



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del Comportamiento de Compra de Bisutería  
Artesanal en Usuarías de la Ciudad de Guayaquil”*

Autor:

**Lcda. Karen Stefania Rosero Moya**

Tutor:

Econ. Mercedes Baño Hifóng, Msc.

**Guayaquil, 4 de mayo de 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, ROSERO MOYA KAREN STEFANIA**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, "Análisis del comportamiento de compra de bisutería artesanal en usuarias de la ciudad de Guayaquil" previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 24 del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**ROSERO MOYA KAREN STEFANIA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, ROSERO MOYA KAREN STEFANIA**

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

**Guayaquil, a los 24 del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**ROSERO MOYA KAREN STEFANIA**

## **Agradecimiento**

A Dios y mi Máter, por bendecir y guiar cada paso de este proyecto. Durante este proceso más de una vez me repetí que Dios no nos da carga más pesada de la que podamos soportar. Es lo que mantuvo mi enfoque y motivación.

A Jorge, mi esposo, por su apoyo incondicional, por su paciencia infinita. Este logró llegó dentro de una época especial para nuestro hogar. Agradezco tanto compartir esta alegría juntos.

A mi familia: mi mami Mary, mis hermanos Wendy, María José y Eduardo, y madrina Carmita, ya que estuvieron conmigo desde el día uno, cuando decidí hacer la maestría. Gracias por siempre estar, y por su amor incondicional.

A Gaby, Nelly y Xavier, quienes se convirtieron en amigos fuera de las aulas. Han sido más de dos años de mucho aprendizaje y alegrías compartidas. Conocerlos fue una de las mejores experiencias que me deja la maestría.

A mis mejores amigas: Fefa, Carlita, Sari y Memi, quienes con su experiencia y consejos me ayudaron en este camino. Gracias por darme las palabras precisas para seguir adelante.

A mi tutora, Mercedes Baño. Mi agradecimiento infinito por su guía, tiempo y paciencia, realmente fue un pilar fundamental para lograr llevar a cabo este proyecto.

## **Dedicatoria**

*"Todos nuestros sueños se pueden volver realidad si tenemos el coraje de perseguirlos".*

*- Walt Disney.*

*A mi mami, quien desde pequeña me enseñó el valor de las cosas. Todo lo que soy y he logrado en la vida es gracias a ti.*

*A mi esposo Jorge, quien todos los días me enseña que nada es imposible. Gracias por siempre creer en mí.*

***Lcda. Karen Rosero Moya.***

## Índice General

<b>Capítulo 1.- Aspectos Generales del Estudio .....</b>	<b>1</b>
Introducción.....	1
Problemática .....	3
Justificación.....	4
Alcance del Estudio .....	5
Objetivos .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Preguntas de Investigación.....	5
<b>Capítulo 2.- Marco Contextual .....</b>	<b>6</b>
Marco Teórico .....	6
Comportamiento del Consumidor.....	6
Factores de Decisión de Compra .....	7
Motivación para la Decisión de Compra: Aspectos Psicológicos .....	9
Teoría De Herzberg .....	11
Modelos de Decisión de Compra.....	11
<i>Reconocimiento del Problema.</i> .....	13
<i>Búsqueda de Información.</i> .....	13
<i>Evaluación de Alternativas.</i> .....	14
<i>Decisión de compra.</i> .....	15
<i>Comportamiento Post-Compra.</i> .....	15
<i>Satisfacción Postcompra.</i> .....	15
Marco Referencial .....	15
Definición de Bisutería .....	15
Definición de Artesano .....	16
Mercado Artesanías y Bisutería Mundial .....	16
Comportamiento y Tendencias de Consumo de Artesanías .....	17
La Bisutería Artesanal en el Ecuador .....	17
Competencia en el Mercado Guayaquileño .....	18
<i>Wen Handmade.</i> .....	19

<i>Twins Handmade</i> .....	20
<i>Denisse Ortega Design</i> .....	20
<i>Adorissima</i> .....	21
Medios de Difusión.....	22
Influenciadores.....	22
Ferias <i>Pop Up</i> .....	22
Redes sociales .....	23
<b>Capítulo 3.- Metodología de la Investigación .....</b>	<b>25</b>
Definir el Problema y los Objetivos de la Investigación.....	26
Desarrollo del Plan de Investigación.....	26
Fuentes de información .....	26
Métodos de Investigación.....	26
Análisis de Datos de Comportamiento .....	27
Cualitativa.....	27
Recopilación De Información.....	27
Herramientas cualitativas .....	28
Herramientas Cuantitativas .....	28
Encuesta para Estudio.....	29
Análisis de la Información .....	32
Presentación de Conclusiones y Toma de Decisiones.....	32
Target De Aplicación .....	33
Definición de la Población.....	33
<b>Capítulo 4: Resultados de la investigación.....</b>	<b>36</b>
Resultadas Cualitativos .....	36
Estructura de la Encuesta .....	41
Cruce de variables - Correlación de Pearson.....	57
Resultados .....	63
Perfil Ejecutivas Jóvenes.....	63
Perfil Ejecutivas Adultas .....	64

Perfil Ejecutivas Maduras .....	64
Modelo de Comportamiento de Compra de Kotler .....	65
Perfil 1: Ejecutivas Jóvenes.....	65
<i>Estímulos del Mercado</i> .....	65
<i>Otros estímulos</i> .....	65
<i>Psicología del Consumidor</i> .....	66
<i>Características del Consumidor</i> .....	66
Proceso de decisión de compra.....	66
<i>Reconocimiento del problema</i> .....	66
<i>Búsqueda de información</i> .....	66
<i>Evaluación de alternativas</i> .....	66
<i>Decisión de compra</i> .....	66
<i>Comportamiento post compra</i> .....	66
<i>Decisión de compra</i> .....	67
Perfil 2: Ejecutivas Adultas .....	67
<i>Estímulos del Mercado</i> .....	67
<i>Otros estímulos</i> .....	67
<i>Psicología del Consumidor</i> .....	67
<i>Características del Consumidor</i> .....	67
<i>Proceso de decisión de compra</i> .....	67
<i>Reconocimiento del problema</i> .....	67
<i>Búsqueda de información</i> .....	67
<i>Evaluación de alternativas</i> .....	68
<i>Decisión de compra</i> .....	68
<i>Comportamiento post compra</i> .....	68
<i>Decisión de compra</i> .....	68
Perfil 3: Ejecutivas Maduras .....	68
<i>Estímulos del Mercado</i> .....	68
<i>Otros Eestímulos</i> .....	68
<i>Psicología del Consumidor</i> .....	68
<i>Características del Consumidor</i> .....	68
<i>Proceso de decisión de compra</i> .....	68



<i>Reconocimiento del problema</i> .....	68
<i>Búsqueda de información</i> .....	68
<i>Evaluación de alternativas</i> .....	69
<i>Decisión de compra</i> .....	69
<i>Comportamiento post compra</i> .....	69
<i>Decisión de compra</i> .....	69
<b>Capítulo 5: Conclusiones</b> .....	<b>70</b>
<b>Bibliografía</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## Índice de Tablas

Tabla 1. ....	36
Tabla 2. ....	37

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Evolución de la TEA Ecuador.</i> .....	2
<i>Figura 2. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional.</i> .....	2
<i>Figura 3. El comportamiento del consumidor refleja.</i> .....	6
<i>Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor.</i> .....	9
<i>Figura 5. Modelo del comportamiento del consumidor.</i> .....	9
<i>Figura 6. Jerarquía de necesidades de Maslow.</i> .....	10
<i>Figura 7. Modelo de toma de decisiones del consumidor.</i> .....	11
<i>Figura 8. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor.</i> .....	13
<i>Figura 9. Página de Instagram de la marca Wen Handmade.</i> .....	19
<i>Figura 10. Página de Instagram de la marca Twins Handmade.</i> .....	20
<i>Figura 11. Página de Instagram de la marca Denisse Ortega Desing.</i> .....	21
<i>Figura 12. Página de Instagram de la marca Adorissima.</i> .....	21
<i>Figura 13. Porcentaje de usuarios de redes sociales (personas de 5 años y más).</i> ..	24
<i>Figura 14. El Proceso de investigación de mercados.</i> .....	25
<i>Figura 15. Pirámide Poblacional.</i> .....	33
<i>Figura 16. Así es Guayaquil cifra a cifra.</i> .....	34
<i>Figura 17. Edad.</i> .....	41
<i>Figura 18. Nivel de ingresos mensuales.</i> .....	42
<i>Figura 19. ¿En qué sector vive?</i> .....	42
<i>Figura 20. Orden de importancia compra: Aretes</i> .....	43
<i>Figura 21. Orden de importancia compra: Pulseras.</i> .....	44
<i>Figura 22. Orden de importancia compra: Cadenas.</i> .....	44
<i>Figura 23. Orden de importancia compra: Collares.</i> .....	45
<i>Figura 24. Orden de importancia compra: Anillos</i> .....	46
<i>Figura 25. Atributos para adquirir bisutería.</i> .....	46
<i>Figura 26. Percepción de calidad (Wen Handmade).</i> .....	47
<i>Figura 27. Percepción de calidad (Turchese).</i> .....	47
<i>Figura 28. Percepción de calidad (Denisse Ortega Design).</i> .....	48
<i>Figura 29. Percepción de calidad (Mystic).</i> .....	48
<i>Figura 30. Percepción de calidad (Adorissima).</i> .....	49
<i>Figura 31. ¿Qué materiales prefiere para su bisutería artesanal?</i> .....	49

<i>Figura 32. Para qué ocasión usted compra bisutería artesanal?</i> .....	50
<i>Figura 33. ¿Usted a quién compra bisutería artesanal?</i> .....	50
<i>Figura 34. ¿Para quién usted compra bisutería artesanal?</i> .....	51
<i>Figura 35. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (aretes)?</i> .....	51
<i>Figura 36. Frecuencia de compra de bisutería (pulseras)</i> .....	52
<i>Figura 37. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (cadenas)?</i> .....	52
<i>Figura 38. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (collares)?</i> .....	53
<i>Figura 39. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (anillos)?</i> .....	53
<i>Figura 40. ¿Cuánto usted invierte en la compra de bisutería artesanal?</i> .....	54
<i>Figura 41. ¿Cuál es su método de pago al adquirir bisutería artesanal?</i> .....	54
<i>Figura 42. ¿Cuál es su principal fuente de información para conocer sobre bisutería artesanal?</i> .....	55
<i>Figura 43. ¿Es importante para usted que la bisutería artesanal que adquiera la reciba en un empaque?</i> .....	56
<i>Figura 44. De ser afirmativa su respuesta anterior, seleccione el empaque de su preferencia.</i> .....	56
<i>Figura 45. Fuente de información para adquirir bisutería artesanal.</i> .....	57
<i>Figura 46. Atributos para adquirir bisutería artesanal.</i> .....	58
<i>Figura 47. ¿A quién usted compra bisutería artesanal?</i> .....	58
<i>Figura 48. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Aretes.</i> .....	59
<i>Figura 49. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Pulseras.</i> .....	59
<i>Figura 50. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Cadenas.</i> .....	60
<i>Figura 51. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Collares.</i> .....	60
<i>Figura 52. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Anillos.</i> .....	61
<i>Figura 53. Inversión en bisutería artesanal.</i> .....	61
<i>Figura 54. Nivel de ingresos mensuales.</i> .....	62
<i>Figura 55. Modelo del comportamiento del consumidor.</i> .....	65

## **Ressumen**

El presente trabajo de investigación se enfocó en estudiar el comportamiento de compra de las usuarias de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de mercados mixta para conocer con mayor profundidad cuales son los factores de compra e identificar los perfiles de consumidoras. Guayaquil es una ciudad de emprendedores, y en los últimos años se ha visto un creciente auge de marcas de bisutería artesanal. Para realizar esta investigación se realizó una revisión de literatura sobre los principales conceptos y modelos del comportamiento de compra, además se indagó sobre las características particulares de la industria de bisutería de tipo artesanal, posteriormente se realizó una investigación de mercado en el cual se emplearon herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad y empleo de técnicas proyectivas, y de ese estudio se procedió a emplear el recurso de la encuesta, donde se tomo una muestra de 386 mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 50 años.

Los resultados de la investigación de mercado identificaron varios hallazgos interesantes en cuanto a que la mayoría de las usuarias prevalece el gusto por la bisutería artesanal por su originalidad y personalización, antes que el factor precio. Otro hallazgo es que la mayoría de las usuarias no tienen mucha recordación y fidelidad de una marca específica de bisutería artesanal, ellas adquieren por preferencia al producto y no a la marca. El estudio finalmente concluyó con la construcción de tres perfiles de usuarias de bisutería artesanal, identificadas por su edad, frecuencia de compra, inversión y otros factores de importancia.

**Palabras claves:** Hecho a mano, *Handmade*, Emprendimiento, Bisutería, Artesanal, Redes Sociales.

## Capítulo 1.- Aspectos Generales del Estudio

### Introducción

De acuerdo a la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) citado en el informe del Análisis del Sector Artesanías de Pro Ecuador (2013) "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado" (p. 3). Dentro de dicho estudio se detalla que en la ciudad de Guayaquil, se registraron 250 talleres de orfebrería, lo que la ubica como la segunda provincia con mayor cantidad de producción y en donde se agrupan el 21.68% de talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y artículos relacionados con la orfebrería. (Pro Ecuador, 2013).

El consumidor actual busca productos únicos, que usualmente no los encuentra en una vitrina de un centro comercial. Estas creaciones, denominadas 'alternativas', tienen un nicho preferencial entre las jóvenes que prefieren lo artesanal y personalizado, lo que no se fabrica en serie. (Revista Líderes, 2013). De acuerdo a Troya (2013), esta tendencia se ha llevado a cabo aproximadamente hace 10 años en el país. Además, sostiene que una de las ventajas de este tipo de carreras es que incentiva la creación de productos propios e impulsa a los profesionales a ser emprendedores.

En el 2015 se obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 33.6% por lo que aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Esta cifra no ha presentado variaciones importantes en los últimos años. De forma similar, el porcentaje de personas que poseía un negocio ya establecido (más de 42 meses) se mantuvo en el nivel de los últimos años (17.4%). Siguiendo la tendencia, tanto los negocios emprendidos recientemente como los ya establecidos, se dedicaban en su mayoría al comercio (76% y 51% respectivamente) y principalmente orientados al mercado doméstico. La proporción de emprendimientos en comercio ha mantenido una tendencia creciente desde el 2010 (65%). (ESPAE Graduate School of Management, 2015).

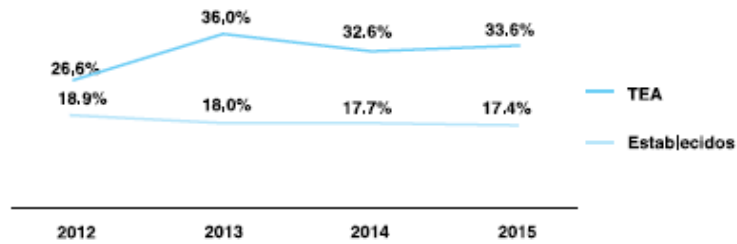


Figura 1. Evolución de la TEA Ecuador. Tomado de "Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador 2015" por ESPAE Graduate School of Management, p. 28.

De esa premisa, parte que existen grupos de emprendedores guayaquileñas que tomaron la decisión de convertir sus artículos en fuente de ingresos aprovechando la tendencia que existe en la ciudad, con el auge de los productos ‘hechos a mano’ o ‘handmade’. (Diario Expreso, 2016). El común denominador de este tipo de emprendimiento es que: son autodidactas, se trabaja bajo pedido y todo lo hacen a mano en sus casas. No tienen un local de venta. Sus vitrinas son las redes sociales, especialmente Instagram como su principal plataforma de negocios, donde se presentan con los *hashtags* #hechoamano, #handmade y #hechoenecuador.

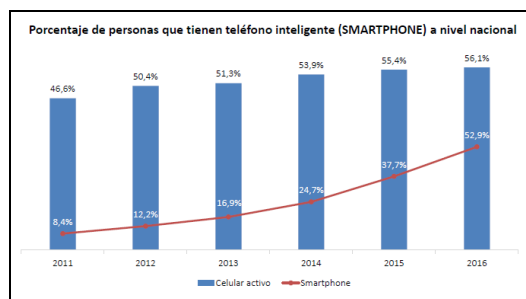


Figura 2. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional. Tomado de "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016" por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, p. 27.

El uso de *WhatsApp* también es clave, ya que por esa vía se recetan los pedidos (Diario Expreso, 2016). Y es que el uso de teléfonos inteligentes (*Smartphones*) en el país es un constante creciente, que catapulta este tipo de negocios. En 2016, la tenencia de teléfonos inteligentes (*Smartphone*) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un

celular activado. La rapidez y cercanía de tenerlo todo en la palma de la mano, que con tan solo un clic se puede adquirir un producto, hace de esta la opción ideal para comercializar artículos de bisutería artesanal. Pileggi (2016) manifestó que quienes utilizan los *smartphones* en la actualidad son los denominados '*millennials*', jóvenes entre 20 y 35 años, que nacieron después de los 80 y que la tecnología está presente en todos los ámbitos de su vida (Revista Líderes, 2016). El objetivo de este estudio es analizar el comportamiento de compra de bisutería artesanal en usuarias del sector norte de Guayaquil, identificar los factores que influyen en su decisión de compra, establecer un perfil de consumo, y cuál es su alcance por rango de edad, que no necesariamente se limite a los denominados '*millennials*'.

### **Problemática**

En Ecuador el emprendimiento artesanal está en expansión. Desde el 2011, los artesanos y microempresarios que inyectan innovación y valor agregado a sus productos tienen una vitrina propia gracias a las ferias tipo *Pop Up Retail* (Revista Líderes, 2015). Tomando la ciudad de Guayaquil como zona de estudio, esta investigación podrá aportar estrategias focalizadas a un perfil determinado de consumidor para poder potenciar estos nuevos negocios que están surgiendo dentro de una comunidad de emprendedores. La información que surja de este estudio será una herramienta clave para sus futuras acciones para generar la intención de compra y la acción de compra en sí.

Otra problemática a la vista es que al mismo tiempo que es un negocio en expansión, se puede producir una saturación de oferta de bisutería artesanal, por lo que establecer perfiles de compra también aporta al emprendedor en saber qué es lo que quiere su consumidor. Hay una pequeña ventaja en que actualmente por tema de costos, el consumidor prefiere adquirir una bisutería que joyas en oro o plata. Los joyeros van desapareciendo en el sector ante la llegada de la bisutería (Diario Expreso, 2017), y en los últimos la situación del mercado de la joyería ha cambiado. En Cuenca la Asociación de Joyerías del Azuay (AJA), que agrupa a 150 joyeros, registró un 50% menos en sus ventas desde el 2009. (Revista Líderes, 2012). Esto es una oportunidad que puede forjarse como fortaleza si se manejan estrategias eficientes de negocio.

Finalmente, no existe un levantamiento de información que determine la cantidad de emprendimientos de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil. Una



fuente de información para tener una data sobre este particular podrían ser las ferias de emprendedoras, conocidas también como *Pop Up Retail*, que son ferias cortas, que nacen con una fecha de caducidad, y su objetivo es usar espacios singulares para presentar bienes físicos y servicios de una manera impactante, novedosa y sorprendente. (Diario El Comercio, 2015), y que usualmente se llevan a cabo en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil o en vía Samborondón.

Por lo tanto, se requiere de este tipo de estudios que servirán como indicadores para los emprendedores de bisutería artesanal para identificar su tipo de consumidor, identificar quienes serían sus potenciales compradores, además de analizar las variables que influyen en su decisión de compra.

