

Comportamiento de compra entre madres que trabajan y no trabajan en los estratos medio típico y bajo

Magaly de Jesús Romo Álvarez, M.Sc. ⁽¹⁾

Marcela Mercedes Pincay Pilay, M.Sc. ⁽²⁾

Diego Sornoza Parrales, M.Sc. ⁽²⁾

Ing. Dimas Alberto Pincay Pilay, M.Sc ⁽³⁾

⁽¹⁾Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

⁽²⁾Facultad de Ciencias Técnicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador

⁽³⁾Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Agraria de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

Contacto: magaly.romoa@ug.edu.ec

Receptado: 20/03/2017

Aceptado: 15/05/2017

Resumen

Esta investigación presenta un análisis del comportamiento de compra de las madres de Guayaquil considerando su ocupación como variable de quiebre, se identifican diferencias entre madres que trabajan y las amas de casa durante el abordaje de componentes claves del proceso de compra que sostienen Philip Kotler en su modelo compra del consumidor final, cabe recalcar que esta exploración forma parte de la tesis de posgrado. Los contrastes se dan principalmente en aspectos como: influenciadores externos para la compra, el involucramiento con promociones, frecuencia y lugares de compra, preferencias de bienes y servicios y medios de pago. Se evidencia principalmente que las madres que trabajan son más impactadas por medios digitales y la recomendación de terceros, apegadas a promociones y productos procesados, su estilo de vida contiene elementos que denotan una mayor búsqueda de poder, entretenimiento y socialización con pares; son las protagonistas del canal moderno. Las madres que no trabajan están más presentes en el canal tradicional, la tienda de barrio, el mercado; no busca bienes suntuosos, no maneja tarjetas de crédito; los alimentos que compra tienden a ser más naturales y no enfoca sus compras a una búsqueda de status, se muestra más independiente en su comportamiento de compra. Para obtener este análisis se aplicó un cuestionario estructurado en hogares siendo el target madres trabajadoras y madres no trabajadoras de la ciudad de Guayaquil de los niveles socioeconómicos

medio típico y medio bajo, demostrándose la importancia que marca la ocupación en las madres a la hora de elaborar un plan de marketing para consumidoras madres de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Clave: comportamiento, compra, consumo, madres, trabajadoras

Purchase behavior: comparative study between working and homemakers mothers, in the middle and lower-middle socioeconomic level

Abstract

In this research, there is an analysis of the purchasing behavior of mothers from Guayaquil considering their occupation as a breakeven point. Differences between working mothers and homemakers are identified when addressing key components of the buying process presented by Philip Kotler in his end consumer purchase model, it should be emphasized that this exploration is part of a postgraduate thesis. The contrasts are seen primarily in areas such as: external influencers for the purchase, involvement with promotions, frequency, and shopping points, preferences of goods and services, and payment methods. It is mainly evident that working mothers are the most impacted by digital media and the recommendation of others, attached to promotions and processed products; their lifestyle contains elements that indicate a greater quest for power, entertainment and socializing with peers. They are the protagonists of the modern channel. Mothers who do not work have more presence in the traditional channels such as the neighborhood grocery store and the market. They are not looking for luxury goods and do not use credit cards. The food they buy tends to be natural and they lack focus on purchases in a quest for status. Mothers in traditional channels show themselves more independent in their buying behavior. To obtain this analysis, a structured questionnaire was applied in households, the target being working and non-working mothers of the city of Guayaquil from the average socioeconomic levels typical and medium-low, demonstrating the importance that marks the occupation of the mothers when developing a marketing plan for women consumers in the city of Guayaquil.

Keywords: behavior, purchase, consumption, mothers, workers

Introducción

El comportamiento del consumidor como campo de estudio nace como una nueva disciplina del marketing a finales de la década de 1960 (Cueva et al., 2013). En un principio, varios estudiosos del

marketing reunieron disciplinas relacionadas con la psicología, la antropología, la economía y sociología para conectarlas con el consumo y así sentar las bases de lo denotado por Henao y Córdoba (2007, citados por Muñoz et al., 2016), el marketing moderno exhorta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores, para la toma de decisiones de mercadeo de productos y servicios.

Para poder comprender es necesario el estudio de teorías de comportamiento del consumidor y así poder explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra (Pardo et al., 2014). De acuerdo con Ramírez y Maely (2013), en la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

De acuerdo con Izurieta (2015), las estrategias de marketing son factores influyentes que, encapsuladas y difundidas a través de campañas en medios tradicionales o digitales o en el punto de venta influyen en un determinado segmento de consumidores para alcanzar conocimiento, consideración, prueba y re compra de un producto o servicio.

Estos estímulos se transformarán en respuestas dentro de lo que Kotler y Armstrong (2008) denominan la “caja negra” del comprador, lo resumen también Revolloso (2013) y Ruiz (2013) en sus escritos, dependiendo de la forma en que las características intrínsecas del individuo perciban a estos estímulos y su reacción ante ellos. Siempre ha sido una obsesión para la mayoría de los expertos en marketing, conocer a veces que está pensando determinada persona en un momento específico (Salinas, 2000).

Hay que tener presente que según Kotler y Armstrong (2008, citados por Zainuddin, 2013), la gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto el estatus que quiere proyectar en la sociedad, y como resume Trujillo (2004), el estatus de una persona depende de cómo los otros lo perciben y lo evalúan.

Los miembros de la familia también pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. Kotler y Armstrong (2008) describen a la familia como la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, Eshleman & Bulcroft (2009) y Solomon (2014) mencionan que la familia es el grupo de referencia básico de todo individuo. Blackwell, Miniard y Engel (2005, citados por Pansari y Kumar, 2016) definen a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción que viven juntos”. Hay que añadir a esta afirmación lo indicado por

Izurieta (2015), que generalmente la decidora de compra de esta organización es la madre de familia. Por ello, especialmente cuando se trata de productos de consumo masivo, las campañas publicitarias tienen como objetivo captar la atención de la madre proyectándola como la “gerente, jefa o protectora del hogar”.

La mujer urbana juega un rol importante en las decisiones de compra del hogar, de acuerdo a una publicación de un estudio realizado por la consultora Nielsen (2013), la mayoría son decidoras de las marcas de alimentos y artículos que se consumen, por ello son el grupo objetivo de innumerables estudios de mercado que son base para la toma de decisiones estratégicas para las empresas. Así también lo afirma Santo (2014) indicando que las mujeres desempeñan un importante papel a la hora de influir en las decisiones de compras de terceros.

