



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”**

**AUTORA: Mayra Alejandra Caisaguano Quito**

**TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Julio 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Juan Carlos Castro Analuiza**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“MODELO DE IDENTIFICACIÓN DE MERCADO Y TRAZADO DEL PERFIL DEL CLIENTE DE LOS CENTROS ACUÁTICOS DE TUNGURAHUA”** presentado por **MAYRA ALEJANDRA CAISAGUANO QUITO** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 febrero de 2017

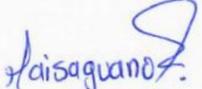


**Juan Carlos Castro Analuiza**

**CC: 0201801768**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Alejandra Caisaguano Quito declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.



Mayra Alejandra Caisaguano Quito  
CC: 1805215942

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....  
Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz, Mg  
CC: 1802570984



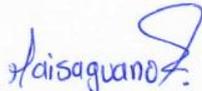
.....  
Ing. Edwin Alberto Lara Flores  
CC: 0200721553

Ambato Marzo 21, 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Mayra Alejandra Caisaguano Quito  
CC: 1805215942

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este proyecto a Dios ante todo, a mis padres, mi hijo y toda mi familia, al Dr. Juan Carlos Castro personas que me alentaron a seguir hasta cumplir mi objetivo: Conseguir un “Título Profesional”.

A todos ellos dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo.

*“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.* **Thomas Chalmers.**

Mayra Alejandra Caisaguano

## DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad de vivir, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre Carlos, por su amor, creer en mí, darme una carrera para mi futuro y su apoyo incondicional para salir adelante, todo esto te lo debo a ti.

A mi madre Laura, **por** darme la vida y su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo Mathias por ser mi motor de vida y mi lucha constante de cada día.

A mis Hermanas por haberme brindado su apoyo moral que lograron reafirmar mis metas.

A mis dos amigas incondicionales María José Encalada, y Andrea Buenaño por el apoyo y colaboración que me brindaron.

Mayra Alejandra Caisaguano

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la Provincia de Tungurahua, un centro acuático es un lugar comunitario destinado a la difusión de las actividades relacionadas con la disciplina de la natación, además de tener la capacidad de brindar un servicio de recreación a la comunidad donde se encuentra, se ubican centros acuáticos de turismo familiar, por lo que se ha constituido en una actividad de salud y belleza.

Los propietarios de estos sitios turísticos no identifican el perfil del cliente, esto es por la ausencia de investigación; por dicho motivo se realizó un análisis de estrategias con el fin de sustentar la metodología de investigación, y la estrategia de inclusión y exclusión,

La revisión bibliográfica, estableció el instrumento de recolección de información con variables psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográfica, comprobada con el método estadístico del Alfa de Cronbach con un valor del 93.9%, lo cual significa, que los datos obtenidos se adaptan al tema.

La propuesta del “Modelo de Identificación de mercado y trazado del cliente de los Centros Acuáticos”, consiste en la aplicación teórica de los Clúster de tipo bietápico, k-medias y jerárquico, por consiguiente, la actividad metodológica consiste en la agrupación correcta de variables homogéneas, aplicando el criterio estadístico de conglomerados con principios de niveles jerárquico.

**PALABRAS CLAVES:**

**INVESTIGACIÓN, MERCADO, CLIENTE, CENTROS ACUÁTICOS DE TUNGURAHUA**

## **ABSTRACT**

In the province of Tungurahua, an aquatic center is a community place for the dissemination of activities related to the discipline of swimming, in addition to having the capacity to provide a recreation service to the community where it is located, aquatic centers Of family tourism, so it has become a health and beauty activity.

The owners of these tourist sites do not identify the customer's profile, this is due to the lack of research; For that reason an analysis of strategies was carried out in order to support the research methodology, and the strategy of inclusion and exclusion,

The bibliographic review established the instrument of data collection with psychographic variables, purchasing behavior and sociodemographic, verified by the statistical method of Cronbach's Alpha with a value of 93.9%, which means that the data obtained are adapted to the topic.

The proposal of the "Market Identification Model and customer mapping of the Aquatic Centers" consists of the theoretical application of the cluster of two-stage type, k-means and hierarchical, therefore, the methodological activity consists of the correct grouping of variables Homogeneous, applying the statistical criterion of clusters with principles of hierarchical levels.

**KEYWORDS:**

**INVESTIGATION, MARKET, CUSTOMER, TUNGURAHUA AQUATIC CENTERS**

## ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE GRÁFICOS .....	xvi
APARTADO 1 .....	1
META ANÁLISIS .....	1
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación de los Objetivos.....	1
1.2.1. Objetivo General .....	1
1.2.1. Objetivo Específicos.....	1
1.3. Metodología de la investigación.....	2
1.3.1. Estrategia de búsqueda de Literatura.....	2
1.3.2. Estrategia de inclusión y Exclusión.....	2
1.4. Registro de datos y análisis de calidad de estudios .....	3
1.4.1. Análisis cuantitativo .....	3
1.5. Informe .....	19
APARTADO 2 .....	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
Capítulo 1: Variable Sociodemográfica.....	22
1.1. Definición.....	22
1.2. Atributos de las variables sociodemográficas .....	23
1.2.1. Edad.....	23
1.2.2. Sexo .....	25
1.2.3. Localidad .....	26
1.2.4. Nivel de estudios .....	27
1.2.5. Nivel de renta .....	29

1.2.6. Tamaño del hogar .....	30
1.2.7. Situación laboral .....	33
1.2.8. Clases Social.....	34
1.2.9. Nivel de Ingresos .....	36
1.2.10. Estado civil .....	36
1.2.11. Nivel de Ingresos .....	37
Capítulo 2: Variable Psicográficas .....	38
2.1. Definición.....	38
2.2. Características.....	38
2.3. Ventajas y limitaciones de las variables psicográficas .....	39
2.3.1. Conciencia por el precio .....	40
2.3.2. Percepción del cliente.....	41
2.3.3. Conciencia por el valor.....	42
2.3.4. Psicología del cliente .....	43
2.3.5. Necesidades de compra .....	44
2.3.6. Conciencia, calidad y personalidad .....	46
2.3.7. Experiencia del cliente .....	47
2.3.8. Percepción de compra.....	47
2.3.9. Factores influyentes en la compra .....	48
2.3.10. Valores, innovación y autopercepción .....	49
2.3.11. Cultura del cliente.....	51
2.3.12. Costumbres de compras.....	52
2.3.13. Desarrollo del producto .....	53
2.3.14. Estilo de vida, actitudes .....	55
2.3.15. Riesgo percibido.....	56
2.3.16. Influencia en la decisión de compra .....	56
Capítulo 3: Comportamiento del consumidor.....	59
3.1. Definición.....	59
3.2. Características básicas .....	60
3.3. Importancia del comportamiento del consumidor.....	60
3.4. Búsqueda de variedad.....	61
3.5. Lealtad a la marca del fabricante.....	61
3.6. Marca.....	61
3.7. Motivación.....	63
3.8. Impulsividad .....	64
3.9. Aprendizaje.....	65

Capítulo 3: Perfil del consumidor .....	66
4.1. Definición .....	66
4.2. Importancia de los consumidores .....	66
4.3. Clasificación de los consumidores .....	67
4.3.1. Consumidor experimental .....	67
4.3.2. Consumidor ocasional .....	68
4.3.3. Costumbres de compras.....	68
4.3.4. Consumidor por influencia .....	68
4.4. Tipos de consumidores .....	68
4.4.1. Según el tipo de necesidad .....	68
4.4.2. Según por su comportamiento psicológico.....	69
4.4.3. Según el uso del producto.....	70
4.5. Papeles y roles del consumidor .....	72
APARTADO 3 .....	76
METODOLOGÍA .....	76
3.1. Formulación del problema.....	76
3.2. Validez del contenido .....	79
3.3. Calculo de la muestra .....	85
3.4. Prueba piloto.....	86
3.5. Validación del instrumento de medición.....	92
3.6. Conclusiones y recomendaciones.....	105
APARTADO 4 .....	107
RESULTADOS .....	107
4.1. Validación de Instrumento de Medición Documentales .....	107
4.2. Validación de Contenido .....	107
4.2.1. Validación de la Población.....	108
4.2.2. Validación de expertos y jueces .....	109
4.3. Validación Interna del Instrumento de medición .....	110
4.3.1. Validación de constructo .....	110
4.3.2. Fiabilidad.....	110
4.4. Validación Externa del Instrumento de medición .....	111
4.3.2. Estabilidad .....	111
4.5. Análisis de resultados a través de la Técnica de Clúster .....	112
4.4.3. Clúster bietápico.....	112
4.4.3. Clúster k-medias.....	113
4.4.3. Clúster jerárquico .....	114

APARTADO 5.....	116
CONCLUSIONES .....	116
APARTADO 6.....	117
RECOMENDACIONES .....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	123

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Artículos de bases científicas .....	2
Tabla 2. Ventas y limitaciones de las variables psicográficas .....	7
Tabla 3. Tamaño del Hogar en Ecuador.....	31
Tabla 4. Ventajas y limitaciones de las variables psicográficas .....	39
Tabla 5. Definiciones de innovación.....	50
Tabla 6. Niveles de la cultura.....	52
Tabla 7. Categorías de nuevos productos.....	53
Tabla 8. Etapas de la decisión de compra .....	57
Tabla 9. Tipos de marcas .....	63
Tabla 10. Dimensiones básicas de la impulsividad de compra .....	65
Tabla 11. Consumo según el uso del producto .....	70
Tabla 12. Tipos de consumo de productos.....	71
Tabla 13. Tangibilidad .....	73
Tabla 14. Duración.....	73
Tabla 15. Disponibilidad.....	74
Tabla 16. Cálculo de la muestra.....	86
Tabla 17. Codificación prueba piloto 1.....	86
Tabla 18. Codificación prueba piloto 2.....	90
Tabla 19. Alfa de Cronbach del instrumento de validación.....	92
Tabla 20. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto .....	92
Tabla 21. Alfa de Cronbach de la variable psicográfica .....	93
Tabla 22. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable psicográfica .....	93
Tabla 23. Alfa de Cronbach de la variable de comportamiento de compra .....	94
Tabla 24. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable de comportamiento de compra.....	94
Tabla 25. Alfa de Cronbach de la variable sociodemográfico .....	95
Tabla 26. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable sociodemográfica .....	95
Tabla 27. Alfa de Cronbach general del instrumento de validación 2.....	96
Tabla 28. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto 2.....	96
Tabla 29. Alfa de Cronbach de la variable psicográfica encuesta piloto 2 .....	96
Tabla 30. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable psicográfica encuesta piloto 2 .....	97
Tabla 31. Alfa de Cronbach de la variable de comportamiento de compra encuesta piloto 2 .....	97
Tabla 32. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable de comportamiento de compra de encuesta piloto 2.....	98
Tabla 33. Alfa de Cronbach de la variable sociodemográfica de la encuesta piloto 2 ...	98
Tabla 34. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable sociodemográfica de la encuesta piloto 2.....	99
Tabla 35. Análisis comparativo del instrumento de validación 1 y 2 .....	99

Tabla 36. Varianza total explicada.....	103
Tabla 37. Estadísticos descriptivos .....	104
Tabla 38. Validación de Genero.....	108
Tabla 39. Validación por grupos de edad.....	108
Tabla 40. Validación por zona geográfica .....	108
Tabla 41. Quién influye al momento de visitar un centro acuático .....	109
Tabla 42. Qué tipo de consumidor se considera .....	109
Tabla 43. Correlación.....	110
Tabla 44. Correlaciones .....	111
Tabla 45. Clúster k-medias .....	114
Tabla 46. Clúster jerárquico .....	115

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variables Perfil del Cliente .....	4
Gráfico 2. Variables Sociodemográficos .....	5
Gráfico 3. Variables Psicográficas .....	6
Gráfico 4. Variable Comportamiento de compra .....	8
Gráfico 5. Características del cliente .....	9
Gráfico 6. Características significativas del cliente .....	10
Gráfico 7. Elementos del perfil de cliente – edad .....	11
Gráfico 8. Elementos del perfil de cliente – Estado civil.....	11
Gráfico 9. Elementos del perfil de cliente – Género .....	12
Gráfico 10. Elementos del perfil de cliente – Número de personas dependientes .....	12
Gráfico 11. Elementos del perfil de cliente – Nivel de estudios.....	13
Gráfico 12. Elementos del perfil de cliente – Tendencia de vivienda .....	13
Gráfico 13. Elementos del perfil de cliente – Uso del tiempo de libre .....	14
Gráfico 14. Elementos del perfil de cliente – Promedio de ingresos .....	14
Gráfico 15. Elementos del perfil de cliente – Tipo de contratación.....	15
Gráfico 16. Precio por el uso de las instalaciones.....	16
Gráfico 17. Grado de calidad de los centros acuáticos .....	16
Gráfico 18. Frecuencia de la práctica deportiva.....	17
Gráfico 19. Asistencia a los centros acuáticos .....	17
Gráfico 20. Propósito de visita a los centros acuáticos .....	18
Gráfico 21. Atención al cliente .....	18
Gráfico 22. Visitas por recomendación o influencia de una tercera personas .....	19
Gráfico 23. Perfil de Cliente .....	20
Gráfico 24. Variable psicográfica .....	20
Gráfico 25. Variable comportamiento del consumidor.....	21
Gráfico 26. Variable sociográfica .....	21
Gráfico 27. Pirámide de Maslow .....	45
Gráfico 28. Pasos para desarrollar nuevos productos .....	54
Gráfico 29. Proceso de decisión de compra .....	57
Gráfico 30. Factores internos y externos que influyen en el proceso de compra.....	59
Gráfico 31. Personalidad de la marca .....	62
Gráfico 32. Modelo del proceso de motivación .....	64
Gráfico 33. Consumidores por tipo de necesidad .....	69
Gráfico 34. Consumidores por el comportamiento psicológico.....	69
Gráfico 35. Papeles y roles del consumidor .....	72
Gráfico 36. Roles del Consumidor.....	72
Gráfico 37. Factores sociales .....	75
Gráfico 38. Variables sociodemográfico.....	80
Gráfico 39. Variables psicográfico .....	82
Gráfico 40. Comportamiento del consumidor.....	84
Gráfico 41. Gráfica de la validez de la prueba piloto 1 .....	100
Gráfico 42. Gráfica de la validez de la prueba piloto 2 .....	102
Gráfico 43. Modelo de validación de instrumentos de medición documentales.....	107
Gráfico 44. Clúster bietápico .....	112
Gráfico 45. Importancia del predictor .....	113



## **APARTADO 1**

### **META ANÁLISIS**

Es el análisis estadístico que se desarrolla bajo la modalidad de supuestos, con la finalidad de analizar la tendencia central de los tamaños de mercado elegidos, para evaluar la homogeneidad de variables de tipo básicos, fijos, aleatorios y mixtos dentro de la identificación de alternativas de solución (**Huedo & Johnson, 2010**).

Dentro del desarrollo de este tema de investigación se aplicó el siguiente esquema:

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

En la Provincia de Tungurahua existen centros acuáticos dedicados a la creación familiar, por lo que hoy en día las personas han adquirido una cultura de cuidado de salud y belleza corporal; sin embargo, en estos centros turísticos no se identifica el perfil del cliente que no permite dirigirse a un mercado objetivo.

La metodología de investigación a utilizar es Meta análisis porque responde la pregunta de *¿Por qué existe la insatisfacción del cliente dentro de los centros turísticos?*

#### **1.2. Formulación de los Objetivos**

##### **1.2.1. Objetivo General**

Desarrollar un modelo de identificación de mercado para el trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua.

##### **1.2.1. Objetivo Específicos**

Establecer los parámetros para identificar los mercados de los centros acuáticos de Tungurahua.

Determinar el perfil del cliente para los centros acuáticos de Tungurahua

Proponer el modelo de mercado para establecer los clientes de los centros acuáticos de Tungurahua.

### 1.3. Metodología de la investigación

#### 1.3.1. Estrategia de búsqueda de Literatura

Dentro de la metodología de la investigación o recolección de información utilizamos las plataformas de artículos científicos como: Springer, Pesquisa, Proquest, Gale Cengage Learning, Scopus, Scielo y Science Direct, donde se tomó una referencia de 200 artículos referente al tema de investigación:

**Tabla 1. Artículos de bases científicas**

Base Científica	Artículos	Porcentaje
Springer	7	4
Pesquisa	8	4
Proquest	22	11
Gale Cengage Learning	25	13
Scopus	39	20
Scielo	26	13
Science Direct	73	37
Total	200	100

Nota: Artículos científicos recopilados que permiten reflejar de tipo porcentual el esquema de investigación.

Aquí se muestra la recolección de información de artículos científicos estratificado en: Science Direct (73), Scopus (39), Scielo (26), Gale Cengage Learning (25), Proquest (22), Pesquisa (8) y Springer (7).

#### 1.3.2. Estrategia de inclusión y Exclusión

Las estrategias de inclusión y exclusión es lo que permite generar contratos conductuales con respecto al comportamiento de los consumidores, en donde se observan el entorno o zona de influencia de actividades y las oportunidades de generar alternativas de solución (Holzschuher, 2012).

En conclusión, las estrategias de inclusión y exclusión permitieron la identificación previa científica del tema de investigación, por lo que se desarrolló parámetros bibliográficos que posteriormente sirven para la recolección de información en el campo o zona de influencia de actividades.

## **1.4. Registro de datos y análisis de calidad de estudios**

### **1.4.1. Análisis cuantitativo**

#### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

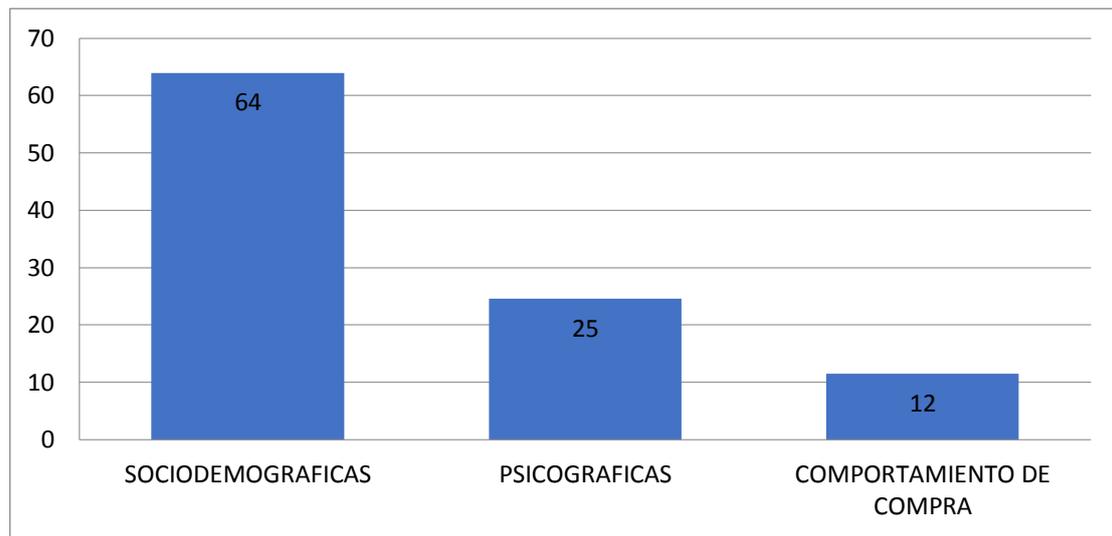
El perfil del consumidor es el conjunto de características que permiten a las empresas conocer a sus clientes, en base a un análisis de diferentes variables, como por ejemplo: sociodemográficas, pictográficas, comportamiento de compra, entre otras; estas pueden variar según la perspectiva de cada uno de los autores que han realizado las investigaciones sobre este tema, sin embargo, únicamente suelen ser diferencias en cuanto a la terminología, ya que en su mayoría todas tienen el mismo criterio.

Adicionalmente, el perfil del consumidor es una herramienta que brinda a las empresas la oportunidad de conocer y entender a sus clientes; producir bienes y servicios que realmente demanda el mercado; diseñar estrategias de comercialización enfocada en los perfiles de sus clientes; seleccionar el o los canales de distribución que más se apeguen a las necesidades del comerciante; y finalmente, permite identificar a los competidores potenciales con la finalidad de obtener ventaja competitiva.

No obstante, hay que tener presente que el perfil de los consumidores varía dependiendo de cada una de las variables expuestas anteriormente, razón por la cual, es necesario y primordial que se realicen estudios que permitan diseñar y estructurar las características de los clientes para cada segmento o área al que la empresa dirige sus esfuerzos de *marketing*, de este modo se reduce el riesgo de ocasionar pérdidas de recursos y no alcanzar los objetivos planteados.

A continuación, luego de realizar una búsqueda, comparación y análisis de diferentes criterios e investigaciones en revistas indexadas o especializadas en temas sociales, culturales y científicos como: Scielo, Ebsco, Scopus, Pubindex, entre otras; se pudo observar que la mayoría de autores coinciden en su forma de pensar, es decir, están de acuerdo en el grado de importancia de cada una de las variables que intervienen en el perfil de los consumidores y los resultados obtenidos muestran lo siguiente:

**Gráfico 1. Variables Perfil del Cliente**



*Nota: Elaboración propia*

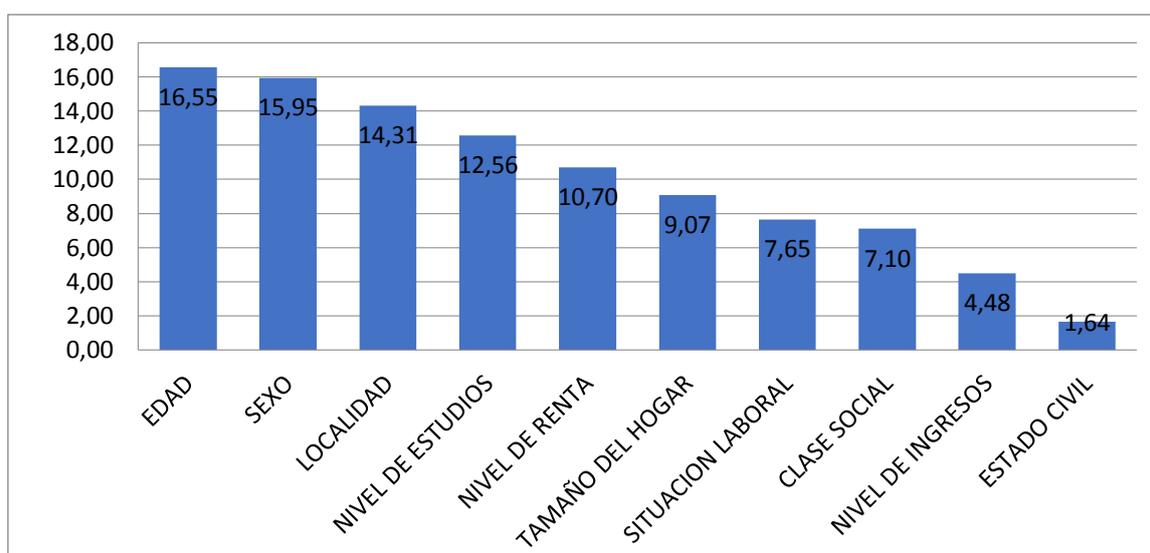
*Dentro del desarrollo de esta investigación se estratifico las variables de estudio como: sociodemográficos, psicográficas y comportamiento de compra.*

En primera instancia en el Grafico 1 se observa que el 64% de autores coinciden que la variable que predomina es la sociodemográfica, la misma que de acuerdo con (Mollá, Frasquet, Ruiz, & Gómez, 2005) son: la edad, sexo, nivel de estudio, nivel de renta, tamaño de hogar, situación laboral, entre otras; a continuación, el 25% indican que son las variables psicográficas (conciencia por el precio, valor y calidad, innovación, riesgo percibido, entre otras); finalmente, el 12% considera que el comportamiento de compra es la variable más relevante o importante en la estructuración de los perfiles del consumidor.

Como se mencionó anteriormente las variables que intervienen en el diseño y estructuración del perfil del consumidor permiten categorizar a los mismos en grupos con características homogéneas y de esta forma ofertar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un *target* correctamente seleccionado y definido, esto a su vez permite diseñar estrategias de comercialización basadas en los perfiles de los clientes potenciales, logrando un mayor impacto en la mente de los mismos, y por último, se logra incrementar la participación en el mercado de la empresa y por ende se garantizan mayores ventas y mayor utilidad para el negocio.

A continuación, se pone en consideración los datos observados en lo referente a las variables sociodemográficas:

**Gráfico 2. Variables Sociodemográficas**



*Nota: Elaboración propia*

*En las variables sociodemográficas se estratifico en edad, sexo, localidad, nivel de estudios, nivel de renta, tamaño del hogar, situación laboral, clase social, nivel de ingresos y estado civil.*

En el Gráfico 2, se observa que las variables sociodemográficas que predominan son la edad, el sexo y la localidad con el 16,55%, 15,95% y 14,31% respectivamente, le siguen el nivel de estudios con 12,56%, nivel de renta 10,70%, el tamaño del hogar que representa el 9,07%, por último, pero no menos importantes tenemos la situación laboral, las clases sociales, el nivel de ingresos y el estado civil.

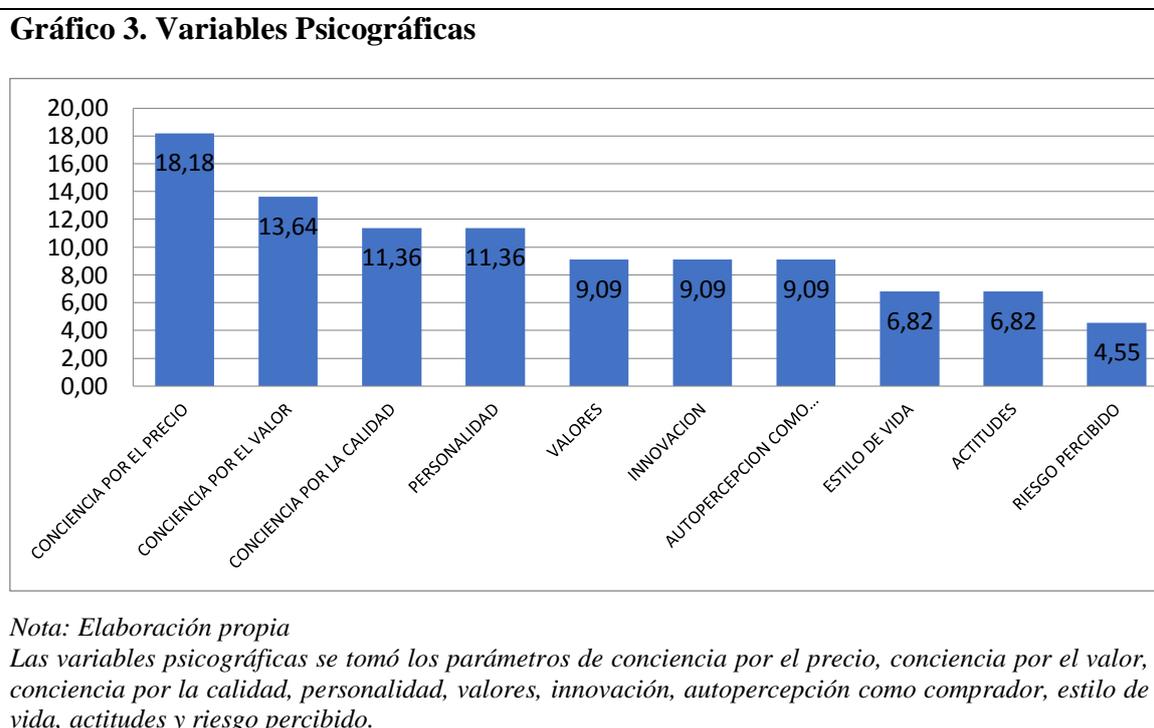
De acuerdo con (León Balderrama & López Muñoz, 2013) los estudios se centran en tres atributos demográficos género, edad, y educación. Las razones son:

En primer lugar, porque son los atributos básicos de los recursos humanos; en segundo, porque tienen implicaciones estratégicas muy importantes, y en tercero porque a pesar de su importancia se tiene(n) un conocimiento muy limitado sobre cuestiones básicas como la distribución de los inventores por sexo, edad y nivel de educación.

Las variables sociodemográficas se pueden considerar como atributos básicos como mencionan los autores en el párrafo anterior, sin embargo, para la elaboración de los perfiles de los consumidores es trascendental que el investigador o la persona encargada de esta actividad realice un análisis exhaustivo de la información disponible y de la accesibilidad a datos de cada una de estas variables, con la finalidad de tener los argumentos necesarios que permitan definir correctamente las características de un grupo de personas.

La importancia de este tipo de variables en el campo del *marketing*, radica en varios puntos tales como: permite segmentar el mercado, esto quiere decir que, de acuerdo a estas variables se determina el *target* al que se dirige el bien o servicio que comercializa la empresa; al tener bien definidas estas variables se tiene la capacidad de diseñar campañas publicitarias y promociones enfocadas en un determinado grupo de personas con similares características, logrando así un mayor impacto e influencia en la decisión de compra; pueden ser un factor relevante al momento de definir la oferta y la demanda ya que se conoce el número de personas en determinada área, sus ingresos, etc., y de esta manera se realizan estimaciones de los clientes potenciales.

Seguidamente, tenemos el grafico de las variables psicográficas, que de acuerdo con (Kleiner, 2010) describen las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente”.



En el Grafico 3, se observa que dentro de las variables psicográficas la de mayor trascendencia es la conciencia por el precio con el 18,18%; en segundo lugar, con el 13,64% está la conciencia por el valor, en tercer lugar, con un 11,36%, comparten la conciencia por la calidad y la personalidad; a continuación, están los valores., la innovación y la auto percepción, por último, el estilo de vida, las actitudes, y el riesgo percibido.

Según (Kleiner, 2010) las ventajas y limitaciones de este tipo de variables son las siguientes:

**Tabla 2. Ventas y limitaciones de las variables psicográficas**

<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
<b>a.</b> Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado.	<b>a.</b> La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.
<b>b.</b> Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.	<b>b.</b> Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.
<b>c.</b> Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.	
<b>d.</b> Menor desperdicio de recursos.	
<b>e.</b> Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.	

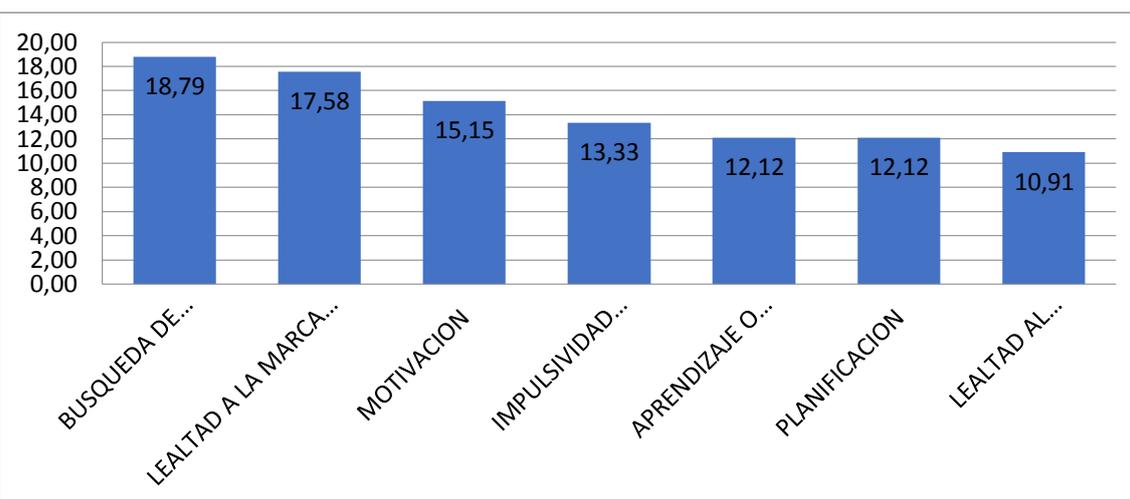
Fuente: Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor (Kleiner, 2010).

Nota: Artículos científicos recopilados que permiten reflejar de tipo porcentual el esquema de investigación.

En la Tabla 2, en lo que respecta a las ventajas y limitaciones de las variables psicográficas, se concluye que deben tratarse en conjunto con las demás variables, es decir, un correcto diseño del perfil de un consumidor se logra combinando todas las características principales del mismo, esto garantiza el éxito de una investigación de mercado o cualquiera que sea el motivo por el que se desea definir los atributos de un cliente.

Como tercera variable tenemos el comportamiento de compra que según (Belio & Sainz, 2007) es “el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p, 109).

**Gráfico 4. Variable Comportamiento de compra**



*Nota: Elaboración propia*

*Dentro de la variable comportamiento de compra se tomó los puntos de búsqueda de variedad, lealtad a la marca del fabricante, motivación, impulsividad (presión temporal), aprendizaje o conocimiento de los productos, planificación y lealtad al establecimiento.*

En el gráfico 4, se observan las características de la variable de comportamiento de compra, en esta predomina con el 18,79% la búsqueda de variedad; seguida por la lealtad de la marca con el 17,58%; en tercer lugar, la motivación con el 15,15%; a continuación, esta la impulsividad (13,33%), por último está el aprendizaje la planificación y la lealtad al establecimiento.

La importancia de estudiar el comportamiento de los consumidores es debido a las siguientes perspectivas según (Belio & Sainz, 2007):

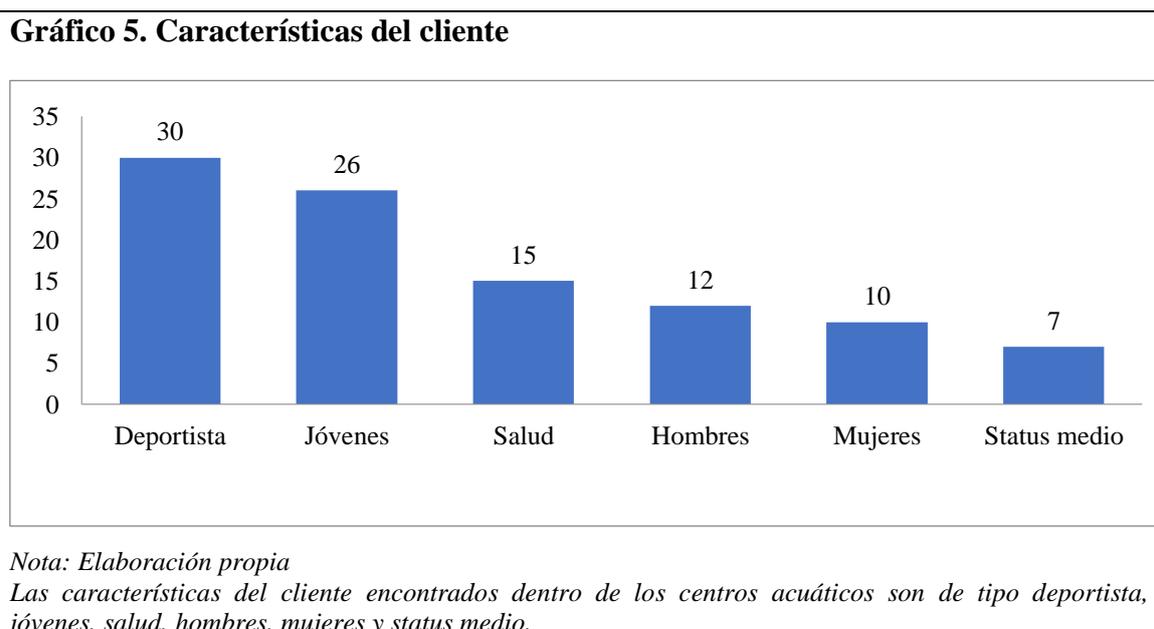
- La perspectiva de los gobiernos, que persiguen un propósito u objetivo de política económica: comprender el equilibrio económico u eventualmente, influir en el nivel del consumo.
- La perspectiva de las organizaciones sociales, educadores, maestros, reformadores, que persiguen un propósito u objetivo normativo: influir en el cambio hacia determinadas formas deseables del comportamiento de los consumidores.
- La perspectiva de las empresas que, por medio de los profesionales de la mercadotecnia, persiguen un propósito u objetivo empresarial: influir en la compra de determinados productos o marcas.

