encuestados.

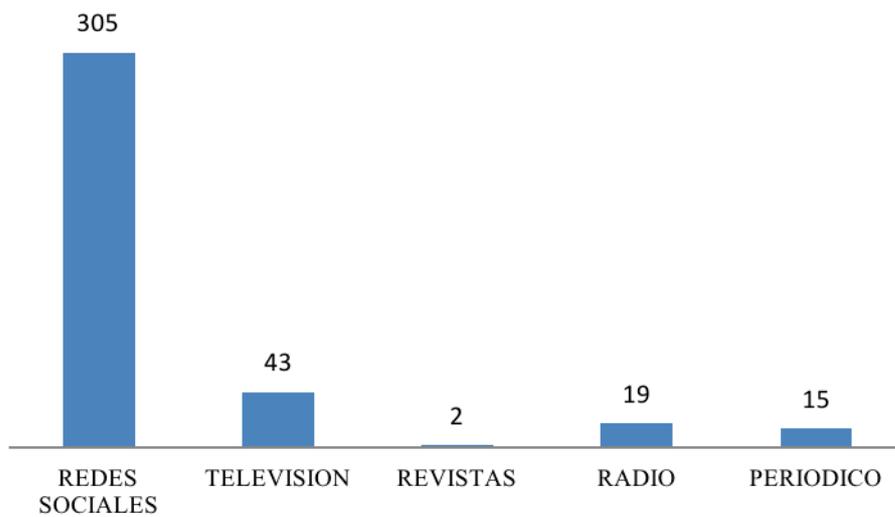


Figura 11. Medios más usados por los encuestados.

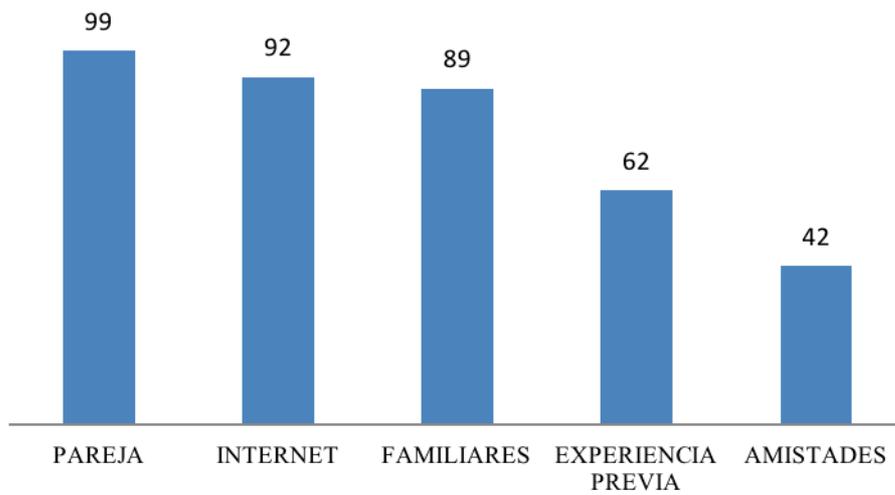


Figura 12. Influenciadores al momento de la compra.

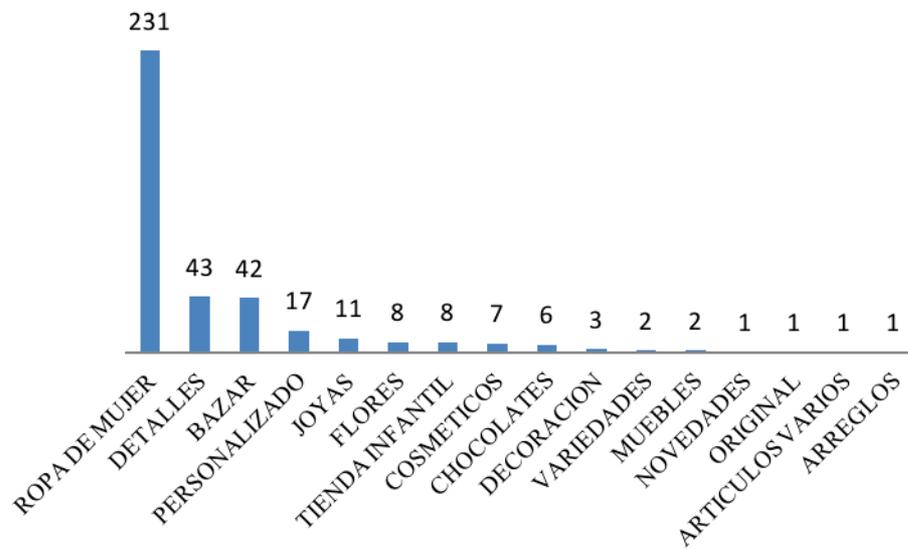


Figura 13. Imagen de la Tienda Amelia.