De acuerdo a la clasificación de la población urbana según su condición de actividad indicado por ENENDU (INEC, 2010) el porcentaje de mujeres jefes de hogar (no hay datos más cercanos sobre el total de madres), insertas en el mercado laboral corresponden a un 9,71% del total de mujeres en edad de trabajar a nivel nacional, de este total; el 45,84% se encuentran en Guayaquil. Este es el segmento de compradoras que no se toman en cuenta en investigaciones de mercado que hacen las agencias y como se ve, es un porcentaje importante. Este precedente muestra un interrogante ¿Cuáles son los hábitos de compra de las madres trabajadoras y qué diferencias existen frente al comportamiento de las madres que no trabajan?

Esta investigación muestra una visión general del comportamiento de compra de madres guayaquileñas dividiéndolas de acuerdo a su condición laboral y tomando como principal referencia el modelo de comportamiento de compra del consumidor final de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008). Cabe aclarar que a lo largo de la investigación se utiliza el término “madre trabajadora” para aquellas mujeres que laboran bajo relación de dependencia o con un negocio propio al que le dedique al menos 8 horas diarias y “madre no trabajadora” a quien no cumple esta condición. Se usan estas denominaciones para poder identificar fácilmente los segmentos en los resultados obtenidos.

Materiales y Métodos

Para cumplir con los objetivos de investigación planteados se realizó una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo. En la investigación cualitativa se utilizó la técnica de grupos focales en los dos

segmentos de análisis: madres que trabajan y madres que no trabajan comprendidas en las edades de 25 a 50 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico y medio bajo. El grupo fue conducido de acuerdo a una guía de moderación establecida para una discusión de una hora.

Posteriormente, se levantó información de carácter cuantitativa por medio de una encuesta dirigida al *target* de estudio conformado por madres de la zona urbana de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 25 y 50 años, de los niveles socioeconómicos medio típico y medio bajo, que forman parte de la población, la cual según el INEC (2010), corresponde aproximadamente a 93.062 madres.

Las entrevistas fueron realizadas en hogares a través de estratificación por zonas. La selección de las unidades a entrevistar se realizó por el método de rutas aleatorias, el tamaño muestral total fue de 540 casos dividido proporcionalmente en los dos grupos de investigación: madres trabajadoras (50%) y madres no trabajadoras (50%). El error muestral fue de 4,2% con un nivel de confianza del 95%. La información levantada fue procesada a través del software *Dimensions* para análisis multivariado.

Resultados

Contexto General, realidades de las madres que trabajan y no trabajan en relación a las compras del hogar

Es importante establecer un contexto de los dos segmentos analizados en los grupos focales: en primer lugar existe un estereotipo equivocado de las madres que no trabajan, generalmente se piensa que tienen mucho más tiempo libre que aquellas que trabajan; sin embargo las tareas del hogar requieren más de las 8 horas de una jornada laboral formal.

Las madres que trabajan, también deben ocuparse del cuidado de su casa y los niños al regresar de su trabajo, en algunos casos ayudan las abuelas con la crianza de los hijos, lo que genera choques generacionales, disyuntivas por las formas de crianza que hacen más complicado el doble rol de las madres que laboran. Las madres mayores de 40 años se apoyan en sus hijos mayores quienes durante varias horas al día adquieren, a su manera, el rol de cuidadores de sus hermanos pequeños. El servicio doméstico es casi inexistente en este nivel socioeconómico y si se presenta es por algunas horas solamente.

Los hogares de las mujeres que no trabajan perciben el dinero de su pareja, en algunos casos gestionando un presupuesto periódico y en otros solicitando a la pareja cada vez que se necesite un recurso para la casa, siendo en ocasiones motivo de peleas.

Las mujeres que perciben por su trabajo un sueldo manifiestan estar orgullosas de poder comprarse lo que quieran sea en efectivo o usando en algunas ocasiones su tarjeta de crédito. El presupuesto del hogar de las mujeres que trabajan es compartido, siendo corresponsables de los gastos con su pareja.

Ambos grupos estudiados tienen la influencia de la publicidad en medios tradicionales y también se informan por internet, especialmente en las categorías de viajes, vestuario y calzado. Los lugares de compra más frecuentes para las madres que trabajan tienden a ser los modernos: supermercados, grandes cadenas, farmacias; mientras que las madres que no trabajan aun optan por la tienda de barrio o ferias como la Bahía y mercados.

Se encuentran diferencias en sus discursos en cuanto a los mecanismos de compra, las madres que no trabajan pueden ir a horarios en los que los supermercados tienen poca gente, no encuentran largas filas y definen a su día de compras como un “paseo”, pueden destinar de una a dos horas para comprar y dicen informarse mejor antes de comprar, pues comparan, leen etiquetas, buscan oportunidades de ahorro. Para las madres que trabajan, comprar alimentos y productos de aseo para su casa no es una experiencia placentera pues deben ir un fin de semana cuando hay largas filas, destinando tiempo de su descanso para una actividad que la sienten obligada. Por ello algunas ocasiones delegan la labor de compras en el supermercado a sus parejas, para ello es indispensable el celular, ya que van y vienen las fotografías de los productos para buscar aprobación de la mujer. Las compras que más las tensionan son las que necesitan los niños para el día siguiente, útiles escolares, disfraces, material de manualidades, libros. Otra diferencia entre los públicos investigados se encuentra en la manera en cómo se abastecen para los alimentos del hogar; las madres que no trabajan tienden a preparar por sí solas los alimentos, prefieren ingredientes más naturales y hay variedad en lo que ofrecen a su familia e invitados. Las madres trabajadoras optan en varias ocasiones por alimentos preparados, precocidos, procesados o simplemente *snacks* y más bebidas envasadas.

Estímulos que influyen en la decisión de compra

De acuerdo al modelo de comportamiento de compra de Kotler & Armstrong (2008), la publicidad, el precio y promociones son influenciadores externos para la decisión de compra. Se pidió la opinión a ambos grupos sobre frases que describen la respuestas de compra ante estos influenciadores, de acuerdo a los resultados, ambos públicos investigados revisan los precios antes de la elección de un producto, de igual manera la mayoría de las madres de ambos grupos revisan si el producto se encuentra en promoción antes de la elección; se encuentra una marcada diferencia en cuanto a la participación de promociones siendo las madres que trabajan más involucradas en la participación con un porcentaje de 91% versus 81% en las madres que no trabajan. Las madres que trabajan tienden a ser más conscientes del dinero que gastan, porque es fruto de su trabajo, por ello durante las sesiones de grupo mencionan que, a pesar de no tener tiempo, si encuentran productos con promoción, los compran en gran volumen para embodegarlo, ya que finalmente les significa un ahorro.