### **Justificación**

La presente investigación comprende el análisis del comportamiento de compra en usuarias de bisutería artesanal en el Puerto Principal, a través del estudio del perfil de dicho consumidor, contemplando variables como su nivel socioeconómico, estilo de vida, y propósito de compra. Desde la perspectiva empresarial, a través del uso de herramientas de Marketing tanto teóricas como prácticas, aportará en sentar bases para que tanto emprendedores de bisutería artesanal así como negocios de ferias tipo *Pop Up Retail*, cuyos principales clientes son justamente este grupo, puedan conocer el perfil de su consumidor, y realizar ajustes pertinentes en sus estrategias de negocio, optimizando así sus ventas y generando un sistema ganar-ganar para ambos. Estos eventos en Guayaquil han tomado fuerza, convirtiéndose en una alternativa económica tanto para los microempresarios que buscan captar clientes, como para el consumidor que busca una oferta diferenciadora. (Revista Líderes, 2014)

Desde la perspectiva social, ofrecer una data real a los emprendedores de bisutería artesanal, les abre la puerta a que puedan fomentar sus negocios y enfocarse a las necesidades de su real comprador. Estos emprendedores suman estos ingresos a su trabajo actual o algunas veces son la fuente primaria de ingreso en el hogar. De acuerdo al informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), la mayoría de emprendedores mantiene su trabajo y combina ambas actividades, y solamente un 22% se considera auto-empleado. (ESPAE Graduate School of Management, 2015). Desde la perspectiva académica, se aportará con datos reales del perfil de compra de bisutería artesanal de usuarias en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo cual

sirve como fuente de información de investigación de mercado tanto para estudiantes, docentes, y medios de comunicación.

### **Alcance del Estudio**

La población determinada como muestra serán usuarias que comprendan la edad entre 18 a 50 años, con un nivel socio económico medio típico y medio alto, que consuman este tipo de productos. Se trabajaría en la Ciudad de Guayaquil, considerando también parte de la Vía a Samborondón, por ser el sector de mayor afluencia en presencia de este tipo de negocios.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de bisutería artesanal en usuarias de la ciudad de Guayaquil

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del consumidor de compra de bisutería artesanal en usuarias de Guayaquil.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de bisutería artesanal.
- Evaluar el rol de los influyentes en la decisión de compra de bisutería artesanal.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es el perfil del consumidor que compra bisutería artesanal?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor? Revisar variables de costo, calidad, beneficio.
3. ¿Cómo incide en la compra del consumidor el papel del influenciador /motivador?
4. ¿Cómo se puede potenciar la exposición de productos de artesanía artesanal en redes sociales así como en ferias Pop Up donde se genera la venta?
5. ¿Cuáles serían los factores para lograr la post compra e inclusive la recomendación de la marca hacia potenciales clientes?

## Capítulo 2.- Marco Contextual

### Marco Teórico

#### Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento de compra es un tema ampliamente debatido por varios autores. De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) manifestaron que "es el proceso que el consumidor realiza al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades" (p. 145). El enfoque que tiene el autor es sobre como el consumidor toma sus decisiones de compra al gastar sus recursos, sean estos valorizados en dinero, tiempo o esfuerzo. El comportamiento del consumidor va más allá de comprar productos, así lo definió Hoyer (2015), quien expuso que todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo). Lo que quiere decir es que es un proceso dinámico que, dependiendo del tipo de adquisición, puede durar de horas, días, meses, incluso años (Hoyer & Rik, 2015).

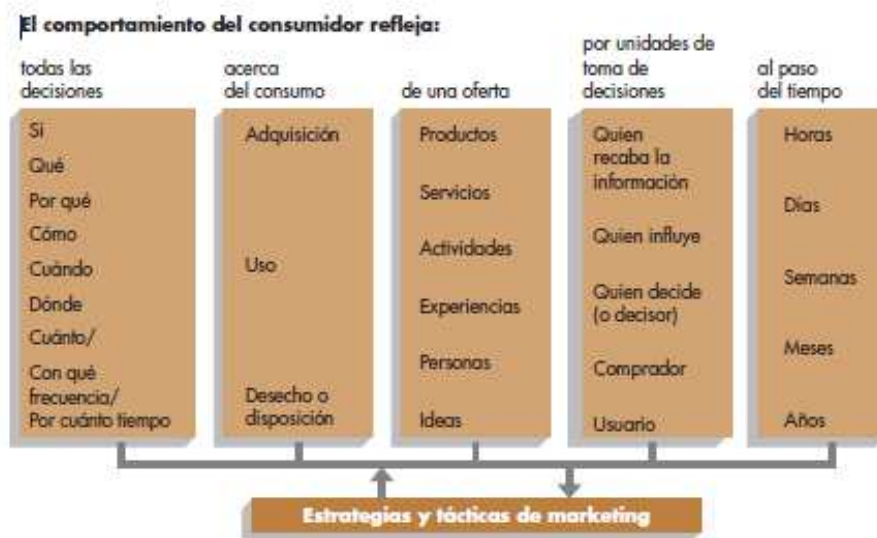


Figura 3. El comportamiento del consumidor refleja. Tomado de: *Comportamiento del Consumidor* por Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, p. 4.

Pero definitivamente, el comportamiento de compra se ve sujeto a la parte emocional y de razón del ser humano, es la balanza que al interno hace pesar si la adquisición es o no efectiva. De acuerdo a la American Marketing Association, la

cual define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. (Peter, 2006). Luego de la revisión de conceptos, se ratifica que ese el análisis al que queremos llegar para trazar la hoja de ruta y determinar el comportamiento de compra de bisutería artesanal del grupo objetivo.

### **Factores de Decisión de Compra**

Son muchos los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, el cual se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales. De ellos, el entorno cultural es el que ejerce la influencia más amplia y marcada. (Kotler, 2012). Desarrollando cada factor que mencionó Kotler, se lo puede detallar de la siguiente manera:

**Factores Culturales:** La cultura es el determinante clave de los deseos y comportamiento de las personas. La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece el consumidor influyen y determinan su comportamiento de compra.

**Factores Sociales:** Se encuentra el tema de roles dentro de la sociedad, y como activa el comportamiento de compra. Se manejan tres grupos: los de referencia, familia y de roles y estatus.

- Grupos de referencia: son aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Son primarios cuando son de constante contacto como la familia, amigos, y se consideran secundarios cuando son agrupaciones de carácter religioso, o laboral. De aquí también salen los Líderes de Opinión, cuya imagen frente al público es respetada, y escuchada y es quien transmite de forma informal los mensajes de la marca.
- Familia: es el núcleo de todo, es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y de donde salen decisiones de compra con sentido de responsabilidad como el seguro del auto, entre otras.

- Roles y estatus: El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad.

**Personales:** Todo lo referente a las características personales, que incluyen aspectos como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

Se mencionó que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos, sentimientos y acciones que experimentan los seres humanos, durante el proceso de consumo. A esto se le suma todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Esto encierra comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. (Peter, 2006)

Cuando se trata de entorno también se debe aterrizar en la situación económica que se este atravesando, ya que cuando existe crisis, es inevitable llevar a un punto de inestabilidad y cambio al consumo (Schiffman, 2010). Sin embargo, Hoyer (2012) manifestó que existen muchos factores que afectan las decisiones de compra, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos: núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor.

Se reitera que el entorno cultural también incide en la motivación de los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisiones que toman. La edad, el sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades y otros factores afectan los valores y estilos de vida de los consumidores y, al mismo tiempo, influyen en el cómo y por qué de las decisiones que toman (Hoyer, 2015).



Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor. Tomado de: *Comportamiento del Consumidor* por Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, p. 10.

### Motivación para la Decisión de Compra: Aspectos Psicológicos

Según Kotler (2012) existe el modelo estímulo-respuesta que desencadena en una acción de consumo. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del ser humano para generar procesos de decisión y la decisión en sí de la compra. Son cuatro los procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los mismos que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor.

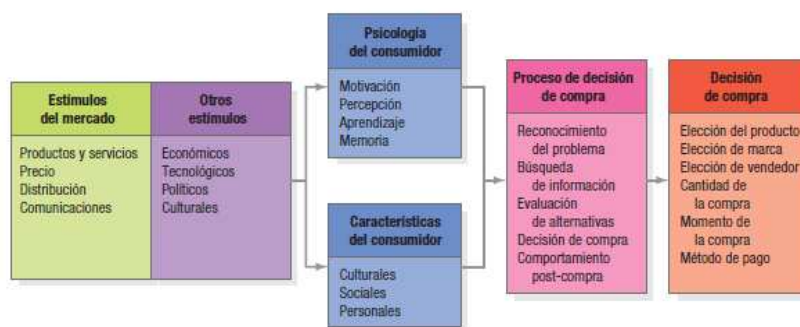


Figura 5. Modelo del comportamiento del consumidor. Tomado de *Dirección de Marketing* por Kotler.P. y Keller.K, p.161

Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana, pertenecientes a Sigmund Freud (1899), Abraham Maslow (1934) y Frederick Herzber (1959), las cuales abarcan implicaciones diversas para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing. (Kotler, 2012)

### **Teoría de Freud**

Las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento humano son casi siempre inconscientes, y supone que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Es decir que se pueden producir compras impulsivas, reaccionadas también a las características del producto tales como forma, tamaño, peso, material, color y nombre. (Kotler, 2012)

### **Teoría De Maslow**

Esta teoría va orientada hacia las necesidades humanas, y como las personas se ven impulsadas a satisfacerlas de acuerdo a la jerarquía que tengan. Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. (Kotler, 2012)



*Figura 6. Jerarquía de necesidades de Maslow. Tomado de Dirección de Marketing por Kotler.P. y Keller.K, p.161*

## Teoría De Herzberg

Esta teoría se enfoca en dos factores: los *desmotivadores* (factores que provocan insatisfacción) y los *motivadores* (factores que causan satisfacción). Quien oferte en el mercado debe conocer que satisface la compra y que la evita, y corregirlos de existir algún desmotivador. La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores, se debe llegar a un punto medio para que se produzca la transacción (Kotler, 2012).

## Modelos de Decisión de Compra

La dinámica del proceso de comportamiento de compra es dinámico e interdisciplinario, que se basa en teorías y conceptos sobre las personas en disciplinas tales como la psicología, sociología, antropología, y economía. De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) el modelo para el proceso de toma de decisión de compra consiste en tres fases distintas pero entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

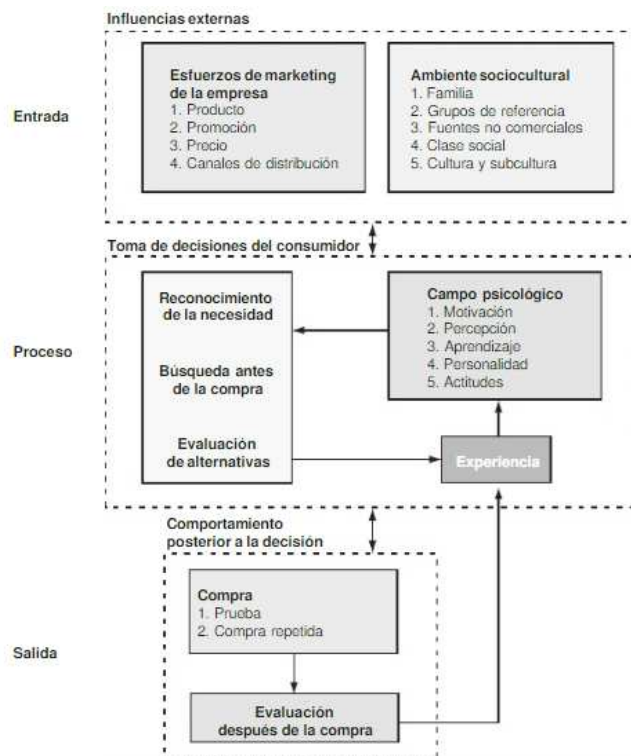


Figura 7. Modelo de toma de decisiones del consumidor. Tomado de *Comportamiento del Consumidor* por Schiffman.L y Kanuk.L, p. 18.



Estas tres fases son traducidas en una previa, durante y post experiencia del consumo. Tal como se observa en la Figura anterior, *la fase de entrada* son todas aquellas influencias externas que se presentan al consumidor en el momento que se genera la necesidad de compra. Dos son las fuentes primarias de información: las campañas de marketing de las marcas y las influencias del ambiente sociocultural del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010)

*La fase de proceso* va orientado en la forma en cómo el consumidor toma su decisión de compra. Aquí los factores psicológicos (motivación, aprendizaje, percepción, personalidad y actitud), inciden en los estímulos externos previamente detallados que influyen en la creación de la necesidad de compra, impulsan la búsqueda de información previa a compra y evaluación de las alternativas. Al mismo tiempo la experiencia que se logra por la evaluación afecta la parte psicológica del consumo.

Por último, *la fase de salida* estudia dos aristas: (a) el comportamiento de compra si esta es duradera o no, empezando por una fase de prueba (productos no costosos o compra con cupones) y (b) la recompra del producto, que es considerada como "adopción". Y la otra es la evaluación post compra, donde se observa si hubo satisfacción o no de la experiencia de consumo.

Kotler (2012), por otro lado, expuso que son los motivadores lo que disparan el accionar de la compra, y que en general el consumidor atraviesa cinco fases para hacerlo: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Se ha reconocido que el proceso de compra inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma. Sin embargo, es válido mencionar que los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, ya que todo depende del tipo de compra que se vaya a realizar. Los escenarios pueden ir de la compra directa o pasar por la fase de búsqueda de información y evaluación si es una adquisición de mayor relevancia.

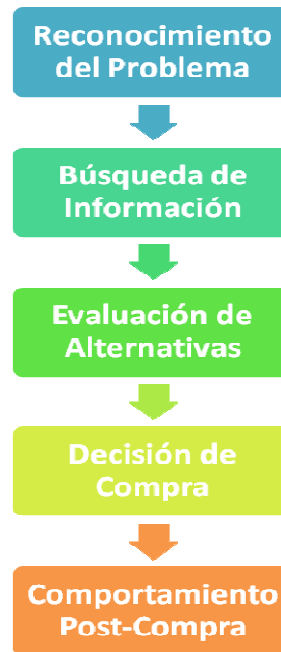


Figura 8. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor. Tomado de Dirección de Marketing por Kotler.P. y Keller.K, P.166.

A continuación, se detalla cada una de las cinco fases para este estudio:

#### ***Reconocimiento del Problema.***

Kotler y Keller (2012) expusieron que el proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Estímulos internos son inherentes a nuestra fisiología: hambre, sed, etc., mientras que los externos son determinados por el entorno, la publicidad, el boca a boca, etc.

#### ***Búsqueda de Información.***

El consumidor tiende a no realizar una investigación exhaustiva de lo que busca adquirir. A pesar de ello, se distinguen dos niveles de búsqueda: el de *Atención Intensificada* que es cuando la persona enfoca su búsqueda hacia un producto o marca; en cambio en la *búsqueda activa de información* se suman otras fuentes de consulta como sugerencias de familia y amigos, investigación en internet o libros, y visitando las tiendas para conocer de primera mano el producto. (Kotler, 2012).

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores se limitan a cuatro grupos:

- **Personales:** Familia, amigos, vecinos, conocidos
- **Comerciales:** Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda
- **Pública:** Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores
- **De experiencia:** Manipulación, examen y uso del producto

La aplicación de estas fuentes dentro de la influencia del comportamiento de compra fluctúan en medida de que producto/servicio se está analizando comprar. Se conoce que aunque la mayor recepción de información proviene de los factores externos como la publicidad, para el consumidor la información más valiosa proviene de sus fuentes personales y/o experiencias, que hace legítimo todo el proceso. (Kotler, 2012).

#### ***Evaluación de Alternativas.***

Kotler (2012) expone que el consumidor busca tres cosas básicas para completar su compra: intenta satisfacer una necesidad, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios y percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios.

Las personas desarrollan en el transcurso de su vida creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen directamente en el comportamiento de compra.

Las creencias son pensamientos descriptivos que el ser humano tiene en relación con algo. Igual de importantes son las actitudes que nos ponen en un estado mental específico, que nos lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y nos acerca o nos aleja de él. Los seres humanos tenemos actitudes hacia prácticamente todo: la religión, la política, la ropa, la música, la comida.

### ***Decisión de compra.***

Está es la parte clímax del todo el proceso. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco sub decisiones: (a) marca, (b) distribuidor, (c) cantidad, (d) cantidad tiempo y (e) forma de pago.

### ***Comportamiento Post-Compra.***

¿Qué pasa luego de la compra? Esta parte es la que más debe cuidarse porque es trabajar en el mantenimiento del cliente. Después de la compra, el consumidor analiza los pros y contras del producto adquirido, y se mantendrá alerta de toda retroalimentación en información que haga legítima su decisión. Es vital que las marcas hagan seguimiento en supervisar la satisfacción post compra, así como las acciones que se deriven de ese accionar

### ***Satisfacción Postcompra.***

La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Según Correa (2011) dentro de la satisfacción tenemos dos elementos que lo marcan: el primero es el valor que es todo aquel beneficio que el cliente consciente o inconscientemente espera obtener de un producto o servicio. Y el costo corresponde a las barreras u obstáculos que el consumidor debe sortear para poder adquirir el producto.

El valor menos el costo nos da como resultado el Valor percibido entregado al cliente (VPEC), que se traduce en ser la diferencia que el consumidor percibe entre los beneficios obtenidos por un producto o servicio y los obstáculos que atravesó para adquirirlo.

Entonces si luego de la compra el consumidor tiene bajas expectativas tenemos un cuadro de insatisfacción; si se cumplieron las expectativas, tenemos un cliente satisfecho y si las mismas fueron superadas tenemos un estado de deleite en el consumidor. Este resultado hará que se genere un boca a boca positivo, que exista recompra o caso contrario que hayan críticas negativas hacia el producto.

## **Marco Referencial**

### **Definición de Bisutería**

La Real Academia Española (2014) cita como bisutería a la Industria que produce objetos de adorno hechos de materiales no preciosos. La Oficina

Económica y Comercial de la Embajada de España en París (2014) en su informe denomina a la bisutería también como *bijouterie fantasie*. Destacó que en esta época se observa una importante accesorización de la moda que incluye a la joyería/bisutería en el modelo de “*fast fashion*”, donde tiene que reinventarse constantemente. (Ceballos, 2014)

### **Definición de Artesano**

La RAE define como artesano a la persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Es aquel que hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril (Española, 2014). De acuerdo a Oxford (2017) artesano es la persona que utiliza las técnicas tradicionales de su oficio, en especial cuando se trata de un arte. (Español Oxford Living Dictionaries, 2017). Citando a la UNESCO "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (PRO ECUADOR, 2013)

### **Mercado Artesanías y Bisutería Mundial**

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR (2013) detalló la oferta de artesanías de los principales exportadores mundiales como China, el Caribe y América Latina:

*China* desarrolla un tipo de artesanía que utiliza finas técnicas, realizados con diseños meticulosos que son adquiridos principalmente por expertos y coleccionistas, la misma que se divide en dos ramas: especial y folklórica. La artesanía especial incluye las tallas en marfil, en jade y otros artículos, los cuales son hechos con diseños meticulosos y materias preciosas o particulares.

En *América Latina y el Caribe* la joyería y bisutería en plata, oro, ónix, *pewter*, barro, cerámicas, madera... así como telas hechas bordadas a mano, son algunos ejemplos de las artesanías con una mayor participación en el comercio internacional. El mercado de artesanías identifica a cada país por sus costumbres, estilo de vida y tradiciones, etc. La competitividad en este arte depende del artesano que pone mística, dedicación y sello propio en cada artesanía que desarrolla.