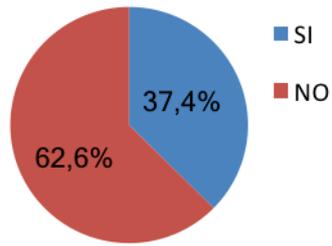


Figura 14. Población que conoce la Tienda Amelia.

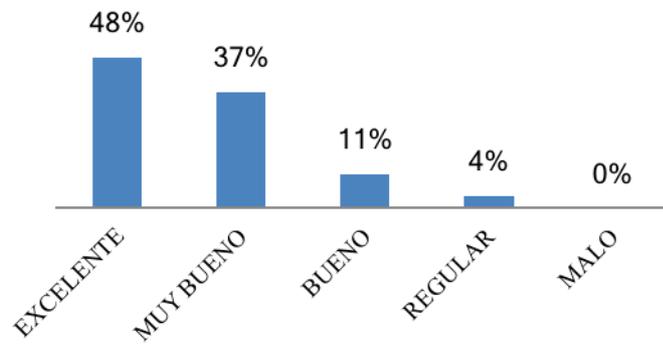


Figura 15. Valoración atributo artículos y productos de la Tienda Amelia.

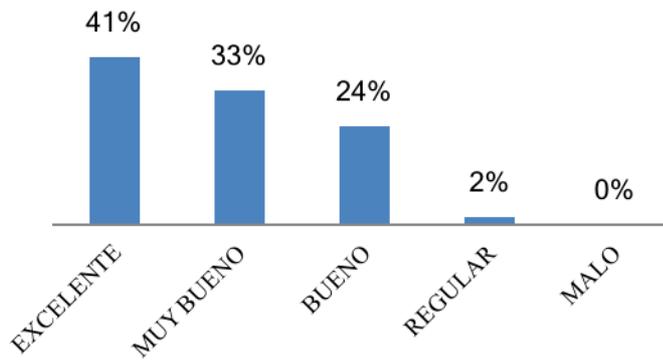


Figura 16. Valoración atributo precio de la Tienda Amelia.

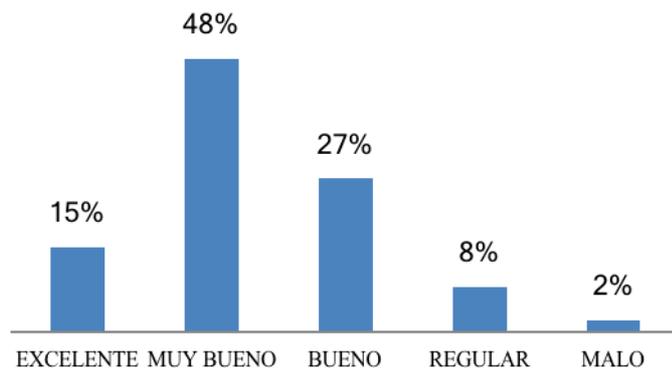


Figura 17. Valoración atributo ubicación de la Tienda Amelia.

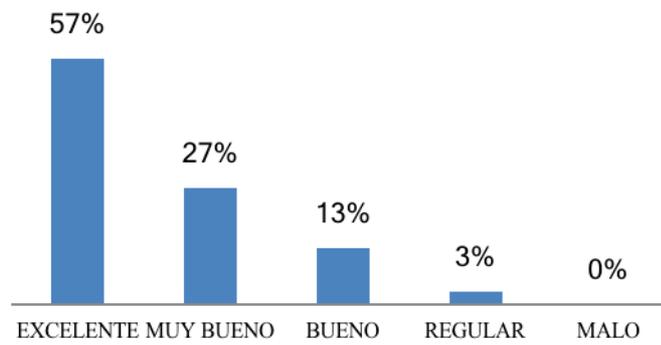


Figura 18. Valoración atributo servicio de decoración de la Tienda Amelia.

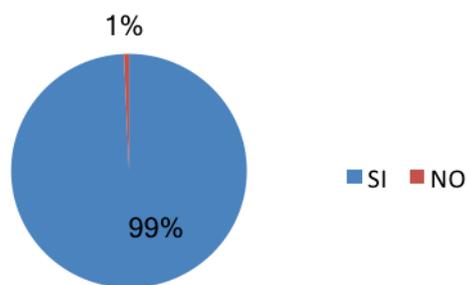


Figura 19. Personas dispuestas a recomendar la Tienda Amelia.

