

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE “QUITO”**

“CAMPUS SUR”

**“FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS”**

CARRERA: GERENCIA Y LIDERAZGO.

**TITULACIÓN A OBTENER: INGENIERÍA
EN GERENCIA Y LIDERAZGO.**

**TEMA: “DIAGNÓSTICO DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS DE
LA PARROQUIA SOLANDA DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

**NOMBRE DEL AUTOR:
WIDTMAN RENÉ CARVAJAL HURTADO**

**NOMBRE DEL DIRECTOR DE TESIS:
ING. RAQUEL CHICAIZA.**

QUITO, MARZO DE 2011.

DECLARACIÓN

Yo, Widtman René Carvajal Hurtado, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Widtman René Carvajal Hurtado

CERTIFICACIÓN.

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Widtman René Carvajal Hurtado, bajo mi supervisión.

Ing. Raquel Chicaiza.
Director de Tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico, a mi Madre, a mi familia y a personas especiales en mi vida.

A Dios dedico por ser el gran mentor de este mundo que aprendí a vivirlo.

La dedico con todo mi esfuerzo y dedicación a mi madre Gloria Hurtado que día y noche ha estado pendiente de mí, que es el ángel más grande de mi vida. Ella es mi gran inspiración y mi fuerza en momentos difíciles.

A mi hermana Alejandra Carrajal, a mi sobrina Emily Trujillo Carrajal que da el sentido de luchar y no rendirme jamás con el cariño que recibo de ustedes y a Edison Trujillo que también es mi familia.

Para la persona más especial de estos días, tú mi niña bonita, tú has puesto tu esencia en esta tesis, tu perfume queda en estas palabras, porque vivimos lo nuestro.

Finalmente va dedicado al ser urbano y a sus compañeros que se quedan en mi juventud, ese es mi style, el flow, la rima, la alegría, la adrenalina, la felicidad, mi paz.

Widtmán René Carrajal Hurtado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Gloria América Hurtado Padena, por el apoyo y fomento en mi vida, en mis estudios académicos y para que mi vida profesional siga adelante.

Mis agradecimientos son eternos, a usted mi bella princesa, usted mi madre.

*"El ónix se detiene a admirarte en la noche de magnífica opulencia,
contempla tu realeza, en palabras en la ciencia que Dios demuestra,
mas despedirte de mí jamás quisiera, rosa que perfuma la inocencia,
ya que ni el fénix ni la luz, sin ti vivieran mi bella poeta."*

Widtmán René Carrvajal Hurtado

RESUMEN EJECUTIVO

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.-

Esta investigación aparece desde la conducta del consumo de los jóvenes que analiza desde la perspectiva de la Economía como ciencia y del Marketing como materia específica. El fenómeno diagnostica de manera segmentada a las culturas urbanas y su patrón de consumo induciendo de manera proyectiva aplicaciones prácticas.

Las técnicas utilizadas son sondeos participativos, sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y otras específicas que parten desde el análisis de cómo se integran las culturas urbanas como la antropología cultural en el cómo se componen y la etnografía al estudio de Marketing.

El modelo utilizado se basa en las dimensiones sociales, de la antropología de las culturas urbanas, del consumo cultural, la psicografía, los influenciadores biopsicológicos, los ingresos y el consumo.

El diagnóstico se realizó a los Regueatoneros, Ravers y Gamers y se analizó lo que compran, cuándo lo compran y frecuencia, dónde, cuándo lo usan, cuándo lo evalúan, cuándo lo desechan, el fenómeno de juventud, migración, uso del dinero y la influencia de marcas.

Las aplicaciones prácticas se dirigen al fomento del emprendimiento juvenil y como se comprende un ciclo para emprender una idea de negocio desde la misma y el desarrollo de estrategias de venta eficaz. Además los modelos de liderazgo que pueden funcionar en cada particularidad de las culturas urbanas analizadas. Y la transmisión de información para gerentes utilizando técnicas de investigación cualitativa.

ÍNDICE

TEMAS	PAG.
CAPÍTULO I DISEÑO Y PLAN DE TESIS	14
1.1.DEFINICIÓN DEL TEMA	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1. FORMULACIÓN	20
1.3.2. SISTEMATIZACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.5. JUSTIFICACIÓN	21
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	21
1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	22
1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	23
1.6. MARCO DE REFERENCIA	24
1.6.1. MARCO TEÓRICO	24
1.6.2. MARCO CONCEPTUAL	36
1.7. LUGAR ESPACIAL DE UBICACIÓN	42
1.8. HIPÓTESIS	42
1.8.1. VARIABLES DE ESTUDIO	42
1.9. METODOLOGÍA	43
1.9.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
1.9.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	43
1.10. TEMARIO	44
1.11. BIBLIOGRAFÍA	46
CAPÍTULO II MODELO TEÓRICO DE ANÁLISIS DE LAS CULTURAS URBANAS	49
2.1. INDUCCIÓN Y MÉTODOS PREPARATORIOS PARA ANALIZAR AL CONSUMIDOR	49
2.1.1. MODELO PROPUESTO PARA DIAGNÓSTICO DE LAS CULTURAS URBANAS	51
2.1.1.1. ENFOQUE EN LO SOCIAL	53
2.1.1.2. ENFOQUE A LA FUNCIONALIDAD	54
2.1.1.3. ENFOQUE A LA MOTIVACIÓN	54
2.2. INDAGACIÓN DE VARIABLES A ANALIZAR POR PERFIL INDIVIDUAL DE CONSUMIDOR	55
2.2.1. VARIABLE DEMOGRÁFICA	55
2.2.1.1. JUVENTUDES	55
2.2.1.2. INGRESOS CON RELACIÓN AL CONSUMO AUTÓNOMO	58
2.2.1.3. OCUPACIÓN	58
2.2.1.4. NIVEL DE EDUCACIÓN	58
2.2.2. VARIABLES PSICOGRÁFICA	59
2.2.2.1. ESTILO DE VIDA	59
2.2.2.2. HÁBITOS DE CONSUMO	59
2.2.2.3. LIDERAZGO	60
2.2.3. VARIABLE CONDUCTUAL	60

2.2.3.1. CONDICIÓN DE CONSUMO	60
2.2.3.2. UTILIDAD RECIBIDA POR EL CONSUMO DE PRODUCTO	60
2.2.3.3. SATISFACCIÓN GENERADA POR EL CONSUMO	61
2.2.3.4. ESTADO DE LEALTAD	61
2.2.3.5. ACTITUD HACIA EL PRODUCTO O SERVICIO	61
2.2.3.6. INFLUENCIADORES BIOPSIOLÓGICOS	61
2.3. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR AL CONSUMIDOR	62
2.3.1. SONDEO PARTICIPATIVO	62
2.3.1.1. TIPOS DE SONDEO PARTICIPATIVO	63
2.3.1.2. CARACTERÍSTICAS	63
2.3.1.3. INTEGRANTES	63
2.3.1.4. METODOLOGÍA	64
2.3.2. SESIONES DE GRUPO	64
2.3.2.1. CARACTERÍSTICAS Y ETAPAS RELATIVAS	64
2.3.2.2. INTEGRANTES DE UNA SESIÓN DE GRUPO	65
2.3.2.3. METODOLOGÍA	65
2.3.3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	66
2.3.3.1. TIPOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	66
2.3.3.2. CARACTERÍSTICAS Y ETAPAS RELATIVAS	67
2.3.3.3. INTEGRANTES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	67
2.3.3.4. METODOLOGÍA	67
2.3.4. ANTROPOLOGÍA CULTURAL	67
2.3.4.1. TIPOS DE ANTROPOLOGÍA CULTURAL	68
2.3.4.2. CARACTERÍSTICAS	68
2.3.4.3. INTEGRANTES DE LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL	68
2.3.4.4. METODOLOGÍA	69
2.3.5. ETNOGRAFÍA AL ESTUDIO DE MARKETING	69
2.3.5.1. TIPOS DE ETNOGRAFÍA AL ESTUDIO DE MARKETING	70
2.3.5.2. CARACTERÍSTICAS	70
2.3.5.3. INTEGRANTES DE LA ETNOGRAFÍA AL ESTUDIO DEL MARKETING	71
2.3.5.4. METODOLOGÍA	71
2.4. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS PARA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	71
2.4.1. HERRAMIENTAS A UTILIZAR	71
2.4.1.1. SONDEOS PARTICIPATIVOS	71
2.4.1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	72
2.4.1.1.1.1. OBJETIVO	72
2.4.1.1.1.2. METODOLOGÍA	72
2.4.1.1.1.3. MUESTRA	72
2.4.1.1.1.4. SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	73
2.4.1.1.1.5. PROCEDIMIENTO	73
2.4.1.1.1.6. TIEMPO DE DURACIÓN	73
2.4.1.2. SESIONES DE GRUPO	74
2.4.1.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	74
2.4.1.2.1.1. OBJETIVO	74
2.4.1.2.1.2. METODOLOGÍA	74
2.4.1.2.1.3. MUESTRA	75
2.4.1.2.1.4. SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	75

2.4.1.2.1.5. PROCEDIMIENTO	75
2.4.1.2.1.6. TIEMPO DE DURACIÓN	76
2.4.1.3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	76
2.4.1.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	76
2.4.1.3.1.1. OBJETIVOS	76
2.4.1.3.1.2. METODOLOGÍA	77
2.4.1.3.1.3. MUESTRA	77
2.4.1.3.1.4. SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	77
2.4.1.3.1.5. PROCEDIMIENTO	77
2.4.1.3.1.6. TIEMPO DE DURACIÓN	78
2.4.1.4. ANTROPOLOGÍA CULTURAL	78
2.4.1.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	78
2.4.1.4.1.1. OBJETIVOS	78
2.4.1.4.1.2. METODOLOGÍA	78
2.4.1.4.1.3. MUESTRA	78
2.4.1.4.1.4. SELECCIÓN DE GRUPO A ENTREVISTAR	79
2.4.1.4.1.5. PROCEDIMIENTO	79
2.4.1.4.1.6. TIEMPO DE DURACIÓN	79
2.4.1.5. ETNOGRAFÍA AL ESTUDIO DEL MARKETING	79
2.4.1.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	80
2.4.1.5.1.1. OBJETIVOS	80
2.4.1.5.1.2. METODOLOGÍA	80
2.4.1.5.1.3. MUESTRA	80
2.4.1.5.1.4. SELECCIÓN DE GRUPO A ENTREVISTAR	80
2.4.1.5.1.5. PROCEDIMIENTO	81
2.4.1.5.1.6. TIEMPO DE DURACIÓN	81
2.4.1.5.1.7. TÉCNICA COMPLEMENTARIA	81
2.5. BIBLIOGRAFÍA	82
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	83
3.1. DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	83
3.1.1. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS	84
3.1.1.1. DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CULTURA URBANA REGGAETONEROS	86
3.1.1.1.1. REGGAETON Y REGGAETONEROS	86
3.1.1.2. DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CULTURA URBANA RAVERS	88
3.1.1.3. DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CULTURA URBANA GAMERS	90
3.2. DIAGNÓSTICO SOBRE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO	91
3.2.1. TENDENCIAS DE CONSUMO DE LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS	91
3.2.1.1. QUÉ COMPRAN	91
3.2.1.1.1. REGUEATONEROS	92
3.2.1.1.2. RAVERS	92
3.2.1.1.3. GAMERS	93
3.2.1.2. CUÁNDO LO COMPRAN Y FRECUENCIA	93
3.2.1.2.1. REGUEATONEROS	93
3.2.1.2.2. RAVERS	94

3.2.1.2.3. GAMERS	94
3.2.1.3. DÓNDE LO COMPRAN	94
3.2.1.3.1. REGUEATONEROS	94
3.2.1.3.2. RAVERS	94
3.2.1.3.3. GAMERS	95
3.2.1.4. CUÁNDO LO USAN	95
3.2.1.4.1. REGUEATONEROS	95
3.2.1.4.2. RAVERS	95
3.2.1.4.3. GAMERS	95
3.2.1.5. CÓMO LO EVALÚAN	95
3.2.1.5.1. REGUEATONEROS	95
3.2.1.5.2. RAVERS	96
3.2.1.5.3. GAMERS	96
3.2.1.6. CUÁNDO LO DESECHAN	96
3.2.1.6.1. REGUEATONEROS	96
3.2.1.6.2. RAVERS	96
3.2.1.6.3. GAMERS	96
3.3. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE CONSUMO EN EL SEGMENTO DE MERCADO DE LAS CULTURAS URBANAS	97
3.3.1. LA JUVENTUD EN LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS	97
3.3.2. MIGRACIÓN A OTRAS CULTURAS URBANAS. LA FIDELIZACIÓN DE LOS INTEGRANTES EN LAS CULTURAS URBANAS	98
3.3.3. AHORROS DE LOS JÓVENES. USO DEL DINERO.	98
3.3.4. INFLUENCIA DE MARCAS. FIDELIZACIÓN DE LAS MARCAS	99
3.4. BIBLIOGRAFÍA	102
CAPÍTULO IV APLICACIONES PRÁCTICAS	103
4.1. EMPRENDIMIENTO JUVENIL	103
4.1.1. EMPRENDIMIENTO JUVENIL COMO UNA ALTERNATIVA PARA LOS JÓVENES INTEGRANTES DE LAS CULTURAS URBANAS	104
4.1.1.1. CICLO PARA EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS EN UNA CULTURA URBANA JUVENIL	105
4.1.1.1.1. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN PARA MEJORAR EL CONSUMO	106
4.1.1.1.2. FORMACIÓN Y ASESORÍA PARA CREACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS	107
4.1.1.1.3. DESARROLLO DE PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS CONSTANTES DE VENTA EN MERCADOS JUVENILES	108
4.1.1.1.4. EVALUACIÓN DE DIFICULTADES Y DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA MEJORAR EL CONSUMO	108
4.2. LIDERAZGO PARA JÓVENES INTEGRANTES DE CULTURAS URBANAS	109
4.2.1. REGUEATONEROS. LIDERAZGO ACTIVO Y PARTICIPACIÓN CONSOLIDADA	110
4.2.2. RAVERS. PARTICIPACIÓN, Y LIDERAZGO SIMBÓLICO PARA LOS INTEGRANTES	111
4.2.3. GAMERS. LÍDER - SEGUIDOR DINÁMICO	113
4.3. TRASMISIÓN DE INFORMACIÓN DE DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA GERENTES UTILIZANDO TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	115