## **Comportamiento y Tendencias de Consumo de Artesanías**

De acuerdo la Oficina Comercial del Ecuador en Suecia, citado en el Análisis del Sector de Artesanías de PRO ECUADOR (2013), Estados Unidos ha sido históricamente el principal importador mundial de artesanías y los países de Europa, pero actualmente existe una oportunidad en otras regiones como lo son Países de Medio Oriente, Australia y Países de Asia. Las tendencias actuales de consumo es buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados. La mayoría de los artículos son utilizados como decoración en hogares, lugares de recreación, hoteles, etc. La historia de los productos así como las técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración son altamente valoradas, así como la innovación y la exclusividad de los productos (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

De acuerdo a Alvarado (2012) la artesanía ha experimentado una evolución desde el 2005. Antes de ese año estaba desvalorizada en el país, aunque los artesanos elaboraban un trabajo manual de calidad. Sin embargo, surgió una nueva generación de artesanos y diseñadores, quienes identificaron una oportunidad de negocio con su trabajo. Se capacitaron, asistieron a ferias y cursos, en otros países. La capacitación de los artesanos, la fusión de materiales e innovación en el diseño transformó el concepto de artesanía común a '*chic*'. (Revista Líderes, 2012)

Se conoce a como artesanía '*chic*' a aquella que además del trabajo manual tiene un componente de diseño y utiliza técnicas especiales, como repujado en metales, fundición en vidrio, tejidos en fibras naturales. (Revista Líderes, 2012)

## **La Bisutería Artesanal en el Ecuador**

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR (2013) detalló en su análisis del sector de artesanías que en el Ecuador este tipo de productos pueden ser apreciados en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. Además de materiales provenientes del mar como la concha spondylus de color rojo coral llama la atención para la elaboración de joyas, se da mayormente en la provincia de Manabí. Otra región tradicionalmente artesanal, es la provincia del Azuay en donde se encuentran familias trabajando en la elaboración de joyas de plata y otros metales

preciosos combinados con piedras y materiales originarios de nuestro país, así como la cerámica tanto utilitaria como artística. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Las joyas/bisuterías se encuentran dentro de los principales productos artesanales del país. Troya (2010) destacó que otro de los factores que contribuye al desarrollo del mercado artesanal es que en el país existe una diversidad de materias primas, como totora, piedras, madera, tela, entre otros, que facilita la manufacturación de productos, como bisutería y otros. (Revista Líderes, 2013)

La bisutería artesanal local tiene su atractivo por contar con materiales que son exóticos a niveles internacionales o únicos en el mundo. Por citar un ejemplo los únicos países que producen tagua a nivel mundial son Ecuador, Venezuela, Brasil, Perú, Colombia y Panamá. Otros factores de diferenciación que tiene la artesanía local son la originalidad y costo razonable, por incrementar la productividad laboral y fortalecer el desarrollo de la economía del país. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

### **Competencia en el Mercado Guayaquileño**

En la ciudad de Guayaquil existen varios emprendimientos de bisutería artesanal, las cuales se han dado a conocer a través de diversas vitrinas tales como redes sociales, ferias tipo *Pop Up* y el boca a boca de influencers. Para Wong (2016) la crisis económica del país impulsa al público a buscar opciones de menor precio y buena calidad, como la que ofertan estas emprendedoras. (Diario Expreso, 2016)

Sánchez (2016), indicó que hace aproximadamente 3 años, la proliferación de las ferias de productos artesanales contribuye a que el público busque estas ofertas. La Feria del Parque es auspiciada por el Municipio de Guayaquil (es gratuita para expositores y la entrada es libre) y se hace en el parque de Urdesa. Ya se han hecho 6 ediciones y durante el 2016 se realizaron tres adicionales. (Diario Expreso, 2016)

Sánchez (2016) además agrega que el gusto por lo 'hecho a mano' es una tendencia mundial, marcada por las nuevas generaciones que tienen responsabilidad social, animal y ecológica. Salas (2016), docente de Marketing y director académico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Espíritu Santo (UEES),

identifica a los ‘*Millennials*’ (nacidos entre 1980 y 2001) como los principales fabricantes de estos productos. A continuación se detalla cuatro ejemplos de emprendimientos de la ciudad de Guayaquil:

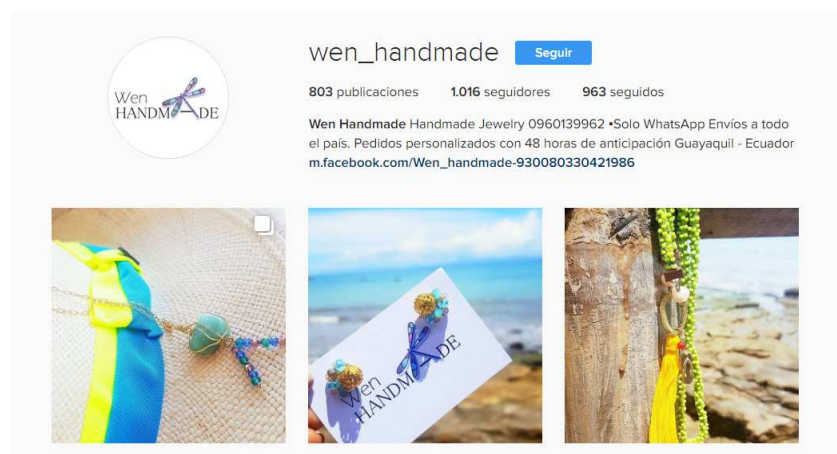
### ***Wen Handmade.***

En el 2015, la publicista guayaquileña Wendy Rosero descubrió una nueva pasión profesional, el diseño de joyas y accesorios, después de inscribirse en un curso de alambrismo (técnica que permite dar forma al alambre para convertirlo en una joya). A inicios del 2016 inició su emprendimiento bajo el nombre de Wen Handmade (Diario El Universo, 2016)

Rosero (2016) manifestó “Me fascinó el tema de poder emprender algo propio, entonces lo decidí diseñando, creando estos accesorios, comencé con mi familia y amigos, que fueron mis primeros clientes, y se fue haciendo el boca a boca de la marca” (Diario El Universo, 2016)

Emplea materiales como el jade, amatista, cuarzos, lapislázuli, piedra volcánica, ojo de tigre, entre otras. Además usa la técnica del alambrismo que consiste en tejer piedras, cristales, entre otros materiales, es una técnica tan dinámica que cada diseño es único. El costo de sus accesorios va desde los \$10. Procura no repetir modelos, porque la idea es que cada cliente tenga una pieza única.

Sus canales de difusión son las redes sociales (Instagram y Facebook), un Showroom instalado en vía Samborondón, la participación en ferias y también el uso de influenciadores.



*Figura 9. Página de Instagram de la marca Wen Handmade. Tomado de Instagram.*



### ***Twins Handmade.***

Marca guayaquileña creada por Mónica Coello, que inició este emprendimiento como un pasatiempo y posteriormente se convirtió en un negocio rentable desde el año 2012, ofertando accesorios tales como pulseras, collares, entre otros (El Emprendedor, 2013). Los materiales con los que trabaja son importados desde países como Brasil, Uruguay y hasta India. De esas diferentes partes del mundo provienen las ágatas, amazonitas, estalactitas, cuarzos y demás piedras. Las ventas las concretan a través de un Showroom instalado en vía Samborondón, además de redes sociales (Instagram) y compras online en su página web.



*Figura 10. Página de Instagram de la marca Twins Handmade. Tomado de Instagram.*

### ***Denisse Ortega Design.***

Marca Guayaquileña, cuya creadora se graduó de Comercio y Finanzas Internacionales y posteriormente se formó en diseño de joyas. Como muchos casos de emprendimientos, inició su actividad dentro de su círculo cercano de familia y amistades. Ortega difunde sus creaciones en sus cuentas de Instagram (denisseortegadesign) y Facebook (denisseortegajoyas). (Diario El Universo, 2015)

La marca comercializa sus accesorios, tales como anillos, aretes, pulseras, dijes y cadenas en un Showroom en Urdesa. Ortega (2013) aseguró que sus mayores ventas son mediante las redes sociales, cuyos pedidos provienen dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil. (El Emprendedor, 2013)

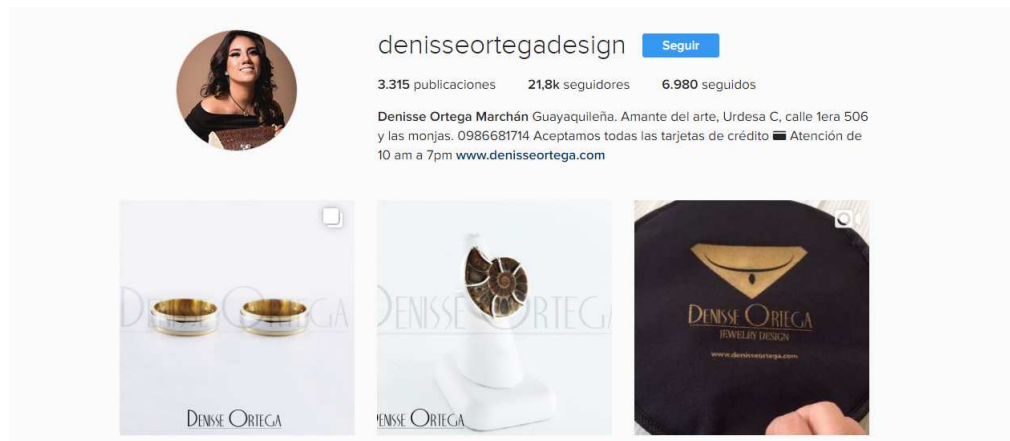


Figura 11. Página de Instagram de la marca Denisse Ortega Desing. Tomado de Instagram.

### **Adorissima**

La mezcla de hilos, piedras, perlas y diversas pedrerías se han convertido en el mejor aliado, a la hora de plasmar el arte de María Paulina Baquerizo. Su marca Adoríissima nació en el 2011 y se destaca la elaboración de bisutería de manera artesanal con delicados toques en cada uno de sus diseños. (Diario La Nación, 2015). Sus precios van desde \$10 hasta \$60 dependiendo de cada objeto que desea adquirir el cliente, y los pedidos se los realizan a través de ferias y redes sociales (Instagram).



Figura 12. Página de Instagram de la marca Adorissima. Tomado de Instagram.

## **Medios de Difusión**

Los medios de exposición para la venta de bisutería artesanal van desde las redes sociales visuales como Instagram, pasando por la comercialización en ferias tipo Pop Up y usualmente también se emplea a los influenciadores, que pueden ser el boca a boca del círculo cercano del posible comprador, así como personas de televisión o los *Key Opinion Leader* (KOL), que corresponden a personas que sin ser famosas han obtenido un legítimo reconocimiento por sus comunidades, son seguidas y respetadas. (Montero, 2017)

## **Influenciadores**

Montero (2017) expuso que el factor determinante es que ejerzan influencia, que tengan “autoridad”, carisma o poder de convencimiento sobre sus comunidades o seguidores, que cultiven valores positivos y sean modelos aspiracionales a seguir. Figuras de la farándula, líderes políticos, académicos, deportistas, decoradores, artistas, chefs, amas de casa con vocación comunicativa, mamás, empresarias, empresarios, *gamers* capturan proporcionalmente nichos de audiencias con sus *posteos* e interacciones cotidianas. (Montero., 2017). Existen los denominados micro-influenciadores, aquellos que tienen entre 1.000 y 100.000 seguidores, muy especializados en un tema, que son ideales para pequeñas marcas o productos de nicho.

## **Ferias Pop Up**

De acuerdo a Wong (2016), organizadora de la feria Rincón Artesanal, en Guayaquil anualmente se llevan a cabo de 14 a 15 de estas ferias (Mercadito, Artsenal, CityBazar, Mi Kioskito, Arte y Espacio, Feria del Parque, entre otras). (Diario Expreso, 2016). Generalmente, este tipo de ferias se realizan en las épocas más comerciales del año, justamente para generar tráfico comercial y atraer al consumidor. El Mercadito y Artsenal, por ejemplo, se realizan en los días previos al Día de las Madres y Navidad. (Revista Líderes, 2014)

El Mercadito, Artsenal, y El Art Bazaar son algunos de los espacios que funcionan como locales temporales para microempresarios. La inversión oscila desde \$150 hasta \$450, dependiendo de los días que dure el evento y el sitio en el que se realice. Usualmente las ferias que se llevan a cabo en vía a Samborondón son las que requieren mayor inversión.

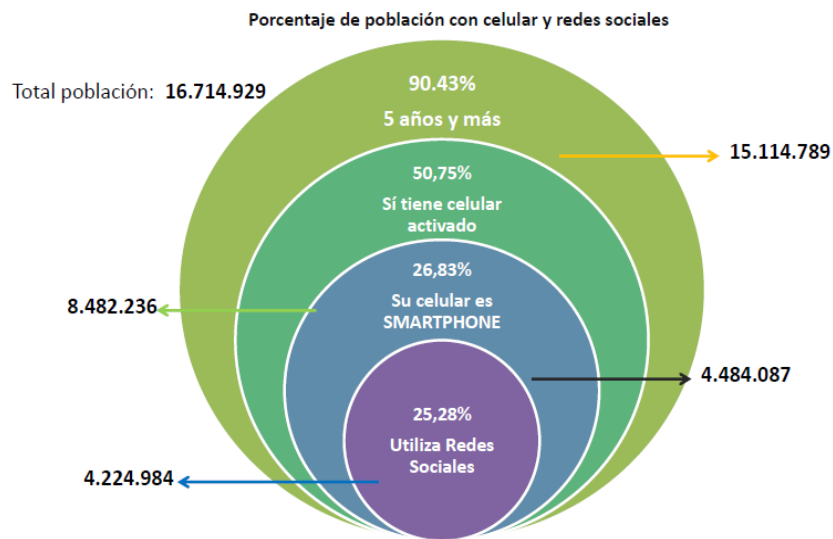
Uno de las iniciativas más conocidas en este tipo de negocio en Guayaquil fue El Mercadito. Esta idea surgió en el 2010 en la mente de Alexa Altgelt, Pierina Álvarez y Gabriela Zea. Al respecto Altgelt (2014) acotó "Muchos de nuestros expositores han estado en los 14 eventos, y hemos empoderado a la gente para que tenga un mercado estable. Algunos ya abrieron sus propios locales. Es gratificante porque muchos, antes, solo trabajaban desde sus casas". (Revista Líderes, 2014)

Los emprendedores son conscientes del costo-beneficio que les trae participar en este tipo de ferias. Denisse Ortega, diseñadora de joyas que participó en El Mercadito expuso que es "una plataforma para llegar a clientes que de otra manera no hubieran llegado". Según Morales (2015) dueña de la marca Arsenal, los asistentes aprovechan las ferias, pues encuentran una gran variedad de productos artesanales y de producción nacional bajo el mismo techo y con costos razonables. Su objetivo con las ferias de Artesanal es "seguir mientras dé el mercado, poner mi granito de arena para impulsar alguna otra nueva marca nacional", concluyó.

### **Redes sociales**

De acuerdo al INEC, en el Ecuador hay tres operadoras a cargo del servicio de Internet móvil. Concel (Claro) tiene la mayor porción del mercado con el 59 % (corte a septiembre del 2016). En segundo lugar está Otecel (Movistar) con un segmento equivalente al 29 %. El último lugar es de la empresa pública CNT. Ellos tienen el 12 % de las cuentas de Internet móvil. En total son unos 6,7 millones de usuarios, en el Ecuador, los que acceden a Internet mediante mecanismos móviles. (Diario Expreso, 2016)

El último dato de tenencia de teléfonos celulares inteligentes (*smartphones*) es de 2015. El INEC consultó a la ciudadanía y concluyó que 37,7 % de las personas que tienen un teléfono móvil activado optan por un *smartphone*. Un año antes, ese dato no superaba el 24,7 % y, en 2013, era del 16,9 %. De acuerdo a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), en el Ecuador hay 14'844.649 líneas de telefonía móvil activas. (Diario Expreso, 2016)



*Figura 13. Porcentaje de usuarios de redes sociales (personas de 5 años y más). Tomado de "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016" por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, página 38.*

Las aplicaciones gratuitas en redes sociales como Instagram, se convierten en una herramienta de difusión de emprendimientos, y en canal para acercarse de manera más efectiva al cliente. En cifras del sector privado, el 34 % del consumo de Internet en Ecuador se hace a través de teléfonos inteligentes (*smartphones*). (Diario Expreso, 2016). Guayaquil es pionera con el 60% de jóvenes que navegan por la web prefieren usar aplicaciones descargadas en sus teléfonos inteligentes. Por esa vía consultan noticias, revisan redes sociales y compran bienes y servicios. (Diario Expreso, 2016). Rojas (2017) citado por Diario Expreso (2017) concluyó que Instagram es una de las principales plataformas donde se puede difundir un producto o servicio, y se debe porque es la que más utilizan los usuarios.

### Capítulo 3.- Metodología de la Investigación

De acuerdo a Malhotra (2012) la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Por otro lado, Kotler (2012) definió a la investigación de mercados como "el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa".

Analizar la actitud del consumidor así como sus hábitos de compra, nos ofrece la data necesaria y el diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y como repercute esto en las marcas.



*Figura 14. El Proceso de investigación de mercados. Tomado de Dirección de Marketing por Kotler.P. y Keller.K, p. 99.*

En el gráfico anterior, se observa los pasos del proceso de investigación de mercados. A continuación, se detalla cada uno:

### **Definir el Problema y los Objetivos de la Investigación**

De la naturaleza del problema a investigar parte el tipo de investigación que se va a incurrir. Se encuentran así los siguientes tipos de investigación:

- Investigación exploratoria: reúne datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, y sugerir posibles soluciones o nuevas ideas sobre el mismo.
- Investigación descriptiva: cuantifica la demanda.
- Investigación causal: su objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.

### **Desarrollo del Plan de Investigación**

Kotler (2012) expuso que en esta parte se determina el plan más eficaz a implementar y que para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

### **Fuentes de información**

Dentro de la investigación, se puede emplear tanto la información primaria como la secundaria, o hacer una mezcla de ambas. Según Kotler (2012) La información primaria es toda información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. Mientras, que la información secundaria es aquella existente, que se ha recopilado para cualquier otro propósito.

Inicialmente se recolecta información secundaria, puesto que es accesible y de bajo costo, con el fin de averiguar si el objeto a estudiar se puede resolver sin necesidad de recurrir a las costosas fuentes de información primaria.

### **Métodos de Investigación**

La recopilación de información primaria se realiza a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de *focus groups*, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación.

En el caso del presente proyecto, se empleará los métodos de observación, *focus group*, encuestas y entrevistas.

### **Análisis de Datos de Comportamiento**

A través de lo que adquiere el consumidor se puede ver reflejadas sus preferencias, permitiendo incluso formular conclusiones más fiables que las que determina la investigación de mercado. Es clave estar alerta que los clientes van dejando rastro de su comportamiento en cada acción de compra que efectúan. Entre los tipos de datos se detallan a continuación:

#### **Cualitativa**

De acuerdo a Malhotra (2008) se ciñe a una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema. Kotler (2012) manifestó que es considerada el primer paso útil para poder explorar las percepciones de los consumidores respecto de marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo que el cliente podría estar menos en guardia y así revelar más sobre sí mismos. A través de sus técnicas permiten un amplio abanico de contestaciones posibles y dispara la imaginación del grupo a estudiar. Aquí entran las técnicas proyectivas que incluyen las técnicas de asociación, visualización, complementación, construcción, entre otras.

#### **Cuantitativo**

Reúne información que puede ser medida, se centra en la recopilación de datos, es concluyente. Considerada como el método de investigación con mayor validez científica al ser de tipo **investigación experimental**, que está diseñada para descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados. (Kotler.P, 2012)

### **Recopilación De Información**

Esta fase es la más sensible del proyecto, ya que por lo general es la más susceptible a errores. En el presente proyecto, se realizarán una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos con usuarias que consuman bisutería artesanal.



## Herramientas cualitativas

- **Observación:** Este método permite recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes (grupo objetivo) mientras éstos compran o consumen productos.
- **Focus Group:** Es un grupo de discusión que está integrado por seis y diez personas, seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas, u otras consideraciones afines al problema a resolver, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Su uso es un paso exploratorio útil, pero se debe cuidar no generalizar la información obtenida, ya que los intereses de esta muestra no precisamente son los del todo el mercado. El grupo es guiado por un moderador, quien plantea una serie de preguntas que sirven de estímulo, intentando descubrir cuáles son las verdaderas motivaciones de los consumidores, y por qué hacen y dicen ciertas cosas. Usualmente son sesiones grabadas.
- **Entrevista:** Kotler (2012) lo describió como el método más versátil, ya que el entrevistador está en capacidad de hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado, tales como su lenguaje corporal y su atuendo.

## Herramientas Cuantitativas

- **Encuestas:** Su uso es para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores. De acuerdo a Kotler (2012) las encuestas pueden traer los siguientes inconvenientes, los cuales en este estudio se cuidará de no caer en ellos:
  1. No ubicar a los encuestados
  2. Individuos que se nieguen a colaborar
  3. Que sus respuestas no sean concluyentes para el estudio.
  4. Que el investigador sesgue las respuestas al entrevistado.

En este estudio se las realizará vía correo electrónico para optimizar tiempo y recursos. Se detalla a continuación la encuesta formulada al público objetivo de este estudio:

### **Encuesta para Estudio**

La presente encuesta corresponde a una investigación que pretende conocer el comportamiento de compra de bisutería **hecha a mano/artesanal (*Handmade*)** en usuarias de la ciudad de Guayaquil. La Información que proporcione será utilizada de manera confidencial.