Referencias Bibliográficas

Ariza, F., & Ariza, J. M. (2014). *Información y atención al cliente*. Madrid: McGrawHill.

Correa, S. (2009). *Principios de marketing, como gestionar la empresa del siglo XXI*. Ecuador: Dirección de publicaciones Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. México: McGrawHill.

Gil Hernández, C & Torres, I & López Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Colombia.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

INEC, 2010. *Fascículo provincial Guayas*. Ecuador: Ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.

INEC, 2011. *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Ecuador: Ecuadorencifras.gob.ec Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/estadisticas_sociales/Encuesta_Estratificacion_nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf.

INEC, 2010. *Guayaquil cifra a cifra*. Recuperado de: Ecuadorencifras.gob.ec http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/infografias/ase_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf.

INEC, (2015). Directorio de empresas y establecimientos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

Corraliza, J Antonio., & Martin R. (2000). *Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales*. Madrid: Resma.

- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Universidad Católica de Córdoba.
- Freire, J. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- kotler, P. (2004). Los diez pecados capitales del marketing. Barcelona: Gestion 2000
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Ministerio de Industrias y Productividad. Ecuador: Industrias.gob.ec
<http://www.industrias.gob.c/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>.
- Montgomery U William. (2011). *La Economía Conductual y el Análisis Experimental del Comportamiento de Consumo*. Perú.
- Pérez, G. (1994). *La Sociedad reflejada*. Sevilla.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Pinasco, (2017). EL UNIVERSO. Recuperado de [HYPERLINK](#)
"http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/255331-guayaquil-romance-aroma-cosmopolita" <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/255331-guayaquil-romance-aroma-cosmopolita>
- Plancarte, F. S. (2009). *Comportamiento organizacional, liderazgo*.
- PROECUADOR, (2016). Resumen de exportaciones no petroleras por sectores. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>
- Rivas, a., & Grande, E. (2004). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. Madrid.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.

Schiffman, L., & Lazar, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Stanton, J., & Etzel, J. (2008). *Fundamentos de marketing*. México.

Zikmund, G., & Babin, J. (2009). *Investigacion de mercados*. México: Cengage.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Plata Parada, María Camila**, con C.C: # 0929842110 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales en el local Amelia en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de Julio de 2017**

f. _____

Nombre: **Plata Parada, María Camila**

C.C: **0929842110**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales en el local Amelia en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	María Camila Plata Parada		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijóo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de JULIO de 2017	No. DE PÁGINAS:79	(# de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco conceptual, Investigación de mercados, Análisis de variables		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, factores, influenciadores, perfil del consumidor, satisfacción de necesidades, teorías		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Este estudio denominado análisis del comportamiento de compra de artículos artesanales del local Amelia en la ciudad de Guayaquil, se enfocó desde el principio en la determinación de una problemática existente en el mercado ecuatoriano de artículos artesanales, y por ende se realizó una búsqueda de información relevante sobre las diferentes referencias bibliográficas acerca del comportamiento del consumidor y las diferentes perspectivas relacionadas a sus factores e influenciadores.

Para continuar con el estudio de esta realidad, se generó una investigación exploratoria y descriptiva lo cual ayudó a comprender y determinar concretamente el perfil de consumidores de dichos locales, las actitudes y comportamientos, los motivos, la frecuencia de compra, el top of mind de las personas en la ciudad de Guayaquil.



De los resultados más relevantes del estudio se pudo concluir que la mayoría de personas al momento de regalar un detalle u obsequio piensan en la tienda Locuras Hallmark, pero al momento de la compra acuden a los centros comerciales ya que allí tienen mayor variedad de opciones a elegir. Es importante mencionar que las mujeres guayaquileñas son detallistas ya que su frecuencia de compra es alta, ellas adquieren regalos u obsequios al menos una vez al mes y están dispuestas a pagar desde 21.00 dólares en adelante por dichos artículos.

Este estudio cuenta con información relevante no sólo para los propietarios de negocios que se preocupen por buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la categoría de artículos artesanales, sino también para profesionales de Marketing que se interesen por ampliar sus conocimientos del comportamiento del consumidor y se sientan motivados a desarrollar futuras líneas de investigación. Así mismo se buscó generar un diagnóstico actual de la tienda Amelia en la categoría evaluada con la finalidad de aportar a sus propietarios con información que les sea de utilidad para desarrollar ajustes en su oferta de productos y servicios logrando así reducir la problemática en ventas detectada.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-40995090117	E-mail: macaplapa@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		