4.3.1. MODELO DE TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA GERENTES	117
4.3.1.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	117
4.3.1.2. RAZONES A INVESTIGAR	117
4.3.1.3. TÉCNICAS A UTILIZAR	118
4.3.1.4. SELECCIÓN DE CONSUMIDORES OBJETIVOS A INVESTIGAR	118
4.3.1.5. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS PARA DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	118
4.3.1.6. SELECCIÓN DE DELIMITADORES PARA SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES OBJETIVOS A INVESTIGAR	119
4.3.1.7. RESUMEN DE ACUERDO A CUALIDADES ELEGIDAS	120
4.4. BIBLIOGRAFÍA	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
ANEXOS	127
INFORMES	140

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PAG.
CUADRO N° 1 POBLACIÓN ECUATORIANA POR EDAD, SEXO AÑOS 1995, 2000, 2005, 2010. JUVENTUD EN LA POBLACIÓN ECUATORIANA (SERIES QUINQUENALES)	15
CUADRO N° 2 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN, TASAS DE CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO E INCREMENTO PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO SEGÚN PARROQUIAS. AÑOS 1990 – 2015	19
CUADRO N° 3 COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN JUVENIL (URBANO / RURAL)	56
CUADRO N° 4 COMPOSICIÓN DE GÉNERO LA POBLACIÓN JUVENIL PROYECTADO AL AÑO 2010	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PAG.
GRÁFICO N° 1 MODELO PROPUESTO PARA ANALIZAR EL CONSUMO DE LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS. RELACIONES AL MODELO DE CONSUMO DE SKETH, NEWMAN Y GROSS.	52
GRÁFICO N° 2 CICLO PARA EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS EN UNA CULTURA URBANA JUVENIL	105
GRÁFICO N° 3 PROPUESTA DE LIDERAZGO ACTIVO Y PARTICIPACIÓN CONSOLIDADA	110
GRÁFICO N° 4 PROPUESTA DE LIDERAZGO SIMBÓLICO PARA LOS INTEGRANTES	111
GRÁFICO N° 5 PROPUESTA DE LIDERAZGO – SEGUIDOR DINÁMICO	113
GRÁFICO N° 6 MODELO DE TRASMISIÓN DE INFORMACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA GERENTES	115

CAPÍTULO I

DISEÑO Y PLAN DE TESIS

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

“DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS DE LA PARROQUIA SOLANDA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la realidad global de la humanidad consumidora dentro de procesos de mundialización de la economía existe cada vez más un énfasis en diversificar las producciones, intensificar la satisfacción de los clientes, modernizar y adaptar constantemente tendencias y modas que habitúen al consumo para todos los segmentos de la sociedad; de ahí que en todas las edades de la humanidad el consumo se ha dedicado a atender las necesidades ya sean éstas de subsistencia o fisiológicas y de civilización o sociales; de aquí que el atender al consumo empieza a simplificarse y contenerse específicamente en los segmentos de mercado que se han ido desarrollando, pero la poca diversificación y cambios constantes de los mismos segmentos agota la capacidad de satisfacer las necesidades de consumo y en especial de los jóvenes que son los integrantes de las culturas urbanas donde confluyen el comportamiento de su consumo como tales.

La Juventud es una categoría construida culturalmente en contextos socio-históricos y relaciones de fuerza determinadas, que parte de una lógica individual y colectiva diversa en la que confluyen éticas y estéticas, es decir, estilos de vida particulares

(individuales y colectivos), prácticas, imaginarios y sentidos; todos ellos caracterizados por situaciones y condiciones sociales que se expresan en relaciones de confianza o conflicto con la sociedad y sus instituciones, con sus propios espacios emocionales o materiales para la socialización, y con distintos ámbitos y entornos de pertenencia como la familia, escuela, grupo de pares, calle y otros, como factores que la posicionan socio-culturalmente en el tiempo y en el espacio.(2005)¹

El entendimiento del comportamiento del consumidor es un estudio complicado ya que implica el análisis de variables subjetivas como: culturales, económicas, políticas, psicológicas entre otras; las mismas que definen rasgos de los individuos por lo que la segmentación de mercado ha definido ciertos segmentos a los que se atendido, pero la poca diversificación de la producción ha generado que las personas busquen una transformación y diferenciación cuando van a consumir.

Especificar que el consumo se intensifica cuando en países en vías de desarrollo donde existe un gran número de población joven (ver Cuadro N°1) es poco atendido este aspecto de las necesidades y la sociedad que se encuentra con una escasa defensa de derechos de consumo y hábitos que defiendan el ejercicio de sus derechos genera organizaciones que sean voceras de lo que se acontece como individuo y que sirva de eje pleno para el desarrollo como miembro de la misma.

CUADRO N° 1 POBLACIÓN ECUATORIANA POR EDAD, SEXO AÑOS 1995, 2000, 2005, 2010. JUVENTUD EN LA POBLACIÓN ECUATORIANA (SERIES QUINQUENALES)

Grupos de edad	1995			2000		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
1 a 9 años	1.428.068	1.378.619	2.806.687	1.457.707	1.403.085	2.860.792
10 a 14 años	680.133	659.930	1.340.063	700.317	677.661	1.377.978
15 a 24 años	1.181.050	1.152.623	2.333.673	1.241.736	1.212.052	2.453.788
25 a 29 años	484.632	476.761	961.393	515.592	508.162	1.023.754
30 a 49 años	1.273.085	1.271.837	2.544.922	1.456.360	1.459.920	2.916.280
50 a 64 años	441.717	457.157	898.874	514.162	531.508	1.045.670
65 y más años	238.436	272.644	511.080	289.985	330.498	620.483
TOTAL	5.727.121	5.669.571	11.396.692	6.175.859	6.122.886	12.298.745

¹ CEVALLOS, Francisco, *La situación de la juventud. Miradas, definiciones y construcción de políticas públicas*. SIISE-SIJOVEN, Ecuador, 2005, p.17.

	2005			2010		
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
1 a 9 años	1.474.801	1.417.103	2.891.904	1.462.178	1.403.504	2.865.682
10 a 14 años	709.081	684.321	1.393.402	733.902	706.269	1.440.171
15 a 24 años	1.300.640	1.267.673	2.568.313	1.356.801	1.318.381	2.675.182
25 a 29 años	550.287	544.003	1.094.290	598.999	591.994	1.190.993
30 a 49 años	1.613.675	1.622.984	3.236.659	1.789.956	1.806.057	3.596.013
50 a 64 años	628.155	650.212	1.278.367	755.797	784.685	1.540.482
65 y más años	351.729	400.425	752.154	418.380	478.027	896.407
TOTAL	6.628.368	6.586.721	13.215.089	7.116.013	7.088.917	14.204.930

Fuente: Proyecciones de población – INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Elaboración: SIJOVEN (Sistema de Indicadores de la Juventud en el Ecuador) - SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador). Año: 2001. El autor, Corrección Año 2010.

Por lo que se puede apreciar que el segmento de los jóvenes en el país es muy amplio y de igual dimensión el de las culturas urbanas, de aquí que el mercado no atiende en gran amplitud a estos clientes y a veces los menosprecia por suponerse como un mercado de poca capacidad adquisitiva, mientras estos jóvenes son el reflejo de las condiciones de vida de su familia y el hecho de pertenecer a una de las culturas urbanas modernas demuestra que poseen una capacidad adquisitiva favorable.

La falta de exactitud en definir la conducta del consumidor; para la organización y la sociedad, provoca hábitos de consumo diversos en las culturas urbanas, que no son atendidas con exactitud; con comercios especializados escasos y aún menos con espacios donde pueda intensificar su organización y compartir con integrantes homogéneos de su cultura urbana o de los otros núcleos culturales urbanos; donde ellos mismos sean quienes propongan un mercado que les atienda a través de sus necesidades, que extienda el deseo y que incremente la demanda en un sólo sitio que sea replicable para toda la sociedad y fácil de asimilar para otras culturas urbanas que son más afianzadas y ya cuentan con espacios como éstos.

Por lo que surge un problema raíz y causal, que es el no contar con información de carácter investigativo que parta desde la matriz del Marketing como materia específica de la economía, y del análisis de las necesidades del consumidor; en consecuencia el problema se direcciona en otras causas en diagnosticar la situación actual de las culturas urbanas modernas y enviar propuestas de manera proyectiva; como el que se puede definir un espacio de emprendimiento juvenil, no sólo para comercializar productos sino se pueda compartir experiencias, relaciones y énfasis en lo vivencial de estos mercados que son dirigidos para jóvenes y debido a que no se cuenta con información y herramientas que proporcionen estos datos no son atendidos como un mercado en el cual se desarrolla el futuro del consumo.

No se ha podido tampoco determinar propuestas por los jóvenes que parte desde las necesidades, por lo que tampoco se fomenta el emprendimiento asociativo, solidario y juvenil, con el enfoque gerencial del manejo administrativo, económico, financiero, social, entre otros que no se han generado debido a esta necesidad.

En ocasiones se plantea que el uso de los derechos de la niñez y la adolescencia ampara el acceso a la información veraz; pero son meras especulaciones y planes supuestos para fomentar el desarrollo íntegro de los jóvenes. Por lo que surgen interrogantes como: ¿Los empresarios verdaderamente han analizado a sus clientes?, ¿Sus productos satisfacen las necesidades de estos mercados jóvenes y que se encuentran segmentados como culturas urbanas?, ¿Los gerentes y afines tienen información especializada a través de investigaciones del comportamiento del consumidor?, ¿Los gerentes cuentan con herramientas o modelos para investigar segmentos nuevos de consumo?, ¿Qué herramientas usan los gerentes para determinar las necesidades de sus consumidores?; así de manera reflexiva nos damos cuenta la capacidad de gestión que se tiene.

Nosotros como clientes de un comercio buscamos que nuestro dinero sea una inversión en un marco subjetivo del sistema de consumo, influenciado por la ley de la oferta y demanda, no que nuestro dinero sea malgastado en mercados injustos, que no se preocupan por el consumidor. Esos mercados son los que van en contra de los derechos del consumidor, con frases como “Salida la mercadería no hay devoluciones”; estas acciones son las que corrompen un desarrollo comercial prepositivo y desarrollo individual en esta sociedad, por falta de esa necesidad y fomento a la investigación, a la comunicación; y al diseño de herramientas, modelos o bases metodológicas que sirvan para entender a los consumidores; intensifican y acumulan la urgencia de que entendamos los desafíos que ocurren con los jóvenes y específicamente con sus culturas urbanas, para aprovechar las oportunidades de mercado y generar una cultura de consumo que sea de respeto de los derechos y obligaciones como tales.

Cuántas veces como clientes nos sentimos utilizados por los negocios que nos ofertan los productos, cuando encontramos baja calidad de los productos, y de una pésima filosofía y un simbolismo de quien oferta los productos, además de precios altos y poco competitivos en un mercado especulativo, que son mercados oligopólicos y monopolísticos, de un comercio injusto donde el interés capitalista y de enriquecimiento desmedido no evalúa sus consecuencias con el consumidor, donde lo importante es atender primeramente y específicamente el lucro de la organización. En lo que en cambio debería primar una atención y oferta de productos de calidad sean estos bienes tangibles o intangibles donde el lucro es un resultado posterior; además la deficiente atención al consumidor de quienes como un proceso definitivo para obtener satisfacción en la venta y en la post-venta se encarga a personas inexpertas que nos atienden en estos lugares. Son referencias de estos mercados causantes de esta insatisfacción del cliente; y que como consumidores no tengamos otra alternativa para comprar porque estos comercios son copias idénticas y se vuelven oligopolio. Este pésimo tratamiento y atención a la satisfacción del consumidor, es producto de una pésima investigación de mercados que en pocos casos se ha realizado y en otros que jamás se investigó al mercado y aún menos al consumidor, su psicología de compra y dentro de la misma que es prioritario; ¿Qué debo ofrecer como empresario?, dejar atrás el

olvido y hasta menosprecio a estos consumidores jóvenes que se han organizado e integrado bajo una cultura urbana para ser escuchados e identificados y así alcanzar un escenario más óptimo como consumidores, ellos han sido rezagados por su supuesto poco poder adquisitivo; mientras como cultura urbana se tiene una inversión muy alta que se la dedica al consumo de ciertos productos que son base de estos grupos.

Por lo que se definió que el problema es latente y visible en la parroquia Solanda del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se consideró que “Solanda es el barrio más habitado”² actualmente cuenta con cerca de más de 101.487 habitantes(Ver cuadro 2) según datos de proyección de población del Distrito Metropolitano de Quito³; en un barrio que fue diseñado para sólo 20.000, donde diariamente confluyen jóvenes que suelen ser miembros de una cultura urbana además existe una diversidad de comercios dispersos en todos los 4 sectores de esta parroquia, pero es más específico en la calle José María Alemán conocida como “calle J”; por lo que existe la representatividad necesaria para una investigación de las necesidades de consumidores de las culturas urbanas.

