



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE DE TITULACIÓN:**

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DE LAS MADRES DE 18 a 24 AÑOS DE N.S.E. ALTO Y MEDIO DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**AUTORAS:  
ERIKA ORELLANA  
ANGÉLICA SILVA**

**TUTOR:  
ING. GABRIEL CALERO, MSC.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
2013**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre.**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

### **A mi padre.**

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

**Erika Orellana**

### **A Dios**

Por haberme brindado salud perseverancia y todas las herramientas necesarias para culminar esta etapa en mi vida

### **A mis padres**

Ya que he podido contar con su apoyo incondicional, por los valores inculcados por el amor y la motivación transmitida, por llenarme de consejos y ejemplos para alcanzar este objetivo.

### **A mi hijo**

De quien aprendo día a día y cuya sonrisa alegra mis días.

**Angélica Silva**

## **AGRADECIMIENTOS**

En definitiva este trabajo no se habría podido realizar sin la ayuda de muchas personas; resulta difícil agradecer a todos aquellos que de una u otra manera nos han acompañado en este proceso de titulación, porque nunca alcanza el tiempo, el papel o la memoria para mencionar o dar con justicia todos los créditos y méritos a quienes se lo merecen. Por tanto, queremos agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por nosotras, para lograr concluir este reto.

Es por ello que decimos de antemano MUCHAS GRACIAS, especialmente a Dios por ser fuente de motivación en los momentos de angustia y después de varios esfuerzos, dedicación, aciertos y reveses que caracterizaron el desarrollo de nuestra formación profesional y que con su luz divina nos guió para no desmayar por este camino que hoy vemos realizado.

**Erika Orellana y Angélica Silva**

## **RESUMEN**

La presente investigación contiene como propósito realizar un análisis que determine los hábitos de consumo de las madres jóvenes entre 18 y 24 años de clase media - alta influenciadas por la publicidad en los medios de comunicación. Por este motivo, el proyecto de investigación se ha dividido en cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación:

### ▪ **CAPÍTULO I - Introducción**

Este capítulo permite hacer un diagnóstico del problema que motivó al desarrollo de la investigación, para lo cual se tomó como objeto de estudio a los estratos socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Guayaquil. Desde esta perspectiva se justificará la investigación, basándose en los beneficios que recibirán las madres entre 18 y 24 años de edad, como resultado de la puesta en marcha de la propuesta.

### ▪ **CAPÍTULO II - Marco Teórico**

El marco teórico está conformado por los acercamientos teóricos que ayudarán a hacer una sistematización sobre la investigación, tomando como referencia los aportes más notables de otros autores que hayan sido elaborados con anterioridad para hacer un análisis crítico de los resultados obtenidos en dichas investigaciones y así plantear una hipótesis que posteriormente espera comprobarse mediante la investigación de campo.

### ▪ **CAPÍTULO III- Metodología**

Es importante contar una metodología investigativa que identifique las técnicas de recolección de información y determine la muestra específica que formará parte del estudio. Finalmente, las conclusiones de la investigación de campo ayudarán a esquematizar la propuesta, tomando en considerando los hallazgos más relevantes y fortalezas que deben ser potencializadas en la propuesta.

### ▪ **CAPÍTULO IV- La Propuesta**

Este capítulo contiene la información de toda la propuesta, la cual hace referencia a las estrategias y acciones que se emplearán para corregir las falencias encontradas en el comportamiento de compra de las madres entre 18 y 24 años de edad, como una alternativa para ayudarlas en la correcta administración de su dinero.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. TEMA.....	10
1.2. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO .....	10
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	12
1.5. OBJETIVOS.....	13
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	13
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. ESTADO DEL ARTE .....	15
2.1.1. <i>Definición de Términos</i> .....	15
2.1.2. <i>Acercamientos Críticos</i> .....	19
2.1.2.2. <i>La publicidad dirigida a los jóvenes</i> .....	21
2.1.2.3. <i>El comportamiento de compra del joven consumidor</i> .....	23
2.1.2.4. <i>Influencia de la publicidad en los comportamientos y valores juveniles</i> .....	25
2.1.2.5. <i>Hábitos y actitudes del consumidor del siglo XXI</i> .....	26
2.1.2.6. <i>La economía de las personas jóvenes</i> .....	28
2.1.2.7. <i>Actitudes de madres adolescentes</i> .....	29

2.1.2.8. <i>Influencia de la publicidad en el comportamiento de los adolescentes y jóvenes</i> .....	30
2.1.2.9. <i>Influencia de los niños en los hábitos de compra de sus padres</i> .....	32
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	33
2.2.1. <i>Las teorías de la psicología en el consumidor</i> .....	33
2.2.2 <i>Las necesidades humanas en el consumo</i> .....	33
2.2.2.1 <i>Teoría de Maslow</i> .....	34
2.2.2.2 <i>La teoría de Murray</i> .....	35
2.2.3. <i>La teoría de consumidor moderno</i> .....	36
2.2.4. <i>Marketing</i> .....	37
2.2.5. <i>La Publicidad y su clasificación</i> .....	38
2.3. MARCO DEMOGRÁFICO .....	41
2.5. HIPÓTESIS.....	43
2.6. VARIABLES.....	43
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>
TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO .....	44
3.1. UNIVERSO MUESTRAL.....	44
3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	47
3.3. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	47
3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	53
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>76</b>
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>76</b>
4.1. INTRODUCCIÓN.....	76
4.2. OBJETIVOS.....	77
4.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	77
4.2.1. <i>Objetivos Específicos</i> .....	77
4.3. BENEFICIOS .....	77
4.4. PLANIFICACIÓN .....	78
4.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN Y SUS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS .....	78
4.4.2. LUGARES DE EJECUCIÓN DEL PROGRAMA .....	90
4.4.3. EQUIPO DE TRABAJO .....	91

4.4.4. PRESUPUESTO.....	91
4.4.5. RESULTADOS ESPERADOS .....	92
4.5. IMPACTOS.....	92
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado del Arte.....	19
Tabla 2. Aspectos demográficos de la ciudad de Guayaquil .....	41
Tabla 3. Estructura poblacional de la ciudad de Guayaquil.....	41
Tabla 4. Variables .....	43
Tabla 5. Población de Guayaquil por parroquias .....	45
Tabla 6. Fórmula de la Muestra .....	46
Tabla 7. Cálculo de la Muestra .....	46
Tabla 8. Planificación de la encuesta .....	48
Tabla 9: Presupuesto de Gastos .....	91
Tabla 10: Consumismo versus consume medurado .....	93



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de los anuncios dirigidos específicamente a jóvenes, según los soportes .....	22
Gráfico 2. Pirámide de Maslow .....	35
Gráfico 3. Estratos socioeconómicos .....	42
Gráfico 4. Distribución por edad .....	53
Gráfico 5. Distribución por sector .....	54
Gráfico 6. Distribución por nivel de estudios .....	55
Gráfico 7. Distribución por nivel de dependencia económica .....	56
Gráfico 8. Distribución por ingresos mensuales .....	57
Gráfico 9. Distribución por influencia de publicidad .....	58
Gráfico 10. Distribución por tipo de medio .....	59
Gráfico 11. Distribución por tipo de publicidad .....	60
Gráfico 12. Distribución por motivo de compra .....	61
Gráfico 13. Distribución por influencia de hijos .....	62
Gráfico 14. Distribución por lugar de compra .....	63
Gráfico 15. Distribución por importancia de marca .....	64
Gráfico 16. Distribución por medio de publicidad .....	65
Gráfico 17. Distribución por recomendaciones .....	66
Gráfico 18. Distribución por suficiencia de dinero para compras .....	67
Gráfico 19. Distribución por acción a tomar por falta de dinero .....	68
Gráfico 20. Distribución por época de compra .....	69
Gráfico 21. Distribución por compras excesivas .....	70
Gráfico 22. Distribución por importancia de compras.....	71
Gráfico 23. Distribución por destino del gasto necesario .....	72
Gráfico 24. Distribución por destino del gasto innecesario.....	73
Gráfico 25. Distribución por administración del dinero .....	74
Gráfico 26. Distribución de los gastos y ahorros .....	75

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Tema

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MADRES DE 18 24 AÑOS DE N.S.E. ALTO Y MEDIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### 1.2. Diagnóstico: ámbito/contexto

Se conoce como publicidad a la difusión y promoción masiva de un determinado producto y/o servicio, cuya característica principal es la persuasión, a través de la transmisión de mensajes que buscan influir en la audiencia o público receptor, acerca de su comportamiento, hábito de consumo, forma de pensar, entre otras razones; pudiendo tener un alcance positivo o negativo en la sociedad.

Con el paso del tiempo y la innovación de los medios de comunicación y las TIC's<sup>1</sup> el efecto publicitario utiliza diversas formas de llegar a las personas, muchas veces apelando a su sensibilidad y simulando hechos con los que la mayoría de una audiencia podría sentirse identificado; es decir, que los anuncios publicitarios reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de personas, para lo cual la publicidad de a poco moldea a la sociedad mostrando ideas sobre los roles del hombre y la mujer, valores, principios y esencialmente crea nuevas necesidades para las personas.

Es así como indiscutiblemente, se podría determinar que la publicidad tiene gran influencia en la vida de muchas personas, principalmente jóvenes donde el efecto publicitario tiene un gran impacto, ya que está relacionado con los aspectos culturales de las masas y generalmente promueve un determinado consumo cultural, lo cual se explica en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. (Castro, 2008).

---

<sup>1</sup> Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Ahora bien, es claro la mayoría de estrategias publicitarias son agresivas sobre los consumidores, es claro también que los factores de decisión influyen en las personas sobre la compra definitiva de algún bien o servicio, pero el punto es establecer el grado de madurez de los compradores, partiendo del hecho que lo que adquieren realmente satisface una verdadera necesidad, y no es simplemente algo suntuario o innecesario. Por esta razón, siendo los jóvenes un público relativamente susceptible, termina siendo un mercado objetivo para las grandes empresas que dirigen sus estrategias publicitarias hacia estos sectores, se convierten así en el objeto de estudio donde se analizará la influencia de la publicidad en el comportamiento de madres jóvenes cuyas edades oscilen entre los 18 y 24 años de estratos sociales medio y alto de Guayaquil.

### **1.3. Definición del problema de investigación**

Partiendo del punto de las madres de familia (objetivo de estudio), es claro en la mayoría de los casos ellas son consideradas como el "sustento económico" porque a más de contribuir con los quehaceres y el cuidado de los niños, aportan económicamente en el hogar. Este aspecto se puede ver reflejado en un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010) donde se manifiesta que "un tercio de los hogares latinoamericanos se mantiene gracias a una mujer".

Bajo este concepto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010), determina que "diez millones de madres solteras jóvenes son la fuerza laboral y son las principales receptoras de los beneficios estatales y pequeños préstamos para facilitar la actividad empresarial".

Con estas acotaciones es claro el importante rol que muchas madres de Latinoamérica tienen en el hogar respecto a la forma de controlar los ingresos y gastos, motivo por el cual su comportamiento de consumo debería ser enfocado en necesidades básicamente, como la educación de sus hijos, alimentación, vestimenta, etc.; sin embargo, considerando la edad objeto de estudio (18-24 años), es evidente que la personalidad y el grado de madurez influye mucho en sus hábitos de consumo, puesto que por ejemplo, una madre soltera puede hacer un esfuerzo para cubrir sus necesidades, a diferencia de una madre que quizás es mantenida por su esposo y tiene una vida cómoda (por así decirlo).

De esta forma, el problema de investigación se centra en diagnosticar los malos hábitos de consumo que tienen ciertas madres de familias que influenciadas por la publicidad y su grado de inmadurez, afectan a la situación económica del hogar, poniendo mayor relevancia a productos innecesarios y dejando en segundo plano aspectos relacionados a la familia y sus hijos.

#### **1.4. Justificación**

La propuesta de este proyecto se concentra en determinar los hábitos de consumo de las madres de familia entre 18 a 24 años inducidos por la publicidad presente en los medios de comunicación, para establecer si hacen un buen uso del dinero, segmentando este análisis por clase social.

Es importante acotar que al tratarse de madre jóvenes los ingresos deben realizarse priorizando de manera razonable los gastos de una importancia más relevante especialmente aquellos en los que esté involucrado el bienestar de los hijos y las familias de estas personas.

Este proyecto quiere diferenciarse de un estudio de mercado común por el aporte a la sociedad, de un análisis de la situación real y los hábitos de consumo de madres jóvenes que impactarán de una u otra forma a la comunidad ecuatoriana ya que si éstas no realizan una buena distribución de su dinero podrían afectar de manera negativa en la salud fisiológica o psicológica de sus hijos que representarían a la futura generación del país.

La importancia de este análisis se justifica mediante la responsabilidad y el papel que juegan los medios y la publicidad en las personas jóvenes en proceso de formación de criterios.

La justificación de este estudio se basará en los siguientes aspectos:

- Nivel de gasto en aspectos de importancia de las madres jóvenes y de sus familias como: salud, educación y alimentación.
- Tipo de aceptación de productos dentro de este segmento de mercado
- Necesidades presentes en las madres jóvenes y cómo logran satisfacerlas
- Estrategias de publicidad de las empresas para llegar a este segmento de mercado

- La responsabilidad de la sociedad en la formación de personas con valores que permitan disminuir el consumo no justificado

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Realizar un análisis que determine los hábitos de consumo de las madres jóvenes entre 18 y 24 años de clase media - alta influenciadas por la publicidad en los medios de comunicación.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- Diagnosticar el comportamiento de las madres jóvenes entre 18 y 24 años con respecto a la publicidad que reciben en los medios de comunicación.
- Elaborar una investigación de campo que permita conocer la recepción de productos suntuarios y necesarios de acuerdo a la clase social, posición laboral, nivel de educación y situación familiar.
- Determinar el rol de los medios de comunicación y las empresas en la sociedad como agentes de consumo en la población con un nivel de madurez menor.
- Evaluar escenarios de consumos no justificados y consumos en el futuro.

## **1.6. Intencionalidad de la Investigación**

La intención de este análisis es determinar la influencia de la publicidad en el momento de compra de las madres jóvenes y si las necesidades general del hogar y específicamente la conducta de los niños respecto a la publicidad enfocada a ellos (juguetes, dulces, videojuegos, entre otros. Al vivir en sociedades cada vez más dinámicas en donde el tiempo representa un factor importante, donde los niños necesitan mayor atención por parte de los padres y es necesario la educación, moldear su comportamiento y enseñarles el valor de las cosas importantes. Los resultados esperados de esta investigación son los siguientes:

- Identificar las tendencias de consumo de las madres jóvenes entre 18 y 24 años para determinar los productos / servicios prioritarios.
- Crear conciencia sobre el adecuado manejo del dinero y enfocado a suplir necesidades básicas del hogar y el ahorro.
- Evaluar las necesidades y el grado de madurez con respecto del consumo para sugerir correctivos en hábitos de consumo a través de estrategias de comunicación que creen conciencia en las personas.
- Determinar el impacto los pro y contra del consumismo y del consumo medurado.

## CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1. Estado del Arte

En el Estado del Arte se hace un análisis crítico de los acercamientos e investigaciones previas que han sido realizadas por otros autores, respecto a temas que están relacionados con la investigación propuesta en este trabajo de tesis.

La aplicación del Estado del Arte, servirá para conocer más acerca de los resultados que han tenido otros autores y así poder contar con un patrón que sirva de guía para la adecuada elaboración de las hipótesis a comprobar, por esta razón esta sección se dividirá en 2 partes: primero la definición de los términos relacionados a la investigación, para que los lectores se familiaricen y comprendan las palabras empleadas y el segundo, consiste en hacer un análisis de las investigaciones efectuadas por autores en el mismo campo.

#### *2.1.1. Definición de Términos*

A)

- **Comportamiento:** es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona, los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la limitación y/o la genética. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Consumidor:** En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (Word Reference, 2013).
- **Consumo:** Es la acción y efecto de consumir o gastar bienes, sean productos, y otros géneros de vida provisional, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por

consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades. (Word Reference, 2013).

- **Hábito:** Es el comportamiento repetido de una persona. Un mal hábito equivale a un vicio y un buen hábito equivale a una virtud. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Influencia:** Es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Marketing:** Mercadotecnia en español, según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 1987)
- **Persuasión:** Es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)

B)

- **Actitud:** Es la forma de actuar de una persona, relacionada con el comportamiento que emplean los individuos para hacer determinadas actividades. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Emociones:** Son reacciones que emiten las personas y que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del hombre cuando ve algo o una persona importante



para ellos. Las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria. ((Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)

- **Personalidad:** es un constructo psicológico, que se refiere a un conjunto dinámico de características psíquicas de una persona, a la organización interior que determina que los individuos actúen de manera diferente ante una circunstancia. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)

### C)

- **Adolescente:** Es un periodo en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social inmediatamente posterior a la niñez y que comienza con la pubertad. Su rango de duración varía según las diferentes fuentes y opiniones médicas, científicas y psicológicas, pero generalmente se enmarca su inicio entre los 10 a 12 años, y su finalización a los 19 o 20. (Wikipedia, 2013)
- **Economía:** Es una ciencia social que estudia la forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos (que se consideran escasos); así como la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. . (Wikipedia, 2013)
- **Ética:** Es una rama de la filosofía que se ocupa del estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. ((Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Inmadurez:** Persona que no ha llegado a término en el desarrollo de todas o algunas sus capacidades como ser humano, ya sean cognitivas, afectivas, físicas, entre otras. ((Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013)
- **Intelecto:** Es la facultad humana de aprender, comprender y razonar. Entendimiento, inteligencia. (Word Reference, 2013)

- **Joven:** Se aplica a la persona que está en el periodo situado entre la adolescencia y la edad adulta. Generalmente incluye a personas de edades entre 18 y 24 años. (Word Reference, 2013)
- **Madre:** En el contexto biológico es aquel ser vivo de sexo femenino que ha tenido descendencia directa, es decir que ha concebido un hijo. (Wikipedia, 2013)
- **Madurez:** Culminación del proceso de desarrollo de una persona en relación con sus condicionantes hereditarios, el contexto social en el que vive y sus circunstancias personales. Edad adulta, entre la juventud y la vejez. Cualidad de la persona que ha alcanzado la plenitud vital sin ser vieja. (Word Reference, 2013)
- **Nivel socioeconómico:** El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros. (Wikipedia 2013)
- **Presupuesto:** Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. (Wikipedia, 2013)
- **Psicología:** Es la ciencia que estudia la conducta o los comportamientos de los individuos. (Word Reference, 2013)
- **Pubertad:** Es considerada la adolescencia inicial o adolescencia temprana, por cuanto consiste en la primera fase de la adolescencia y la juventud. Normalmente inicia a los 10 años de edad en las niñas y a los 11 años en los niños, finalizando a la edad de 14 años. En la pubertad se lleva a cabo el proceso de cambios físicos en el cual el cuerpo

del niño o niña se convierte en adolescente, capaz de la reproducción sexual. (Wikipedia, 2013)

### 2.1.2. Acercamientos Críticos

El cuadro descrito en la parte inferior contiene las investigaciones relacionadas con el tema de tesis y que han sido desarrolladas por otros autores, esto ayudará a reforzar la base teórica de la investigación para elaborar adecuadamente una hipótesis que posteriormente deberá ser comprobada, para este efecto, las publicaciones utilizadas se presentan a continuación con su respectivo análisis crítico:

**Tabla 1. Estado del Arte**

No.	AUTOR	AÑO	INVESTIGACIÓN	PAÍS
1	Monserrat Riba i Sicart	2002	Características generales de la adolescencia y de la juventud	España
2	Lorenzo Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián	2004	La publicidad dirigida a los jóvenes	España
3	Rafael Bravo Gil, Elena Fraj Andrés, Eva Martínez Salinas.	2004	El comportamiento de compra del joven consumidor.	España
4	Consejería Técnica Evaluación y Planificación Servicio Documentación y Estudios	2006	Influencia de la publicidad en los comportamientos y valores juveniles	España
5	Instituto Nacional del Consumo	2007	Hábitos y actitudes del consumidor del siglo XXI	España
6	Santiago Pérez, Álvaro Hidalgo y María José Calderón	2006	La economía de las personas jóvenes	España
7	Iris Galicia, Lucina Jiménez, Susana Pavón y Alejandra Sánchez.	2006	Actitudes de madres adolescentes	México
8	Milagros Elvira Castro Gora	2008	Influencia de la publicidad en el comportamiento de los adolescentes y jóvenes	México

Fuente: Varios Autores

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

### ***2.1.2.1. Características generales de la adolescencia y de la juventud***

La adolescencia es un periodo de transición entre la niñez y la etapa de adulto, la cual puede clasificarse en dos periodos: la adolescencia inicial, que comienza con el desarrollo puberal hasta los 17 años; y la adolescencia superior o conocida como juventud, que incluye a personas de edades entre 18 y 24 años (Argemí, 1983).

Para comprender un poco más las características principales de los adolescentes y los jóvenes, es importante destacar su grado de madurez y crecimiento, especialmente desde el punto de vista psicológico, pues su comportamiento o forma de actuar se da como resultado de un proceso formativo que ha venido desarrollándose desde su niñez y que se asentará en la etapa de adulto. Por esta razón es importante analizar las características de los adolescentes y jóvenes, puesto que sus hábitos o costumbres tendrán mucha incidencia en la toma de decisiones de sus hogares, una vez que alcancen la etapa de padres.

Los cambios psicológicos de la juventud traen consigo modificaciones de la conducta tanto en el aspecto personal (emociones) como en lo social. Entre los principales cambios psicológicos se puede mencionar al desarrollo intelectual y el desarrollo de personalidad:

- ✚ Cuando se habla de *desarrollo intelectual*, se hace referencia a la iniciación y fortalecimiento del pensamiento crítico, con capacidad de deducción, formulación de hipótesis, diferenciación de lo esencial y lo innecesario; es decir que de a poco se van formando criterios sobre las cosas.
- ✚ Por su parte el *desarrollo de la personalidad* concierne al temperamento, la educación y el ambiente que ha configurado la forma de actuar de cada individuo; es decir aquellos factores que han ido moldeando su forma de ser.

Asimismo, el comportamiento de los jóvenes está ligado con la búsqueda de la propia identidad y su afán por pertenecer a un grupo de amigos o familiares que ejercen gran influencia sobre su personalidad. En muchos casos esto deriva en una conducta variable, relacionada con el afán de independencia y rebeldía; su conducta se considera variable como resultado de las posibles contradicciones que se manifiestan ya que en esta etapa aun no se tiene un criterio formado de los aspectos positivos o negativos del entorno.

Según Argemí (1983), en la etapa juvenil se perfecciona el autodomínio y se adquiere la madurez definitiva para alcanzar un equilibrio entre la calma y la angustia. Mentalmente los jóvenes logran un alto grado de profundización y reflexión sobre hechos e ideas del entorno. Afectivamente, los jóvenes pasan del grupo a la amistad individual, la vida social mejora en la mayoría de los casos, pero se deja influenciar por el interés profesional. También en esta etapa se presentan cambios relacionados con la autoridad paterna, la actividad profesional y la influencia de los medios de comunicación masiva como radio, televisión, prensa, cine, entre otros medios. En consecuencia, se produce una liberación familiar y se pasa a una nueva forma de control social mucho mas despersonalizada, como la moda y la incitación consumista.