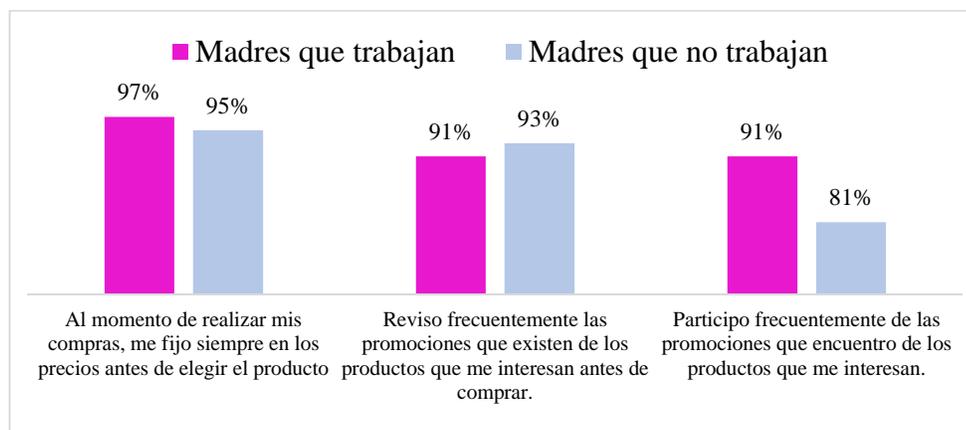


Figura 1. *Influencia de los estímulos precio y promociones*

La publicidad como influenciadora adquiere mayor importancia en madres que trabajan. Como se nota en la figura 2, existen diferencias claves en el impacto de cada medio de comunicación de acuerdo al grupo estudiado, como lo muestra la figura 3.

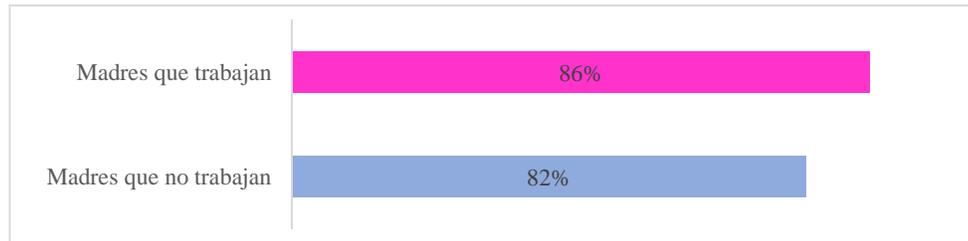


Figura 2. *Importancia de la publicidad para la decisión de compra*

La televisión y la comunicación en el punto de venta son los medios de información más importantes para ambos grupos. Las recomendaciones “boca a boca” las redes sociales, revistas o diarios tienen una mayor influencia en las madres que trabajan. Conocer éste hecho es importante a la hora de establecer estrategias de marketing digital a través de redes sociales. Es necesario señalar también que el Internet, sea a través de buscadores o de las páginas web de las marcas no son medios efectivos para ninguno de los grupos en estudio, al menos, para productos y servicios de compra habitual para el hogar.

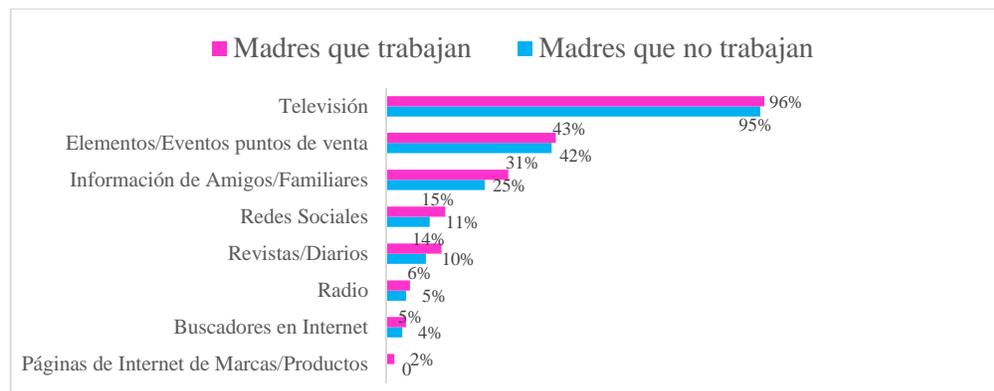


Figura 3. *Influencia de los medios de comunicación para compras del hogar*

El punto de venta, también considerado por el modelo de Kotler & Armstrong (2008) como influenciador, es un medio efectivo para el 43% de madres que trabajan y 42% de madres que no trabajan, considerando los elementos de comunicación y actividades de marketing que en él se realice. Tomando en cuenta los resultados que muestran la figura 4, los puntos de venta con una penetración mayor son los supermercados e hipermercados, especialmente para las madres que trabajan cuyo porcentaje es mayor al 40%; los almacenes y tiendas departamentales así como también las tiendas de barrio son también

importantes para las madres sin presentar diferencias. Los mercados o ferias libres son lugares de compra de baja consideración en general; sin embargo son puntos de venta más relevantes para las madres que no trabajan. Nuevamente vemos que el Internet como canal de compra para las madres guayaquileñas no es importante aún.

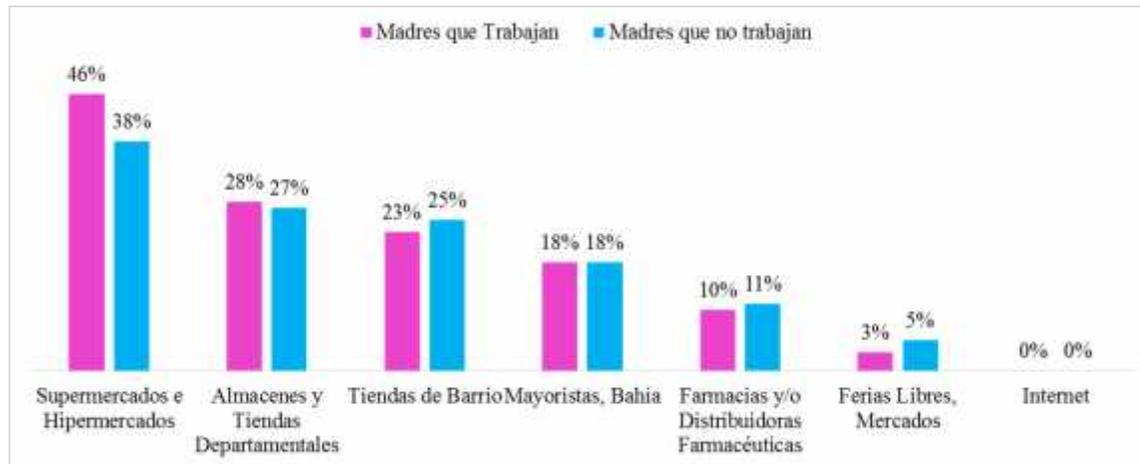


Figura 4. *Penetración de lugares de compra*

Tomando en cuenta el canal de compra de mayor frecuencia de visita, haciendo más ácido este análisis como se muestra en la figura 4, las diferencias se hacen más notorias entre los grupos estudiados y se nota una importante diferencia: el canal moderno (supermercados y farmacias) es el punto de venta de las madres trabajadoras y el canal tradicional es relevante para las madres no trabajadoras, éstas van con mayor frecuencia a lugares como las tiendas de barrio, feria La Bahía y mercados. Considerando este análisis se hace necesario que la comunicación que se realice en cada tipo de canal sea dirigido a las necesidades y realidades de cada grupo.