CUADRO N° 2 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN, TASAS DE CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO E INCREMENTO PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO SEGÚN PARROQUIAS. AÑOS 1990 – 2015

PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento %	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)				
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015
TOTAL ADMINISTRACION		354,565	412,297	1.4	16	433,29	1.2	459,532	1.2	485,774
LA MENA	U	22,374	36,825	4.6	65	43,51	4.3	53,106	4.1	64,137
SOLANDA	U	53,662	78,223	3.5	46	88,273	3.1	101,487	2.8	115,161
LA ARGELIA	U	30,008	47,137	4.2	57	54,716	3.8	65,255	3.6	76,923
SAN BARTOLO	U	53,356	60,381	1.1	13	62,015	0.7	63,206	0.4	63,4
LA FERROVIARIA	U	65,61	66,261	0.1	1	65,278	-0.4	63,138	-0.7	60,082
CHILIBULO	U	42,794	47,035	0.9	10	47,792	0.4	48,055	0.1	47,549

² Diario el Hoy, Solanda es el barrio más habitado, 11 de marzo de 2010, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/solanda-es-el-barrio-mas-habitado-169574-169574.html>

³ Unidad de estudios-MDMQ(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Proyección de población, 2010, http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

LA MAGDALENA	U	34,767	31,831	-0.8	-8	30,264	-1.3	28,004	-1.5	25,498
CHIMBACALLE	U	50,637	43,173	-1.4	-15	40,009	-1.9	35,868	-2.2	31,652
LLOA	R	1,357	1,431	0.5	5	1,432	0.0	1,413	-0.3	1,371

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Formulación

De ahí que la cuestión más importante y la misma que es la reflexión de toda la problemática para esta investigación es:

¿Cuál es el patrón de consumo de los integrantes de las culturas urbanas para atender sus necesidades como consumidores? ¿Se puede generar ideas de negocio que atiendan al consumo de las mismas y que sean negocios sostenibles?

1.3.2. Sistematización

Además surgen las siguientes interrogantes como:

- ¿El pertenecer a una cultura urbana tiene un efecto en el consumo, diferente de alguien que no pertenece a una cultura urbana?
- ¿El fenómeno de integración de una cultura urbana tiene relación con el uso indiscriminado de las tendencias y modas que tiene la sociedad?
- ¿El fenómeno de la juventud en las culturas urbanas se debe a la creación de nuevas necesidades?
- ¿Sus productos satisfacen las necesidades de estos mercados jóvenes y que se encuentran segmentados como culturas urbanas?
- ¿Los gerentes y afines tienen información especializada a través de investigaciones del comportamiento del consumidor?

- ¿Los gerentes cuentan con herramientas o modelos para investigar segmentos nuevos de consumo?
- ¿Qué herramientas usan los gerentes para determinar las necesidades de sus consumidores?
- ¿Necesitan las culturas urbanas espacios de deliberación y concertación para sus derechos como consumidores?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Evaluar los fenómenos que ocurren en el comportamiento del consumidor de las principales culturas urbanas modernas de la parroquia Solanda a través de una investigación que proyecte aplicaciones y soluciones para atender este mercado juvenil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales factores del entorno que afectan a los hábitos de consumo de las culturas urbanas modernas.
- Definir cuáles son las culturas urbanas más modernas y sus hábitos de consumo.
- Analizar los efectos de influencia e identidad en tendencias actuales de consumo de las culturas urbanas.
- Proyectar aplicaciones prácticas desde el diagnóstico del comportamiento del consumidor de las culturas urbanas modernas.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación teórica

Este estudio fomenta la investigación como herramienta de toma de decisiones y entendimiento específico del acto de consumo y de la inversión que se crea mediante la atención de necesidades, siendo base y partida para nuevas concepciones teóricas y acompañamientos conceptuales; y como asistencia a investigaciones realizadas sobre el comportamiento del consumidor.

Por lo que el acompañamiento y aporte para las teorías del comportamiento del consumidor desempeña también un factor importante de bases científicas conceptuales. Como lo son mediante esta investigación en aportes nuevos a la visión de la ley de la oferta y la demanda en la realidad de consumo Ecuatoriano, que se desarrolle la óptica económica de la conducta del consumidor que se revisó en enfoques microeconómicos y macroeconómicos, en el accionar de los movimientos sociales y cómo influyen en la segmentación de mercados; que se definan conceptualmente el proceso de cultura e identidad en los jóvenes y como su comportamiento es orientado en estas temáticas; que proponga una base prepositiva de los “axiomas de la racionalidad” de Jacquenin y Tulkens (1988)⁴ permitiendo así llegar a bases óptimas para nuestra realidad de acuerdo a las tipologías de los trabajos de inventario de necesidades de Murray (1938)⁵, la jerarquización de necesidades de Maslow (1943)⁶, la lista de valores de Rokeach (1973)⁷, y con una visión moderna la teoría de valores de Sheth, Newman y Gross (1991)⁸ como teorías más importantes y relacionados al comportamiento del consumidor vinculados a la Economía y al Marketing.

Por lo que este comportamiento del consumidor es un movimiento científico que relaciona estrechamente a la Economía como rectora del mercado y como ciencia de la satisfacción del cliente en el mercado con el Marketing; además se relaciona con materias Etnográficas y de Psicología del consumo siendo así esta diagnóstico un

⁴ JACQUENIN, y otros, *Fundamentos de Economía Política*, Primera Edición, Ediciones Paidós, Barcelona – España, 1988, p.50

⁵ MURRAY, Henry., *Exploración en la personalidad*, Primera Edición, Oxford University Press Inc., New York - EEUU, 1938, p.123

⁶ MASLOW, Abraham, *Teoría de la Motivación Humana*, Primera Edición, Ediciones Díaz de Santos, Madrid - España, 1943, pp. 370-396

⁷ ROKEACH Milton., *La naturaleza de los valores humanos*, Segunda Edición, The Free Press, New York – EEUU, 1980, p 28

⁸ SHETH Jagdish., y otros, *El Valor de consumo y Opciones del mercado: La teoría y Aplicaciones*, Primera Edición, South Western Publishing Company, Cincinnati – EEUU, 1993, p. 18

usufructo científico para nuestra realidad económica y de proyección internacional, que acumula y dota de más entendimiento a la sociedad, los jóvenes, los integrantes de culturas urbanas, los investigadores de mercado, a los empresarios y a la propia Academia que analice con carácter pleno al consumidor joven.

1.5.2 Justificación metodológica

El planteamiento de recolección de datos acarrea el uso de técnicas específicas para entender el consumo y así ofrecer soluciones ágiles para satisfacer este mercado, por lo que en múltiples veces se basará esta Investigación en el uso de metodologías cuantitativas de estudio que proveen datos de manera general al análisis del consumo aunque suelen tener errores y sesgos de confiabilidad en la información que nos proporcionan; por lo que se acompañará de manera amplia y específica las herramientas y metodologías cualitativas desde el enfoque deductivo que es base en esta investigación permitiendo entender y atender a fondo esta investigación; así un buen uso de estas herramientas de recolección de datos proporcionará la validez y confiabilidad dentro de su interacción; proporcionando datos, rasgos, y características propias del grupo e individuo objetivo analizado.

El uso de estas metodologías proporcionará un modelo teórico de análisis del comportamiento del consumidor para jóvenes y que pueda ser programable para otros segmentos de mercado y culturas urbanas; también puede ser adoptable en múltiples análisis que acompañen a los datos cuantitativos para una toma de decisiones más adecuada que en el sistema de información gerencial permite a los gerentes de ventas y de Marketing proporcionar más juicio en la construcción de planes estratégicos de Marketing.

1.5.3 Justificación práctica

El presente estudio atiende a la necesidad de establecer un análisis y diagnóstico profundo a través del comportamiento de consumidor para atender a las demandas que se sujetan en la sociedad dentro de la relación de producción y consumo en los

mercados actuales que se tiene desde un segmento que son las culturas urbanas y que son fuente para entender a estos consumidores e incentivar a la creación de ideas de negocio para atender a los mismos.

Además la necesidad de estudiar la relación de uso y ejercicio de los derechos de consumidores como integrantes y como culturas urbanas, que efectos provoca el ser tolerantes dentro de esta sociedad como consumidores y verificar si los espacios actuales de defensa de los derechos de los consumidores cumplen con esa función importante para con las culturas urbanas.

Para lo que el uso de una investigación es la manera más óptima de utilizar todos los conocimientos enmarcados en las teorías y metodologías para dar soluciones primeramente y específicamente a los consumidores, en manera de los negocios que satisfacen sus necesidades y trabajan sobre lo que demandan y desean los mismos, que son la fuente y generación de ingresos y motores dinámicos de la economía de un país; secundariamente suministrar información y métodos analíticos para la compilación de datos para nuevos empresarios que son los emprendedores, pero no sólo que emprendan un negocio sino que tengan propiedades sostenibles como negocio en la constante adaptación de entendimiento del consumidor en base a la investigación de sus necesidades insatisfechas de consumo; y terciariamente a los gerentes de empresas en sus diferentes especializaciones quienes aún no dirigen sus técnicas de venta, su producción, sus estrategias y planificación para el consumidor y se preocupan por vender en mayor cantidad y obtener más utilidad, aunque por supuesto es parte del sostenimiento de una empresa, pero debe ser el producto de una gestión con el cliente, que se basa en sus necesidades y requerimientos como el ingrediente primerísimo de un negocio.

1.6. MARCO DE REFERENCIA

1.6.1. Marco Teórico

La investigación del mercado como fuente misma de compilación y recopilación de información proporciona los ejes científicos de toda ley, postulado, principio, teorema, proposición y análisis, esta emerge de la corriente específica de las ciencias económicas, administrativas y de mercadotecnia; proporcionando el parámetro específico para el empresario, analista de mercado, Gerente de Ventas, entre otros de su utilidad, con un nivel amplio de confianza evitando el sesgo y errores de percepción del consumo; entendido desde la calidad, el consumidor, la plaza, y los espacios de comunicación dentro del beneficio que genera un producto.

Desde el enfoque microeconómico que partía del uso de la ley de la oferta y la demanda como un eje director de la conducta del consumidor, el Marketing aprovechó y mejoró especificando la conducta a la satisfacción y lo que demanda el mercado como individuo y como sociedad, enfatizando el uso de medios de ventas con la promoción y publicidad; ejerciendo el uso de un conjunto de herramientas de análisis y como un arquitecto de consumo diseñando visiones de calidad de productos tangibles e intangibles, dentro de conceptos simbólicos e imaginarios mentales; es por eso del provecho en la modernidad que busca adaptabilidad según su afinidad, valores, creencias e imaginarios que se la comprime como cultura; y propiamente de los factores que acontecen dentro de la urbe como culturas urbanas y sociedad.

Cultura

La cultura tiene un carácter semiótico en la trascendencia humana y las dimensiones del mismo enfatizando el método de transmisión y comunicación humana para trasladar a escenarios de comportamiento con la forma que tienen en la conducta social, económica, política entre otras; proporciona además parámetros y es razón de unir a los hombres, define así rangos de razón con acciones de aprendizaje y formación en la dinámica del aprendizaje social; “la cultura es algo que se aprende”⁹,

⁹ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie, *Comportamiento del consumidor*, Tercera Edición, Pearson Prentice Hall, México DF – México, 2005, p. 410

y siendo categoría de construcción social y de experiencia, que es exclusiva de su naturalidad.

En esta dinámica de aprendizaje los antropólogos y mercadólogos definen tres categorías de aprendizaje cultural:

1. Aprendizaje formal, del aprendizaje de adultos a menores en contexto conductual familiar.
2. Aprendizaje informal, de un aprendizaje selectivo y de imitación.
3. Aprendizaje técnico, de una instrucción académica.

El Marketing enfatiza de manera cultural la investigación del consumidor en el aprendizaje informal que es influenciado a través de la imitación, y siendo “la cultura el lente a través del cual las personas ven los productos”¹⁰

Y de acuerdo a esta concepción presentan características normativas como lo es la familia en proceso de modelamiento del carácter de un niño; y otras características comparativas en la sociedad como son las que se admira y son fáciles de imitar, “que influyen en la expresión de actitudes y de forma de comportamiento”¹¹ que son del consumidor.

Segmentación de mercado

Esta herramienta de mercadotecnia permite dividir de mercados que son altamente heterogéneos convergerlos en grupos con una o más características homogéneas, “es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades”,¹² es una herramienta que utiliza múltiples variables con lo que proporciona las siguientes ventajas:

¹⁰ SOLOMON, Michael, *Comportamiento del consumidor*, Cuarta Edición, Pearson Prentice Hall, México DF – México, 2009, p. 15

¹¹ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie, Op. Cit. p. 331

¹² FERNÁNDEZ, Ricardo, *Segmentación de mercados*, Primera Edición, Mc Graw Hill, México DF – México, 2009, p.10

- Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- Simplificación en la estructura de marcas
- Facilidad para la realización de actividades promocionales
- Simplicidad para planear
- Certidumbre en el tamaño de la muestra
- Claridad al establecer planes de acción
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor

Variables Psicográficas

Estas variables sirven para definir y describir los hábitos, estilos de vida y de costumbres; desde el enfoque de la psicología y psicología social como análisis de conducta y siendo ciencias que estudian la conducta humana y los procesos relacionados como en la conducta del individuo en la sociedad definen ciertas variables que condicionan el comportamiento.

Entre los que podemos definir como variables psicográficas a los grupos de referencia, ciclo de vida familiar, motivos de la compra, etc.¹³

Grupos de Referencia

Son miembros de la sociedad sean de forma individual o colectiva, también con puntos de comparación o referencia dentro de una base de influencia sea esta objetiva o subjetiva y con divisiones de acuerdo a su intensidad como lo son:

- Primarias, la familia;
- Secundarias, los compañeros de trabajo; y
- Terciarias, los movimientos sociales, culturas urbanas, colectivos entre otros.

Variables Demográficas

¹³ FERNÁNDEZ, Ricardo, Op. Cit. p.44

Estas variables son las que comprenden aquellas características relacionadas a la población como lo es la edad, género, nivel de instrucción, estado civil entre otros, que definen aún más la influencia que “proporciona pertenecer a grupos homogéneos”¹⁴ dentro de estas variables donde es preciso apreciar la condiciones específicas de su entorno.

Variables geográficas

Estas variables presentan las condiciones de la población según donde habitan, que determinan la actitud de compra de un consumidor y como se relaciona en su entorno según el segmento de mercado que sea integrante o en si al conjunto de segmentaciones, partiendo hasta de sus condiciones físicas como habitantes de una región o provincia, de aquí que las variables geográficas que más se utilizan son la etnia a que pertenece, la unidad territorial, población sean estas urbanas, rurales, suburbanas o megalópolis¹⁵.