Se observa que, desde las tres perspectivas propuestas por el autor, el estudio del comportamiento de compra de consumidores permite a los interesados conocer sus necesidades, inquietudes, gustos y preferencias, para de esta manera poder diseñar las estrategias adecuadas para poder llegar a su *target* y poder posicionarse en la mente de los consumidores que varía de acuerdo al área geografía y que cada día son más exigentes.

Luego de analizado la importancia de cada una de las variables que conforman el perfil del consumidor y sus atributos y características se llega a la conclusión que deben ser analizadas en conjunto, debido a que se complementan de manera que garantiza el éxito de la investigación, segmentación o finalidad por la que se hayan estudiado.

### ***Características del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua***

Se realizó una encuesta en los Centro Acuáticos de Tungurahua con la finalidad de conocer las características de los clientes, esto permite realizar comparaciones con los datos obtenidos de artículos científicos de varios autores desde varios puntos de vista y opinión, sin embargo, no se notan grandes diferencias entre los argumentos y la información recopilada con la encuesta. Los datos que se observaron son los siguientes:



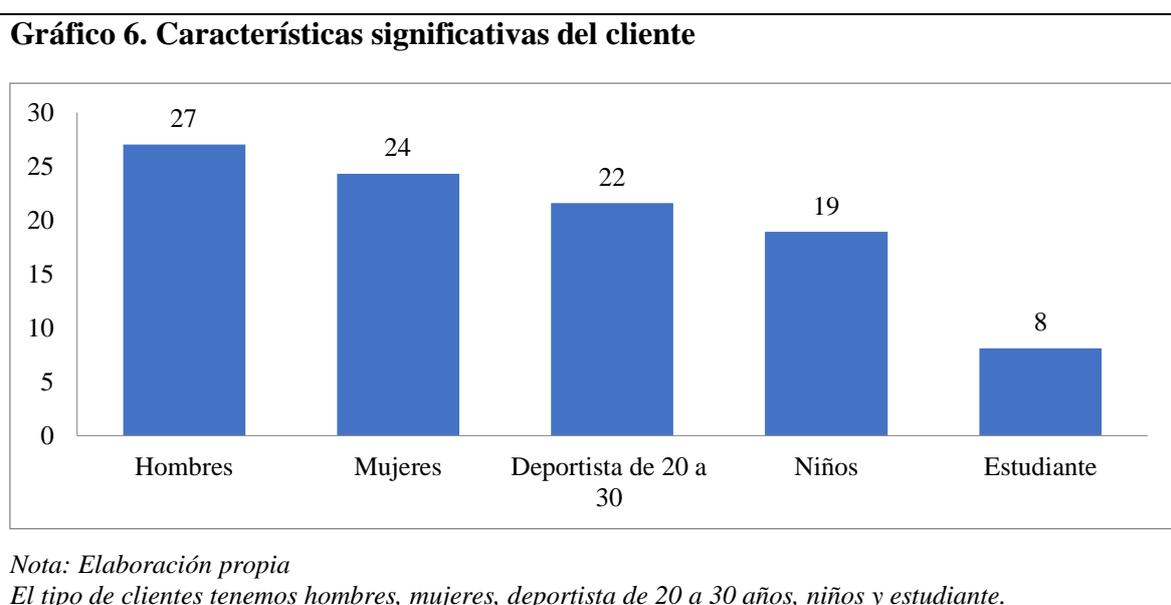
Como primera característica que se observó en la encuesta muestra que el 30% de clientes constituye a deportistas, en segunda instancia se determinó que son los jóvenes con un 26%; a continuación, como tercera característica se encuentra el aspecto salud con

un 15%; seguido por el 12% que representan a hombres; el 10% son mujeres y el 10% restante está representado por statu medio.

### ***Características significativas que posee el cliente que visita un Centro Acuático de Tungurahua***

Dentro de las características más significativas de los clientes que habitualmente asisten a los centros actuarios de la provincia de Tungurahua existen cinco categorías que son: hombres, mujeres, deportistas entre 20 y 30 años, niños y estudiantes.

De los datos recolectados se obtuvieron los siguientes resultados:

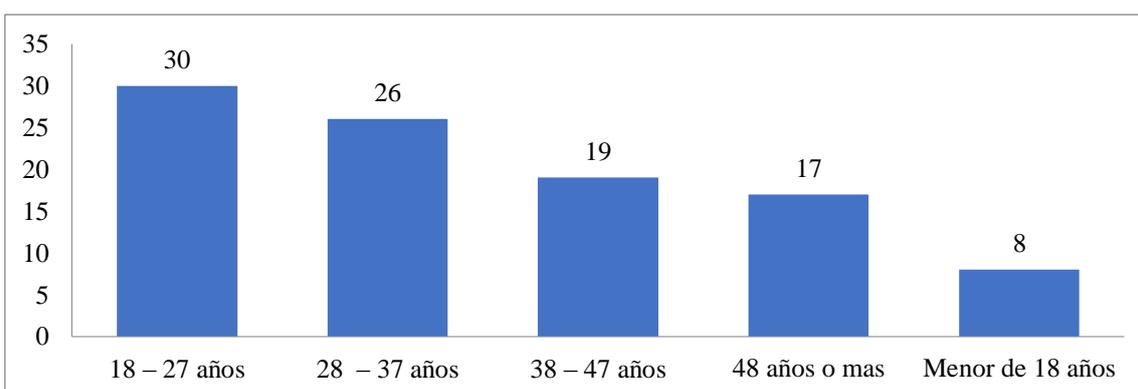


En lo referente a las características significativas del cliente que visita un centro acuático, se observa según la información recopilada que constituye principalmente a hombres con un 27%; en segundo lugar, están las mujeres con un 24%; en tercer lugar, con un 22% están los deportistas entre 20 y 30 años de edad; en cuarto lugar se observan a niños con un 19%; y finalmente, están los estudiantes con un 8%.

### ***Elementos del perfil del cliente de los centros Acuáticos***

Entre los elementos del perfil del cliente observamos los siguientes datos:

**Gráfico 7. Elementos del perfil de cliente – edad**

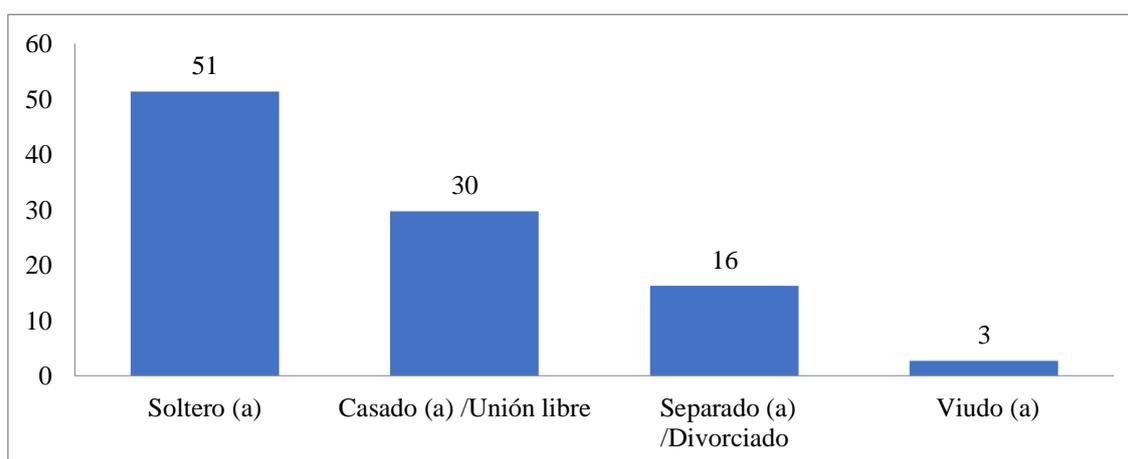


*Nota: Elaboración propia*

*La estratificación de edades dentro del perfil de consumidor es de 18 a 48 años o más de los consumidores.*

En lo que respecta a la edad como característica del perfil del cliente, según los datos recopilados en la encuesta, se observa que, en primer lugar, están las personas entre las edades de 18- 27 años con un 30%; el segundo grupo está entre las edades de 28 – 37 años con un 26%; seguido por el tercer grupo entre las edades de 38 – 47 años con un 19%; a continuación, el cuarto grupo comprende a la gente que tiene 48 años o más con un 17%; y finalmente, se ven a los menores de 18 años con un 8%.

**Gráfico 8. Elementos del perfil de cliente – Estado civil**

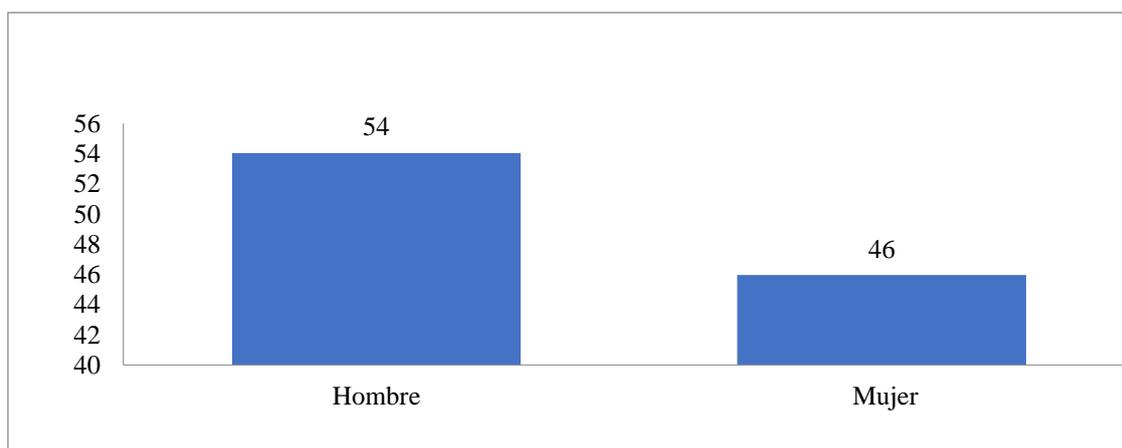


*Nota: Elaboración propia*

*Aquí se especifica el número de solteros, casados, separados y viudos.*

En cuanto al estado civil como característica del perfil del cliente según los datos recopilados en la encuesta se observa los siguientes resultados, en primer lugar, el 51% de personas son solteros; en segundo lugar, el 30% manifestó que su situación actual es casada o en unión libre; en tercer lugar, 16% separado o divorciados y finalmente en un 3% viudos.

**Gráfico 9. Elementos del perfil de cliente – Género**

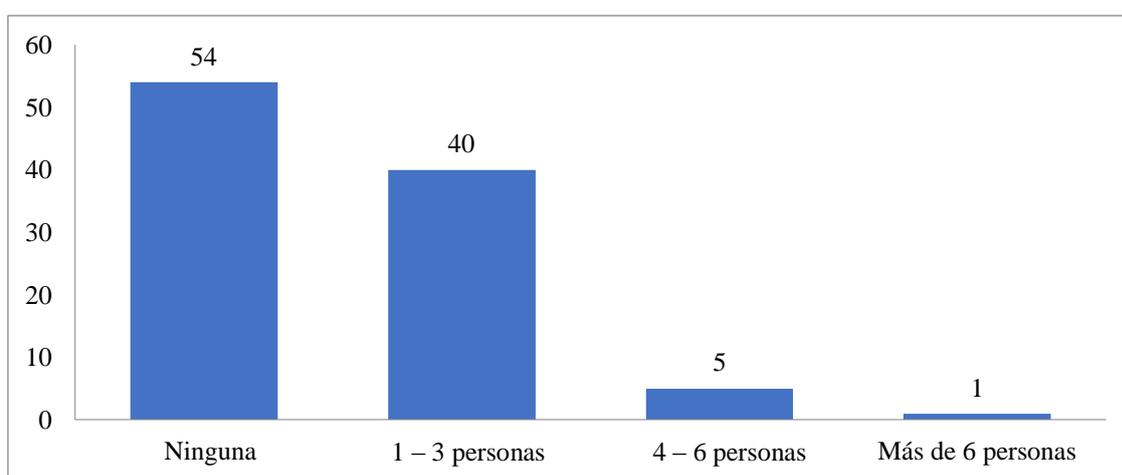


*Nota: Elaboración propia*

*Aquí se especifica el total de hombres y mujeres que se especifican en el proyecto de investigación.*

El género de los clientes que asisten a los centros acuáticos de la provincia de Tungurahua, según los datos recopilados en la encuesta se observa que con el 54% predominan los hombres, y el 46% restante son mujeres.

**Gráfico 10. Elementos del perfil de cliente – Número de personas dependientes**

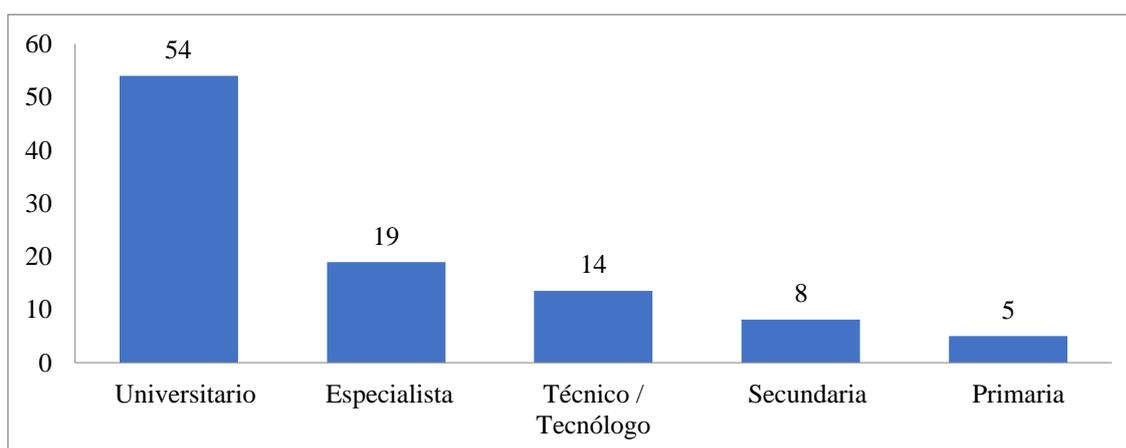


*Nota: Elaboración propia*

*Aquí se especifica el total de hombres y mujeres que se especifican en el proyecto de investigación.*

En cuanto al número de personas dependientes de un cliente, según los datos recopilados en la encuesta se observó que del 54% no tienen persona que dependa de él, el 40% indicó que de 1 a 3 personas están a su cargo, el 5% indicó que tiene de 4 a 6 personas dependientes, finalmente, el 1% señaló que tiene más de 6 personas bajo su tutela.

**Gráfico 11. Elementos del perfil de cliente – Nivel de estudios**

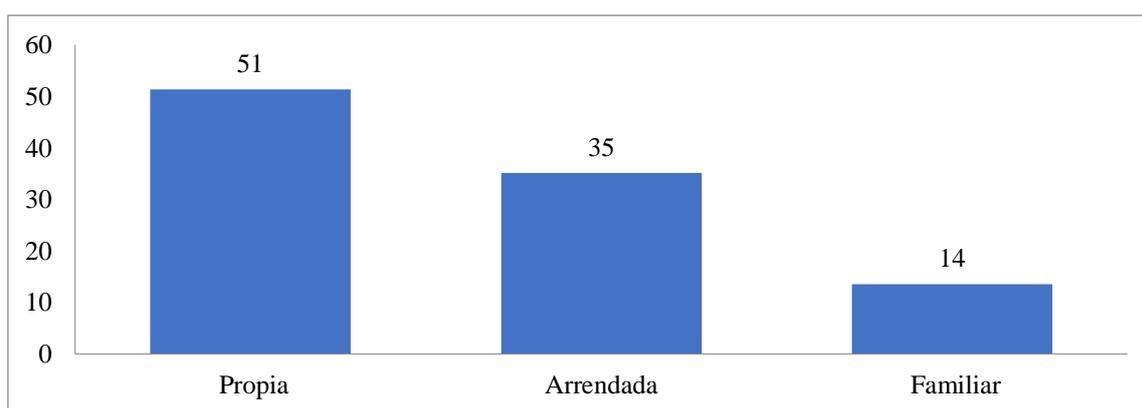


*Nota: Elaboración propia*

*El nivel de educación dentro del perfil de consumidor es universitario, especialista, técnico / tecnólogo, secundaria y primaria.*

En cuanto al nivel de estudio como característica del perfil del cliente, según los datos recopilados en la encuesta, se observa que el 54% de encuestados son universitarios, el 19% son especialistas, en tercer lugar, con el 14% están personas con un tecnólogo; el 8% hace referencia a estudiantes de secundaria y finalmente el 5% a quienes aún están en primaria.

**Gráfico 12. Elementos del perfil de cliente – Tendencia de vivienda**

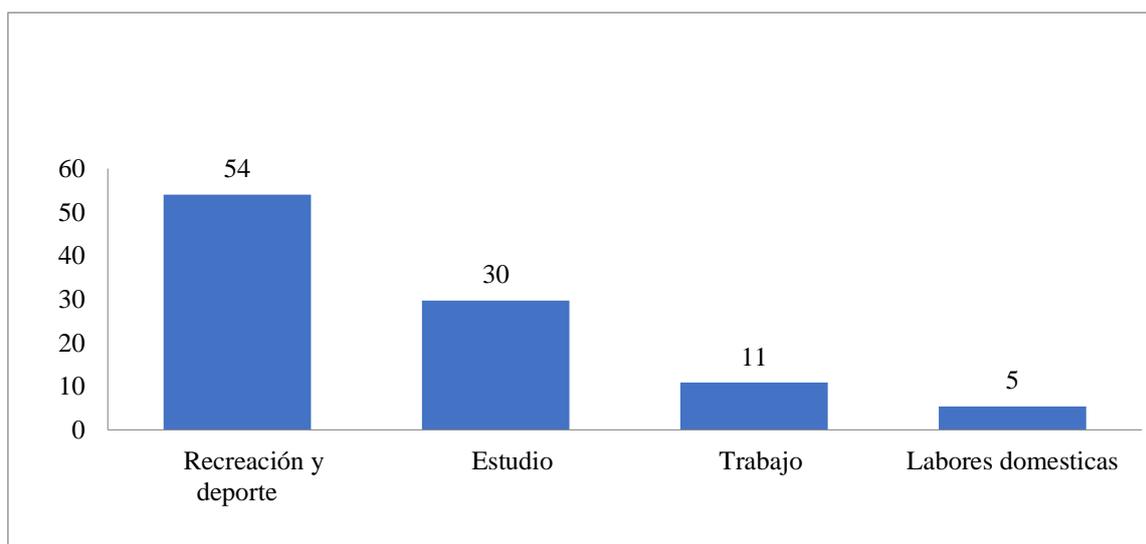


*Nota: Elaboración propia*

*La tendencia de vivienda dentro del perfil de consumidor es propia, arrendada y familiar.*

La tendencia de vivienda como característica del perfil del cliente muestran según los datos recopilados en la encuesta que el 51% de personas encuestadas cuentan con vivienda propia; el 35% señalo que es arrendada; y finalmente el 14% de encuestados manifestó que su vivienda es familiar.

**Gráfico 13. Elementos del perfil de cliente – Uso del tiempo de libre**

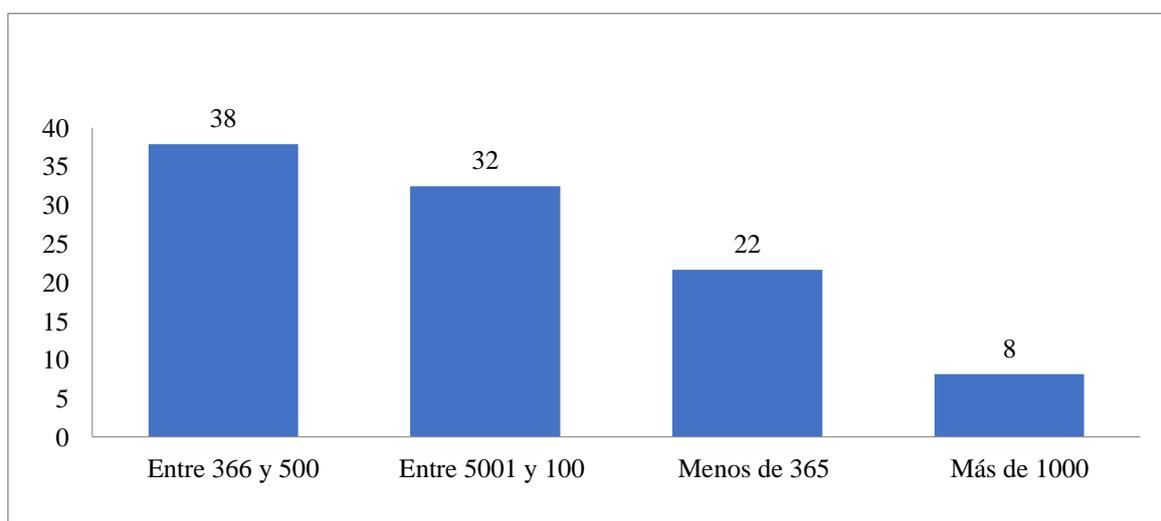


*Nota: Elaboración propia*

*Dentro del tiempo libre se estratifica en recreación y deporte, estudio, trabajo y labores domésticas.*

El uso del tiempo libre como característica del perfil del cliente según los datos recopilados en la encuesta arrojaron los siguientes resultados, el 54% señaló que se destina para la recreación y deporte; seguido por los estudios con un 30%; en tercer lugar, está el trabajo con un 11%; y finalmente las labores domésticas con un 5%.

**Gráfico 14. Elementos del perfil de cliente – Promedio de ingresos**



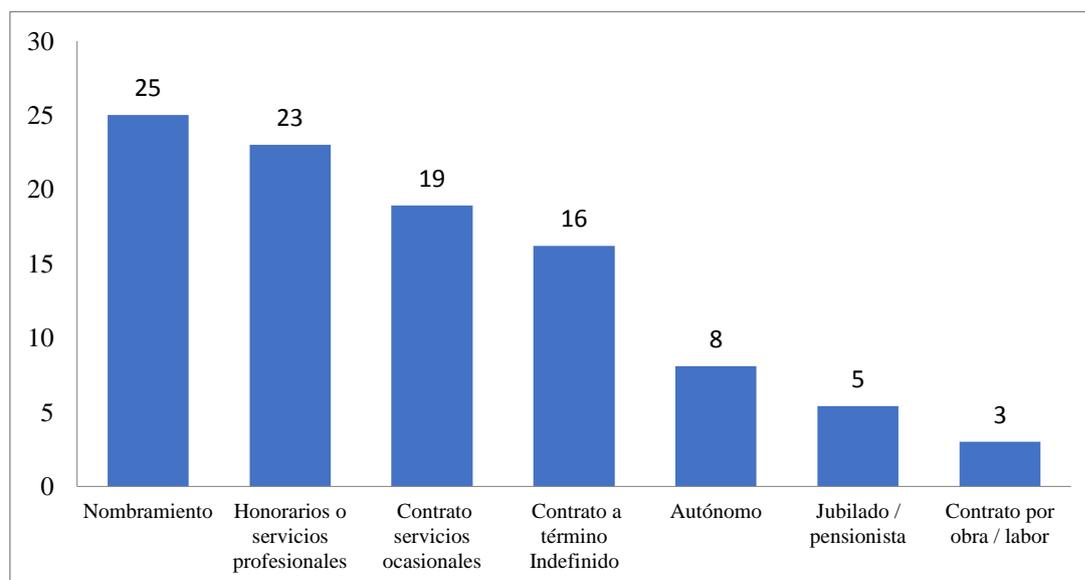
*Nota: Elaboración propia*

*Los ingresos del perfil de cliente inician en \$366 y terminan en más de \$1000.*

El promedio de ingresos como característica del perfil del cliente según los datos recopilados en la encuesta, indica que el 38% tiene ingresos entre 366 y 500 dólares; el

32% señalaron que oscilan entre 501 y 1000 dólares, el 22% manifestó que es menor de 365 dólares; finalmente, el 8% tiene ingresos de más de 1000 dólares.

**Gráfico 15. Elementos del perfil de cliente – Tipo de contratación**



*Nota: Elaboración propia*

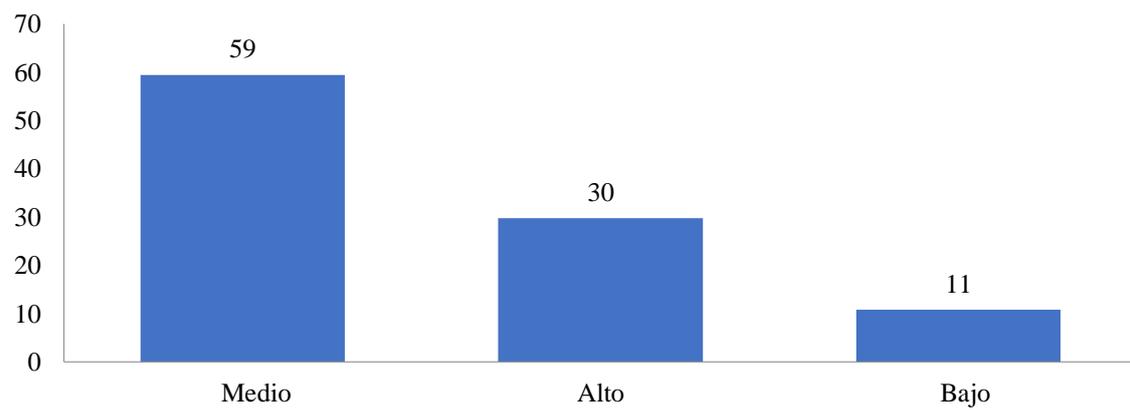
*El tipo de contratación del perfil de cliente en el tema de investigación es nombramiento, honorarios, contrato servicios ocasionales, contrato a término indefinido, autónomo, jubilado/pensionista y contrato por obra.*

El tipo de contratación como característica del perfil del cliente según los datos recopilados en la encuesta señalan que, el 25% de encuestados están a nombramiento; el 23% tienen honorarios profesionales; el 19% de personas tienen firmado un contrato; el 16% mantienen un contrato ocasional; el 8% son autónomos; el 5% son jubilado; y finalmente, el 3% trabajan con contrato por obra.

### ***Considera usted que el precio por el uso de las instalaciones de los centros acuáticos de Tungurahua***

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta de los precios para el uso de instalaciones se observa lo siguiente:

**Gráfico 16. Precio por el uso de las instalaciones**



*Nota: Elaboración propia*

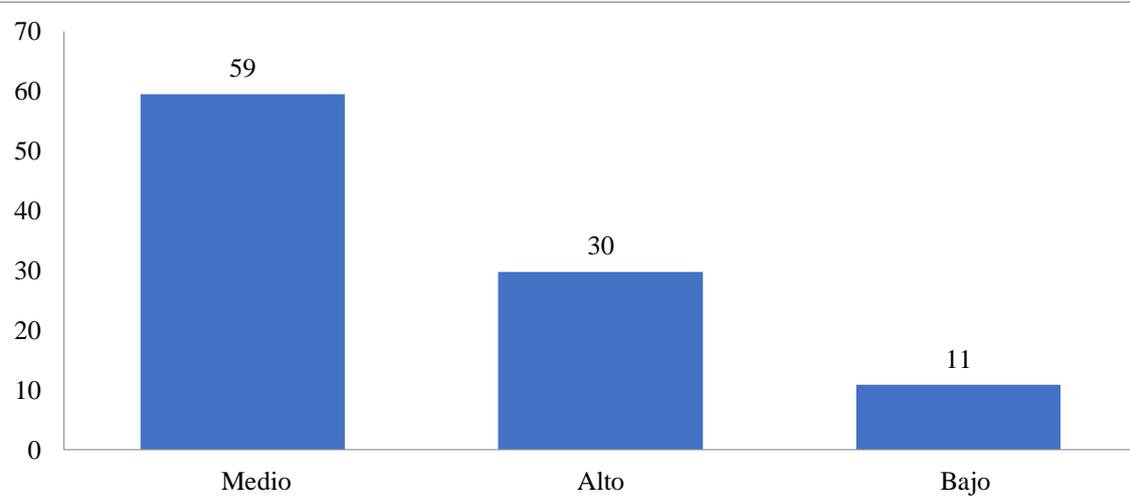
*El tipo de contratación del perfil de cliente en el tema de investigación es nombramiento, honorarios, contrato servicios ocasionales, contrato a término indefinido, autónomo, jubilado/pensionista y contrato por obra.*

En lo que respecta al precio por uso de las instalaciones según los datos recopilados en la encuesta se observó que el 59% de encuestados consideran que el precio es accesible; el 30% cree que los precios son un poco altos; y el 11% indicaron que los precios de este tipo de establecimientos son bajos.

### ***El grado de calidad de los centros acuáticos de Tungurahua***

Según los datos de la encuesta en lo que respecta al grado de calidad de los centros acuáticos de Tungurahua se observa lo siguiente:

**Gráfico 17. Grado de calidad de los centros acuáticos**



*Nota: Elaboración propia*

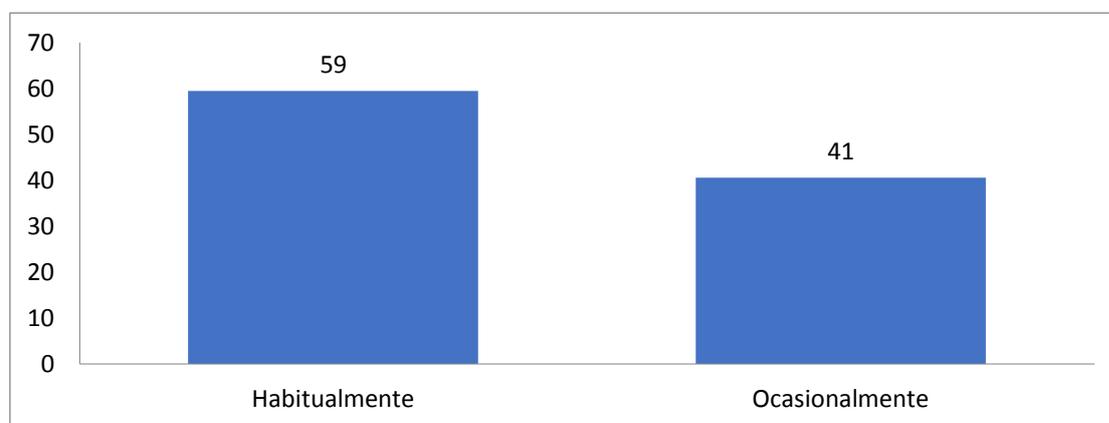
*La calidad de los centros acuáticos se clasifica en medio, alto y bajo.*

El grado de calidad según los datos recopilados en la encuesta indica que para el 51% de encuestados la calidad es media; para el 41% si son establecimientos de calidad; finalmente, 8% de personas consideran que la calidad es baja.

### ***Con qué frecuencia realiza la práctica deportiva***

La frecuencia de práctica deportiva según la encuesta arrojó los siguientes datos:

**Gráfico 18. Frecuencia de la práctica deportiva**



*Nota: Elaboración propia*

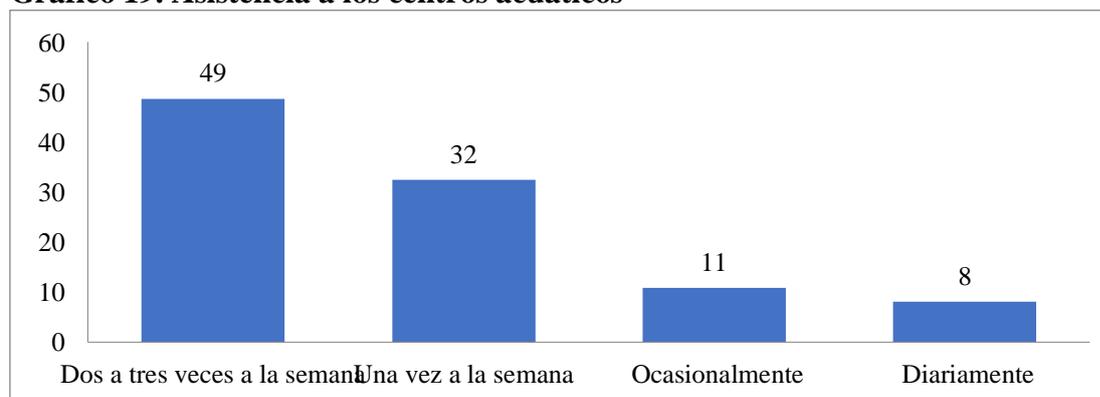
*La calidad de los centros acuáticos se clasifica en medio, alto y bajo.*

La frecuencia de la práctica deportiva de los centros acuáticos según los datos recopilados en la encuesta manifiesta que el 59% de personas encuestadas realizan prácticas deportivas habitualmente; y el 41 % restante indicó que la realizan ocasionalmente.