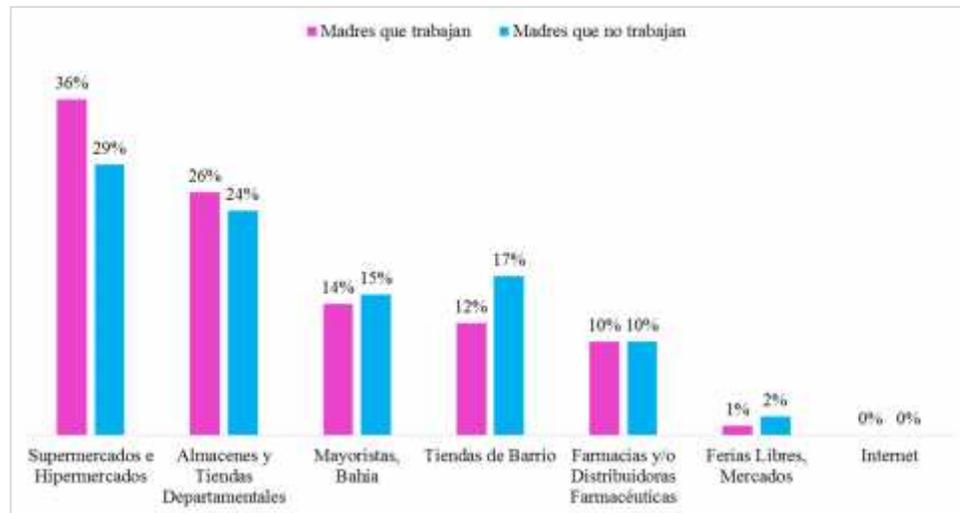


Figura 5. *Lugares de mayor frecuencia de compra*

Características de las madres trabajadoras y no trabajadoras, la caja negra

Sería necesario un estudio extenso y a profundidad que defina los perfiles psicográficos de cada grupo, en este estudio y para los fines deseados se levantó información relacionada a características que pueden ayudar a entender de manera más clara el comportamiento de compra, manejo de presupuesto y ciertas motivaciones de los públicos investigados. En este sentido se realizó una batería de afirmaciones actitudinales para las cuáles se pidió confirmación en ambos tipos de madres.

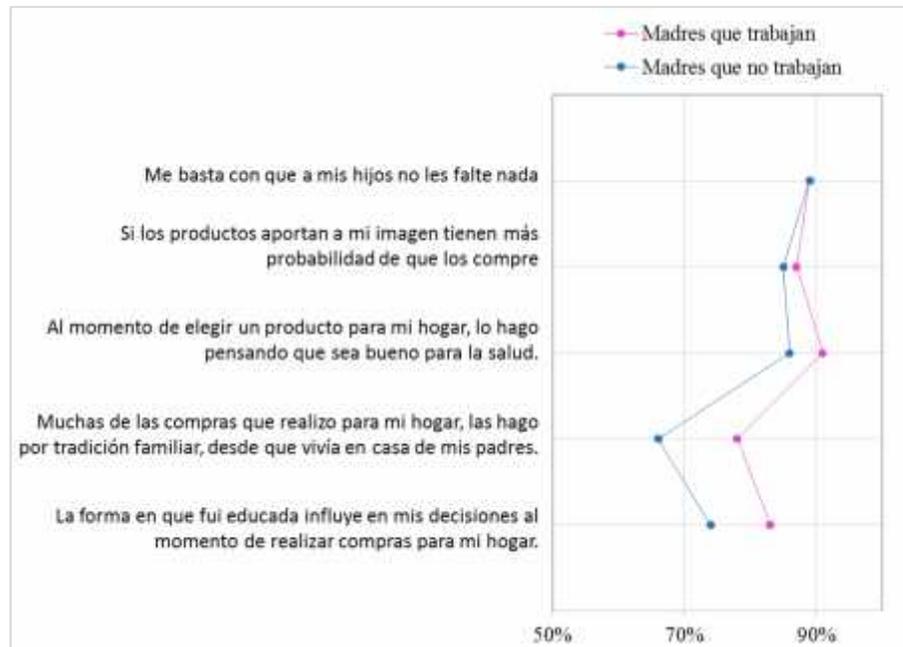


Figura 6. *Motivaciones relacionadas con las compras*

En este sentido las necesidades de sus hijos son una motivación prioritaria que determina su comportamiento de compra en igual intensidad para ambos grupos estudiados. La preocupación por la salud del hogar es otro determinante importante a la hora de pensar en qué comprar, de igual manera si son productos que ayudan a su imagen personal tendrán mayor probabilidad de compra en los dos públicos estudiados. La forma en la que fueron educadas y la tradición familiar marcan una distancia entre un grupo y otro siendo más relevante estos aspectos para las madres que trabajan, en este sentido las madres que no trabajan, de acuerdo a las expresiones y comentarios de los grupos focales, son más experimentadoras y adquieren sus propios métodos de manejar el hogar mientras que aquellas que trabajan tienden a recordar lo que hacían sus madres para proceder en algunas decisiones.

En la siguiente figura se recogen ciertas afirmaciones relacionadas con la forma en que se da la compra entre un grupo u otro:

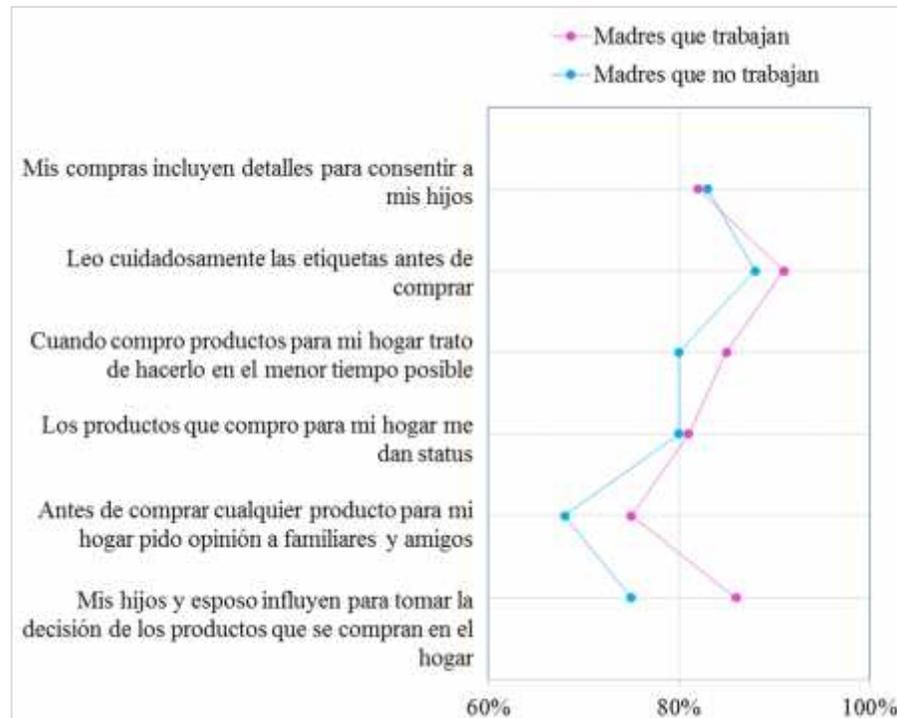


Figura 7. Características que influyen en la compra

Para ambos tipos de madres incluir detalles para sus hijos es igual de importante, así también, el factor status importa a la hora de comprar productos para el hogar. La pareja y los hijos son una influencia mayor para las madres que trabajan al momento de tomar la decisión de los productos que se compran en el hogar, ellas piden opiniones a familiares y amigos, las madres que no trabajan tienden a mostrarse más independientes en este sentido, seguramente también debido al mayor tiempo y oportunidad que tienen para realizar las compras que les permite un mayor análisis en la elección de lo que compran. Al respecto, las madres que trabajan están más de acuerdo en que sus compras las hacen en el menor tiempo posible. La lectura de etiquetas es un factor más fuerte en las madres que trabajan, si son más influenciadas por terceros, seguramente las etiquetas son más útiles para este grupo en relación a las madres que no trabajan, que de acuerdo a estos enunciados y a su discurso en los grupos focales, se muestran más seguras e independientes al momento de realizar las compras.

Los siguientes son aspectos relacionados a la actitud frente al manejo de presupuesto, se han elegido aspectos que fueron enunciados durante la fase cualitativa de investigación:

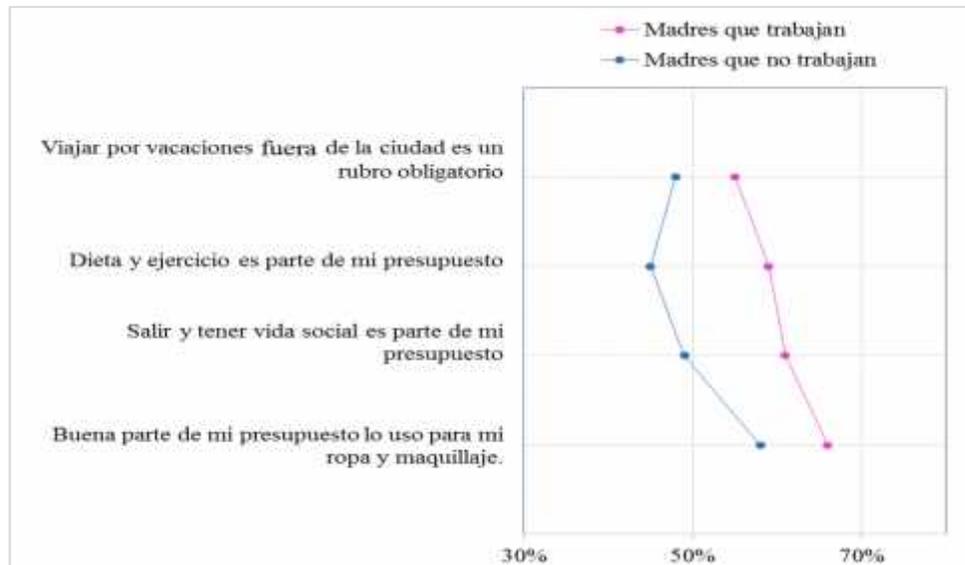


Figura 8: *Manejo del presupuesto*

Gastos placenteros o de cuidado personal como vacaciones, dieta, ejercicio, espacios sociales, ropa y maquillaje son más relevantes en el presupuesto de las madres que trabajan. En la planificación de los gastos resaltan principalmente rubros que involucran el “hacerse notar” como imagen, dieta, ejercicio y vida social entre las madres trabajadoras denotando una mayor búsqueda de poder y espacio en lo social versus las madres que no trabajan.

Respuestas de las compradoras

En el tercer componente del modelo de comportamiento de consumidor de Kotler & Armstrong (2008), se analizan las respuestas de compra en función de los productos que compran, los lugares que eligen y marcas preferidas. Los niveles de desembolso también son analizados, todas estas variables se detallan a continuación comparando los dos grupos de estudio.

En la figura 9 se representa la incidencia de compra de diversas categorías, se han elegido las categorías de mayor compra en un hogar. De acuerdo a la gráfica se puede ver que productos relacionados con la imagen femenina tienen una mayor incidencia en las madres que trabajan resaltando así productos de belleza y cuidado personal además de calzado, y aquellos productos de confort y autocomplacencia como entretenimiento y equipamiento para el hogar.