**\* Requerido**

**Vive en la ciudad de Guayaquil \***

Si  No

**Edad \***

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Mayor a 50 años

**Género \***

Masculino  Femenino

**Nivel de Ingreso mensual \***

Entre 366 y 700 dólares

Entre 701 y 1200 dólares

Entre 1201 y 2000 dólares

Mayor a 2000

**Sector donde vive: \***

Norte

Sur

Centro

Vía a la Costa

Vía a Samborondón

**En las siguientes respuestas solo marcar una opción: \***

**1. ¿Realiza usted compra de bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)? \***

Si  No

**2. ¿Qué tipo de bisutería artesanal compra? \* Seleccionar en orden de importancia del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante**

Aretes

Pulseras

Cadenas

Collares

Anillos

**3. ¿Por qué compra bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)? Ordenar en orden de importancia del 1 al 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante**

Originalidad de la pieza: colores, materiales.

Personalización

Precio

Moda/Tendencias

Marca

Tamaño

**4.Cuál es la principal marca de bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade) que usted recuerda? \***

-----

**5. De estas marcas bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade), por orden de importancia cual tiene su percepción de mejor calidad? Seleccionar en orden de importancia del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante**

Wen Handmade

Turchese

Denisse Ortega Design

Mystic

Adorissima

**6 ¿Qué materiales prefiere para bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)?**

\*

Piedras Naturales (Jade, Onix, etc).

Cristales

- Hilos
- Cordones de seda
- Cuero

**7 ¿A quién regularmente usted compra bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)? \***

- Emprendedoras en redes sociales
- Emprendedora que visitan oficinas
- Venta por catálogo
- Joyerías/Local

**8. ¿Para quién usted compra bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)?\***

- Para mí
- Para amigos
- Familiares
- Otros

**9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)?\* Marque de acuerdo al accesorio de su preferencia de compra.**

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Aretes				
Pulseras				
Cadenas				
Collares				
Anillos				

**10. Para qué ocasión usted compra bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)? \***

- Diario
- Ocasiones especiales (matrimonios, fiestas)

**11 ¿Cuánto usted invierte en la compra de bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)?\***

- De \$20 a \$30
- De \$30 a \$40

De \$40 a \$50

De \$50 en adelante

**12. Cuál es su método de pago al adquirir bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)? \***

Efectivo

Tarjeta de crédito

Depósito bancario/Transferencia

**13. ¿Cuál su principal fuente de información para conocer sobre la venta de bisutería hecha a mano/artesanal (Handmade)? Seleccionar en orden de importancia del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante\***

Instagram/ Facebook

Influenciadores: personalidades de TV.

Ferías

Familia/Amigos

Páginas web

**14. ¿Es importante para usted que la bisutería artesanal que adquiriera venga en un empaque? \***

Si

No

**De ser afirmativa su respuesta, seleccione el empaque de su preferencia:**

Cajita

Funda de Organza

### **Análisis de la Información**

Kotler (2012) detalló que en esta fase se obtienen conclusiones a partir de la información recabada. En este estudio se procederá a tabular los datos que puedan dar información sobre el comportamiento de compra de las usuarias de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil.

### **Presentación de Conclusiones y Toma de Decisiones**

Los resultados que tienen relevancia para resolver la problemática planteada son expuestos y justificados. Es clave el asesoramiento de la persona que lidere la investigación, para obtener su retroalimentación en información y recomendaciones para la futura toma de decisiones. (Kotler.P, 2012)

## Target De Aplicación

### Definición de la Población

De acuerdo al Censo del 2010, se determinó una población de 2'654.274 habitantes, de las cuales 1 346 150 mujeres (50,7%). La población zonal representa aproximadamente el 73% de la provincia del Guayas y el 18,3% del total nacional (INEC, 2010); la tasa de crecimiento se estima en 1,7%, menor al indicador nacional (1,9%). (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, 2015)

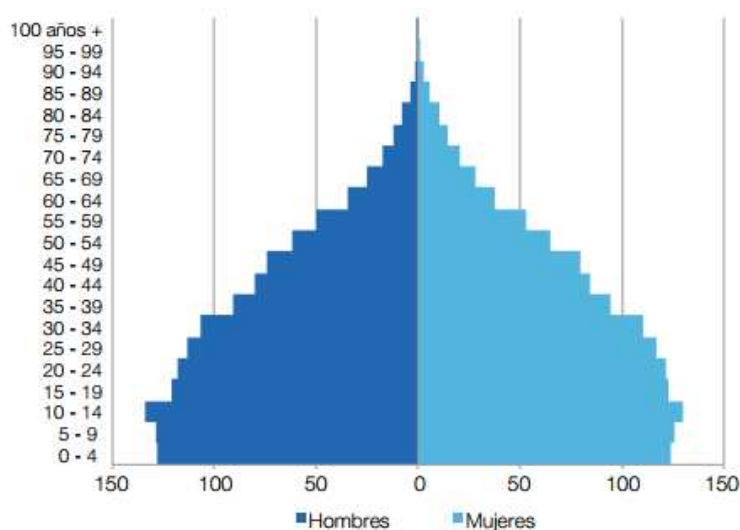


Figura 15. Pirámide Poblacional. Tomado de Agenda Zonal Zona 8 - Guayaquil por SENPLADES, página 15.

El informe de SENPLADES (2015) expuso que la pirámide poblacional tiene una base conformada por grupos de edad que van de 0 y 24 años, lo que representa el 47%; el segmento que comprende la población entre 65 y 85 años y más, corresponde al 6%. Esto permite afirmar que la población de la zona sigue siendo joven, por lo tanto se la identifica como una potencialidad a considerar en los procesos propuestos en esta Agenda. El 97% de los habitantes reside en áreas urbanas, mientras que el 3% está en el sector rural. En relación con la distribución por cantones, en Guayaquil viven 2.350.915 habitantes, en Durán 235.769 y en Samborombón 67.590.

De acuerdo al Censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2010) la ciudad de Guayaquil cuenta con una PEA (Población Económicamente Activa) de 53.3%. De su población de 2.350.915 habitantes, la cifra de 1.192.694

corresponde al género femenino. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010)

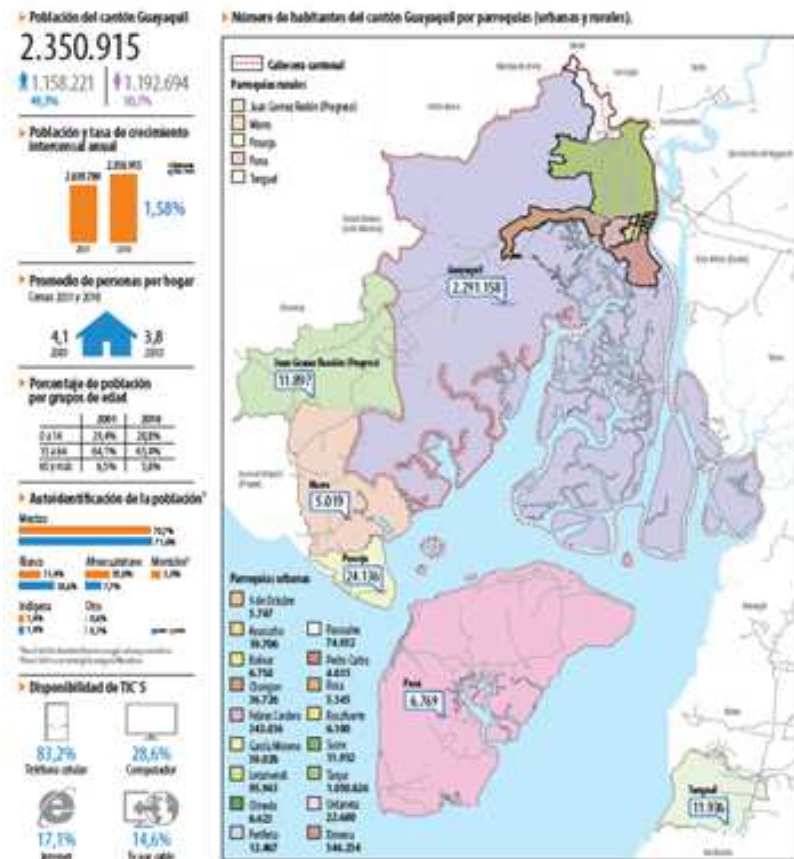


Figura 16. Así es Guayaquil cifra a cifra. Tomado de Infografías por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. 2010.

Para fines de la elaboración de la presente investigación, se tomó como universo la ciudad de Guayaquil. La muestra fue seleccionada en base a la metodología definida (tamaño de la muestra de poblaciones infinitas), por lo tanto se procedió a tomar la encuesta 386 guayaquileñas de nivel socioeconómico B y A, Con los resultados que se obtengan las encuestas, se podrá recoger información para resolver la problemática planteada. Para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto se trabajó con la fórmula de muestreo aleatorio (Hernández, 2012):

$$n = \frac{N}{(N - 1) \times E^2 + 1}$$

Donde:

N: Tamaño Muestra

N: Tamaño Universo

E: Margen de error admisible (0.05 en este caso)



## Capítulo 4: Resultados de la investigación

### Resultadas Cualitativos

Para la realización de esta herramienta de investigación se contactó a cuatro usuarias de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. Dos de ellas económicamente activas, y dos perfiles de usuarias que no trabajan. Los recursos que se utilizaron fueron una grabadora de voz, y la metodología formato de preguntas abiertas y técnicas proyectivas de asociación y complementación.

Las cuatro entrevistadas coincidieron en que la originalidad y personalización es el atributo relevante al momento de su elección. Además que al momento de invertir en una bisutería artesanal el precio no necesariamente es un factor decisivo de compra, ya que prima más el gusto por la pieza y su interés de obtenerla para satisfacer su necesidad de compra.

Tabla 1.

*Perfil de Entrevistadas*

<b>Nombre</b>	<b>Denisse Baquerizo</b>	<b>Gabriela Paucar</b>	<b>María José Bastidas</b>	<b>Nanyeli Bastidas</b>
<b>Edad</b>	27	24	21	21
<b>Cargo</b>	Ejecutiva De Eventos	Ejecutiva De Cuentas	Estudiante. Ing. En Marketing	Estudiante. Ingeniería en producción audiovisual
<b>Tipo de Cliente</b>	Económicament e Activa	Económicament e Activa	No Trabaja	No Trabaja

A partir de la información general de las entrevistadas se abordó aspectos relacionados al comportamiento de compra de bisutería artesanal, la misma que se resume en la siguiente tabla.

Tabla 2.

Matriz de Hallazgos

<b>Conoce El Termino Bisutería Hecha A Mano/Artesanal (Handmade)?</b>	Si	Si, se me viene a la mente el término hecho a mano, handmade. Cuando es algo hecho a mano le queda la duda de que tan buena calidad puede ser el accesorio. Sin embargo, igual califica que su valor económico puede ser igual o más que otro tipo de accesorios.	Si. Es todo lo hecho a mano, se puede usar materiales reciclados.	Si. Son accesorios hechos a manos, con materiales a veces reciclados.
<b>Usted Compra Bisutería Hecha A Mano/Artesanal (Handmade)?</b>	Si	Si	Si, como no trabaja su mamá es la que paga por esa adquisición.	Si, como no trabaja su mamá es la que paga por esa adquisición.
<b>Sector Donde Vive:</b>	Vía a Samborondón	Sur	Norte	Norte
<b>Qué Tipo De Bisutería Artesanal Adquiere?</b>	El 80% de mis accesorios son artesanales y el 20% es de otros materiales como acero.	Si	Collares	Collares y pulseras, y de vez en cuando anillos.
<b>Que Tipos De Accesorios Compra?</b>	Aretes y collares, anillos nunca. Poca frecuencia de compra de pulseras	Collares/Colgantes delicados y aretes, pero no tan grandes.	Collares	Collares y pulseras, y de vez en cuando anillos.

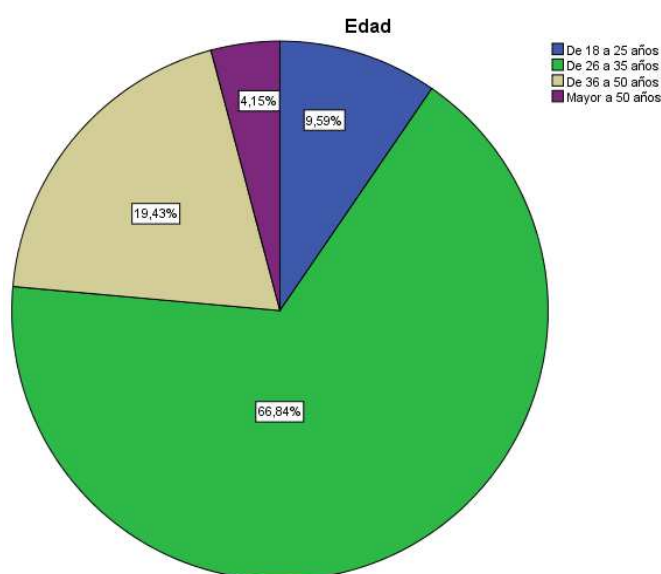
<b>Factores Para Adquirir Bisutería Artesanal?</b>	Diseño, calidad, valoro mucho que sea de buena calidad. No lo relaciona con baja calidad, es más prefiere que sea hecho a mano por la personalización, tiene el criterio de quien lo elabora	Materiales y acabados determinan costo de la bisutería. El tamaño es importante porque por ejemplo en el caso de aretes pueden ser usados a diario. Los colores también es importante, siempre y cuando sean bien combinados, no hacer mezclas raras. Cuando el goldfilled (material dorado de cadena) se ve muy dorado se nota falso. La personalización también es importante.	Precio, diseño, calidad. Igual si el accesorio le guata mucho, lo adquiere sin ser el precio impedimento. La calidad es importante porque se expone mucho a clima de playa, y eso tiende a deteriorar la bisutería.	De calidad, innovador y original. Le gusta que juegue con las texturas, colores y tamaños.
<b>Qué Marca Recuerda?</b>	Turchese	N/R	Nero+Nero	Black Emotion y Nero+Nero
<b>Menciona Marcas A Las Que Usted Ha Adquirido Bisuería Artesanal.</b>	Wen Handamade, Turchese, Mystic, Palhua y otra emprendedora que no tiene marca. A Mystic compro aretes para matrimonios, así como otra marca Palhua ya que comparó precios y estaba mejor en precio y calidad.	N/R	N/R	N/R
<b>Qué Material Prefiere Para Bisutería Artesanal?</b>	Perlitas, colores neutrales, cuarzos	Tonos dorado, piedras en colores vivos.	Goldfilled para cadenas, Cuarzos, Cristales, hilos.	Piedras Naturales.

<b>Para Quién Compra Bisutería?</b>	Uso personal, también pasa que si tiene accesorios comprados y tiene algún evento, por ejemplo un cumpleaños, los usa como regalo.	Para ella, pero también adquiere para su mama, hermanas y abuelita porque vive en una casa de mujeres.	Para ella.	Para ella.
<b>Frecuencia De Compra</b>	Mensual.	Trimestral.	Trimestral.	Trimestral.
<b>Inversión</b>	Mensual \$25/Trimestral \$100	Si vale la pena el accesorio, si le gusta mucho no ve costo, lo adquiere, por ejemplo adquirió una pulsera de una marca artesanal en De Prati en \$60. La inversión que hace es en general es de \$20 en adelante.	De \$20 a \$40	Hasta \$30
<b>Forma De Pago</b>	Efectivo, a veces a plazos si compra a alguien de confianza	Efectivo, depende del monto de compra a veces a plazos si compra a algún emprendedor. Si es un loca con Tarjeta de crédito.	Efectivo y Transferencia bancaria	Efectivo y Transferencia bancaria
<b>Empaque</b>	Para ella no es necesario, pero si es para regalo la solicita. Muchas emprendedoras no tienen marca, o un empaque que las identifique.	Si es importante porque si le dan caja en la entrevistada guarda la bisutería artesanal adquirida.	Si es importante, si le dan una caja por compra la guardo o sirve para regalo.	No es relevante, lo importante es el accesorio en sí.
<b>Fuente De Información</b>	Instagram, porque en el buscador dependiendo de los gustos salen publicaciones afines/ Influenciadores.	Redes sociales, ahí se entera por referencia de amigas o influenciadores.	Redes sociales, Instagram. También el boca a boca de amistades.	Redes sociales.

<b>Ocasión De Compra</b>	Para el diario principalmente, porque parte de mi rutina es elegir mis accesorios, no repito.	Diario	Diario	Diario
<b>Complementar Frase: Qué Piensas Cuando Vas A Comprar Bisutería?</b>	en la ropa que tengo, en las combinaciones, en que me falta, si tengo fiesta que vestido tengo para combinar.	Detalles.	Se siente juvenil, libre e innovadora.	Se siente innovadora, con estilo, libre y única.
<b>Asociación Por Palabras</b>	Handmade, emprendimiento, diseño de joyas, personalizado.	Delicadeza, Exclusividad, Diseño, Colores.	Barato. La entrevistada acotó que hay casos que es un accesorio bien hecho pero a bajo costo, pero también está el caso del accesorio que se observa en redes sociales y cuando los ve en persona se ven de baja calidad	Arte e innovación.
<b>Datos Adicionales</b>	N/R	N/R	Considera que le falta innovar el mercado, dar mayor promoción. Por ejemplo en Ferias, venden usualmente caro cuando deberían ser precios más aterrizados.	N/R

## Estructura de la Encuesta

Se elaboró una encuesta compuesta por preguntas que contribuyeron a dar respuestas de la problemática planteada al inicio de este estudio y que ayuden a descifrar el perfil de las usuarias de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. Se realizaron preguntas de información general, de elección múltiple y abiertas las cuales dieron como resultado información relevante para la evaluación cuantitativa y cualitativa. De los datos arrojados, se pudo observar diversas variables para el comportamiento de compra de las usuarias de la ciudad de Guayaquil.



*Figura 17. Edad.*

La figura 17 refleja que el peso de las consumidoras de la ciudad de Guayaquil recae en el rango de edad d 26 a 35 años con el 66,84%. Seguido del rango de 36 a 50 años con un 19,43%, luego por el rango del 18 a 25 años con un 9,59% y en último lugar el rango de mayor a 50 años con el 4,15%.

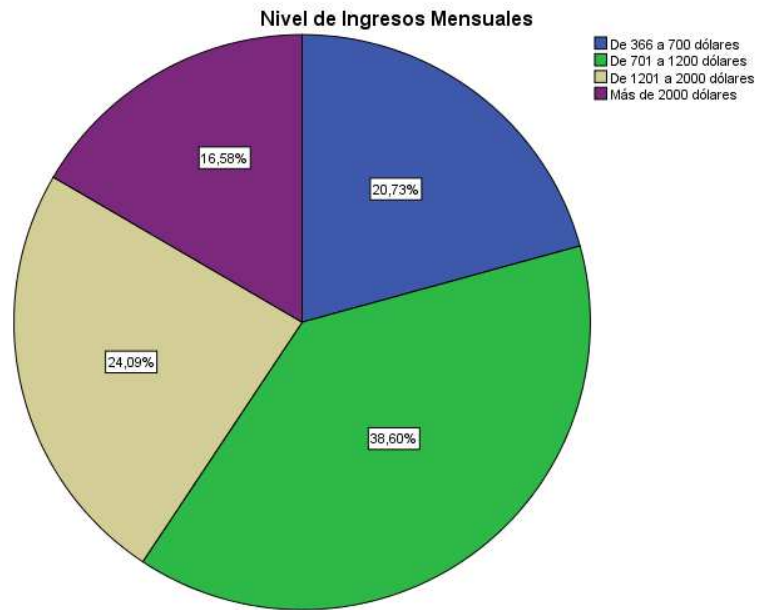


Figura 18. Nivel de ingresos mensuales.

La figura 18 muestra que el nivel de ingresos mensuales con mayor incidencia recae en el rango de 701 a 1200 dólares con un 38,60%, seguido del rango de 1201 a 2000 dólares con 24,09%. En los últimos dos lugares se observa el rango de 366 a 700 dólares con el 20,73%, y finalmente el rango de ingreso de más de 2000 dólares con el 16,58%.