### ***Con que frecuencia asiste al centro acuático***

A continuación, se muestra la frecuencia con la que asisten los encuestados a los centros acuáticos:

**Gráfico 19. Asistencia a los centros acuáticos**

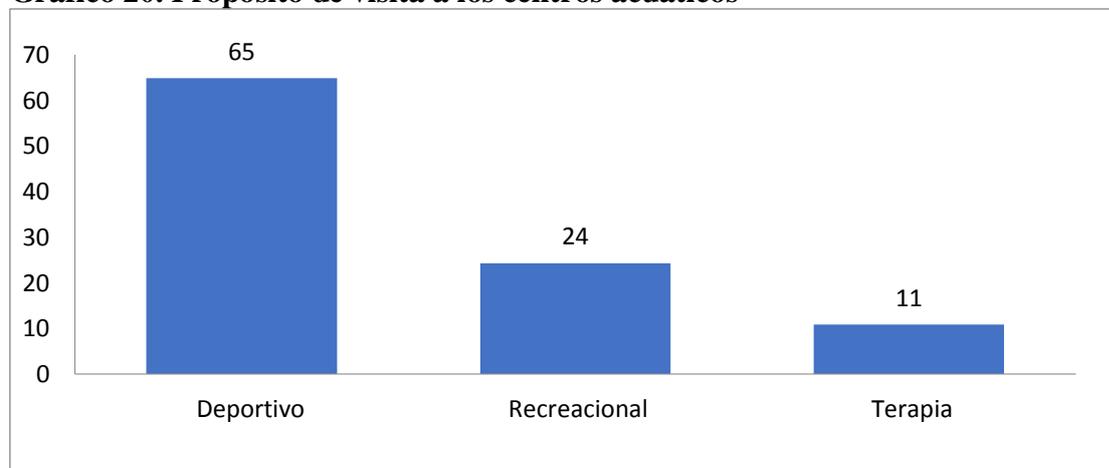


*Nota: Elaboración propia*

*Dentro de la asistencia a los centros acuáticos tenemos de dos a tres veces a la semana, una vez a la semana, ocasionalmente y diariamente*

La asistencia a los centros acuáticos según los datos recopilados en la encuesta, indican que el 49% de encuestados asisten de dos a tres veces a la semana; el 39% manifestó que asisten una vez a la semana; el 11% dijeron que asisten ocasionalmente y finalmente en un 8 % asisten diariamente.

**Gráfico 20. Propósito de visita a los centros acuáticos**

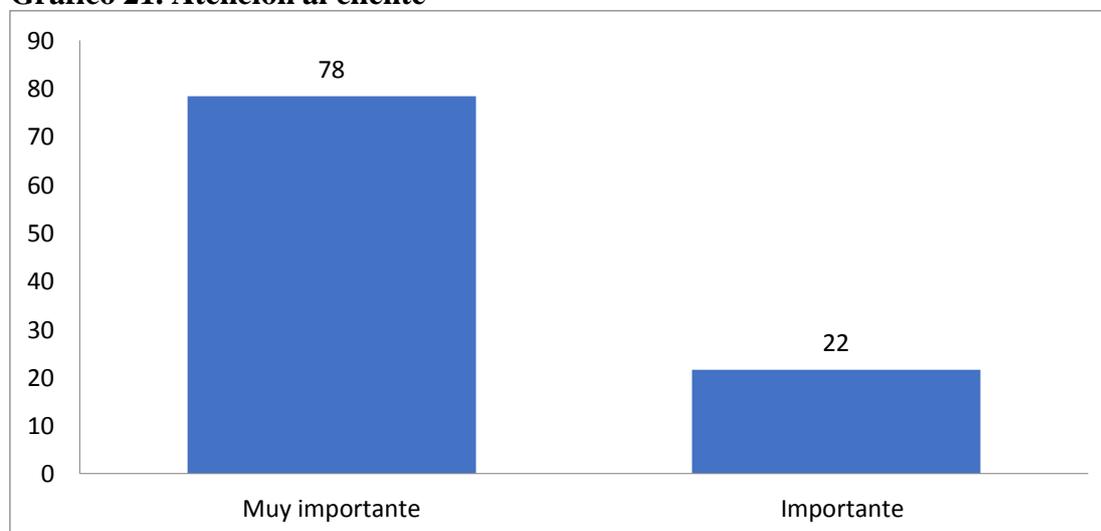


*Nota: Elaboración propia*

*La visita a los centros acuáticos tenemos el de tipo deportivo, recreacional y terapia.*

Según los datos obtenidos en la encuesta el propósito de visita de los clientes de los centros acuáticos es: en primer lugar, con el 65% motivos deportivos; a continuación, con el 24% es por recreación; y finalmente, con el 11% manifestaron que su visita es por realizar actividades de terapia.

**Gráfico 21. Atención al cliente**

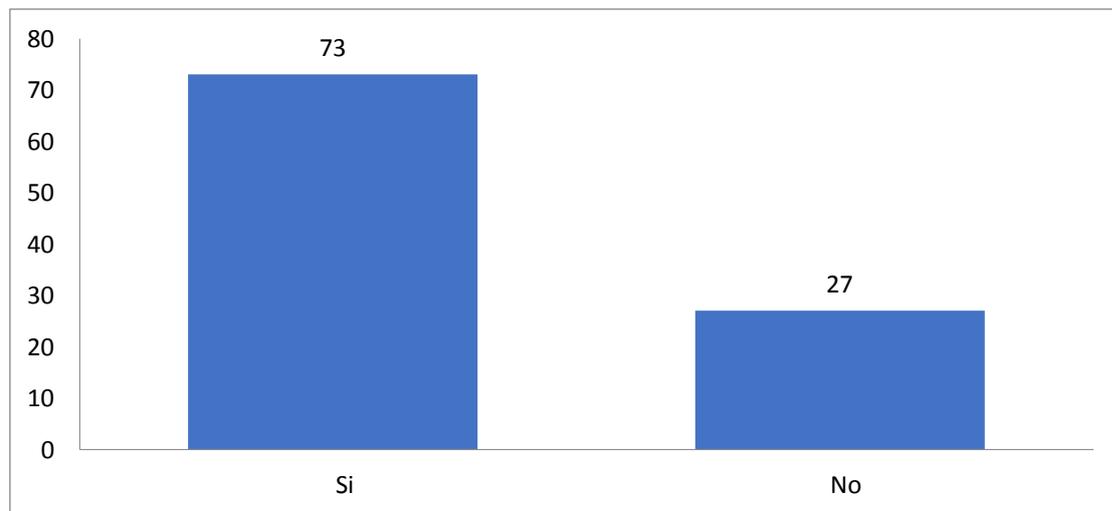


*Nota: Elaboración propia*

*La atención al cliente es de tipo muy importante e importante*

La atención al cliente es considerada según la información recopilada en la encuesta en un 78% muy importante y en un 22% es considera importante.

**Gráfico 22. Visitas por recomendación o influencia de una tercera personas**



*Nota: Elaboración propia*

*La recomendación influenciada por terceras personas es de tipo sí o no.*

La visita del cliente según la información recopilada en las encuestas manifiesta que el 73% si asisten a los centros acuáticos por recomendación o influencia de terceras personas y el 27% manifiesto que lo hacen por cuenta o voluntad propia.

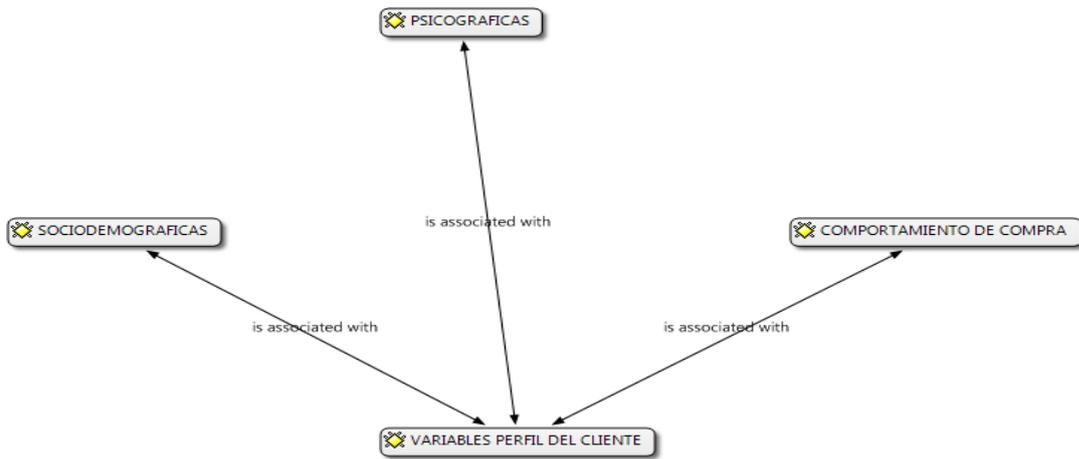
### **1.5. Informe**

Dentro de la ejecución del informe es la exposición escrita dentro del desarrollo del tema de investigación en base al desarrollo de la Representación Gráfica en Atlas ti después de la validación.

#### **Representación Gráfica en Atlas ti después de la Validación**

La representación gráfica en Atlas ti después de la Validación, se desarrolla en bases a las variables de psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográfico, por lo que las explicaciones están expuestas en las respectivas gráficas.

**Gráfico 23. Perfil de Cliente**

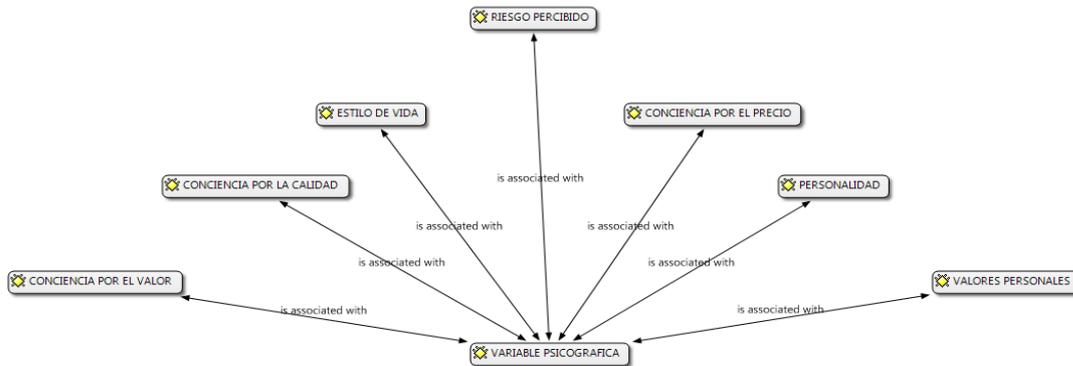


*Nota: Elaboración propia*

*Dentro del modelo del perfil del cliente en el tema de investigación se enfatizó en las variables psicográficas, comportamiento de compra y sociodemográficas.*

Ante lo expuesto se identifican las variables de análisis en el proyecto de investigación de tipo psicográficas, comportamiento de compra y psicográficas.

**Gráfico 24. Variable psicográfica**

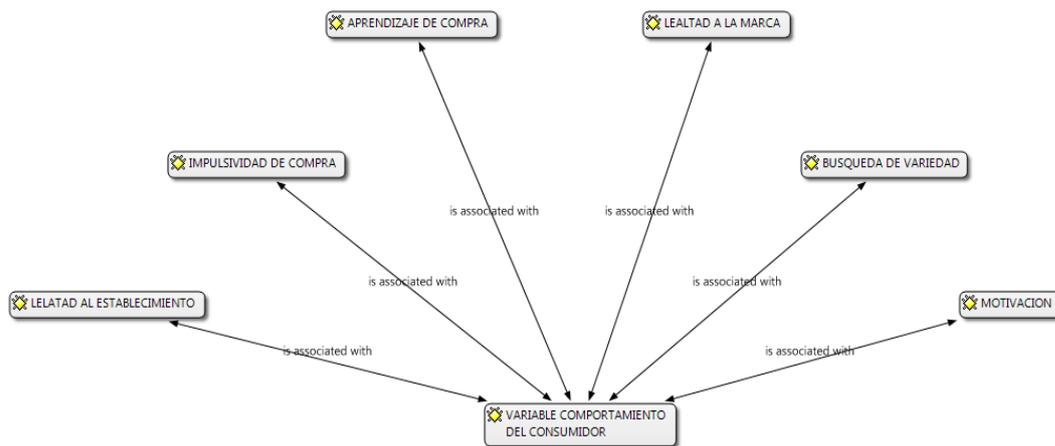


*Nota: Elaboración propia*

*En la variable psicográfica se enfatiza en los parámetros de conciencia por el valor, conciencia por la calidad, estilo de vida, riesgo percibido, conciencia por el precio, personalidad y valores personales.*

En lo expuesto en la variable psicográfica del proyecto de investigación, se tomó en cuenta los puntos de control que permite la identificación del tipo de consumidor, por lo que dicha información se evidencia en el instrumento de recolección respectivo.

**Gráfico 25. Variable comportamiento del consumidor**

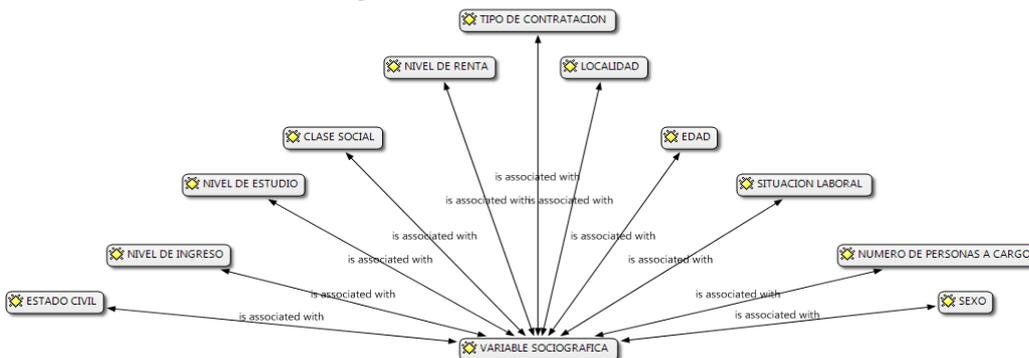


*Nota: Elaboración propia*

*Dentro del modelo de la variable del comportamiento del consumidor tomamos los puntos de lealtad al establecimiento, impulsividad de compra, aprendizaje de compra, lealtad a la marca, búsqueda de variedad y motivación.*

El comportamiento del consumidor permite la correcta identificación de los gustos y preferencias, en base a estos parámetros de control de calidad que permite el desarrollo de la alternativa de solución.

**Gráfico 26. Variable sociográfica**



*Nota: Elaboración propia*

*La variable sociográfica se utilizan los puntos de control de estado civil, nivel de ingreso, nivel de estudio, clase social, nivel de renta, tipo de contratación, localidad, edad, situación laboral, número de personas a cargo y sexo.*

Las variables sociográfica o socioeconómicas, es aquel que permite tener la visión clara de las actuales condiciones del NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) de la segmentación poblacional a dirigirse, por consiguiente, es el punto de partida para la creación óptima de centros turísticos.

## APARTADO 2

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### Capítulo 1: Variable Sociodemográfica

##### 1.1. Definición

Para entender que son las variables sociodemográficas es importante definir o dar a conocer que es la demografía, que básicamente tiene como finalidad el estudio de la humanidad y trata su dimensión, estructura, evolución y características generales, viéndolos desde un punto de vista cuantitativo. Se puede entender que es el estudio en base a referencias estadísticas de la estructura y dinámica del hombre y las diferentes leyes que rigen dichos fenómenos. De acuerdo con Caballero (2010) la demografía se encarga de “1) la medición: cuantificación de eventos poblacionales; 2) la explicación: análisis de causas y efectos y 3) fenomenología: explicación de las variables”.

Por otra parte, este tipo de variables se consideran como parte de una ciencia social que ha venido experimentado un desarrollo propio y autónomo que se ocupa del análisis de los sistemas demográficos que forman los distintos fenómenos tales como: fecundidad, nupcialidad, mortalidad, movilidad, migración humana, entre otros (Pugilisi, 2013). Se puede interpretar, que son características o tendencias de un determinado grupo de personas y que los hacen similares o con atributos parecidos.

De acuerdo con León Balderrama & López Muñoz (2013) dentro de las variables sociodemográficas las investigaciones suelen centrarse en tres atributos demográficos principales, y estos son el género, la edad, y la educación, las razones o motivos de esto son:

En primer lugar, porque son los atributos básicos de los recursos humanos; en segundo, porque tienen implicaciones estratégicas muy importantes, y en tercero porque a pesar de su importancia se tiene(n) un conocimiento muy limitado sobre cuestiones básicas como la distribución de los inventores por sexo, edad y nivel de educación.

Las variables sociodemográficas se pueden considerar como atributos básicos como, para la elaboración de los perfiles de los consumidores, sin embargo, es trascendental que el investigador o la persona encargada de esta actividad realice un análisis exhaustivo de la información disponible y de la accesibilidad a datos de cada una de

estas variables, con la finalidad de tener los argumentos necesarios que permitan definir correctamente las características de un grupo de personas.

En conclusión, la importancia de este tipo de variables en el campo del *marketing*, radica en varios puntos tales como: permite segmentar el mercado, esto quiere decir que, de acuerdo a estas variables se determina el *target* al que se dirige el bien o servicio que comercializa la empresa; al tener bien definidas estas variables se tiene la capacidad de diseñar campañas publicitarias y promociones enfocadas en un determinado grupo de personas con similares características, logrando así un mayor impacto e influencia en la decisión de compra; pueden ser un factor relevante al momento de definir la oferta y la demanda ya que se conoce el número de personas en determinada área, sus ingresos, etc., y de esta manera se realizan estimaciones de los clientes potenciales.

## **1.2. Atributos de las variables sociodemográficas**

Aunque las variables sociodemográficas no pueden dar cuenta de toda la adherencia, son variables que juegan un papel importante a la hora de indagar y explicar el comportamiento de las personas, Entre estas se mencionan las siguientes:

### **1.2.1. Edad**

La edad hace referencia al tiempo que ha vivido una persona al día de realizar un estudio, o momento de su deceso. De acuerdo con (Real Academia de Española, 2014), la edad puede hacer referencia a:

1) El tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales, 2) la duración de algunas cosas y entidades abstractas, 3) cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana, 4) cada uno de los grandes períodos en que, tradicionalmente y según distintos puntos de vista, se considera dividida la historia, y 5) el espacio de años que han corrido de un tiempo a otro.

No obstante, en el perfil del consumidor la edad puede ser considerada como un factor clave ya que funciona como predictores, esto quiere decir que, gracias a esta variable se puede definir tendencias de gustos, preferencias o necesidades, y así diseñar las características esenciales para conocer de mejor forma a los posibles clientes de una empresa (Rodríguez Álvarez, Lanborena Elordui, Senhaj, & Pereda Riguerac, 2008).

Las características esenciales dependen del periodo de la vida por la que cursa una persona, para motivos de estudios se han definido cuatro grandes bloques: infancia, juventud, madurez y vejez. Sin embargo, la delimitación de cada uno de los grupos es discutible, principalmente por las costumbres y cultura de su lugar de residencia. El portal (ABC, 2016), ejemplifica de la siguiente manera lo que respecta a las características por zona geográfica:

En el caso de una tribu alejada de la civilización se abandona la juventud a una edad temprana (20 años aproximadamente). Si nos referimos a un ciudadano de una capital europea se considerará que es joven hasta los 30 ó 35 años. Estas diferencias culturales evidencian que el concepto de edad es relativo y subjetivo. De hecho, sucede con frecuencia que una persona mayor diga que se siente joven.

En el ejemplo anterior se observa la diferencia que existen entre las culturas para considerar a una persona que está en la etapa de juventud, es por esto que es considerada como una variable cambiante y debe ser analizada conjuntamente con otros factores, para lograr que sea más eficiente al momento de establecer el perfil de un consumidor y evitar cometer errores al momento de realizar investigaciones sobre gustos u otro tipo de características de una población.

De acuerdo con (Heredia, 2005), la importancia de la edad en una investigación, proyecto u otra actividad es debido a que permite clasificarlos en grupos o segmentos, de tal forma que se puedan identificar características homogéneas o similares que ayuden a diseñar un perfil en el cual se enmarquen los atributos de cada grupo de edad y así conocer sus gustos y preferencias.

Como se mencionó anteriormente, los grupos de edad difieren dependiendo de factores como la cultura, la ubicación geográfica de la población, entre otros. La delimitación de los grupos de edad depende de las necesidades del investigador u organización que requiere información. De acuerdo al estudio realizado por (Grande, 2010) sobre el comportamiento del consumidor por grupos de edad se concluye lo siguiente: en primera instancia, la edad cronológica no es la más relevante para diferenciar el comportamiento de las personas; la edad clave para segmentar el mercado es la auto percibida ya que configura el estilo de vida al determinar actitudes, interés y opiniones; las diferencias según la edad constituyen el punto de partida para diseñar estrategias enfocadas en cada grupo de edad detectado en el mercado; y las empresas no deben

discriminar a ningún segmento de edad y debería adaptar sus estrategias para cada uno de ellas.

Por lo manifestado anteriormente y de acuerdo a datos estadísticos que se pueden obtener de fuentes confiables como: censos de población, indicadores, entre otros; clasificar a las personas por grupos de edad puede resultar un tanto sencillo gracias a la disponibilidad de la información, por otra parte queda a criterio de cada uno de los investigadores darle la apertura o rango a cada segmento de acuerdo a sus necesidades, así por ejemplo, una empresa destinada a la comercialización de pañales sabe que su segmento son niños desde los cero meses hasta los cuatro años, en comparación de otra que produzca el mismo producto pero para personas de la tercera edad sabe que su segmento es totalmente diferente y puede comprender un rango más amplio de edades; ambas deben tener bien definidos sus segmentos para diseñar estrategias.

### **1.2.2. Sexo**

Según (Flases, Wams y Aism, 2010) el sexo “define la condición orgánica, la cual distingue al varón de la hembra”. Básicamente es la distinción anatómica entre hombres y mujeres.

De acuerdo con la (GLAAD, 2011) en su más reciente guía de referencia para medios de comunicación expresa lo siguiente:

El sexo sería una clasificación de las personas como masculinas o femeninas en el momento del nacimiento, basada en características corporales biológicas como la dotación cromosómica, las hormonas, los órganos reproductores internos y la genitalidad. En cambio, la identidad de género es «la sensación interna, personal, que tiene cada persona acerca de si es un hombre o una mujer (o un niño o una niña).

En definitiva, el sexo tiene como característica básica la presencia de los órganos reproductores y las hormonas que cada uno produce, sin embargo, y basados en el respeto por todos quienes habitan en la sociedad, se debe tener en consideración a cada persona sin discriminación de su inclinación o preferencia sexual, principalmente debido a que son parte del mercado y conocer sus necesidades puede representar una oportunidad para las empresas y de esta forma contribuir al desarrollo y respeto mutuo que debe existir entre todos quienes forman parte de este mundo.

De acuerdo con Bianco Colmenares, Pazmiño & Guevara (2013), el género “señala las manifestaciones conductuales que se observan en los seres humanos, que están vinculadas con el sexo y que permiten diferenciar lo masculino de lo femenino; en este sentido, el patrón de expresión fenotípico coincide con lo que comúnmente se conoce como género.

Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor, tener en consideración el sexo de cada una de las personas, en primer lugar, ya que tienen necesidades muy diferentes y demandan de productos que suelen de uso exclusivo de cada persona dependiendo el sexo y el género de cada uno, y es por eso que muchos patrones tradicionales de compra se están rompiendo o cambiando. Y es por eso que el personal de *marketing* debe estar atento a estos cambios en las necesidades de hombres y mujeres con la finalidad de desarrollar satisfactores más efectivos.

### **1.2.3. Localidad**

La localidad hace referencia a nivel administrativo y geográfico a la designación de un determinado territorio y espacio que tienen características similares y que pueden variar en cuanto a la superficie, número de habitantes, entre otras; pero que forman parte de otras formas administrativas como un país. Por otra parte, dependiendo la extensión del territorio de un país, dentro del mismo pueden variar ciertos rasgos o características esenciales de sus habitantes.

Según el INEC (2016), la localidad “es una división territorial o administrativa genérica para cualquier núcleo de población con identidad propia. Puede ser tanto un núcleo de pequeño tamaño y pocos habitantes (aldea, pueblo) como un núcleo de gran tamaño y muy poblado (ciudad)”.

Como características básicas de la localización hace referencia a las coordenadas que otorgan los puntos de referencia para su estabilidad y comunicación con sus semejantes, por ejemplo, desde un punto urbano pueden ser direcciones, calles y zonas con nombres o numeración específica; a nivel geográfico se habla de latitud y longitud. Por otra parte, hay que considerar la importancia de la localidad debido a que de esto puede depender el éxito o fracaso de una empresa.

Otra característica de la localización es que es uno de los factores claves de éxito en proyectos y planes de negocios, debido a que permite conocer la disponibilidad de los recursos, así como también, definir la ubicación óptima en la cual se deben ejecutar las actividades de la empresa.

La macro localización hace referencia al lugar o zona donde está instalada una empresa o donde se pretende abrir un nuevo negocio, y se la determina tomando en consideración varios aspectos que le permitan obtener el mayor beneficio posible y reduzca los riesgos de fracaso. Por otra parte, de acuerdo con (Poalasin, 2016) se conoce que la macro localización hace referencia a:

También llamada macro zona, es el estado de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para un proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como: mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona franca. Condiciones, sociales y culturales.

A diferencia de la macro localización, esta hace énfasis en el lugar específico donde se va a poner en marcha un proyecto o el lugar donde se sitúa la empresa. Se puede mencionar que conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. En conclusión, selección y delimita las áreas en las que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

#### **1.2.4. Nivel de estudios**

Para el Instituto Vasco de Estadística (2010), el nivel de instrucción de una persona “es el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos”. Es decir, que hace referencia a que una persona ha cursado las diferentes etapas educativas.

Las características de los niveles educativos dependen en gran medida del país o región en estudio, por lo que son variables que se establecen dependiendo de las necesidades o requerimientos que tienen los diferentes gobiernos, es así que en concordancia con el

(Ministerio de Educación del Ecuador, 2016) en el país la educación se manifiesta de la siguiente forma:

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación, dividida en educación fiscal, fiscomisional, municipal, y particular; laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural. La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente. Por otra parte, la enseñanza, tiene dos regímenes, costa y sierra. Corresponde desde los 3 hasta los 5 años de edad del niño/a y constituye una parte no obligatoria en la educación ecuatoriana.

Los niveles educativos hacen referencia a las etapas que recorren los estudiantes a lo largo de su vida académica y están divididos de acuerdo a leyes según vea conveniente las autoridades de cada país, de esta forma de acuerdo con la Ley Orgánica de Educación Intercultural expuesta por el (Ministerio de Educación, 2011) en el país la educación tienen los siguientes niveles: nivel de educación general básica la misma que está compuesta por diez años de atención obligatoria; bachillerato comprende tres años de educación obligatoria a continuación de la educación general básica; bachilleratos complementarios son aquellos que fortalecen la formación obtenida en el bachillerato, y tercer nivel o estudios universitarios o técnicos.

La importancia de los diferentes niveles de estudio es debido a que permite desarrollar las capacidades, habilidades, destrezas y competencias de los estudiantes durante todos los años en sus aulas, y de este modo podrán enfrentarse a la vida con los mejores conocimientos los mismos que les ayudarán a sortear todas las dificultades que se les presenten y a elegir entre lo bueno y lo malo que se encuentra en el entorno.

La educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de las personas y sociedades; es necesaria, tomando como base la búsqueda de mejores niveles de bienestar social y crecimiento económico. Solo con los estudios se dará solución a los siguientes problemas: desigualdad económica y social, movilidad social, acceso a mejores niveles de empleo, elevación las condiciones culturales, ampliación de las oportunidades de los jóvenes, vigorización los valores cívicos y laicos que fortalezcan las relaciones de las sociedades; avance democrático y el fortalecimiento del Estado de derecho; impulso de la ciencia, la tecnología y la innovación. En resumen, la superación personal y el alcanzar niveles de educación superiores contribuyen a lograr sociedades

más justas, productivas y equitativas. Es un bien social que hace más libres a los seres humanos.

### **1.2.5. Nivel de renta**

Hablar de nivel de renta se puede hacer desde varios puntos de vista, así por ejemplo, en lo que respecta al *marketing* “hace referencia a la renta total percibida por las personas físicas, es decir, de las familias y empresas que no forman una sociedad mercantil” (Etéreo, 2012). Por otra parte, en lenguaje económico:

La renta es entendida sobre todo en la acepción inmobiliaria, y en este sentido viene definida como la parte del producto de la tierra que corresponde al propietario como compensación del uso de su terreno. Así también, se entiende como renta al rédito obtenido de un capital como fruto del ahorro invertido en un bien, o bien el que se recauda por el solo hecho de ser propietario de bien, como, por ejemplo, el caso del arrendamiento a terceros de una casa de propiedad que permite disfrutar de una renta cada cierto período (Etéreo, 2012).

Asimismo, se vincula al nivel de renta con el nivel socioeconómico de un grupo de personas. Es así que la sociedad puede ser clasificada en distintas clases o capas según su estrato. Los estratos más bajos lo conforman la población que recibe menos ingresos y no tienen suficientes recursos para subsistir, por ende presentan varias dificultades para satisfacer sus necesidades básicas; en la otra cara de la moneda están los estratos más altos, que están asociados a los sectores más ricos de la sociedad y son quienes viven en mejores condiciones.

Una de las características más distintivas de un estrato social frente a otro es el volumen o poder adquisitivo que tienen para satisfacer sus necesidades, es decir, la cantidad de recursos disponibles para comprar un bien o servicio que demandan. Adicionalmente, es importante poner en consideración que el nivel de renta está relacionado directamente con la ubicación geográfica de una zona, barrio, o ciudadela, de manera tal que las consideradas áreas privilegiadas o donde viven personas con alto poder económico son más costosas, esto es que, tanto el nivel de vida como el de renta son más caros y no son adecuados para todas las personas.

Como se menciona anteriormente, los niveles de renta pueden ser la representación del poder adquisitivo de una persona, es de ahí que su importancia radica en que puede ser una variable para determinar la factibilidad de ubicar un negocio en una determinada

zona geográfica, por ejemplo, si el producto de la empresa tiene un precio de venta al público alto, no es factible que se lo comercialice en una zona donde el extracto sea bajo. En definitiva, con el nivel de renta se puede conocer que tan probable es comercializar un bien o servicio en una determinada área.

### **1.2.6. Tamaño del hogar**

De acuerdo con el portal (Ecuador en Cifras, 2010), se considera que hogar “es una persona o grupo de personas, sean parientes o no, que ocupan la totalidad o parte de la vivienda, comparten la comida y satisfacen en común otras necesidades básicas”. Conforme a lo expresado se define que el tamaño del hogar es el número de personas que habitan en una misma vivienda, sin importar su afinidad ni consanguinidad.

La mayor parte de las estadísticas nacionales de cada país, definen al hogar como: “persona o conjunto de personas, sean parientes o no parientes, que residen habitualmente en una misma vivienda particular, ocupándola total o parcialmente y que comparten en común sus alimentos. Esta definición de hogar hace alusión a tres factores importantes: la co-residencia, la olla en común y la inclusión de parientes y no parientes. El segundo, establece al hogar como unidad de consumo y diferencia a los miembros de un hogar de los residentes de una vivienda. Por otro lado, los tres factores mencionados aproximan el concepto de hogar al de familia, si se toma en cuenta que en el contexto socioeconómico latinoamericano la inclusión de no parientes es una estrategia familiar de solidaridad o de enfrentamiento de adversidades” (Barahona, 2011).

La característica esencial es que en el hogar a diferencia de una familia sus miembros no necesariamente tienen relaciones consanguíneas. Por otra parte, Arriagada (2010), “establece la diferencia afirmando que para que un hogar sea considerado “familia”, al menos un miembro de éste debe tener relaciones de parentesco conyugal o filial con la persona que se declara jefe de hogar”.

El hogar no es sólo el medio donde se organiza la sobrevivencia sino también el ámbito de las conexiones afectivas fundamentales, las relaciones sexuales, la reproducción física y social; es el lugar donde se ejercen las responsabilidades y se experimentan las consecuencias de la vida en común (ONU, 2000).

Los hogares de acuerdo con (Barahona, 2011) se clasifican de la siguiente manera:

**Hogares unipersonales:** constituido por una sola persona (que es jefe de hogar), o por más de una, siempre y cuando los restantes miembros del hogar declaren realizar la actividad de servicio doméstico o similar (actividades de cuidado y enfermería).

**Hogares nucleares:** pueden tener núcleo conyugal, completo o incompleto e hijos. Éstos se subdividen en biparentales sin hijos, biparentales con hijos, monoparentales con jefe hombre y monoparentales con jefe mujer.

**Hogares extensos:** pueden presentar un núcleo conyugal completo o incompleto más otros parientes del jefe de hogar. No hay presencia de miembros no parientes del jefe de hogar.

**Hogares compuestos:** pueden presentar un núcleo conyugal completo o incompleto, pueden tener o no otros parientes del jefe de hogar y tienen otros miembros no parientes del jefe.

**Hogares sin núcleo conyugal:** no se conforman con un núcleo conyugal, con presencia de otros parientes del jefe de hogar y/o no parientes del jefe de hogar. Este tipo de hogar se conforma por dos o más personas.

Cabe indicar que los hogares nucleares, extensos, compuestos y sin núcleo conyugal son considerados hogares multipersonales y estos pueden ser:

En lo que respecta al Ecuador, los hogares pueden ser:

**Tabla 3.** Tamaño del Hogar en Ecuador

<b>Código</b>	<b>Tipo de hogares</b>	<b>Características del tipo de hogar</b>
1	Unipersonal	Una sola persona, indistintamente si tiene servicio doméstico.
2	Nuclear biparental con hijos	Familia completa, es decir, jefe o jefa de hogar, cónyuge e hijos, considerada también como núcleo de una sociedad.
3	Nuclear biparental sin hijos	Grupo conformado por una familia con la presencia de un jefe o jefa de hogar y cónyuge.
4	Nuclear monoparental con jefatura masculina	Familia con presencia de un jefe de hogar (hombre), ausencia de cónyuge y existencia de al menos un hijo.
5	Nuclear	Familia con presencia de una jefa de hogar (mujer),

<b>Código</b>	<b>Tipo de hogares</b>	<b>Características del tipo de hogar</b>
	monoparental con jefatura femenina	ausencia de cónyuge y existencia de al menos un hijo.
6	Extenso biparental con hijos	El tipo de hogar No. 2 complementado con otros parientes con respecto al jefe o jefa de hogar.
7	Extenso biparental sin hijos	El tipo de hogar No. 3 complementado con otros parientes con respecto al jefe o jefa de hogar, es decir, parejas que están acompañadas ya sea por sus padres o suegros, yernos o nueras, nietos o nietas u otro tipo de pariente.
8	Extenso monoparental con jefatura masculina	El tipo de hogar No. 4 complementado con otros parientes con respecto al jefe de hogar.
9	Extenso monoparental con jefatura femenina	El tipo de hogar No. 5 complementado con otros parientes con respecto a la jefa de hogar.
10	Compuesto biparental con hijos	El tipo de hogar No. 2 complementado con otros no parientes con respecto al jefe o jefa de hogar.
11	Compuesto biparental sin hijos	El tipo de hogar No. 3 complementado con otros parientes con respecto al jefe o jefa de hogar.
12	Compuesto monoparental con jefatura masculina	El tipo de hogar No. 4 complementado con otros parientes con respecto al jefe o jefa de hogar.
13	Compuesto monoparental con jefatura femenina	El tipo de hogar No. 5 complementado con otros parientes con respecto a la jefa de hogar.
14	Hogar no nuclear con parientes	Agrupación de parientes no filiales con respecto al jefe o jefa de hogar.
15	Hogar no nuclear con no parientes	Agrupación de no parientes con respecto al jefe o jefa de hogar.
16	Nuclear extenso compuesto	Agrupación de tipos de hogares No. 1 ó 2 ó 3 ó 4 ó 5 con parientes y con no parientes respecto al jefe o jefa de hogar.