Enfoque Moderno de Juventud

Es un proceso de modernización a raíz de los años 50, debido a los efectos de la posguerra que afectaron a todo el escenario mundial con la masacre de millones de jóvenes aparece un alto compromiso por la vida por parte de la sociedad fomentando la extensión de todas las etapas de vida de un individuo y específicamente a un segmento de la sociedad y etapa importante del ser humano que es la juventud; con efectos primeramente en Estados Unidos y posteriormente en el continente Europeo, la raíz del problema fue extender la etapa de madurez juvenil y modificar el estilo de vida, primando el máximo desarrollo individual y colectivo de los jóvenes; “hacerse mayor significa ingresar en un mundo que suprime traumáticamente la infancia en aras de una madurez que se revela ficticia”¹⁶.

¹⁴ Idem., p. 15

¹⁵ Dícese de las metrópolis urbanas más desarrolladas.

¹⁶ EDICIONES OCÉANO, *Enciclopedia de la Psicología Océano, Vol. 3 La adolescencia*, Primera Edición, Grafos S. A., Barcelona – España, 1982, 65

Según esta base se extiende el fenómeno de edad para la juventud por muchos años, en donde personas siguen en esta etapa de adolescencia y de cierta inmadurez pese a que están en etapas de adultez como los 30 años en adelante afectando a las demás capas sociales como lo son su género, estado civil, religión, condiciones socio económicas y en general el bienestar social.

Cultura Urbana

Este fenómeno de agrupación social reúne los principios de segmentación de mercado y proximidad en identidad colectiva e individual, en influencia con la cultura como directriz y matriz de estos movimientos sociales en el que su comportamiento es reconocido por sus integrantes y es compartido por el nivel de referencia del mismo; acentuando con profundidad la esencia de lo urbano y de la post – modernidad sufriendo constantes procesos de adaptación.

“La comprensión de las culturas urbanas abarca aspectos que no se derivan directamente de las diferencias socioeconómicas, étnicas, espaciales o generacionales o no coinciden necesariamente con éstas: los comportamientos en público, el lenguaje y las maneras de expresarse, las formas de organización de la vida diaria, los intereses personales y de comunidad, los códigos que marcan las relaciones cotidianas, los mecanismos de prestigio, las maneras de mesa, los nombres que se dan a los hijos, los sistemas de fiestas, las perspectivas y posibilidades de realización individual, las normas y valores comunes. Se trata de experiencias, prácticas y formas de representación diferenciadas que se constituyen más allá de determinadas maneras de hacer en común y es necesario tomarlas en cuenta para hacer visible lo más ‘escondido’, ‘callado’, ‘no representativo’. No hay que olvidar que hoy más que nunca es difícil hablar de identidades estables y que la propia vida del individuo está sujeta a roles y afinidades diversos; que en la vida diaria en la ciudad el individuo participa de diversos mundos, circunstancias, ambientes, situaciones concretas, compañías, etapas de vida que influyen sobre las formas como se procesan las experiencias grupales.”¹⁷

Comportamiento del Consumidor

Es una investigación de la forma cómo el consumidor procede en el proceso de la compra de manera multidimensional en el que es influenciado por la selección de un producto y hasta sus alternativas, además con el entorno como el mercado, el monto de inversión, el beneficio de los productos, la influencia de experiencias de individuos y de grupos, y más que participan en este marco; el mismo conlleva un inicio con la pre compra y una finalización en la pos compra, dentro de este sistema

¹⁷ KIGMAN, Eduardo, *Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo*, FLACSO, Quito, 2010, p. 11

de proceso de consumo sea “compra, uso o desecho”¹⁸ de bienes tangibles e intangibles que sirven para satisfacer deseos y necesidades del individuo o colectivo.

Es una función vital en la salud de una economía, por lo que es igual de vital entender los fenómenos influenciadores sean grupales e individuales los que se relacionan con el proceso de la decisión de compra del consumidor.¹⁹

Se plantea dos tipos de consumidores básicos:

1. Consumidor personal, que es para consumo final;
2. Consumidor organizacional, que es para procesos de transformación.

Enfoque Microeconómico del comportamiento del consumidor

Esta perspectiva microeconómica se origina por el siglo XIX analizando el patrón de bienes y precios de la economía como directrices de la misma. Centrando su análisis al “consumidor tipo” sobre el cuál formula su teoría correspondiente y se conceptualizaba en el acto de compra argumentando y procurando pronosticar el producto a elegir y la cantidad. Este esquema presupone los gustos y preferencias ignorando el origen de las necesidades y su valoración. Las características de este modelo se contemplan de manera siguiente en que²⁰:

- La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores.
- Se reconoce al precio de un producto como única medida que se requiere para obtenerlo y no cumple otra función en la decisión de compra.
- El presupuesto destinado se utiliza para maximizar la satisfacción.
- Los consumidores por sus preferencias subjetivas, siempre procederán de modo voluntario para extender su satisfacción.
- Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados e imposibles de satisfacer.
- Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.

¹⁸ SOLOMON, Michael, Op. Cit., p. 7

¹⁹ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie, Op. Cit. p. 8

²⁰ LOUDON, David, y DELLA VITTA, Albert, *Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones*, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México DF- México, 1995

- Los consumidores conocen el grado de satisfacción que les da un producto.

Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor toma decisiones basándose en cálculos lógicos por lo que comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio. Aunque por sus limitaciones, el modelo se ha ido actualizando y mantiene una importante vigencia, con su citada influencia sobre el pensamiento del Proceso de Decisión de Compras.

Enfoque Macroeconómico del comportamiento del consumidor

La macroeconomía percibe al comportamiento del consumidor centrado en los flujos agregados de una economía como es el ahorro y el consumo. De aquí que se define la hipótesis del “ingreso relativo” como la “proporción del ingreso que una familia destina al consumo cambia sólo cuando un cambio en los ingresos la coloca en otro ambiente social”.²¹ Ello no sucederá si todos los niveles de ingresos se elevan al mismo tiempo.

Otra hipótesis es la denominada de “ingreso permanente”, donde analiza las razones por las cuales algunos individuos cambian lentamente sus hábitos de consumo aún cuando sus ingresos cambien de una manera repentina, estableciendo que la gente considerada los cambios repentinos de ingreso como temporales y, por lo tanto, espera que influyan poco en la actividad de consumo. Si bien sus aportes resultaron interesantes, una de las grandes deficiencias del modelo es que pone de relieve las variables económicas e ignora la influencia de los factores psicológicos.

Estos primeros enfoques estaban basados en sistemas económicos con la intención de comprender la asignación recursos escasos ante necesidades ilimitadas, con lo cual ya reconocían la importancia de la necesidad como factor inicial de un Modelo de comprensión del consumidor

Aspectos Motivacionales del comportamiento del consumidor

Los aspectos motivacionales marcan en la persona la toma de decisiones, además define el procedimiento y evolución del proceso decisivo de compra; estos

²¹ MANZOULI, Juan, *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*, 2010, http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf

aspectos motivacionales son bases científicas de enfoque psicológico, social y de mercadotecnia, permitiendo el uso de técnicas y métodos dedicados a definir los rasgos más importantes de la conducta humana, como el valor, los medios, los beneficios que tienes con los productos.

Inventario de necesidades humanas de Murray

Dice que “Una necesidad es una construcción hipotética [...], la cual organiza y dirige un comportamiento mental y corporal para mantener al organismo en el estado deseable”²², partiendo de esta concepción el clasifica las necesidades del individuo en cuatro dimensiones:

1. Necesidades primarias y secundarias, según su origen biológico.
2. Necesidades positivas o negativas, según que el individuo sea rechazado o atraído al objeto
3. Necesidades manifiestas o latentes, si la necesidad conduce al comportamiento real o imaginario
4. Necesidades conscientes o inconscientes, según la entrega a un proceso introspectivo o no

De ahí que Murray (1938) dio una lista de 37 necesidades repartidas en estas diferentes categorías.

Dice el autor de esta teoría que los individuos poseen las mismas necesidades pero “tienden a diferir de acuerdo a la personalidad y el entorno”²³ por lo que distingue tres tipos de estados:

1. Refractario, en el cual el estímulo no despierta necesidad.
2. Inducible, en el cual la necesidad está inactiva pero si puede ser provocada.
3. Activo, en el cual la necesidad determina el comportamiento.

²² MURRAY, Henry, Op. Cit. p. 123

²³ Idem. pp. 85-86

Por lo que para el investigador de Marketing y relación a la gerencia de Marketing tiene un impacto y es cuestión de análisis las necesidades inducibles.

Jerarquía de las Necesidades de Maslow

El autor de esta teoría planteó similarmente este concepto de las necesidades reagrupando las necesidades fundamentales en cinco categorías:

1. Fisiológicas,
2. De seguridad,
3. Sociales,
4. De estima, y
5. De realización

Pero este análisis ve más allá de una clasificación y su análisis postula la existencia de una jerarquía de necesidades por el estado de desarrollo del individuo.

Dice también Maslow (1943) que existe un orden prioritario en las necesidades y que empezamos por la satisfacción de las necesidades dominantes para pasar a las siguientes categorías; para que aparezcan necesidades de clase superior que van a influir en nuestro comportamiento y que se debe atenuar progresivamente la intensidad de las necesidades superiores todavía no satisfechas.

El individuo se desarrolla plenamente de acuerdo al objetivo general de supervivencia o estándar de vida por lo que mejora su calidad de vida a medida que él se desarrolla como individuo mediante la satisfacción de las necesidades.

Se pone con esta teoría el relieve multidimensional de las necesidades y por lo que hay una coexistencia de categorías de las necesidades adquiriendo nuevas categorías según el individuo y las circunstancias

Los productos tienen que estar destinados a la satisfacción del consumidor por lo que un bien puede tener más de una función además de la básica; que el consumidor no hace el uso de un bien sólo por razones prácticas sino que también

para de esta manera comunicarse con el entorno demostrando quién es y manifestando sus sentimientos.

Es importante que la gerencia del Marketing considere útil esta teoría ya que de aquí se origina la función que desempeña los bienes y las marcas y no sólo como un valor de uso sino como un valor emocional y simbólico dando más orientación a las políticas de la producción.

Lista de valores de Rokeach sobre las necesidades humanas

Los valores por estar estrechamente vinculados a las necesidades humanas y se expresan a un nivel realista son representaciones mentales de las necesidades subyacentes en escala individual sino también sociales e institucionales. Por lo que aclarando los valores son las ideas que nos hacemos sobre lo que es deseable. “Un valor es la convicción duradera de que una forma específica de la conducta o de existencia [...]”²⁴

Se define dos tipos de valores: los valores terminales como los finales y son las convicciones sobre objetivos que se desea alcanzar como la felicidad; y los valores instrumentales son formas de comportarse y alcanzar los valores finales cómo comportarse responsablemente.

Los valores son trasmitidos por cada cultura. La mayor parte de una sociedad posee los mismos valores pero con diferentes niveles; y estas diferencias pueden ser utilizadas como un criterio de segmentación. Por la dinámica del mercado este análisis sociocultural es complementario con otras teorías del comportamiento del consumidor sus necesidades y deseos además dotó una identificación de los 18 valores terminales e instrumentales,²⁵ que hace más apreciable este análisis.

Las investigaciones consecuentes a estas han determinado que estos valores están estrechamente asociados a ciertos aspectos del comportamiento de los consumidores. Por lo que se tiene que conocer sus valores los cuales comprenden las motivaciones individuales. Permitiendo el desarrollo de estrategias con cuentas

²⁴ ROKEACH, Milton, Op. Cit. p. 5

²⁵ Idem, p.28

en la dinámica del cambio social en relación al comportamiento del consumidor y el análisis de los consumidores y su mercado.

Modelo en la cadena medios-fines en proceso de selección del producto

De acuerdo a las teorías de Maslow (1943) y de Rokeach (1973) se demostró que los valores son una poderosa fuerza en la dirección de los actos de los individuos en sus vidas, de aquí lo interesante para la investigación del Marketing desde el punto analítico predictivo, relacionando el comportamiento del consumidor con los valores y con el concepto de cadena de medios-fines (CMF) (means-end chain) desarrollado por Gutman (1982) y por Reynolds y Gutman (1988).

Este modelo intenta explicar cómo los consumidores seleccionan productos que serán útiles en ayudarlos a alcanzar sus consecuencias deseadas y moviendo así hacia sus valores finales. Y se divide esta cadena en tres partes:

1. Los atributos del producto sean tangibles o intangibles
2. Las consecuencias sean fisiológicas o psico – sociológicas resultantes del comportamiento del consumo
3. Los valores terminales e instrumentales

Además dieron jerarquía a los medios y fines a través de entrevistas a profundidad y una metodología de análisis llamada “*técnica de la escalera*” (*laddering technique*),²⁶ este tipo de análisis permite la interpretación de información y el entendimiento de la motivación personal en los consumidores²⁷, dentro del campo de la investigación de profundidad o cualitativa.

Teoría de los valores de consumo en el comportamiento de compra de Sketh, Newman y Gross

²⁶ GUTMAN, J., *La cadena de medios fines en la categorización del proceso de consumo del Marketing*, Ediciones Primavera, Barcelona – España, 1982, pp. 60-72

²⁷ PELLEMAN, Paul, *Perspectiva cualitativa en el Marketing*, Departament boeck university, New York - EEUU

Al emplear el término y concepto de valor al comportamiento de compra y descripción de la decisión de compra como un fenómeno multidimensional²⁸ y propone valores como:

1. Valor funcional, determinado en su capacidad funcional, utilitaria o físico.
2. Valor social, resultando del hecho de la asociación con uno o varios grupos sociales, y con grupos demográficos, socioeconómicos o culturales.
3. Valor emocional, percibida de un bien que resulta de su capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas.
4. Valor epistemológico, la utilidad percibida resulta de causar la curiosidad
5. Valor circunstancial, resultante de una situación o de un contexto específico al cual se enfrenta quién decide.