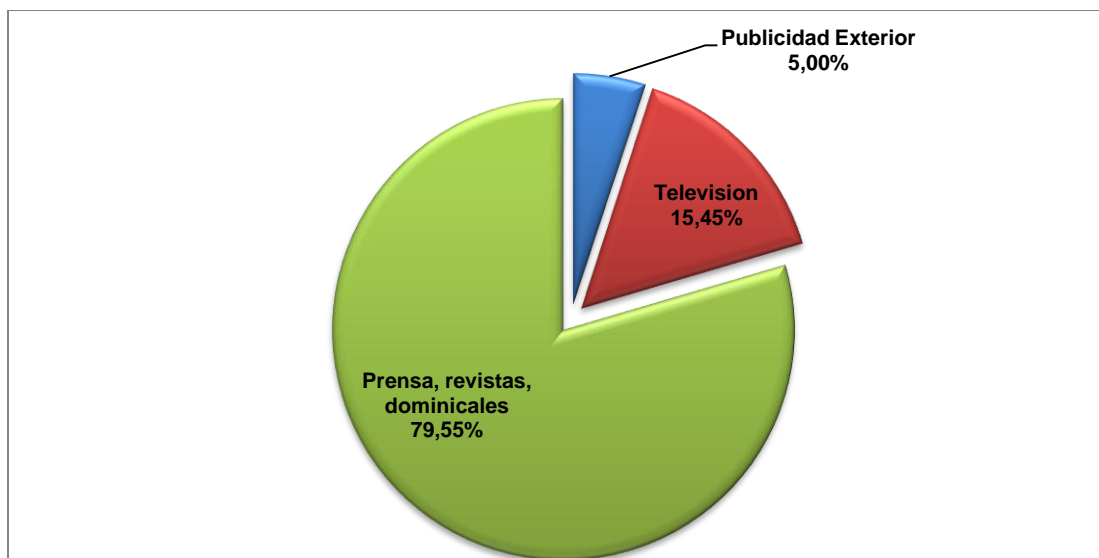
#### *2.1.2.2. La publicidad dirigida a los jóvenes*

En España se llevó a cabo un estudio sobre el contenido publicitario dirigido a los jóvenes, tomando como referencia una clasificación de la publicidad por sectores, categorías y productos, que asigna cada anuncio a alguno de los 22 sectores y 203 categorías que se contemplan (INFOADEX, 2002). En el marco de la investigación se procedió a la identificación de los anuncios insertados en televisión, diarios, revistas y dominicales, y publicidad exterior, dirigidos específicamente a jóvenes, durante el año 2002. La investigación se hizo a partir de los registros de imágenes disponibles por INFOADEX, empresa que realiza un control prácticamente absoluto de la publicidad soportada en estos medios en España.

Los resultados de la investigación permitieron concluir que existen una serie de productos que concentran un mayor número de anuncios, considerando globalmente los distintos soportes analizados. A pesar de que los criterios de selección fueron estrictos (elección exclusivamente de la publicidad de productos específicamente juveniles dirigida a este grupo social), la relación de anuncios seleccionados resultó ser muy amplia.

De manera global fue posible la identificación de un total de 2.080 anuncios diferentes dirigidos a jóvenes, con el siguiente gráfico se explica la distribución según el tipo de medio o soporte:

**Gráfico 1. Distribución de los anuncios dirigidos específicamente a jóvenes, según los soportes**



Fuente: INFOADEX - España, 2012

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Entre los productos que concentraron mayor número de anuncios para jóvenes se pudieron identificar los siguientes:

- ✚ Los relacionados con la enseñanza (cursos de idiomas, de formación profesional, universidades, etc.).
- ✚ Los coches y motos (sin duda los grandes iconos juveniles, los productos más deseados por su enorme simbolismo de conquista de la libertad y autonomía personal).
- ✚ Internet y sus derivados (un mercado liderado claramente por los jóvenes).
- ✚ Los teléfonos móviles (en este caso un icono para los adolescentes, cuya posesión marca la frontera entre la niñez y la adolescencia).
- ✚ Los videojuegos y consolas (objetos que tienen un papel central en el ocio de adolescentes y jóvenes).
- ✚ Las cervezas (un producto que ha ganado protagonismo a medida que se fue consolidando un patrón recreativo de consumo de alcohol).
- ✚ Los refrescos.
- ✚ El calzado deportivo (sin duda un elemento imprescindible en la estética juvenil).
- ✚ La ropa vaquera y la confección juvenil.
- ✚ Los parques temáticos.
- ✚ Los accesorios personales (gafas, relojes, mochilas, etc.).

- ✚ Las pizzerías, hamburgueserías y golosinas (reflejo de la influencia que en los hábitos gastronómicos y de ocio ejerce la cultura estadounidense).

Debe quedar claro que estos datos constituyen una aproximación a los productos (y a los medios) en torno a los cuales gira la publicidad dirigida a los jóvenes. Asimismo, hay que considerar que no todos los medios tienen el mismo impacto, ni resultan accesibles para todos los anunciantes.

De esta forma, resulta obvio que la publicidad está intrínsecamente ligada al consumo, puesto que su objetivo es condicionar los hábitos de compra de los ciudadanos; y dado que el consumo ocupa un papel central entre los jóvenes, se comprende el papel relevante que juega la publicidad como condicionante de la cultura juvenil.

### *2.1.2.3. El comportamiento de compra del joven consumidor*

La disciplina del comportamiento del consumidor se define como "la influencia de una generación familiar sobre otra en términos de transferencia de habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos relacionados al mercado" (Childers y Rao, 1992); definición que hace referencia a los resultados derivados de la influencia familiar ligados a los "cambios en transferencia de habilidades, actitudes, preferencias y valores"; sin embargo, es importante profundizar las causas que generan dicha influencia.

Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual "el disfrute de la vida" y "la búsqueda de la felicidad", se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como instrumento imprescindible para su consecución. El consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos.

La sociología del consumo ha puesto de relieve la existencia de un modelo diferencial entre los jóvenes, en la medida en que para ellos el consumo está ligado a la satisfacción de necesidades específicas y cumple funciones diferenciadas con respecto de los adultos. En este sentido, conviene tener presente algunos elementos básicos que caracterizan los hábitos

generales de consumo de los jóvenes, elementos que han sido destacados, tanto desde el ámbito de la investigación sociológica como desde los propios estudios de mercado:

- ✚ No existe un único prototipo de joven, sino una gran diversidad de tipos de jóvenes en función de variables tales como la edad, el sexo, el nivel cultural y económico, las preferencias y adscripciones "tribales", entre otros.
- ✚ Los hábitos de consumo juveniles difieren sustancialmente en función de la edad y de las diferentes etapas de la evolución y maduración personal.

Por tanto, aunque se habla de consumo juvenil y de publicidad dirigida a los jóvenes, se debe estar consciente que el tema abarca a personas con hábitos de consumo radicalmente diferentes. Simplemente la variable edad establece una relevante fragmentación del consumo y del mercado publicitario, que explica cómo, por ejemplo, las estrategias publicitarias difieren sustancialmente en función de que se dirijan a jóvenes de 15 a 16 años o de 19 a 20, puesto que varían los productos consumidos, la capacidad de compra, la naturaleza de las necesidades, los mecanismos de comunicación, entre otros.

Tal como señalan algunos autores (Martín y Velarde, 2001), sería posible establecer dos modalidades básicas de consumo juvenil, en base a la función que éste cumple en las distintas etapas que jalonan el tránsito de los jóvenes hacia la edad adulta:

- ✚ ***El consumo que cumple funciones relacionadas con la identidad juvenil:*** Esta modalidad de consumo tiene como elemento característico el concentrarse en los espacios que los jóvenes dedican al ocio de carácter social, en los que se comparten los fines de semana, en locales y ambientes propios. En este proceso de identificación juvenil, el grupo de iguales juega un papel central, puesto que los jóvenes buscan su aceptación y la integración en el mismo, algo que se logra consumiendo determinados productos.
- ✚ ***El consumo que cumple funciones relacionadas con la incorporación a la vida adulta:*** El resultado de este proceso es que los padres deben asumir durante un período de tiempo dilatado el pago de una serie de gastos relacionados con la emancipación e inserción social de los jóvenes, de tal manera que la familia debe hacer frente a los costes de libros de estudios, matrículas, cursos de idiomas,



equipos informáticos, etc. Por su parte, los jóvenes, con recursos más o menos informales, pagan por sí mismos los anticonceptivos, revistas y periódicos, juegos de azar, tabaco, excursiones, vídeos y CD's, videojuegos, conciertos musicales, cómics, discotecas, vacaciones con los amigos, transporte y espectáculos deportivos (Martín y Velarde, 2001).

Para finalizar este análisis resulta interesante describir la influencia que el género tiene en los hábitos de compra, así como las distintas funciones que el consumo tiene para chicas y chicos. Unas diferencias que se resumen a continuación y que contravienen la imagen estereotipada del consumo femenino, centrado en la adquisición de bienes secundarios y superfluos, y el masculino, dirigido a la adquisición de cosas prácticas y útiles (Martín y Velarde, 2001):

- ✚ Los chicos se muestran más consumistas y valoran más el adquirir por adquirir y el poseer por poseer. Entre las chicas el consumo se asocia más con la satisfacción de necesidades (personales y del hogar) que con disfrutar de la abundancia de cosas.
- ✚ Mediante el consumo, las chicas buscan diferenciarse de otras/os, en tanto que los chicos buscan más asemejarse, mostrar las señas de identidad del grupo.
- ✚ Mientras que más chicos desean bienes que les den movilidad, más chicas buscan bienes que les den permanencia (casa o habitación propia, etc.).
- ✚ El consumo entre los chicos está más relacionado con el trabajo (lo que se necesita para éste), mientras que el de las chicas lo está más con el conocimiento y el estudio.

#### 2.1.2.4. *Influencia de la publicidad en los comportamientos y valores juveniles*

Existe consenso entre los creativos a la hora de destacar que con frecuencia se incrementa la capacidad de influencia de la publicidad para configurar la realidad social, los valores y estilos de vida dominantes. Con esta acotación se podría decir que la sociedad juvenil está ante una influencia de carácter bidireccional entre los usos sociales, los estilos de vida y la publicidad, pero la publicidad sería sobre todo un reflejo del contexto social, de las nuevas relaciones sociales. De hecho, la publicidad habría evolucionado mucho en los últimos años, como consecuencia de los importantes cambios sociales que se han producido.

De acuerdo al criterio de los publicistas o creativos, la publicidad no tendría capacidad para imponer nuevos valores, limitándose a los valores sociales dominantes, todo lo más que hace con éstos es reinterpretarlos, actualizarlos (lo que ayuda a reforzarlos), exclusivamente de manera excepcional la publicidad es capaz de contribuir en la consolidación de alguna tendencia social; se insiste por parte de los publicistas en que bastantes de los procesos sociales que se atribuyen a la publicidad en realidad responden a otros agentes sociales y a otras dinámicas.

De esta forma, no cabe duda que la publicidad refuerza un comportamiento, pero nunca hubiera tenido éxito una estrategia publicitaria diseñada con ese objetivo, si previamente no existieran jóvenes necesitados de sentirse próximos, cercanos a sus amigos, participando virtualmente con el grupo, en esos espacios y tiempos donde no es posible el contacto directo con ellos.

Por todo ello se insiste en la idea de que la publicidad es sólo un componente más de la realidad social, que influye, pero que no determina ni condiciona de forma importante los comportamientos colectivos. Por su parte, los publicistas señalan que muchos de los mensajes que se lanzan en las propagandas, no difieren en lo sustancial de los que transmiten los padres, los medios de comunicación, entre otros.

En pocas palabras, la publicidad trata de mostrar a jóvenes con distintas actitudes y posiciones, pero no moraliza, sino que enfatiza sobre la idea de la libertad de elección; por este motivo, cada vez más, se hace publicidad comprometida, que muestra a jóvenes implicados, que hacen preguntas

#### *2.1.2.5. Hábitos y actitudes del consumidor del siglo XXI*

A continuación se presentan los principales hábitos y actitudes de compra de los consumidores del siglo XXI, relacionados con los siguientes factores:

##### **a) En el área alimenticia:**

- ✚ Tendencia a comprar alimentos que necesiten poca elaboración; es decir de tipo precocido, congelado, enlatado, entre otros. Utilización del servicio a domicilio.

- ✚ Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.
- ✚ Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.

#### **b) En la moda y el vestir:**

- ✚ Los consumidores comprarán prendas cómodas.
- ✚ La moda y el diseño son aspectos de mayor relevancia que la calidad. Sin embargo, en las preferencias prevalecerá la calidad sobre el precio.
- ✚ Los consumidores jóvenes seguirán siendo influenciados por productos "de marca"; por ende estarán dispuestos a pagar más por las marcas reconocidas puesto que se obtiene una percepción de calidad y diseño.
- ✚ Los locales de ropa ubicados en centros comerciales cobrarán gran importancia.

#### **c) En la economía doméstica y distribución de presupuestos familiares:**

- ✚ El gasto destinado a la alimentación se verá disminuido en términos porcentuales. Esto plantea una gran batalla porque cualquier introducción de un nuevo producto deberá hacerse a costa de otros, al no aumentar ni el gasto per cápita ni la población.
- ✚ El consumidor del siglo XXI destinará un presupuesto mayor a las actividades de ocio y a los viajes.
- ✚ También se aprecia una sensibilidad del gasto en alimentación ante la evolución de la economía. Es decir, si la economía va bien, el presupuesto dedicado a los alimentos se verá incrementado en productos con mayor valor agregado. Esta percepción la comparten en mayor medida las clases sociales medias que las altas o bajas.
- ✚ En el futuro los jóvenes puedan alternar sus estudios con trabajos temporales; en este escenario se considera que debería ser compatible trabajar y estudiar, aunque la remuneración fuera menor.
- ✚ En cuanto al ahorro, este dependerá de la oferta de tipos del sistema financiero.

#### d) Expectativas de la distribución del presupuesto familiar

- ✚ El consumidor del siglo XXI valora de forma especial el ocio. De esta forma, más del 50% de los encuestados afirma que gastará más en viajes, vacaciones y actividades de ocio y cultura.
- ✚ La telefonía, como consecuencia de la diversificación de medios aparecidos en los últimos años (teléfono móvil e Internet) será una partida a la que el consumidor dedicará un mayor presupuesto en el futuro.
- ✚ A grandes líneas, el presupuesto familiar del consumidor del siglo XXI tiende a destinarse en mayor, igual o menor cuantía a las siguientes partidas:
  - **Incremento del gasto:** Viajes Telefonía. Vacaciones. Ocio y cultura. Formación y estudios. Libros, periódicos y revistas.
  - **Realización de igual gasto:** Alimentos sin elaborar. Ropa y calzado. Servicios médicos y de salud. Medicamentos. Transporte. Servicios del hogar.
- ✚ Se detecta una resistencia a pagar más por servicios valorados como públicos: transporte, medicamentos, servicios médicos, etc.
- ✚ Las parejas jóvenes sin hijos son quienes más se inclinan a encargar comida a domicilio. Para los jóvenes independientes no resulta en general rentable pedir comida para uno sólo, mientras que los hogares con más miembros o las personas mayores lo consideran todavía demasiado caro.

##### *2.1.2.6. La economía de las personas jóvenes*

Las economías de los jóvenes se caracterizan por un variado elenco de recursos que van desde la “paga” familiar, al ejercicio autónomo de una actividad profesional, pasando por múltiples formas contractuales de trabajo asalariado con duración y condiciones muy diversas. Dado el carácter transicional de las economías juveniles, el peso de las diversas fuentes de ingreso se encuentra ponderado por la edad y la situación de mayor o menor emancipación respecto a sus padres o familiares.

Entre la absoluta dependencia económica y la plena autonomía respecto a los padres, los jóvenes van cambiando habitualmente sus fuentes de recursos económicos, desde aquellas que requieren menor tiempo y formación, más compatibles generalmente con los periodos de estudio, hasta las que progresivamente les van demandando más preparación y dedicación.

En este proceso transicional los jóvenes van sustituyendo trabajos con menor demanda de tiempo y formación, lógicamente peor remunerados, por otros más exigentes y mejor retribuidos. Este proceso, generalmente intenso en cambios en las fuentes de ingresos, discurre paralelo con una progresiva independización de las decisiones en cuanto al gasto y también con un crecimiento del poder adquisitivo, ya sea como disposición inmediata o como capacidad para asumir créditos o préstamos. Este proceso de desarrollo de las economías juveniles tiene su término en la emancipación del joven, circunstancia que se produce en el momento en que aquel es capaz de asumir la mayoría de sus gastos, del tipo que fueren, con fuentes de ingresos mayoritariamente autónomos.

El hecho de que las rentas de trabajo sean en los jóvenes la fuente más importante de ingresos propios no significa que sean suficientes para cubrir todas sus necesidades de uno u otro tipo.

Las rentas del hogar familiar son la fuente natural de subsistencia de los jóvenes hasta que sus economías personales les permiten acceder a la emancipación.

A los 24 años el porcentaje de los que dependen de sus propios ingresos o los de su pareja empiezan a superar a los que dependen principalmente de los ingresos de los padres u otros familiares. A dicha edad empiezan a ser mayoría los que dependen más de sus propios medios, paso necesario, pero no siempre suficiente, para la emancipación. Entre la ayuda y el apoyo familiar a las economías de sus hijos y el sostenimiento parcial de estos por parte de sus padres cruza una fina y difusa línea que separa la independencia de la dependencia económica. Por ello, los ingresos y gastos de los hogares de los jóvenes forman parte esencial de sus economías.

#### *2.1.2.7. Actitudes de madres adolescentes*

El embarazo de la adolescente, de manera casi inevitable, crea una importante ruptura con la trayectoria de su vida, puesto que ocurren sucesos lamentables como la deserción

escolar o abandono de la formación profesional, lo que conduce a un círculo en el que se conjuntan los bajos recursos económicos y educativos para madres y sus hijos, haciéndolos continuar en condiciones adversas para su desarrollo, no solo de ellos, sino para las próximas generaciones.

La mayoría de madres adolescentes se encuentran sin pareja y, debido a las dificultades económicas que afrontan, viven en el hogar de sus familiares, en el cual un adulto, que generalmente es su padre, se hace cargo de cubrir la manutención del hijo (Menkes y Suarez, 2003), en tanto que la abuela de este último es quien ayuda de manera importante en sus cuidados, en muchos casos haciéndose cargo totalmente de estos.

Entre las posibles causas del embarazo prematuro se establece que generalmente se da como consecuencia de los problemas emocionales que sufren los adolescentes, productos principalmente de una relación inadecuada con sus padres. Se han realizado estudios en España y México donde establecen que "las madres jóvenes embarazadas son provocadoras, dominantes y competidoras y que establecen una relación simbiótica y ambivalente con sus hijas, quienes perciben la relación con su madre como inadecuada". (Núñez, 1999).

#### *2.1.2.8. Influencia de la publicidad en el comportamiento de los adolescentes y jóvenes*

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la "felicidad" consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Siendo los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible, se podría hacer una analogía con una esponja, la cual va absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad. Mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad, la publicidad ofrece una serie de roles estereotipados con mensajes dañinos de nuevos conceptos de moralidad, de religión, de respeto, de pudor.

Por otro lado, la publicidad propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles los productos (moda, coches, tecnología) utiliza varios temas: los estudios, las discrepancias con los padres, la música, la velocidad y el deporte entre otros. Todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes la necesidad de consumir, muchas veces innecesariamente.

La influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes se logra mediante el Aprendizaje Cognoscitivo propuesto por Albert Bandura, quien menciona que dicho proceso se compone de tres subprocesos: la observación, la imitación (o modelamiento) y el reforzamiento vicario.

- ✚ **La observación:** “los psicólogos usan el término observación para identificar las situaciones en las que el aprendiz monitorea de manera activa los eventos y luego elige acciones basadas en estas observaciones” (Gluck, 2009: pp 422), la observación es el procedimiento mediante el cual el individuo percibe, selecciona y capta los estímulos de su entorno (ya sean de sus agentes socializadores mediáticos (televisión, internet, publicidad, etc.) e inmediatos (familia, escuela, grupo de amigos, etc.), “implica monitoreo activo, no solo la percepción pasiva de los estímulos externos” (Gluck, 2009: 422)
  
- ✚ **La imitación o modelamiento:** es el proceso mediante el cual un individuo aprende a través de la imitación del comportamiento de otro, después del subproceso de observación. En este punto, el sujeto debe ser capaz de traducir las imágenes o descripciones retenidas, a su repertorio de comportamientos. En algunos casos, esa reproducción puede ser verdaderamente difícil o imposible. Por ejemplo: puedo pasarme todo un día viendo a un patinador olímpico haciendo su trabajo y no poder ser capaz de reproducir sus saltos, ya que ¡no sé nada patinar!
  
- ✚ **El reforzamiento:** llamado también “reforzamiento vicario”, es el proceso mediante el cual un individuo corrobora la conducta aprendida mediante la observación de modelos, en los cuales observa la consecuencia de las conductas de dicho modelo. Es importante remarcar que la publicidad busca reforzar ideas que ya están presentes en las personas, en la sociedad, con el ánimo de vender.

### 2.1.2.9. *Influencia de los niños en los hábitos de compra de sus padres*

La importancia del Power Kids (poder de los niños) es reconocido por los estrategas del marketing y publicidad, pues es sabido que las marcas que hoy prefieren los acompañarán durante su vida. Es un hecho que los niños entre los tres y nueve años de edad tienen una fuerte decisión de compra en sus padres. También es cierto que los padres están dispuestos a invertir más dinero para adquirir productos de marcas que a sus hijos les gustan.

Un claro ejemplo es el que constata un estudio realizado por la agencia TNS, que indica que ocho de cada 10 madres afirman que sus niños influyen en las decisiones de compra de dulces, chocolates y golosina. El poder de los niños en las decisiones de compra es fuertísimo. Por ende, es de vital importancia el marketing infantil. Sin embargo, para dirigir las acciones hacia este segmento hay que considerar que sus gustos, sus formas de entender el mundo y de comunicarse son muy distintos. Aquí va una serie de consejos que ayudarán:

- ✚ Los niños se deciden por un producto cuando su personaje favorito de caricatura está en él. La publicidad se encuentra en el segundo lugar y los juguetes tienen el tercero.
- ✚ La publicidad y la asociación con personajes infantiles son los principales impulsores de la elección de los chicos
- ✚ Los regalos de juguetes, la influencia de amigos, el atractivo del empaque y las demostraciones en tienda son también variables decisivas para que los pequeños seleccionen uno u otro producto.
- ✚ Sorprendentemente la gran mayoría de los infantes selecciona los productos con base a la calidad. Por lo tanto, preocúpate de comprobarla.
- ✚ Cualquier producto se revaloriza al incluir un regalo con el que se prolonga en el tiempo la duración del producto. Muchas veces éstos son los elementos que empujan al niño a decidir su compra.
- ✚ La estrategia para captar a los niños es distinta. Son un público complicado que exige rapidez de recompensa y beneficio inmediato.
- ✚ En los productos de cero a tres años, las empresas aplican un marketing dirigido sólo a adultos, pero a partir de entonces se emplean a fondo en lo que la jerga de los publicistas denomina "doble target": padres e hijos.



- ✚ Dar regalos a los niños como hacen Burger King y Mc Donald's: ofrecer una colección de 7 artículos (uno por día de la semana) podría ayudar a que la reserva se alargase 1 o 2 días para que el niño pudiera llevarse la colección entera a casa.
- ✚ Tematizar la habitación al estilo de los hoteles de Disney o decorándolo con temas de piratas, western o princesas.
- ✚ Otorgar a los niños una gran experiencia. Así, seguro querrán repetir.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### ***2.2.1. Las teorías de la psicología en el consumidor***

En este punto de la investigación se pretende poner en evidencia el comportamiento de los consumidores con las diversas teorías psicológicas. La naturaleza humana refleja múltiples conductas para diferentes situaciones, lo cual representa un buen inicio para el análisis de la satisfacción de las necesidades, para expertos como Kotler (1965) la toma de decisión sobre algún bien está oculto en una “caja negra” psicológica que está representada por la primera impresión que causa un objeto en las mentes. Buttle (1994) denominaba a las teorías que explicaban el comportamiento del consumo como un “agujero negro”. Fenollar (2003) afirmaba que el comportamiento del consumidor está dominado por el “conductismo”. Kassarian (1971) sostenía en su teoría de la personalidad del consumidor dependía de la sociabilidad, estabilidad emocional, introversión, neurosis, entre otras.