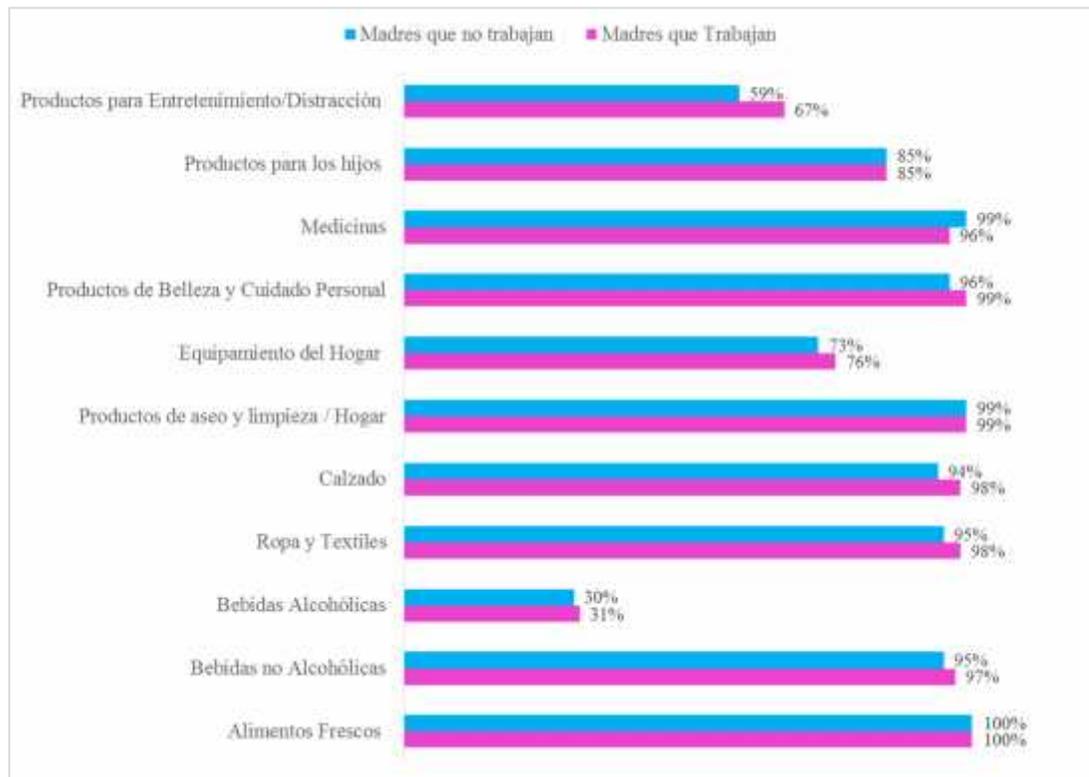


Figura 9. *Incidencia de compra de productos*

A continuación se establece y compara la frecuencia con la que compran madres trabajadoras y no trabajadoras cada una de estas categorías. En primer lugar se establece la frecuencia de compra de categorías imprescindibles como alimentos, bebidas y productos de aseo para el hogar. En el primer y más importante rubro, alimentos, hay una clara diferencia entre los dos públicos investigados, el 40% de las madres que no trabajan realizan las compras de alimentos a diario versus un 18% de madres que trabajan comprando con esta intensidad; este tipo de madres compran alimentos principalmente una vez a la semana. Estos datos ayudan a entender por qué las madres que no trabajan son los principales clientes de los canales tradicionales y las madres que trabajan de los canales modernos. También se entiende por estos datos el por qué las madres que trabajan aprovechan de las promociones más que las madres que no trabajan ya que sus compras significan una mayor cantidad de volumen, se abastecen para toda la semana o para quince días, sus compras suponen volúmenes mayores en comparación a la compra diaria de reposición que se hace en la tienda. En cuanto a bebidas no se nota una marcada diferencia en la

frecuencia de compra, un 14% de las madres que trabajan y no trabajan se abastecen a diario de bebidas envasadas y un 33% y 39% respectivamente lo hacen 2 o 3 veces a la semana. Por otro lado, para los productos de aseo y limpieza también se notan diferencias, un 21% de madres que no trabajan realizan sus compras varias veces a la semana o todos los días frente a un 7% de madres que trabajan comprando con esta frecuencia, hay un 38% de madres en ambos grupos que compran esta categoría una vez a la semana y un 41% de madres que trabajan se abastecen de productos de aseo y limpieza cada dos semanas, frente a un menor 30% de madres que trabajan como se puede ver en la figura 10.

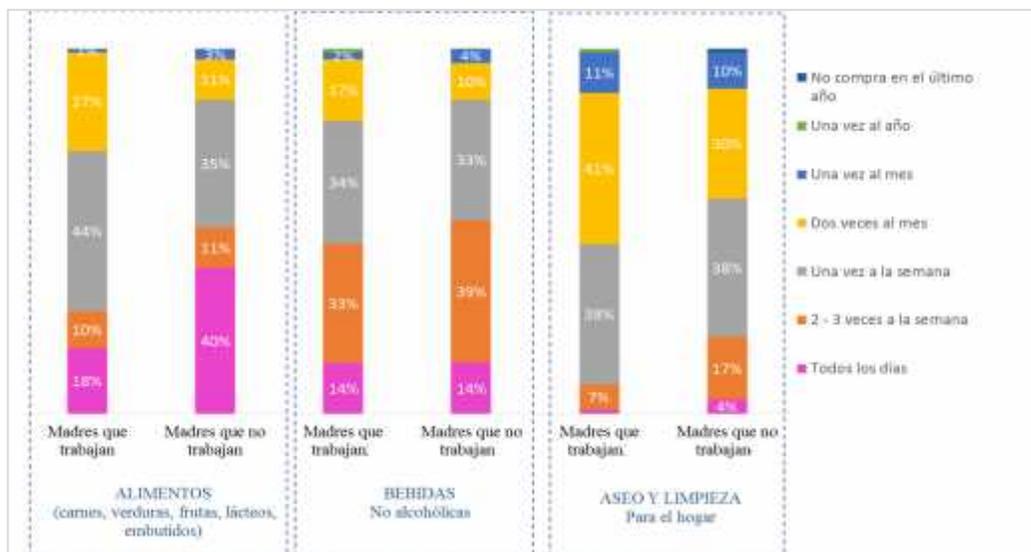


Figura 10: Frecuencia de compra de productos básicos

En cuanto a equipamiento del hogar también se notan diferencias, el 72% de las madres que trabajan compran productos como muebles, electrodomésticos y demás artefactos, realizan este tipo de compras una vez al año frente a un 62% de madres que no trabajan comprando con esta frecuencia.

Nuevamente, cuando se trata de productos para los niños no se notan mayores diferencias entre ambos públicos.