Nota: Hogares de los ecuatorianos estratificado código, tipo de hogares y características de tipo hogar.

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

La importancia de analizar el tamaño del hogar es debido a las siguientes razones:

- Muchos productos se consumen en familia
- Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos.
- Las prioridades de gasto dependen de decisiones familiares.
- Procesos de socialización en el consumo.
- Hábitos de consumo transferidos por la familia.
- Aceptación o rechazo de los hijos en la decisión de compra.

### 1.2.7. Situación laboral

La situación laboral hace referencia a la relación de dependencia o vínculo que se genera entre dos partes por realizar una actividad determinada a cambio de una remuneración, sin embargo, no todos cuentan con la estabilidad necesaria y es por eso que las circunstancias son cambiantes.

El empleo es un medio para que las personas obtengan los ingresos necesarios para satisfacer sus necesidades materiales básicas. También constituye una necesidad básica en sí mismo, en tanto que proporciona al ser humano una sensación de reconocimiento y utilidad en la sociedad (Aguiar, 2011).

La característica básica de la situación laboral es el nivel de ocupación y actividades que realizan las personas para conseguir recursos económicos que les permita atender a todas sus necesidades y a las de sus allegados, es por esto que esta variable influye en el perfil de los consumidores en un gran porcentaje, debido a que si no tienen estabilidad en los empleos o no tienen uno, no tendrán el poder adquisitivo para poder adquirir bienes y servicios. Por lo antes expuesto, se determinó que la situación laboral, puede incidir drásticamente a la hora de comercializar productos.

El tipo de empleo es un indicador que se clasifica de diferentes puntos de vista, es así que el INEC y la SEMPLADES en el Ecuador diferencia tres grupos: empleo adecuado, inadecuado y no clasificado. Las características de cada uno son las siguientes de acuerdo con (INEC, 2016):

**El empleo adecuado:** está conformado por la población que tiene el número de horas y la remuneración establecida en la ley.

**El empleo inadecuado:** lo conforma la población con alguna deficiencia (ya sea de hora y/o de ingreso). A su vez se subdivide en: los **subempleados:** empleados que

tienen alguna deficiencia (de horas o de ingreso); el **empleo no remunerado** lo conforman los trabajadores que no perciben ingresos, especialmente trabajadores familiares, aunque laboran en actividades que se transan en un mercado; el “**otro empleo inadecuado**” lo conforma la población que pese a tener una deficiencia en ingresos no tienen la necesidad de laboral.

**El empleo no clasificado:** son aquellas personas con empleo que no se pueden clasificar como empleados adecuados, inadecuados o empleados no remunerados, por falta de información en los factores determinantes. Se construye como residuo del resto de categorías”.

La importancia de la situación laboral radica en que es la forma principal de generar recursos económicos para la subsistencia del empleado y de sus allegados, esto significa que gracias a su esfuerzo y actividades que desempeñe en relación de dependencia o por cuenta propia tendrá el poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades. Por lo antes dicho, es importante para definir un perfil de consumidor gracias a que permite conocer la capacidad económica de las personas a las que se dirigen los esfuerzos de una empresa.

### **1.2.8. Clases Social**

Se puede definir como el conjunto de personas que tienen los mismos intereses económicos y sociales, esto en consecuencia de las relaciones que se manejan entre los diferentes estratos de la sociedad. Uno de los primeros conceptos de clases sociales hace referencia a lo siguiente:

Las clases sociales aparecen en las sociedades con división social del trabajo. No todo el mundo trabaja de la misma manera, ni se relaciona del mismo modo con las fuerzas productivas. Con la aparición de la propiedad privada la sociedad se divide en dos grandes grupos o clases: la de las personas que poseen propiedad privada, que son dueñas de los medios de producción (tierras, fábricas, entre otros) y la de aquellas personas que no son dueñas de dichos medios y sólo disponen de la fuerza de su trabajo para sobrevivir. De este modo, son básicamente dos las clases sociales en toda sociedad que admite la propiedad privada de los medios de producción: la clase explotadora. En función de las peculiaridades del modo de producción de cada sociedad, del modo en que cada sociedad produce bienes, las clases sociales serán distintas” (Marx, 1865).

A su vez, la teoría de Max Weber se aleja de estos argumentos, al definir a la clase social de acuerdo a las posibilidades de acceso a los bienes y servicios, y reconoce la rivalidad que puede existir entre una clase y otra, pero de ninguna manera considera que esta disparidad sea determinante para la creación de una clase (Weber, 2012).

Las clases sociales aparecieron durante la etapa de desarrollo de las fuerzas de producción, encontrándose condicionado por el crecimiento de la división social del trabajo y la aparición de la propiedad privada sobre los medios de producción.

La sociedad de clases establece un fraccionamiento jerárquico fundamentado básicamente en las diferencias en cuanto al ingreso, riquezas y acceso a los medios materiales. Sin embargo, las personas tienen la posibilidad de pasar de una clase a otra, ya que una de las características de las clases sociales es que no son grupos cerrados. El que un individuo, pertenezca o no a cierta clase social va a depender de la posición económica que tenga, cosa contraria en los casos de herencias y linajes, en donde los criterios de pertenencia no van a estar sujeta a los principios económicos de cada sujeto” (Olleta, 2014).

La clasificación más básica o general de las clases sociales que se ha manejado desde hacer varios años atrás hacer referencia a los siguientes grupos de acuerdo con (Olleta, 2014):

1. **Burguesía financiera** (banqueros y propietarios de las materias primas).
2. **Burguesía industrial** (propietarios de las grandes empresas).
3. **Pequeña burguesía** (pequeña empresa, pequeños propietarios, comerciantes, entre otros).
4. **Clase terrateniente** (dueños de las tierras).
5. **Clase campesina.**
6. **Proletariado** (obreros de las fábricas y asalariados en general, que viven exclusivamente de su trabajo).
7. **Lumpemproletariado** (clase desposeída situada fuera del mundo laboral y que sólo es contratada esporádicamente, en función de las necesidades del capitalismo).

La importancia de las clases sociales puede ser un tema que genera conflictos en las sociedades, primordialmente debido a que todos tienen las mismas posibilidades de surgir y generar recursos económicos que le den un prestigio o renombre a su familia, sin embargo, en la práctica es evidente que el factor económico no es delimitante al

momento de clasificar a un grupo de personas y más bien se lo hace teniendo en cuenta la descendencia de cada uno de los miembros de la población. A consecuencia de esto, se pueden definir perfiles de consumo en base a lo que se puede considerar como gustos y preferencias de las elites de la sociedad o grupos con menor prestigio.

### **1.2.9. Nivel de Ingresos**

En el ámbito empresarial se considera como un ingreso a la recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma. En cambio, en lo que respecta a cada persona como consumidor es la cantidad de dinero que genera a cambio de su trabajo, la misma que le permite demandar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

El nivel de ingresos tiene como principal característica que es una medida económica y sociológica que resulta de la preparación laboral de una persona y la posición social individual o familiar en relación a los demás, la misma que está en base a los ingresos, educación y empleo, que son considerados como factores primordiales que influyen en los ingresos de una persona, que mientras más prepara esta mayores serán.

El rango de ingresos es un indicador muy sensible, en primer lugar, debido a que no todas las personas están dispuestas a dar a conocer este tipo de información cuando alguien les consulta sobre el mismo, es por esto que se deben establecer rangos que permitan conocer el ingreso promedio que recibe el individuo al que se le esté realizando el análisis.

La importancia del rango del nivel de ingresos es que permite a las empresas segmentar el mercado, en grupos de personas con una similar capacidad económica, es decir, se diseña un perfil en base al dinero que una persona pueda tener.

### **1.2.10. Estado civil**

El estado civil hace referencia a los vínculos personas o lazos reconocidos jurídicamente que una persona contrae con otro individuo de otro sexo o de su mismo sexo. “Es la situación jurídica de una persona en la familia y en la sociedad, constituida por un

conjunto de cualidades jurídicas particulares derivadas de los vínculos de familia y determinante, para el titular de derechos y obligaciones” (Echeburúa, 2014).

### **1.2.11. Nivel de Ingresos**

#### **Inherente a la persona humana.**

Solamente las personas individuales o físicas poseen estado civil. Es propio del ser humano y lo acompaña desde el nacimiento hasta la muerte. Esto implica que una vez adquirido no puede modificarse, salvo por los medios que fije la ley, es por esto que se considera inalienable porque esta fuera del mercado de los hombres, no se puede vender ni comprar; y es también irrenunciable porque las personas no pueden voluntariamente renunciar a él, es decir no puede renunciar en un determinado momento a ser hijo de mi padre.

Es también imprescriptible, ya que no admite prescripción, es decir por el simple pasaje del tiempo no se pierde o adquiere.

#### **Imperativo**

Las personas nacen con determinado Estado civil, todos nacemos con el Estado civil que la ley nos impone.

#### **Orden público**

Todo lo referido al estado de familia tiene carácter de orden público, es decir nos interesa a todos y no puede ser modificado por la voluntad de las partes.

#### **Oponible**

El Estado civil es oponible erga omnes, es decir frente a todas las personas, puedo hacer valer mis derechos ante cualquier persona, así como cualquier persona puedo oponer sus derechos frente a mí.

## **Estable**

El estado civil no se modifica, salvo por mandato legal que habilite a la persona a solicitar un cambio en el mismo, por lo tanto, se considera que en principio es estable e inmutable.

## **Único**

Toda persona tiene un único estado civil, no puede tener dos que se contradigan entre sí, no puedo estar casado y ser soltero” (Ciudadana, 2009).

## **Capítulo 2: Variable Psicográficas**

### **2.1. Definición**

Las variables psicográficas según (Klainer, 2010): “describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.)”. Adicionalmente de acuerdo con Yanaze (2011) asegura que “la segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.” (pág. 187).

En definitiva, este tipo de variables hacen referencia a los atributos propios a la personalidad de respuesta que tienen las personas frente algún acontecimiento que lo pueda sacar fuera de su zona de confort u otro tipo de riesgo al que este expuesto y requiera de tomar decisiones que le permitan sobrellevar cualquiera de estos.

Por otra parte, Solomon (2011) menciona que “la psicográfica consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto.” (pág. 261).

### **2.2. Características**

De acuerdo con Klainer (2010) las variables psicográficas tienen como principal característica que se encargan de describir las respuestas de un individuo ante su medio

ambiente, así como también los distintos estilos de vida que marcan las diferentes actitudes frente a los estímulos como el consumo o la apariencia física.

Otra característica de acuerdo con La Universidad América Latina (2015) señala que gracias a estas variables se puede dividir en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o ambos.

### 2.3. Ventajas y limitaciones de las variables psicográficas

A continuación, se exponen las ventajas y limitaciones de este tipo de variables:

**Tabla 4. Ventajas y limitaciones de las variables psicográficas**

Ventajas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado.</li> <li>b. Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.</li> <li>c. Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.</li> <li>d. Menor desperdicio de recursos.</li> <li>e. Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.</li> <li>b. Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.</li> </ul>

Nota: Artículos científicos recopilados que permiten reflejar de tipo porcentual el esquema de investigación.

Fuente: Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor (Kleiner, 2010).

En definitiva, las variables permiten identificar las necesidades de un grupo de personas con características homogéneas para que de esta manera se diseñen estrategias que direccionen de mejor forma la comercialización de un bien o servicio.

### 2.3.1. Conciencia por el precio

El precio puede ser considerado como la cantidad monetaria que debe pagar un consumidor por un bien o servicio que le permita satisfacer una necesidad.

El precio comprende el costo de adoptar el nuevo comportamiento. Puede ser monetario o no monetario. El precio monetario está asociado con el costo de servicios o de objetos tangibles que van a mano con la compañía. El costo no monetario no es tangible, pero es de gran importancia para el público objetivo; es su tiempo, energía, riesgos, pérdidas y otros refuerzos que tienen que experimentar para poder alcanzar el cambio (Ljubica, del Castillo, Castillo, & Gómez, 2010).

De acuerdo a lo manifestado anteriormente el precio es el valor monetario o no que se debe dar a cambio de un bien, servicio u otros esfuerzos. En el campo del *marketing* de acuerdo con (Kotler, 2010) se conoce como precio a:

La cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación o no del conjunto de atributos de un producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Dicho de otra forma, es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

Es importante tener en consideración que al existir muchos competidores en el mercado que comercializan productos similares al de una empresa, es indispensable que se apliquen ciertas estrategias de precios enfocadas en la generación de beneficios para ambas partes, es decir, genere ganancias para el negocio y satisfaga las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta. Para fijar una estrategia de precio según (Krohn, 2010), se deben tener presentes los siguientes puntos:

Estructuras de precio / revisión de descuentos, huecos en la cascada de precios, segmentación del cliente / diferenciación por segmento de cliente, *Pricing* de servicios / ofertas específicas por segmento, Herramientas de *Pricing* para negociaciones individuales y habilidades de negociación y comprensión de efectos escolares.

La principal estrategia que usan las empresas en los mercados locales es la de fijar el precio más bajo, para de esta forma cubrir la mayor porción del mercado y así tener una ventaja frente a sus competidores,

El objetivo de precios que se propone es la maximización de la participación de mercado, que consiste en fijar el precio más bajo posible, con el fin de estimular el crecimiento en el mercado meta, por lo que se considera que este es altamente sensible al precio, además los competidores directos y potenciales pueden verse desanimados (Meza & Gómez, 2010).

La importancia del precio es que de este puede depender la demanda de un bien o servicio, esto quiere decir, si el precio está fijado de acuerdo a variables económicas y sociales de un segmento de mercado, para ejemplificar, el poder adquisitivo, se reducirá el riesgo de que la aceptación sea negativa. Por otra parte, es necesario fijar precios de acuerdo a la calidad del producto y hacerlo de forma responsable manteniendo los márgenes de utilidad óptimos y haciéndolo accesible para los consumidores.

La mayoría de las decisiones que se toman para fijar los precios se hacen teniendo en cuenta lo que puede soportar el mercado; la organización fija los precios pensando en lo que el cliente está dispuesto a pagar por ese producto. Los responsables de marketing han de tener presente los productos sustitutivos, y sea cual sea la estrategia elegida, se habrá de tener en cuenta entre otros factores, la penetración en el mercado y su demanda actual y potencial (García F. , 2010).

De acuerdo con (Hernández E. , 2010) los precios son importantes para evitar una guerra de precios que se inician por:

Uno de los competidores piensa que los precios del mercado están demasiados altos y decide bajarlos. 2. Unos de los competidores está dispuesto a ganar participación del mercado sacrificando los márgenes establecidos. 3. Cuando los competidores no se conocen o no confían entre sí, cualquier movimiento en el precio, por mínimo que sea, desencadena una disminución en cascada. 4. Cuando uno de los competidores tiene exceso de capacidad o inventarios que lo mema financieramente

En definitiva, los precios son importantes porque permiten a las empresas diseñar estrategias enfocados en esta variable para diferenciarse de los competidores y obtener la mayor participación en el mercado.

### **2.3.2. Percepción del cliente**

Según (Schiffman & Lazark, 2010), la percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formase una

imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). Específicamente, la percepción hace mención de la forma de pensar y actuar que tienen las personas en base a su experiencia y los acontecimientos a los que se ha visto expuesto a lo largo de su vida.

La percepción es: subjetiva, debido a que las reacciones frente a un estímulo varían de una persona a otra; la condición de selectiva se forma a consecuencia de la naturaleza subjetiva de cada persona que no percibe todo en un periodo de tiempo determinado y genera su campo perceptual en base a lo que desea percibir; y es temporal debido a que son fenómenos a corto plazo y cambian según evoluciona, enriquecen las experiencias, necesidades y motivaciones de un individuo.

La percepción es importante debido a que se constituye en la imagen mental que se forma en los consumidores en base a su experiencia, sin embargo, evoluciona con el tiempo y se adapta al medio o interno que lo rodea.

### **2.3.3. Conciencia por el valor**

El valor “es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios” (Schiffman & Lazark, 2010). Básicamente el valor es el nivel o grado de utilidad que un bien o servicio significa para una persona, la misma que si logra sentirse identificada o a gusto con una determinada marca va a sentirse identificada y será un cliente fiel.

De acuerdo con (Kotler, 2010), las empresas a través de los responsables del departamento de *marketing* deben general bienes o servicios que entreguen valor a sus clientes, para que sobrepase sus expectativas de la marca y de esta manera fidelizarlos.

Según Araica (2010) “la conciencia se define como la capacidad de pensar, evaluar y actuar de acuerdo a ciertos principios de eficiencia y consciencia lógica”. Esto significa que, los consumidores actuales en base a la lógica y análisis de la información disponible en su entorno.

Un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de

los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (Hamman, 2013).

La importancia radica en que si se logra que los consumidores estén conscientes del valor que una empresa brinda en sus bienes y servicios, se logra fidelizarlos de manera que preferirán la marca frente a cualquiera de la competencia.

Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto de conciencia de valor ofrecido, si ve los beneficiarios, si a estos beneficios los considera importantes y si adoptaría por el producto social que se lo ofrece. Por otro lado, se busca estimular a ese grupo a que porte sugerencias, y cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social (Vega, 2012).

#### **2.3.4. Psicología del cliente**

La psicología del cliente busca entender el comportamiento de los mismos en el mercado, esto quiere decir que, analiza las características sociales, culturales, económicas, entre otras, de las personas con la finalidad de conocer las necesidades de las personas y de esta manera diseñar bienes o servicios que satisfagan dichas necesidades y generen beneficios económicos para las empresas.

Según (Quintanilla, 2002), es el estudio del comportamiento de los consumidores y los factores que influyen en el momento de decidir sobre si adquirir o no un bien o servicios, para esto se rige en procesos mentales, y se lo logra a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios o familia, los grupos secundarios o amistades, compañeros, entre otros, y los grupos terciarios que lo integran los medios de comunicación y líderes de opinión.

La importancia esencial de la psicología del consumidor es que ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y a describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y porque razones (Ramos, 2011).

El comportamiento del consumidor es considerado como un tema de gran importancia para el comportamiento de las necesidades, el poder de estudiar la manera como las personas se expresan, se comportan, como consumidores, es una ayuda para poder ejercer estrategias en

las variables de mercado y del producto por parte de las empresas, con el propósito de tener ventajas competitivas frente a diversos mercados (Martínez, 2011).

De acuerdo con la Universidad de Granada (2014) la psicología del consumidor se caracteriza por que permite identificar:

- Los consumidores, sus hábitos y comportamientos.
- Las relaciones de poder entre establecimiento y consumidor.
- Las relaciones de poder entre establecimientos: grandes versus pequeños; autónomos versus asociados, etc.
- El diseño urbanístico de las ciudades con la apertura de nuevos establecimientos.
- Comportamiento de compra, de pago, de fidelidad.

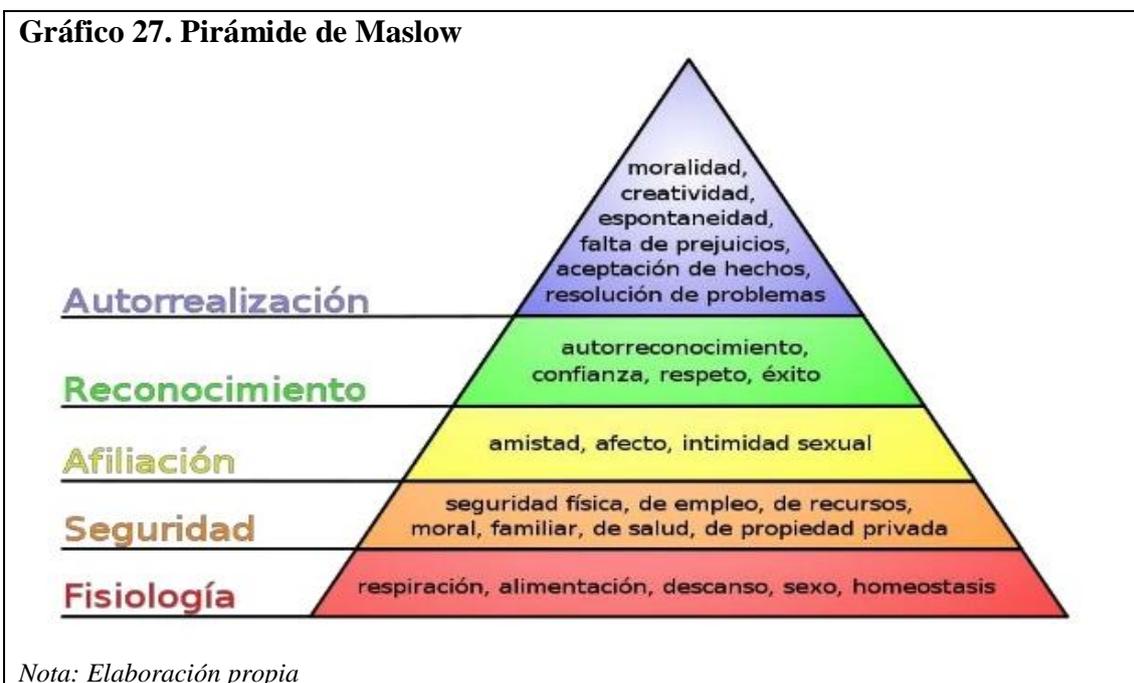
### **2.3.5. Necesidades de compra**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) las necesidades humanas son “estados de carencia percibida” (p, 6). Estas pueden ser físicas, sociales e individuales, se debe tener en cuenta que son un componente básico del hombre, es decir, los encargados de *marketing* ni ningún otro especialista es capaz de crear una nueva necesidad, su trabajo es identificar las existentes para diseñar un bien o servicio que haga más fácil la vida de las personas.

Los deseos son “la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de MArketing, 2008). En definitiva, el deseo hace que las personas adquieran un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

El punto de partida del deseo reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal) (Monferrer, 2013).

Según (Maslow, 1943) las necesidades de los hombres están compuesta de cinco niveles, los mismos que se jerarquizan en una pirámide y se los coloca según el autor considero son más importantes de la siguiente manera:



La teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según las necesidades. En la base de la pirámide aparecen las necesidades fisiológicas, que todos los humanos necesitamos cubrir en primera instancia. Una vez cubiertas estas necesidades, buscamos satisfacer necesidades inmediatamente superiores, pero no se puede llegar a un escalón superior si no hemos cubierto ante los inferiores, o lo que es lo mismo, según vamos satisfaciendo necesidades más básicas, desarrollamos necesidades y deseos más elevados (Economipedia, 2015).

La importancia que tiene para las empresas las necesidades de las personas se debe en gran medida a que en base a esta se desarrollan los productos y servicios que deben

fabricar y comercializar si quieren reducir el riesgo de fracasar y perder participación en el mercado, en definitiva, una correcta identificación de las necesidades permite ser más eficientes en el uso de los recursos con los que cuenta la empresa, pero para lograr esto es necesario realizar investigaciones de mercado que en nuestro medio no son muy comunes, razón principal por lo que muchos de los negocios y empresa no subsisten y quiebran.

Aunque cada empresa es un mundo y tiene su propia fórmula para transformar las necesidades de las personas en productos y servicios, el reto de cualquier empresa es usar estratégicamente sus recursos para escalar en la jerarquía de Maslow orientando la acción a esas necesidades intangibles, que primero han de detectarse. En este sentido, conocer y entender al cliente es clave para seguir un plan de éxito a la hora de comprender sus necesidades y darles respuestas (EAE Business School, 2016).

### **2.3.6. Conciencia, calidad y personalidad**

Según (Schiffman & Lazark, 2010) la conciencia hace referencia a los conocimientos que adquiere el hombre de su experiencia, existencia y de sus actos, en definitiva, es el análisis crítico de cada una de los conocimientos adquiridos a través del tiempo que le permiten actuar de una forma u otra frente a las adversidades o circunstancias cotidianas.

De acuerdo con (Universidad Nacional Autónoma del México, 2012) la calidad puede hacer referencia a los siguientes aspectos: “el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa”. En base a esos criterios, la filosofía empresarial de cada empresa busca que en cada una de sus actividades la calidad sea la apropiada con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, es por eso que la calidad puede definirse como: el conjunto de atributos de un bien o servicio bien producido que le dan un valor extra en comparación a otros similares, de manera tal que las personas sienten la necesidad de comprarlo, generando así retribuciones económicas para la empresa.

Para (Allport) la personalidad es "la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio". Esto significa, que la personalidad puede ser determinante en el

pensamiento de los consumidores, de forma que esta les conduzca o guíe a actuar de una u otra manera.

### **2.3.7. Experiencia del cliente**

Se considera como experiencia a los conocimientos y habilidades que tiene una persona para realizar alguna actividad, es decir, en base a lo aprendido se puede desenvolver de mejor manera o ser más eficiente en el cumplimiento de actividades. Por otra parte, en cuanto a los consumidores la experiencia puede hacer referencia a como una persona ve una marca, es decir, si el bien o servicio que adquirió cumplió sus expectativas y satisfacía sus necesidades, esta tendrá una imagen positiva de la empresa y la experiencia con los artículos que comercializa será la mejor.

La experiencia del cliente debe ser evidente en cada elemento del mix de medios, los clientes esperan recibir una experiencia similar sea cual sea el canal que utilicen para interactuar con una marca. Y para ello, las compañías tienen que analizar cada elemento de su mix de medios y replantearlo con el objetivo de servir y satisfacer al consumidor (Marketingdirecto, 2013).

La experiencia de una marca es importante debido a que se constituye como la base para que un consumidor repita una compra, es decir, si es buena la experiencia será positiva, el cliente se sentirá a gusto y se genera una relación de fidelidad consumidor-empresa, caso contrario si el consumidor siente que no satisfacía sus necesidades, preferirá a la competencia y sus recomendaciones serán negativas.

### **2.3.8. Percepción de compra**

La percepción de compra hace referencia a los estímulos que reciben los consumidores al momento de adquirir un bien y servicio, esto se logra o se genera en base a la información que vienen adquiriendo de experiencias pasadas con una marca o producto en específico y hacen que confíe más en una u otra empresa.

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos (Busto & Rojaheils, 2016).

La importancia de la percepción de compra es que permite a la empresa conocer si realmente están satisfaciendo las necesidades de sus clientes, o detectar las fallas que

pueden existir, para mejorar e incrementar la aceptación de sus bienes y servicios, tomando en consideración que los clientes cada vez son más exigentes.

El mundo está lleno de estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. El proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos en una imagen significativa y congruente se conoce como percepción (Meléndez, 2011).

Se debe también tener en consideración que los consumidores toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de los mismos y de la empresa que los comercializa. Asimismo, los consumidores prestan más atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, los empleados, los proveedores y la comunidad (Expoknews, 2014).

### **2.3.9. Factores influyentes en la compra**

Los factores son todos aquellos elementos internos y externos que condicionan una determinada situación y son ejes principales en la evolución y transformación de los consumidores, ya que contribuyen a tener otra visión u óptica de un bien o servicio antes de adquirirlo y en base a los grupos de influencia.

La importancia de los factores se origina debido a que siempre ha existido la tendencia de las personas de dejarse influenciar por la experiencia u opinión de terceros, es decir, muchas de las veces las personas eligen un bien o servicio en base a recomendaciones o debido a que alguien que consideran confiable se los sugiere. Es por eso que se deben analizar los factores internos y externos que hacen que las personas tomen decisiones, para usarlos como nexos o mecanismos para llegar al segmento que se dirige una empresa.

En concordancia con (Kotler & Armstrong, Fundamentos de MArketing, 2008) los factores de influencia son:

Existen dos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la fase de decisión. El primer factor es la actitud de los demás. El grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de: 1. La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, y 2. La motivación del consumidor para plegarse a los deseos de la otra persona (p, 198).

Esto hace alusiones a que una persona ajena a un consumidor puede influenciar de tal manera que no se realice la compra, pero para esto debe tener muy malas referencias sobre un bien y servicio. Por otra parte, el segundo elemento hace referencia a:

Los factores de situación imprevistas que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores. (...). Las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre sirven para prever de forma confiable el comportamiento de compra. La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido (p, 199).

Además, clasifican a los riesgos de la siguiente forma:

1. riesgo funcionales-el producto no genera los resultados esperados. 2. Riesgos físicos- el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas. 3. Riesgos financieros-el producto no vale el precio pagado. 4. Riesgos sociales- el producto hace que el consumidor sienta vergüenza. 5. Riesgos psicológicos-el producto influye en el bienestar mental de usuario. 6. Riesgos temporales- una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de MArketing, 2008).

En definitiva, los factores de influencia pueden estar enfocados de acuerdo al riesgo que se puede originar al momento de adquirir un bien o servicio, de manera tal que pueden ser motivo determinante para evitar comprar o que las recomendaciones sean positivas y de esta manera posicionar una marca.

### **2.3.10. Valores, innovación y autopercepción**

Los valores hacen referencia a los juicios de valor que cada persona adquiere con la experiencia, estilo de vida y otros hábitos que lo hacen discernir sobre el bien del mal, para de esta forma interactuar con los demás, en lo que respecta al comportamiento del consumidor manifiesta que las personas suelen decidir si adquieren un bien o no en base a sus creencias y los valores que se les han inculcado desde temprana edad, sin embargo, estos pueden cambiar conforme evolucionan tanto de manera individual como colectiva (Schiffman & Lazark, 2010).

A continuación, se presenta varias definiciones de innovación de acuerdo a varios autores:

**Tabla 5. Definiciones de innovación**

Autor	Definición
Schumpeter (1934)	Cualquier forma de hacer las cosas de modo distinto en el reino de la vida económica.
Knigh (1967)	La innovación consiste en la adopción de un cambio que resulte novedoso para la empresa y para el entorno relevante.
Zaltaman et al. (1973)	Una innovación es cualquier nuevo desarrollo de una idea, práctica o artefacto material que es percibido como tal por las primeras unidades de adopción (empresas) dentro de un entorno relevante.
Pavón y Goodman (1976)	La innovación es un conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea, en forma de nuevos o mejorados productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización.
Manual de Fracasti (1980)	La innovación es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social.
Real academia de la lengua (2001)	Madurar o alterar algo, introduciendo algo.

Tomado de: (López, Montes, & Vázquez, 2007).

Se concluye que innovación es desarrollar un nuevo producto o servicio, o añadirles nuevos atributos que lo hagan más útil y atractivo para los consumidores. Por otra parte, la innovación es primordial en todas las empresas, debido a que gracias a este pueden competir en el mercado y no replegarse frente a grandes competidores que gastan fuertes sumas de dinero en desarrollar nuevos bienes.

Para definir la autopercepción Schiffman & Lazark (2010) hacen hincapié en lo siguiente “la teoría de la autopercepción sugiere que las actitudes se desarrollan conforme los consumidores, examinan y juzgan su propio comportamiento” (p, 254). Asimismo, indican que para que exista esta teoría existen atribuciones internas y externas; las primeras consisten básicamente en la experiencia personal, sumada al esfuerzo y capacidad que hizo que se sienta a gusto y reconocido por algún trabajo que

realizo; por otra parte las externas, manifiestan que el trabajo fue un golpe de suerte o gracias a terceros. Se concluye que la autopercepción consiste básicamente en como una persona se ve ante sus éxitos y fracasos.

### 2.3.11. Cultura del cliente

La cultura es “la suma de creencias; valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman & Lazark, 2010). De tal forma, la cultura son todos los hábitos de una sociedad, los mismos que se adquirieron desde su origen y permanecen hasta el final de sus días a pesar de que en muchas ocasiones quedan relegados o no se les da la importancia necesaria como en tiempos pasados.

De acuerdo con (Schiffman & Lazark, 2010), la cultura es importante porque permite satisfacer las necesidades de una sociedad.

Adicionalmente, ofrece orden, dirección y las guías en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personas y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y “reglas” acerca de cuanto comer; donde comer para el desayuno, el almuerzo, la comida principal o como bocadillo; y que servir a los invitados de una cena, en un día de campo o en una boda (Schiffman & Lazark, 2010).

Según (Rivas & Ildefonso, 2013) la cultura tiene las siguientes características:

- **Es aprendida:** no se hereda, se aprende mediante la interacción con el entorno.
- **Es arbitraria:** los valores, creencias, actitudes y conductas son propias de la cultura y pueden ser rechazada por otras.
- **Está cargada de valores:** la cultura transmite normativas y valores; sugiere la conducta que deberían tener las personas.
- **Facilita la comunicación:** la cultura tiene varias formas de transmisión, verbal y no verbal.
- **Es adaptativa y dinámica:** está en constante evolución y se acopla a las nuevas situaciones.

**Tabla 6. Niveles de la cultura**

Nivel	Descripción
Nacional	Son propias de cada país. Los elementos básicos que definen las culturas son la aceptación de la desigualdad social, las relaciones que existen en los grupos, el carácter masculino o femenino de la cultura, la forma de enfrentarse a lo incierto y la orientación temporal de las personas.
Regional	Se basa en las particularidades étnicas, religiosas o lingüísticas.
Genero	Los valores de los hombres y las mujeres son dimensiones culturales que los diferencian.
Generacional	Los grupos sociales coetáneos pueden no compartir algunos valores de una cultura, porque dependen de la edad y del contexto en el que creció
De clase social	Cada estrato social puede tener unos valores diferentes.
Derivados de la actividad	En la organización para la que se trabaja. Los valores, creencias y aspiraciones de las personas dependen de si se es jefe o subordinado.

Fuente: (Rivas & Ildefonso, 2013)

### **2.3.12. Costumbres de compras**

La costumbre es el conjunto de prácticas que se repiten y aplican reiteradamente por una colectividad frente a un hecho o tema determinado, que adquiere obligatoriedad por el hecho mismo de ser una norma creada para usos sociales, siempre que estas no sean contrarias a la ley y se ejecuten reiterada, pública y uniformemente (Camará de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, 2011). Es la manera habitual que tienen las personas para actuar, que se originó por la repetición de una serie de actos.

La importancia de las costumbres se da debido a:

La cultura no significa ser culto, sino saber valorar el arte, las costumbres y tradiciones de los ancestros, en otros países del mundo, si han sabido valorar las costumbres y tradicionales, he ahí donde nace el orgullo por su patria y se convierten en nacionalistas, demostrando el amor por su pueblo, en estos tiempos la cultura en el país ha perdido mucha importancia, para gran parte de la población es trivial, desconocen que la cultura es polar importante para el desarrollo de las naciones (La Hora, 2016).