### ***2.2.2 Las necesidades humanas en el consumo***

Existen varias teorías correspondientes a las necesidades humanas y su satisfacción, claro ejemplo del concepto que plantea Sigmund Freud, según el padre de la psicología la necesidad nace de un estado de tensión interna que encuentra su satisfacción por la acción específica que procura el objetivo adecuado como la bebida, el alimento y otros similares. Para otros autores como Stears (1999) consideran que muchas de estas necesidades son impuestas por la sociedad en su idealización del bienestar y que a veces no son necesidades reales. Stears y Alonso (1986) coincidían que en la sociedad occidental estas necesidades sólo pueden satisfacerse a través del mercado, influenciados por la media y que éstas se infiltran en el comportamiento de las familias que enseñan a los más pequeños supuestos de éxito y seguridad económica.

Basando el consumo en estas teorías nos indican que el consumo pasa de ser ocasionado por la supervivencia a llegar al consumo ostentoso, excluyendo las necesidades primarias y fisiológicas.

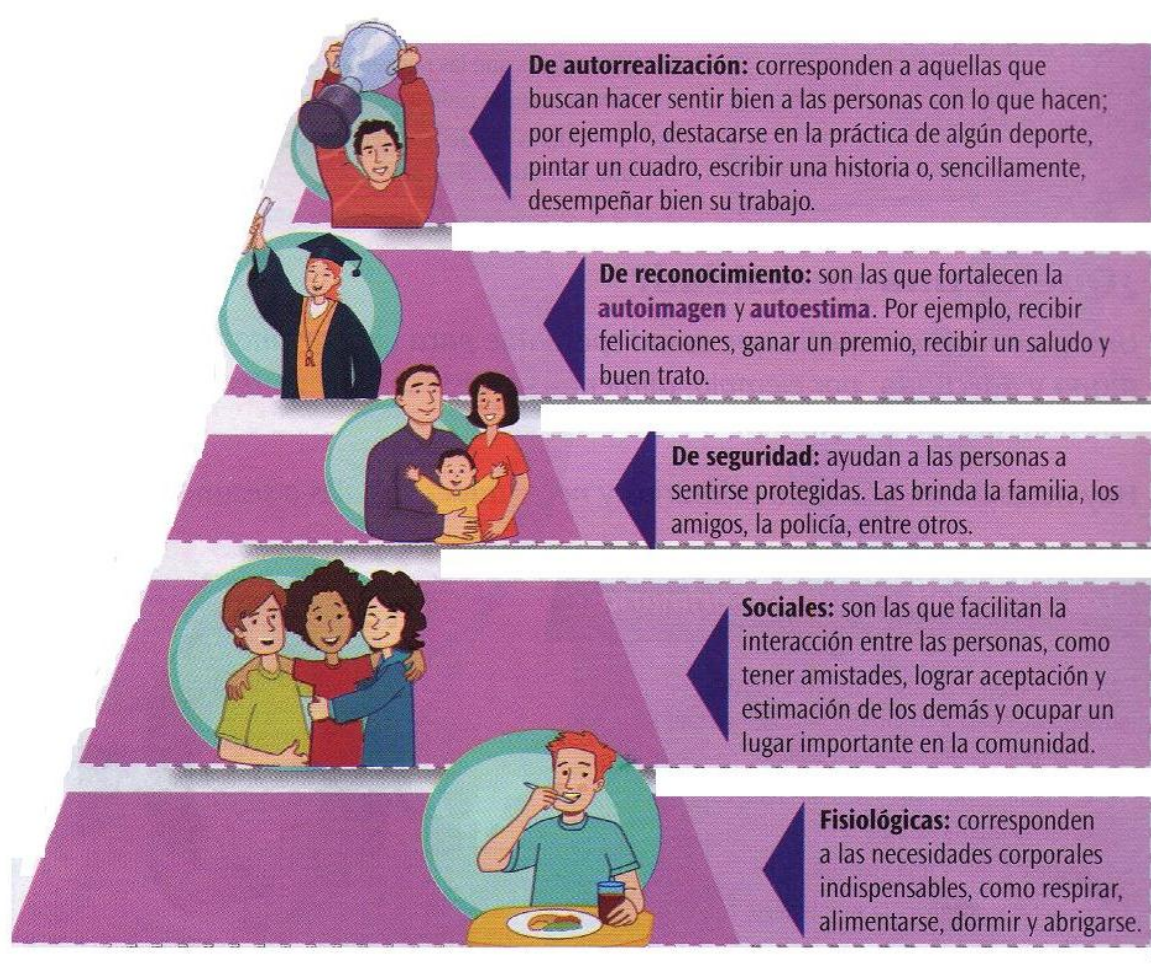
#### *2.2.2.1 Teoría de Maslow*

Maslow es pionero en el tema de las necesidades humanas, en 1943 publicó la “Teoría de las Necesidades Humanas”, tema relacionado a una jerarquización de las necesidades, publicaciones como “Motivación y Personalidad” (1954), “El hombre autorrealizado” (1962), donde amplía las perspectivas de la necesidad del ser humano que para Maslow consideraba más importante “el crecimiento personal”. Maslow autodefinido como un psicólogo humanista y diferenciaba a los seres humanos de los otros organismos. Consideraba que una vez satisfechas las necesidades básicas-fisiológicas, el ser humano por de acuerdo a diferentes tipos de motivaciones individuales las conductas eran determinada por el “crecimiento personal”.

Maslow enfoca su trabajo de análisis en dos aspectos “competencia” y “logro”, el autor considera que las personas buscan constantemente un crecimiento individual por encima de la simple satisfacción de unas necesidades básicas o superficiales. Maslow clasificó a las necesidades de las personas en escala piramidal, es decir que su satisfacción contiene desde lo más elemental hasta lo más complejo.

Como se puede apreciar en la siguiente figura, las necesidades son de dos tipos: de crecimiento o desarrollo (autorrealización) y básicas o carenciales (fisiológicas, seguridad, pertenencia y amor, estima o reconocimiento).

Gráfico 2. Pirámide de Maslow



**Autor: Maslow**

**Elaboración: Maslow**

Ninguna de las necesidades quedan satisfechas completamente y si éstas tienen un porcentaje amplio de satisfacción dejan de ser motivantes y evolucionan al siguiente nivel de la pirámide. Para avanzar a un nuevo nivel siempre es obligatorio haber satisfecho en gran parte el nivel anterior. Para motivar a una persona es necesario identificar en qué nivel de la pirámide se encuentra. Una necesidad que ha sido satisfecha por un largo periodo pierde su carácter de motivadora.

#### 2.2.2.2 La teoría de Murray

Henry Murray catedrático de psicología de Harvard plantea el Test de Apercepción de su autoría, para medir las necesidades humanas. Su investigación está contextualizada a las expectativas y las conductas de logros o metas. Según este autor las necesidades

adquiridas se producen por estímulos ambientales. Murray concuerda con Maslow en la universalidad de las necesidades, pero discrepa en la escala de las necesidades ya que Murray establece que las necesidades y su nivel de importancia las determina cada individuo, influenciado muchas veces por el entorno social.

Para Murray las necesidades son constructos inventados divididos en hechos objetivos y subjetivos, las necesidades pueden ser provocadas por procesos internos o por una presión del entorno. Murray divide a las necesidades en primarias a aquellas que son indispensables para la vida, secundarias a las relacionadas con las cosas invisibles como el poder, superioridad, ambición, afecto, protección, entre otras.

### ***2.2.3. La teoría de consumidor moderno***

Autores como COVA (1997) consideran que el homo sapiens evolucionó a un homo economicus, el cual está encasillado en términos de tiempo, recursos, beneficios y costos. El homo economicus se transformó luego en el homo consumericus, teniendo inclinaciones más tendenciosas al consumo y centrándose más en el hedonismo, siendo el mercado el centro del consumo de productos. Según COVA el consumidor moderno no es sólo un consumidor de imágenes sino un adaptador y productor de imágenes de marca en cada uno de sus consumos. En ese parámetro que el marketing juega un papel importante en el consumo ya que la percepción de consumo de un producto definido por campañas de imágenes que muestran individualidad en sus mensajes como: “único”, “tú” y “personalidad”, pero en realidad sólo representa un producto más consumido por millones de usuarios.

Muchos autores consideran que las campañas de marketing muestran la capacidad de cambio de la imagen personal, dándole un tinte de liberación y huída de la monotonía y el aburrimiento, permitiéndole al individuo ejercer su potencial de elección no sólo entre marcas, sino también entre auto imagen y estilos de vida. Esta capacidad del individuo lleva a COVA (1997) a afirmar que *“el individuo postmoderno es un nómada del presente en busca desesperada de lazos sociales”*.

Son muchos los estudiosos que han estudiado el comportamiento de los consumidores actuales pero entre ellos se destacará el punto de vista de Venkatesh (1999), autor que encasilla 5 aspectos para determinar el consumidor moderno:

**a. Sistema de signos.** Las personas, en su comunicación cotidiana con los demás, utilizan signos y símbolos que dan sentido a dicha comunicación. Pero los signos no sólo forman parte del lenguaje hablado y escrito, sino también de aspectos visuales y tangibles, siendo la publicidad su máximo exponente.

**b. Hiperrealidad.** Venkatesh (1999) considera que las personas construyen su propia realidad, siendo ésta fruto de la imaginación, fantasía y necesidades pragmáticas.

**c. Particularismo.** Se trata más de una búsqueda por sentirse bien, correspondiente a la liberación del sujeto de tener que ser, buscar un centro o sentido, es decir, un referente.

**d. Fragmentación.** No se refiere sólo a división en grupos de diversa índole, sino también a la fragmentación del propio ser en varias personas correspondiente a distintas situaciones por lo que el consumidor está constantemente emergiendo, rehaciéndose y redireccionándose a través de los productos y las demás personas.

**e. Comportamiento simbólico.** Está fuertemente relacionado con el sistema de signos, creando los símbolos significado, y es por esta vía que los consumidores negocian el proceso de consumo.

#### ***2.2.4. Marketing***

El marketing, pretende posicionar las marcas y productos en la mente de los consumidores mediante el uso de la comunicación y estrategias en los canales de comunicación destinados a originar consumo.

El marketing basa sus estrategias en diversos componentes:

a) El comunicador: El comunicador es quien habla en el proceso comunicativo. En la situación habitual es la persona que defiende una postura diferente a la de receptor, con intención de que este cambie en su dirección. El comunicador es la fuente emisora del mensaje persuasivo.

Al emisor se le tiene en cuenta:

b) La credibilidad: El rasgo más característico de la credibilidad es el prestigio del comunicador. Los sujetos que son expuestos a fuentes muy creíbles cambian más su actitud que los expuestos a los de baja credibilidad. La credibilidad tiene una estructura multidimensional: la experiencia, la confiabilidad y el prestigio.

c) El efecto letargo: Está comprobado que la influencia de una fuente creíble se desvanece con el paso del tiempo, mientras que, con una fuente poco creíble, ocurre lo contrario. Esto se debe a que una fuente poco creíble estorba la capacidad persuasiva del mensaje, mientras que, con el paso del tiempo, el mensaje, al ser memorizado, sigue actuando, cosa que no ocurre con la fuente (la Hipótesis de la disociación sostiene que la gente tiende a olvidar la fuente y a recordar el mensaje). Sólo se mantienen los efectos de la credibilidad cuando se recuerda la fuente.

d) El atractivo: En líneas generales puede afirmarse que los individuos modifican sus actitudes para adecuarlas a las de las personas que les gustan o quieren. Pero el atractivo es diferente para cada persona.

### ***2.2.5. La Publicidad y su clasificación***

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- ✚ ***Estimulación de la demanda primaria:*** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

✚ **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia

Entre los tipos de Publicidad se pueden mencionar:

1. **Propaganda:** publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas, sin fines de lucro
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina.**
3. **Publicidad por fabricantes**
4. **Publicidad en cooperativa.**
5. **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
6. **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
7. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en: Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
8. **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.
9. **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
10. **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

11. **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.
12. **Publicidad según el enfoque del mensaje:**
13. **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
14. **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
15. **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
16. **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
17. **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
18. **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
19. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
20. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.
21. **Publicidad de acción directa:** Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
22. **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto.



### 2.3. Marco Demográfico

El marco demográfico sirve para determinar en qué ciudad se llevará a cabo la investigación, por tal razón es importante conocer acerca de su idioma, la ubicación, superficie y demás datos relacionados a la población, número de habitantes para analizar la forma en que se planificará la investigación de campo.

**Tabla 2. Aspectos demográficos de la ciudad de Guayaquil**

<b>IDIOMA:</b>	Castellano
<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>PROVINCIA:</b>	Guayas
<b>CANTÓN:</b>	Guayaquil
<b>ALCALDE:</b>	Ab. Jaime Nebot Saadi
<b>SUPERFICIE TOTAL:</b>	344.5 km <sup>2</sup>
<b>POBLACIÓN:</b>	2.350.915 habitantes (INEC, 2010)
<b>DENSIDAD POBLACIONAL:</b>	7.227 habitantes/km <sup>2</sup>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

**Tabla 3. Estructura poblacional de la ciudad de Guayaquil**

<b>ESTRUCTURA POBLACIONAL</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
GUAYAQUIL	1.127.137	1.164.021	2.291.158
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)	6.134	5.763	11.897
MORRO	2.701	2.318	5.019
POSORJA	12.269	11.867	24.136
PUNA	3.640	3.129	6.769
TENGUEL	6.340	5.596	11.936
Total	<b>1.158.221</b>	<b>1.192.694</b>	<b>2.350.915</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

#### Información Preliminar sobre Guayaquil

La ciudad de Guayaquil está ubicada en la región litoral o costa de Ecuador, con cercanía al Océano Pacífico por medio del Golfo de Guayaquil. Localizada en la margen derecho del río Guayas, bordea al oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con el estuario de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puná. El cantón Guayaquil está ubicado en la parte noroeste de América del Sur, con pocas elevaciones y

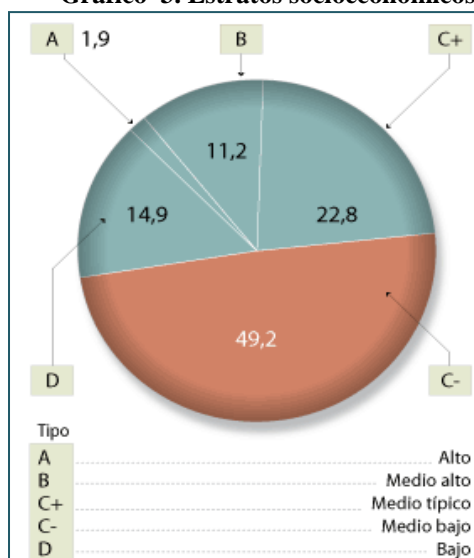
alejada de la Cordillera de los Andes. El poco relieve de la ciudad y del cantón está formado por cerros que atraviesan la ciudad y luego se unen a un sistema montañoso menor llamado "Chongón-Colonche" al oeste de la ciudad.

### ✚ Clasificación de Nivel Socioeconómico

De acuerdo a una encuesta de estratificación de los niveles socioeconómicos realizadas por le INEC (2011), se determinó la siguiente clasificación de los estratos sociales del país:

1. La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo.
2. De los tres tipos de hogares medios, el C obtuvo el 49,3% en las ciudades escogidas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 11,2%.
3. Sumados esos porcentajes, el resultado de la encuesta arrojó que la clase media en general, de las cinco ciudades, alcanza el 83,3%.
4. Para obtener esos resultados, el INEC visitó 9.744 hogares en 812 sectores censales.
5. Los parámetros internacionales dicen que quien está en la clase media debe tener capacidad de ahorro, posesiones, niveles de educación y en nuestro país ingresos por hogar superiores a los 700 dólares, superando así el costo de la canasta básica. (El Universo, 2011).

**Gráfico 3. Estratos socioeconómicos**



**Fuente: INEC, 2011**

**Elaboración: Diario El Universo**

## 2.5. Hipótesis

### Hipótesis General

Las madres jóvenes entre 18 y 24 años de edad, son más vulnerables a la influencia de la publicidad en sus hábitos de compra, debido principalmente por su personalidad poco definida.

### Hipótesis Específicas

- La publicidad es una herramienta persuasiva que incide en los hábitos de compra de las madres jóvenes
- El grado de madurez de las madres jóvenes determina su decisión de compra final.
- La influencia de los niños a la hora de comprar incide en la toma de decisión.

## 2.6. Variables

Tabla 4. Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Mayor número de anuncios Publicitarios	Mayor influencia del comportamiento de compra de las madres jóvenes.
Contenido Publicitario positivo	Persuasión positiva en los hábitos de compra.
Influencia de los niños en productos innecesarios	Comportamiento de compra inadecuado por parte de los padres.
Hábitos de compra responsable	Grado de madurez de las madres jóvenes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### *Tipo de estudio y diseño*

Para efectos de esta investigación se considera que los tipos de estudio exploratorio y de campo son los más apropiados, debido a que para establecer la influencia de la publicidad en la muestra objeto de estudio (madres de 18 a 24 años de nivel socioeconómico medio y alto), es importante recolectar información de primera mano para establecer resultados preliminares y análisis definitivos de este comportamiento. De esta forma, la definición de estos tipos de estudios es como sigue:

- ✚ **Estudio exploratorio:** Se basa en la formulación de un problema y el establecimiento de una hipótesis que debe ser comprobada a través del desarrollo de la investigación, para posteriormente analizar su impacto y poder poner en práctica el proyecto planteado. (Bersanelli & Gargantin, 2006). En el capítulo anterior fue posible llevar a cabo una fundamentación teórica y se analizaron investigaciones de otros autores que están relacionadas al tema de tesis planteado; bajo ese contexto, se definió una hipótesis que espera ser comprobada una vez que se obtengan los resultados finales de la investigación a la muestra objetivo.
  
- ✚ **Investigación de Campo:** Como su nombre lo indica, se refiere a la acción de acudir al lugar de los hechos con la finalidad de palpar y confirmar los datos obtenidos a través de otros tipos de investigación, para lo cual se requiere de ciertas técnicas como son: la encuesta, la entrevista y la observación directa. (Bersanelli & Gargantin, 2006). De esta manera, aplicando estas técnicas será posible hacer una evaluación de los resultados que ayuden en la comprobación de la hipótesis.

### *3.1. Universo Muestral*

Para el levantamiento de información, el universo muestral (población) se encuentra determinado por las personas que habitan en los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil, específicamente aquellos sectores de estratos socioeconómicos acorde a la clasificación realizada por el INEC (2011).

Para efectos de determinar la población de donde se obtendrá la muestra, es importante mencionar que el INEC clasifica las edades en rangos de 4 en 4 (como se puede apreciar en el cuadro inferior); motivo por el cual, las edades que se emplearán para este estudio estarán dentro del rango de 15 a 24 años. Asimismo, considerando que estas cifras representan ambos sexos (masculino y femenino), se procedió a realizar una segmentación del porcentaje que representan las mujeres dentro de esta población (en este caso es 50.83%).

Finalmente, dentro de la población femenina de edades entre 15 y 24 años, se eligieron a las parroquias urbanas que mayor porcentaje presentan dentro del total poblacional y que a su vez abarcan la mayoría de los sectores objeto de estudio, es decir los niveles socioeconómicos medio y alto; por lo tanto la población equivale a 150,531 personas.

**Tabla 5. Población de Guayaquil por parroquias**

Parroquias Urbanas Guayaquil	Distribución de Edades		TOTAL	% mujeres 50.83%	% Poblacional
	5. De 15 a 19 años	6. De 20 a 24 años			
1. Nueve de octubre	470	547	1,017	517	0.25%
2. Ayacucho	832	897	1,729	879	0.42%
3. Bolívar	604	608	1,212	616	0.29%
4. Chongón	3,517	2,982	6,499	3,303	1.57%
5. Febres Cordero	30,929	29,014	59,943	30,469	14.44%
6. García Moreno	4,196	4,235	8,431	4,285	2.03%
7. Letamendi	8,563	7,799	16,362	8,317	3.94%
8. Olmedo	524	638	1,162	591	0.28%
9. Pascuales	6,427	7,501	13,928	7,080	3.36%
10. Pedro Carbo	279	376	655	333	0.16%
11. Roca	411	471	882	448	0.21%
12. Rocafuerte	463	544	1,007	512	0.24%
13. Sucre	1,214	1,065	2,279	1,158	0.55%
<b>14. Tarqui</b>	<b>97,568</b>	<b>97,957</b>	<b>195,525</b>	<b>99,385</b>	<b>47.11%</b>
15. Urdaneta	1,923	1,885	3,808	1,936	0.92%
<b>16. Ximena</b>	<b>50,683</b>	<b>49,939</b>	<b>100,622</b>	<b>51,146</b>	<b>24.24%</b>
<b>Total</b>	<b>208,603</b>	<b>206,458</b>	<b>415,061</b>	<b>210,976</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: INEC (2011)

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

De esta manera, con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la muestra, es decir el número de personas a la cual debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una fórmula estadística para poblaciones finitas. A continuación se presenta el respectivo cálculo de la muestra utilizando la fórmula antes mencionada:

Tabla 6. Fórmula de la Muestra

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

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

En donde:

- ➔ **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- ➔ **z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95 \div 2 = 0.475$ ) y con el resultado obtenido se busca el valor correspondiente a “z”, según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- ➔ **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- ➔ **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q = 1-p$ ); en este caso también es 50%.
- ➔ **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- ➔ **N:** es el tamaño de la población, en este caso 150,531 habitantes correspondientes a las parroquias Tarqui y Ximena.
- ➔ **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

Con estos datos, se procederá a hallar “n”, teniendo como resultado una muestra de 384 personas, tal como se muestra a continuación:

Tabla 7. Cálculo de la Muestra

VARIABLES PARA EL CÁLCULO			
<b>n/c=</b>	95%		
<b>z=</b>	1.96	<b>n=</b>	$\frac{145,002.15}{378.41}$
<b>p=</b>	0.50		
<b>q=</b>	0.50		
<b>N=</b>	150,531	<b>n=</b>	<b>384</b>
<b>e=</b>	0.05		
<b>n=</b>	?		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

### ***3.2. Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación***

Los métodos a utilizarse en la presente investigación son:

#### **Método Analítico**

El análisis es un método que permite separar algunas de las partes del todo para someterlas a estudio independiente. Posibilita estudiar partes separadas del objeto específico, poner al descubierto las relaciones comunes a todas las partes y, de este modo, captar las particularidades, en el origen y desarrollo del estudio. Para esta investigación, será útil la aplicación de este método debido a que las preguntas a formularse se evaluarán de forma individual para posteriormente obtener un análisis claro y concreto del perfil general del consumidor, en esta fase se sacará una conclusión general de los resultados finales consolidados.

#### **Método Deductivo**

En el método deductivo el investigador utiliza la lógica y una información general para formular una solución posible a un problema dado. Luego comprueba esa solución en varias situaciones típicas. Por tanto, en el enfoque deductivo, el razonamiento va de lo general a lo específico, extrayendo conclusiones y examinando casos particulares de algunas fuentes como son las leyes o normas generales, conceptos o definiciones de temas específicos, etc. Con este método, se pretende explicar las respuestas dadas por los encuestados (madres de 18 a 24 años) y así comprender de mejor forma sus reacciones frente a las preguntas formuladas y el tema de investigación.