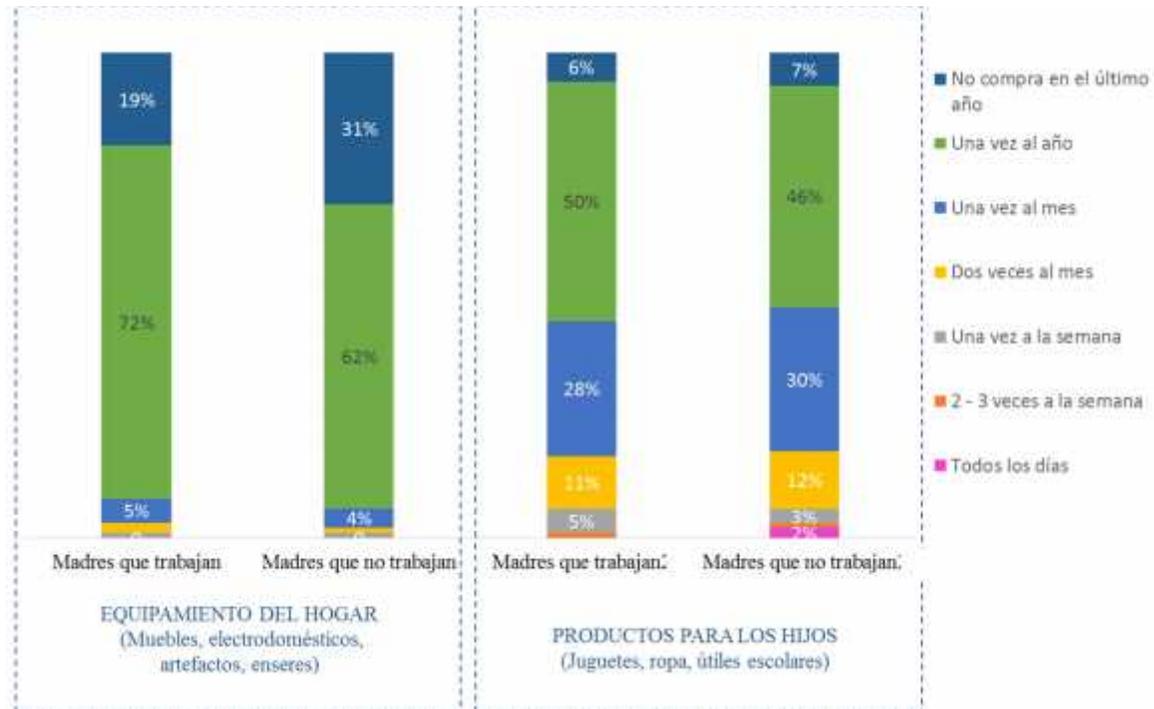


Figura 11: Frecuencia de compra de otros productos

En cuanto a las marcas más compradas en general, los resultados demuestran diferencias en más de una categoría en ambos grupos estudiados. A nivel general es interesante notar que entre las madres que no trabajan hay un menor apego a preferir marcas mientras que las madres que trabajan muestran inclinaciones hacia marcas determinadas. En la Tabla 1 se pueden notar las diferencias de marcas preferidas entre un grupo y otro en categorías como alimentos y bebidas, productos de cuidado personal y del hogar y vestido. Es posible que la comunicación, formatos o poder de distribución en distintos canales de venta estén siendo aceptadas por un grupo en particular más que otro, una profundización en estas causas de las diferencias amerita analizarse en otra investigación para saber qué exactamente están haciendo las marcas, probablemente sin que lo sepan, que llegan más a un público que otro.

Un aspecto que en esta investigación se puede notar como hipótesis preliminar es que marcas de alimentos procesados y de rápida cocción son más fuertes en las madres que trabajan. Marcas que tienen presentaciones para línea diaria tienen mayor acogida en madres que no trabajan, marcas de lácteos y jugos procesados en tetra pack obtienen mayor incidencia en madres que trabajan, de igual manera las

marcas de aguas embotelladas. En bebidas alcohólicas la categoría cerveza es relevante en ambos grupos siendo la marca Pilsener la de mayor relevancia para ambos grupos y en especial para las madres que trabajan. Se nota una mayor variedad de marcas en las mujeres que no trabajan, además de Pilsener, están comprando Club Premium y Pilsener Light. En cuanto a vestido, es interesante notar que ambos grupos mencionan marcas de ropa americana y Pinto como marca local. Hay una marca preferida por las madres que trabajan relacionada al deporte: Adidas. Cuando piensan en artículos para los hijos se refieren a útiles escolares y particularmente en este tipo de productos hay diferencias en las marcas preferidas.

Las madres que trabajan prefieren marcas con diseño, mucho más caras, en relación a las madres que no trabajan.

Tabla 1. *Marcas preferidas*

ALIMENTOS	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Sumesa	42,11%	37,61%
Tony	39,47%	24,55%
Lechera	35,26%	30,91%
Don Vittorio	32,11%	19,72%
Facundo	26,84%	16,06%
Mr Pollo	16,32%	30,45%
Doña Petrona	15,26%	11,47%
Real	13,16%	19,27%
Parmalat	8,95%	9,09%
Lenutrit	7,89%	5,45%
Nutrileche	7,37%	10,91%
Indulac	6,84%	7,73%
Mr Chancho	6,32%	5,45%
Reyleche	5,26%	5,91%
Maggy	4,74%	5,96%
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Coca Cola	51,63%	53,37%
Del Valle	18,48%	28,37%
All Natural	17,39%	8,17%
Pulp	17,39%	16,83%
Natura	16,30%	12,50%
Cielo	13,59%	8,65%
Dasani	10,33%	7,69%
Fanta	6,52%	3,85%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Pilsener	70,69%	50,00%
Club Premium	22,41%	30,30%
Pilsener Light	3,45%	18,18%
VESTIDO	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Pinto	10,81%	5,26%
Adidas	10,27%	4,31%
Tommy Hilfiger	7,57%	7,18%
Polo	5,95%	5,26%
De Prati	3,78%	2,87%
Lacoste	3,78%	4,78%

ASEO DEL HOGAR	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Deja	46,81%	41,01%
Ajax	30,85%	33,64%
Olimpia	29,79%	17,97%
Pinoklin	20,21%	21,66%
Fabuloso	12,23%	10,14%
Clorox	4,79%	5,99%
CUIDADO PERSONAL	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Avon	43,09%	32,70%
Yambal	30,32%	29,86%
Colgate	7,98%	10,43%
Protex	7,98%	5,69%
Familia	6,91%	7,58%
Sedal	6,91%	14,22%
Dove	6,38%	3,79%
Esika	5,32%	11,37%
UTILES ESCOLARES	Madres que Trabajan	Madres que NO trabajan
Estilo	40,37%	20,97%
Norma	37,27%	37,10%
Reforma	21,12%	10,22%

En cuanto al aporte de ingresos al hogar, las madres que trabajan declaran aportar en un 52% al ingreso, mientras que las madres que no trabajan, de alguna manera aportan con trabajos mayormente informales, en un 17%. En los hogares donde las madres no trabajan, empieza a notarse el aporte de los hijos y otros familiares que viven en el hogar como lo demuestra la figura 12 a continuación:

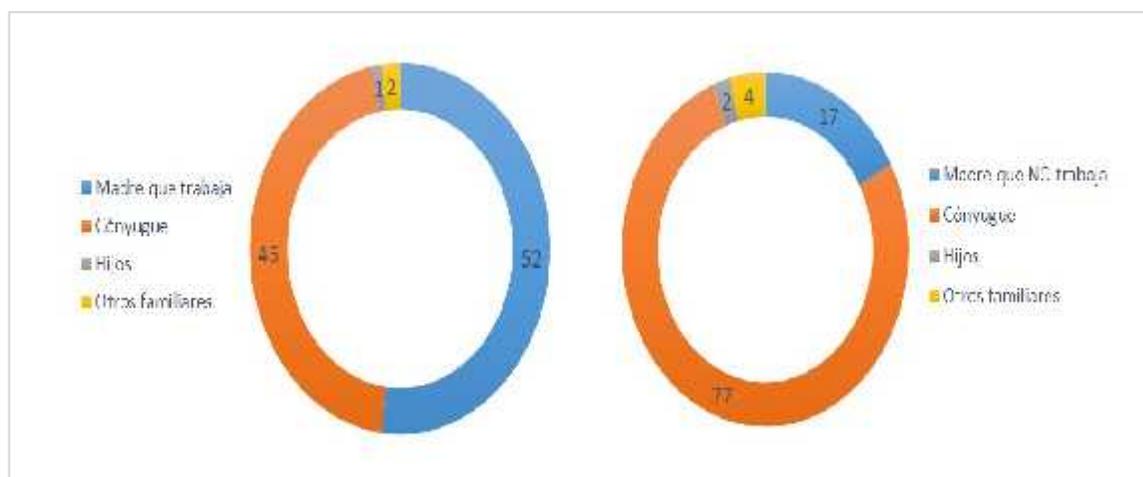


Figura 12. Porcentaje de aporte a los ingresos del hogar (medias)