Estos cinco valores aportan contribuciones diferentes en una situación de elección y por lo que el valor circunstancial es decisivo en la situación del comportamiento de compra y lo hicieron operativa a su teoría con un cuestionario genérico y un procedimiento estandarizado para adaptar su análisis a una situación específica del mercado y como tal sometida al enfoque de “Valor” que se analiza en el estudio de mercado y la investigación de Marketing con énfasis estratégico.

1.6.2. Marco conceptual

Cultura Urbana

Es un grupo de personas que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad; además es una unidad étnica que se caracteriza por la homogeneidad lingüística y cultural; la conciencia colectiva y el sentimiento de pertenencia común, así como por el lugar de residencia en común o la emigración. Para la cultura urbana son esenciales los símbolos comunes, las tradiciones estables y la venta colectiva hegemónica.

²⁸ SHETH J.N., y otros, Op. Cit. pp. 18-25

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es un juicio de fraccionar el mercado en grupos similares más reducidos que son representativos dentro de sus características y necesidades similares que es una forma resultante del reconocimiento del total de mercado en la que estos subgrupos son entendidos como subculturas.

Dentro de estos grupos se tiene cierta homogeneidad como son sus actitudes bajo ciertas variables, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de Marketing. Es decir probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del Marketing mix de un determinado producto vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Marketing etnográfico

Es un conjunto de técnicas del Marketing dentro del estudio de mercado y de la investigación del consumidor para entrevistar, acompañar y analizar a los consumidores que permiten adentrarse en su mundo y desde la perspectiva específica del individuo como el producto asociativo y vinculante a integrarse a una organización sea cultura urbana entendida desde el aspecto etnográfico o como subcultura en el ambiente de sociedad, entendiendo su entorno como comunidades o tribus.

Marketing cultural

El Marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y por lo tanto es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos.

Investigación de Marketing

Es el carácter científico del análisis ya que maneja conocimiento acreditado a través de reglas del método científico de investigación y que permite a los gerentes el entendimiento en descubrir, describir, analizar y anticipar factores de mercado y de demanda; la decisión en identificar los instrumentos y estrategias de Marketing más apropiados y determinar sus nivel óptimo de intervención; y cómo evaluar el desempeño de los programas de Marketing y sus resultados.

Como teoría de generación de conocimiento de mercado debe seguir estos parámetros:

- Tiene que ir más allá de los hechos
- Este conocimiento es verificable (o demostrable su falsedad)
- Es analítica
- La información generada tiene que ser clara y precisa
- La información debe ser comunicable
- Este conocimiento debe ser general en establecimiento de hechos individuales como consumidor y generales como mercado(consumidores)²⁹

Marketing estratégico

Es la gestión del análisis del Marketing, que “se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones”³⁰ y la segmentación del mercado en micro y macro segmentación, definiendo la elección de estrategias de desarrollo apoyándose en un conocimiento profundo del mercado, y que puedan ser asumidas por los diferentes niveles de la organización.

Consumo

²⁹ LAMBIN, Jacques, y otros, Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativo del mercado, *Marketing estratégico*, Mc Graw Hill; México – México, 2009, pp. 121-122

³⁰ LAMBIN , *Marketing estratégico* ,Mc Graw Hill, México DF – México, 1997, p.8

Es la acción de utilizar y obtener un beneficio por el proceso de una compra sea un bien o un servicio donde hasta este beneficioso puede entenderse en una compra de un producto por lo que significa.

Identidad

Es la relación de equivalencia, simétrica, reflexiva y transitiva de uno mismo, desde una manera íntima y generalizada, se supone que en su entorno acontecen múltiples circunstancias que proporcionan más características de originalidad y autenticidad. La identidad tiene estrecha relación con la cultura ya que son factores de naturaleza de una sociedad y del individuo.

Influencia en la compra

Es un esquema de intervención en la toma de decisiones donde tiene un porcentaje de participación los comentarios de los grupos referencias y más específicamente se relaciona a la salud que puede estar su entorno por ejemplo el fomento de la influenciación es más notable porque todas las operadores móviles del país generaron una idea de necesidad sobre la que comunicarse es lo adecuado y que siguen utilizando el mismo valor influenciador en toda su campaña.

Percepción del consumidor

Es la forma en que asume un individuo el entorno o circunstancia para concretar la venta y que varios fenómenos del sentir en la compra se aparecen; esta percepción del consumidor trasciende a las escalas culturales, ideológicas, políticas, sociales y económicas, que aportan a los procesos de compra.

Cultura musical

La cultura musical es el incentivo artístico y comunicativo del arte; de igual manera transmitir a través de la cultura. Las culturas musicales son el oído y voz

de la sociedad cuando corresponde a la armonía de la música y como surgen de estas corrientes aparecen nuevos segmentos artísticos.

Influencia de las marcas

Las marcas son el impacto de la imagen en el producto y en la realidad del consumidor, que atiende a sus necesidades desde todos los grados; el branding³¹ cumple un rol importante en las culturas urbanas ya que definen ciertos rasgos característicos por ejemplo de vestimenta en el caso de los punkeros, con las zapatillas deportivas converse que son identificación de su cultura urbana.

Marcas juveniles

Las marcas juveniles son aquellas que aparecen de procesos comunicativos de las jergas callejeras y del significado de lo urbano en las culturas modernas y jóvenes, el mismo que a manera de imagen explotan aspectos psico – sociales y psico – económicos, las marcas juveniles actualmente reconocidas en ropa son cholo machine y maqueño republik, de este escenario que corresponde a lo juvenil y a lo moderno.

Modas juveniles

Son tendencias en el entorno, que influyen y afectan el comportamiento de manera coyuntural y bien delimitada; aún más en un mercado juvenil que es influenciado por variables psicográficas que generan fenómenos de comportamiento social, cultural, económico y de identidad.

Movimientos sociales

Son agrupaciones que comparte y se difunden según una definida ideología, que son donde se originan sus fines como organización y promueven el cumplimiento

³¹ Especialización del mercadeo en brand, marca de un producto.

de derechos y el buen uso de esos derechos; poseen un alto sentido de participación sean organizaciones de hecho y/o de derecho.

Culturas urbanas deportivas

Las culturas urbanas deportivas son aquellas agrupaciones que fomentan una disciplina deportiva y de esta manera se agrupan como consumidores; las más conocidas son Skaters, patinadores en patineta; Ciclers, ciclistas; Rollers, patinadores de una sola línea de ruedas.

Culturas urbanas musicales modernas

Las culturas urbanas modernas que se agrupan por el gusto de un estilo musical nuevo como lo son los emos, los reggaetoneros, los ravers.

Culturas urbanas de ocio

Las culturas urbanas de ocio son aquellas que dedican su tiempo libre en actividades de entretenimiento actual como lo son: los gamers, los otakus, de redes sociales y de clanes en las mismas.

Los clanes en las culturas urbanas

Los clanes son una agrupación más específica de las culturas urbanas y que sus integrantes generan un grado de afinidad muy intenso por lo que sus miembros son muy familiares entre ellos, se dan para generar una razón de grupo reconocido y con líderes definidos, además este proceso asociativo destaca y se crea por cierta característica que los homogeniza aún más, como lo es en la cultura urbana *gamers* los clanes de jugadores en juegos de rol de PC (personal computer) (computadora personal).

El concepto urbano desde el concepto de las culturas urbanas

Lo urbano pertenece a la urbe, al centro poblado no necesariamente de la urbe; pero las culturas urbanas trascienden en ese concepto cultural donde lo entienden como el estilo de vida que se lleva en la ciudad, en la acumulación de experiencias y características, son la lógica de esta sociedad joven; este concepto expresa todos los enfoques de las culturas urbanas como lo es el vestido, la música, la literatura, ciertos aspectos filosóficos, el arte urbano, gastronomía, look, las propuestas políticas, seres urbanos, la imagen individual y colectiva de los representantes de la urbe como culturas urbanas.

1.7. LUGAR ESPACIAL DE UBICACIÓN

La propuesta de “Diagnóstico del comportamiento del consumidor de las culturas urbanas modernas de la parroquia Solanda del Distrito Metropolitano de Quito.” Años 2010-2011 se desarrollará en el sector Sur de la ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Solanda.

1.8. HIPÓTESIS

Una investigación cualitativa a través del estudio del comportamiento del consumidor puede definir ideas de negocio que atienda a los consumidores de las culturas urbanas.

1.8.1 Variables de estudio:

-Variable independiente:

- Diagnóstico del comportamiento del consumidor

-Variable dependiente:

- Generación de ideas de emprendimiento para atender segmentos específicos de mercado

- Diagnóstico situacional de los espacios de consumo
- **Variables geográficas:**
 - Tamaño de ciudad,
- **Variable demográfica:**
 - Edad,
 - Ingresos,
 - Ocupación,
 - Nivel de educación
- **Variables Psicográfica:**
 - Estilo de vida,
 - Hábitos de consumo
- **Variable conductual:**
 - Condición de consumo,
 - Utilidad recibida por el consumo de producto,
 - Satisfacción generada por el consumo,
 - Estado de lealtad,
 - Actitud hacia el producto o servicio

1.9. METODOLOGÍA

1.9.1 Método de investigación:

Para realizar el presente estudio de “Diagnóstico del comportamiento del consumidor de las culturas urbanas modernas de la parroquia Solanda del Distrito Metropolitano de Quito.” se utilizarán técnicas de recopilación de datos basados en el estricto método deductivo y proyectivo, mediante el uso de un enfoque cualitativo que muestre datos confiables y objetivos en el fenómeno de la toma de decisiones del consumidor.

Este método se lo realizará en la investigación para deducir los fenómenos y proyectar posibles soluciones en el problema de las necesidades no atendidas de las culturas urbanas, que dentro de nuestro entorno son subjetivas pero fácil de procesarlas con éste método, posteriormente determinar los efectos que resultan de

estas causas y así de manera estratégica proporcionar un esquema para analizar el comportamiento del consumidor de las culturas urbanas; además de manera asertiva proyectar posibles soluciones al problema principal y también en los problemas directrices generar el mismo resultado.

1.9.2 Técnicas de investigación:

Este enfoque propone herramientas que se han perfeccionado por el uso científico y que relaciona las variables confiables de consumo tales como la cultura y economía dentro del Marketing, siendo estos parámetros determinantes en la investigación de mercado específicamente en el consumidor.

Se hará uso de las herramientas más adecuadas para el método cualitativo elegido tales como:

- Sondeos participativos
- Sesiones de grupo
- Entrevistas a profundidad
- Antropología Cultural
- Etnografía al estudio del Marketing

Estos métodos y herramientas de observación directa serán usados para apreciar en amplio espectro los fenómenos acontecidos en la toma de decisiones dentro de la conducta del consumidor y permite un análisis óptimo del mismo por la recolección de datos confiables y que se interpolan con datos cuantitativos que permitan inferir en este estudio, utilizando esta investigación como base de otras investigaciones y como un reflejo posterior de investigaciones cuantitativas y cualitativas existentes.

1.10. TEMARIO

INTRODUCCIÓN

Capítulo I PLAN ANALÍTICO

1.1. Definición del tema

1.2. Planteamiento del problema

- 1.3. Formulación y sistematización del problema
- 1.4. Objetivo de la investigación
- 1.5. Justificación del análisis
- 1.6. Marco de referencia
- 1.7. Hipótesis de trabajo
- 1.8. Metodología del Análisis
- 1.9. Temario
- 1.10. Bibliografía
- 1.11. Presupuesto
- 1.12. Cronograma

Capítulo II MODELO TEÓRICO DE ANÁLISIS DE LAS CULTURAS URBANAS

- 4.1. Inducción y métodos preparatorios para analizar al consumidor
- 4.2. Indagación de variables a analizar por perfil individual de consumidor
- 4.3. Selección de herramienta para analizar al consumidor
- 4.4. Evaluación y análisis de las herramientas para investigación del comportamiento del consumidor

Capítulo III ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Diagnóstico del comportamiento del consumidor
- 4.2. Diagnóstico sobre las tendencias de consumo
- 4.3. Análisis de los efectos de consumo en el segmento de mercado de las subculturas urbanas

Capítulo IV APLICACIONES PRÁCTICAS

- 5.1. Emprendimiento juvenil
- 5.2. Espacios de defensa al consumidor joven
- 5.2. Liderazgo para jóvenes integrantes de culturas urbanas
- 5.2. Trasmisión de información del consumidor para gerentes

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1.11. BIBLIOGRAFÍA

- CEVALLOS, Francisco, La situación de la juventud. Miradas, definiciones y construcción de políticas públicas. SIISE-SIJOVEN, Ecuador, 2005.
- EDICIONES OCÉANO, Enciclopedia de la Psicología Océano, Vol. 3 La adolescencia, Primera Edición, Grafos S. A., Barcelona – España, 1982, 65.
- FERNÁNDEZ, Ricardo, Segmentación de mercados, Primera Edición, Mc Graw Hill, México DF – México, 2009.
- GUTMAN, J., La cadena de medios fines en la categorización del proceso de consumo del Marketing, Ediciones Primavera, Barcelona – España, 1982.
- JACQUENIN, y otros, Fundamentos de Economía Política, Primera Edición, Ediciones Paidós, Barcelona – España, 1988.
- LAMBIN, Jacques, y otros, Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativo del mercado, Marketing estratégico, Mc Graw Hill; México – México, 2009.

- LAMBIN, Marketing estratégico, Mc Graw Hill, México DF – México, 1997.
- LOUDON, David, y DELLA VITTA, Albert, Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México DF- México, 1995.
- MASLOW, Abraham, Teoría de la Motivación Humana, Primera Edición, Ediciones Díaz de Santos, Madrid - España, 1943.
- MURRAY, Henry., Exploración en la personalidad, Primera Edición, Oxford University Press Inc., New York – EEUU, 1938.
- PELLEMANS, Paul, Perspectiva cualitativa en el Marketing, Departament boeck university, New York – EEUU,
- ROKEACH Milton. , La naturaleza de los valores humanos, Segunda Edición, The Free Press, New York – EEUU, 1980.
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie, Comportamiento del consumidor, Tercera Edición, Pearson Pretince Hall, México DF – México, 2005.
- SHETH Jagdish., y otros, El Valor de consumo y Opciones del mercado: La teoría y Aplicaciones, Primera Edición, South Western Publishing Company, Cincinnati – EEUU, 1993.
- SOLOMON, Michael, Comportamiento del consumidor, Cuarta Edición, Pearson Pretince Hall, México DF – México, 2009.
- KIGMAN, Eduardo, Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo, FLACSO, Quito, 2010, p. 11.