### ***3.3. Aplicación de Instrumentos***

Las herramientas de trabajo que se han decidido utilizar son las siguientes:

➔ **Encuestas:** La información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que contiene cuestionarios con preguntas cerradas para una mejor tabulación de los resultados. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones

de las personas con la finalidad de obtener la información apropiada para tomar cualquier tipo de decisiones y establecer estrategias adecuadas.

### **Análisis de Datos**

Para el análisis de datos es importante mencionar que una vez que hayan sido recopilados, el tipo de prueba estadística e implementarse será a través de la hoja de cálculo de Excel, donde los datos tabulados serán presentados en gráficos estadísticos que ayudarán a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector.

1. Los tipos de datos presentados en la encuesta serán de de tipo cuantitativo.
2. La distribución de las frecuencias en las tablas tendrán los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de cada grupo o clase.
3. Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas (rectángulos adyacentes de acuerdo al resultado de la frecuencia).
4. Debajo de cada gráfico se explicará brevemente los resultados obtenidos para realizar un análisis y conclusión final de la investigación de campo.
5. Los resultados obtenidos servirán de soporte para la estructuración de una propuesta relacionada con el tema y ayude a controlar los gastos de compra de los hogares entre 18 y 24 años de edad.

### **Planificación de la encuesta**

Para la puesta en marcha de la encuesta se hará una muestra equitativa en los siguientes sectores:

**Tabla 8. Planificación de la encuesta**

<b>ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS</b>	<b>SECTOR</b>	<b>CIUDADELA</b>	<b># ENCUESTADOS</b>
Alto	Norte	Ceibos	48
	Norte	Urdesa	48
	Sur	Barrio del Centenario	48
	Sur	Saiba	48
Medio	Norte	Alborada	48
	Norte	Kennedy	48
	Sur	Pradera	48
	Sur	Acacias	48
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>			<b>384</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**



**FORMATO DE ENCUESTA****a) Edad:**

- 18-20 \_\_
- 21-22 \_\_
- 23-24 \_\_

**b) Sector de residencia:**

- Parroquia Tarqui \_\_\_\_
- Parroquia Ximena \_\_\_\_

**c) Nivel de Estudios:**

- Primaria \_\_
- Secundaria \_\_
- Bachillerato \_\_
- Superior \_\_
- Postgrado \_\_

**d) Nivel de dependencia económica:**

- Dependencia Económica total \_\_
- Semi independencia económica \_\_
- Independencia económica \_\_

**c) Rango de Ingresos mensuales:**

- Hasta \$ 300.00 \_\_
- Entre \$ 301.00 y \$ 600.00 \_\_
- Entre \$ 601.00 y \$ 900.00 \_\_
- Entre \$ 901.00 y \$ 1,200.00 \_\_
- Mayor a \$ 1,200.00 \_\_\_\_

**1) Considera Ud. que la publicidad influye en su decisión de compra? (si contesto no, terminar la encuesta)**

- Si \_\_
- A veces \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

**2) Indique cuál es el medio más persuasivo en su decisión de compra?**

- Radio \_\_\_\_
- Televisión \_\_\_\_
- Prensa Escrita \_\_\_\_
- Revistas \_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_
- Correo Electrónico \_\_\_\_
- Volantes \_\_\_\_
- Venta Personalizada \_\_\_\_
- Vallas publicitarias \_\_\_\_

**3) Qué tipo de publicidad influye más en su decisión de compra?**

- Jingles musicales \_\_\_\_
- Reflexiones \_\_\_\_
- Sentimentales \_\_\_\_
- Artistas famosos \_\_\_\_
- Animaciones \_\_\_\_
- Otras (mencione): \_\_\_\_

**4) Indique cuál es el motivo que lo impulsa a realizar de un producto o servicio?**

- Calidad \_\_\_\_
- Precio \_\_\_\_
- Descuentos \_\_\_\_
- Exclusividad \_\_\_\_
- Necesidad \_\_\_\_
- Otros (mencione) : \_\_\_\_

**5) Considera Ud. que su hijo (s) influye en su decisión de compra?**

- Si \_\_\_\_
- A veces \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

**6) Donde realiza sus compra con mayor frecuencia?**

- Centros Comerciales \_\_\_\_
- Tiendas especializadas \_\_\_\_
- Compra por catalogo \_\_\_\_
- Compras por internet \_\_\_\_
- Comercio Exterior \_\_\_\_
- Otros (mencionar): \_\_\_\_

**7) Ud. compra productos de marcas que conoce?**

- Siempre \_\_\_
- De vez en cuando \_\_\_
- Es indiferente \_\_\_
- Nunca \_\_\_

**8) Indique en que medio sale la mayor parte de artículos que compra:**

- Televisión \_\_\_
- Radio \_\_\_
- Internet \_\_\_
- Todas las anteriores \_\_\_

**9) Cuando Ud. realiza una compra escucha las recomendaciones de:**

- Mis padres \_\_\_
- Mi esposo \_\_\_
- Mis amigos \_\_\_
- Mis hijos \_\_\_
- Nadie \_\_\_
- Basta la publicidad \_\_\_

**10) Ud. suele tener el dinero suficiente para todas las compras que realiza?**

- Siempre \_\_\_
- A veces \_\_\_
- Nunca \_\_\_

**11) Si no tiene el dinero suficiente para realizar sus compras que medida toma?**

- Ahorro para comprarlo \_\_\_
- Presto dinero para comprar \_\_\_
- Espero a que este en descuento \_\_\_
- Utilizo la tarjeta de crédito \_\_\_
- No lo compro \_\_\_

**12) Indique la época en la que mayor numero de compras realiza?**

- Primera quincena \_\_\_
- Fines de mes \_\_\_
- Fines de semana \_\_\_

**13) Indique si Ud. compra mas artículos de los que debería comprar?**

- Siempre \_\_\_
- A veces \_\_\_
- Nunca \_\_\_

**14) La mayoría de los artículos que compra de más, en su mayoría son:**

- Muy necesarios \_\_\_
- Poco necesarios \_\_\_
- Innecesarios \_\_\_

**15) La mayor parte de los gastos necesarios son para:**

- Mi uso personal \_\_\_
- Mi familia (padres) \_\_\_
- Mi hijo \_\_\_
- Mi esposo \_\_\_
- Mis amigos \_\_\_

**16) La mayor parte de los gastos innecesarios son para:**

- Mi uso personal \_\_\_
- Mi familia (padres) \_\_\_
- Mi hijo \_\_\_
- Mi esposo \_\_\_
- Mis amigos \_\_\_

**17) Indique la forma que Ud. considera que las madres jóvenes administran el dinero:**

- Excelente \_\_\_
- Muy bien \_\_\_
- Bien \_\_\_
- Regular \_\_\_
- Mal \_\_\_

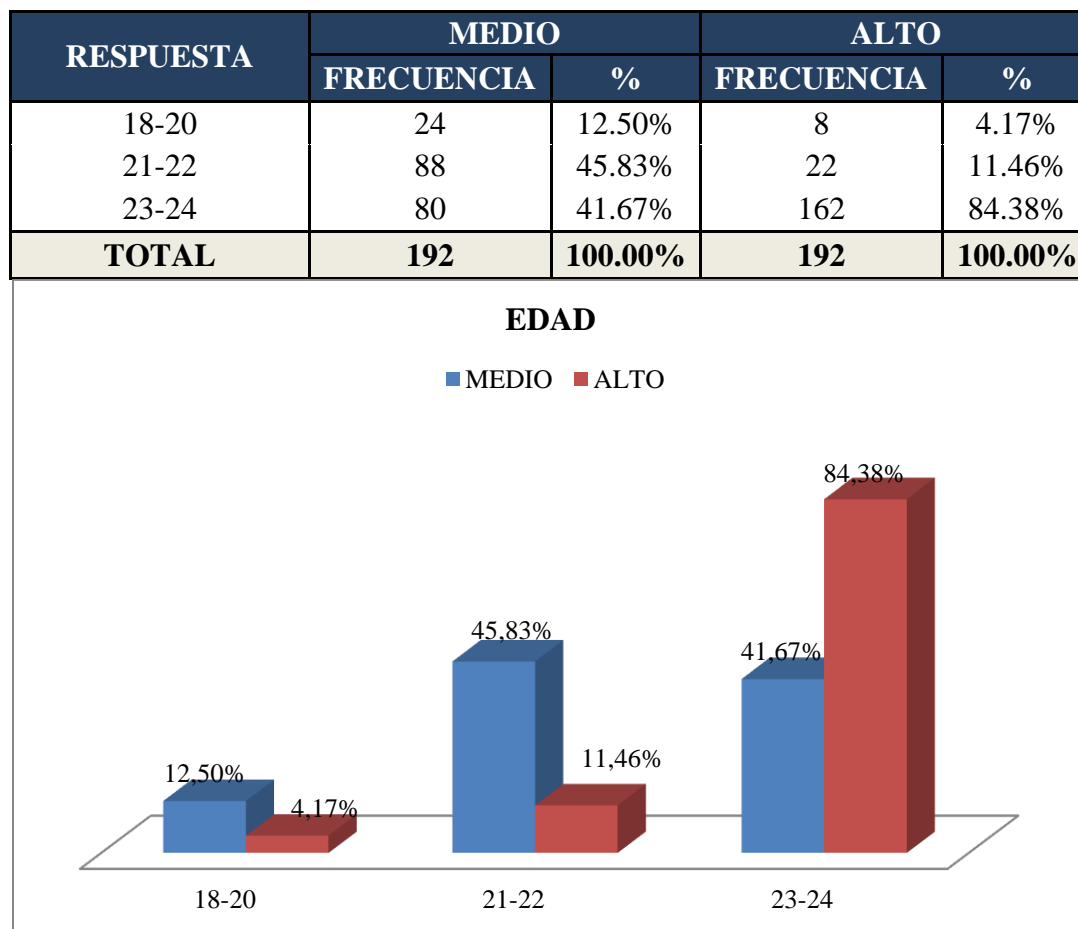
**18) De sus ingresos cuanto utiliza y cuanto ahorra?**

- 75%-25% \_\_\_
- 25%-75% \_\_\_
- 50% -50% \_\_\_
- 100%-0% \_\_\_

### 3.4. Análisis de Resultados

#### a) Edad:

Gráfico 4. Distribución por edad



Fuente: Información obtenida en las encuestas

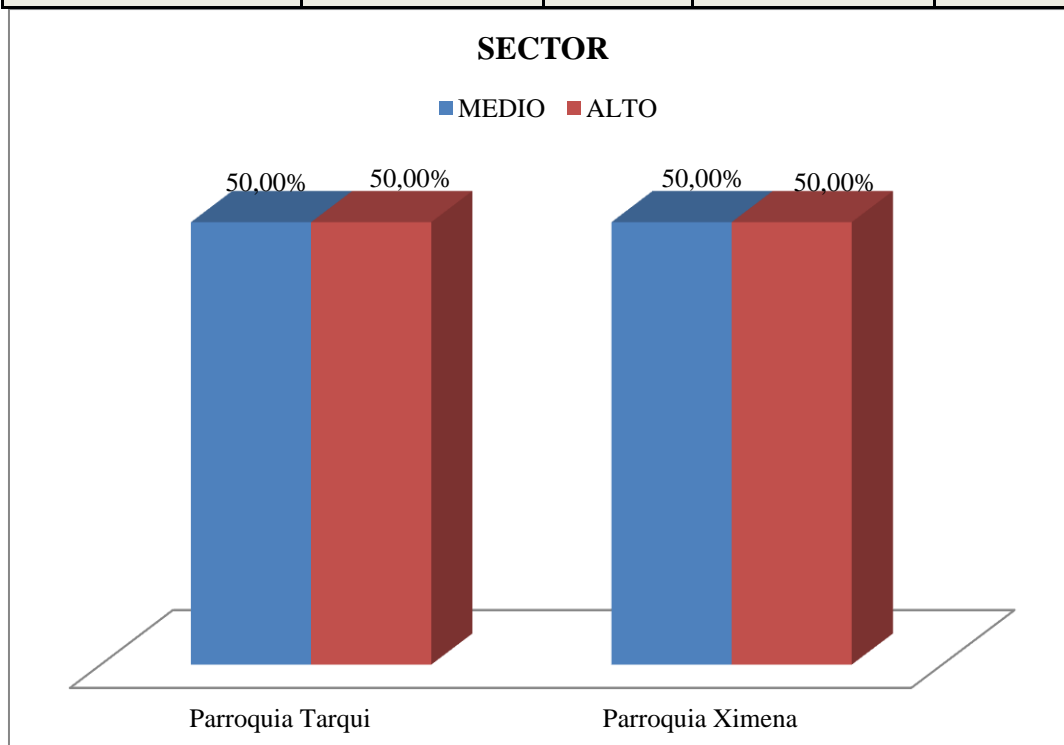
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Entre las variables a considerar para el desarrollo de la presente investigación, la edad es un factor determinante, pues se quiere analizar la influencia que tiene la publicidad en el comportamiento de compra de las madres entre 18 y 24 años de edad. Para este efecto los resultados de la encuestas permiten distinguir que en el estrato social medio hubo mayor participación de personas entre los 21 y 22 años de edad, mientras que en el estrato social alto, las edades entre 23 y 24 tuvieron mayor incidencia para el desarrollo de la encuesta.

## b) Sector de residencia:

Gráfico 5. Distribución por sector

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Parroquia Tarqui	96	50.00%	96	50.00%
Parroquia Ximena	96	50.00%	96	50.00%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>



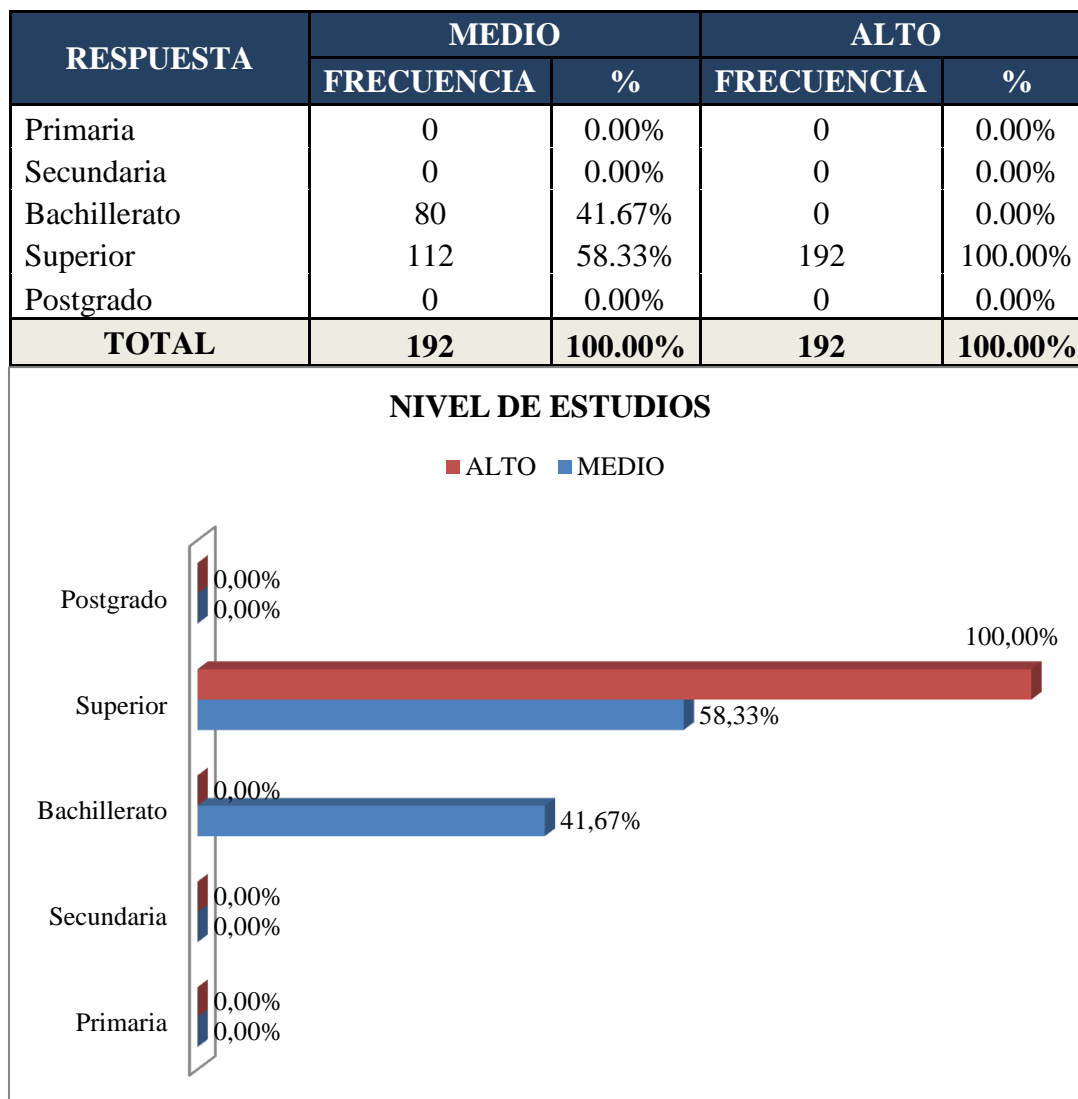
Fuente: Información obtenida en las encuestas

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Para que la muestra sea equitativa, es decir que contenga la misma cantidad de datos de los estratos medio y alto y así mismo del sector norte y sur de la ciudad de Guayaquil, queda claro que la repartición de la muestra se la hizo de forma equilibrada para evitar que las respuestas sean sesgadas hacia un sector específico o estrato social determinado.

## c) Nivel de Estudios:

Gráfico 6. Distribución por nivel de estudios



Fuente: Información obtenida en las encuestas

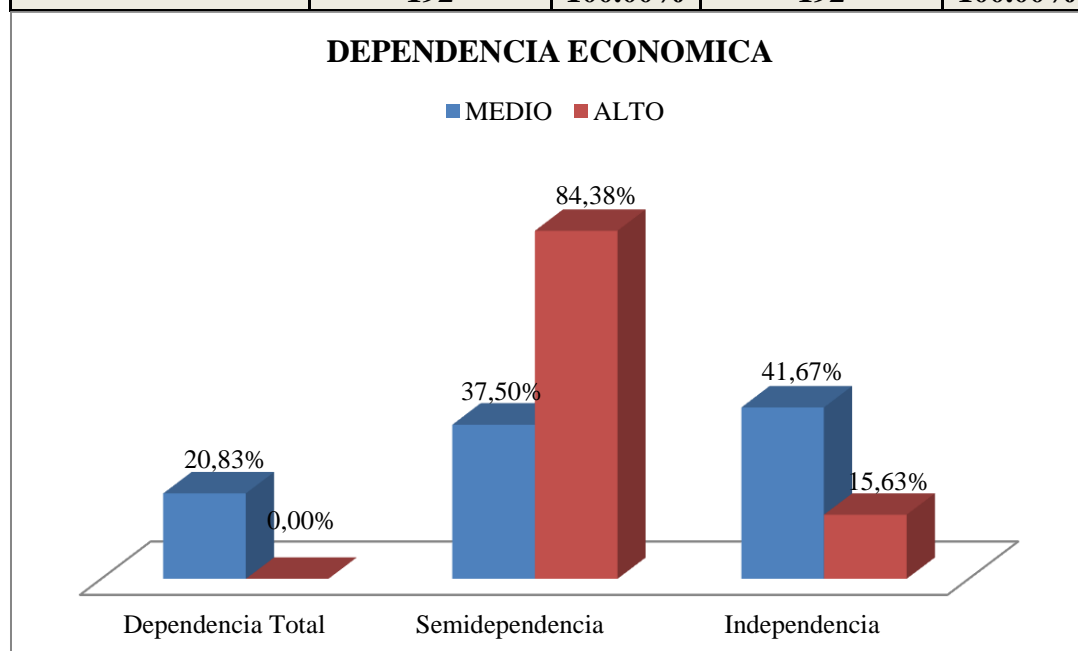
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Al analizar el nivel de estudio de los encuestados, se puede apreciar que tanto en los estratos sociales medio y alto, el nivel de educación superior tiene la mayor participación con el 58.33% y 100% respectivamente, lo que significa que la mayor parte de los encuestados son profesionales o se encuentran cursando los últimos niveles de estudio de su formación académica, principalmente en calidad de egresados. Ahora bien, vale destacar que en los estratos medios, el nivel de estudios "bachillerato" ocupa el segundo lugar con 41.67%; mientras que en los estratos altos solo se aprecia nivel de estudios superiores.

**d) Nivel de dependencia económica:**

**Gráfico 7. Distribución por nivel de dependencia económica**

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Dependencia Total	40	20.83%	0	0.00%
Semidependencia	72	37.50%	162	84.38%
Independencia	80	41.67%	30	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente: Información obtenida en las encuestas**

**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

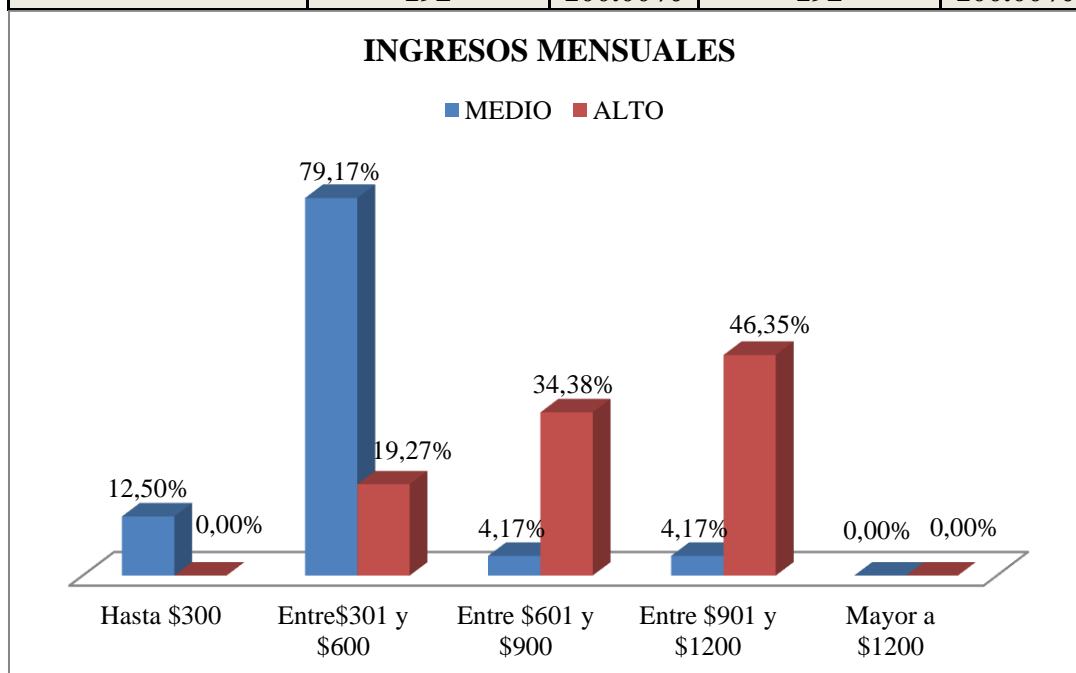
En relación al nivel de dependencia económica, se puede apreciar que en el nivel social medio existe mayor independencia (41.67%), es decir que las madres entre 18 y 24 años dependen de sí mismas y no son respaldadas económicamente por su esposo o algún familiar, habiendo también otro grupo de madres que son semi-independientes con el 37.50%. Por otra parte, las madres de estratos sociales alto, en su mayoría (84.38%) son semi-independientes, ya que si bien trabajan y cubren sus gastos, es claro también que son respaldadas por su esposo o algún familiar también, generalmente por sus padres.