En cuanto a medios de pago, las madres que trabajan usan tarjeta de crédito en un 36% para alguna de sus compras, mientras que las madres que no trabajan la usan en un 17%. Los medios de pago demuestran

diferencias en ambos grupos para ciertas categorías especialmente, de esta manera la tarjeta de crédito es un medio de pago importante en el segmento de madres trabajadoras para la categoría de ropa y textiles 24%, calzado 26% y equipamiento para el hogar 33% y bienes y servicios para su entretenimiento 32%.

Discusión

Al inicio del proceso de compra, en el componente de influencias externas, se identifica una importante diferencia en cuanto a la participación de promociones siendo las madres que trabajan más involucradas en éstas con un porcentaje de 91% versus 81% en las madres que no trabajan, las primeras al encontrar productos con promoción, los compran en gran volumen para embodegarlo inclusive ya que finalmente les significa un ahorro en tiempo y dinero. En cuanto a la influencia de publicidad se encuentra que las recomendaciones “boca a boca”, redes sociales, revistas o diarios tienen una mayor influencia en las madres que trabajan.

Analizando el lugar de compra se pudo identificar que el canal moderno (supermercados y farmacias) es el punto de venta de las madres trabajadoras y el canal tradicional es relevante para las madres no trabajadoras, éstas van con mayor frecuencia a lugares como las tiendas de barrio, feria de la Bahía y mercados. Considerando este análisis se hace necesario que la comunicación que se realice en cada tipo de canal sea dirigido a las necesidades y realidades de cada grupo.

En cuanto a características intrínsecas de cada uno de los grupos, la “caja negra” de Kotler, se nota un aspecto especial en las madres que trabajan, quienes tienden a comprar bienes más placenteros o de cuidado personal como vacaciones, dieta, ejercicio, espacios sociales, ropa y maquillaje, estos rubros están más presentes en las madres que trabajan, aún más, en su plan de gastos constan rubros que involucran el “hacerse notar” como imagen, dieta, ejercicio y vida social lo cual denota una mayor búsqueda de poder y espacio en lo social versus las madres que no trabajan.

La frecuencia y experiencia de compra también son variables que marcan diferencias, la mayoría de las madres que trabajan realizan sus compras con una frecuencia semanal, mientras que las madres que no trabajan lo hacen casi a diario. Comprar cada semana, volúmenes altos, en días y horas que hay

aglomeraciones de compradoras es un factor estresante para las madres trabajadoras, mientras que las experiencias de compra para las madres no trabajadoras son calificadas como un paseo o distracción.

Finalmente, otra diferencia a destacar es una mayor incidencia de compra de productos procesados y de rápida cocción en las madres que trabajan, siendo evidente en este grupo productos de línea diaria por ejemplo, o jugos y otras bebidas envasadas. Las madres que no trabajan tienden a comprar productos más frescos.

Conclusiones

El principal objetivo de esta investigación fue entender el comportamiento de compra de madres de Guayaquil considerando un aspecto importante en su estilo de vida: si trabajan o son amas de casa y de acuerdo a esta variable detectar diferencias en el comportamiento de compra de acuerdo al modelo que establece Philip Kotler.

Se encontraron importantes diferencias en algunos de los componentes del modelo de comportamiento de compra del consumidor final que establece el autor, estas diferencias deben ser consideradas al momento de diseñar estrategias de marketing y planes de comunicación para el “target” madres de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio.

Cuando se busca información de mercado en consumidores las madres suelen ser el público objetivo principal para varias marcas de consumo masivo y generalmente no se toma en cuenta esta variable de ocupación en las madres. En esta investigación se ha demostrado que la ocupación de las mujeres madres marca influye en su comportamiento de compra haciendo que éste difiera en importantes aspectos entre madres que trabajan y aquellas que son amas de casa, por lo tanto, esta variable debería ser considerada para el desarrollo de estrategias de producto, promociones, puntos de venta y contenidos de comunicación.

Bibliografía

Cueva, R. A., Camino, J. R., y Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.

Eshleman, J. y Bulcroft, R. (2009). *The Family*. Pearson Educación.

INEC. (2010). *Resultados Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Izurieta, M. (2015). *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler*. Recuperado el 2015, de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4314/1/PI-2015-12-Izurieta-Comportamiento%20de.pdf>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales. *Fundamentos de Marketing* (pág. 128). Pearson Educación.

Muñoz, M., Fernández Palma, J., Acuña Montes, V., & Urra Videla, K. (2016). Estudio Comparativo De Las Variables Externas Que Influyen En La Decisión De Compra De Artículos Deportivos Por Parte De Jóvenes. *RAN - Revista Academia & Negocios, Vol. 2*.

Nielsen. (Agosto de 2013). *7 mil millones de consumidores: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global*. Recuperado el 2015, de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2013/7-mil-millones-de-consumidores-similitudes-y-diferencias-en-el-comportamiento-de-compra-a-nivel-global.html>.

Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). Comportamiento del consumidor. *Editorial Uoc*.

Ramírez, B., & Maely, H. (2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia, Medellín).

Revolloso, A. (2013). *La caja negra del consumidor*. Recuperado el 2015, de: <http://www.konzept.com/blog/la-caja-negra-del-consumidor/>.

Ruiz, F. (2013). *La caja negra*. Recuperado el 2015, de Educadictos: <http://www.educadictos.com/la-caja-negra/>.

Salinas, O. (2000). *Comportamiento del consumidor y la decisión de compra*. Recuperado el 2015 de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>.

Santo, C. (2014). *Las mujeres compran marcas de confianza y con una atención al cliente de calidad*. Recuperado el 2015 de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/76/16795/mujeres-compran-marcas-confianza-atencion-cliente-calidad.html>

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10)*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Trujillo, R. (2004). *El nivel de relación grupal: el estatus y los roles*. Recuperado el 2015, de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/el-estatus-y-los-roles-en-las-estructuras-grupales-de-la-empresa/>

Zainuddin, N. (2013). Examining the impact of experience on value in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 257-274.