- Diario el Hoy, Solanda es el barrio más habitado, 11 de marzo de 2010,
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/solanda-es-el-barrio-mas-habitado-169574-169574.html>
- MANZOULI, Juan, Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, 2010,
http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf
- Unidad de estudios-MDMQ (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Proyección de población, 2010,
http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

CAPÍTULO II

MODELO TEÓRICO DE ANÁLISIS DE LAS CULTURAS URBANAS

2.1. INDUCCIÓN Y MÉTODOS PREPARATORIOS PARA ANALIZAR AL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor tiene que ser analizado desde el grado de satisfacción que experimenta el individuo y tiene un carácter subjetivo ya que reacciona frente a la utilidad que tiene el consumo dentro de un esquema psicológico y fisiológico. Contemporánea y posmodernamente se ha perfeccionado métodos que han permitido este análisis desde las diversas necesidades que puede tener un ser humano; y desde el consumo y sus preferencias de consumo, misma que puede ser influenciada por varios entornos y más aún desde aquellas variables que cuentan, ya sean dentro de una dimensión económica, financiera, política y como corriente propia del comportamiento social.

El consumidor actual que se ve más sometido a influencias desde una invasión de la tecnología, la comunicación, la información entre otros de manera globalizada o conocida como *mass media*³² provocan una saturación y por lo que el consumo

³² Es el sistema de comunicación masiva que trasmite todos los medios actuales y genera información para la sociedad.

como acto del consumidor con sus variables influyentes debe estar dispuesto de una manera amplia para analizar.

Los avatares como cambios y patrones de cambio en integración social y hasta familiar; provocan que las acciones de comportamiento tengan estrechez con la visión actual de la juventud en esta dimensión y de aquella identidad proporcionada por el consumo en que las culturas urbanas están sometidas, estos espacios juveniles diversos están definidos por una clara desorganización y siendo invisibles organizativamente es necesario motivar para que sean analizados, por lo que se utilizarán metodologías que serán propuestas por la teoría científica pero a través de la mercadotecnia con total relación a lo que el ambiente etnográfico y cultural en que se desenvuelve el tema promueva a que los jóvenes participen en la creación de ciertas herramientas.

El análisis de una cultura urbana sea visto como una estructura grupal e individual, o como una estructura pequeña o grande tiende a enfatizar que las variables para analizar comprenden esferas amplias como lo son en el énfasis social de cómo se integran y rasgos característicos de sus propia etnografía.

Además se tiene que relacionar a la Antropología de las culturas urbanas, del cómo se integran y se relacionan como sociedad de donde parte el concepto de agruparse y como generan que la identidad como integrantes, seguidores, líderes, y como grupo sean estructuras sociales diversas; los núcleos en que se originan estos grupos proporcionan un concepto urbano como quienes viven en la urbe, y dentro de la urbanidad tienen sus relaciones culturales o como quienes son un grupo transmodifican el concepto urbano como la relación cultural dentro de la dimensión de la palabra urbano; estos mismos que también comprenden que en el estadio actual de la sociedad lo rural y lo urbano son vinculadas, porque lo urbano ya no es tan urbano y viceversa, por lo que veremos como la población juvenil está integrada a nivel nacional(Cfr. Infra); además en la antropología de las culturas urbanas como fase para entendimiento se relaciona a las herramientas de observación de la sociedad para entender características de la misma.

La esfera psicológica y psicografica son quienes relacionan ciertos aspectos motivacionales-conductuales como pasa con el liderazgo que influye en la estructuración apreciada interior y exteriormente en los hábitos de consumo de quienes integran una cultura urbana, pero ajustándose a la secuencia social y demográfica de las variables.

También genera la comprensión a través de la profundidad de estudio que proporciona más contraste a sus principales hábitos dentro de un tipo determinado de cultura urbana y más moderna porque presenta ciertas cualidades que el individuo tiene dentro de su estilo de vida, también apreciando que entre más intensa es la relación del individuo de la cultura urbana fomenta un estilo de vida y aplicado al diagnóstico tienden a consumir por un comportamiento que es sugerente sea visible o invisiblemente por el grupo a que está vinculado.

El comportamiento del consumo es entendido como psicología del consumo por la estrecha vinculación que se concibe como psicología siendo el estudio científico del comportamiento humano, del cual guarda su relación psiquis o psique referente a la “mente” y logos como “estudio”, pero enfatizando el hecho de analizar la mente del consumidor y especificando y relacionando al término de segmentación entiéndase que parte del Marketing, si proporcionamos esa especificidad al analizar a las culturas urbanas, podemos proporcionar soluciones a las problemáticas de consumo de las culturas urbanas. Pero aún el concepto de variable psicológica y lo conductual al comportamiento, se relaciona el concepto científico que parte ya que el cerebro no sólo es condicionado por la sociedad sino también influenciado por los neuroconductores³³ de su cerebro, los mismos que son la acetilcolina³⁴, adrenalina³⁵, noradrenalina³⁶, serotonina³⁷, dopamina³⁸, histamina³⁹ y otros varios aminoácidos. Quienes provocan intensidades diferentes

³³ Son los conductores químicos de las neuronas.

³⁴ Es un conductor nervioso del cerebro que normalmente activa a los músculos del cuerpo.

³⁵ Es un componente químico segregado por el sistema renal para impulsar y extasiar al cuerpo.

³⁶ Es una sustancia química que es similar a la adrenalina, es segregada por el sistema renal y es vinculada a los sentimientos de enojo e ira.

³⁷ Es un conductor vinculado al estado de ánimo de la persona, es el que provoca en mayor énfasis los sentimientos.

³⁸ Una sustancia trasmisora importante que se encuentra en el encéfalo, en especial en el sistema límbico, un área asociada con la respuesta emocional de los estados de bienestar.

³⁹ Es un conductor.

de satisfacción e insatisfacción al consumo; como lo es el principal neuroconductor causante del comportamiento en el consumo que es la “dopamina”, que es una sustancia transmisora importante que se encuentra en el encéfalo, en especial en el sistema límbico, un área asociada con la respuesta emocional⁴⁰.

2.1.1. Modelo propuesto para diagnóstico de las culturas urbanas

Las culturas urbanas presentan una diversidad de relaciones y escenarios en la cotidianidad sea en frecuencias sociales, psicológicas, de mercado, antropológicas y más que son variables a analizar para diagnosticar en el ambiente social y al generado dentro de su comportamiento como consumidor; por lo que el modelo propuesto se basa en las mismas dimensiones amplias para llegar al determinante como consumo y como este se relaciona además de entender la dimensión que se aprecia con el término cultura urbana como pasa en la multiplicidad de interpretaciones sobre cultura desde el panorama de quienes lo integran y no integran. La satisfacción también tiene un escenario en el modelo porque es el punto culminante de un consumo y que desde el Marketing se puede solucionar atendiendo el último enlace del consumo mediante la interpretación del comportamiento del consumidor.

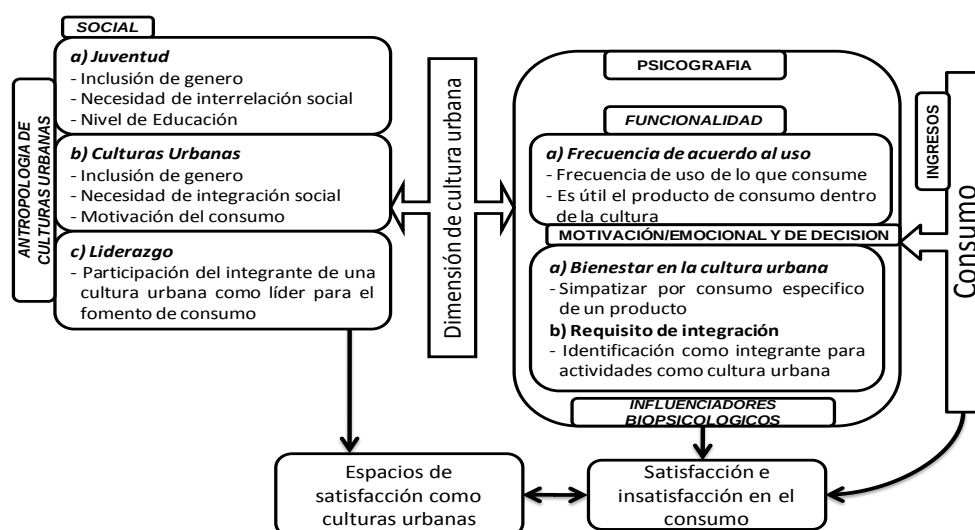
Existen también las dimensiones en lo que su estilo de vida conlleva como escala psicografica y como los influenciadores biopsicológicos (Cfr. Supra) encierran como los influyentes más determinantes en el comportamiento del consumo ya que en ellos engloba muchos otros factores.

El consumo que involucra al ser humano como individuo como grupo entendiéndose como culturas urbanas, y como sociedad involucra múltiples dimensiones por lo que se propone el siguiente modelo:

GRÁFICO N° 1 MODELO PROPUESTO PARA ANALIZAR EL CONSUMO

⁴⁰ COON, Dennis, *Psicología. Exploración y Aplicaciones*, Octava Edición. Traducción por Jorge Alberto Velásquez, México DF – México, 1999, p. G-6.

DE LAS CULTURAS URBANAS MODERNAS. RELACIONES AL MODELO DE CONSUMO DE SKETH, NEWMAN Y GROSS.



Elaborado por: Widtman René Carvajal Hurtado

2.1.1.1. Enfoque en lo social

El modelo propuesto se relaciona con la Antropología de las Culturas Urbanas que es una concepción en cómo se integran y originan dentro de la urbanidad los grupos de acuerdo a las juventudes diversas que se puede conocer en el fenómeno de agrupación.

El enfoque en lo social también acumula ciertas escalas de lo que también se debe entender:

- a) **Juventud**, como el eje central para que el esquema de consumo adoptado aporte relaciones a las edades, juventudes como un concepto amplio de lo joven y a quienes se les considera jóvenes, ciertas limitaciones como fisiológicas y hasta las apreciaciones psicológicas del ser humano joven. Además de ser atendido por el nivel de educación y como la equidad de género conlleva desde este punto inicial a las culturas urbanas y las relaciones sociales que las juventudes tienen y se direcciona al integrar culturas urbanas.

- b) **Culturas urbanas**, siendo el determinante especial de diagnóstico donde yace un tipo de cultura urbanas y de aquí aparecen la especialidad antropológica de cómo se integraron desde el concepto de juventudes y como traspasa la equidad de género; además que es un índice motivador, emocional y decisivo para el consumo y relacionara a la satisfacción.
- c) **Liderazgo**, entendiéndose como el rol en que un integrante es líder o seguidor, o como en ciertos tipos de culturas como en los gamers (Cfr. supra) en donde las categorías o géneros de juegos denotan ser líder por la habilidad, como en juegos de PC los más hábiles son los líderes de clanes y los demás integrantes seguidores, y cuando juegan en una consola de video un seguidor se convierte en líder, y el líder anterior pasa a su rol de seguidor.

2.1.1.2. Enfoque a la funcionalidad

Explicando ya las bases que conllevan al consumo como lo útil de un producto; y como lo social, la psicografía que tiene y más como los influenciadores biopsicológicos generan una direccionalidad en el consumo de la manera que proporcionará información sobre cómo consumen, qué consumen, en dónde y *con la frecuencia de consumo*; pero de igual manera como lo que uno busca en la asignación de un valor y lo necesario que es para el individuo y de manera específica al ser integrante de una cultura urbana.

2.1.1.3. Enfoque a la motivación

Dentro de la escala motivacional debe ser entendida también como la motivación de compra de forma individual como un deseo y como una manera motivacional y hasta emocional en cómo es atractivo para el grupo relacionando al producto y lo que representa para la cultura apreciando estas dos características:

- a) **Bienestar en la cultura urbana**, del mismo que se genera el estar relacionado con la cultura urbana y como se identifica a través del consumo de determinado producto.

b) Requisito de la integración, y como requisito al entender que es necesario para integrarse el uso de determinada vestimenta, música o producto.

2.2. INDAGACIÓN DE VARIABLES A ANALIZAR POR PERFIL INDIVIDUAL DE CONSUMIDOR

2.2.1. Variable demográfica:

2.2.1.1. Juventudes

El concepto de juventudes se relaciona a un marco más profundo que comprende la relación lógica entre lo fisiológico y lo psicológico ya que relaciona ambos conceptos para determinar una juventud, y por lo que se entiende dentro de las alteraciones sociales a quienes son jóvenes.

El código de la Niñez y de la Adolescencia de la República del Ecuador comprende como adolescentes a las personas que se encuentran en las edades de los 12 a los 18 años, y es un primer referencial del concepto adolescente y el concepto de joven para nuestras leyes y marcos legales. En cambio para el análisis SIJOVEN de la edición digital de SIISE, considera a tres grupos comprendidos entre las edades de 15 a 18, de 19 a 24 y de 25 a 29 años, en resumen a las edades de 15 a 29, el mismo que relaciona para su estudio las edades inferiores a los 15 años y las superiores a 30 años; por lo que relacionando a este estudio es considerable que esta variable demográfica y de estrecha relación psicografica, es en si la base cualitativa para este estudio, ya que en si ya cultura tiene una vinculación a escala de que se comprende como cultura para los jóvenes, es por eso que el 15% de los adolescentes admite pertenecer a un determinado tipo de cultura.⁴¹

Las variables demográficas tienen la virtud de proporcionar el sentido al comportamiento del consumidor, ya que sobre él se destaca la matriz de este diagnóstico al sector joven, si relacionamos con la población de sector joven se enfatiza y concierta en que la parroquia Solanda con 101.487 habitantes proyectado al 2010 según censo del INEC en el año 2001(Cfr. Supra), en interpolación con datos

⁴¹ MORÁN, Eduardo, *Ningún adolescente al margen de una justicia especializada. Entre la psicología y la ley*. Ediciones Universitaria Abya – Yala, Quito- Ecuador, 2009, p. 33

referentes a la composición de la población juvenil urbano/rural, se supone que la población joven de Solanda sea de un 63.3% aproximadamente el cual referiría a que 64241,27 igual a 64241 habitantes es la población joven de esta parroquia que fluctúa entre edades que van desde 15 años a 29 años, de acuerdo a que el total de población urbana refiere este porcentaje en relación a su edad.