En conclusión, es importante porque puede ser la principal caracteriza de una sociedad, esto significa que gracias a la cultura de un pueblo este puede darse a conocer y ser apreciado y valorado por todo lo que sus costumbres encierran.

### 2.3.13. Desarrollo del producto

El desarrollo consiste básicamente en la creación de un nuevo producto o en la mejora de los atributos actuales para hacerlo más atractivo.

El desarrollo de productos adopta dos formas. La empresa puede desarrollar nuevos productos en sus propios laboratorios, o bien, tiene la opción de ponerse en contacto con investigadores independientes o empresas de desarrollo de nuevos productos con el fin de desarrollar productos específicos (Kotler & Keller, 2006).

Los nuevos productos pueden ser de seis categorías:

**Tabla 7. Categorías de nuevos productos**

Categoría	Descripción
Productos sin precedentes	Productos nuevos que crean un mercado totalmente nuevo.
Nuevas líneas de producción	Productos nuevos que permiten a la empresa penetrar por primera vez en un mercado consolidado.
Incorporación de productos a línea existentes	Productos nuevos que complementan líneas de producción consolidadas.
Perfeccionamiento y revisión de productos existentes	Productos nuevos que ofrecen mejores resultados o un mayor valor percibido, y que sustituyen a otros.
Reposicionamiento	Productos existentes dirigidos a nuevos mercados o a nuevos segmentos.
Reducciones de costo	Productos nuevos que ofrecen las mismas prestaciones con menor costo.

**Fuente:** (Kotler & Keller, 2006)

Existen varias razones por las que se deben desarrollar productos, sin embargo, es tarea complicada por lo que es necesario que se realicen investigaciones y otros tipos de análisis para evitar el riesgo de fracaso.

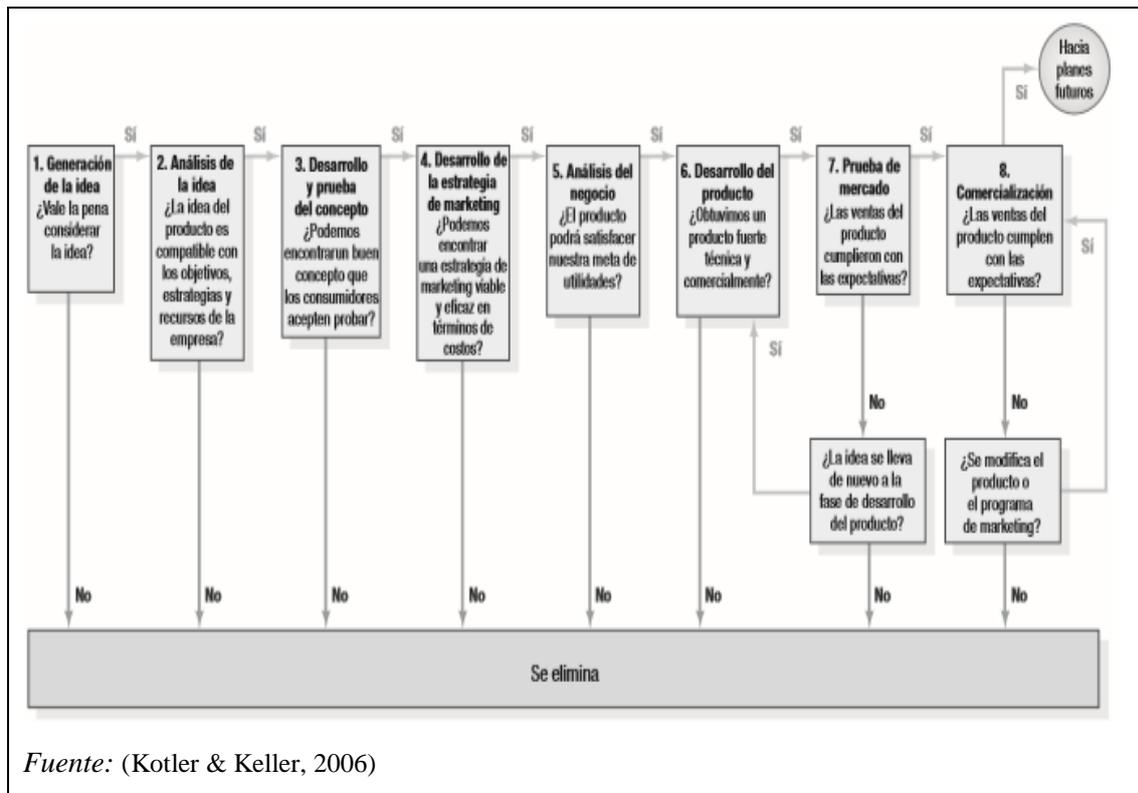
Es importante desarrollar nuevos productos principalmente porque permite a la empresa estar a la par de la evolución del hombre y de los mercados que cambian constantemente y presentan nuevas necesidades, adicionalmente, los competidores invierten en esta estrategia para buscar ser más competitivos y diferenciarse.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos (García M. , 2010).

El proceso de desarrollar nuevos productos conlleva las siguientes dificultades: escasez de buenas ideas en determinados ámbitos; la fragmentación del mercado, es decir, se deben fabricar bienes y servicios para segmentos más pequeños lo cual se ve reflejado en la disminución de las utilidades; limitaciones sociales o legales, esto significa que los nuevos productos cumplan todos los requisitos de seguridad para el consumidor y el medio ambiente; costo de desarrollo, hace referencia a la cantidad de recursos que se deben invertir hasta lograr una idea nueva innovadora y que tenga una aceptación en el mercado que genere beneficios para la empresa; escasez de capital, muchas de las ocasiones las empresas tienen las ideas pero no los fondos necesarios que requiere para investigación y lanzamiento; periodo de desarrollo más corto, las empresas tienen que reducir el tiempo de desarrollo con nuevas técnicas o estrategias; y la reducción del ciclo de vida de los productos, esto se da debido a que el éxito que logra una marca es imitado rápidamente, por lo cual requiere realizar lanzamientos constantes (Kotler & Keller, 2006).

A continuación, se muestran los pasos básicos para el desarrollo de nuevos productos:

<b>Gráfico 28. Pasos para desarrollar nuevos productos</b>
--



Todo proceso conlleva un conjunto de actividades que deben seguirse de manera cronológica y sistematizada, de manera tal que se garantice el éxito del mismo y se reduzcan los riesgos de falencias o fallas que perjudiquen el objetivo que se busca. Es así que, el proceso de desarrollar nuevos productos parte de la generación y análisis de la idea, esto quiere decir que se determina la viabilidad y factibilidad de bien o servicio propuesto, para que continuación se realice un desarrollo y la prueba de concepto, una vez aprobado la prueba se procede a realizar las estrategias de marketing eficaces y al mejor costo; a continuación, se analiza si realmente el producto cumple con las expectativas financieras de los inversionistas; los últimos pasos a seguir son el desarrollo del producto y la prueba del mercado, en estos se determina si realmente satisface las necesidades para las cuales fue diseñado; y por último, la comercialización que se da una vez que todos los pasos antecesores hayan sido correctamente ejecutados.

### 2.3.14. Estilo de vida, actitudes

De acuerdo con Feliu & Lajeunesse (2014) “se refieren a los modos de conducta, vestimenta, habla y pensamiento, definiendo así las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta a aquellos que aspiran a ser miembros de dichos grupos”. El estilo de vida consiste en la manera que las personas viven.

Las actitudes son de acuerdo con Schiffman & Lazark Kanuk (2010), “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. Esto quiere decir, que en base a la experiencia que una persona adquiere a lo largo de su vida, suele actuar frente a situaciones que se le pueden presentar en su diario vivir.

### **2.3.15. Riesgo percibido**

“El riesgo se define como la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas” Fuente especificada no válida.. Son acontecimientos que pueden pasar a lo largo del proceso de compra y que entorpecen el cierre de la compra, sin embargo, se pueden reducir con las acciones y medidas necesarias, para lo cual, es importante conocer que tipos de riesgos existen y como combatirlos.

Según (da Silva, Figueiredo, & Araujo, 2013), los riesgos pueden ser:

Riesgo social, que es el riesgo de que la elección inadecuada del producto/servicio afecte negativamente la percepción del comprador y sea transmitida a otros individuos; Riesgo financiero, definido como el riesgo de pérdida de dinero por un consumidor incluyendo la posibilidad del mal uso de los instrumentos pago como las tarjetas de crédito; Riesgo de desempeño, relativo al riesgo de la pérdida ocurrida cuando un producto o servicio no es el esperado por el consumidor.

La mejor forma de prevenir los riesgos de acuerdo con (Kotler & Keller, 2006), es desarrollar rutinas tales como: evitar tomar decisiones, obtener información de contactos y amistades, preferir marcas con garantías nacionales. Por otra parte las empresas deben conocer los factores que producen sensaciones de riesgo en sus clientes y brindarles toda la información necesaria para reducir la incertidumbre percibida.

### **2.3.16. Influencia en la decisión de compra**

De conformidad con la (Real Academia de Española, 2014) se considera como influencia a los siguientes aspectos:

Acción y efecto de influir. 2. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio. 3. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

La influencia consiste en incidir en la forma de pensar o actuar de las personas a tal punto que tomen una decisión en base a los criterios del influenciado.

De acuerdo con Casado Díaz & Sellers Rubio Fuente especificada no válida., la decisión de compra es “el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos” (p, 107). En conclusión, la decisión de compra es un conjunto de etapas por las que atraviesan los consumidores desde el momento que detectan una necesidad, hasta el cierre y servicio post venta.

Las etapas para llegar a la decisión de compra son:

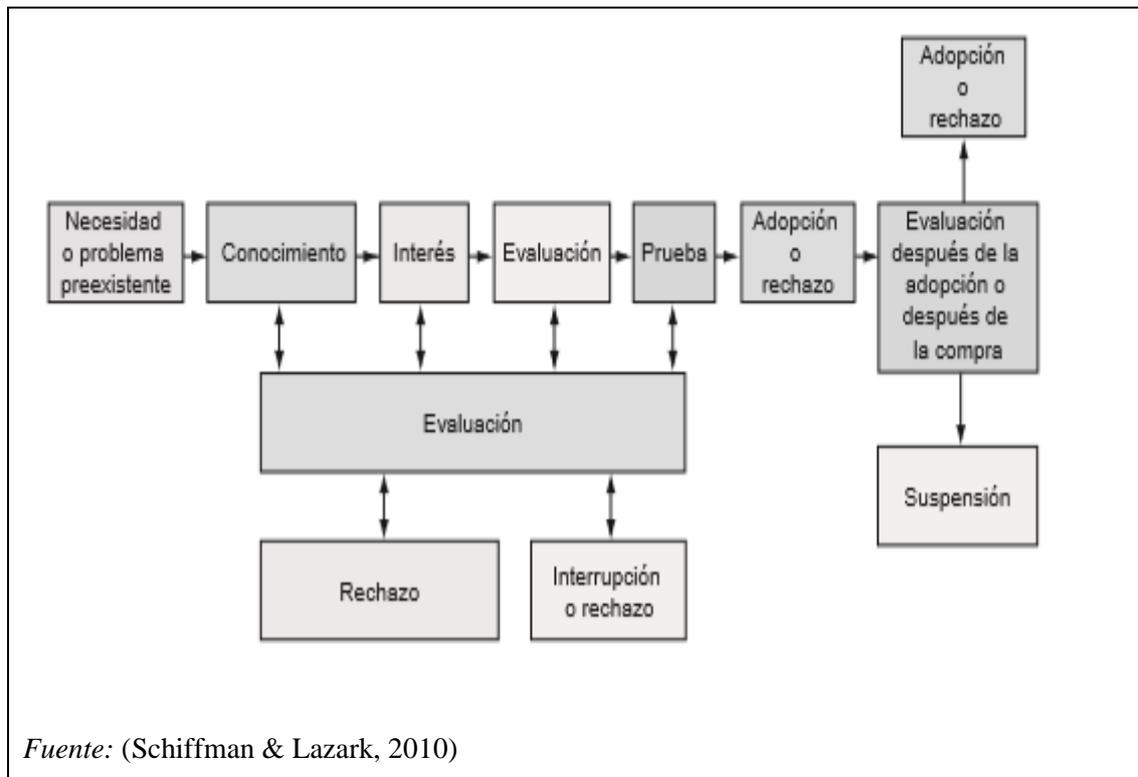
**Tabla 8. Etapas de la decisión de compra**

Etapas	Descripción
Conocimiento	El consumidor se expone por primera vez a la innovación del producto.
Interés	El consumidor se interesa por el producto u busca información adicional.
Evaluación	El consumidor decide si cree o no que el producto os ericio le permitirá satisfacer la necesidad
Prueba	El consumidor usa el producto de forma limitada.
Adopción /rechazo	Si el resultado de la prueba es favorable, el consumidor decide usar el producto en forma completa en vez de limitada; si el resultado es desfavorable, el consumidor lo rechaza.

Fuente: (Schiffman & Lazark, 2010, pág. 446)

El proceso de decisión de compra esta dado de la siguiente manera:

**Gráfico 29. Proceso de decisión de compra**



Como se observa en la ilustración número tres todo parte de una necesidad o problema existente; seguido por el conocimiento, es decir, la búsqueda de la información necesaria sobre un bien o servicio; una vez con datos disponibles se genera el interés por comprar algún producto; posteriormente, se evalúa si tiene los atributos necesarios para satisfacer la necesidad; se realiza una prueba, hay que tener en consideración que en las primeras etapas es necesario realizar una retroalimentación o evaluación que puede terminar en aceptación o rechazo; por último, se adquiere el bien o servicio. Adicionalmente, las empresas están empezando a usar el servicio post venta, que significa hacerle un seguimiento al cliente sobre la funcionalidad del producto para conocer si cumplió con sus funciones o si tiene alguna queja o sugerencia.

Las principales influencias del proceso pueden ser externas e internas, cada una de ellas cumple una función determinada y pueden ser claves al momento de que un cliente tome una decisión. Estos factores pueden ser:

**Gráfico 30. Factores internos y externos que influyen en el proceso de compra**



Fuente: Fuente especificada no válida.

### Capítulo 3: Comportamiento del consumidor

#### 3.1. Definición

En primer lugar, se define que consumidor es la persona que se beneficia de los productos o servicios que comercializa una empresa, a cambio del desembolso de una cantidad monetaria u otra forma de pago. Esta transacción que se realiza en el mercado tiene como finalidad satisfacer una necesidad, sin embargo, tomando en cuenta que vivimos en un mundo que evoluciona constantemente y tiende a sufrir cambios en sus habitantes, hace que las empresas de cualquier tipo estudien o analicen los cambios en el comportamiento de sus clientes. Es por ello que de acuerdo con Belio Galindo & Sainz Andrés (2007) la definición del comportamiento del consumidor hace referencia “al proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p, 109).

Por otra parte, (Schiffman & Lazark, 2010) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p, 5).

En conclusión, ambos autores tienen una opinión similar sobre el comportamiento del consumidor, y consiste básicamente en las acciones que motivan a las personas a adquirir un bien o servicio, para satisfacer sus necesidades.

### **3.2. Características básicas**

La primera característica que hay que diferenciar es que existen dos tipos de consumidores según Schiffman & Lazark Kanuk (2010) y son: el consumidor personal, que es aquel que adquiere bienes y servicios para uso personal; y el consumidor organización, que está conformado por negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones que compran productos, equipos servicios para que sus instituciones funcionen correctamente.

### **3.3. Importancia del comportamiento del consumidor**

La importancia de estudiar el comportamiento de los consumidores es debido a las siguientes perspectivas según (Belio & Sainz, 2007):

- La perspectiva de los gobiernos, que persiguen un propósito u objetivo de política económica: comprender el equilibrio económico u eventualmente, influir en el nivel del consumo.
- La perspectiva de las organizaciones sociales, educadores, maestros, reformadores, que persiguen un propósito u objetivo normativo: influir en el cambio hacia determinadas formas deseables del comportamiento de los consumidores o para eliminar determinadas formas de comportamiento rechazables.
- La perspectiva de las empresas que, por medio de los profesionales de la mercadotecnia, persiguen un propósito u objetivo empresarial: influir en la compra de determinados productos o marcas.

Los consumidores son los jefes de cualquier marca, producto o servicio. Son ellos quienes determinan el éxito o fracaso de un producto o campaña. Su punto de vista ha evolucionado de la mano de la tecnología y se han vuelto cada vez más críticos. Por esta razón, son cada vez más conscientes del poder de su opinión, lo que ha llevado a las marcas a fijar su prioridad en satisfacer sus gustos y necesidades (Schiffman & Lazark Kanuk, 2010, pág. 130).

### **3.4. Búsqueda de variedad**

La búsqueda de variedad puede ser originada por diferentes motivos, y dependiendo de las necesidades de los consumidores, es por eso que las empresas tienen la ardua labor de estudiar el mercado, detectar posibles alternativas de productos y dirigir sus esfuerzos y estrategias para adentrarse al segmento de personas que más beneficios le pueda generar.

Hay tipos diferentes en la búsqueda de variedad en los consumidores como el comportamiento de compra exploratorio (cambiar de marcas para experimentar nuevas y mejores alternativas); la exploración vicaria (obtener información acerca de una alternativa nueva o diferente y luego contemplar o incluso soñar despiertos con esa opción); y el deseo de innovación en el uso (utilizar de forma nueva u original un producto que ya había sido adoptado (Schiffman & Lazark, 2010, pág. 130).

### **3.5. Lealtad a la marca del fabricante**

“La lealtad es un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento (Kotler & Keller, 2006, pág. 143). Asimismo, para Roldán (2012) en el contexto empresarial, “es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.”.

Esto significa que la lealtad es la predisposición de repetir la compra una y otra vez a un fabricante debido a que su experiencia ha sido buena y los productos o servicios cumplieron con sus expectativas.

Los factores principales que permiten lograr satisfacer las necesidades de un cliente, son la calidad, el precio y el servicio que se brindan. No obstante, el objetivo final de este conjunto de elementos es la de generar clientes leales y satisfechos que prefieran la marca a través del tiempo (Hernández M. B., 2012).

### **3.6. Marca**

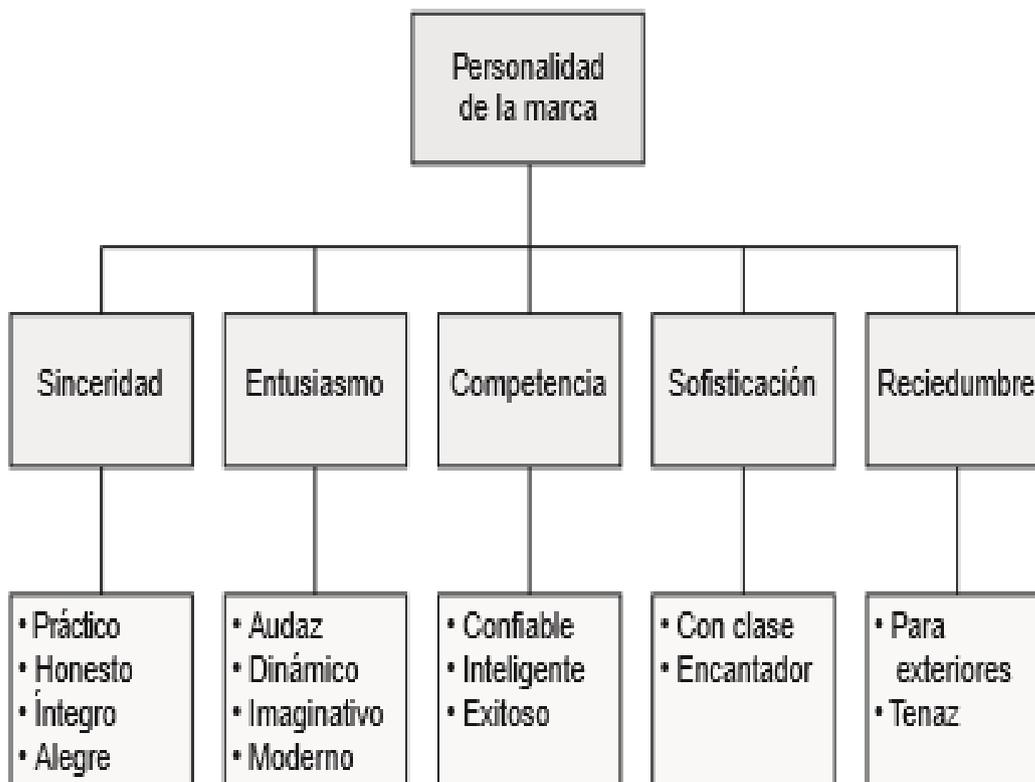
En términos generales la marca es el distintivo que tiene una empresa o persona y que lo distingue de los demás.

Una marca de fábrica o de comercio es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada o por un grupo de personas/empresas, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2012).

La importancia de la marca se da porque es el principal atributo o característica de un bien o servicio, esto quiere decir, indistintamente de producto el prestigio que se gana un fabricante es motivo suficiente para reconocer su calidad, funcionalidad y otros factores que lo hacen mejor que sus competidores, así por ejemplo, marcas como *Aple*, *Nike*, *BMW*, entre otras son reconocidas a nivel mundial y todos los consumidores tienen el deseo de adquirirlas en algún momento de su vida. En definitiva, la marca permite posicionar a los productos en el mercado y diferenciarlos de sus competidores.

La personalidad de la marca hacer referencia a los atributos que debe tener un bien os servicio para diferenciarse del resto. Dichas características son:

**Gráfico 31. Personalidad de la marca**



Fuente: (Schiffman & Lazark, 2010)

Según (León, 2015) las marcas pueden ser de los siguientes tipos:

**Tabla 9. Tipos de marcas**

Tipo	Descripción
Extensión de marca	El uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central.
Marca acompañante	Es una marca que se vende en la misma categoría que otros productos.
Familia de marcas	Se trata de grupos de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre.
Marca cooperativa	Consiste en la asociación de dos o más marcas en un nuevo producto o servicio.
Marca conjunta	Es la oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing.
Marca complementaria	Consiste en hacer marketing de dos marcas juntas para un consumo simultáneo.
Marca de ingrediente	Es la colocación de una marca dentro de otra.
Marca privada	Es una marca de propiedad exclusiva de una organización que se venden en las tiendas de dicha organización.

Fuente: (León, 2015)

Se observa que existen varios tipos de marcas y cada una cumple una función específica, es decir, son diseñadas con motivos específicos, y tienen como finalidad incrementar las ventas de un fabricante.

El branding es considerado como el manejo de la marca, es decir, las actividades que se realizan para dar a conocer una marca, posicionarla en el mercado y fidelizar a los clientes a la misma. “Gestión de las marcas, de una forma sencilla” (Muñoz, 2010).

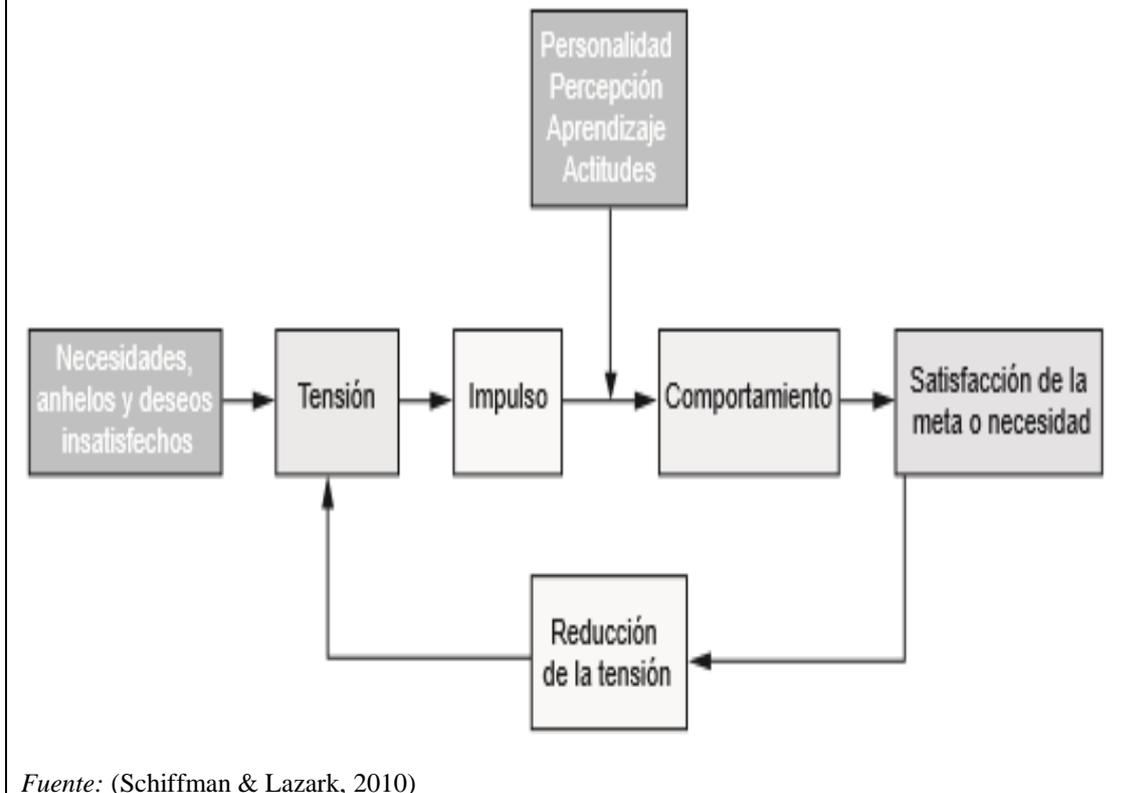
### **3.7. Motivación**

“Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman & Lazark, 2010, pág. 88). Es decir, es el motor que hace que las personas actúen frente alguna acción o para tomar una decisión.

La motivación es importante para las empresas debido a que son la fuerza que impulsa a la adquisición de un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

A continuación, se presenta un modelo del proceso motivacional:

**Gráfico 32. Modelo del proceso de motivación**



La motivación nace por una necesidad, anhelos y deseos insatisfechos que generan una tensión en el consumidor, debido al deseo que tiene por llenar un vacío, todo esto genera el impulso, que es la acción de obtener el satisfactor, sin embargo, para esto existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente y la decisión de si comprar o no, si efectivamente se realiza la compra se analiza si fue satisfecha la meta o la necesidad y si hubo una reducción en la tensión de la pesaron.

### **3.8. Impulsividad**

“Es un mecanismo de defensa que evita el que la persona se pare a reflexionar sobre los aspectos y motivaciones de su comportamiento y, por lo tanto, frente a las emociones que estos le generan” Fuente especificada no válida..

Las dimensiones básicas de la impulsividad son las siguientes:

**Tabla 10. Dimensiones básicas de la impulsividad de compra**

Dimensión	Elementos detectados en las definiciones de compra impulsiva
De espontaneidad	No planificada; intención no formada antes de entrar a la tienda; deseo espontaneo de actuar; no es respuesta a un problema previo.
Inductiva	Respuesta a estímulos; acción deliberada para aprovechar ofertas.
Emocional	Búsqueda de emoción; deseo espontaneo de actuar; no es respuesta a un problema previo reconocido; consumo hedónico.
Temporalidad	Decisión tomada al momento; deseo espontaneo de actuar; deseo urgente; actuación rápida.
Psicológica	Estado de desequilibrio psicológico; conflicto psicológico lucha interna: falta de autocontrol; reacción psicológica sin control.
Evaluativa	Reducida evaluación cognitiva; no evaluación de las consecuencias.

Fuente: **Fuente especificada no válida.**

### **3.9. Aprendizaje**

“Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman & Lazark, 2010, pág. 190). En definitiva, son las enseñanzas que recibe una persona a lo largo de su vida y que le permiten tomar decisiones en un futuro determinado.

Se caracteriza por ser un proceso que evoluciona y cambia constantemente por los conocimientos que adquieren las personas provenientes de lecturas, discusiones, observaciones y reflexiones; y la experiencia real; a su vez ambas situaciones sirven como retroalimentación para actuar en el futuro (Schiffman & Lazark, 2010).

- 1.- Condicionamiento (estímulo-respuesta, información-comportamiento)
- 2.- Observación: el individuo remeda conductas que observa previamente y con la imitación se produce el aprendizaje. Así, el marketing utiliza modelos y líderes
- 3.- Solución de problemas y enfrentamiento a situaciones planteadas aplicando la memoria, la imaginación o la razón.

## **Capítulo 3: Perfil del consumidor**

### **4.1. Definición**

Según la INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), en su artículo IV del Título Preliminar del Código de Consumo, se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente. (INDECOPI, 2012)

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

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

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador” (Ovalle Favela, 2010)

### **4.2. Importancia de los consumidores**

“Es un estudio de carácter indispensable, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final”. (Inc., 2016)

“La noción de consumidor es muy habitual en la **economía** y la **sociología** para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un **actor económico** que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el **mercado**.

Los Consumidores son los jefes de cualquier marca, producto o servicio. Son ellos quienes determinan el éxito o fracaso de un producto o campaña. Su punto de vista ha evolucionado de la mano de la tecnología y se han vuelto cada vez más críticos.

Por esta razón, son cada vez más conscientes del poder de su opinión, lo que ha llevado a las marcas a fijar su prioridad en satisfacer sus gustos y necesidades”. (Fernández L. , 2013)

“Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.

Es imprescindible para el éxito a largo de un programa de mercadotecnia. Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.

Útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado”. (Tovar, 2012).

### **4.3. Clasificación de los consumidores**

#### **4.3.1. Consumidor experimental**

“Es aquella persona que consume una o varias veces, pero no continúa utilizándola después”. (Martinez & Figueroa, 2010)

“Son aquellos que siempre compran productos nuevos, ya que siempre están interesados en conocer los beneficios que le puede ofrecer una nueva marca o servicio. Estos a la hora de comprar no piensan en una marca en específico”.

#### **4.3.2. Consumidor ocasional**

“Persona que consume intermitentemente con alto riesgo de adquirir dependencia física o psíquica, que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compra.”. (Martinez & Figueroa, 2010)

#### **4.3.3. Costumbres de compras**

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2015).

Aquí no existe reflexión alguna, la motivación está en el placer y no existen cargos de consciencia, lo hacen para satisfacer sus necesidades en forma pragmática.”.

#### **4.3.4. Consumidor por influencia**

“Los compulsivo quienes no compran nada más lo q necesitan, sino, q se dejan influenciar por la mercadotecnia y aparte gastan más de lo que pueden generar en ingresos mensuales o superior a lo que pueden tener para su calidad de vida”. (Martinez & Figueroa, 2010)

### **4.4. Tipos de consumidores**

#### **4.4.1. Según el tipo de necesidad**

Las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas. Entonces la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaboradas por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción, la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta, por lo que el consumidor tiene este tipo de necesidades: De necesidad biológica o simple (de

consumo inmediato) y también puede ser de necesidad social (producido como una resultante esencial) (Henaó & Córdoba, 2007).

**Gráfico 33. Consumidores por tipo de necesidad**

<b>Según la necesidad</b>	
	Nivel de fidelidad
	Bajo alto
	Bajo opositor cautivo
	Alto mercenario prescriptor

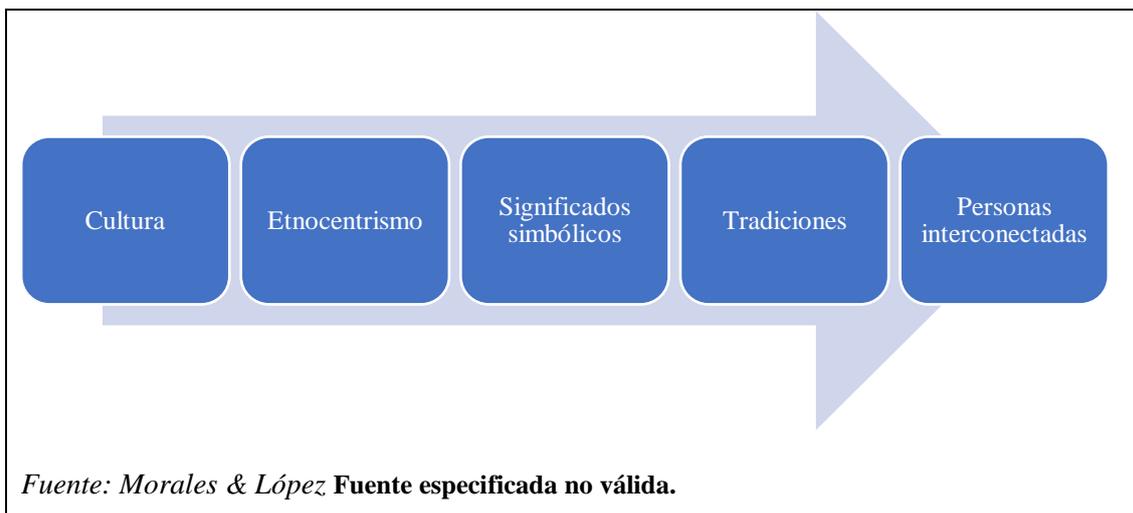
*Fuente: González González Fuente especificada no válida.*

Según el tipo de necesidad propuesto por el autor González la estratifica de la siguiente manera: nivel de fidelidad, bajo alto, bajo opositor cautivo y alto mercenario prescriptor, por lo que los consumidores acceden a estos bienes de forma inmediata.

**4.4.2. Según por su comportamiento psicológico**

En el acto del consumo, los factores psicológicos son determinantes para las decisiones de compra y las percepciones de calidad de vida que tienen las personas de manera social e individual. Es un concepto multidimensional que incluye las condiciones materiales de vida, la satisfacción que de ellas se deriva, la situación económica, las oportunidades de empleo. Esta siempre estará contextualizada en un medio socio particular, con sus estándares, su nivel de desarrollo tecnológico, sus valores, su sistema socio político en general; en definitiva, por el entorno (Villalba, 2013).

**Gráfico 34. Consumidores por el comportamiento psicológico**



Estas variables expuestas marcan la necesidad y la utilidad de la psicología del consumidor que enmarca el comportamiento del consumidor frente a los mercados con desarrollo de mucha dinámica entre quién lo compra y la realidad social.

#### 4.4.3. Según el uso del producto

Además, tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados: Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa; Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia; Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad...; Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales...; Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...) (Muñiz, 2016).

**Tabla 11. Consumo según el uso del producto**

Carateristicas	Calidad	Seguridad	Imagen	Servicio
----------------	---------	-----------	--------	----------

Post-Venta	Accesorios	Marca	Estilo	Envase
Tamaños	Empaquetado	Etiquetado	Garantía	Devoluciones
Distribución	Instalación	Instrucción	Créditos	Línea de productos

Fuente: Shigyo Shigyo (2008)

Ante lo expuesto, el autor Shigyo evidencia la clasificación de productos en calidad, seguridad, imagen y servicio, que son factores claves de compra de parte de los clientes al momento de ejecutar la adquisición de la misma.