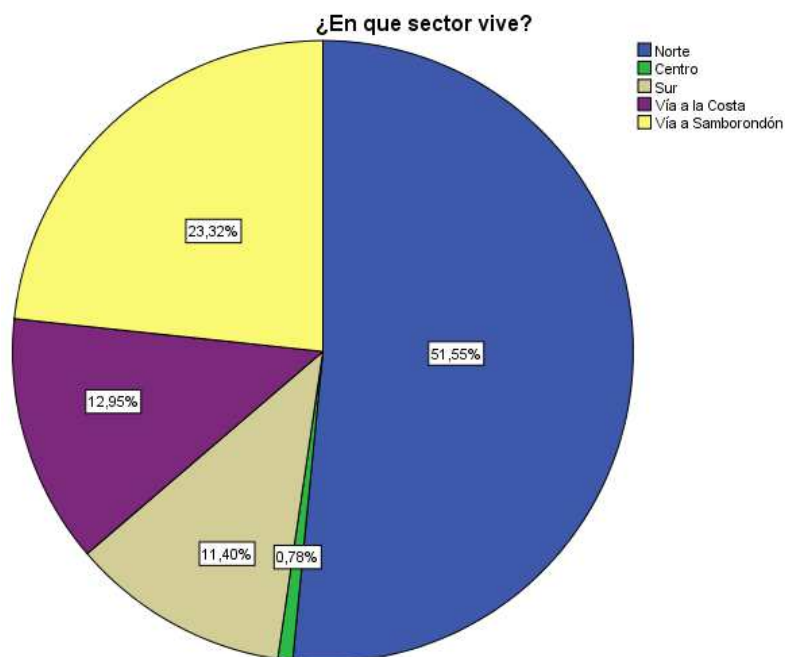
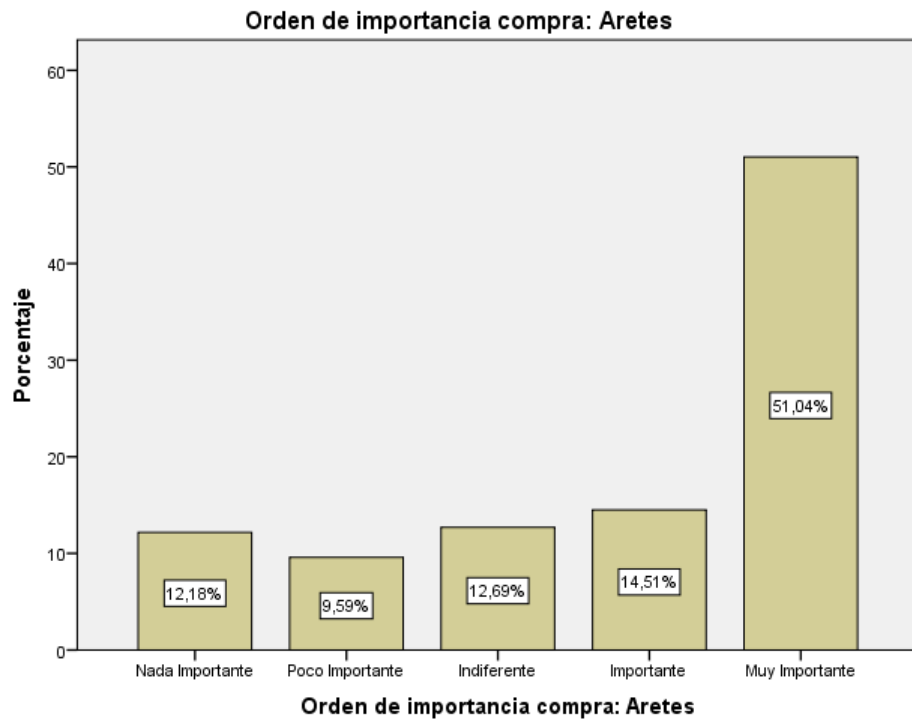


Figura 19. ¿En qué sector vive?

La figura 19 refleja que el sector de mayor incidencia de las usuarias de bisutería artesanal se encuentra al norte de la ciudad de Guayaquil con el 51,55%, seguido del sector de la vía a Samborondón con el 23,32%; en tercer lugar se encuentra el sector de vía a la Costa con el 12,95%; el sector del Sur con el 11,40%, y finalmente el sector del Centro con el 0,78%.



*Figura 20. Orden de importancia compra: Aretes*

La figura 20 refleja el orden de importancia en la compra de bisutería artesanal de Aretes. Para el 51,04% es Muy importante esta adquisición, frente al 15,51% que lo considera Importante, el 12,69% Indiferente, el 12,18% Nada importante y finalmente el 9,59% lo considera Poco importante.



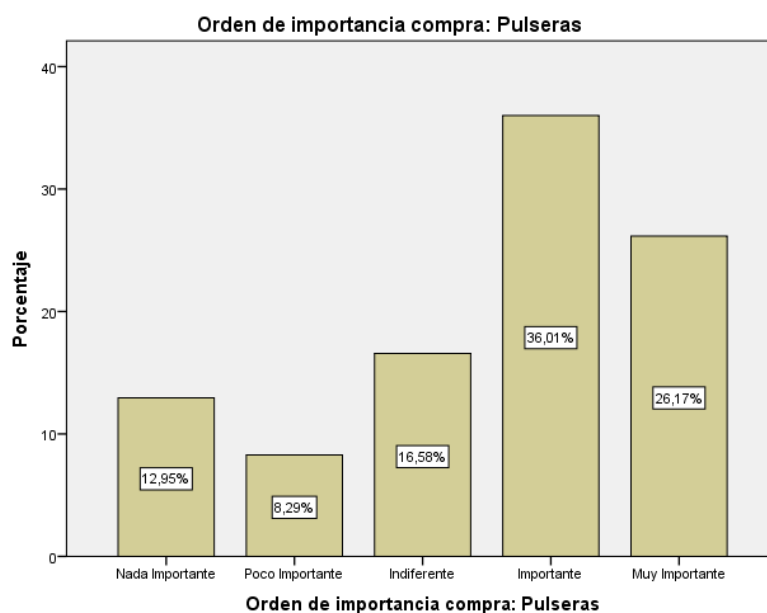


Figura 21. Orden de importancia compra: Pulseras.

La figura 21 refleja el orden de importancia en la compra de bisutería artesanal de Pulseras. Al analizarlo de mayor a menor importancia, para el 36,01% es Importante esta adquisición, frente al 26,17% que lo considera Muy Importante, el 16,56% Indiferente, el 12,85% Nada Importante y finalmente el 8,29% que lo considera Poco importante.

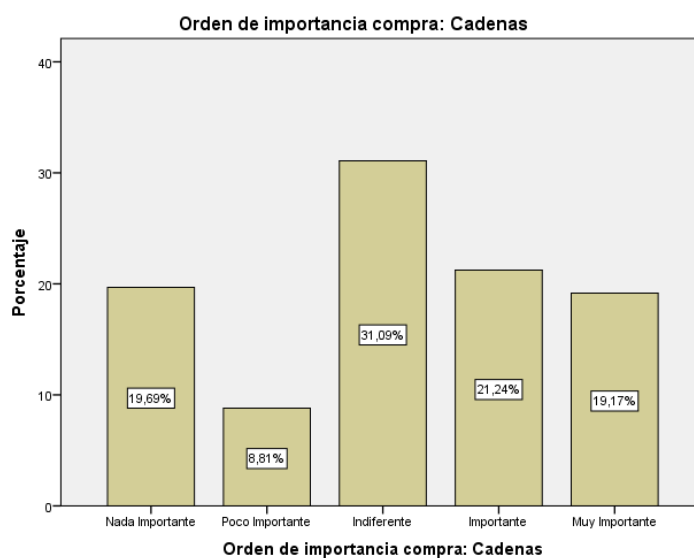
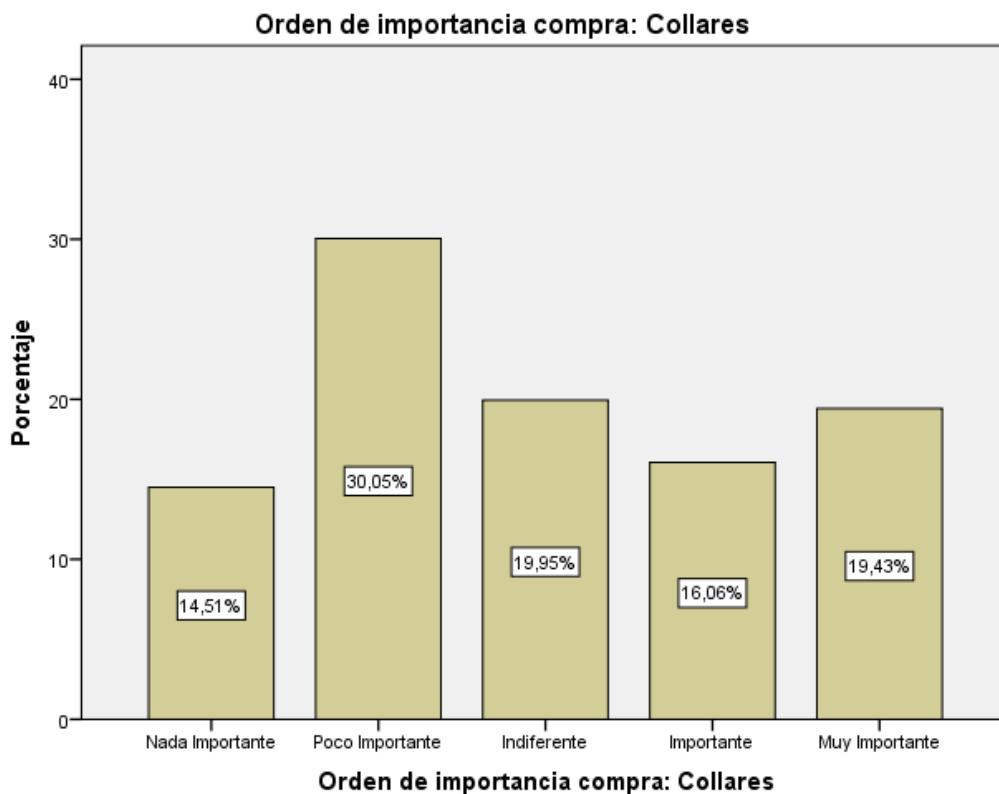


Figura 22. Orden de importancia compra: Cadenas.

La figura 22 muestra el orden de importancia en la compra de bisutería artesanal de Cadenas. Al analizarlo de mayor a menor importancia, para el 36,09% es Indiferente esta adquisición, frente al 21,24% que lo considera Importante, el 19,69% Nada importante, el 19,17% Muy Importante y finalmente el 8,81% que lo considera Poco importante.



*Figura 23. Orden de importancia compra: Collares.*

La figura 23 muestra el orden de importancia en la compra de bisutería artesanal de Collares. Al analizarlo de mayor a menor importancia, para el 30,05% es Poca Importante esta adquisición, seguido del 19,95% que lo considera Indiferente, el 19,43% Muy importante, el 16,0% Importante y finalmente el 14,51% que lo considera Nada importante.

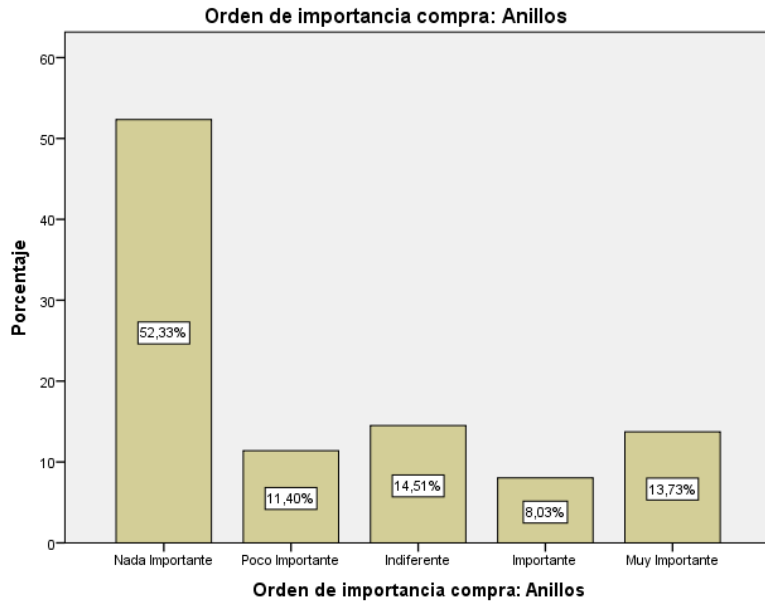


Figura 24. Orden de importancia compra: Anillos

La figura 24 muestra el orden de importancia en la compra de bisutería artesanal de Anillos. Al analizarlo de mayor a menor importancia, para el 52,33% es Nada Importante esta adquisición, seguido del 14,51% que lo considera Indiferente, el 13,73% Muy importante, el 11,40% Poco Importante y finalmente el 8,03% que lo considera Importante.

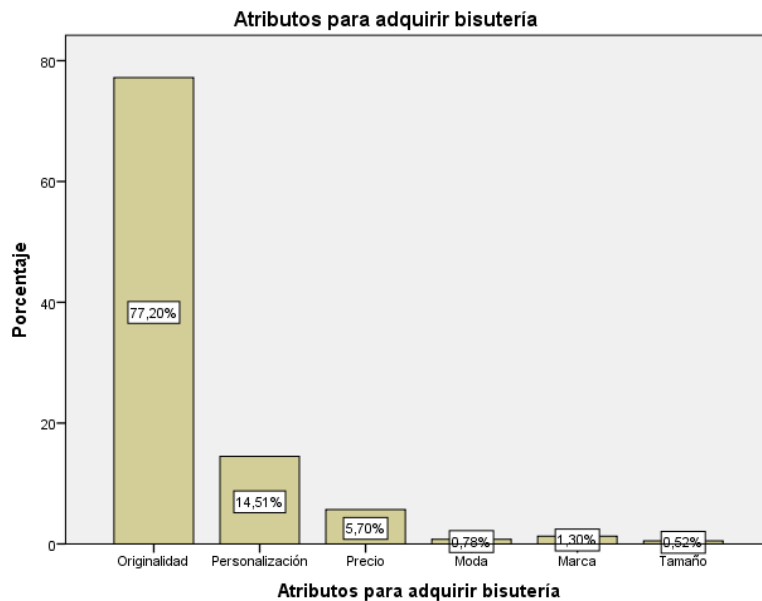


Figura 25. Atributos para adquirir bisutería

La figura 25 refleja los Atributos que influyen las usuarias de la ciudad de Guayaquil para adquirir bisutería artesanal. Para el 77,20% de las usuarias el atributo Originalidad prevalece frente a los siguientes: Personalización con el 14,51%, Precio 5,70%, Moda 0,79%, Marca 1,30% y Tamaño 0,52%.

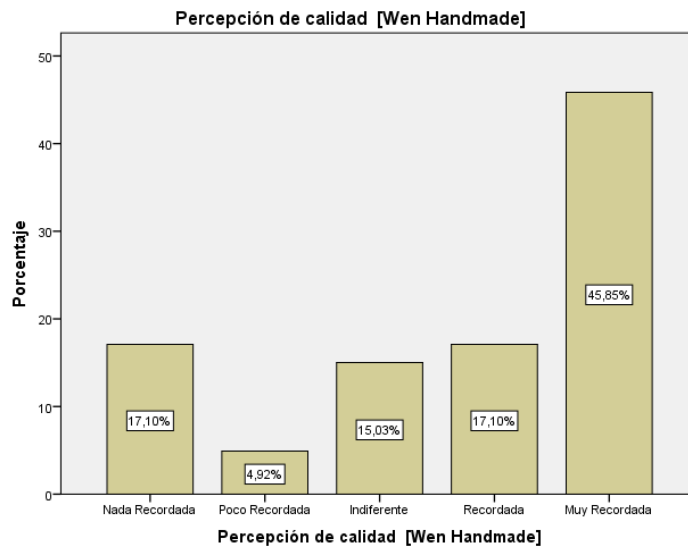


Figura 26. Percepción de calidad (Wen Handmade).

La figura 26 refleja la Percepción de calidad a través de la recordación de la marca de cinco marcas de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. En esta figura se estudió a la marca Wen Handmade, la cual la variable preponderante es de Muy Recordada con el 45,85%.

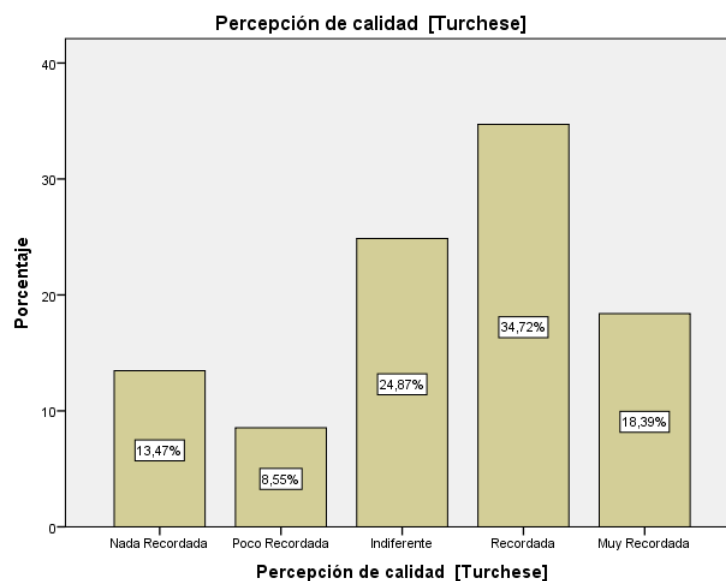


Figura 27. Percepción de calidad (Turchese).

La figura 27 refleja la Percepción de calidad a través de la recordación de la marca de cinco marcas de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. En esta figura se estudió a la marca Turchese, la cual la variable preponderante es Recordada con el 34,72%.

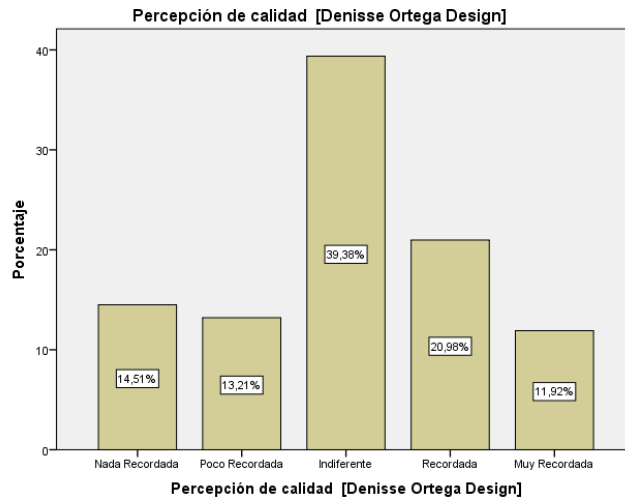


Figura 28. Percepción de calidad (Denisse Ortega Design).

La figura 28 refleja la Percepción de calidad a través de la recordación de la marca de cinco marcas de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. En esta figura se estudió a la marca Denisse Ortega Design, la cual la variable preponderante es Indiferente con el 39,35%.

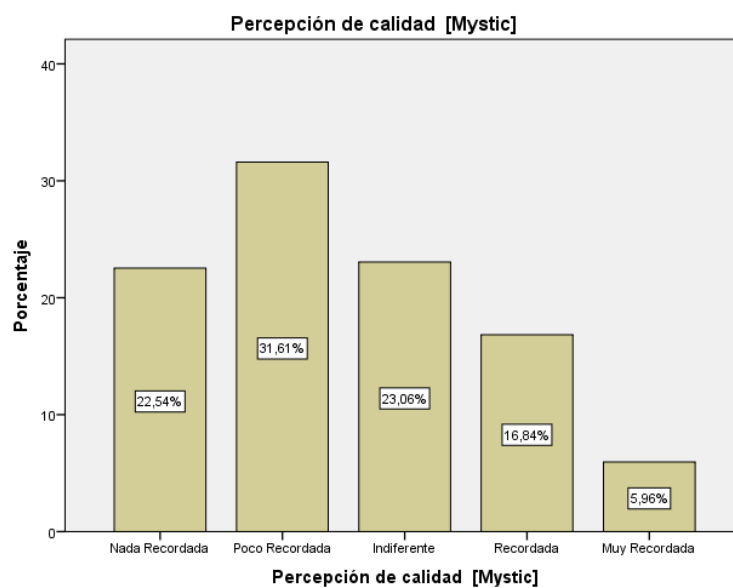


Figura 29. Percepción de calidad (Mystic).

La figura 29 refleja la Percepción de calidad a través de la recordación de la marca de cinco marcas de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. En esta figura se estudió a la marca Mystic, la cual la variable preponderante es Poco Recordada con el 31,61%.