**c) Rango de Ingresos mensuales:**

**Gráfico 8. Distribución por ingresos mensuales**

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Hasta \$300	24	12.50%	0	0.00%
Entre \$301 y \$600	152	79.17%	37	19.27%
Entre \$601 y \$900	8	4.17%	66	34.38%
Entre \$901 y \$1200	8	4.17%	89	46.35%
Mayor a \$1200	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente: Información obtenida en las encuestas**

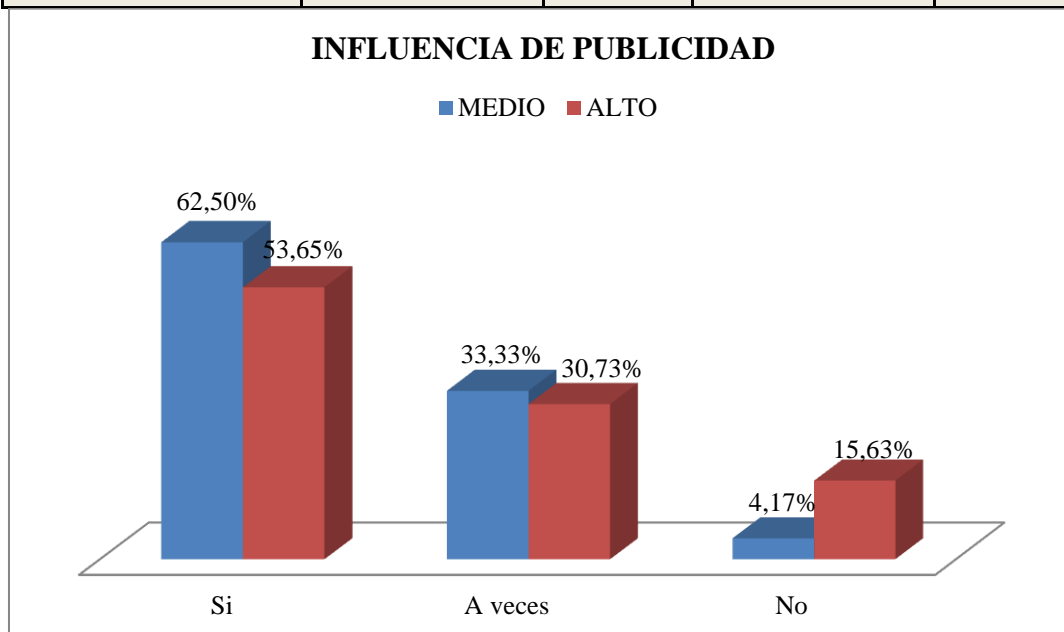
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

Analizando el rango de ingresos mensuales que tiene cada estrato social, es claro que el nivel alto tuvo mayor participación en aquellos ingresos que fluctúan entre los \$ 901 y \$ 1,200.00 al mes, lo que refleja una mejor condición económica y mayor presupuesto para gastos. Por su parte, el nivel económico medio tuvo una participación muy representativa en los rangos de ingresos entre \$ 301 y \$ 600, ya que el 79.17% manifestó que percibía mensualmente esa cantidad. Finalmente, los resultados de la encuesta revelaron que tanto en nivel medio y nivel alto, no hubo personas que comentarán ganar más de \$ 1,200.00 al mes.

1) **Considera Ud. que la publicidad influye en su decisión de compra? (Si contesto no, terminar la encuesta)**

**Gráfico 9. Distribución por influencia de publicidad**

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Si	120	62.50%	103	53.65%
A veces	64	33.33%	59	30.73%
No	8	4.17%	30	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente: Información obtenida en las encuestas**

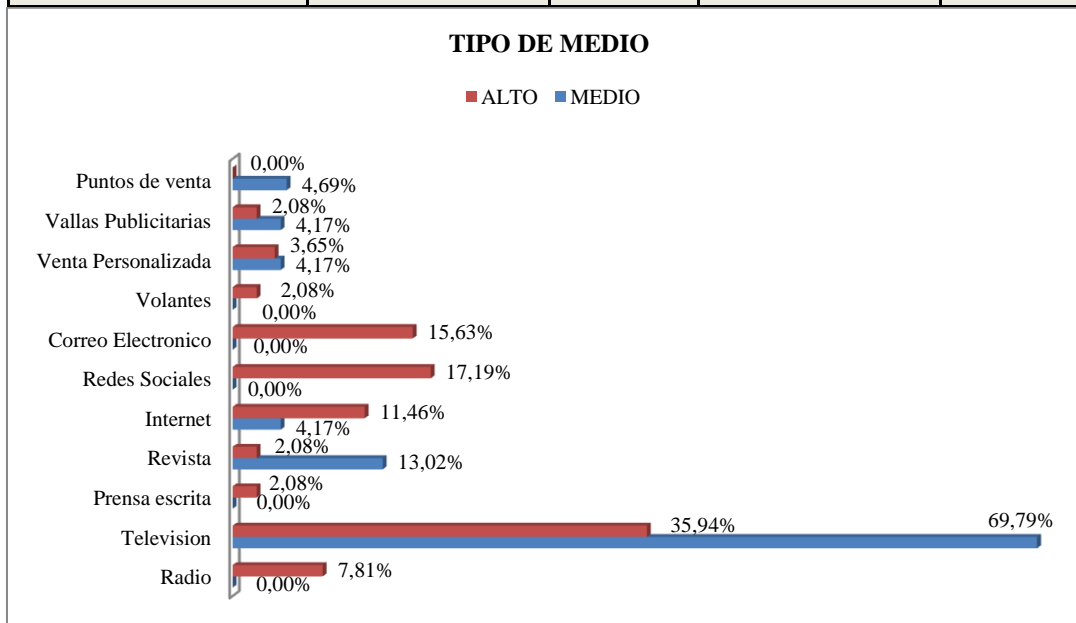
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

Al realizar esta pregunta, se quiso hacer un filtro para determinar exactamente qué porcentaje de la muestra se siente influenciada por la publicidad y como se puede apreciar, en los estratos sociales medio, la mayoría (62.50%) indicó claramente que "Si" es influencia y el 33.33% dijo que "a veces" lo que se interpreta como que el 95.83% alguna vez ha sido influenciada de alguna manera por la publicidad y el 4.17% restante no lo ha sido. Por otra parte, en los estratos sociales altos la distribución de la pregunta es así: 53.65% indicó que si, el 30.73% a veces y el 15.63% no se deja influenciar por la publicidad.

## 2) Indique cuál es el medio más persuasivo en su decisión de compra?

Gráfico 10. Distribución por tipo de medio

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Radio	0	0.00%	13	7.81%
Televisión	128	69.79%	58	35.94%
Prensa escrita	0	0.00%	3	2.08%
Revista	24	13.02%	3	2.08%
Internet	8	4.17%	19	11.46%
Redes Sociales	0	0.00%	28	17.19%
Correo Electrónico	0	0.00%	25	15.63%
Volantes	0	0.00%	3	2.08%
Venta Personalizada	8	4.17%	6	3.65%
Vallas Publicitarias	8	4.17%	3	2.08%
Puntos de venta	9	4.69%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

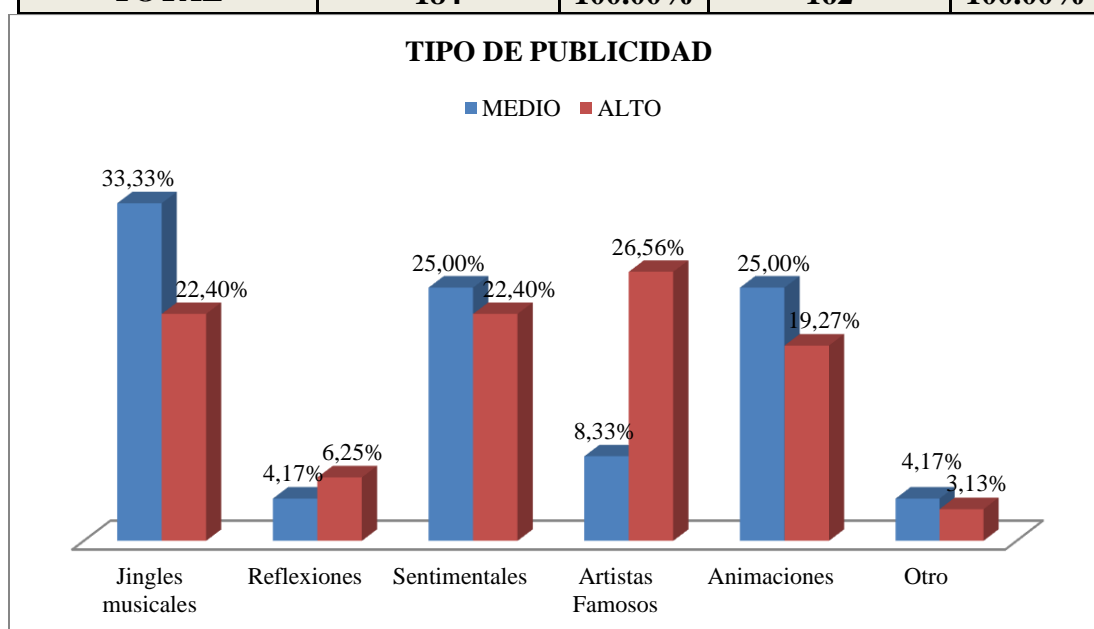
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Analizando los resultados de esta pregunta, queda claramente evidenciado que tanto para los estratos sociales altos y medios, la televisión lidera con el 35.94% y 69.79% (respectivamente) entre los medios de comunicación más influyentes. Sin embargo, es importante destacar la participación de otros medios como las redes sociales y correo electrónico que actualmente se han convertido en una manera de enterarse de promociones y demás temas relacionados a la publicidad.

### 3) Qué tipo de publicidad influye más en su decisión de compra?

Gráfico 11. Distribución por tipo de publicidad

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Jingles musicales	61	33.33%	36	22.40%
Reflexiones	8	4.17%	10	6.25%
Sentimentales	46	25.00%	36	22.40%
Artistas Famosos	15	8.33%	43	26.56%
Animaciones	46	25.00%	31	19.27%
Otro	8	4.17%	5	3.13%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

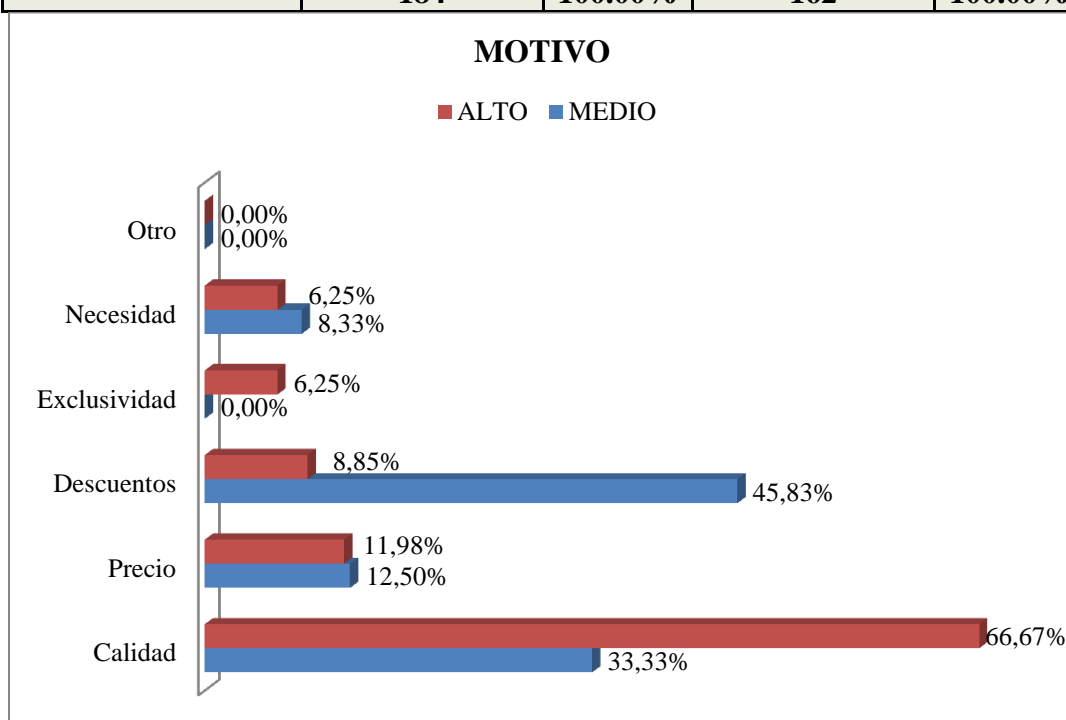
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Respecto al tipo de publicidad que tiene mayor impacto entre los encuestados, se puede apreciar en la grafica que la distribución ha estado bastante dividida, a continuación se analizaran estas respuestas: En los niveles sociales medio, los jingles musicales ocupan el primer lugar con el 33.33%, seguidos por aquellas publicidades que utilizan animaciones o tienen un enfoque sentimental con el 25%. Para los niveles sociales alto, la incorporación de artistas famosos en la publicidad tiene mayor impacto con el 26.56%, seguido por aquellos que tienen enfoque sentimental y emplean jingles musicales con el 22.40% y los comerciales que utilizan animaciones con el 19.27%.

#### 4) Indique cuál es el motivo que lo impulsa a realizar de un producto o servicio?

Gráfico 12. Distribución por motivo de compra

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Calidad	61	33.33%	108	66.67%
Precio	23	12.50%	19	11.98%
Descuentos	84	45.83%	14	8.85%
Exclusividad	0	0.00%	10	6.25%
Necesidad	15	8.33%	10	6.25%
Otro	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

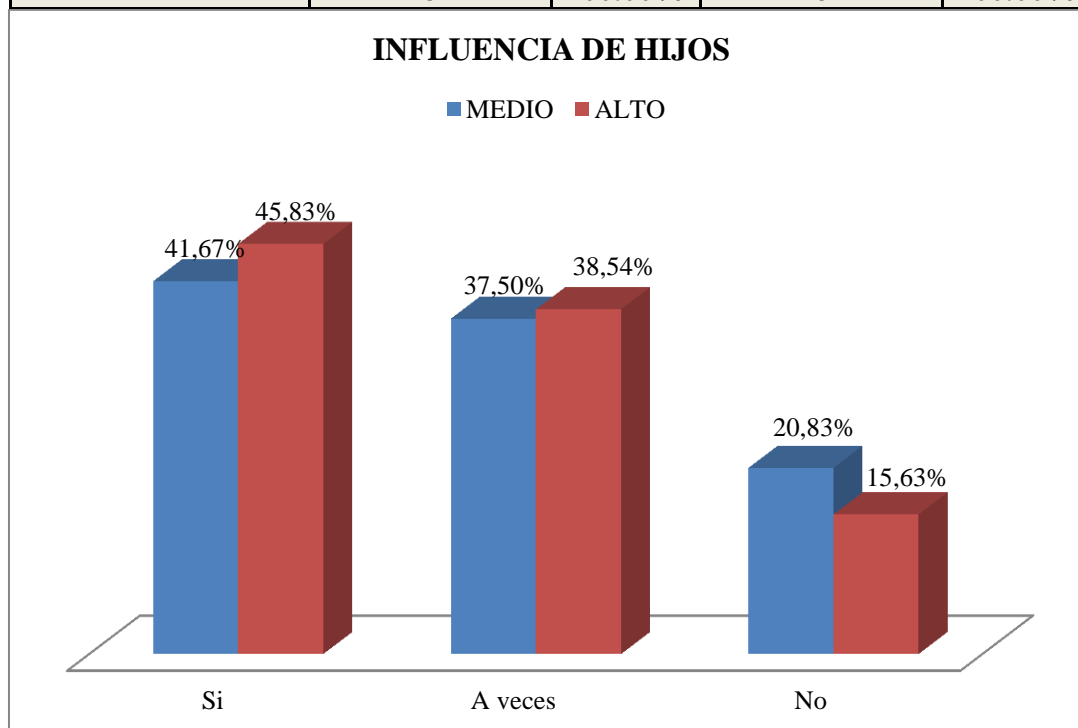
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

De igual manera, es importante saber qué aspectos influyen o motivan más la decisión de compra de los consumidores, y los resultados reflejan que para los estratos sociales medio, los descuentos tienen mayor impacto con el 45.83%, mientras que para los estratos sociales altos, la calidad representa un factor determinante pues el 66.67% se pronunció sobre esta característica. Ahora, es importante destacar que la opción "necesidad" tuvo una participación muy baja en ambos niveles socioeconómicos, lo que se interpreta como un dato curioso, porque significa que las personas compran artículos que no son muy necesarios también.

### 5) Considera Ud. que su hijo (s) influye en su decisión de compra?

Gráfico 13. Distribución por influencia de hijos

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Si	77	41.67%	74	45.83%
A veces	69	37.50%	62	38.54%
No	38	20.83%	25	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

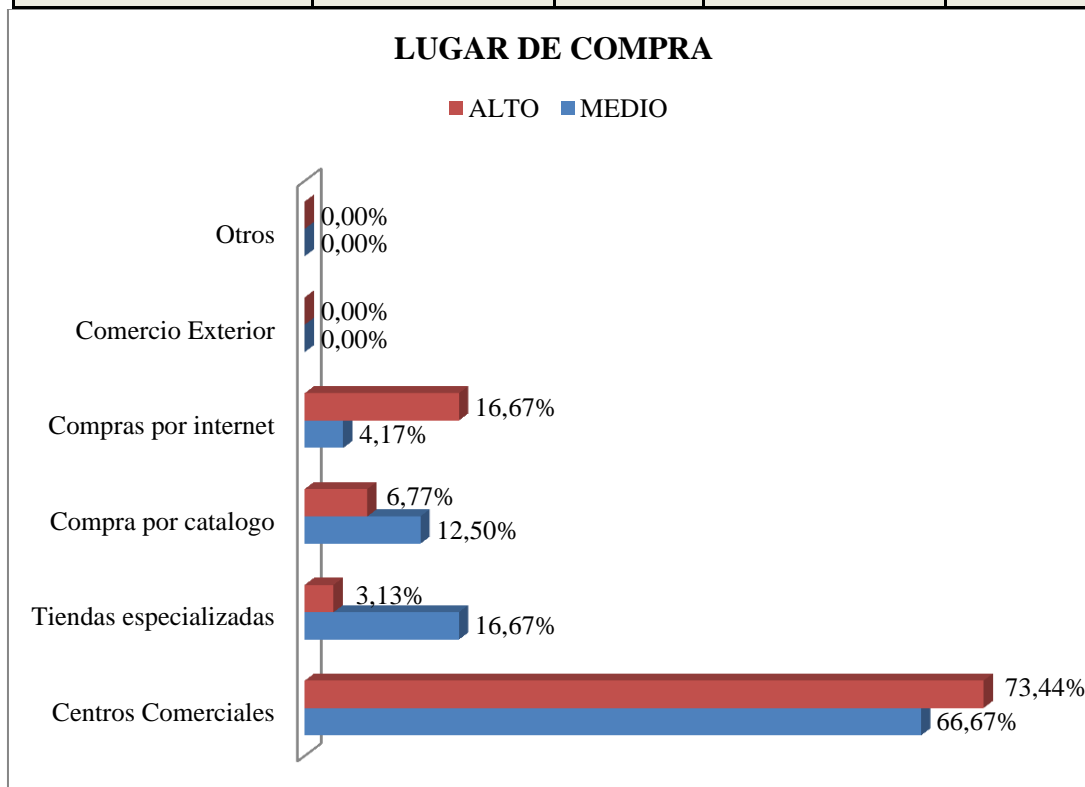
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Es claro que los hijos también representan un grado de influencia importante en las madres, por esta razón fue formulada esta pregunta para constatar esta hipótesis, y claramente se observa que tanto en los estratos medio y alto, la mayoría se deja influenciar por sus hijos siempre o a veces (79.17% y 84.27% respectivamente).

## 6) Donde realiza sus compra con mayor frecuencia?

Gráfico 14. Distribución por lugar de compra

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Centros Comerciales	123	66.67%	119	73.44%
Tiendas especializadas	31	16.67%	5	3.13%
Compra por catalogo	23	12.50%	11	6.77%
Compras por internet	8	4.17%	27	16.67%
Comercio Exterior	0	0.00%	0	0.00%
Otros	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

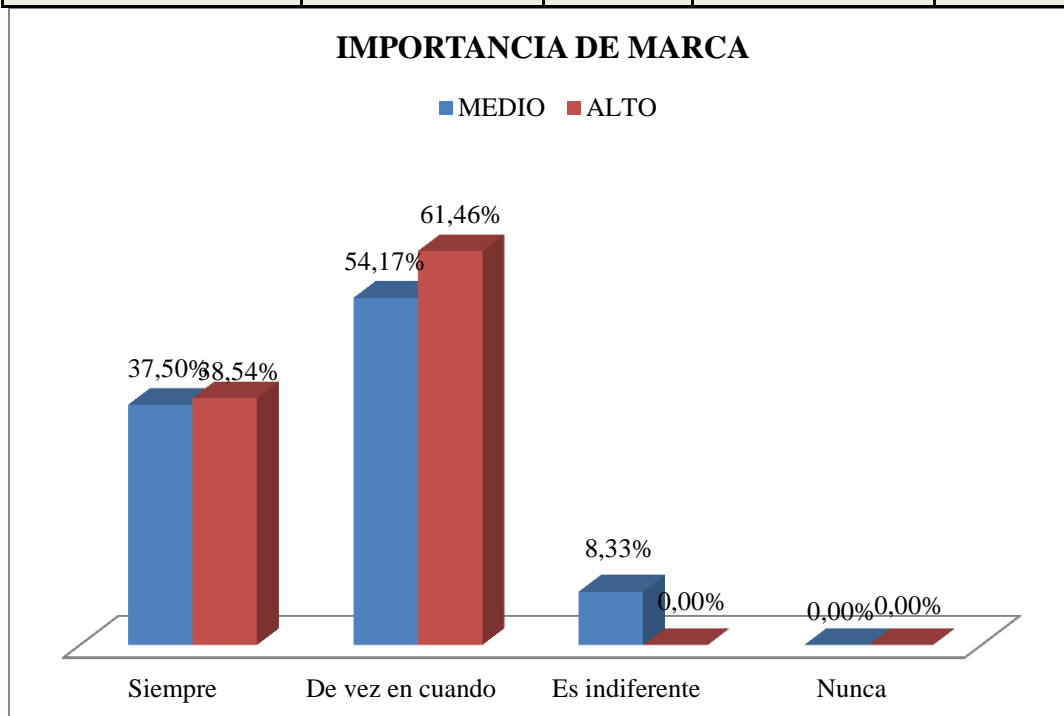
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

En relación al lugar de compra de sus productos los centros comerciales representan el sitio ideal de compra tanto para los estratos altos como para los medios (73.44% y 66.67% respectivamente), esto se debe a que principalmente las madres tratan de optimizar tiempo acudiendo a un solo lugar donde puedan encontrar todos los productos que necesiten.