**Tabla 12. Tipos de consumo de productos**

Descripción	Tipo de producto
Productos de consumo	<p>Producto de conveniencia: Son aquellos no costosos, compradores en forma rutinaria, en cuya adquisición los consumidores emplean poco tiempo y esfuerzo.</p> <p>Productos de compras: Los consumidores emplearían tiempo y esfuerzo para obtenerlos, y buscarán diferentes opciones para comparar precios, características y servicios.</p> <p>Productos de especialidad: Son productos únicos de un solo tipo en cuya adquisición los consumidores emplearán considerable tiempo, esfuerzo y dinero.</p> <p>Productos no buscados: Son aquellos que los consumidores no están conscientes o no consideran comprar sino hasta que surge una necesidad.</p>
Productos de negocios	<p>Materias primas: Materiales naturales básicos que se vuelven parte de un producto terminado.</p> <p>Partes componentes: Productos terminados que se vuelven parte de un producto terminado más grande.</p> <p>Materiales de proceso: Artículos terminados que se vuelven imposibles de identificar después de su inclusión en el producto terminado.</p> <p>Productos de mantenimiento y recuperación: Se usan en los procesos de negocio o en las operaciones, pero no se vuelven parte del producto terminado.</p> <p>Equipo accesorio: Son productos que facilitan la producción o las operaciones, pero no se vuelvan parte del artículo terminado.</p> <p>Instalaciones: Compras importantes, por lo general de naturaleza física, basadas en soluciones personalizadas que incluyen instalación/construcción, capacitación, financiamiento, mantenimiento y reparación.</p> <p>Servicios de negocios: Productos intangibles que respaldan las operaciones de negocios. Estas compras con frecuencia ocurren como</p>

---

parte de las decisiones de subcontratación.

---

Fuente: Ferrel & Hartline Ferrel & Hartline (2012)

En base a la perspectiva de los autores Ferrel & Hartline, los tipos de productos los estratifican en consumo y negocio, esto es al tipo de clientes que existen en los mercados locales, nacionales e internacionales para la adquisición de los respectivos bienes.

#### 4.5. Papeles y roles del consumidor

A continuación, se presenta los papeles y roles de los consumidores:

**Gráfico 35. Papeles y roles del consumidor**



Fuente: Tirado

Los papeles y roles del consumidor propuesto en la gráfica se toman en cuenta tres variables como: decide comprar, pospone la compra y decide no comprar, que influye en el poder de adquisición del bien y servicio. Por otra parte según Kotler los roles se están conformados por:

**Gráfico 36. Roles del Consumidor**



El rol del consumidor está enmarcado en el siguiente proceso de elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad de compra para la adquisición del bien y servicio.

Para que un consumidor tome la decisión de comprar un bien o un servicio, antes (consciente o inclusive inconscientemente) se enfrenta a un proceso interno que involucra el análisis de sus necesidades y de la oferta, las características y los beneficios del producto, etc. Inclusive los consumidores impulsivos realizan una evaluación, aunque superflua, de la compra que van a realizar. El proceso que se lleva a cabo en la decisión de comprar ha sido estudiado por muchos expertos de marketing a lo largo de los años, el cual se lo puede sintetizar en cuatro etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra (Solís, 2013).

La tangibilidad se trata de lo mejor en sentido pleno o absoluto. En esta categoría, se considera que la organización debe concentrar los esfuerzos para conseguir óptimos resultados que potencien la imagen de calidad institucional y alcancen la aceptación y compromiso de los empleados (Ferrer, 2005).

**Tabla 13. Tangibilidad**

Tangibilidad
La amplitud del negocio disponible le facilita la realización de las actividades de compra.
El espacio es confortable y acogedor para la compra.
Las características del espacio ayudan para la compra y evaluación del bien y servicio
Fuente: Cortés, Ornelas, Gallardo, & del Refugio

La tangibilidad de los consumidores expuestos en la tabla, se enfoca al cumplimiento de ciertos requerimientos que debe cumplir los bienes y servicios, al momento de la adquisición de parte de los clientes.

**Tabla 14. Duración**

Descripción	Tipos
-------------	-------

Plazo de validez	Caducidad: el plazo de la validez de la oferta es aquel término del cual la oferta caduca.
Plazo de irrevocabilidad	Desvinculación: El plazo de irrevocabilidad de la oferta es aquel a cuyo término una oferta válida puede ser libremente revocada por su autor.
Plazo de la oferta	Momento en el cual se hace efectiva la revocación (plazo del preaviso). En el supuesto caso en el que la oferta esté dotada de un plazo de irrevocabilidad distinto de aquel de su validez.

Fuente: Cyril

La duración con respecto al consumo de bienes y servicios se estratifican en: validez, irrevocabilidad y oferta, es decir los clientes verán el momento adecuado de probar el producto en base a los criterios expuestos.

La disponibilidad en los consumidores es un proceso complejo y progresivo en el que influyen los factores intrínsecos y los de carácter externo como son la estimulación de la familia, la enseñanza en todas las instancias educativas y cultura general.

### **Tabla 15. Disponibilidad**

Disponibilidad

El recuerdo de las instancias

Correlación ilusoria

Sesgo debido a la efectividad de un conjunto de búsqueda

Sesgo debido a la imaginación

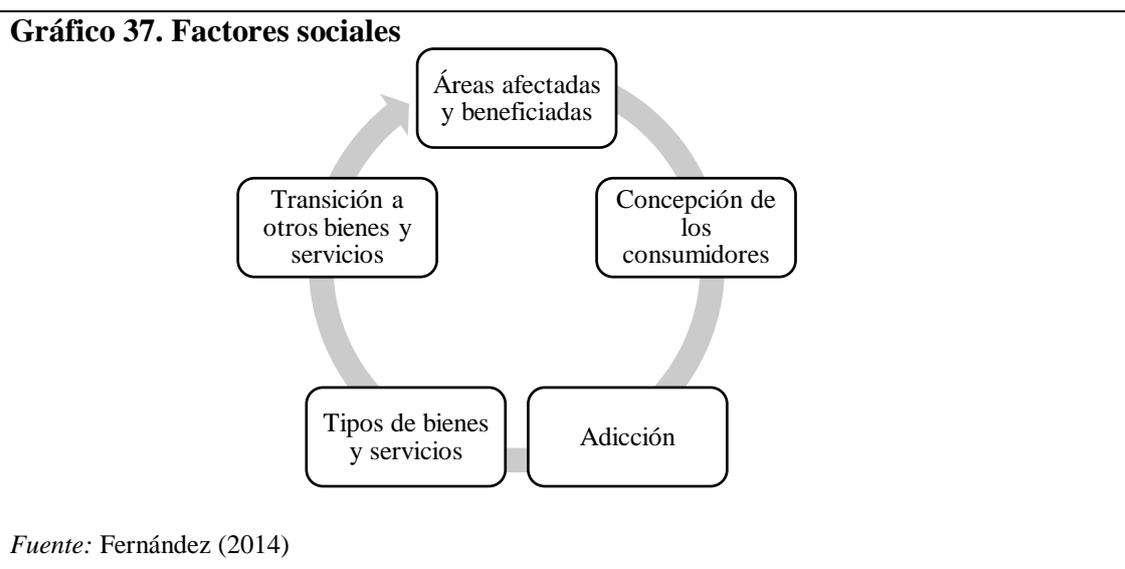
Fuente: Mosquera & Mosquera

La disponibilidad expuesta por los autores Mosquera & Mosquera, se estratifica en las siguientes variables del recuerdo de las instancias, correlación ilusoria, sesgo debido a la efectividad de un conjunto de búsqueda y sesgo debido a la imaginación, dichos factores deben tomarse en cuenta de parte de las organizaciones que fabrican bienes y servicios.

El comportamiento del consumidor como individuo es un tema que despierta gran interés que se ofrece gran variedad de libros en esta área. Sin embargo, desde una perspectiva internacional, los bienes y servicios son escasos, por lo que la cultura está basada en el comportamiento exhibidos dentro de la psicología y las ciencias sociales (Strehlau, 2010).

El discurso neoliberal acerca del consumidor como individuo activo, por lo que el consumo lo asocia a varios factores como la retórica de la publicidad dentro del empresario para aumentar la publicidad en base a la tecnología para detectar las diversas limitaciones De Castro (2015).

El consumidor desde el contexto social y cultural se refleja como una oportunidad, desde el punto de vista de herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general (en su vertiente de consumidores y usuarios, entre otras facetas), por consiguiente, impulse el desarrollo social justo de forma responsable y sostenible (Sánchez, 2005).



Ante lo expuesto, se observan las variables que intervienen en las compras de factores sociales como: áreas afectadas y beneficiadas, concepción de los consumidores, adicción, tipos de bienes y servicios y finalmente transición otros bienes y servicios.

## **APARTADO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Formulación del problema**

Sin duda la metodología de investigación, debe interpretarse a partir de su relación y la búsqueda de información relevante, específico a las variables del tema de “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, su caracterización, lógicamente, está ligada al siguiente proceso:

Fase 1 Aproximación al tema de investigación.

Con la entrega de esta fase de la metodología de investigación, se estima que el estudiante colabore con la búsqueda de información correcta, que directamente se vincule con el tema de “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”. El análisis realizado permitió esclarecer e identificar lo siguiente:

Indagar artículos científicos tomados de las plataformas de investigación de scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz.

Elegir artículos científicos que hablen del tema de modelo de identificación de mercado y trazados del perfil del cliente.

Analizar los artículos científicos elegidos.

Identificar indicadores específico al tema de investigación y representar por medio de gráficas estadísticas.

Se efectuó las representaciones gráficas de la información cuantitativa de los indicadores o dimensiones.

La estructuración de esquemas mentales de cada dimensión con el respectivo indicador.

Para el desarrollo de la investigación del proyecto, se estableció en la búsqueda de 200 artículos científicos de las plataformas de: Scielo, Gale Cengage Learnig y Konrad Lorenz Fundación Universitaria, como también la extracción de datos existentes en las bibliotecas virtuales, a través de la selección de artículos científicos que esté relacionado al tema de “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, con el propósito de identificar las dimensiones o indicadores de las variables de producto, precio, plaza, promoción, servicio y turista, por consiguiente, se integró la representación gráfica y el sustento de la estructura de los esquemas mentales por medio de la aplicación del programa informática.

Fase 2 Análisis comparativo entre la validación teórica y la validación de la población escogida para el estudio

Dentro del análisis comparativo entre la validación teórica y la validación de la población escogida para el estudio, por lo que fue utilizado para:

Determinar la muestra de la población de estudio

Formular la encuesta no estructurada en función de los indicadores o dimensiones.

Aplicar la encuesta a la población de estudio

Se efectuó el análisis de la encuesta no estructurada mediante de la implementación de graficas estadísticos.

Se comparó la validación teórica y la validación con la población de estudio.

Dentro de la segunda etapa de la metodología de la investigación, se estableció la muestra de la población de estudio, esto el número de personas que ingresan a los centros acuáticos de Tungurahua, ubicados en la zona de planificación 3. Además, se diseñó y se efectuó la encuesta no estructurada, dicha estructuración del instrumento de recolección de información del campo, se la obtuvo por la lectura previa de los artículos científicos, por lo que en dicha herramienta se procedió a especificar las dimensiones y los indicadores encontrados en la Provincia de Tungurahua, dichos resultados obtenidos se analizó mediante la presentación de graficas estadísticas con el respectivo análisis de

comparación entre las variables del proyecto de investigación titulado “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”.

Fase 3 Sustentación teórica

Mediante la sustentación teórica, se pudo efectuar de la siguiente manera:

Esquematizar un índice tentativo del tema de “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, para el desarrollo del marco teórico.

Validación del índice.

Desarrollo del índice validado.

Efectuar la operacionalización.

Formulación del instrumento de recolección de información.

Estructuración del instrumento de recolección de información.

Elaboración de preguntas.

Revisión del instrumento de recolección de información.

En los últimos años las organizaciones dedicadas a la actividad económica de los Centros Acuáticos de Tungurahua, por lo que el investigador se impulsó en el diseño del “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente”, en armonía con la ejecución del índice tentativo tomados de las dimensiones e indicadores previamente identificados en etapas anteriores, es decir, el desarrollo de la investigación bibliográfica acompañado con la ejecución de la operacionalización con los respectivos indicadores, además, se elaboró el instrumento de recolección de información en el campo o zona de estudio, delimitado en la Provincia de Tungurahua, Zona de Planificación 3.

### 3.2. Validez del contenido

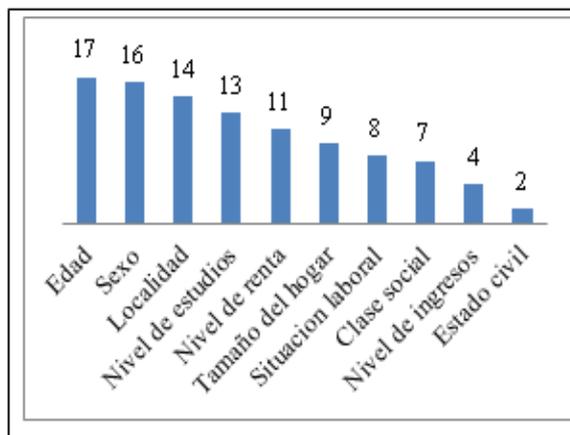
Realizar este tipo de comparaciones permite tener una visión más clara de la importancia de cada una de las variables debido a que se las analiza desde varios puntos de vista y brinda la oportunidad de tener argumentos más amplios que ayuden a determinar la importancia de cada una de ellas, así como también todos los factores que pueden influir en el diseño del perfil de un consumidor.

La validación teórica se diferencia en varios aspectos de la hecha por expertos, jueces y la población, el principal motivo radica en que a partir del siglo XX han existido nuevos paradigmas como la globalización, la integración de las economías locales a escala mundial, entre otras, que han ocasionado que investigadores tengan criterios distintos sobre las variables o atributos de los perfiles de los consumidores que cada vez son más exigentes. Los autores en su trabajo hablan del consumidor *homo conscientia*, el mismo que se caracteriza por la búsqueda de nuevas formas de comprar, usar y desechar, los bienes que adquiere y se preocupa por la relación sustentable entre la ecología, la salud, el bienestar social, en conclusión, es un comprador responsable, el mismo que presenta diversas características que pueden variar de acuerdo a variables propias de cada persona, y que el correcto análisis e interpretación ayuda a las empresas a predecir su comportamiento en el proceso de compra y diseñar estrategias de mayor impacto (Tena León & Hernández Luquín , 2015).

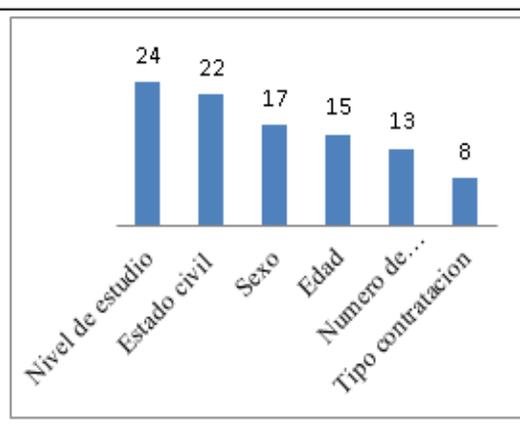
Los cambios en la conducta de los consumidores han llevado a diseñar perfiles de los mismos, en los cuales se busca definir las características y atributos esenciales de cada persona, para conocerlos de mejor manera.

De acuerdo con (Mollá, Frasset, Ruiz, & Gómez, 2005) existen cuatro tipos de variables o criterios que permiten definir el perfil de un consumidor y segmentar el mercado estas son: demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales, sin embargo, señalan que todas estas tienen sus limitaciones al momento de definir a un consumidor, debido a que no logran captar la información necesaria o los datos son muy específicos y suelen ser generalistas. No obstante, se las debe combinar para tener mejores resultados al momento de crear los perfiles del consumidor y los atributos que incluyen a cada una de ellas.

**Gráfico 38. Variables sociodemográfico**  
Validación Teórica



Validación Jueces, Expertos y población



*Elaboración propia*

En el gráfico 1, se observa una comparación de los resultados de la entrevista no estructurada realizada a los centros acuáticos de Tungurahua y la información obtenida de la lectura de los artículos científico de las bibliotecas virtuales: Scielo, Learing, Cengage, Korand Lorenz Fundación Universitaria, entre otras. Entre los principales aspectos que se ven están los siguientes:

Según la validación teórica la edad es el atributo más importante dentro del perfil sociodemográfico con el 17%, mientras que según la encuesta no estructura esta característica ocupa el tercer lugar de importancia. De acuerdo con (Rodríguez Álvarez, Lanborena Elordui, Senhaj, & Pereda Riguerac, 2008), la edad es clave en el perfil del consumidor ya que funciona como predictores, esto quiere decir que gracias a la edad se puede definir tendencias de gustos, preferencias o necesidades entre grupos de edad, y así diseñar las características esenciales para conocer de mejor forma a los posibles clientes de una empresa. Sin embargo, los especialistas a quienes se les hizo la entrevista no piensan de la misma forma, y esto puede ser porque el tipo de empresa o negocio es un factor también importante y según su experiencia no ven la importancia de esta variable para conocer a sus clientes.

De acuerdo a la validación de jueces, expertos y la población, el atributo más importante con el 24% es el nivel de estudio, que de acuerdo a la información teórica ocupa el cuarto puesto con el 13%. Las discrepancias de opiniones radican en que las personas con un nivel de estudio más elevado suelen ser más conscientes del bien o servicio que van a consumir, es decir, analizan todos los factores que incluye realizar una compra, en este caso el perfil de un consumidor con un nivel de educación alto, estará formado por la forma que él piensa sobre la calidad de lo que va a comprar, su utilidad, si no tienen efectos negativos y si el costo justifica realizar la compra. Para ambas partes el nivel de educación es importante, ya que les permite saber con qué tipo de personas van a tratar, asimismo, al momento de diseñar estrategias saben que su público tiene un grado intelectual más sofisticado por lo cual los mensajes deben ser bien estructurados.

En tercer lugar, se observa que desde ambos puntos de vista el sexo ocupa el segundo lugar con 16% en la validación teórica y el tercer lugar con el 17% según los expertos. En cuanto al sexo se puede mencionar que si bien es cierto puede ser considerado como la característica más significativa o diferenciadora, en la actualidad las empresas están diseñando estrategias que atraigan tanto a hombre como mujeres, para eso usan mensajes enfocados en la parte sentimental, mas no en los atributos o características de un bien o servicio, esto permite darle un plus a la marca y el impacto en la mente de sus consumidores es positiva. Se observa que existe una mínima diferencia entre lo teórico y lo que piensan los especialistas, pero esto se da debido a que las realidades pueden ser distintas, y cada una de las partes tiene sus argumentos.

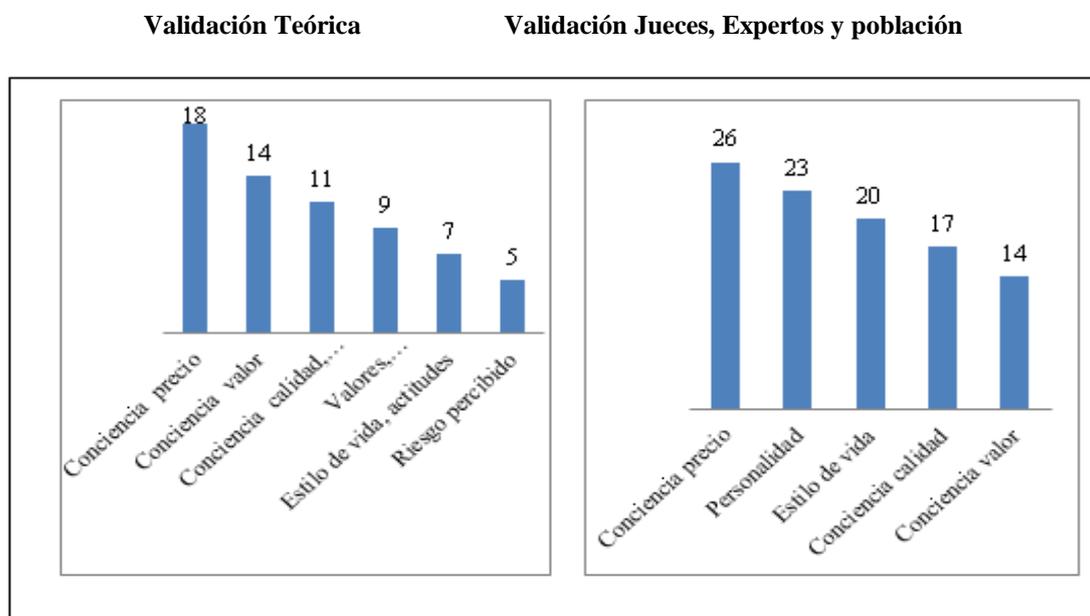
Se observa también que, en la validación de especialistas el estado civil es un atributo importante con el 24%, mientras que dentro de la teoría es último, es decir, no lo ven como un factor clave al momento de diseñar el perfil del consumidor. En este sentido, vemos que en la actualidad existe influencia de la familia en la toma de decisiones al momento de realizar una compra, principalmente en países en vías de desarrollo donde las parejas pueden ser el factor más determinante al momento de comprar o no un bien o servicio.

En cuanto a la localidad se observa que en la validación teórica la ubican en tercer lugar en orden de importancia con el 14%, por otra parte, los expertos y la población no hacen referencia a esta característica. Esta característica, debería ser toma en cuenta también por los especialistas, en primer lugar, porque la localidad de una empresa no garantiza

un alto margen de visita de clientes, debido a que por ejemplo en una zona en la que habitan personas de clase media baja no podrá funcionar un restaurante lujoso, razón por la cual es importante tomar en cuenta la ubicación de la empresa para definir tipo de cliente, precio, etc.

Se observó también variables que no son analizadas por ambas partes, así, por ejemplo, en la validación teórica hablan del nivel de renta, el tamaño del hogar, la situación laboral, la clase social, el nivel de ingresos; mientras que en la validación de especialistas se menciona a número de personas que dependen de un determinado cliente, así como también el tipo de contrato que tiene. Todas estas variables deben ser tratadas en conjunto, esto garantiza que el diseño del perfil del consumidor sea más apegado a la realidad de los mismos y no a la información que una determinada empresa cree.

**Gráfico 39. Variables psicográfico**



*Elaboración propia*

En cuanto a las variables psicográficas se observa lo siguiente:

Ambas coinciden que el factor más determinante es la conciencia por el precio. De acuerdo con (Canessa, Maldifassi, & Quezada, 2011) los países en vías de desarrollo presentan una característica similar en la forma de pensar de todos sus habitantes, en este caso, influye el factor monetario al momento de decidir sobre un bien o servicio, a su vez esto es un factor que puede entorpecer el proceso de compra, es decir, a mayor costo

menor es el número de personas que están interesados en dicho artículo. Por esta razón, y de acuerdo a la realidad del país vemos que tanto la teoría como los especialistas coinciden que el factor más importante de las variables psicográficas es el precio, que si es muy elevado por un servicio tiende a reducir el número de clientes.

Por otra parte, de acuerdo con la validación teórica el segundo atributo más importante con el 14% es la conciencia por el valor, mientras que para los expertos este es el atributo menos importante. Según (Fraj Andrés, Martínez Salinas, & Grande , Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, 2006) esto se debe a que los consumidores cada vez están más interesados por recibir un bien o servicio de calidad, pero este debe cumplir una serie de exigencias entre las cuales están que no debe atentar contra el medio ambiente u otras personas, es decir, actualmente las personas buscan un producto que tenga un valor representativo en su diario vivir y no afecte a los demás y más bien se constituya en un satisfactor de necesidades que haga más fácil la vida del mundo. No obstante, vemos que para los expertos a quienes se les realizó la encuesta no coinciden con esta forma de pensar y esto es debido a que, en nuestro medio, aun debemos culturizar a las empresas y los consumidores, para que vean más allá de satisfacer una necesidad y formen parte de un cambio generacional que busca el bienestar colectivo y del entorno en el que vivimos.

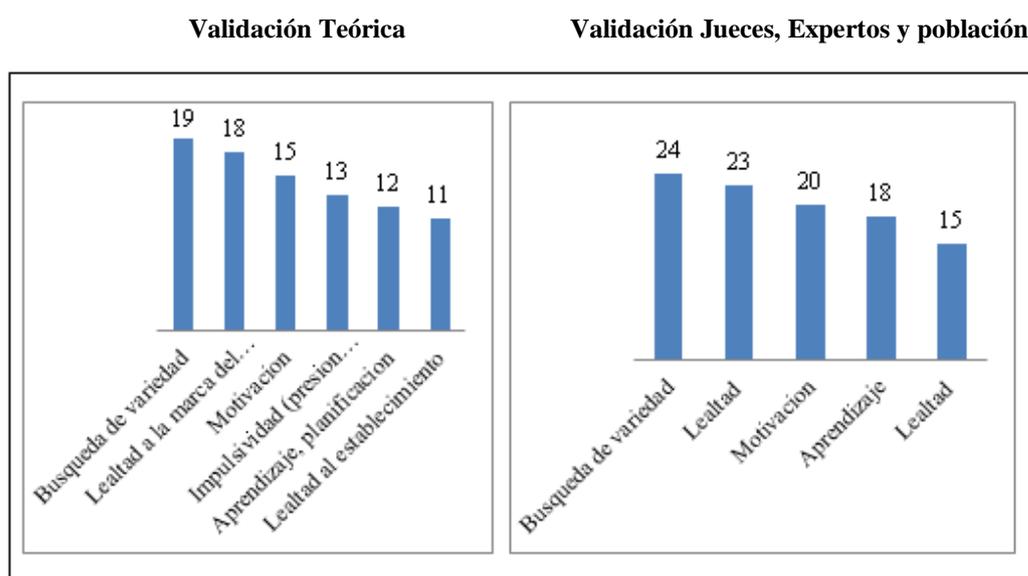
En lo referente a la conciencia de la calidad, se observa que según la validación teórica es el tercer atributo más importante, y según los expertos es el cuarto. Para (Dias Sobrinho, 2010) manifiesta que la calidad de los bienes y servicios es un derecho de las personas, es decir, todas las empresas tienen el deber de garantizar que la experiencia de los clientes sea la mejor posible, para que estos satisfagan sus necesidades. Las diferencias de opiniones pueden ser debido a que de acuerdo a la teórica el mercado se ha caracterizado por demandar servicios de calidad, mientras que en nuestro medio la calidad en algunos casos queda en segundo plano frente al precio, esto significa que a veces los clientes prefieren lo más barato que lo mejor.

Se observa también que según especialistas el estilo de vida es el tercer atributo más importante, mientras que en cuanto a lo teórico ocupa el quinto lugar. Para (Olmedilla Zafra, Ortega Toro, & Madrid Garrido, 2008), este factor influye de manera fundamental en el perfil de un consumidor debido a que de acuerdo a la forma de vida

que tiene una persona se puede definir sus gustos y preferencias, es decir, se puede tener una idea más clara de lo que realmente la persona necesita y busca para satisfacer una necesidad. Asimismo, los especialistas consideran importante el estilo de vida ya que con él pueden determinar si una persona esta consiente de los beneficios de un centro acuático, para su distracción y salud.

Finalmente, la teoría habla de otros atributos como: valores y el riesgo percibido como determinantes dentro del perfil psicográfico. En lo que respecta a los valores según (Fraj Andrés , 2010) menciona que los consumidores en la actualidad tienen mayor conciencia, es decir, están preocupados por adquirir bienes o servicios que permitan en desarrollo social, se sienten comprometidos y buscan los mecanismos para ayudar al planeta a reducir el riesgo de problemas globales. De igual forma, el riesgo percibido tiene relación con los valores de las personas, por lo que si de acuerdo a su conciencia ven un producto que puede ocasionar algún daño van a evitar su compra y las recomendaciones serán negativas.

**Gráfico 40. Comportamiento del consumidor**



*Elaboración propia*

En el gráfico 3, se observa que la validación teórica y de expertos coinciden en los tres primeros atributos, es decir: búsqueda de variedad, lealtad a la marca y la motivación. De acuerdo con (Arias Horcajadas, 2010) manifiesta que debido a la turbulencia que presentan los mercados en la actualidad el éxito de las empresas empieza por conocer el comportamiento de los consumidores, esto con la finalidad de conocer sus necesidades,

para poder comercializar productos y servicios que satisfagan a estas, por otra parte, es importante que las empresas comercialicen una variedad de productos, para de esta forma dar a los clientes la posibilidad de elegir entre varias opciones y así posicionarse en la mente de los consumidores. Por otra parte, la lealtad es un factor que hoy en día es difícil de conseguir debido al número de competidores que existe en el mercado, así como la variedad de precios y opciones que tienen las personas, es por eso que la calidad si bien es el pilar fundamental al momento de comercializar un bien o servicio, es importante que las empresas motiven a sus clientes, esto lo logran con incentivos, premios, promociones y otras estrategias que indiquen en el comportamiento del consumidor.

Que ambas partes coincidan en este punto, refleja la evolución y apertura que tienen todas las empresas a los cambios que exige en la actualidad el mercado, en el cual deben estar listas si no quieren desaparecer.

Por otra parte, en cuanto al aprendizaje difieren ya que según la entrevista es el cuarto atributo, mientras que en la teoría es el quinto factor más relevante. El aprendizaje en el comportamiento del consumidor también juega un papel fundamental, en primer lugar, debido a que una persona en base a su experiencia y a los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida está en la capacidad de elegir un producto o servicio, el mismo que si en una ocasión le ocasiono algún inconveniente no lo volverá a adquirir o le será muy difícil volver a confiar en determinada marca.

Adicionalmente, en la validación hacen referencia a la impulsividad y la lealtad al establecimiento, esto se refiere a que aún existen personas que compran por impulso, sin pensar mucho en la decisión que están tomando, es decir, se dejan llevar por sus instintos y en ciertas ocasiones suelen arrepentirse post compra; y la lealtad al establecimiento se gana con el transcurso del tiempo un servicio de calidad, un ambiente acogedor y un precio adecuado garantiza que una persona confíe en una empresa o marca. En este punto vemos que en la validación teórica no se tocan estos temas, tal vez por despreocupación o desconocimiento de los mismos como factor clave para conocer a sus clientes y mejorar su relación con ellos.

### **3.3.Calculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra sistemática, se aplicó la siguiente ecuación:

**Tabla 16. Cálculo de la muestra**

Simbología	Significado	Valores Estadísticos
$Z\alpha^2$	Certeza	2.052
P	Proporción Esperada positiva	0.05
Q	Proporción Esperada negativa	0.95
$d^2$	Margen de error	2%
N	Muestra	500

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

$$N = \frac{Z \alpha^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

$$N = \frac{0.20001}{0.004}$$

$$N = 500$$

Para el proyecto de investigación la muestra del instrumento de recolección de información en el campo, arrojó 500 clientes que visitan los centros acuáticos de Tungurahua.

### 3.4. Prueba piloto

Una prueba piloto es aquella que permite fijar los criterios necesarios para la definición del perfil consumidor de los Centros Acuáticos de Tungurahua, por lo que se efectúa el estudio descriptivo, articulado al proyecto de investigación por la identificación de factores que se relacione al tema de “Modelo de Identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua” (Camargo, y otros, 2014).

**Tabla 17. Codificación prueba piloto 1**

Variable	Código variable	Factor	Código factor	Código pregunta
		Percepción del cliente	P.C	P1
Variable Psicográfica	V.P	Conciencia por el precio	C.P	P2
		Experiencia del cliente	E.C	P3
		Necesidad de compra	N.C	P4

Variable	Código variable	Factor	Código factor	Código pregunta
		Calidad	C	P5
		Conciencia por el valor	C.V	P6
		Costumbre de compra	C.C	P7
		Influencia de decisión	I.D	P8
		Innovación	I	P9
		Valores del cliente	V.C	P10
		Estilo de vida	E.V	P11
		Factores de Influencia	F.I	P12
		Consumidor	C	C1
		Aprendizaje	A	C2
Comportamiento de compra	C.P	Búsqueda de Variedad	B.V	C3
		Marca	M	C4
Variable Sociodemográfica	V.S			S1
		Sexo	S	S2

Variable	Código variable	Factor	Código factor	Código pregunta
		Nivel de estudios	N.E	S3
		Situación Laboral	S.L	S4
		Nivel de ingresos	N.I	S5
		Ubicación	U	S6
		Tipo de vivienda	T.V	S7
		Estado civil	E.C	S8
		Tamaño del hogar	T.H	S9
		Etnia	E	S10

---

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

En base a las encuestas aplicadas a los clientes que asisten a los Centros Acuáticos de Tungurahua; se levantó información del estado actual de esta actividad económica, estratificado en 26 preguntas y clasificadas en tres variables de estudio como psicográfica, comportamiento de compra y demográfica.

Dentro del diagnóstico percibido de la ejecución de la encuesta piloto, desde las ópticas psicográfica, comportamiento de compra y demográfica; determinándose que el instrumento de recolección de información debe poseer preguntas cerradas, debido a la

condición de extenso, además comprometiendo la calidad del proyecto de investigación al momento de procesar los datos.

**Tabla 18. Codificación prueba piloto 2**

Variable	Código variable	Factor	Código factor	Código pregunta
		Percepción del cliente	P.C	P1
		Conciencia por el precio	C.P	P2
		Experiencia del cliente	E.C	P3
		Necesidad de compra	N.C	P4
		Calidad	C	P5
		Conciencia por el valor	C.V	P6
Variable Psicográfica	V.P	Costumbre de compra	C.C	P7
		Influencia de decisión	I.D	P8
		Innovación	I	P9
		Valores del cliente	V.C	P10
		Estilo de vida	E.V	P11
		Factores de Influencia	F.I	P12
Comportamiento de compra	C.P	Consumidor	C	C1
		Aprendizaje	A	C2
		Búsqueda de Variedad	B.V	C3

Variable	Código variable	Factor	Código factor	Código pregunta
		Marca	M	C4
				S1
		Sexo	S	S2
		Nivel de estudios	N.E	S3
		Situación Laboral	S.L	S4
		Nivel de ingresos	N.I	S5
Variable Sociodemográfica	V.S	Ubicación	U	No aplica
		Tipo de vivienda	T.V	No aplica
		Estado civil	E.C	No aplica
		Tamaño del hogar	T.H	No aplica
		Etnia	E	No aplica

La prueba piloto 2, se estableció para el levantamiento de información relacionado al tema de investigación.

### 3.5. Validación del instrumento de medición

#### Validez del constructo de la encuesta piloto 1

Acorde a los componentes de la configuración de la encuesta piloto de la probable vulnerabilidad del perfil del cliente de los centros acuáticos de Tungurahua, se ha realizado un análisis de la validación del instrumento con la aplicación del Alfa de Cronbach de forma general y dividida en variables de psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográfica, dentro del contexto de la estadística.