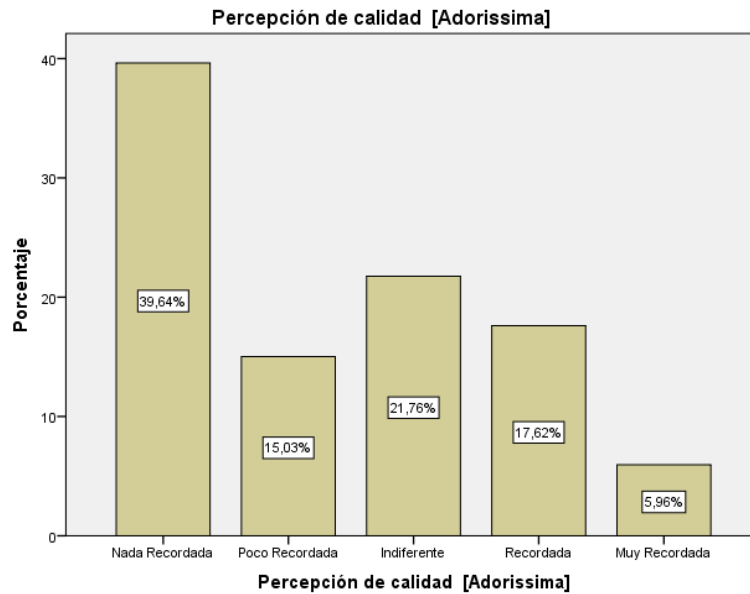


Figura 30. Percepción de calidad (Adorissima).

La figura 30 refleja la Percepción de calidad a través de la recordación de la marca de cinco marcas de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil. En esta figura se estudió a la marca Adorissima, la cual la variable preponderante es Nada Recordada con el 39,64%.



Figura 31. ¿Qué materiales prefiere para su bisutería artesanal?

La figura 31 muestra la preferencia en materiales para la adquisición de bisutería artesanal. La mayoría de las encuestadas reflejó que su preferencia son las Piedras naturales con el 65,03%, seguido del 25%65 con Cristales; el 4,40% eligió el material Cuero, el 3,37% seleccionó Hilos y finalmente el 1,55% prefirió Cordones de seda.

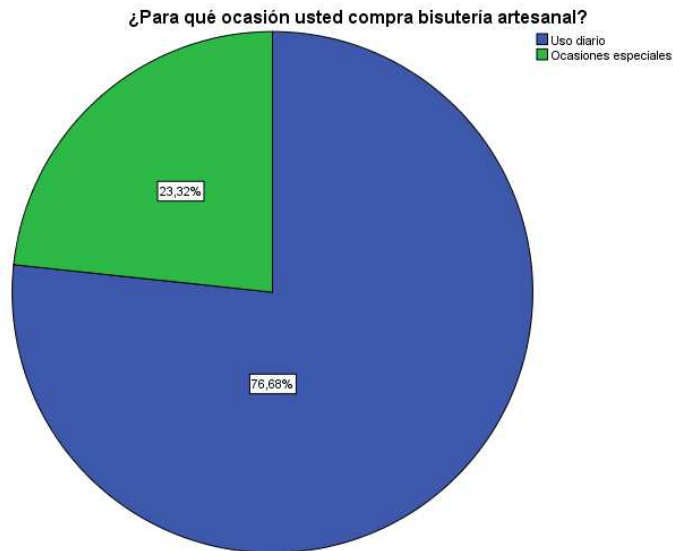


Figura 32. Para qué ocasión usted compra bisutería artesanal?

La figura 32 refleja la ocasión para que las usuarias de la ciudad de Guayaquil adquieren bisutería artesanal. El 17,68% de las usuarias lo adquieren para Uso diario, mientras que el 23,32% lo hacen para Ocasiones especiales, tales como fiestas, matrimonios, etc.

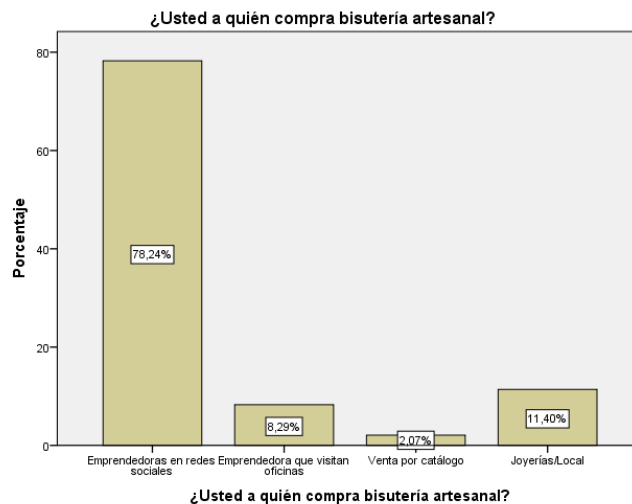


Figura 33. ¿Usted a quién compra bisutería artesanal?

La figura 33 determina a quién se realiza la compra de bisutería artesanal. El 78,24% de las usuarias compran a Emprendedoras en redes sociales, mientras que el 11,40% adquieren en locales o joyerías. El 8,29% de las usuarias compran a emprendedoras que visitan oficinas y finalmente el 2,07% compran a través de venta por catálogo.

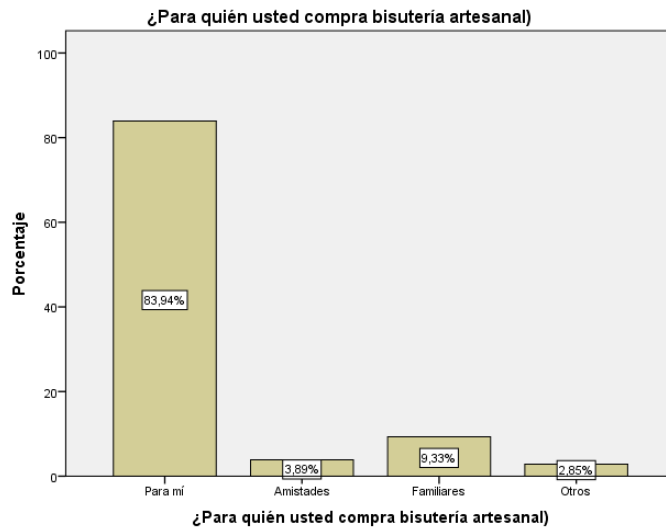


Figura 34. ¿Para quién usted compra bisutería artesanal

La figura 34 muestra para quién va dirigida la compra de bisutería artesanal. El 83,94% de las usuarias compran para ellas mismas, mientras que el 9,33% los adquieren para familiares. Tan solo el 3,89% compran para Amistades y finalmente el 2,85% es considerado como otros.

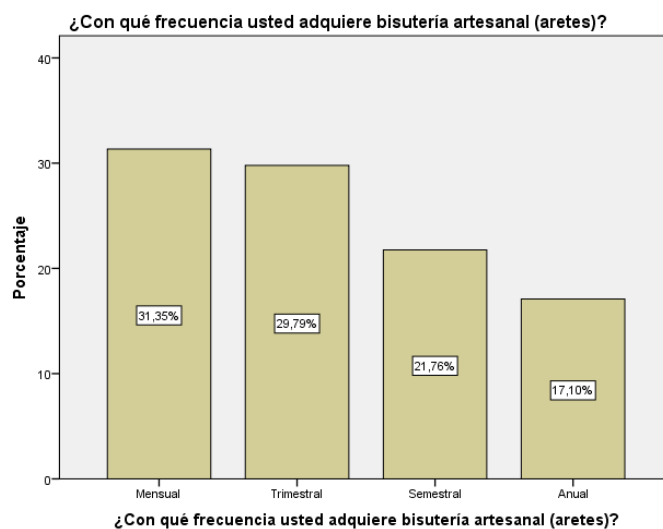


Figura 35. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (aretes)?



La figura 35 refleja la frecuencia en la que las usuarias de la ciudad de Guayaquil adquieren bisutería artesanal. En esta figura se estudió al tipo de accesorio Aretes, en el cual la variable preponderante es la frecuencia Mensual con el 31,35%.

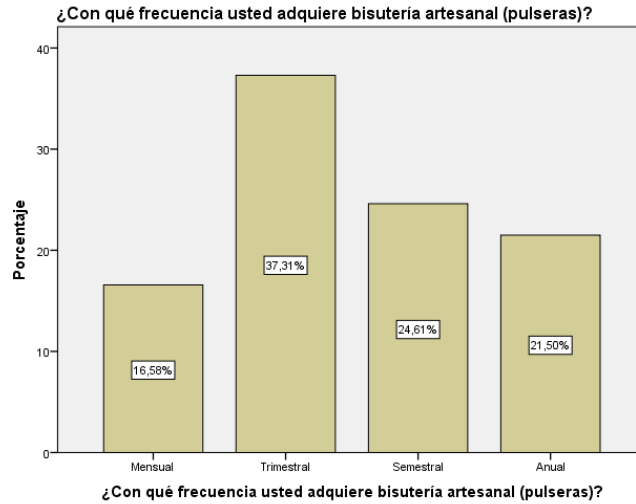


Figura 36. Frecuencia de compra de bisutería (pulseras)

La figura 36 refleja la frecuencia en la que las usuarias de la ciudad de Guayaquil adquieren bisutería artesanal. En esta figura se estudió al tipo de accesorio Pulseras, en el cual la variable preponderante es la frecuencia Trimestral con el 37,31%.

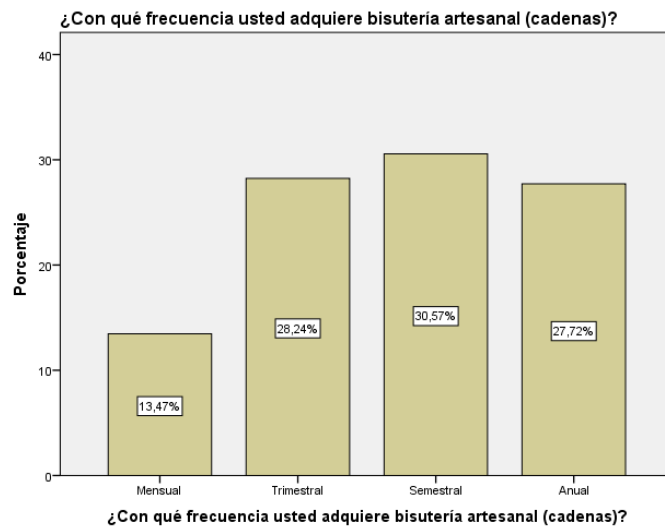


Figura 37. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (cadenas)?

La figura 37 refleja la frecuencia en la que las usuarias de la ciudad de Guayaquil adquieren bisutería artesanal. En esta figura se estudió al tipo de accesorio Cadenas, en el cual la variable preponderante es la frecuencia Semestral con el 30,57%.

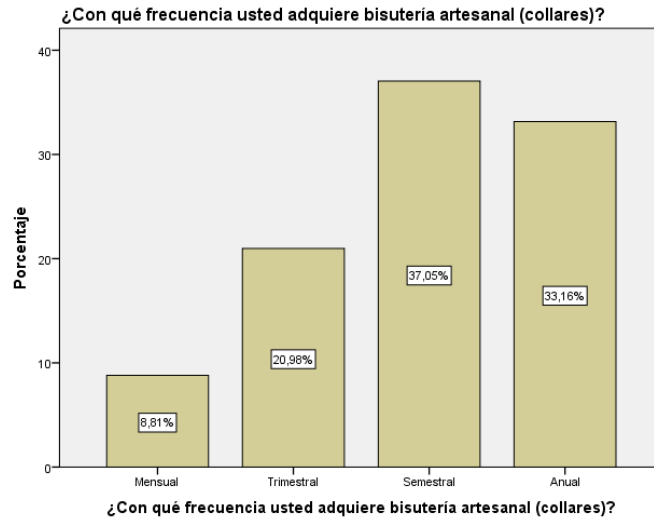


Figura 38. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (collares)?

La figura 38 refleja la frecuencia en la que las usuarias de la ciudad de Guayaquil adquieren bisutería artesanal. En esta figura se estudió al tipo de accesorio Collares, en el cual la variable preponderante es la frecuencia Semestral con el 37,05%.

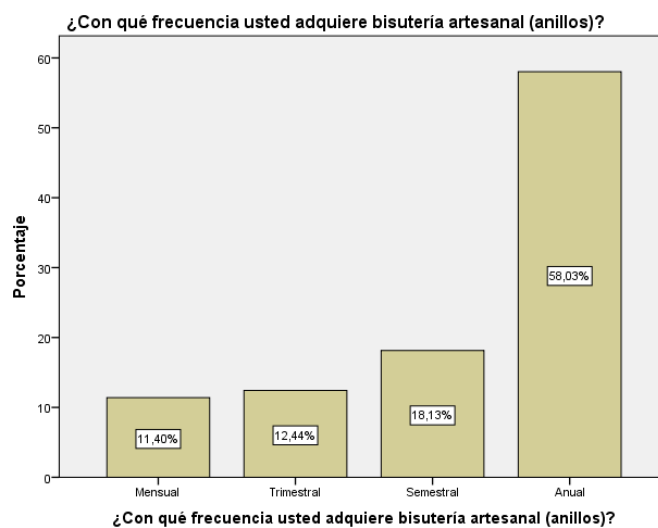


Figura 39. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería artesanal (anillos)?

La figura 39 refleja la frecuencia en la que las usuarias de la ciudad de Guayaquil adquieren bisutería artesanal. En esta figura se estudió al tipo de accesorio Anillos, en el cual la variable preponderante es la frecuencia Anual con el 58,03%.

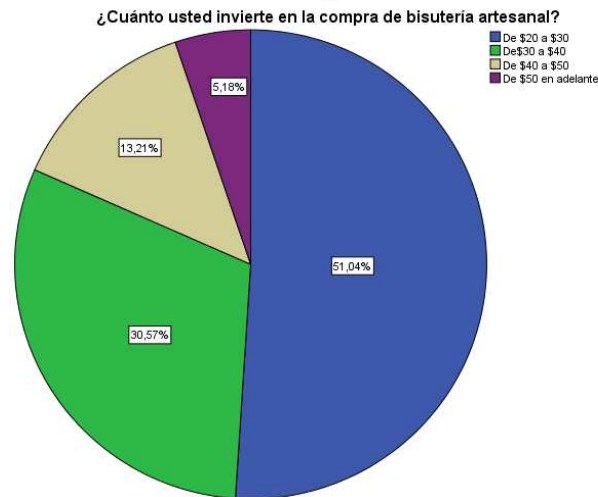


Figura 40. ¿Cuánto usted invierte en la compra de bisutería artesanal?

La figura 40 muestra la inversión de las usuarias de la ciudad de Guayaquil al adquirir bisutería artesanal. Las encuestadas se inclinaron a una mayor inversión en el rango de \$20 a \$30 con el 51,04%, seguido del rango de \$30 a \$40 con el 30,57%. El 13,21% tiene el rango de \$40 a \$50, y finalmente tan solo el 5,18% invierte una cantidad mayor a 50 dólares.

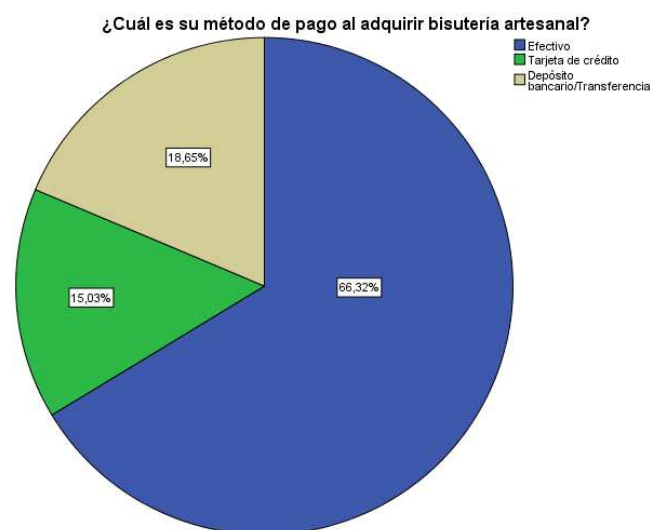


Figura 41. ¿Cuál es su método de pago al adquirir bisutería artesanal?.

La figura 41 muestra el método de pago de las usuarias de la ciudad de Guayaquil al adquirir bisutería artesanal. Principalmente la compra se realiza en efectivo con el 66,32%, seguido del 18,85% que realiza su compra a través de depósito bancario o transferencia, y finalmente el 15,03% que realiza sus compras con tarjeta de crédito.

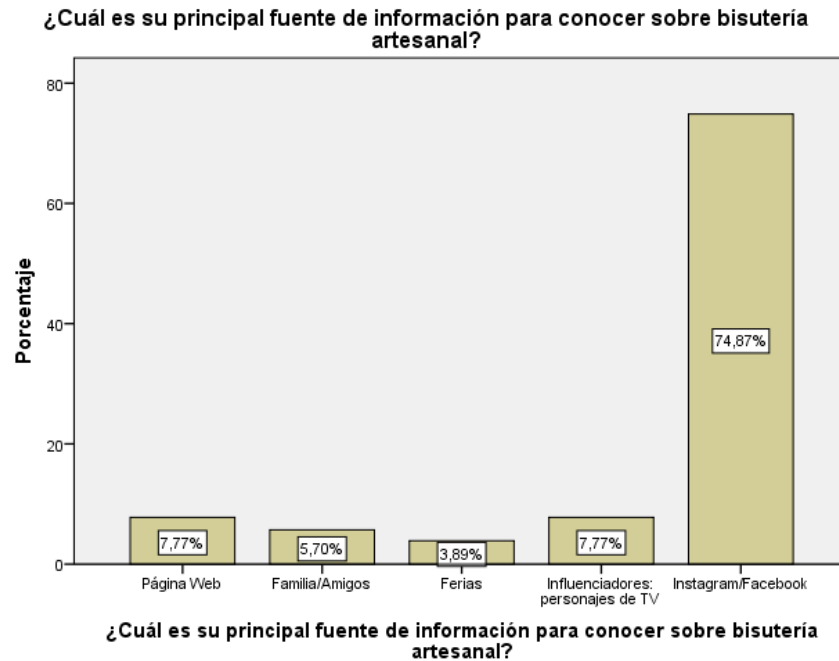


Figura 42. ¿Cuál es su principal fuente de información para conocer sobre bisutería artesanal?

La figura 42 refleja cuál es la principal fuente de información de las usuarias de la ciudad de Guayaquil al adquirir bisutería artesanal. A primera vista se observa que fuente Instagram/Facebook lidera la muestra con el 74,87%,

¿Es importante para usted que la bisutería artesanal que adquiere la reciba en un empaque?

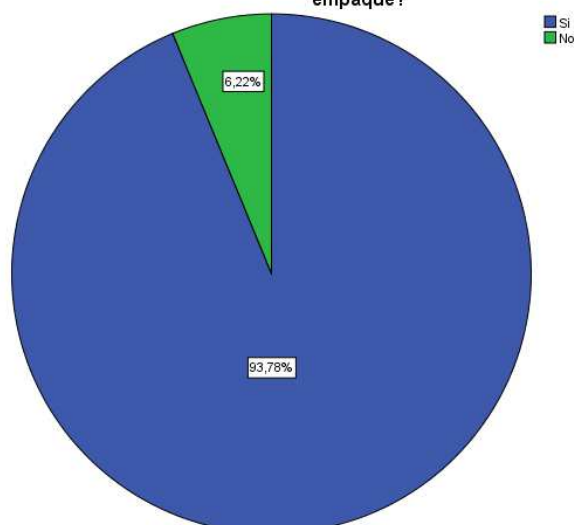


Figura 43. ¿Es importante para usted que la bisutería artesanal que adquiere la reciba en un empaque?

La figura 43 muestra la importancia del empaque en el que reciben la bisutería artesanal las usuarias de la ciudad de Guayaquil. Para el 93,78% si es importante el empaque, mientras que para el 6,22% no tiene mayor importancia,

De ser afirmativa su respuesta anterior, seleccione el empaque de su preferencia.