## 7) Ud. compra productos de marcas que conoce?

Gráfico 15. Distribución por importancia de marca

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Siempre	69	37.50%	62	38.54%
De vez en cuando	100	54.17%	100	61.46%
Es indiferente	15	8.33%	0	0.00%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente:** Información obtenida en las encuestas

**Elaboración:** Erika Orellana - Angélica Silva

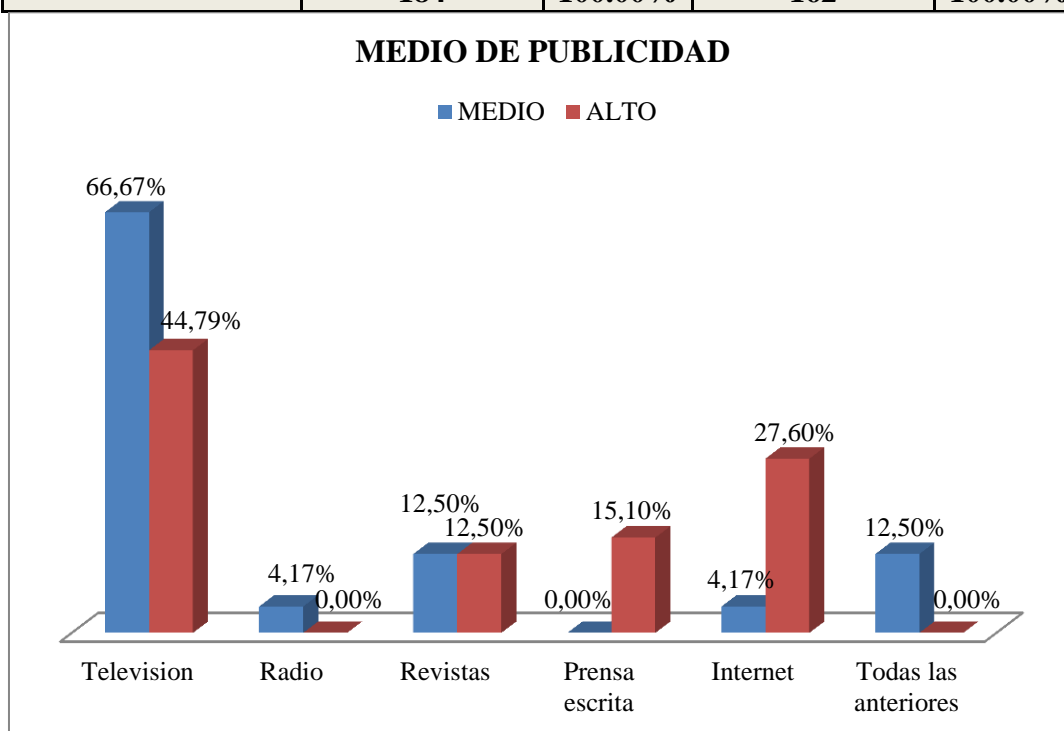
Respecto al nivel de importancia que tienen las marcas de algún producto específico, es claro que el prestigio o imagen creada por estas "marcas" si tienen influencia en el comportamiento de compra por cuanto la mayoría alguna vez se dejó llevar por esta característica, porque le transmitió confianza, calidad o cumplió sus expectativas. Apenas al 8.33% de los encuestados le parece indiferente la marca, lo que significa que el 91.77% de alguna forma compra productos de marca.



8) Indique en que medio sale la mayor parte de artículos que compra:

Gráfico 16. Distribución por medio de publicidad

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Televisión	123	66.67%	73	44.79%
Radio	8	4.17%	0	0.00%
Revistas	23	12.50%	20	12.50%
Prensa escrita	0	0.00%	24	15.10%
Internet	8	4.17%	45	27.60%
Todas las anteriores	23	12.50%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

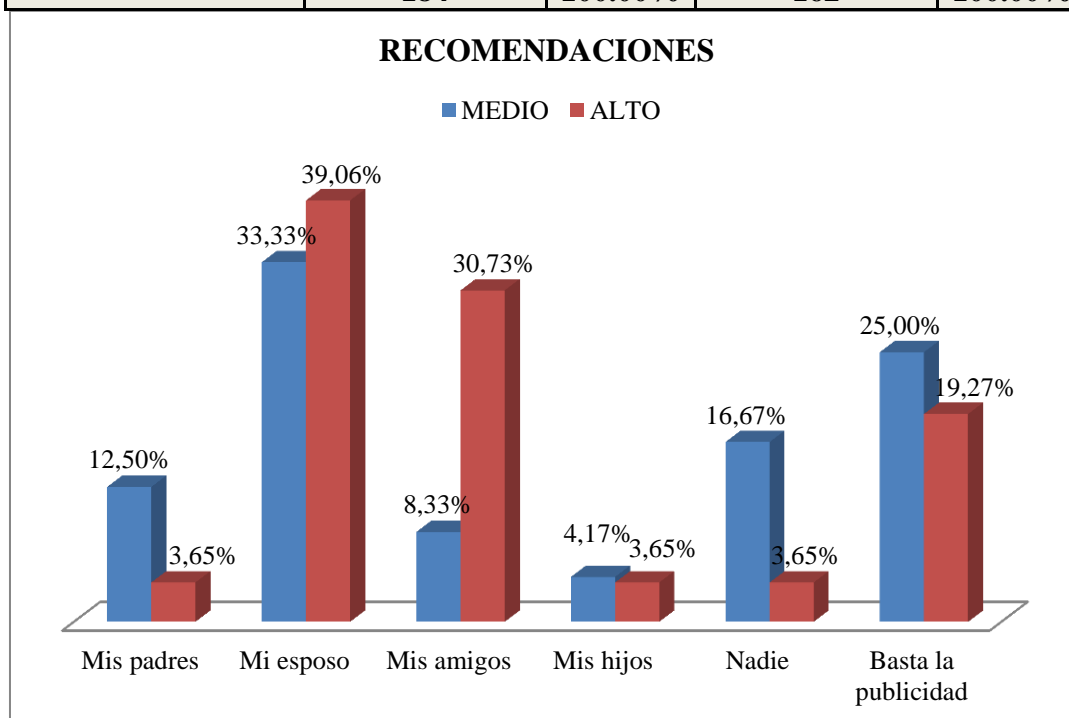
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Ahora bien, los productos que los encuestados consumen, en su mayoría salen en la televisión o fue ahí de donde lo vieron y por eso decidieron comprarlo, de ahí que para los estratos medio la televisión obtuvo un 66.67%, mientras que para los estratos altos alcanzó el 44.79%, seguida por el internet con el 27.60%.

9) Cuando Ud. realiza una compra escucha las recomendaciones de:

Gráfico 17. Distribución por recomendaciones

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Mis padres	23	12.50%	6	3.65%
Mi esposo	61	33.33%	63	39.06%
Mis amigos	15	8.33%	50	30.73%
Mis hijos	8	4.17%	6	3.65%
Nadie	31	16.67%	6	3.65%
Basta la publicidad	46	25.00%	31	19.27%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

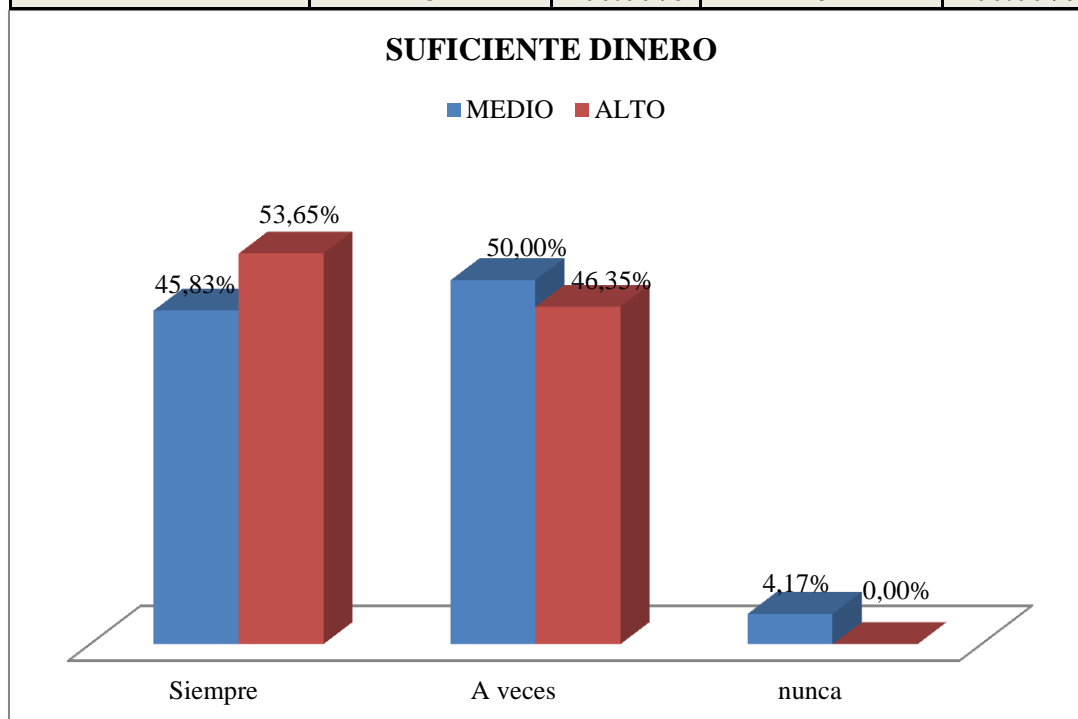
Por otra parte, se quiso analizar que otras personas influyen en la decisión de compra de las madres entre 18 y 24 años y los resultados determinan lo siguiente:

- En los estratos medio, el esposo tiene mayor influencia en la compra (33.33%), seguida por exclusivamente la publicidad (25%).
- En los estratos sociales altos, el esposo también representa un mayor grado de influencia con el 39%, seguida por las opiniones de los amigos con el 30% y el mensaje publicitario con el 19.27%.

### 10) Ud. suele tener el dinero suficiente para todas las compras que realiza?

Gráfico 18. Distribución por suficiencia de dinero para compras

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Siempre	84	45.83%	87	53.65%
A veces	92	50.00%	75	46.35%
nunca	8	4.17%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

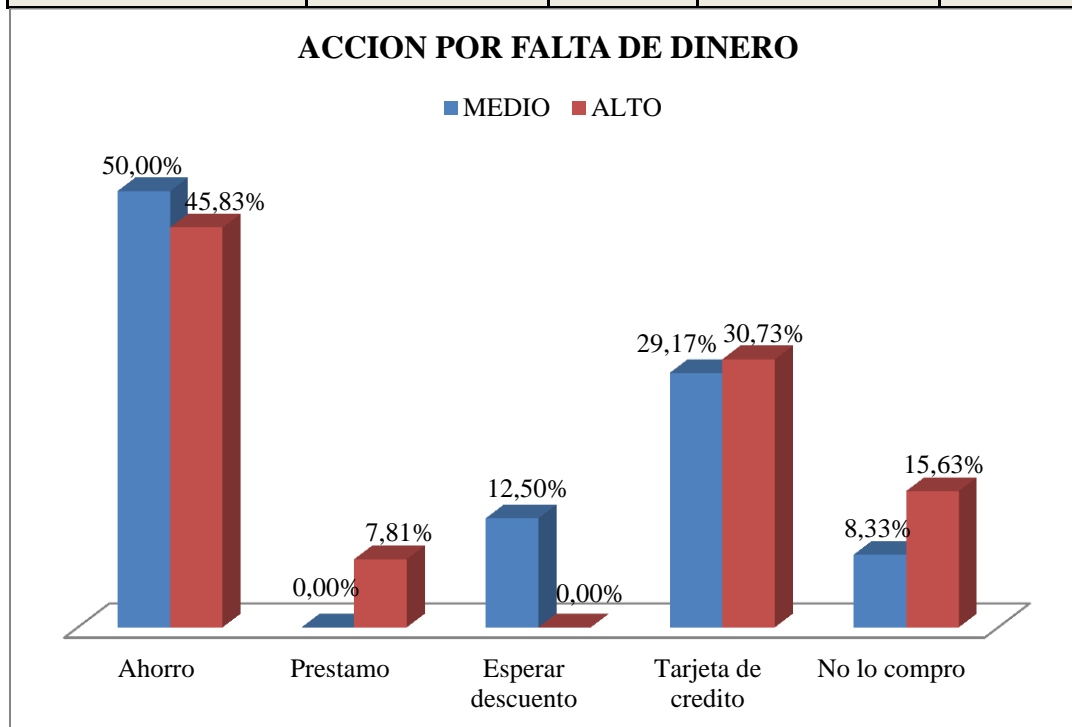
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Esta pregunta fue formulada con la intención de determinar las acciones que toman las madres en caso de contar o no con el dinero necesario para realizar sus compras, por ello es importante saber si el dinero que ganan les alcanza para comprar lo que necesitan y es evidente que el 96% de las encuestadas si les alcanza su sueldo para realizar sus compras. Ahora bien, de esto hay que destacar que a un 50% aproximadamente de las madres "a veces" les alcanza.

### 11) Si no tiene el dinero suficiente para realizar sus compras que medida toma?

Gráfico 19. Distribución por acción a tomar por falta de dinero

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Ahorro	92	50.00%	74	45.83%
Préstamo	0	0.00%	13	7.81%
Esperar descuento	23	12.50%	0	0.00%
Tarjeta de crédito	54	29.17%	50	30.73%
No lo compro	15	8.33%	25	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

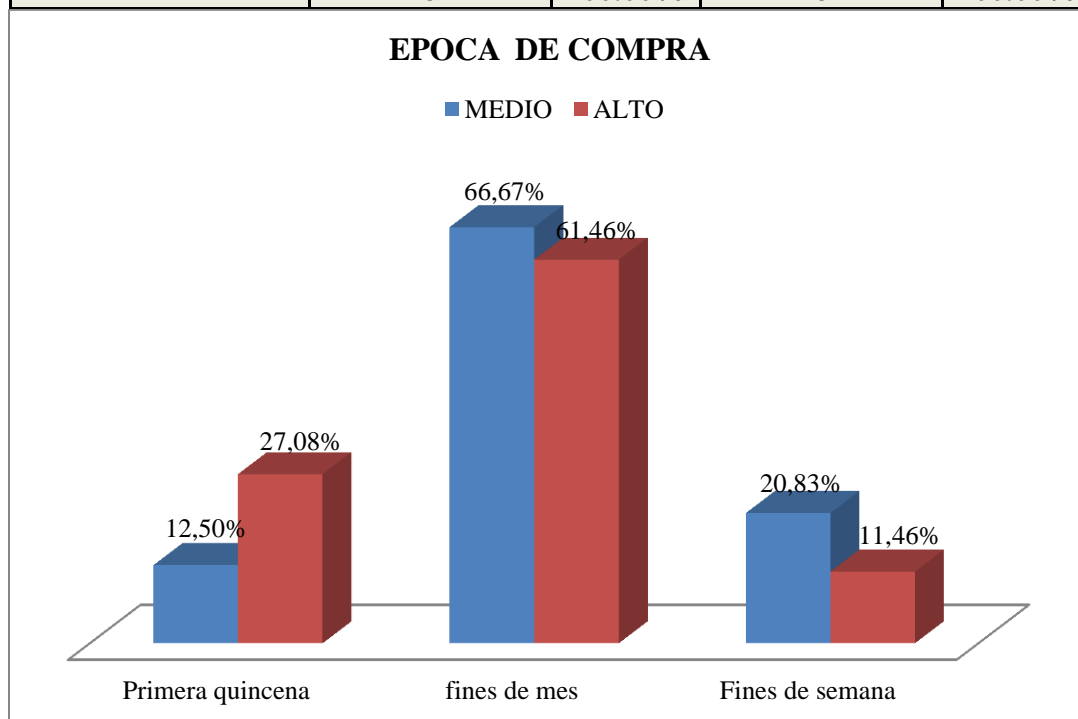
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Respecto a las acciones que toman las madres encuestadas se puede apreciar que tanto en los estratos sociales medio y alto, el ahorro es la principal medida para cubrir aquellas necesidades que no pudieron completar inicialmente, esto se ve reflejado con el 50% de participación en los niveles medio y 45% en los niveles altos. Sin embargo, es claro también que el 30% de los encuestados ya sea de nivel medio o alto, utilizan su tarjeta de crédito para cubrir su exceso de compra, de esta manera, se refleja un mayor nivel de endeudamiento y una cultura de gasto que es mayor a sus ingresos.

**12) Indique la época en la que mayor numero de compras realiza?**

**Gráfico 20. Distribución por época de compra**

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Primera quincena	23	12.50%	44	27.08%
fines de mes	123	66.67%	100	61.46%
Fines de semana	38	20.83%	19	11.46%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente: Información obtenida en las encuestas**

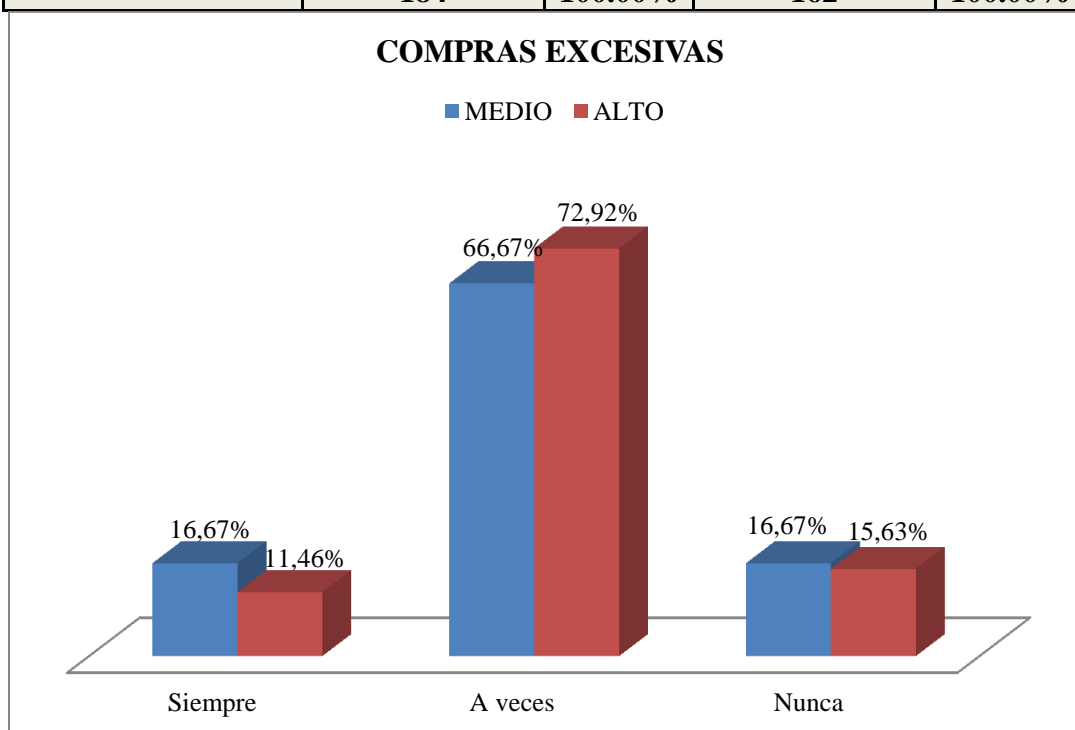
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

Respecto a esta pregunta, se puede apreciar que más del 60% de las madres encuestadas de niveles socioeconómicos medio y alto, gastan más o realizan mayor número de compras los fines de mes, debido a que es la época en que reciben el pago total de sus ingresos.

**13) Indique si Ud. compra mas artículos de los que debería comprar?**

**Gráfico 21. Distribución por compras excesivas**

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Siempre	31	16.67%	19	11.46%
A veces	123	66.67%	118	72.92%
Nunca	31	16.67%	25	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente:** Información obtenida en las encuestas

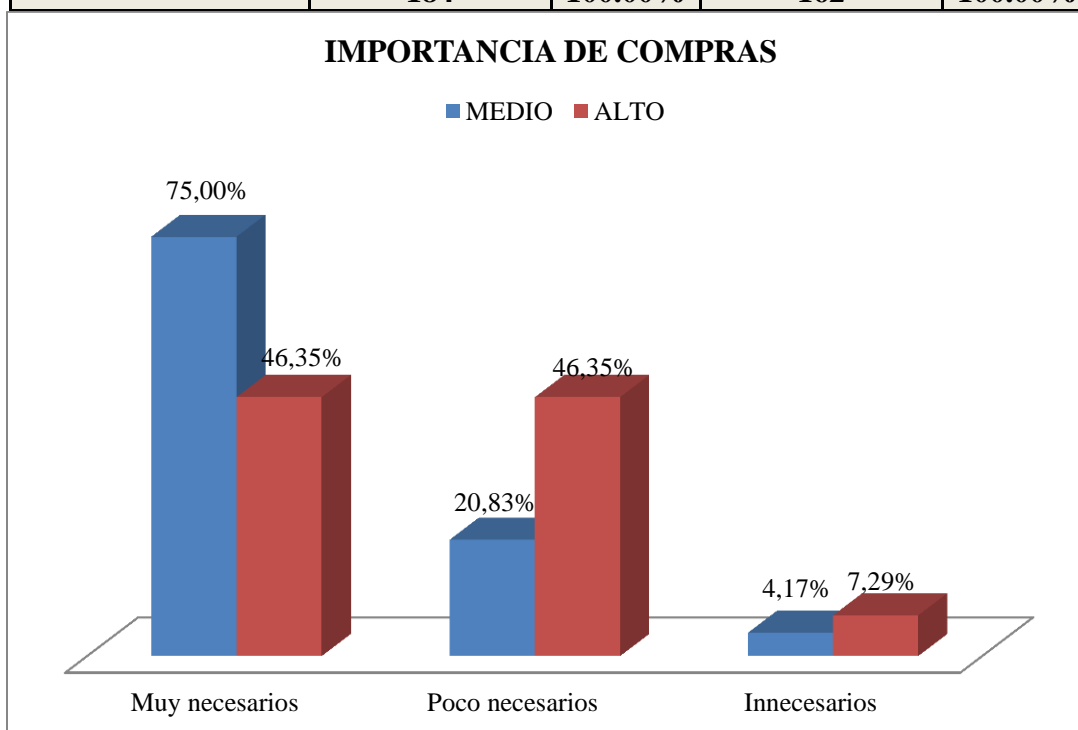
**Elaboración:** Erika Orellana - Angélica Silva

El resultado de esta pregunta, refleja que la mayoría de personas tanto de niveles económicos medio y alto, "a veces" compra más de lo que necesita, debido a que el 66.67% de las madres de estratos medios y el 72.92% de las madres de estratos altos, manifestó que a veces realiza compras excesivas para aprovechar las diversas promociones que se presenten en el mercado, como una alternativa para ahorrar un poco en la economía del hogar.

14) La mayoría de los artículos que compra de más, en su mayoría son:

Gráfico 22. Distribución por importancia de compras

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Muy necesarios	138	75.00%	75	46.35%
Poco necesarios	38	20.83%	75	46.35%
Innecesarios	8	4.17%	12	7.29%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

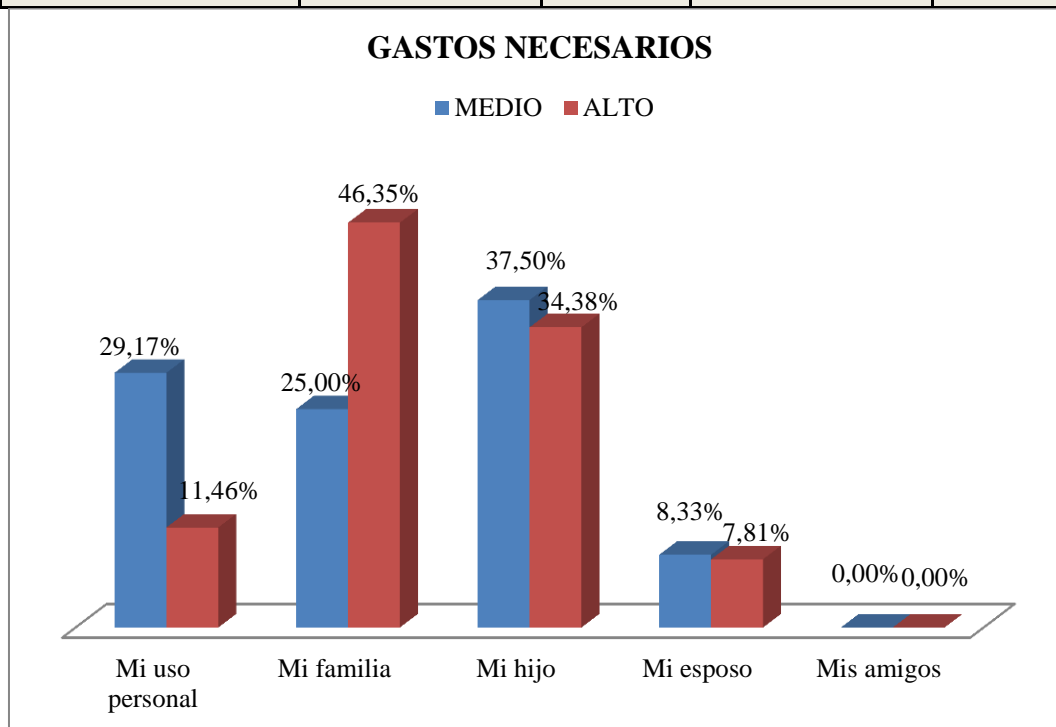
Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

En referencia a aquellos productos que son adquiridos en sus compras excesivas, la mayoría de las encuestadas manifestó claramente que representaban productos "muy necesarios", 46% para estratos altos y 75% para estratos medios. Por otra parte, el 46% de los estratos sociales altos manifestó que sus compras excesivas eran en productos "poco necesarios".