CUADRO N° 3 COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN JUVENIL (URBANO / RURAL)

País	Grupos etáreos		Porcentaje de (n/N)*100	Jóvenes por N	Población N
	(años de edad)	Área			
	Total jóvenes		100,0	3.356.563	3.356.563
		Urbana	63,4	2.126.249	3.356.563
		Rural	36,7	1.230.314	3.356.563
	15 a 18		30,1	1.011.068	3.356.563
		Urbana	60,1	607.604	1.011.068
		Rural	39,9	403.464	1.011.068
	19 a 24		41,7	1.398.100	3.356.563
		Urbana	64,3	899.148	1.398.100
		Rural	35,7	498.952	1.398.100
	25 a 29		28,2	947.395	3.356.563
		Urbana	65,4	619.497	947.395
		Rural	34,6	327.898	947.395

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC.

Elaborado: SIJOVEN-SIISE.

Año: 2001

Así esta variable indica como el comportamiento de los jóvenes en este momento tiene relación estrechamente social además de con el campo psicológico tiene que adaptarse a las condiciones que su edad acompaña su fisiología, por lo que se debe también referir este diagnóstico a la consideración de población joven ya que como se apreciaba en los fenómenos actuales de la composición social, el ser joven corre desde las edades desde 12 años según procesos de pubertad y como estos fenómenos tienden a desempeñar los cambios mentales y de comportamiento para el consumo donde además se involucra la influencia de otras variables que tienen que ser analizadas; y si analizamos el final de las etapas de adolescencia se consideraría el entrar en etapas de matrimonio, pero existe personas que no buscan una unión sea de

hecho o derecho por el fenómeno de responsabilidad y de fomentar una juventud que tiene un carácter eterno. La edad tiene condición y se fundamenta como un factor biológico pero que debe ser trasgredido y penetrado por otras variables para visualizar la variable edad como el influyente en el comportamiento del consumidor.

La edad debe ser entendida como fuente y fenómeno primeramente psicológico y como de carácter físico, a causa de este factor involucra a que existan tergiversaciones como lo es que personas fisiológicamente adultas y maduras se sientan más jóvenes por un rasgo psíquico, cuando es todo lo contrario. Además las vinculaciones que posee con inclusión de género se pueden verificar en la composición por género de la población:

**CUADRO N° 4 COMPOSICIÓN DE GÉNERO LA POBLACIÓN JUVENIL
PROYECTADO AL AÑO 2010**

Pichincha	Total jóvenes		100
		Mujeres	51,3
		Hombres	48,7
	15 a 18		28,2
		Mujeres	50,7
		Hombres	49,3
	19 a 24		42,6
		Mujeres	51,2
		Hombres	48,8
	25 a 29		29,2
		Mujeres	51,9
		Hombres	48,1

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC.

Elaborado: SIJOVEN-SIISE.

Año: 2001

De acuerdo esta información y comparándole con los datos presuntivos de composición urbana joven en Solanda que es de 64241 habitantes resultaría una composición de género de la siguiente manera, composición de población género femenino es de 32955,63 igual a 32955 habitantes aproximadamente, y de género

masculino es de 31285,367 igual a 31285 habitantes aproximadamente, en relaciones de edad que van desde 15 a 29 años de edad. Podemos encontrar que la frecuencia con que en su totalidad existe equidad de género en relación a datos demográficos por lo que existe un equilibrio porcentual de los mismos por lo que también es importante considerar esta relación de las juventudes con el tema de género para detectar el comportamiento de consumo de ambos géneros relativos a sus edades.

2.2.1.2.Ingresos con relación al consumo autónomo

La fuente de ingresos de un joven hasta determinadas edades y dependiendo de las condiciones socioeconómicas son sus familiares sean estos sus padres, tíos, abuelos, u otros, por lo que su fuente de ingreso es destinada al consumo y si aún fueran altas las cantidades de ingresos en poca proporción serían destinadas al ahorro.

También en este universo los jóvenes desde los 18 años empiezan la etapa de sostenimiento y de independencia económica, esta variable debe ser interpretada por todos esos valores que se toman provenientes de todas los rubros sean proporcionados por la familia y de los que vienen de una actividad propia vinculadas también a aquellas ocupaciones que tenga el joven; ya que existe una diversidad de fuentes de ingresos que pueden ser provenientes de una actividad de ocupación laboral para los jóvenes entre edades de 18 años en adelante.

2.2.1.3.Ocupación

El nivel de ocupación de los jóvenes está limitado a las actividades estudiantiles para las edades de 12 hasta los 18 años y para actividades productivas entre edades de los 18 años a los 29 años.

En si el nivel de ocupación también desencadena al nivel de estudios que tengan los jóvenes o al nivel de educación que estén cursando por lo que todas estas variables están tejiendo esta red donde se sostiene demográficamente este diagnóstico y con relación a la parroquia de Solanda por ser una zona de densidad comercial, se debe entender que es provocada e ingerida por esa población productiva que en gran parte son los jóvenes.

2.2.1.4. Nivel de educación

El nivel educacional de los jóvenes desata en si ciertos hábitos y preferencias tales como el consumo cultural sea más intenso o denote en un consumo muy general y básico, se debe entender a todo este panorama porque influye de manera también psicológica ciertos conocimientos que posee y el que proporciona más criterio de consumo y como dice *Maslow*(1943), hasta una jerarquía de satisfacciones.

Por lo que la clasificación se debe entender en los niveles formales de educación como son:

- Educación Básica
- Educación Diversificada o de especialización de bachillerato
- Estudios superiores que son los más próximos donde los jóvenes tienen influencia de esta variable.

2.2.2. Variables Psicográfica:

2.2.2.1.Estilo de vida

En el esquema de la psicología entendida como la forma de conducir en etapas presentes, pasadas y futuras su vida, es el método aplicativo del hacer, involucra a todas las diversas capas del entorno del individuo; proporciona la trascendencia y complementariedad a los estadios de una sociedad desde la visión del yo de forma individual y en los núcleos diversos de asociación social.

El entender un estilo de vida para este diagnóstico se refiere a la tipología de culturas urbanas existentes, y como en sus actividades normales vinculan el pertenecer a una cultura urbana, son jóvenes y a la vez la modalidad en que el consumo diario de productos y servicios se refiere como integrantes de las culturas urbanas dentro de la sociedad.

2.2.2.2.Hábitos de consumo

Se revisa como el que se consume, lo qué compra, cómo lo hace y qué utilidad tiene el consumo, y como este afecta al comportamiento futuro, tiene énfasis en la complejidad psicológica aunque se manifiesta en estados materiales y de que recursos se cuenta, porque el comportamiento es un fruto de actividades hasta

repetitivas cuando son productos necesarios lo que se forma en una dinámica mecánica, pero lo apreciativo es cuando se genera hábitos de consumo nuevos como lo que es para un joven el consumo de por ejemplo celulares cuando antes no se generaba el consumo de los mismos, cuando actualmente este bien es reemplazado por otro mejor en una relación temporal pequeña.

2.2.2.3. Liderazgo

En el consumo como culturas urbanas esta variable de liderazgo proporciona una secuencia en que el liderazgo casi invisible de las culturas urbanas dentro de la sociedad genera un sitio de análisis porque por la estructura social en la que habitan los integrantes y vistos como seguidores de acuerdo a la comprensión cultural urbana.

Pero si sintetizamos en esta estructura, la tipología de estas culturas urbanas genera que dentro de ellos exista un líder y seguidores en los que se deduce que los líderes se les consideran así por la experiencia que tienen dentro de la cultura urbana.

2.2.3. Variable conductual:

2.2.3.1. Condición de consumo

Los condicionantes de consumo están reflejadas en el interior de una sociedad y específicamente en la conducta psicológica, por eso que la implicación que si tiene el dinero tiene que ser complementaria ya que hay consumos que no se involucra el ingreso, sino por ejemplo en condiciones de donación o la posibilidad de un hallazgo, en la que la influencia tal se encuentra neutralizada.

El consumo se ve condicionado por el entorno del consumidor, ese mismo escenario que es influenciado por capas culturales, económicas, temporales, ambientales, de conocimiento y el manejo en el concepto de utilidad.

2.2.3.2. Utilidad recibida por el consumo de producto

El consumo siempre tiene una utilidad sea influenciada o no, ya que la dependencia del consumo con su beneficio refleja el hecho mismo su relación interna genera una multiplicidad de resultados sean negativos, positivos, neutrales, y hasta bipolares; para la misma relación se puede identificar también el sentimiento que se genera con

el consumo y como su intensidad relaciona a mejorar hábitos de consumo y como se lleva estas actividades a por ejemplo la lealtad a una marca, y que mentalmente se genera esquemas de consumo.

2.2.3.3. Satisfacción generada por el consumo

La satisfacción tiene que ser considerada con el máximo beneficio del consumo e involucra a lo positivo del consumo ya que genera una atracción siendo interesante cuando esta satisfacción no se ha visto influenciada por condicionantes amplios que modifican la interacción del consumo desde el tener un producto sea tangible e intangible y hasta consumirlo y que resulte una utilidad y en la estrecha relación con la satisfacción.

2.2.3.4. Estado de lealtad

Un estado de lealtad de consumo está relacionado a una satisfacción superior al consumo y como las influencias denota que se convertirá en una experiencia hasta repetitiva además genera una identificación con lo que se conoce como un posicionamiento de una marca, en ese *top of mind*, y de aquí se empieza a identificar las características más ventajosas y se alojan en nuestra memoria por largo plazo.

2.2.3.5. Actitud hacia el producto o servicio

Un producto genera en el consumidor una atracción o rechazo dependiendo de las experiencias y hasta conocimiento, de esta vinculación se debe entender que la información que se tiene de los productos provoca una expectativa; y como individuos por nuestra razón de conocimiento experimentamos y obtenemos conclusiones, la actividad propugnada como actitud es un pre y una post dentro del proceso de consumo ya que sugiere a una actividad previa pero influenciada particularmente por el grado de conocimiento y expectativa.

2.2.3.6. Influenciadores Biopsicológicos

Los neuroconductores (Cfr. Supra) son importantes ya que son determinantes en una necesidad y son estimulantes químicos nerviosos para intensificar etapas de bienestar o de insatisfacción, ya que provoca estados anímicos en el cuerpo humano y se vincula al comportamiento.

El estímulo nervioso es fase principal del consumo y puede provocar el consumo compulsivo, como sucede cuando un ser humano llega a un punto amplio de satisfacción y genera un consumo compulsivo.

2.3. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR AL CONSUMIDOR

Las herramientas para analizar al consumidor deben proponer y a la vez hurgar los sentidos estrictos de los hechos vivenciales de un fenómeno y ser entendidos desde su influencia e inducción al comportamiento abstracto y reflejado en lo objetivo, deben penetrar los estadios de comportamiento y determinar la satisfacción, además que amalgame las soluciones que son sueltas y variadas para que con discreción se les complemente la introspección científica y que proporcione lógica a estas ideas, para que sea herramientas no sólo útiles para el investigador, sino también para el investigado.

Las conclusiones determinantes del uso de herramientas de análisis deben proporcionarse desde el sentido ecléctico de las realidades en un objeto de las cualidades ya que el análisis generará y proporcionará información de todo este proceso, fluctuando desde su origen como el apareamiento de la necesidad de consumo, hasta la culminación en lo que es la satisfacción del consumo.

Las herramientas que se seleccionaron están enfocadas en la investigación cualitativa con frecuencia en la antropología cultural y social dentro de los esquemas de análisis del consumidor desde el Marketing.

Las herramientas para analizar al consumidor son las siguientes:

2.3.1. Sondeo participativo

Un sondeo es básicamente un conjunto de técnicas desarrolladas para realizar una investigación de mercado y consultas en diversas temáticas, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo.

Dicho de otro modo se trata de una pequeña investigación de mercado basada en una metodología cualitativa y ejecutada a través de un conjunto de técnicas particulares y muchas veces específicas.⁴²

2.3.1.1. Tipos de sondeo participativo

En el sondeo participativo se definen dos tipologías fundamentales por el grado de participación que se tenga de los participantes de la misma por lo que se clasificó según la siguiente manera:

1. Sondeo inclinado a la dimensión social.- este tipo de sondeo se direcciona a analizar ciertas particularidades sociales como en este caso la de integración de culturas urbanas modernas.

2. Sondeo inclinado a la dimensión de consumo.- relacionada a las actividades de consumo y como técnica de análisis de mercado definiéndole en el marco del estudio de mercado.

2.3.1.2. Características

Las características de un sondeo participativo son las siguientes:

- Tiende a una validez general porque proporciona información básica y no específica.
- Es una herramienta fácil de aplicar de acuerdo a la temática a investigar.
- Proporciona una dinámica más social que las otras herramientas

2.3.1.3. Integrantes

Los integrantes de esta metodología son:

- **Moderador.-** es el responsable de la facilitación de las preguntas y de la conducción de los participantes para obtener las respuestas.
- **Participantes.-** son los elementos activos dentro del tema a estudiar y quiénes proporcionarán las respuestas de manera lógica.