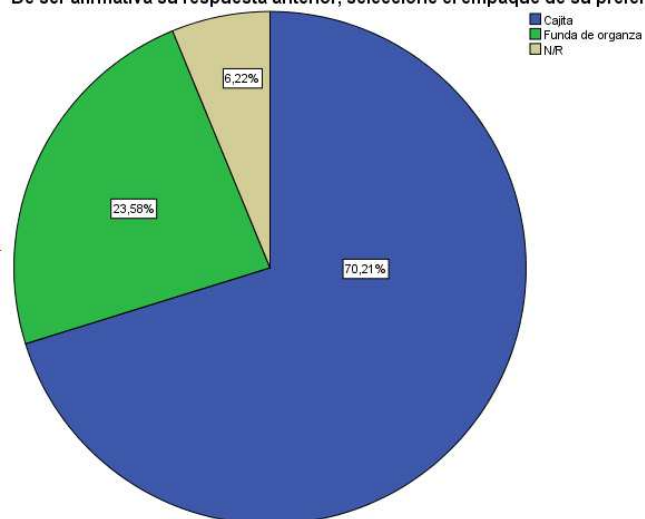


Figura 44. De ser afirmativa su respuesta anterior, seleccione el empaque de su preferencia.

La figura 44 es una extensión de la pregunta anterior, ya que las usuarias contestaron afirmativamente prefieren en un 70,21% recibir en cajita su bisutería

artesanal, mientras que el 23,58% prefieren funda de organza. El 6,22% no respondió a esta pregunta.

### Cruce de variables - Correlación de Pearson

Para este estudio, en el cual se realizó una investigación de mercado de naturaleza mixta, se utilizó la correlación de Pearson para el cruce de variables de interés. Usualmente en la investigación de mercados el interés principal es resumir la fuerza de la asociación de dos variables métricas (Malhotra, 2008). De acuerdo a Malhotra (2008) en dicha situación, la *correlación producto-momento, r*, es el estadístico más utilizado ya que resume la fuerza de asociación entre dos variables métricas (de intervalo o de razón), las que se pueden denominar como *X* y *Y*. Se trata de un índice que se utiliza para determinar si existe una relación lineal o rectilínea entre *X* y *Y*, y que indica el grado en que la variación de una variable, *X*, se relaciona con la variación de otra variable, *Y*. Esta teoría que fue propuesta originalmente por Karl Pearson, también se le conoce como coeficiente de correlación de Pearson. También se le denomina correlación simple, correlación bivariada o simplemente coeficiente de correlación. (Malhotra, 2008)

A continuación se detalla las cruces de variables realizadas para este estudio:

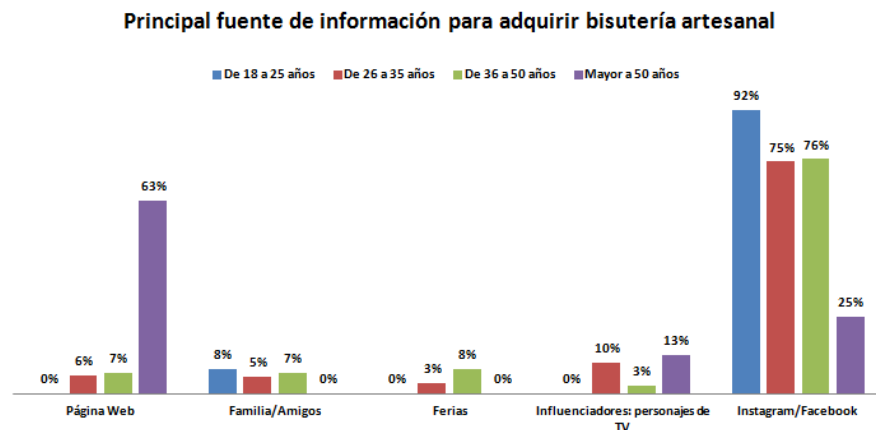


Figura 45. Fuente de información para adquirir bisutería artesanal.

La figura 45 muestra que la principal fuente de información es Instagram/Facebook en el rango de 18 a 25 años con un 92%, seguido de un 76% del rango de 36 a 50 años con el 76%, luego el 75% corresponde al rango de 26 a 35 años, y finalmente el rango de mayor de 50 años con el 25%. Un hallazgo en esta

figura fue observar que el 63% del rango de mayor de 50 años hace también su búsqueda de información a través de la web.

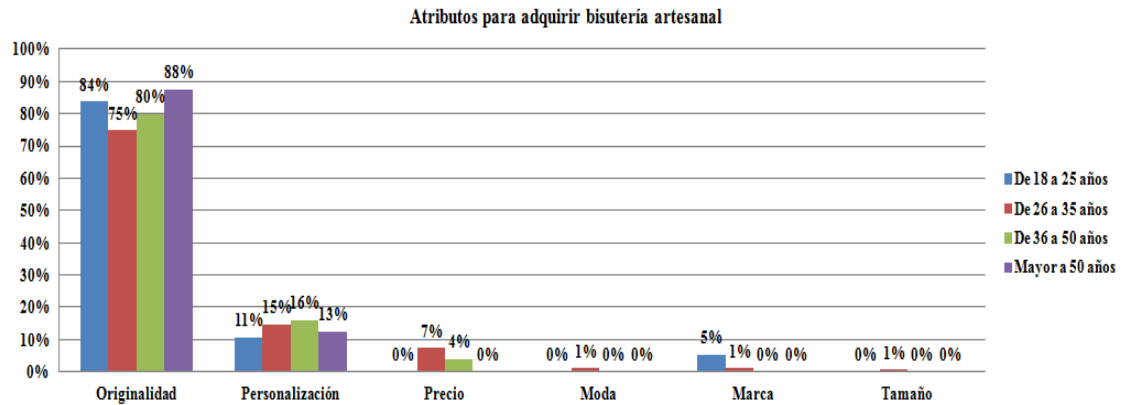


Figura 46. Atributos para adquirir bisutería artesanal.

La figura 46 muestra los Atributos para adquirir bisutería, en la cual prevalece la característica de Originalidad en casi todos los rangos de edad, siendo preponderante en el rango mayor a 50 años con el 88%. La segunda y tercera característica que resaltó en la investigación es la de Personalización, cuyo rango de edad que eligió principalmente este atributo fue el 36 a 50 años con el 16%, y el atributo Precio elegido principalmente por el rango de edad de 26 a 35 años con el 7%

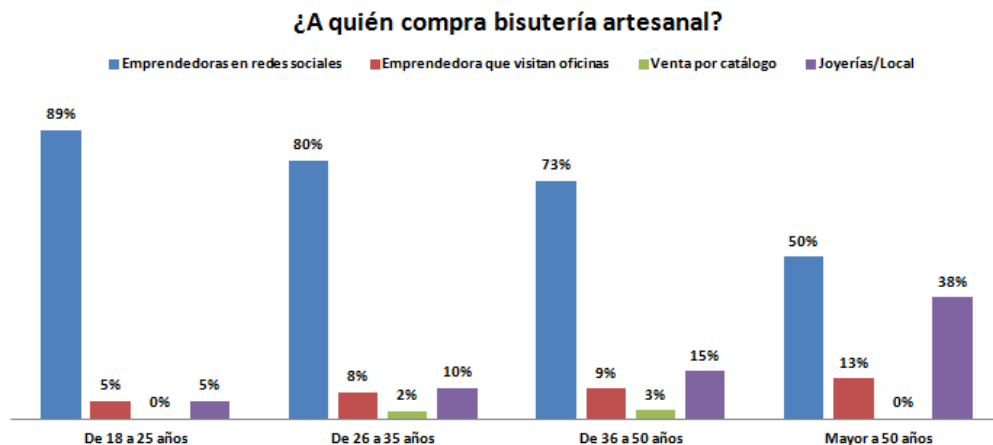
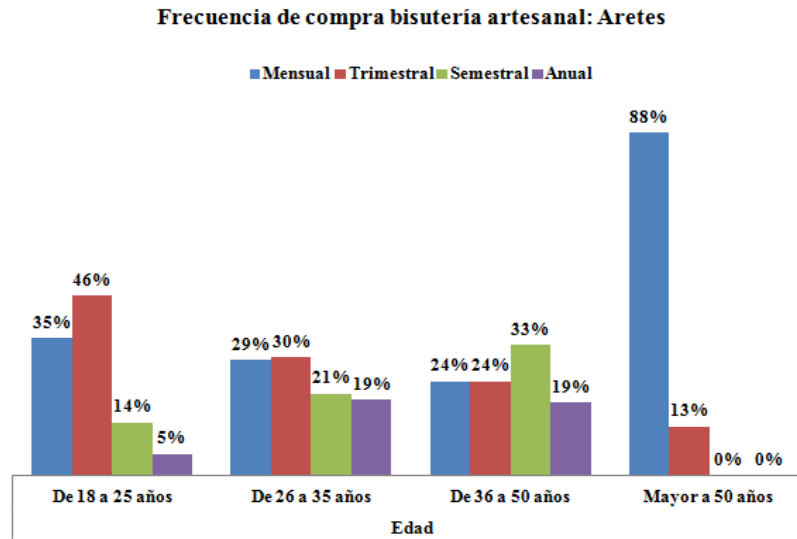


Figura 47. ¿A quién usted compra bisutería artesanal?

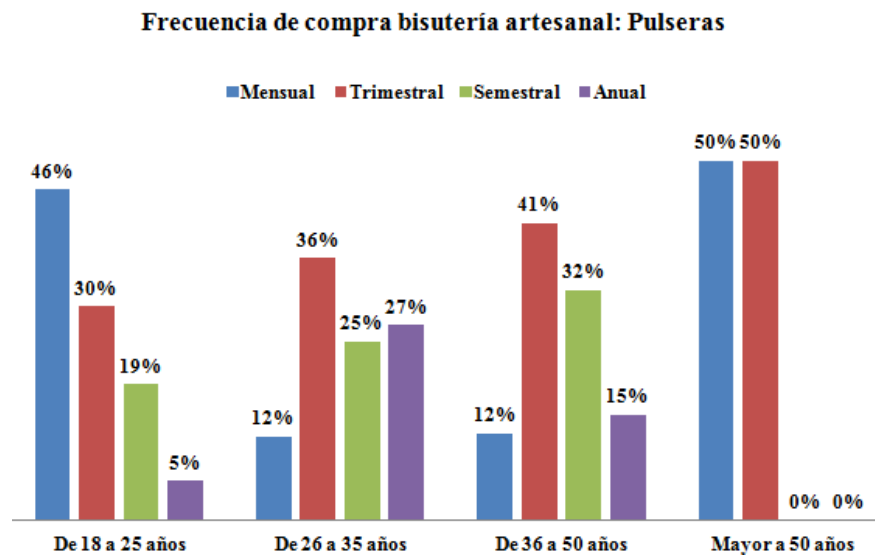
La figura 47 refleja a quien más compran las usuarias de bisutería artesanal, donde la variable que predomina es la de Emprendedoras en redes sociales, liderando en el rango de 18 a 25 años con el 89%, seguido del rango de 26 a 35 años con el

80%, el 73% en el rango de 36 a 50 años y finalmente el 50% en el rango de mayor a 50 años.



*Figura 48. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Aretes.*

La figura 48 refleja la frecuencia de compra de bisutería artesanal de Aretes. El rango de mayor a 50 años lidera la categoría con el 88% con compras mensuales, mientras que el rango de clientes de 18 a 25 años con un 46% adquiere de forma trimestral. El rango de 36 a 50 años tiene una frecuencia de compra semestral con el 33%. La frecuencia de compra anual se repite en los rangos de 26 a 35 años y 36 a 50 años con el 19%.



*Figura 49. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Pulseras.*



La figura 49 refleja la frecuencia de compra de bisutería artesanal de Pulseras. El rango de mayor a 50 años lidera la categoría de compras mensuales con el 50% igualando también la frecuencia de compra semestral con el mismo porcentaje.

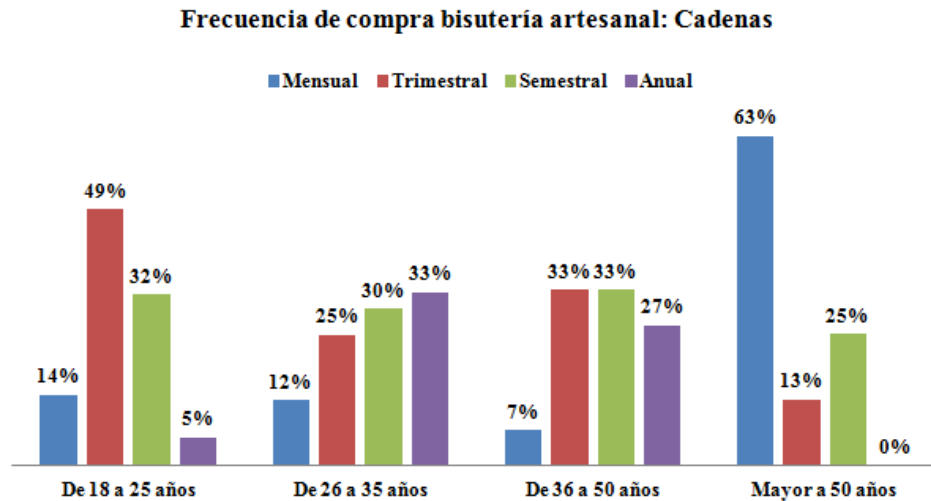


Figura 50. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Cadenas.

La figura 50 refleja la frecuencia de compra de bisutería artesanal de Cadenas. El rango de mayor a 50 años lidera la categoría con el 63% con compras mensuales, mientras que el rango de clientes de 18 a 25 años con un 49% adquiere de forma trimestral. El rango de 36 a 50 años tiene una frecuencia de compra semestral con el 33%, y el rango de 26 a 35 años tiene una frecuencia anual de compra de collares.

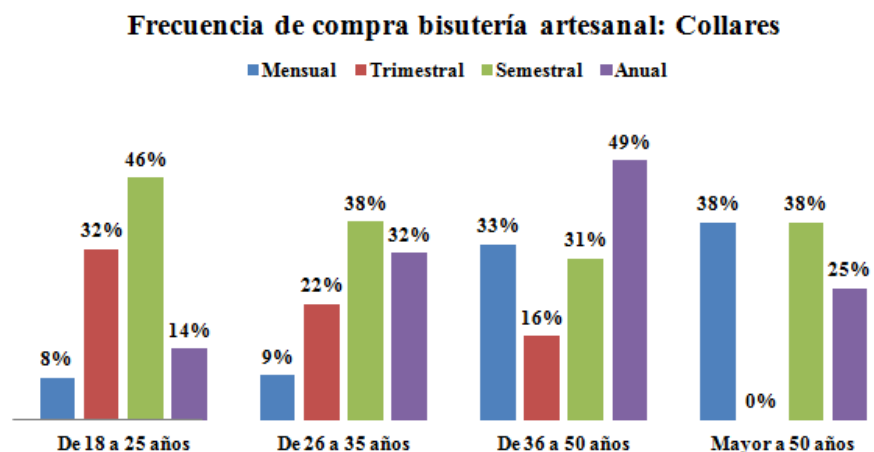


Figura 51. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Collares.

La figura 51 refleja la frecuencia de compra de bisutería artesanal de Collares. El rango de mayor a 50 años lidera la categoría con el 38% con compras mensuales, mientras que el rango de clientes de 18 a 25 años con un 32% adquiere de forma trimestral y también cuenta con el mayor rango de frecuencia semestral con un 46%. El rango de 36 a 50 años tiene una frecuencia anual de compra de collares del 49%.

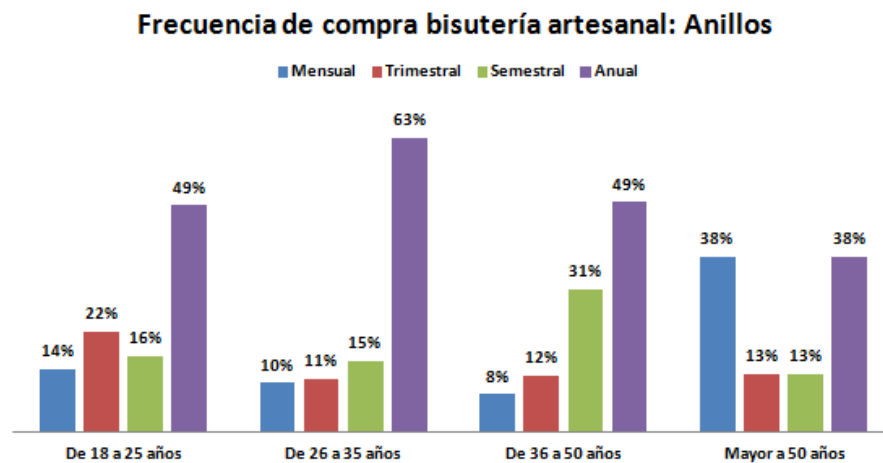


Figura 52. Frecuencia de compra de bisutería artesanal: Anillos.

La figura 52 refleja la frecuencia de compra de bisutería artesanal de Anillos, que fue el ítem menos seleccionado, ya que la mayoría de las usuarias daban como dato una frecuencia de compra anual. Dicha frecuencia se ve reflejada con el 63% en en el rango de 26 a 35 años.

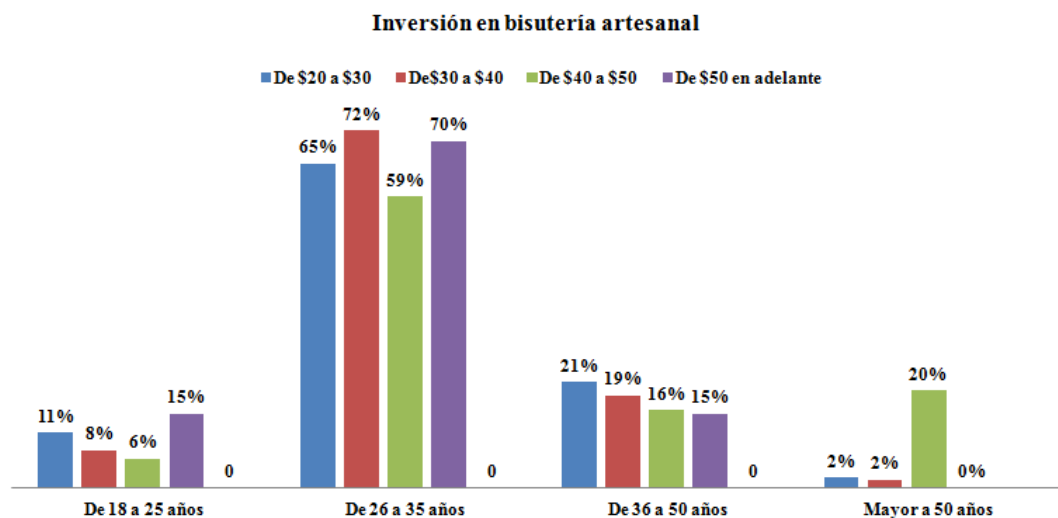


Figura 53. Inversión en bisutería artesanal.

La figura 53 muestra el rango de inversión para la compra de bisutería artesanal. El público objetivo del rango de edad entre 26 a 35 años es el que más invierte en este tipo de accesorios, siendo el rango de inversión de \$30 a \$40 el valor preponderante. Un hallazgo interesante dentro del estudio arrojó que el rango de edad de usuarias jóvenes de 18 a 25 años hacen una inversión mayor a \$50, lo cual se puede deber a que están en una edad donde no tienen mayores gastos, y tienen holgura económica para realizar este tipo de compras.

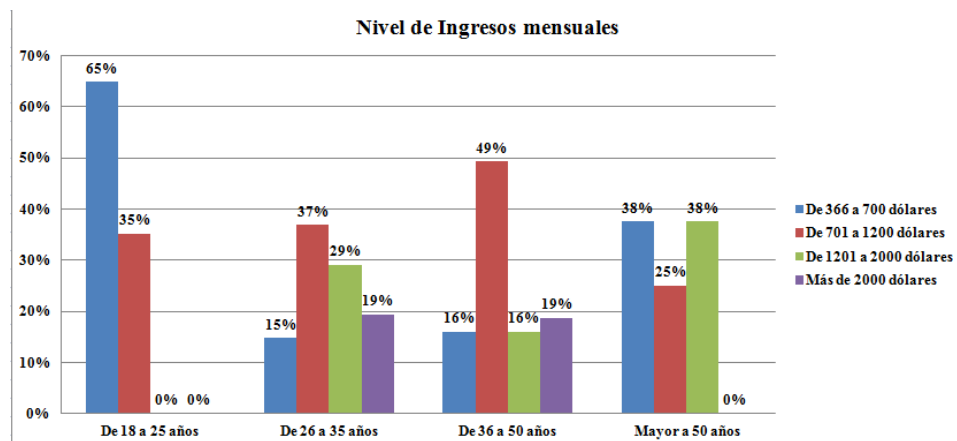


Figura 54. Nivel de ingresos mensuales

La figura 54 refleja el nivel de ingresos mensuales de las usuarias de bisutería artesanal. En el rango de 18 a 25 años se reconfirma que el ingreso que es relevante es de 366 a 700 dólares con el 65%, considerando que es un grupo que está iniciando su vida laboral, por lo tanto sus ingresos son menores que el resto de rango de edades. En el rango de 26 a 35 años, que es el mayor grupo de toda la muestra de este estudio, sus ingresos mensuales están en el rango de 701 a 1200 dólares con el 37%. El rango de edad de 36 a 50 años también lidera el mismo ingreso mensual de 701 a 1200 dólares con el 49%. Las usuarias mayores a 50 años manejan ingresos de 1201 a 2000 dólares con el 38%.