### 15) La mayor parte de los gastos necesarios son para:

Gráfico 23. Distribución por destino del gasto necesario

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Mi uso personal	54	29.17%	19	11.46%
Mi familia	46	25.00%	75	46.35%
Mi hijo	69	37.50%	56	34.38%
Mi esposo	15	8.33%	13	7.81%
Mis amigos	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Los resultados de esta pregunta permiten revelar lo siguiente:

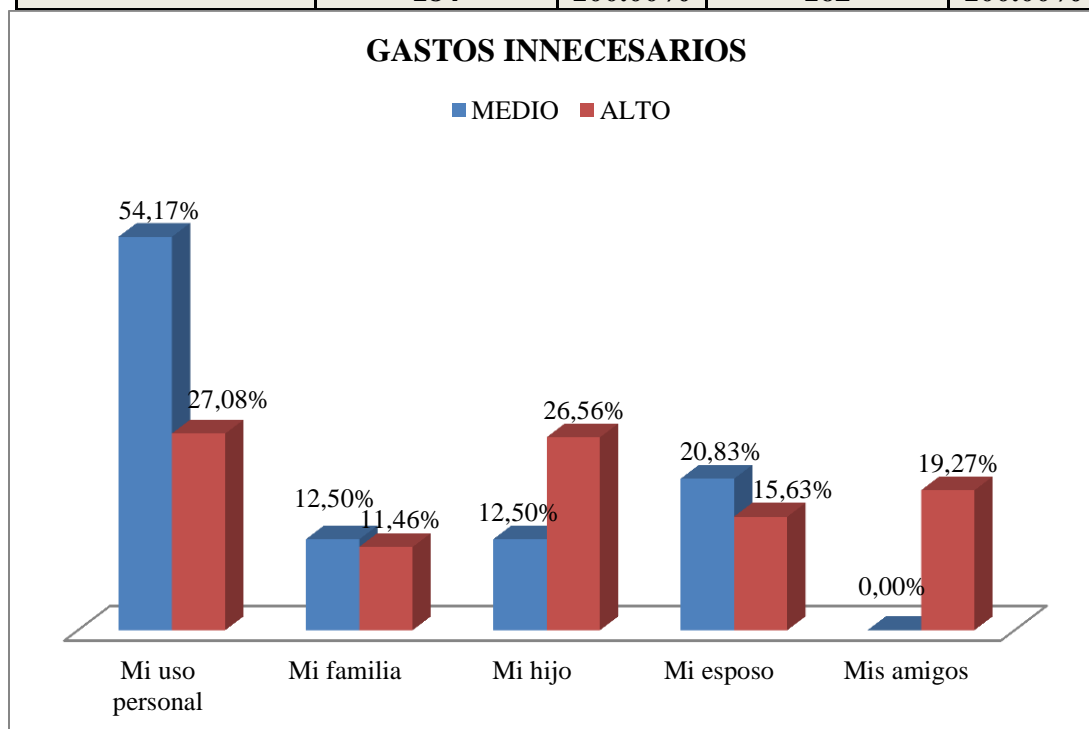
- Estratos sociales medios: la mayoría destina sus gastos necesarios para satisfacer necesidades de sus hijos (37.50%), seguido por artículos para su uso personal (29.17%) y en tercer lugar con el 25% destinan estas compras para su familia.
- Estratos sociales altos: la mayoría destina sus gastos necesarios para satisfacer necesidades de su familia (46.33%), seguido por la opción "mi hijo" (34%), "mi uso personal" con el 11.46% y "mi esposo" en último lugar con 7.81%.



**16) La mayor parte de los gastos innecesarios son para:**

**Gráfico 24. Distribución por destino del gasto innecesario**

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Mi uso personal	100	54.17%	44	27.08%
Mi familia	23	12.50%	19	11.46%
Mi hijo	23	12.50%	43	26.56%
Mi esposo	38	20.83%	25	15.63%
Mis amigos	0	0.00%	31	19.27%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente: Información obtenida en las encuestas**

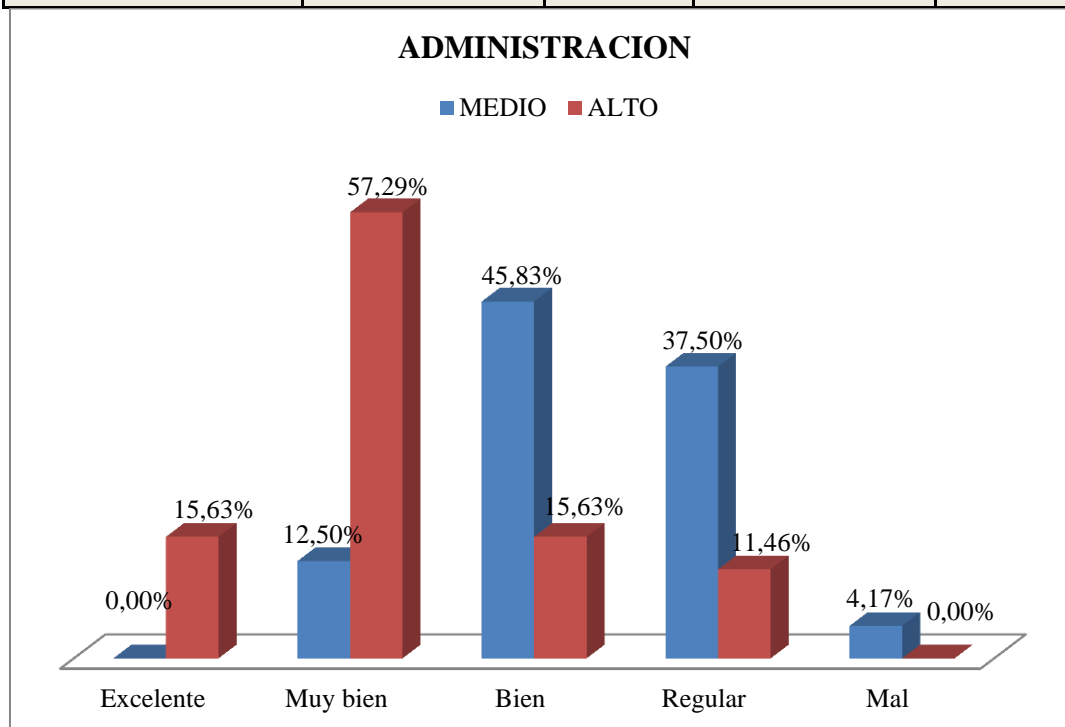
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

Por otra parte, la mayoría de encuestadas de estratos sociales medios manifestó que los gastos innecesarios son destinados para su uso personal (54%). Por otra parte, las madres de estratos sociales altos se pronunció de una forma dividida ya que si bien el 27.08% indicó que sus gastos innecesarios los emplean para su uso personal, es importante también apreciar que el hijo, los amigos, el esposo y la familia tienen participación en esta actividad con alrededor del 20% en promedio.

17) Indique la forma que Ud. considera que las madres jóvenes administran el dinero

Gráfico 25. Distribución por administración del dinero

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0.00%	25	15.63%
Muy bien	23	12.50%	93	57.29%
Bien	84	45.83%	25	15.63%
Regular	69	37.50%	19	11.46%
Mal	8	4.17%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

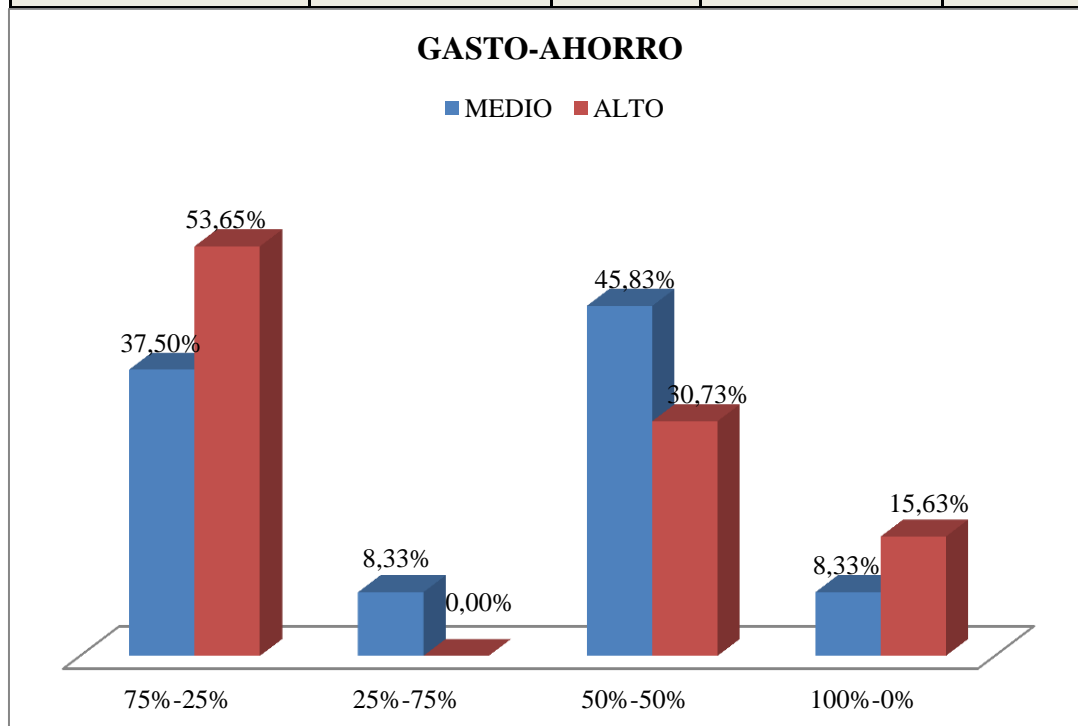
Respecto a esta pregunta, es importante apreciar lo siguiente:

- Las madres de nivel social medio manifestaron que su forma de administrar el dinero tendría una calificación de "bien" con el 45.83% y "regular" con el 37.50%.
- Por otra parte, las madres de nivel social alto, manifestaron que su forma de administrar el dinero era muy buena con el 57.29%.

### 18) De sus ingresos cuánto utiliza y cuánto ahorra?

Gráfico 26. Distribución de los gastos y ahorros

RESPUESTA	MEDIO		ALTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
75%-25%	69	37.50%	87	53.65%
25%-75%	15	8.33%	0	0.00%
50%-50%	84	45.83%	50	30.73%
100%-0%	15	8.33%	25	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.00%</b>	<b>162</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Información obtenida en las encuestas

Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva

Respecto a la relación gasto-ahorro de las madres encuestadas, se puede apreciar que en los estratos sociales medios, la mayoría tiene un comportamiento de ahorro-gasto de 50-50% es decir que tratan de ahorrar la mitad de sus ingresos, seguidas por aquellas que apenas ahorran el 25%. Por otra parte, las madres de estratos sociales altos tienen un comportamiento gasto -ahorro del 75-25%, es decir que apenas ahorran el 25% de sus ingresos, seguidos por aquellas que ahorran la mitad (30%). Asimismo, es importante destacar que hubo muy poca participación de aquellas que gastan el 100% de sus ingresos, tanto en niveles socioeconómicos medio como en alto (8% y 15% respectivamente).

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Introducción**

Al hacer énfasis en las hipótesis planteadas en el capítulo 2, se puede visualizar claramente que las mismas si se comprueban, ya que se ha podido determinar que las madres objeto de estudio son más vulnerables o se dejan influenciar en gran manera por la publicidad, debido al grado de inmadurez que poseen, el cual es natural debido al rango de edad (18 a 24 años), situación que conlleva a que compren bienes y artículos de forma desmedida y en muchos casos innecesaria.

A pesar de ser mujeres jóvenes y al mismo tiempo madres de familia, no existe una dependencia total por parte de sus esposos ni de sus familiares, lo que conlleva a que ellas puedan tener libertad al utilizar el dinero que ganan gracias a la labor o actividad que realizan, para generar ingresos económicos.

El medio de comunicación más persuasivo para las madres jóvenes es la televisión, seguido del internet (Facebook, Twitter, Sitios web; etc.), donde se presentan comerciales que incluyen jingles musicales o animaciones que poseen un enfoque sentimental, lo cual hace que ellas se vean motivadas a comprar siempre. El lugar preferido e ideal para realizar una compra lo ocupan los centros comerciales; sin distinción de género o ubicación.

El ahorro presume ser la principal medida para cubrir ciertas necesidades que no pudieron ser cubiertas inicialmente; sin embargo, las tarjetas de crédito también representan una opción muy llamativa y eficaz para las que desean cubrir excesos en sus compras.

Adicionalmente se observo que la mayoría de las madres objeto de estudio (18 a 24 años), con la finalidad de aprovechar descuentos y promociones se exceden en su presupuesto de gastos, con el pleno propósito de satisfacer las necesidades de sus hijos, de sus familiares, o simplemente para la compra de diversos artículos para su uso personal.

## **4.2. Objetivos**

### ***4.2.1. Objetivo General***

Diseñar e implementar un programa de comunicación social que promueva el ahorro y la buena administración del dinero en las madres de familia, que tengan entre 18 a 24 años de edad, las cuales habiten en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

### ***4.2.1. Objetivos Específicos***

1. Establecer un plan de trabajo que determine los recursos humanos y materiales a utilizarse para la implementación del programa.
2. Brindar capacitaciones y charlas a las madres (entre 18 a 24 años), con la finalidad de fomentar buenos hábitos de compra.
3. Conseguir donaciones y aportes que sirvan para financiar y llevar a cabo la ejecución del programa.

## **4.3. Beneficios**

Con la ejecución de este programa se pretende producir los siguientes beneficios:

- Que las madres (de 18 a 24 años de edad) analicen bien sus prioridades antes de realizar una compra; es decir, que elijan los productos conforme a sus necesidades y no tanto a sus gustos; con esto se logrará que no hagan gastos innecesarios.
- Que las madres (de 18 a 24 años de edad) obtengan un ahorro mensual de sus ingresos para que así puedan cubrir diversas eventualidades que se susciten en el hogar, ya sea en el aspecto de la salud, alimenticio, o gastos de educación de sus hijos; con esto se logrará fomentar el ahorro y la economía.
- Que la personalidad de las madres (de 18 a 24 años de edad) se defina en el ámbito monetario, de manera que controlen sus impulsos y tendencias al momento de gastar su dinero; con esto se logrará que no se dejen influenciar fácilmente por la publicidad.

## 4.4. Planificación

### 4.4.1. Descripción del plan y sus estrategias publicitarias

Como se ha venido mencionando anteriormente, se desea llevar a cabo una campaña de comunicación social orientada a las madres de familia (de 18 a 24 años de edad); sin embargo, la ejecución de esta no puede darse si no se hace uso de algunas estrategias; motivo por el cual, a continuación se detalla el plan y sus estrategias:

El plan se basa en dos estrategias; las mismas que están dirigidas a las madres de familia (de 18 a 24 años de edad), pero cada una de ellas posee un enfoque diferente; tal como se presenta a continuación:

#### **ESTRATEGIA 1: “Piensa antes de decidir gastar, economiza más”**

##### **IDEA**

La idea central de esta estrategia es que las madres de familia objeto de estudio no gasten su dinero de forma desmedida sino pensando en que el dinero que hoy quizás les sobra, el día de mañana les puede faltar, o que la selección adecuada de productos más económicos para el hogar en el momento de realizar las compras, les puede dar resultados muy favorecedores para generar ahorros; por lo tanto, es de gran importancia hacer de la economía un hábito, para que de esa manera sus ingresos no sean iguales a sus gastos, sino que exista una diferencia con la cual puedan realizar inversiones productivas o suplir oportunamente las diversas eventualidades que suelen surgir en el hogar, sin necesidad de acudir al uso de las tarjetas de crédito, que lo único que generan es un mayor nivel de endeudamiento y por ende no les permite que su economía mejore.

Esta estrategia lleva consigo la ejecución de charlas en unidades educativas, previa aprobación de los directivos del plantel y el apoyo al otorgar tiempo y espacio físico para la realización de las conferencias.

---

---

## OBJETIVOS

---

---

1. Promover el ahorro y la priorización de gastos.
2. Incitar a que exista una buena relación gasto – ahorro; es decir, que los gastos nunca deben ser iguales a los ingresos, ni mucho menos mayores.
3. Establecer algunos planes de ahorro para que puedan ser puestos en práctica.

---

---

## MENSAJES

---

---

### ***Frase 1: “Menos gastos, mayor disponibilidad financiera”***

Esta frase hace un énfasis marcado, al indicar que si una persona gasta menos podrá ver de manera más substancial sus ingresos al contar con mayor disponibilidad financiera para la realización de inversiones productivas a corto o mediano plazo.

### ***Frase 2: “Ahorrar puede sonar difícil, pero no es imposible cuando te lo propones”***

Esta frase anima a las madres jóvenes a ser parte de una comunidad ahorrativa, sin dejarse llevar por ciertos criterios u opiniones que exponen el ahorro como algo imposible o muy poco probable de convertirse en una realidad, provocando con esto un desánimo en las personas que desean comenzar a ahorrar.

### ***Frase 3: “Prevenir es mejor, por eso ECONOMIZA YA!”***

Esta frase induce a las madres de familia (de 18 a 24 años de edad) a estar prevenidas ante cualquier eventualidad; es decir, hacer con su dinero una especie de plan de contingencia monetario, con la finalidad de estar preparadas para el momento que necesiten cubrir algún gasto prioritario.

---

---

## MATERIAL DE DIFUSIÓN

---

---

El material de difusión a emplearse está compuesto por:

- Letreros
- Folletos
- Banners
- Volantes



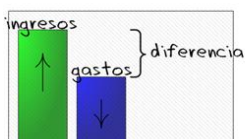
Letrero con frase 1

Letrero con frase 2



*“Ahorrar puede sonar difícil, pero no es imposible cuando te lo propones”*

**AHORRA YA!!!**



*“Prevenir es mejor, por eso **ECONOMIZA YA!**”*



Letrero con frase 3



## Folleto

### ?Para qué ahorramos?

Las personas ahorramos por 4 motivos principales:

- 1) Para prepararnos para nuestro retiro o para heredar un patrimonio.
- 2) Para enfrentar grandes obligaciones financieras futuras, como la compra de una casa, la educación de nuestros hijos o la adquisición de bienes como un vehículo.
- 3) Para crear un recurso que nos permita enfrentar contingencias graves que afecten nuestro ingreso, como la pérdida del empleo o una enfermedad grave.
- 4) Para tener recursos disponibles con los cuales enfrentar variaciones menores cotidianas de nuestro consumo y gasto regular.



### 10 CONSEJOS PARA AHORRAR

1. Anota tus gastos durante una mes
2. Págate a ti primero
3. Planifica tus transferencias por etapas
4. Reduce tus deudas
5. Conviértete en tu propio agente de prestamos
6. Motívate con un objetivo concreto
7. Abre una cuenta de ahorros que no puedas tocar
8. Llena una alcancía con monedas
9. Ahorra los ingresos extras
10. Usa menos la gasolina

### “PIENSA ANTES DE DECIDIR GASTAR”



**Puedes lograr muchas cosas si decides ahorrar!**

El hábito del ahorro



Banner

## “PIENSA ANTES DE DECIDIR GASTAR”



## RECUERDA SIEMPRE:

**Menos gastos = Mayor  
disponibilidad financiera**



**Ahorrar puede sonar difícil, pero no  
es imposible cuando te lo propones**

**Prevenir es mejor, por eso ECONOMIZA  
YA!**



## Volante

**PIENSA ANTES DE DECIDIR GASTAR**

*Tu dinero es importante, no solo para hoy sino también para mañana ; por lo tanto*



**ECONOMIZA YA!!!**



*Acude a nuestras charlas para que aprendas muchas estrategias y consejos para administrar bien tu dinero*

**Lugar:** Unidad Educativa Mariscal Sucre

**Fecha:** 17 de agosto del 2013

**Hora:** 9 a.m.

---



---

## ACCIONES

---



---

Las acciones a llevarse a cabo para poner en marcha esta estrategia serán las siguientes:

ENFOQUE	ACTIVIDADES
<p><b>Fomentar el hábito del ahorro en las madres de familia jóvenes (de 18 a 24 años)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar juegos interactivos y de aprendizaje de los diversos propósitos a los que conlleva el ahorro.</li> <li>• Invitar a personas capacitadas para impartir charlas sobre la importancia de no gastar desmedidamente.</li> <li>• Obsequiar recuerdos a los participantes.</li> </ul>

---



---

## ESTRATEGIA 2: “Sé sabia y prudente al momento de decidir comprar”

---



---



---



---

### IDEA

---



---

La idea central de esta estrategia es que las madres de familia no se dejen llevar solo por la publicidad sino que comprendan las cosas que realmente necesiten tanto para ellas como para sus hijos. Adicionalmente si tienen un dinero extra en sus ingresos, impulsar a que no lo malgasten sino que lo inviertan en algo importante para ellas o su familia, o simplemente ejecuten lo que dice la estrategia 1: “*Economizar*”.

Esta estrategia al igual que la anterior, se la llevará a cabo a través de diversas charlas en unidades educativas, en las cuales se les dé a las madres jóvenes algunas tácticas y consejos para no gastar su dinero en la compra de cosas que no son de gran necesidad o no requieren ser adquiridas.

---



---

### OBJETIVOS

---



---

1. Fomentar la prudencia al momento de comprar algún bien o contratar algún servicio.
2. Inducir a la evaluación previa antes de ejecutar una compra; es decir, hacer una comparación de precios y beneficios, con la finalidad de hacer una buena elección.
3. Impulsar la práctica de buenos hábitos de consumo.

---

---

## MENSAJES

---

---

### ***Frase 1: “Analiza, compara y prioriza, luego decide en que gastar”***

Esta frase impulsa a las madres de familia (de 18 a 24 años de edad) a ser un poco más cautelosas al momento de decidir realizar sus gastos, no dejándose solo llevar por las promociones, novedades sino primero realizar una evaluación que permita determinar si la compra es necesaria para ese momento, si la alternativa de cierto producto es la más económica, y si esa compra tienen mayor prioridad en relación a otros gastos del hogar.

### ***Frase 2: “No actúes al revés, actúa con sensatez; primero piensa y luego compra”***

Al igual que la frase anterior, busca fomentar la prudencia al momento de comprar, haciendo un marcado énfasis a que una mujer que es sensata primero analiza y evalúa lo que desea adquirir y luego decide comprarlo.