En las tablas siguientes se presenta una variedad de concepciones, tomados del Alfa de Cronbach con los criterios de varianza y correlación, para cada una de las variables de la herramienta de percepción encuesta.

**Tabla 19. Alfa de Cronbach del instrumento de validación**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,965	0,965	26

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 97,3 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto efectuada a 50 usuarios correspondiente al tema “Modelo de Identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, por medio del Alfa de Cronbach que autoriza la ejecución de la encuesta a la muestra establecida del cálculo, así como la posibilidad de establecer varias estrategias de solución en base a las variables de psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográficas.

**Tabla 20. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto**

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,644	2,120	3,500	1,380	1,651	,108	26
Varianzas de elemento	2,081	1,291	3,182	1,891	2,464	,172	26
Covarianzas entre elementos	1,030	-,067	2,212	2,279	-33,049	,117	26

Correlaciones entre elementos	,498	-,032	,850	,882	-26,716	,021	26
-------------------------------	------	-------	------	------	---------	------	----

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

Dentro de esta tabla se observan la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, específico de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, concluyendo que el rango de relación de las variables: psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográfica, arrojó un valor de 88.20%.

**Tabla 21. Alfa de Cronbach de la variable psicográfica**

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	0,939	12

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 93,9 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto efectuada a 50 usuarios específico a la variable psicográfica del tema “Modelo de Identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, es decir, que el Alfa de Cronbach facultó la ejecución del instrumento de recolección de información dentro de la primera variable, con el fin de establecer alternativas de solución.

**Tabla 22. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable psicográfica**

	Estadísticas de elemento de resumen						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,785	2,280	3,500	1,220	1,535	,109	12
Varianzas de elemento	2,249	1,634	3,182	1,548	1,947	,183	12
Covarianzas entre elementos	1,098	-,041	2,212	2,171	54,200	,128	12
Correlaciones entre elementos	,490	-,021	,850	,850	40,515	,019	12

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

Dentro de esta tabla se observan la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, específico de las medias de

elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, concluyendo que el rango de relación de la variable psicográfica del instrumento de recolección de información del tema de los Centros Acuáticos de Tungurahua, arrojo un valor de 85.20%.

**Tabla 23. Alfa de Cronbach de la variable de comportamiento de compra**

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	0,777	4

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 77,7 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto efectuada a 50 usuarios específico a la variable de comportamiento de compra, lo cual significa, que el Alfa de Cronbach sustenta la ejecución del instrumento de recolección de información de la segunda variable de estudio.

**Tabla 24. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable de comportamiento de compra**

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,595	2,160	2,820	,660	1,306	,087	4
Varianzas de elemento	1,761	-1,602	1,969	,367	1,229	,034	4
Covarianzas entre elementos	0,821	,233	1,394	1,161	5,991	,139	4
Correlaciones entre elementos	,459	,145	,727	,582	5,015	,037	4

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

Dentro de esta tabla se observan la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, específico de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, por consiguiente, se concluye que el rango de relación de la variable de comportamiento de compra para la ejecución de la encuesta relacionado al tema de los Centros Acuáticos de Tungurahua, arrojo un valor de 58.20%.

**Tabla 25. Alfa de Cronbach de la variable sociodemográfico**

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	0,919	10

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 91,9 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto efectuada a 50 usuarios de la variable sociodemográfica, con la aplicación de la herramienta Alfa de Cronbach sosteniendo la ejecución del instrumento de recolección de información de la tercera variable de estudio.

**Tabla 26. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable sociodemográfica**

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,382	-2,060	2,680	,620	1,301	,038	10
Varianzas de elemento	1,904	1,291	2,418	1,127	1,872	,100	10
Covarianzas entre elementos	1,009	,396	1,833	1,438	4,636	,079	10
Correlaciones entre elementos	,535	,208	,829	,621	3,987	,018	10

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

En la tabla se observa los resultados de la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, delimitado de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, por lo que, se concluye que el rango de relación de la variable sociodemográfica para la ejecución de la herramienta de percepción, con un valor de 62.10%.

### **Validez del constructo de la encuesta piloto 2**

Acorde a los componentes de la configuración de la encuesta piloto 2 de la probable vulnerabilidad del perfil del cliente de los centros acuáticos de Tungurahua, en primera

instancia se procedió a eliminar preguntas de la variable socioeconómica que dificultad con el análisis correspondiente al tema de investigación.

**Tabla 27. Alfa de Cronbach general del instrumento de validación 2**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,915	0,913	23

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 91,3 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto 2 efectuada a 50 usuarios correspondiente al tema “Modelo de Identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, por medio del Alfa de Cronbach que autoriza la ejecución de la encuesta piloto 2 a la muestra establecida del cálculo, así como también formular alternativas estrategias de solución tomados de las variables de psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográficas.

**Tabla 28. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto 2**

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,671	2,040	3,520	1,480	1,725	,205	23
Varianzas de elemento	1,990	,972	2,102	2,130	3,192	,362	23
Covarianzas entre elementos	,598	-,959	2,527	3,487	-2,635	,316	23
Correlaciones entre elementos	,297	-,335	,876	1,211	-2,616	,059	23

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

Dentro de esta tabla se observan la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, específico de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, concluyendo que el rango de relación de las variables: psicográfica, comportamiento de compra y sociodemográfica, arrojo un valor de 87.60%.

**Tabla 29. Alfa de Cronbach de la variable psicográfica encuesta piloto 2**

Estadísticas de fiabilidad	
----------------------------	--

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,858	0,857	12

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 85,8 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto 2 efectuada a 50 usuarios específico a la variable psicográfica del tema “Modelo de Identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”, es decir, que el Alfa de Cronbach faculta la recolección de información dentro de la primera variable, con el fin de conocer el comportamiento psicográfico de los consumidores.

**Tabla 30. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable psicográfica encuesta piloto 2**

	Estadísticas de elemento de resumen						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,725	2,060	3,520	1,460	1,709	,256	12
Varianzas de elemento	2,135	1,323	3,102	1,779	2,345	,395	12
Covarianzas entre elementos	,586	-,959	2,527	3,487	-2,635	,426	12
Correlaciones entre elementos	,272	-,335	,876	1,211	-2,616	,072	12

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

Dentro de esta tabla se observan la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, específico de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, por lo que específico un valor de 87.60% el rango de relación de la variable psicográfica del instrumento de recolección de información del tema de los Centros Acuáticos de Tungurahua.

**Tabla 31. Alfa de Cronbach de la variable de comportamiento de compra encuesta piloto 2**

Alfa de Cronbach	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,719	0,715	4

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 71,9 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto efectuada a 50 usuarios específico a la variable de comportamiento de compra, en otras palabras, el Alfa de Cronbach aprueba la recolección de información de la segunda variable de comportamiento de compra.

**Tabla 32. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable de comportamiento de compra de encuesta piloto 2**

	Estadísticas de elemento de resumen						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,805	2,380	3,120	,740	1,311	,096	4
Varianzas de elemento	1,954	1,710	2,353	,643	1,376	,077	4
Covarianzas entre elementos	0,761	,151	1,196	1,044	7,898	,148	4
Correlaciones entre elementos	,385	,085	,599	,515	7,067	,035	4

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

Dentro de esta tabla se observan la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, específico de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, por consiguiente, se concluye que el rango de relación de la variable de comportamiento de compra para la ejecución de la encuesta piloto 2 relacionado al tema de los Centros Acuáticos de Tungurahua, arrojó un valor de 59.90%.

**Tabla 33. Alfa de Cronbach de la variable sociodemográfica de la encuesta piloto 2**

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	0,819	7

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

El 82,7 % del resultado de la comprobación de la encuesta piloto efectuada a 50 usuarios de la variable sociodemográfica, con la aplicación de la herramienta Alfa de Cronbach sosteniendo la ejecución del instrumento de recolección de información de la

tercera variable de estudio, además, cabe recordar que la “variable sociodemográfica” se eliminó algunas preguntas que están especificados dentro de la encuesta piloto 1.

**Tabla 34. Estadísticas de elemento resumen de la encuesta piloto de la variable sociodemográfica de la encuesta piloto 2**

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,392	2,040	2,760	,720	1,353	,075	7
Varianzas de elemento	1,553	,972	2,113	1,241	2,277	,311	7
Covarianzas entre elementos	,381	-,144	,864	1,008	-5,977	,107	7
Correlaciones entre elementos	,252	-,096	,551	,647	-5,726	,043	7

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

Fuente: Encuesta Piloto.

En la tabla se observa los resultados de la media, el mínimo, el máximo, el rango, máximo/mínimo, varianza y número de elementos, delimitado de las medias de elemento, varianzas de elemento, covarianzas entre elementos y correlaciones entre elementos, por lo que, se concluye que el rango de relación de la variable sociodemográfica para la ejecución de la herramienta de percepción, con un valor de 55.10%.

### **Análisis Comparativo**

Dentro del análisis comparativo, es aquel donde permite establecer la conclusión porcentual de la ejecución de la encuesta definitiva en base a los criterios obtenidos del Alfa de Cronbach, en base a los criterios de estabilidad, rendimiento y criterio.

**Tabla 35. Análisis comparativo del instrumento de validación 1 y 2**

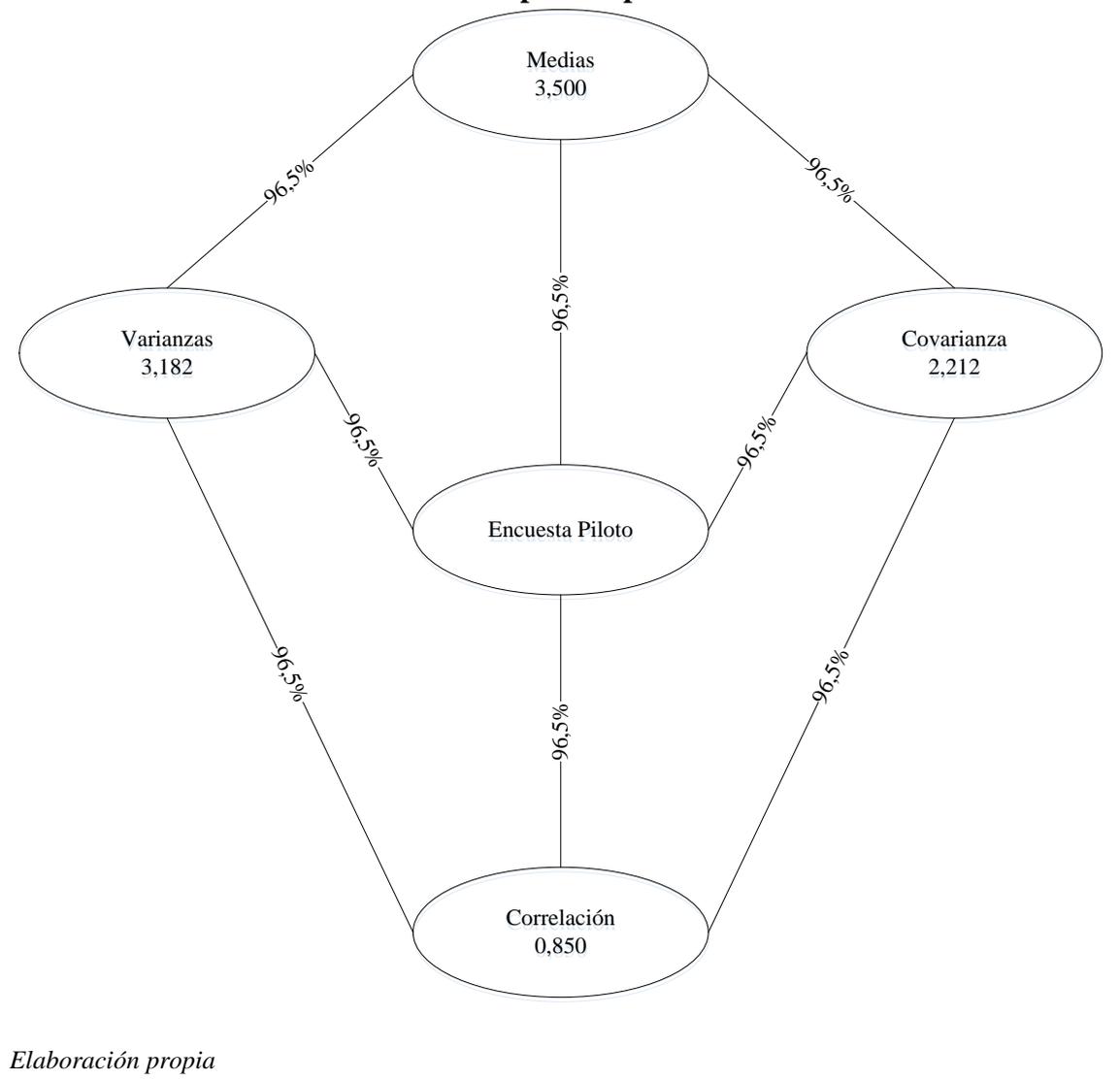
Encuesta piloto 1		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,965	0,965	26
Encuesta piloto 2		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,915	0,913	23

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).  
Fuente: Encuesta Piloto.

La encuesta aplicada al campo o ZIA (Zona de Influencia de Actividades) es el tipo 2, por lo muestra una estabilidad del 91,3% mejorando los indicadores de rendimiento con respecto al tiempo de ejecución de parte del usuario, así, como también recopilar buenos de criterios para la formulación correcta de estrategias que estén ligados a la formulación de un modelo eficiente.

### Validez del constructo de la prueba piloto 1 y 2

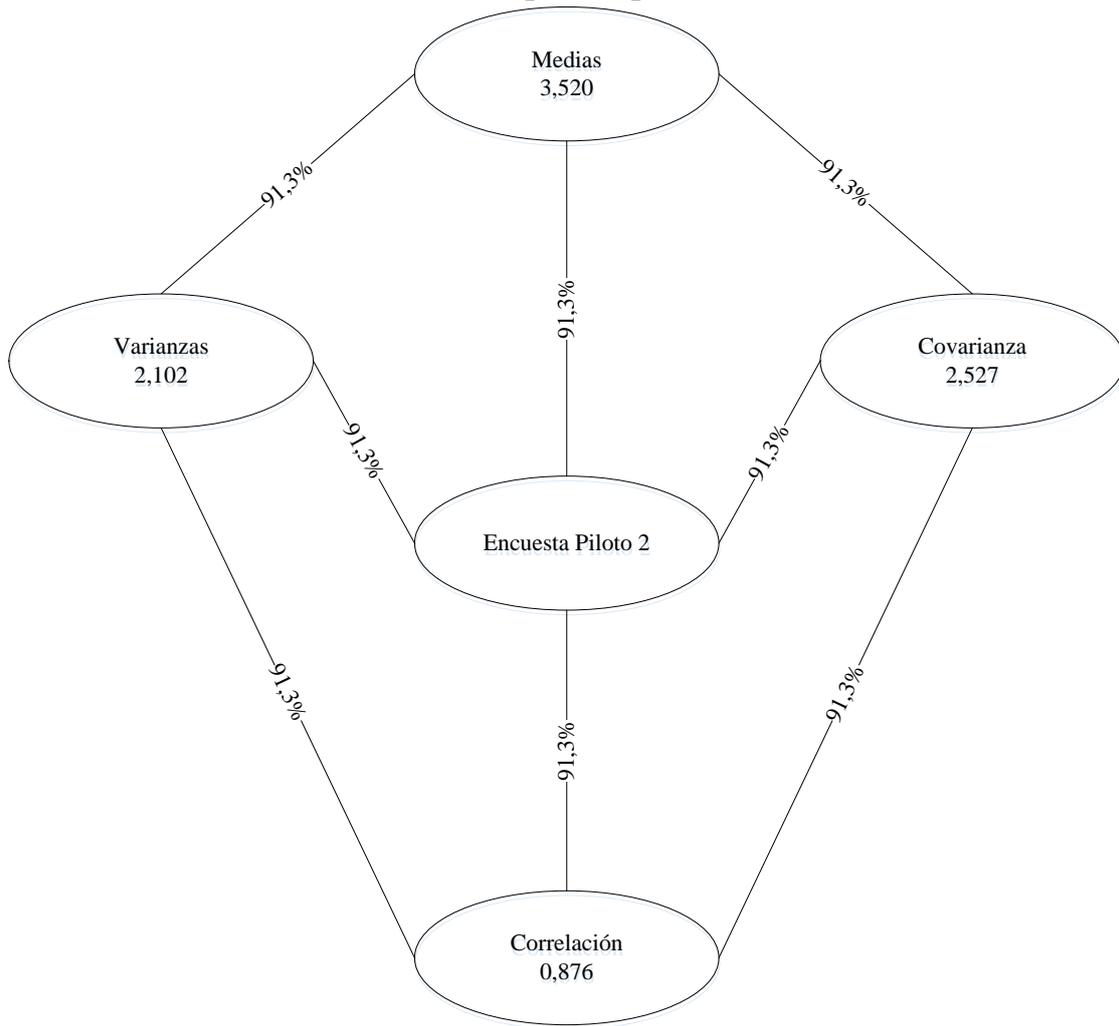
**Gráfico 41. Gráfica de la validez de la prueba piloto 1**



En la gráfica expuesta se especifica la correlación de la encuesta piloto 1, con un valor del 85% de relación de las variables psicográficas, comportamiento de compra y sociodemográficas, lo cual significa, que existe una correlación positiva casi perfecta.



**Gráfico 42. Gráfica de la validez de la prueba piloto 2**



*Elaboración propia*

En la gráfica expuesta se especifica la correlación de la encuesta piloto 2, con un valor del 87,6% de relación de las variables psicográficas, comportamiento de compra y sociodemográficas, lo cual significa, que existe una correlación positiva casi perfecta, por otro lado, la aplicación de encuesta esta corregido porque algunas encuestas se eliminaron.

**Tabla 36. Varianza total explicada**

Componente	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
Con que frecuencia asiste usted a un centro acuático	50	1,00	5,00	2,1200	1,414
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) amabilidad	50	1,00	5,00	3,3600	2,929
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) honestidad	50	1,00	5,00	3,3800	2,159
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) lealtad	50	1,00	5,00	3,0000	3,102
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) poder	50	1,00	5,00	3,5200	1,928
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) respeto	50	1,00	5,00	3,1200	2,842
Cómo se debe fomentar las buenas costumbres	50	1,00	5,00	2,5600	2,619
Qué le motiva a visitar un centro acuático	50	1,00	5,00	2,2600	1,829
Qué tipo de consumidor se considera	50	1,00	5,00	2,9000	1,888
Qué valora más de un centro acuático	50	1,00	4,00	2,3800	1,710
Cómo se enteró de un centro acuático	50	1,00	5,00	3,1200	2,353
Porque medio desearía conocer un centro acuático	50	1,00	5,00	2,8200	1,865
Edad	50	1,00	5,00	2,0400	1,019
Nivel de estudios	50	1,00	5,00	2,7600	1,982
Está de acuerdo con los precios del servicio de los Centros Acuáticos de la provincia	50	1,00	5,00	2,2400	1,778
Ocupación actual	50	1,00	5,00	2,2600	,972

Componente	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
Nivel de ingresos	50	1,00	5,00	2,3600	1,582
Número de cargas familiares	50	1,00	5,00	2,5400	2,213
Cuanto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones	50	1,00	5,00	3,1800	1,579
Estaría de acuerdo que se establezcan los precios por horarios	50	1,00	5,00	2,2400	1,574
Bajo su percepción que beneficios brindan los centros acuáticos	50	1,00	5,00	2,8800	1,536
En base a su experiencia, cómo calificaría a los centros acuáticos de la provincia	50	1,00	5,00	2,0600	1,323
Qué factor le dificulta para que visite un centro acuático	50	1,00	5,00	2,4200	1,840
Quién influye al momento de visitar un centro acuático	50	1,00	5,00	3,0000	3,061
Es importante la innovación	50	1,00	6,00	2,2600	2,645
N válido (por lista)	50				

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

**Tabla 37. Estadísticos descriptivos**

Componente	N	Media	Varianza
Con que frecuencia asiste usted a un centro acuático	50	2,1200	1,414
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) amabilidad	50	3,3600	2,929
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) honestidad	50	3,3800	2,159
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente) lealtad	50	3,0000	3,102
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente)	50	3,5200	1,928

Componente	N	Media	Varianza
poder			
Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1 = malo, 5 = excelente)	50	3,1200	2,842
respeto			
Cómo se debe fomentar las buenas costumbres	50	2,5600	2,619
Qué le motiva a visitar un centro acuático	50	2,2600	1,829
Qué tipo de consumidor se considera	50	2,9000	1,888
Qué valora más de un centro acuático	50	2,3800	1,710
Cómo se enteró de un centro acuático	50	3,1200	2,353
Porque medio desearía conocer un centro acuático	50	2,8200	1,865
Edad	50	2,0400	1,019
Nivel de estudios	50	2,7600	1,982
Está de acuerdo con los precios del servicio de los Centros Acuáticos de la provincia	50	2,2400	1,778
Ocupación actual	50	2,2600	,972
Nivel de ingresos	50	2,3600	1,582
Número de cargas familiares	50	2,5400	2,213
Cuanto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones	50	3,1800	1,579
Estaría de acuerdo que se establezcan los precios por horarios	50	2,2400	1,574
Bajo su percepción que beneficios brindan los centros acuáticos	50	2,8800	1,536
En base a su experiencia, cómo calificaría a los centros acuáticos de la provincia	50	2,0600	1,323
Qué factor le dificulta para que visite un centro acuático	50	2,4200	1,840
Quién influye al momento de visitar un centro acuático	50	3,0000	3,061
Es importante la innovación	50	2,2600	2,645
N válido (por lista)	50		

Elaborado por: Mayra Caisaguano (2017).

### 3.6. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

En la determinación de la metodología dentro del contexto de la investigación, se puso de manifiesto la validación de la prueba piloto 2, por lo que dicho instrumento de recolección de información permite la obtención de resultados específicos.

#### Recomendación

Dentro de la metodología de investigación, es importante establecer un sistema de gestión de información cumpliendo con las normas propuestas específicas dentro del proyecto de investigación, es decir, que ofrezca soluciones para la generación correcta del modelo.

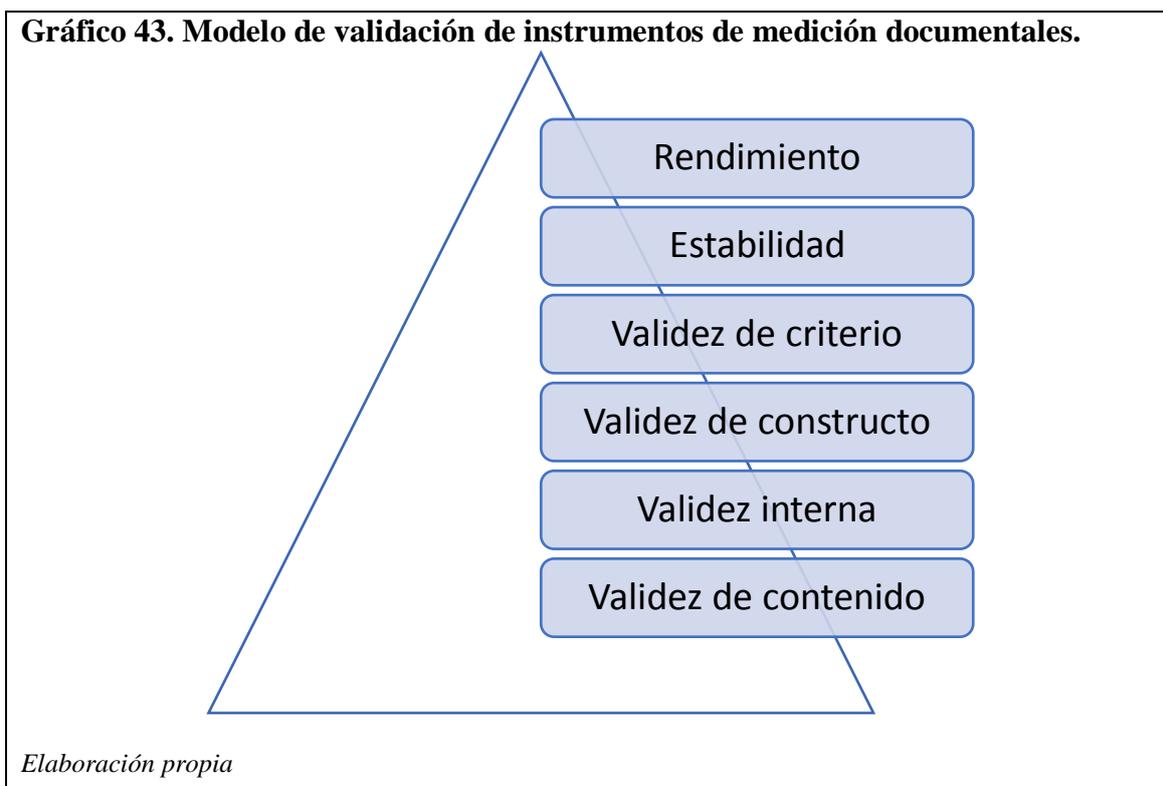
## APARTADO 4

### RESULTADOS

#### 4.1. Validación de Instrumento de Medición Documentales

La validación del instrumento de medición se efectuó en el respectivo ítem del apartado 3 “Metodología”, por lo que, en dicho proceso se ejecuta un análisis de las variables cualitativas y cuantitativas con la siguiente gráfica:

**Gráfico 43. Modelo de validación de instrumentos de medición documentales.**



*Elaboración propia*

Ante lo expuesto el modelo de validez de instrumentos se estratifica de la siguiente manera para la recolección de la información:

- Cuantitativo: Rendimiento, estabilidad, validez de criterio y validez de constructo.
- Cualitativo: Validez interna y de contenido.

#### 4.2. Validación de Contenido

Dentro de la validación de contenido aplicamos los siguientes criterios de análisis que permitan categorizar la interpretación de los resultados obtenidos, por la aplicación de la encuesta a los usuarios de los centros turísticos:

### 4.2.1. Validación de la Población

La validación de la población consistió en utilizar las preguntas que están expuestas dentro variable sociodemográfica de la encuesta, por lo cual, se utilizó las preguntas de generó, edad y zona geográfica.

**Tabla 38. Validación de Genero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	238	47,6	47,6	47,6
	Femenino	262	52,4	52,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Nota: Validación por el género masculino y femenino

Dentro del levantamiento de información in situ, se detectó que 262 mujeres utilizan los centros acuáticos de fin terapéutico, relajamiento y visita turística de tipo local, por lo que clúster busca obtener equilibrio de genero para próximas ejecuciones.

**Tabla 39. Validación por grupos de edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 23 años	170	34,0	34,0	34,0
	24 - 30 años	190	38,0	38,0	72,0
	31 - 40 años	110	22,0	22,0	94,0
	41 - 50 años	10	2,0	2,0	96,0
	51 años en adelante	20	4,0	4,0	100,0
	Total		500	100,0	100,0

Nota: Validación por grandes grupos de edad

El grupo de edad que visitan o utilizan los centros acuáticos esta entre los 24 – 40 años, es decir, que el adulto joven y mayor sustentan los valores monetarios de costos y gastos, por consiguiente, es prudente utilizar excelentes estrategias de promociones y publicidad.

**Tabla 40. Validación por zona geográfica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbano	370	74,0	74,0	74,0
	Rural	130	26,0	26,0	100,0

Total	500	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: Clasificación por zona geográfica

La zona geográfica permite aplicar una ubicación satelital de los individuos que utilizan los centros acuáticos, así, obteniendo que gran parte de los individuos se encuentra en la ciudad, esto es, por la presencia de empleo o trabajo propio.

#### 4.2.2. Validación de expertos y jueces

Dentro de la validación de expertos y jueces, utilizamos las siguientes preguntas, que permitan observar la satisfacción del consumidor:

**Tabla 41. Quién influye al momento de visitar un centro acuático**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	170	34,0	34,0	34,0
	Amigos	60	12,0	12,0	46,0
	Compañeros de trabajo	50	10,0	10,0	56,0
	Personal de establecimiento	40	8,0	8,0	64,0
	Decisión propia	180	36,0	36,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Nota: Clasificación por zona geográfica

La visita a un centro acuático influye dos variables como: familia (34%) y decisión propia (36%), es decir, que la ejecución de estrategias se debe estratificar para la segmentación de mercado ya expuesta en la validación de la población.

**Tabla 42. Qué tipo de consumidor se considera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experimental	100	20,0	20,0	20,0
	Ocasional	140	28,0	28,0	48,0
	Por impulso/emoción	20	4,0	4,0	52,0
	Frecuente	190	38,0	38,0	90,0
	Por influencia	50	10,0	10,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Nota: Clasificación por zona geográfica

El consumidor que utiliza las instalaciones de los centros acuáticos es de tipo frecuente alcanzando un 38% de respuesta, por lo que, el propietario debe preocuparse en ejecutar inversiones monetarias con respecto a la atención al cliente.

### 4.3. Validación Interna del Instrumento de medición

#### 4.3.1. Validación de constructo

Es el análisis de la variable endógena y exógena que presenta asociación entre el numerador y denominador, tomados de los grados de libertad y con un mínimo de error del 5% (Gijarati & Porter, 2010). En otras palabras, se utiliza la correlación de Pearson para el análisis de la encuesta.

**Tabla 43. Correlación**

		Bajo su percepción que beneficios brindan los centros acuáticos	Qué le motiva a visitar un centro acuático
Bajo su percepción que beneficios brindan los centros acuáticos	Correlación de Pearson	1	,287**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	500	500
Qué le motiva a visitar un centro acuático	Correlación de Pearson	,287**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	500	500

Nota: Correlación de Pearson, error de significancia bilateral y número de datos con respecto a las preguntas de análisis.

Dentro de la prueba de hipótesis efectuado con las siguientes preguntas, expuestas en la tabla demostró que existe una correlación perfecta del 100%, demostrando que la información levantada es útil para el tema de investigación.

#### 4.3.2. Fiabilidad

Dentro de la fiabilidad se utiliza el alfa de Cronbach, que valida el instrumento de recolección final de la encuesta propuesta, por lo que, dicho proceso se efectuó en el ítem de metodología dentro de la validación del instrumento de medición.

#### 4.4. Validación Externa del Instrumento de medición

##### 4.3.2. Estabilidad

**Tabla 44. Correlaciones**

Variables de control			Cuanto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones	Quién influye al momento de visitar un centro acuático	Qué tipo de consumidor se considera
-ninguno <sup>a</sup>	Cuanto estaría	Correlación	1,000	,093	,318
	dispuesto a pagar por	Significación	.	,038	,000
	el uso de las	(bilateral)			
	instalaciones	GI	0	498	498
	Quién influye al	Correlación	,930	1,000	,543
	momento de visitar un	Significación	,038	.	,000
	centro acuático	(bilateral)			
		GI	498	0	498
	Qué tipo de	Correlación	,918	,543	1,000
	consumidor se	Significación	,000	,000	.
	considera	(bilateral)			
		GI	498	498	0
Qué tipo de	Cuanto estaría	Correlación	1,000	-,100	
consumidor se	dispuesto a pagar por	Significación	.	,025	
considera	el uso de las	(bilateral)			
	instalaciones	GI	0	497	
	Quién influye al	Correlación	-,100	1,000	
	momento de visitar un	Significación	,025	.	
	centro acuático	(bilateral)			
		GI	497	0	

Nota: Correlación de Pearson ajustado en base a la pregunta de control especulada dentro de la variable de comportamiento de consumidor.

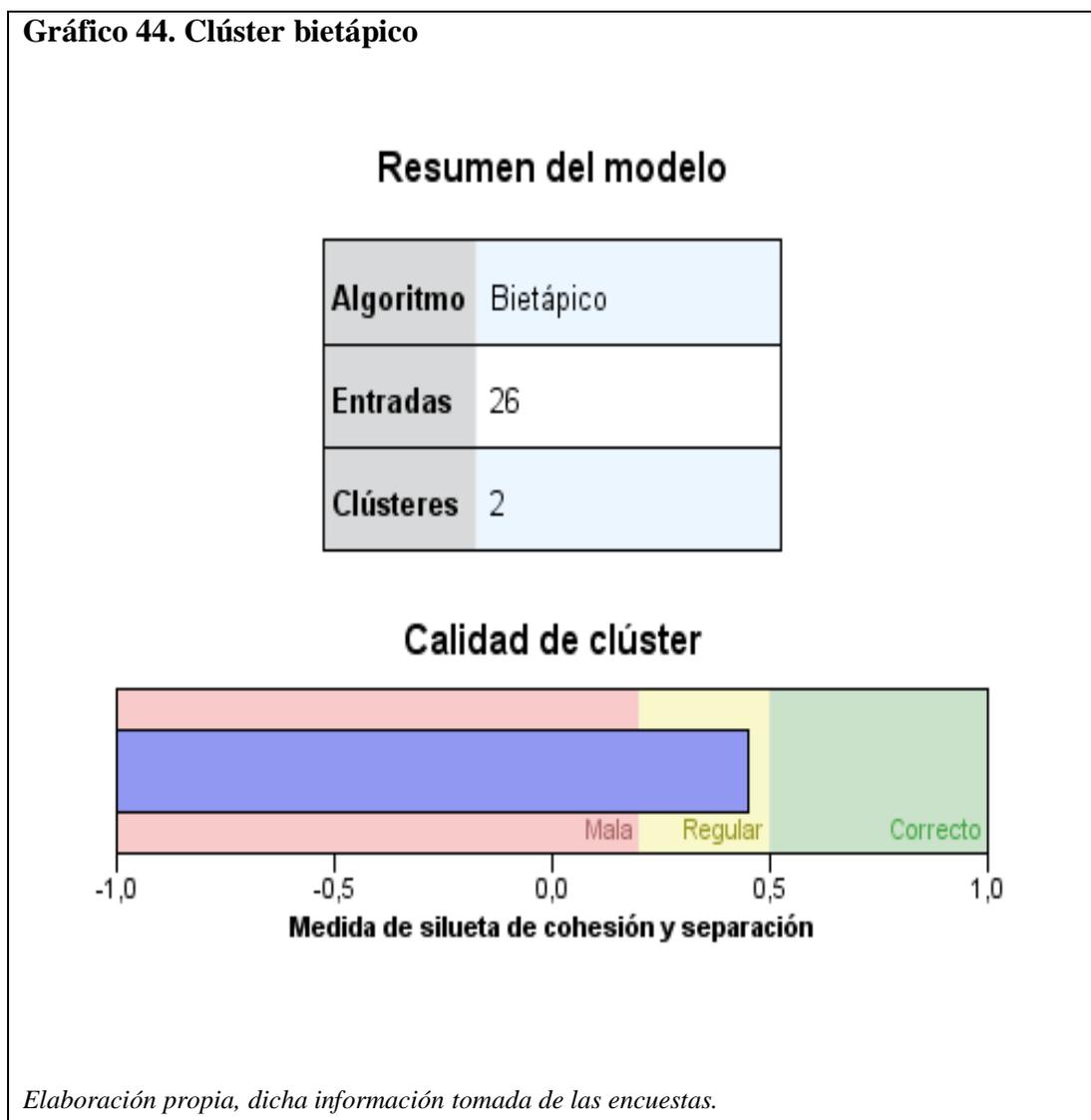
La estabilidad de la viabilidad del instrumento de medición, se utilizan la correlación de Pearson con la aplicación de la variable de estabilidad, obteniendo un valor del 93%., con un error estadístico del 0%.