## **Resultados**

Uno de los principales objetivos de esta investigación es identificar el perfil de las usuarias de bisutería artesanal, quienes en su mayoría adquieren dichos accesorios a emprendedoras que comercializan en redes sociales.

Para esto es necesario considerar las variables y agruparlos según sus respuestas, de esta manera se puede identificar el comportamiento de cada consumidora, por su rango de edad.

Las variables de los encuestadas identificadas como las más significativas para este estudio son: nivel de ingreso, frecuencia de compra, atributos para la compra, fuente de información e inversión,

### **Perfil Ejecutivas Jóvenes**

El perfil que lidera la muestra de las usuarias de bisutería artesanal son mujeres jóvenes de 26 a 35 años, sin embargo por efecto de las similitudes de este estudio vemos que el grupo considerado *Millenials*, que comprende las edades de 18 a 35 años, tienen comportamiento de compra afines. Son económicamente activas, su inversión va de \$30 hasta más de \$50, ya que muchas veces prevalece su gusto por la bisutería artesanal y no reparan en el precio que tengan que pagar. Su método de pago es en efectivo. Son mujeres que adquieren este tipo de accesorio para su uso personal y para el día a día, pero que en segundo plano también lo tienen como opción de compra para regalo. Su fuente predilecta para conocer sobre este producto son las redes sociales: Instagram y Facebook, y a los Influenciadores que ven en estas pantallas debido a que es un grupo nativo digital. De acuerdo a Gutiérrez-Rubí (2014) los *Millenials* se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo, y las mayorías de sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla (Gutiérrez-Rubí, 2014). Este factor da como resultado que este perfil este volcado a comprar este tipo de accesorios a emprendedoras que comercializan en redes sociales. En orden de importancia sobre los atributos que inciden en su compra están: originalidad, personalización y precio. Este grupo de mujeres les interesa mucho que su bisutería sea única, y no un producto en serie, de ahí su gusto por adquirir lo artesanal. Sus compras se orientan

a pulseras, cadenas y collares, las cuales las compran con una frecuencia mensual y trimestral. Las piedras naturales son el material favorito para este tipo de accesorios. Demográficamente viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Perfil Ejecutivas Adultas**

Este grupo comprende a las mujeres de 36 a 50 años, Son económicamente activas, su inversión va principalmente de \$20 a \$30, es decir invierten cautelosamente en este tipo de accesorios. Son mujeres que adquieren este tipo de accesorio para su uso personal. Su fuente primaria de información para conocer sobre bisutería artesanal es Instagram o Facebook, de ahí que este grupo también contacte a emprendedoras de redes sociales para adquirir el producto. Al igual que el perfil de Ejecutivas Jóvenes, el orden de importancia sobre los atributos que inciden en su compra son originalidad, personalización y precio. Sus frecuencia de compras es mensual y trimestral en pulseras y cadenas. Su material favorito son las piedras naturales y cristales. Demográficamente viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil,

### **Perfil Ejecutivas Maduras**

Son mujeres con una edad de 50 años en adelante, económicamente activas, al ser de un rango de edad maduro este perfil realiza una inversión de \$40 a \$50 en bisutería artesanal, lo cual es superior en relación a los perfiles anteriores. Sus compras se orientan a adquirir aretes, pulseras, cadenas y collares los cuales compran con una frecuencia mensual y para su uso personal. Al igual que los perfiles anteriores, sus compras las realizan a emprendedoras de redes sociales, influenciada por sus familiares, amistades que tienen mayor contacto con el mundo digital, pero también tienen una fuerte incidencia en hacer compras en locales. Un hallazgo novedoso fue observar que su fuente de información principal son las páginas web. La originalidad es el atributo principal al momento de elegir sus accesorios, el precio no es un factor considerado importante dentro de su decisión de compra. Demográficamente viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## Modelo de Comportamiento de Compra de Kotler.

Para finalizar este estudio, se procedió a aterrizar los perfiles obtenidos de las usuarias que compran bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil en el Modelo de Comportamiento de consumidor de Kotler.

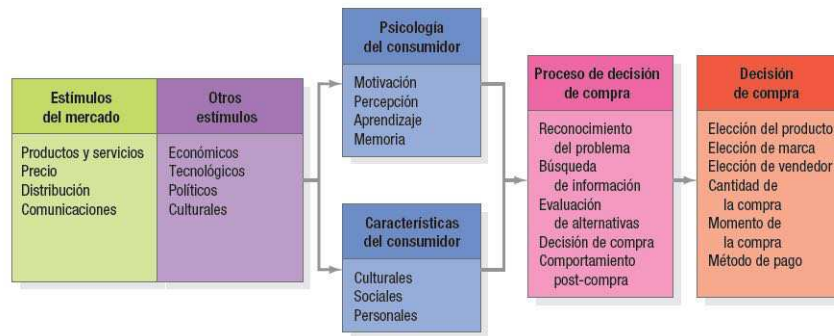


Figura 55. Modelo del comportamiento del consumidor. Tomado de Dirección de Marketing por Kotler.P. y Keller.K, p.161

### Perfil 1: Ejecutivas Jóvenes

#### *Estímulos del Mercado*

El producto como tal, por su originalidad y personalización, es un estímulo altamente importante para este perfil, ya que siempre está en búsqueda de un accesorio único.

Las comunicaciones es un estímulo primordial para este perfil, ya que al ser un grupo orientado a la tecnología, su principal fuente de interacción son las redes sociales (Instagram y Facebook), de esta forma es como logran tener ese primer contacto con las marcas de bisutería artesanal.

#### *Otros estímulos*

La tecnología juega un rol preponderante en este grupo. Gutiérrez-Rubí (2014) expuso que los Millenials son considerados como consumidores activos y que antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Es decir se enfocan mucho en el ZMOT (Momento cero de la verdad), la cual es una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia. (Lecinski, 2011)

Si la experiencia con una marca o servicio es positiva es altamente probable que la comparta y recomiende. Además su afinidad cultural hacia sus grupos de interés como familia y amigos, hacen que sus opiniones sean más

valederas frente a la que emiten las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresa. (Gutiérrez-Rubí, 2014)

### ***Psicología del Consumidor***

La motivación a comprar bisutería artesanal es para satisfacer necesidades netamente de autorrealización, de sentirse feliz por usar un accesorio original, personalizado y de buena calidad. La percepción de la bisutería artesanal es positiva, de ahí que este es un mercado que llama mucho la atención de las consumidoras de la ciudad de Guayaquil.

### ***Características del Consumidor***

El perfil de Ejecutivas Jóvenes lo constituyen mujeres de 18 a 35 años, económicamente activas, profesionales,

### **Proceso de decisión de compra**

***Reconocimiento del problema:*** Este perfil responde su necesidad a estímulos externos tales como recomendaciones de amistades o familiares, información que le llega a través de redes sociales, etc. Todo esto motiva e incita al pensamiento para realizar la compra.

### ***Búsqueda de información***

- Personales: recomendaciones de familiares y amigos, es altamente considerado por este perfil.
- Comerciales: la oferta de marcas de bisutería artesanal en redes sociales, ferias tipo Pop Up, donde las consumidoras pueden conocer el producto.
- Experiencia: si la consumidora ha realizado previamente una compra, de esa experiencia positiva o negativa se desencadena su próxima intención de compra.

***Evaluación de alternativas:*** Este grupo evalúa las siguientes variables: originalidad, personalización y precio al momento de realizar la compra de bisutería artesanal.

***Decisión de compra:*** Es de naturaleza impulsiva ciertas veces, si le gusta mucho un accesorio lo compra sin pensarlo, sin reparar en precio.

***Comportamiento post compra:*** Este grupo tiene un alto índice de satisfacción post compra, y es reincidente en su accionar. Una particularidad es que en el uso y

desecho post compra, suele darse el escenario que una bisutería artesanal que inicialmente fue adquirida para uso personal, modifique su uso para que cumpla un nuevo propósito, tal como utilizarlo como regalo.

***Decisión de compra:*** Sus compras se orientan a pulseras, cadenas y collares, las cuales las compran con una frecuencia mensual y trimestral. La inversión que realizan va desde los \$20 a \$50, y la forma de pago que realizan principalmente es en efectivo.

## **Perfil 2: Ejecutivas Adultas**

### ***Estímulos del Mercado***

Los estímulos son iguales al perfil de Ejecutivas Jóvenes: Producto y Comunicaciones.

### ***Otros estímulos***

La tecnología se repite en este perfil, y se añade el estímulo económico ya que este grupo reflejó la inversión mínima de \$20 a \$30 para adquirir bisutería artesanal, lo cual muestra que el factor monetario si es muy relevante para su decisión de compra.

### ***Psicología del Consumidor***

La motivación a comprar bisutería artesanal es para satisfacer necesidades de autorrealización, de sentirse bien por usar un accesorio original, personalizado y de buena calidad.

### ***Características del Consumidor***

El perfil de Ejecutivas Adultas lo constituyen mujeres de 36 a 50 años, económicamente activas, profesionales.

### ***Proceso de decisión de compra***

***Reconocimiento del problema:*** Se replica la misma situación del perfil de Ejecutivas Jóvenes. Este perfil responde su necesidad a estímulos externos tales como recomendaciones de amistades o familiares, información que le llega a través de redes sociales, etc.

### ***Búsqueda de información***

- Personales: recomendaciones de familiares y amigos.
- Comerciales: la oferta de marcas de bisutería artesanal en redes sociales.



***Evaluación de alternativas:*** Este grupo también evalúa las siguientes variables: originalidad, personalización y precio al momento de realizar la compra de bisutería artesanal.

***Decisión de compra:*** Analiza para realizar la compra, el precio es un limitante para su accionar.

***Comportamiento post compra:*** Este grupo tiene un índice conservador de satisfacción post compra. No se perfila como un gran comprador.

***Decisión de compra:*** Sus compras se orientan a pulseras y cadenas, las cuales se compran con una frecuencia mensual y trimestral. La inversión que realizan va desde los \$20 a \$30, y la forma de pago que realizan principalmente es en efectivo.

### **Perfil 3: Ejecutivas Maduras**

#### ***Estímulos del Mercado***

Los estímulos son iguales a los perfiles anteriores: Producto y Comunicaciones.

#### ***Otros Estímulos***

Al igual que los perfiles anteriores, sus compras las realizan a emprendedoras de redes sociales, influenciada por sus familiares, amistades que tienen mayor contacto con el mundo digital, pero también tienen una fuerte incidencia en hacer compras en locales

#### ***Psicología del Consumidor***

La motivación a comprar bisutería artesanal es para satisfacer necesidades de autorrealización, compra porque le gusta el producto, y se siente bien al usarlo.

#### ***Características del Consumidor***

El perfil de Ejecutivas Adultas lo constituyen mujeres mayores de 50 años, económicamente activas, profesionales.

#### ***Proceso de decisión de compra***

***Reconocimiento del problema:*** Este perfil principalmente responde su necesidad a estímulos externos tales como recomendaciones de amistades o familiares. Se dejan guiar mucho por los *Millenials*.

#### ***Búsqueda de información***

- Personales: recomendaciones de familiares y amigos, es altamente considerado por este perfil.

***Evaluación de alternativas:*** La originalidad es el atributo que prima en este perfil. Las mujeres mayores a 50 años no ven el precio como impedimento para comprar lo que les gusta, ya que tiene el poder adquisitivo para hacerlo.

***Decisión de compra:*** Compras recurrentes, no piensa en precio, piensa en el placer de comprar lo que le gusta.

***Comportamiento post compra:*** Este grupo tiene un índice positivo de satisfacción post compra.

***Decisión de compra:*** Sus compras se orientan a adquirir aretes, pulseras, cadenas y collares los cuales compran con una frecuencia mensual y para su uso personal. La inversión que realizan va desde \$40 a \$50, y la forma de pago que realizan principalmente es en efectivo.

## **Capítulo 5: Conclusiones**

Concluido el análisis de las encuestas y entrevistas a profundidad, se puede observar que la ciudad de Guayaquil cuenta con un favorable público que adquiere y recomienda el uso de bisutería artesanal.

El grupo considerado como Millenials, aquellas mujeres que comprenden entre 18 y 35 años, destacaron como su principal grupo objetivo, quienes realizan una inversión positiva para el sector, con una frecuencia de compra que dinamiza el negocio.

La adquisición de bisutería artesanal no está correlacionado a los ingresos mensuales de las encuestadas, dos de los tres perfiles de comportamiento de compra, compran por satisfacción de tener una prenda original y única.

Solamente el caso del perfil de 36 a 50 años presentó una limitante económica, ya que su rango de compra se basó en el de \$20 a \$30. Este es un target al que se recomendaría seguir de cerca para ver si su comportamiento evoluciona, y puede llegar a un próximo nivel de rango de inversión de compra.

Se pudo observar en las entrevistas a profundidad y es un punto válido a mencionar es que las encuestadas no tienen fidelidad de compra a una sola marca, les gusta poder ver quien oferta la misma calidad de producto a un mejor precio. También existe poca recordación de marcas en general. De un estudio de 386 encuestadas arrojaron una data de recordación de menos de 30 marcas.

Indiscutiblemente las redes sociales de Instagram y/o Facebook lideran como fuente de información primaria para las usuarias de bisutería artesanal. A pesar de que los influenciadores (personajes de TV), no fue una variable alta, igual influye dentro de las redes sociales ya que estos personajes publican contenido en dichos canales de comunicación. Un hallazgo del estudio fue observar que las ferias tipo Pop Up fueron la última fuente de información para el target estudiado.

Finalmente los resultados de esta investigación cuali-cuantitativa, dio información relevante sobre el consumo de las usuarias del Puerto Principal, con lo

cual se espera que este estudio sea utilizado por emprendedoras de marcas de bisutería de la ciudad de Guayaquil para que puedan conocer más de sus clientes y potenciar aquel grupo que ya sea por factor económico u otro, no este cien por ciento fidelizado para adquirir bisutería artesanal.

## Bibliografía

España: ICEX España Exportación e Inversiones (2014). *Estudio de mercado. El Mercado de la joyería y la bisutería en Francia.*

Correa,S. (2011). *Mi Socio el Cliente.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Vicuña, M. (2016, 3 junio). A mano se ‘teje’ el auge del emprendimiento. *Diario Expreso*, p.18-19.

Montenegro, J. (2016, 28 noviembre). Las apps conocen al cliente. *Diario Expreso*. Recuperado de: <http://expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/empresas-apps-clientes-tecnologia-smartphones-YE886809>

Villalba, P. (2015, 15 julio). Pop up store, un concepto novedoso para impulsar tu empresa.. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/pop-up-store-concepto-novedoso-impulsar-tu-empresa-noticia-1825789>

Bisutería con base empresarial (2013). *El Emprendedor*. Recuperado de: <http://www.elemprendedor.ec/denisse-ortega/>

Twins Handmade & Supplies: Un negocio de madre e hija (2013). *El Emprendedor*. Recuperado de: <http://www.elemprendedor.ec/twins-handmade-supplies/>

Gómez, S. (2016, 4 agosto). Alambrismo da forma a creativos accesorios. *El Universo*, p.6.

.Gómez, S. (2015, 26 febrero). Bisutería inspirada en las islas Galápagos. *El Universo* Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/02/26/nota/4592981/bisuteria-inspirada-islas-galapagos>

ESPAE Graduate School of Management, Espol. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor*.

Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española.* Madrid: Real Academia Española.

Lino, J. . (2017, 7 Febrero). Las ‘bambalinas’ superan a los orfebres en Muey. *Expreso*. Recuperado de: <http://expreso.ec/actualidad/las-bambalinas-superan-a-los-orfebres-en-muey-XF1070437>

Vicuña, M. (27 de Enero de 2017). La comunidad del conocimiento se ‘viraliza’ en Guayaquil. *Expreso*. Recuperado de: <http://expreso.ec/vivir/la-comunidad-del-conocimiento-se-viraliza-en-guayaquil-GD1041833>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.B2rky98>

Hernández. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. España: UCES.

Hoyer, W. MacInnis, D & Rik, P. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR. (2013). *Análisis del Sector Artesanías*.

Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Censo de población*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

Kotler, P. & Keller, K.. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

La Nación. (2015). ADORISSIMA: Una marca creada para embellecer a la mujer. Recuperado de: <http://lanacion.com.ec/adorissima-una-marca-creada-para-embellecer-a-la-mujer/>

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. México: Google Inc.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Montero, L. (2017). Líderes de opinión, influencers, micro influencer y su valor real para tu marca. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/1%C3%ADderes-de-opini%C3%B3n-influencers-micro-influencer-y-su-valor-montero?articleId=6928649311923652671>

Oxford Living Dictionaries Español. (2017). Oxford. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/artesano>

Peter.J, O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Guayaquil, R.. (2014, 18 agosto). El Bazar es la vitrina de microempresarios. *Revista Líderes* Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/bazar-vitrina-microempresarios.html>

Zauzich, I. ( 2012, 13 Marzo). La artesanía ‘chic’ se luce en más espacios. *Revista Líderes*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/artesania-chic-luce-espacios.html>

Quito, R. ( 2013, 17 Junio). Lo artesanal es lo preferido del negocio. *Revista Líderes*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/artesanal-preferido-negocio.html>

Cuenca, R. (2012, 16 Enero ). Los joyeros cuencanos enfrentan mayores precios y competencia. *El Comercio*

Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/joyeros-cuencanos-enfrentan-mayores-precios.html>

Quito, R. (2015, 28 Enero). Los nuevos negocios se instalan en su bazar. *Revista Líderes*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/nuevos-negocios-instalan-bazaar.html>

Quito, R.. (2016, 8 agosto). Los usuarios de ‘smartphones’ crecieron en 490%, en 5 años. *Revista Líderes*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>

Sampieri. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. España: UCES.

Schiffman & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Schiffman.L, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2015). *Agenda Zonal Zona 8 - Guayaquil*. Quito: Senplades.

UNESCO/CCI. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera* . Manila.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosero Moya Karen Stefania** con C.C: # 0922363031 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de bisutería artesanal en usuarias de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 de marzo de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rosero Moya Karen Stefania**

C.C: **0922363031**





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del comportamiento de compra de bisutería artesanal en usuarias de la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Karen Stefania Rosero Moya</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>23 de marzo de 2017</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 75</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Análisis del consumidor; Investigación de mercados;</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Hecho a mano, Handmade, Emprendimiento, Bisutería, Artesanal, Redes Sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente trabajo de investigación se enfocó en estudiar el comportamiento de compra de las usuarias de bisutería artesanal de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de mercados mixta para conocer con mayor profundidad cuales son los factores de compra e identificar los perfiles de consumidoras. Guayaquil es una ciudad de emprendedores, y en los últimos años se ha visto un creciente auge de marcas de bisutería artesanal. Para realizar esta investigación se realizó una revisión de literatura sobre los principales conceptos y modelos del comportamiento de compra, además se indagó sobre las características particulares de la industria de bisutería de tipo artesanal, posteriormente se realizó una investigación de mercado en el cual se emplearon herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad y empleo de técnicas proyectivas, y de ese estudio se procedió a emplear el recurso de la encuesta, donde se tomó una muestra de 386 mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 50 años.			
<p>Los resultados de la investigación de mercado identificaron varios hallazgos interesantes en cuanto a que la mayoría de las usuarias prevalece el gusto por la bisutería artesanal por su originalidad y personalización, antes que el factor precio. Otro hallazgo es que la mayoría de las usuarias no tienen mucha recordación y fidelidad de una marca específica de bisutería artesanal, ellas adquieren por preferencia al producto y no a la marca. El estudio finalmente concluyó con la construcción de tres perfiles</p>			

de usuarias de bisutería artesanal, identificadas por su edad, frecuencia de compra, inversión y otros factores de importancia.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0999125265	<b>E-mail:</b> karenrosero@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	<b>E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		