### ***Frase 3: “Juventud no es sinónimo de inmadurez; demuéstrole al mundo que tú eres diferente”***

No hay peor cosa que se le diga a una madre de familia (de 18 a 24 años de edad), que: “eres inmadura”, ya que es una palabra que ciertamente molesta a muchos; y es que la personalidad inmadura se caracteriza justamente por tener una gran dificultad para admitir con naturalidad sus carencias, fallos y limitaciones. Por lo tanto, esta estrategia busca desafiar a las mujeres jóvenes para que no sean consideradas como inmaduras debido a su edad, por lo cual es preciso que demuestren lo contrario con su conducta y buenos hábitos, y que mejor en lo referente a la correcta administración del dinero que obtienen de sus ingresos.

---

---

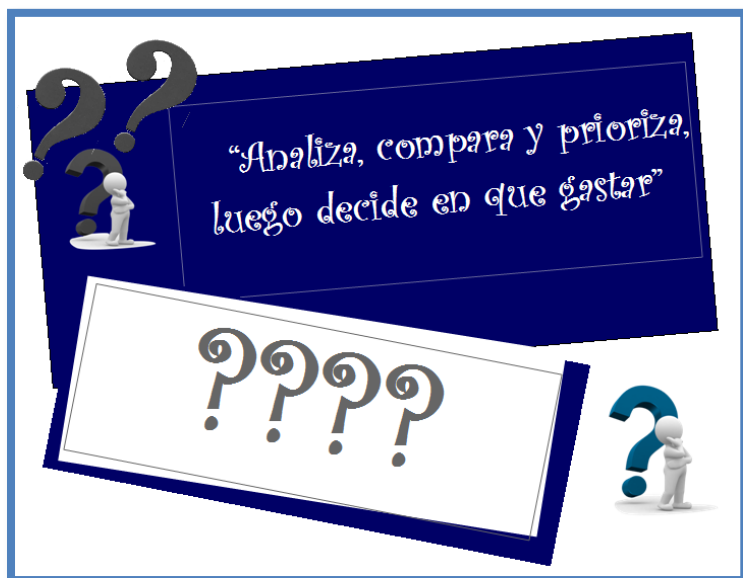
## MATERIAL DE DIFUSIÓN

---

---

El material de difusión a emplearse está compuesto por:

- Letreros
- Folletos
- Banners
- Volantes



Letrero con frase 1

Letrero con frase 2

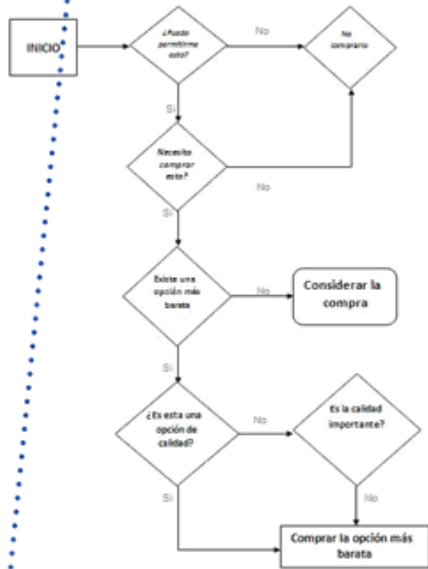


Letrero con frase 3

Folleto

**¿Cómo comprar?  
¿Debo comprar  
esto?**

Puede que constantemente tengamos que enfrentar la difícil decisión de comprar o no comprar algo, lamentablemente por lo general cuando consideramos una compra nos dejamos llegar por los sentimientos más que por la razón. Si eres una persona que se deja llevar por los sentimientos a la hora de comprar o si nunca te dijeron que hacer o pensar antes de tomar la decisión de realizar una compra este diagrama publicado en Get Rich Slowly podrá ayudar.



**“Se sabía y prudente al momento de decidir comprar”**

**ASÍ,  
NO**



## Banner



**“Se sabía y prudente al momento de decidir comprar”**

**RECUERDA, CUANDO VAYAS A COMPRAR:**

*“Analiza, compara y prioriza, luego decide en que gastar”*

*“No actúes al revés, actúa con sensatez; primero piensa y luego compra”*

*“Juventud no es sinónimo de inmadurez; demuéstrole al mundo que tú eres diferente”*





## Volante



## ACCIONES

Las acciones a llevarse a cabo para poner en marcha esta estrategia serán las siguientes:

ENFOQUE	ACTIVIDADES
<p><b>Impulsar la prudencia al momento de realizar una compra que no sea de rutina, en las madres de familia jóvenes (de 18 a 24 años)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar elementos dinámicos, tales como: videos, caracterización de cortometrajes, y otras actividades que desarrollen correctos hábitos de consumo.</li> <li>• Desarrollar talleres prácticos, en los que se enseñe la importancia de no realizar compras innecesarias.</li> <li>• Obsequiar recuerdos a los participantes.</li> </ul>

#### 4.4.2. Lugares de ejecución del programa

En lo que respecta al sitio, tal como se describió anteriormente, se pretende que el programa de comunicación social se lleve a cabo en instituciones educativas, tanto del norte como del sur de la ciudad de Guayaquil; dichas capacitaciones están dirigidas a las madres de familia de los niños que se encuentran en los primeros años de educación básica, ya que generalmente ellas son las madres más jóvenes.

En los establecimientos que inicialmente se pondrán en práctica las estrategias son:

- **Unidad Educativa Particular Atenas Internacional School**, que está ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, exactamente en: Maracaibo 502 y San Salvador.



- **Unidad Educativa Mariscal Sucre**, que está ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, exactamente en: la Av. Juan Tanca Marengo Km. 4 1/2 y Av. Guillermo Cubillo



Se ha decidido comenzar a implementar las estrategias en estas instituciones educativas debido a que se les presentó la idea a los directivos y ellos han mostrado gran aceptación y apertura para la ejecución del programa; además, de haberse comprometido a permitir el ingreso de los capacitadores a las instituciones y adicionalmente hacer el llamado a las madres de familia para que acudan a las charlas.

#### 4.4.3. Equipo de trabajo

Para la puesta en marcha de esta propuesta se necesita contar con personal capacitado e instruido en temas relacionados al ahorro, hábitos de consumo y compras, por lo cual se solicitará la participación de algunos motivadores conocidos en el medio, sicólogos especializados en consumo, capacitadores empresariales con experiencia en publicidad y economistas, para que realicen esta importante labor, con el propósito de obtener los resultados esperados.

De antemano, también se le ha presentado la idea a algunos prospectos que pueden ser de gran ayuda para proporcionar las charlas; entre los cuales se pueden destacar:

- Edgardo Zagaceta: Consultor Diamante en Órgano Gold
- Paola Contreras: Asesora y Consultora en Herbalife Internacional
- Econ. Andrés Estrella: Docente en Asesora de Proyectos Consuninprac

#### 4.4.4. Presupuesto

Como se describió en cada una de las estrategias expuestas anteriormente, se requiere de volantes, banners, folletos y letreros; adicionalmente cubrir el costo de los capacitadores y otros rubros más. Por dichas circunstancias, se ha elaborado un presupuesto para estos gastos, el mismo que se presenta a continuación, y está considerado para el primer trimestre de la puesta en marcha del programa:

**Tabla 9: Presupuesto de Gastos**

CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	TOTAL MES
9	Capacitaciones (charlas de 1 hora c/u – 3 charlas por mes)	\$ 80.00	\$ 720.00
2	Banners (1 para cada estrategia)	\$ 80.00	\$ 160.00
6	Letreros (3 mensajes para cada estrategia)	\$ 20.00	\$ 120.00
700	Folletos (3 caras)	\$ 0.25	\$ 175.00
1000	Volantes	\$ 0.05	\$ 50.00
50	Suministros y materiales didácticos varios	\$ 5.00	\$ 250.00
450	Recuerdos (llaveros, camisetas, etc.) – 150 und. Por mes	\$ 1.00	\$ 450.00
100	Refrigerio	\$ 0.40	\$ 40.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,965.00</b>

**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

Es importante mencionar, que todos los gastos que implique el programa serán financiados en su totalidad por las donaciones o aportaciones que se logren recaudar por parte de las personas o instituciones que deseen contribuir para que este programa se implemente y pueda cumplir con los objetivos propuestos.

#### ***4.4.5. Resultados esperados***

Con la implementación de estas estrategias los resultados que se esperan en las madres jóvenes, de 18 a 24 años, son los siguientes:

- Reducción de los gastos innecesarios, convirtiendo esto en un aumento de los ingresos, lo que les permita ahorrar.
- Cambio favorable acerca de la perspectiva inequívoca que se tiene del ahorro, al pensar que no funciona.
- Difusión de las practicas aprendidas, tanto al interior (hogares) como al exterior (a otras personas).
- Creación de una cultura ahorrativa y prudente al momento de decidir realizar un gasto.
- Compromiso en ahorrar, mediante la acumulación mensual del saldo a favor de los ingresos, y así no llegar a gastar todo lo que se gane.
- Realización de un fondo monetario de contingencia, que permita la realización de inversiones productivas a corto y mediano plazo.

#### **4.5. Impactos**

El impacto de las estrategias de comunicación hacia las interesadas (madres en edades comprendidas entre los 18 a 24 años) en participar del programa social, tiene en su mayoría un aporte positivo, ya que la principal contribución sería el cambio de hábitos y mentalidad, al tomar conciencia de la gran importancia que tiene valorar el dinero a través de su eficiente uso.

Con la finalidad de evaluar el impacto se ha elaborado un cuadro comparativo del consumismo y el consumo medurado, para lo cual es necesario tener una clara definición de estos términos:

**Consumismo:** *Afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios.*

**Consumo medurado:** *Hace referencia al tipo de consumo que es moderado y va acorde a las necesidades.*

A continuación se presentan la determinación de los impactos:

**Tabla 10: Consumismo versus consume medurado**

<b>Gasto desmedurado</b>	<b>Consumo medurado</b>
No existe una priorización de gastos, ya que se adopta la idea de que todos los gastos son necesarios.	Existe una priorización de gastos, que conlleva a realizar solo gastos necesarios.
Ahorrar se torna un hecho imposible, debido a que generalmente los gastos son iguales a los ingresos o los sobrepasan.	Ahorrar es posible, solo depende de la decisión de cada persona.
Al momento de decidir comprar, se aprovechan los descuentos y promociones en la mayoría de los sectores industriales: vestimenta, alimento, artículos para el hogar, accesorios de uso personal, etc.	Solo se aprovechan los descuentos y promociones en diversos productos o artículos que están dentro del presupuesto mensual de gastos.
Las personas poseen una escasa o nula liquidez monetaria para afrontar gastos inesperados.	Las personas siempre poseen un fondo monetario de contingencia, ya que no se gastan todos sus ingresos, lo que les permite afrontar gastos inesperados.
Generalmente se compra lo que se desea, sin considerar el precio.	Generalmente se realizan comparaciones de precios versus beneficios de diversas alternativas de un mismo bien, antes de decidir hacer una adquisición.
Todo lo que ve en las publicidades y que le llama la atención lo adquiere.	Analiza las publicidades, pregunta a sus amistades, familiares, antes de hacer la compra.

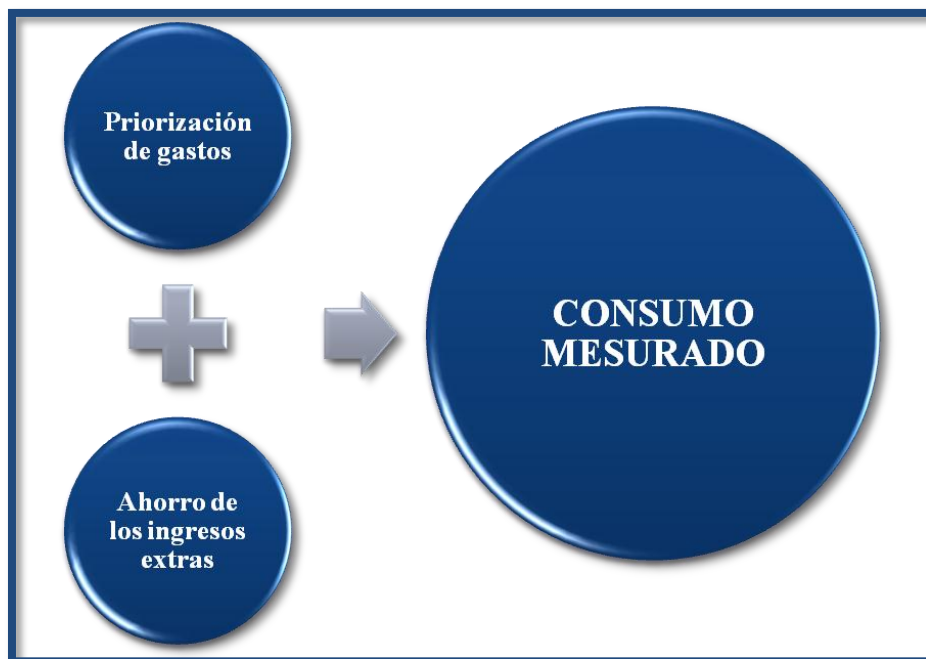
**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

Como se observó en la tabla anterior, existe una marcada y clara diferencia entre estos dos términos, poniendo como positivo al consumo medurado y como negativo al gasto

desmesurado; sin embargo, podemos destacar que el eje de estos dos se refleja en la representación grafica que se muestra posteriormente:

**Gráfico 1: Resumen del consumo medurado**



**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

**Gráfico 2: Resumen del gasto desmesurado**



**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaboración: Erika Orellana - Angélica Silva**

## CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo investigativo permite establecer con claridad que la publicidad constituye uno de los medios más influyentes en el comportamiento de compra de las personas, pero principalmente en aquellas madres jóvenes cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 24 años de edad, que producto de su personalidad inmadura (en la mayoría de los casos), no toman conciencia en una administración prudente del dinero y tienden a gastarlo en artículos innecesarios.

Investigaciones previas que se relacionan al tema objeto de estudio, establecen que el consumo de los jóvenes entre 18 y 24 años generalmente se destaca por contar con artículos muy ligados a la tecnología, vestimenta, accesorios personales, telefonía móvil y paseos; esto se da como resultado de que las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual "el disfrute de la vida" y "la búsqueda de la felicidad", se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como instrumento imprescindible para su consecución. El consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos.

La investigación de campo, por su parte, permitió constatar que la mayoría de madres entre 18 y 24 años tanto de niveles económicos medio y alto, "a veces" compra más de lo que necesita, debido a que tienen por costumbre aprovechar las diversas promociones que se presenten en el mercado, como una alternativa para ahorrar un poco en la economía del hogar.

Asimismo, el medio de comunicación más persuasivo para las madres jóvenes es la televisión, seguido del internet (Facebook, Twitter, Sitios web; etc.), donde se presentan comerciales que incluyen jingles musicales o animaciones que poseen un enfoque sentimental, lo cual hace que ellas se vean motivadas a comprar siempre. El lugar preferido e ideal para realizar una compra lo ocupan los centros comerciales; sin distinción de género o ubicación.

Bajo este contexto, se desarrolló una propuesta con la finalidad de inducir en las madres entre 18 y 24 años de edad, el hábito de economizar y administrar mejor su dinero, para evitar un gasto desmesurado o consumismo y promover una cultura más responsable comprometida a crear fuentes de ahorro como medida de apoyo para futuras inversiones de corto y mediano plazo.

De ahí que la propuesta se fundamenta en dos estrategias que buscan ayudar a las madres objeto de estudio, a través de una serie de consejos que le inciten a gestionar su dinero de forma eficiente, economizando, priorizando gastos, planificando el consumo y ahorro y tener un soporte para imprevistos. Así, la contribución potencial de esta investigación se justifica por el impacto social positivo que se genera en un grupo tan vulnerable como las madres entre 18 y 24 años al motivar un consumo mesurado.



## RECOMENDACIONES

Para promover un mayor impacto de la propuesta en la sociedad es importante que se tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Inducir en las empresas privadas y públicas, el desarrollo de charlas con enfoque social que traten temas relacionados a la publicidad y su influencia, con el propósito de impulsar una sociedad socialmente responsable en cuanto al manejo de su dinero.
2. Evaluar el grado de madurez de las personas y aquellos factores que inciden en su comportamiento de compra, para corregir falencias que afecten la administración de su dinero.
3. Profundizar temas relacionados con el ahorro, consumo medido y economía, para diseñar estrategias que comprometan a las personas a incluir estas acciones dentro de su vida diaria y forma de ser, para convertirlo en un aspecto cultural positivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- América Economía (2012). Jóvenes solteros: los nuevos consumidores que aumentan en América Latina. Recuperado de:  
<http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/sociedad/jovenes-solteros-los-nuevos-consumidores-que-crecen-en-america-latina>
- Anzola, M. (2006). La crianza de niños y niñas de madres adolescentes en un contexto de resiliencia. *Revista de teoría y didáctica de las ciencias sociales*. Universidad de los Andes, Venezuela.
- Bravo, R.; Fraj, E. et Martínez, E. (2004). El comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar. Universidad de Zaragoza. España.
- Castro, M. (2008). Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes. Recuperado de: <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>
- El Comercio (2011). El nivel socioeconómico no solo se define por el ingreso. Recuperado de: [http://www.elcomercio.com/negocios/nivel-socioeconomico-solo-define-ingreso\\_0\\_613138794.html](http://www.elcomercio.com/negocios/nivel-socioeconomico-solo-define-ingreso_0_613138794.html)
- El Universo (2011). Encuesta del INEC sobre la clase media genera dudas. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>
- Galicia, I.; Jiménez, L.; Pavón, S. et Sánchez, A. (2006). Actitudes de madres adolescentes y adultas y su relación con la personalidad de sus hijos. Universidad Veracruzana. Xalapa, México.
- García, Ma. D. (2010). Influencia de la comunicación entre la madre y el bebe en el comportamiento de compra. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, España.
- Instituto Nacional del Consumo (2010). Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, España.
- Medrano, C. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. San Sebastián, España.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006). Sondeo Opinión. Conclusiones: Juventud, Economía y Consumo. España.

- Núñez, M.; Olarte, C. et Reinares, E. (2010). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Universidad de La Rioja, España.
- Pérez, S.; Hidalgo, A et Caderón Ma. J. (2006). La economía de las personas jóvenes. Instituto de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. España.
- Riba, M. (2002). Estudio de los hábitos alimentarios en la población universitaria y sus condiciones. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Rubio, A.; Menor, J.; Mesa, J. et Mesa, B. (2009). Adolescentes y jóvenes en la red: Factores de oportunidad. Artes Gráficas GRUPO S.A. España.
- Ruiz, A.; Vázquez, R.; Mancilla, J. et Trujillo, E. (2010). Influencia de factores socioculturales en mujeres jóvenes y sus padres en los trastornos del comportamiento alimentario. Psicología y Salud. México.
- Sánchez, L; Megias, I. et Rodríguez, E. (2004). Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. España.

## ANEXOS

## Anexo 1. Artículo de Periódico: Más del 17% de jóvenes de Ecuador son madres

MIERCOLES 12 JUNIO 2012 | ACTUALIZADO HACE 22 MINUTOS

# El Diario

Manabita de libre pensamiento

CRÓNICA PORTOVIEJO MANTA STO. DOMINGO MANABI ECUADOR

MUNDO CURIOSO

► DESTACADAS Ecuador vs Argentina • Precandidaturas gobiernos seccionales



Gobierno

## Más del 17 % de jóvenes de Ecuador son madres

Jueves 23 Febrero 2012 | 18:28

Me gusta 0 Twitter +1 Imprimir

Más del 17 % de las jóvenes ecuatorianas de entre 15 y 19 años son madres, la segunda mayor tasa de América Latina, tras Venezuela, según datos divulgados hoy por el Gobierno, que ha lanzado una campaña para reducir esa cifra en una cuarta parte en dos años.

En 2010, el último año del que hay cifras oficiales, el 20 % de los partos en el país fue de adolescentes de esa franja de edad, quienes dieron a luz a más de 60.600 niños.

Fuente: El Diario, 2012

Anexo 2. Artículo de Periódico: Bazar a beneficio de las madres solteras, hoy



**EL UNIVERSO** PORTADA NOTICIAS OPINIÓN DEPORTE

**NOTICIAS** Política Economía Ecuador Internacional Gran C

30 de septiembre Caso Assange Relación Colombia-Venezuela Crisis en V

COMPLETO TUMBA

**CASA DE LA VIDA**

Sábado, 4 de Mayo, 2013

## Bazar a beneficio de las madres solteras, hoy

De compras por mamá se denomina el evento con el que la Fundación Casa de la Vida pretende conseguir más recursos para seguir financiando su labor con las madres solteras que no cuentan con el apoyo económico de sus familias.

La actividad se desarrolla hoy y mañana en la sala de actos múltiples de la Fundación, ubicada en Víctor Emilio Estrada y Todos los Santos, en Urdicea central.

Contará con la participación de más de 50 artesanos, que ofrecerán al público diferentes manualidades a precios convenientes.

Cada visitante podrá recorrer un área de 400 metros cuadrados, en el que encontrará desde pequeñas bisuterías hasta alimentos.


Productos a partir de dos dólares se ofrecerán en esta feria que la fundación organiza anualmente no solo para conseguir fondos, sino también para fomentar la unión y compañerismo entre las embarazadas que están en los programas de la Casa de la Vida.

También se ofertará a las futuras madres el ajuar completo para el recién nacido, a costos accesibles.

Cabe destacar que cada microempresario donará parte de las ganancias obtenidas en esos dos días de feria a la Fundación Casa de la Vida. Lo que se recaude será utilizado en los diferentes programas que la fundación viene impulsando desde

Fuente: El Universo, 2013

### Anexo 3. Información de estadísticas proporcionadas por el INEC



Miércoles, 12 de Junio de 2013 13:49

[español](#) [kio](#)

Usted está aquí: [Inicio](#) / [Sala de prensa](#) / [Boletines de Prensa](#) / Más de 122 mil madres en el país son adolescentes

#### Más de 122 mil madres en el país son adolescentes

Jueves 10 de Mayo de 2012 13:11

De las más de 7 millones de mujeres, 3.645.167 son madres, de ellas 122.301 son adolescentes, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), información que se la publica en conmemoración del Día de la Madre a celebrarse este 13 de mayo.

Según el rango de edad el 3,4% de las madres tiene entre 12 y 19 años, es decir, 122.301 madres son adolescentes (mujeres entre 12 y 19 años), frente a 105.405 madres del 2001. El 24 % de las madres se ubican entre los 30 y 39 años.

El 5,2% de las madres afroecuatorianas son adolescentes, seguidas de las indígenas con 4,3%. El 81,4% de las madres adolescentes tiene un hijo, seguidas del 16% que tiene dos hijos.

En relación a su población femenina de 12 años y más, la provincia con mayor porcentaje de madres es Carchi con el 69,9%, seguida por Los Ríos con 68,9%

Según su estado conyugal, el 71% de las madres tiene pareja (casada o unida), mientras que el 29% no tiene pareja, de éstas, el 9% está soltera. El 29% de las mujeres son jefas de hogar, de ellas el 87,1% son madres

El 44,5% de las madres en el país, tienen entre 1 a 2 hijos, mientras el 5,6% tiene entre 9 hijos y más. Según estos datos el promedio de hijos se reduce de 3,8 en el año 2001 a 3,5 en el 2010 en todos los grupos de edad.

Según este informe, el 44,1% de las madres tuvieron su primer hijo entre los 15 a 19 años, mientras el 35,2% entre los 20 a 24 años y el 2,4% entre 12 y 14 años.

Del total de madres en el Ecuador el 1,4% son extranjeras, es decir, 51.407, de ellas el 64,8% son de Colombia.

**Fuente: INEC, 2013**