## 4.5. Análisis de resultados a través de la Técnica de Clúster

### 4.4.3. Clúster bietápico

El Clúster Bietápico o también llamado análisis de conglomerados, por lo que se define como una técnica estadística de agrupar variables, con la finalidad de lograr la homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos (De la fuente, 2011).

Gráfico 44. Clúster bietápico

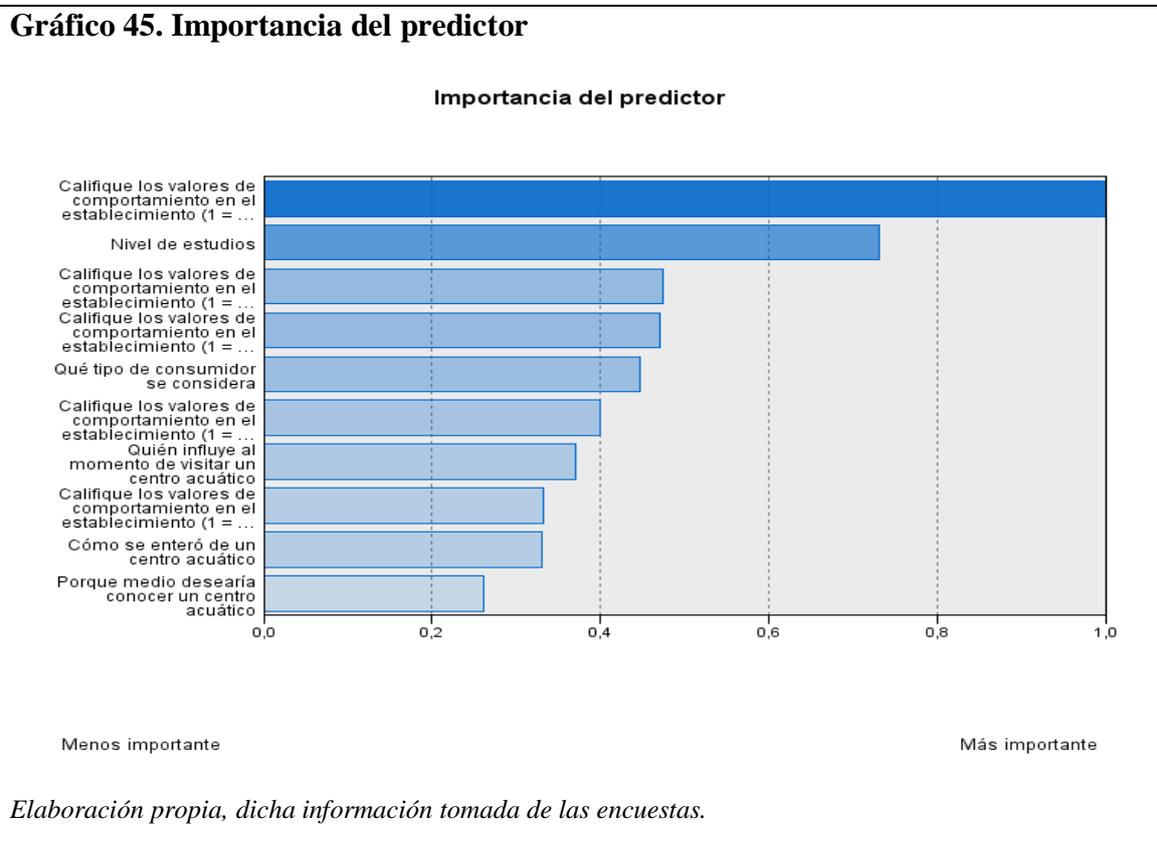


La construcción del clúster bietápico se efectuó con la siguiente estructuración de variables:

- Variables categóricas: preguntas de edad y género.

- Variables continuas: Corresponda a las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21 y 23, efectuadas en el cuestionario.

La plataforma SPSS arrojó el diseño de dos clústeres especificados por tamaño: grande (62%) y pequeño (38%), lo cual significa, que un total de 500 elementos naturales se agrupan en grandes grupos de edades y género del encuestado.



La importancia del predictor dentro de la ejecución del clúster es con la pregunta de ¿Califique los valores de comportamiento en el establecimiento (1=malo, 5=excelente) de las variables: respeto, honestidad, amabilidad, lealtad y poder?, en otras palabras, dentro de un período de cinco años el éxito de mejora en el modelo es la atención al cliente.

#### 4.4.3. Clúster k-medias

El clúster k-medias está diseñado para la clasificación de individuos (no variables) en k grupos, por consiguiente, el procedimiento es determinar la correcta partición de los miembros dentro de un conglomerado (De la fuente, 2011).

**Tabla 45. Clúster k-medias**

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	Gl.	Media cuadrática	Gl.		
Quién influye al momento de visitar un centro acuático	981,324	1	1,042	498	942,206	,000
Qué le motiva a visitar un centro acuático	276,879	1	1,244	498	222,640	,000
Qué valora más de un centro acuático	185,440	1	1,310	498	141,562	,000
Cuanto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones	1,712	1	1,550	498	1,104	,000

Nota: Error de significancia que permite la conglomeración de este clúster en base a los resultados tomados.

Dentro de la presentación de esta tabla se detecta una correlación perfecta de ejecución del clúster con un error de significancia del 0%, por lo que se recomienda que en los centros acuáticos utilicen estas preguntas como medio de calificación y agrupación a través de las variables sociodemográficas expuestas en páginas previas del documento.

#### **4.4.3. Clúster jerárquico**

Este procedimiento intenta identificar grupos relativamente homogéneos de casos (o de variables) basándose en las características seleccionadas, mediante un algoritmo que comienza con cada caso (o cada variable) en un clúster diferente y combina los clústeres hasta que sólo queda uno (De la fuente, 2011).

**Tabla 46. Clúster jerárquico**

Caso	Entrada de archivo matricial		
	Quién influye al momento de visitar un centro acuático	Qué tipo de consumidor se considera	Qué valora más de un centro acuático
Quién influye al momento de visitar un centro acuático	,000	1150,000	1610,000
Qué tipo de consumidor se considera	1150,000	,000	1280,000
Qué valora más de un centro acuático	1610,000	1280,000	,000

Nota: Entrada de archivo matricial que permite evaluar el clúster

Dentro de la aplicación del clúster jerárquico se estableció estas preguntas, que permite la evaluación constante del cliente en base a las variables sociodemográficas, con el fin de que el modelo tenga una validez de cinco años en los centros acuáticos de la Provincia de Tungurahua.

## **APARTADO 5**

### **CONCLUSIONES**

- Los componentes técnicos del proyecto de investigación, están referidos al diagnóstico del cliente de los centros acuáticos, por lo que se establecieron los criterios para efectuar clúster de tipo bietápico, k-medias y jerárquico.
- A través del trabajo de campo, conjunto al desarrollo de resultados, se llegó a la identificación del perfil del cliente al grupo de edad entre 24 a 40 años, demostrando el motivo del desarrollo de la investigación.
- Entre 24 a 40 años son el grupo de personas que asisten a los centros acuáticos, por lo que se estableció dos clúster o conglomeraciones de elementos, por consiguiente, esto constituye lo factible dentro de la investigación.
- La evaluación del instrumento de recolección, arrojó una correlación perfecta, es decir que los propietarios deben tomar la decisión de aplicar el clúster en procesos de planeación, ejecución y evaluación.
- La formación de clúster en el proyecto de investigación fueron 2, estratificado en grande (62%) y pequeño (38%), lo cual significa, aglomera un total de 500 elementos de tipo natural.

## **APARTADO 6**

### **RECOMENDACIONES**

- Fomentar la generación de proyectos de Investigación de tipo turístico, estableciendo así un modelo de identificación de mercado, que generarán menos riesgos económicos y más participación en el mercado.
- Establecer un sistema de gestión de clientes, por lo que es una norma de carácter obligada para la segmentación de la población, promoviendo soluciones polivalentes, esto es, soluciones particulares.
- Es recomendable que quienes regentan la administración del clúster, considere la implementación de un modelo que cumplan con los estándares locales e internacionales, lo cual significa, la prevención de quiebra de este tipo de negocios relacionados a los centros turísticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (9 de Noviembre de 2016). *Definición de edad*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/edad.php>
- Aguilar, M. (2011). *Emerging Market Business Cycles*. USA: Rochester.
- Allport, G. (s.f.). *Teorías de la personalidad*.
- Araica, J. (2010). *La racionalidad humana Mera Ilusión*. Buenos Aires: Lucido.
- Arellano, R. (2015). *Comportamiento de Compra del Consumidor en las Tiendas*. México: Mc Graw-Hill.
- Arias Horcajadas, M. I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. España: Universidad de Granada.
- Arriagada, I. (2010). *Políticas sociales, familia y trabajo en América Latina de fin de siglo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Barahona. (2011). *Familia, hogares, dinámica demográfica, vulnerabilidad y pobreza en Nicaragua*. Chile: CELADE.
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Bilbao: Wolters Kluwer.
- Busto, J., & Rojaheils, E. (13 de Marzo de 2016). *La voz de houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Caballero, E. (2010). *Demografía*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Camará de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño. (24 de Octubre de 2011). *CCMMNA*. Obtenido de *Constumbre Mercantil*: [http://www.cmmna.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=218:costumbre-mercantil&catid=66:general&Itemid=373](http://www.cmmna.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=218:costumbre-mercantil&catid=66:general&Itemid=373)
- Camargo, D., Castro, E., Marchena, D., Velasco, D., Serrano, A., Santos, A., & María, C. (2014). Prueba piloto para la elaboración perfil epidemiológico de discapacidad en el municipio Madrid (Cundinamarca). *Revista Científica Salud*, 229-242.
- Canessa, E., Maldifassi, J., & Quezada, A. (2011). *Características sociodemográficas y su influencia en el uso de Tecnologías de Información en Chile*. Chile: POLIS.
- Ciudadana. (15 de Noviembre de 2009). *Atom*. Obtenido de <http://educacionciudadana-derechosociologia.blogspot.com/2009/08/estado-civil-caracteres.html>
- Colmenaras, B., Pazmiño, F., & Guevara, E. (2013). Sexo, Género y Ciudadanía. *Comunidad y Salud*, 1-7.
- da Silva, G. F., Figueiredo, K. F., & Araujo, C. S. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aereos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 12-16.
- De la fuente, S. (2011). *Análisis Conglomerados*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Dias Sobrinho, J. (2010). *CALIDAD, PERTINENCIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA*. IESALC-UNESCO.
- EAE Business School. (13 de Enero de 2016). *EAE Business School*. Obtenido de La importancia de cubrir las necesidades del cliente: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Echeburúa, E. (2014). *Manual de Violencia Familiar*. Lima.
- Economipedia. (12 de Enero de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Pirámide de Maslow: <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Ecuador en Cifras. (2010). *Composición de los Hogares Ecuatorianos*. Quito: CHE.
- Etéreo, P. (10 de Noviembre de 2012). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.so/2013/09/concepto-renta-derecho-propiedad.html>

- Expoknews. (4 de Abril de 2014). *Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Obtenido de Los 5 aspectos claves de la percepción del consumidor hacia RSE: <http://www.expoknews.com/los-5-aspectos-claves-de-la-percepcion-del-consumidor-hacia-la-rse/>
- Feliu, J., & Lajeunesse, S. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Fernández, L. (26 de 09 de 2013). *Burson.Marsteller*. Obtenido de <http://bmcolumbiablog.co/importancia-consumidor/>
- Fernández, M. (2014). Representaciones sociales en consumidores de drogas. *Test Psicológica*, 164-175.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Learning.
- Flases, Wams y Aism. (2010). Manual Diagnóstico de las Enfermedades en Sexología.
- Fraj Andrés, E. (2010). *INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS*. Zaragoza: Departamento de Economía y Dirección de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de.
- Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E., & Grande, I. (2006). *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico*. Revista de Economía y Empresas. Mexico: Dialnet.
- García, F. (13 de Marzo de 2010). *El Marketing y la importancia de la fijación de precios*. Obtenido de Create Surveys with EASE: <http://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm>
- García, M. (5 de Agosto de 2010). *Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética*. Obtenido de Desarrollo de nuevos productos: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- Gijarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México Df: McGraw-Hill.
- GLAAD. (2011). Distinción entre sexo y género. *Guía de referencia para medios de comunicación*.
- Grande, I. (2010). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix marketing. *Facultad de ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao*, 40-57.
- Hamman, A. (2013). *El marketing verde*. Lima: ESAN.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor. *Una mirada sociológica*, 18-29.
- Heredia, C. (2005). Los grupos de edad en la investigación científica. *Estomatológica Herediana*.
- Hernández, E. (4 de Agosto de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de Estrategia de Precio: [http://mercadotecnia.jlueza.com/05\\_mktadmin\\_precio\\_VIII.pdf](http://mercadotecnia.jlueza.com/05_mktadmin_precio_VIII.pdf)
- Hernández, M. B. (2012). *Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas*. Queretaro: Universidad Autónoma de Queretaro.
- Holzschuher, C. (2012). *Propuestas y estrategias para acoger las diferencias*. Madrid: Narce, S. A. De Ediciones.
- Huedo, T., & Johnson, B. (2010). *Modelos estadísticos en meta-análisis*. La Coruña: netbiblo.
- Inc., F. W. (14 de 05 de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento\\_del\\_consumidor](https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor)
- INDECOPI, I. N. (2012). *Título Preliminar del Código de Consumo*. Perú: INDECOPI.

- INEC. (2016). *Territorio*.
- Instituto Vasco de Estadística. (2010). *Nivel de Instrucción*. Países Vascos: Gobierno Vasco.
- Klainer, V. (2010). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. *ITAM*, 1-7.
- Kleiner, V. (2010). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. *Estudios Cualitativos, Analítica Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler. (2010). *Dirección de Marketing*. México df: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de MARKETING*. México df: Pearson Education.
- Krohn, F. (29 de Abril de 2010). *Definir un estrategia de Precios*. Obtenido de Tecnipublicaciones:  
[http://www.tecnipublicaciones.com/ponencias/2010/Krohn\\_Felix\\_sociodtorgral\\_%20Simon%20Kucher.pdf](http://www.tecnipublicaciones.com/ponencias/2010/Krohn_Felix_sociodtorgral_%20Simon%20Kucher.pdf)
- La Hora. (11 de Noviembre de 2016). *Opinión*. Obtenido de La importancia de la Cultura:  
[http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/408088/-1/La\\_importancia\\_de\\_la\\_Cultura\\_.html#.WCZyu\\_p97cd](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/408088/-1/La_importancia_de_la_Cultura_.html#.WCZyu_p97cd)
- León Balderrama, J., & López Muñoz, B. (2013). La importancia de las variables demográficas y profesionales en la participación de los investigadores en actividades de propiedad intelectual. *Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento (Redalyc)*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82329477002>
- León, F. (2015). ¿Qué son las marcas? Conoce los 8 tipos existentes. *Merca 2.0*.
- Ljubica, L., del Castillo, R., Castillo, I., & Gómez, A. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. México Df: Secretaría de Salud.
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Barcelona: Netbiblo S.L.
- Marketingdirecto. (20 de Marzo de 2013). *Marketingdirecto*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/%C2%BFque-significa-el-marketing-de-experiencia-para-los-clientes>
- Martinez, E., & Figueroa, W. (31 de 04 de 2010). *Marketing Alternativo: Una Forma de Ver el Mundo*. Obtenido de <http://marcasenlacimadelmundo.blogspot.com/2009/03/clases-de-consumidores.html>
- Martínez, O. (5 de Mayo de 2011). *Blogspot*. Obtenido de Psicología del consumidor:  
[http://psicologiadelconsumidoror.blogspot.com/2011/05/importancia-del-estudio-de-la\\_05.html](http://psicologiadelconsumidoror.blogspot.com/2011/05/importancia-del-estudio-de-la_05.html)
- Marx, K. (1865). *Salario, precio y ganancia*. Londres.
- Maslow, A. (1943). *Teoría jerárquica de las necesidades de Maslow*. New York.
- Meléndez, M. (12 de Septiembre de 2011). *Marketing y Consumidor*. Obtenido de La percepción - comportamiento del consumidor:  
<http://marketingyconsumidor.blogspot.com/2011/09/la-percepcion-comportamiento-del.html>
- Meza, I., & Gómez, A. (2010). *Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "FRESKAROMAS"*. Pereira: Universidad Tecnológico de Pereira.
- Ministerio de Educación. (31 de Junio de 2011). Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2016). *Educación*. Ecuador: MEE.

- Mollá, A., Frasset, M., Ruiz, M. E., & Gómez, M. Á. (2005). *Segmentación de clientes de la marca de la distribución: Un análisis exploratorio*. Comercialización e Investigación de Mercados. Valencia: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Universitat Jaume.
- Muñiz, R. (13 de Noviembre de 2016). *Marketing XXI*. Obtenido de Los Consumidores: Todo profesional de márketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e infor
- Muñoz, P. (2010). ¿QUÉ ES EL BRANDING? *Questiones Publicitarias*.
- Olleta, J. (4 de Octubre de 2014). *Torre de Babel*. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Marx/Marx-ClaseSocial.htm>
- Olmedilla Zafra, A., Ortega Toro, E., & Madrid Garrido, J. (2008). *VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS, EJERCICIO FÍSICO, ANSIEDAD Y DEPRESIÓN EN MUJERES: UN ESTUDIO CORRELACIONAL*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
- ONU. (2000). *El Desarrollo Humano en Nicaragua 2000*. Nicaragua: ONU.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (13 de Octubre de 2012). *OMPI*. Obtenido de Marcas de Fábrica o de comercio: [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/marks/mark\\_procedure.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/mark_procedure.htm)
- Ovalle Favela, J. (2010). *Derechos del Consumidor*. Colombia: Porrúa.
- Poalasin, F. (10 de Noviembre de 2016). *Plan de Marketing Muffin Express*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/131567526/Plan-de-Marketing-Muffin-Express>
- Pugilisi, A. (8 de Mayo de 2013). *Variables Cualitativas, Cuantitativas, Demográficas. Tipos de Datos*. Obtenido de <http://puglisialejandro.blogspot.com/2013/05/variables-cualitativas-cuantitativas.html>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Ramos, A. (4 de Abril de 2011). Obtenido de Importancia del consumidor.
- Real Academia de Española. (14 de Enero de 2014). *Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario*.
- Rivas, A., & Ildefonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Bussiness Marketing School.
- Rodríguez Álvarez, E., Lanborena Elordui, N., Senhaj, M., & Pereda Riguerac, C. (2008). *Variables sociodemográficas y estilos de vida como predictores de la autovaloración de la salud de los inmigrantes en el País Vasco*. España: Scielo.
- Roldán, C. S. (19 de Septiembre de 2012). *CODEJOBS*. Obtenido de Qué es la lealtad de los clientes: <https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>
- Salomon, M. (2011). *Comportamiento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sánchez, M. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial.
- Schiffman, L. G., & Lazark Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazark, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México df: Prentice Hall.
- Shigyo, C. (2008). Introducción al Marketing. *UNMSM*, 48-50.
- Tena León, M., & Hernández Luquín , L. (2015). *EN BUSCA DEL HOMO CONSCIENTIA: UN ANÁLISIS DE LAS VARIABLES PSICOCULTURALES Y*

*SU INFLUENCIA RELATIVA EN LA ACTITUD HACIA UN CONSUMO RESPONSABLE EN MÉXICO.* México: IQS School of Management, Universitat Ramon Llull.

- Tovar, E. (17 de 11 de 2012). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>
- Universidad América Latina. (15 de Marzo de 2015). *Universidad América Latina*. Obtenido de [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Mercadotecnia/Pdf/Unidad\\_06.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Mercadotecnia/Pdf/Unidad_06.pdf)
- Universidad de Granada. (2014). Obtenido de <http://masteres.ugr.es/marketing/>
- Universidad Nacional Autónoma del México. (2012). *UNAM*. Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Vega, M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. Madrid: IEPALA.
- Villalba, T. C. (2013). Consumo, marcas y calidad de vida en los consumidores de la clase media quiteña. *Retos III*, 186-195.
- Weber, M. (2012). *teoría de la Acción Social y Racionalización*. Berlin: Giner.
- Yanaze, M. (2011). *Gestao de marketing e comunicao: avancos e aplicacoes*. Sao Paulo: Saraiva.

## ANEXOS

### Entrevista para expertos y jueces



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



Buenos (as) días/tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta entrevista. Se trata de una **ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD**. El Objetivo de la presente es “Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua”. Le pedimos la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano le agradecemos su VALIOSA COLABORACIÓN..... Gracias. Sírvase responder lo que mejor refleje su opinión/ situación.

---

#### 1. ¿Cuáles son las características del cliente que llegan a los centros Acuáticos de Tungurahua?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 2. ¿Según su percepción cuales son las características significativas que posee el cliente que visita un centro Acuático de Tungurahua ¿Indique lo primero que se le viene a la mente?

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

#### 3. De acuerdo a su percepción. Cuáles de los siguientes elementos considera usted que posee el cliente que visita regularmente los centros Acuáticos de Tungurahua. ¿Puede marcar más de una opción

**SOCIODEMOGRÁFICAS**

- EDAD
- SEXO
- LOCALIDAD
- NIVEL DE ESTUDIOS
- NIVEL DE RENTA
- TAMAÑO DEL HOGAR
- SITUACIÓN LABORAL
- CLASE SOCIAL
- NIVEL DE INGRESOS
- ESTADO CIVIL

**PSICOGRÁFICAS**

- CONCIENCIA POR EL PRECIO
- CONCIENCIA POR EL VALOR
- CONCIENCIA POR LA CALIDAD
- PERSONALIDAD
- VALORES
- INNOVACIÓN
- AUTOPERCEPCIÓN COMO COMPRADOR INTELIGENTE
- ESTILO DE VIDA
- ACTITUDES
- RIESGO PERCIBIDO

**4. Según usted cual seria los factores que elige el cliente al asistir a un Centro acuático****COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- BÚSQUEDA DE VARIEDAD
- MOTIVACIÓN
- IMPULSIVIDAD (PRESIÓN TEMPORAL)

- APRENDIZAJE O CONOCIMIENTO
- PLANIFICACIÓN
- LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO

## Encuesta piloto 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; se trata de una encuesta anónima para conocer el perfil de los clientes de los Centros Acuáticos de Tungurahua. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. **Ejemplo\_**

#### VARIABLE PSICOGRÁFICA

##### 1. ¿Con que frecuencia asiste usted a un centro acuático?

Diaria \_\_\_\_\_  
Semanal \_\_\_\_\_  
Quincenal \_\_\_\_\_  
Mensual \_\_\_\_\_  
Cuando amerite \_\_\_\_\_

##### 2. Está de acuerdo con los precios del servicio de los Centro Acuáticos de la provincia

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Indiferente \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

##### 3. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones

\$ 3,00 – 4,00 \_\_\_\_\_  
\$ 4,01 – 5,00 \_\_\_\_\_  
\$ 5,01 – 6,00 \_\_\_\_\_  
\$ 6,01 - 7,00 \_\_\_\_\_  
\$ 7,01 o mas \_\_\_\_\_

##### 4. ¿Estaría de acuerdo que se establezcan los precios por horarios?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Indiferente \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

##### 5. ¿Bajo su percepción que beneficios brindan los centros Acuáticos?

Diversión \_\_\_\_\_  
Fines terapéuticos \_\_\_\_\_  
Gusto por la natación \_\_\_\_\_  
Convivencia familiar \_\_\_\_\_  
Relax y distracción \_\_\_\_\_

##### 6. En base a su experiencia, cómo calificaría a los centros acuáticos de la provincia

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy Buena \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_

##### 7. ¿Qué factor le dificulta para que visite un centro Acuático?

Clima \_\_\_\_\_  
Distancia \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
Tiempo \_\_\_\_\_  
Cual? \_\_\_\_\_

##### 8. ¿Quién influye al momento de visitar un centro Acuático?

Familia \_\_\_\_\_  
Amigos \_\_\_\_\_  
Compañeros de trabajo \_\_\_\_\_  
Personal del establecimiento \_\_\_\_\_  
Decisión Propia \_\_\_\_\_

##### 9. ¿Es importante la innovación?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Indiferente \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

##### 10. ¿Califique los valores de comportamiento en el establecimiento? (1 = malo, 5 = excelente)

	1	2	3	4	5
Respeto					
Honestidad					
Amabilidad					
Lealtad					
Pudor					

##### 11. ¿Cómo se debe fomentar las buenas costumbres?

Campaña de concientización \_\_\_\_\_  
Control en las instalaciones \_\_\_\_\_  
Señalética informativa de uso \_\_\_\_\_  
Tripticos y volantes \_\_\_\_\_  
Crear buenos habitos \_\_\_\_\_

##### 12. ¿Qué le motiva a visitar un centro Acuático?

Atención al cliente \_\_\_\_\_  
Seguridad \_\_\_\_\_  
Ubicación \_\_\_\_\_  
Servicios que ofrece \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_

#### COMPORTAMIENTO DE COMPRA

##### 13. ¿Qué tipo de consumidor se considera?

Experimental \_\_\_\_\_  
Ocasional \_\_\_\_\_  
Por impulso/emoción \_\_\_\_\_  
Frecuente \_\_\_\_\_  
Por influencia \_\_\_\_\_

##### 14. ¿Que valora más de un centro Acuático?

Atención al cliente \_\_\_\_\_  
Servicios que ofrece \_\_\_\_\_  
Promociones \_\_\_\_\_  
Ambiente agradable \_\_\_\_\_  
Beneficios para clientes frecuentes \_\_\_\_\_

##### 15. ¿Cómo se enteró de un centro Acuático?

Radio \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Prensa escrita \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_  
Boca a boca \_\_\_\_\_

##### 16. ¿Porque medio desearía conocer un centro acuático?

Radio \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Prensa escrita \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_\_

#### VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA

##### 17. Género

Masculino \_\_\_\_\_  
Femenino \_\_\_\_\_

##### 18. Edad

18 - 23 años \_\_\_\_\_  
24 - 30 años \_\_\_\_\_  
31 - 40 años \_\_\_\_\_  
41 - 50 años \_\_\_\_\_

51 años en adelante \_\_\_\_\_

**19. Nivel de estudios**

Primaria \_\_\_\_\_  
Secundaria \_\_\_\_\_  
Tecnológico \_\_\_\_\_  
Superior \_\_\_\_\_  
Cuarto Nivel \_\_\_\_\_

**20. Ocupación actual**

Estudiante \_\_\_\_\_  
Servidor Público \_\_\_\_\_  
Empleado Privado \_\_\_\_\_  
Independiente \_\_\_\_\_  
Ama de casa \_\_\_\_\_  
Jubilado \_\_\_\_\_  
Desempleado \_\_\_\_\_

**21. Nivel de ingresos**

\$ 375,00 – 500 \_\_\_\_\_  
\$ 500,01 – 700 \_\_\_\_\_  
\$ 700,01 – 1000 \_\_\_\_\_  
\$ 1000,01- 1500 \_\_\_\_\_  
\$ 1500,01 o mas \_\_\_\_\_

**22. Zona geográfica de su lugar de vivienda**

Urbano \_\_\_\_\_  
Rural \_\_\_\_\_

**23. Tipo de vivienda**

Propia \_\_\_\_\_  
Arrendada \_\_\_\_\_  
Prestada \_\_\_\_\_  
Financiada \_\_\_\_\_  
Donada \_\_\_\_\_

**24. Estado civil**

Soltero \_\_\_\_\_  
Casado \_\_\_\_\_  
Divorciado \_\_\_\_\_  
Viudo \_\_\_\_\_  
Unión libre \_\_\_\_\_

**25. Número de cargas familiares**

Uno \_\_\_\_\_  
Dos \_\_\_\_\_  
Tres \_\_\_\_\_  
Cuatro o mas \_\_\_\_\_  
Ninguno \_\_\_\_\_

**26. Usted se considera:**

Mestizo \_\_\_\_\_  
Indígena \_\_\_\_\_  
Afro ecuatoriano \_\_\_\_\_  
Blanco \_\_\_\_\_  
Montubio \_\_\_\_\_

## Encuesta definitiva

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; se trata de una encuesta anónima para conocer el perfil de los clientes de los Centros Acuáticos de Tungurahua. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. **Ejemplo X**

#### VARIABLE PSICOGRÁFICA

##### 1. ¿Con que frecuencia asiste usted a un centro acuático?

Diaria \_\_\_\_\_  
 Semanal \_\_\_\_\_  
 Quincenal \_\_\_\_\_  
 Mensual \_\_\_\_\_  
 Cuando amerite \_\_\_\_\_

##### 2. Está de acuerdo con los precios del servicio de los Centro Acuáticos de la provincia

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
 De acuerdo \_\_\_\_\_  
 Indiferente \_\_\_\_\_  
 En desacuerdo \_\_\_\_\_  
 Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

##### 3. Cuanto estaria dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones

\$ 3,00 – 4,00 \_\_\_\_\_  
 \$ 4,01 – 5,00 \_\_\_\_\_  
 \$ 5,01 – 6,00 \_\_\_\_\_  
 \$ 6,01- 7,00 \_\_\_\_\_  
 \$ 7,01 o mas \_\_\_\_\_

##### 4. ¿Estaría de acuerdo que se establezcan los precios por horarios?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
 De acuerdo \_\_\_\_\_  
 Indiferente \_\_\_\_\_  
 En desacuerdo \_\_\_\_\_  
 Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

##### 5. ¿Bajo su percepción que beneficios brindan los centros Acuáticos?

Diversión \_\_\_\_\_  
 Fines terapéuticos \_\_\_\_\_  
 Gusto por la natación \_\_\_\_\_  
 Convivencia familiar \_\_\_\_\_  
 Relax y distracción \_\_\_\_\_

##### 6. En base a su experiencia, cómo calificaría a los centros acuáticos de la provincia

Excelente \_\_\_\_\_  
 Muy Buena \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_  
 Mala \_\_\_\_\_  
 Regular \_\_\_\_\_

##### 7. ¿Qué factor le dificulta para que visite un centro Acuático?

Clima \_\_\_\_\_  
 Distancia \_\_\_\_\_  
 Precio \_\_\_\_\_  
 Tiempo \_\_\_\_\_  
 ¿Cual? \_\_\_\_\_

##### 8. ¿Quién influye al momento de visitar un centro Acuático?

Familia \_\_\_\_\_  
 Amigos \_\_\_\_\_  
 Compañeros de trabajo \_\_\_\_\_  
 Personal del establecimiento \_\_\_\_\_  
 Decisión Propia \_\_\_\_\_

##### 9. ¿Es importante la innovación?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
 De acuerdo \_\_\_\_\_  
 Indiferente \_\_\_\_\_  
 En desacuerdo \_\_\_\_\_  
 Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

##### 10. ¿Califique los valores de comportamiento en el establecimiento? (1 = malo, 5 = excelente)

	1	2	3	4	5
Respeto					
Honestidad					
Amabilidad					
Lealtad					
Pudor					

##### 11. ¿Cómo se debe fomentar las buenas costumbres?

Campaña de concientización \_\_\_\_\_  
 Control en las instalaciones \_\_\_\_\_  
 Señalética informativa de uso \_\_\_\_\_  
 Tripticos y volantes \_\_\_\_\_  
 Crear buenos habitos \_\_\_\_\_

##### 12. ¿Qué le motiva a visitar un centro Acuático?

Atención al cliente \_\_\_\_\_  
 Seguridad \_\_\_\_\_  
 Ubicación \_\_\_\_\_  
 Servicios que ofrece \_\_\_\_\_  
 Precio \_\_\_\_\_

#### COMPORTAMIENTO DE COMPRA

##### 13. ¿Qué tipo de consumidor se considera?

Experimental \_\_\_\_\_  
 Ocasional \_\_\_\_\_  
 Por impulso/emoción \_\_\_\_\_  
 Frecuente \_\_\_\_\_  
 Por influencia \_\_\_\_\_

##### 14. ¿Que valora más de un centro Acuático?

Atención al cliente \_\_\_\_\_  
 Servicios que ofrece \_\_\_\_\_  
 Promociones \_\_\_\_\_  
 Ambiente agradable \_\_\_\_\_  
 Beneficios para clientes frecuentes \_\_\_\_\_

##### 15. ¿Cómo se enteró de un centro Acuático?

Radio \_\_\_\_\_  
 Television \_\_\_\_\_  
 Prensa escrita \_\_\_\_\_  
 Redes sociales \_\_\_\_\_  
 Boca a boca \_\_\_\_\_

##### 16. ¿Porque medio desearía conocer un centro acuático?

Radio \_\_\_\_\_  
 Televisión \_\_\_\_\_  
 Prensa escrita \_\_\_\_\_  
 Redes sociales \_\_\_\_\_  
 Volantes \_\_\_\_\_

#### VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA

##### 17. Género

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

**18. Edad**

18 - 23 años \_\_\_\_\_  
24 - 30 años \_\_\_\_\_  
31 - 40 años \_\_\_\_\_  
41 - 50 años \_\_\_\_\_  
51 años en adelante \_\_\_\_\_

**19. Nivel de estudios**

Primaria \_\_\_\_\_  
Secundaria \_\_\_\_\_  
Tecnológico \_\_\_\_\_  
Superior \_\_\_\_\_

Cuarto Nivel \_\_\_\_\_

**20. Ocupación actual**

Estudiante \_\_\_\_\_  
Servidor Publico \_\_\_\_\_  
Empleado Privado \_\_\_\_\_  
Independiente \_\_\_\_\_  
Ama de casa \_\_\_\_\_  
Jubilado \_\_\_\_\_  
Desempleado \_\_\_\_\_

**21. Nivel de ingresos**

\$ 375,00 – 500 \_\_\_\_\_

\$ 500,01 – 700 \_\_\_\_\_

\$ 700,01 – 1000 \_\_\_\_\_

\$ 1000,01- 1500 \_\_\_\_\_

\$ 1500,01 o mas \_\_\_\_\_

**22. Zona geográfica de su lugar de vivienda**

Urbano \_\_\_\_\_

Rural \_\_\_\_\_

**23. Número de cargas familiares**

Uno \_\_\_\_\_

Dos \_\_\_\_\_

Tres \_\_\_\_\_

Cuatro o mas \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_