⁴² TUIJTELAARS, Christiane, *Tiempo libre y ocio: sondeo participativo con enfoque de género* Centro de Investigaciones para Planificación y Desarrollo, Cochapamba, Bolivia, 1997, p. 8

2.3.1.4. Metodología

La metodología que tiene un sondeo participativo es el de convocar en un espacio específico y a través de un cuestionario que posee el moderador plantea las preguntas y los participantes responden de una manera participativa en la que todos disponen sus comentarios.

2.3.2. Sesiones de grupo

Es una reunión interactiva y entrevista grupal entre personas que se las relaciona al tema de investigación en la que se determina componentes muy específicos y sirve para relacionar más a profundidad los componentes de análisis de una investigación de mercados.

Es una relación de comunicación oral, visual y kinestésica ya que incluye un método libre de expresar y convencer a los participantes para que opinen sobre el tema que se esté tratando, utiliza también ciertas técnicas complementarias de análisis de la naturalidad de los participantes, como lo es la supervisión de movimientos y otro tipo de comunicación que se puede presentar en el cuerpo y en su rostro.

Fue diseñado para la empresa privada para determinar rasgos psicológicos y determinar el comportamiento del consumidor, posteriormente retomada por las ciencias sociales⁴³ y ajustándole con carácter más crítico e incorporando variables sociales como del entorno, es una discusión informal por lo que se pretende alcanzar más objetividad, representatividad y veracidad.

La sesión de grupo tiende a organizarse en grupos de 6 a 12 individuos, en el que se concluirá ciertos aspectos relacionados a la visión de individuo y como es apreciado en grupo, por lo que es indispensable adaptarse al comportamiento general de los participantes.

2.3.2.1. Características y etapas relativas

Estas características parten de sus etapas y como fueron conducidas por lo que se citará en tres grupos:

1. Como comunicación persuasiva y de las etapas en que se quería determinar los efectos de los medios de comunicación en la posguerra de la Segunda Guerra Mundial

⁴³ BALCÁZAR, Patricia, Investigación cualitativa, UAMEX, México DF, México, p.129

2. Como herramienta de investigación de mercadotecnia para determinar ciertas preferencias de consumos y de identificación de las etapas iniciales de satisfacción de consumo en la década de los 90's.

3. Como herramienta actual de las organizaciones para determinar ciertos factores aceptables y reprochables de un servicio o producto.

2.3.2.2. Integrantes de una sesión de grupo

Existen diferentes roles de las personas que integran la sesión de grupo, por lo que los más importantes son:

- **Promotor.-** el primer organizador y quien plantea la necesidad de un análisis de acuerdo a una sesión de grupo.
- **Auxiliar operativo.-** quien lleva la logística organizativa para la realización de una sesión de grupo.
- **Moderador.-** es quien modera a través de ciertas características comunicativas la sesión mediante una agenda que relaciona al tema.
- **Receptor.-** es quien resume las ideas y sentimientos que expresan los participantes, que el moderador por la fragilidad de la memoria puede no recordar.
- **Persona que sistematiza.-** es quien anota todo el proceso de la sesión de grupo con datos de los participantes y del moderador.
- **Participantes.-** son los actores fundamentales de una sesión de grupo, ya que son la fuente fundamental de opiniones, y son quienes viven con intensidad el problema que se investigue

2.3.2.3. Metodología

La metodología que tiene una sesión en grupo es el de disponer en un espacio físico a los participantes, en el mismo lugar que ya estarán dispuestos todos los elementos que se utilizarán para facilitar la comprensión del tema a analizar y en el que el moderador direccionará la sesión y manejará las cuestiones a tratar, en que quienes sistematizan resumirán los movimientos, comentarios y más actitudes de esta actividad comunicativa integral.

2.3.3. Entrevistas a profundidad

Es un dominio referencial⁴⁴ que conduce los múltiples factores del entorno de forma macro y micro ambientales conducidas a actividades específicas para ser analizadas, como los datos referenciales constantes, regulares y estables que se originan en esta técnica social de análisis, que conlleva giros lingüísticos y surge también de las realidades sociales y de las variables causales, ya que trata desde el segmento significativamente interior el comportamiento y si se la direcciona al Marketing es una herramienta fundamental y veraz para determinar preferencias de consumo, actividades de origen de consumo y más.

Se diseña a través de la profundización del tema que se quiera conducir, originaria por los años 60's en que se fomentaba la determinación de la integración social y más raíces estructurales su dinámica es participativa, y comprensiva en el grado en que se focaliza en un tema.

2.3.3.1. Tipos de entrevistas a profundidad

La tipología que se puede determinar de acuerdo al grado de intensidad a la misma es:

1. **Entrevista en profundidad holística.-** que surge de una exploración general y de acuerdo a los momentos de conversación se intensifica y profundiza los tópicos que se desean analizar.
2. **Entrevista enfocada.-** esta entrevista se intensifica y se profundiza en la medida que desea tratar una situación específica y desde ahí complementar y relacionar otros temas.
3. **La historia de vida.-** este tipo de entrevista a profundidad se direcciona a un estudio biográfico del individuo que se está analizando y desde la misma entender los aspectos fundamentales de vida y se la direcciona al Marketing y a la gestión de poder, determinar a líderes y que dentro de las culturas urbanas son fundamentales motivadores de consumo.

⁴⁴ CANALES, Manuel, *Metodologías de Investigación Social: Introducción a los oficios*, LOM ediciones, Santiago de Chile, Chile, 2006, p. 29

2.3.3.2. Características y etapas relativas

Las características más importantes de esta herramienta de análisis son:

1. Surgen de la naturalidad de los eventos y proporcionan veracidad por la intensidad comunicacional que existe.
2. Tienen carácter holístico, es decir analiza el entorno general y específico y de todo lo que comprende el entorno del individuo.
3. Es una herramienta más delicada para obtener información.

2.3.3.3. Integrantes de la entrevista a profundidad

En la entrevista existen dos integrantes fundamentales y quiénes son los que determinan mutuamente el grado de información que se puede proporcionar:

- **Receptor.-** es la persona quien preguntará y conducirá la entrevista pero a la vez quien sistematizará la información que surja en la entrevista.
- **Participante.-** es el individuo de análisis y la fuente de información, quien proporciona el giro e intensidad de esta entrevista.

2.3.3.4. Metodología

La metodología de la entrevista a profundidad es la de receptar toda información que se proporcione por parte del participante y a través de la misma avanzar intensidad por el grado de confianza que sucede en el momento de entrevista con el receptor y facilitador de la misma.

2.3.4. Antropología cultural

Es una técnica científica para analizar al ser humano sea en un ambiente físico y espiritual dentro de la cultura y como énfasis de la antropología social, la misma que presta análisis a la composición social y como actúa un determinado fenómeno tiene escalas y se incluya en todo su entorno y origina al estudio etnográfico, es el estudio de la cultura humana analizado desde los métodos de la antropología cultural.

2.3.4.1. Tipos de antropología cultural

Según su función se puede dar la siguiente estructura:

1. **Antropología cultural del individuo.-** refiriéndose al grado de que un individuo conoce la cultura y como tiene su entorno individual la relación individuo, cultura y sociedad.
2. **Antropología cultural de un grupo.-** se refiere al análisis de un grupo y de cómo relaciona su experiencia cultural y su dimensión de cultura con la sociedad

2.3.4.2. Características

Las características más importantes de esta herramienta de observación son:

1. Fomenta un conocimiento de un tema a analizar dentro de la composición social y es muy específico.
2. Permite conocer el comportamiento de los individuos y grupos dentro de la sociedad.
3. Tiene un enfoque que se adapta al investigador puede ser muy complejo pero a la vez muy simple.

2.3.4.3. Integrantes de la antropología cultural

En la entrevista existen dos integrantes fundamentales y quienes son los que determinan mutuamente el grado de información que se puede proporcionar:

- **Observador.-** es la persona que observará y sistematizará aquellos eventos que ocurran en todo el proceso investigativo.
- **Participante.-** sea individual o grupal son los actores en que se desenvuelve la investigación y son el objeto de estudio.

2.3.4.4. Metodología

La metodología es observar mediante especificaciones definidas con anterioridad al grupo o al individuo objetivo de análisis, determinando y catalogando las principales actividades que sucedan en esa relación investigativa.

2.3.5 Etnografía al estudio de Marketing

Es una observación a las culturas en sus hábitos, costumbres, formas y más de consumo que es percepción de estudio y nace del concepto etnográfico de ser más que ciencia una descripción y como tal una herramienta de observación, se profundiza el que como consumen desde las frecuencias del precio, plaza, producto y los gustos en la promoción, asiste al estudio del Marketing en la escala del comportamiento del consumidor y su satisfacción como consumidor.⁴⁵

Aparecen conceptos de la dimensión cultural y de la identidad refiriéndose a las relaciones de fidelidad a determinadas marcas en un ejemplo o como los precios influyen en su selección para una compra o cuál es el beneficio del producto que buscan.

El Marketing como herramienta de análisis del mercado permite concluir en el análisis del comportamiento del consumidor y dispone al mismo como objeto clave del comercio, ya que es quien dispone de los recursos necesarios.

La etnografía y el Marketing se relacionan en el grado en que la primera relaciona como sus actividades principales son objeto de comercio cuando hablamos de consumos culturales en relación al tema y como el Marketing como técnica primordial de entender el mercado y atender a la satisfacción del cliente le permite segmentar al mismo y atender desde el panorama específico y relativo al consumo.⁴⁶

Existen alusiones al Marketing etnográfico de la manera que se conceptualiza esta herramienta pero cabe indicar que la misma es específica al Marketing refiriéndonos

⁴⁵ BAEZ, Juan y DE TUDELA, Pérez; *Investigación Cualitativa*, ESIC, Madrid-España, 2007, p. 170

⁴⁶ CUCÓ, María, *Antropología urbana*, p.37-53

al estudio del Marketing y al ambiente cultural en que se está enfocándose esta herramienta.⁴⁷

2.3.5.1. Tipos de etnografía al estudio de Marketing

Se proporciona dos tipos de etnografías al estudio de Marketing, y que se relacionan y aproximan con el diagnóstico de las culturas urbanas juveniles (Cfr. Infra.):

- 1. Etnografía al estudio de Marketing en los consumos culturales.-** refiriéndonos a los consumos culturales en forma del consumo que hace determinada etnia como grupo humano y entendida y relacionada a la dimensión de consumo que manejan las mismas fuere el producto que sea y la marca que tenga. Abarca además las relaciones productivas y de consumo de manera tal como reaccionan, y como satisfacen las necesidades.
- 2. Etnografía al estudio de Marketing en la simbología del consumo.-** en cambio se refiere a la latitud de consumo que simboliza y representa para con una cultura dentro de la sociedad, y la manera y hábitos de consumo que tiene con un producto sea tangible e intangible.

2.3.5.2. Características

Las características más importantes de esta herramienta de observación son:

1. Es una herramienta que tiene libertad para acompañarse y valerse de otras técnicas para motivar el consumo y ser analizado.
2. Analiza también la inferencia con los comportamientos psicológicos que tiene el consumo de productos
3. Es fácil de aplicar porque se ajusta a la realidad juvenil y para que sea analizada de esa manera es obligación integrarse al objeto de análisis.

⁴⁷ BAEZ, Juan y DE TUDELA, Pérez; Op. Cit. p. 175-176

2.3.5.3. Integrantes de la etnografía al estudio del Marketing

Para este procedimiento de observación es necesario de dos integrantes fundamentales los mismos que hacen un rol interactivo en el entorno que se desenvuelve el análisis, es decir el observador debe ser a la vez participante para entender y poseer más enfoque en el análisis:

- **Observador.-** es la persona que sistematizará todas las actividades además motivará al consumo y analizará las variables con relación al Marketing fundamental y general.
- **Participante.-** es el grupo que se analizará en el cual se incluirá de manera pasiva como integrante el observador y de ahí será partícipe en la fuente de información como motivador. Además los participantes propondrán sugerencias que serán analizadas con ellos mismos.

2.3.5.4. Metodología

La metodología es observar en un lapso de tiempo determinado y suficiente a un grupo humano para entender sus actividades culturales como etnografía dentro de la cotidianidad de sus estilos de vida como grupo mientras el observador será motivador para que ocurran eventos específicos que se desean analizar mientras también es integrante en la misma.

2.4. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS PARA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1. Herramientas a utilizar

2.4.1.1. Sondeos participativos

Los sondeos participativos son una herramienta cualitativa en las que se reúnen técnicas y los principales actores para responder cuestiones específicas además que en este enfoque nos permite determinar la interacción social, la complementariedad y cualidades como individuo y como grupo, además ejercitando la participación en forma que un fenómeno sea reconocido más a

fondo desde la incitación al mismo; así presentará con una visión que se induce y propone.⁴⁸

2.4.1.1.1. Descripción de la actividad

2.4.1.1.1.1. Objetivo

Generar una forma participativa de los jóvenes mediante una asamblea en la que permite conocer los enfoques de las culturas urbanas juveniles y la dimensión de cultura y de consumo que tienen.

2.4.1.1.1.2. Metodología

La metodología es mezclarse al grupo y entender; en esta metodología se hará que los jóvenes participen mediante la intención de involucrarse como entrevistador para proporcionar confianza a los integrantes y desde ahí obtener los datos según los enfoques de la gran mayoría de integrantes.

2.4.1.1.1.3. Muestra

Para la muestra de sondeo participativo se consideró que con 3 integrantes misceláneos de una cultura urbana (raperos, rockeros, punkeros) y con 3 integrantes de cada cultura urbana juvenil moderna como lo son:

- Ravers
- Gamers
- Reggaetoneros

Estos integrantes estarán entre las edades de 12 a 29 años.

Se justifica que la selección de muestra de este grupo porque es indispensable conocer estas culturas urbanas porque están en proceso de estructuración, consolidación y de origen como está sucediendo con los Reggaetoneros; por eso es

48

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://webpc.ciat.cgiar.org/metodologias_ca/desarrollo/sondeoParticipativo.html, 19 de noviembre de 2011

preciso analizar integrantes de estas culturas urbanas. Además de que con el grupo misceláneo de integrantes se tiene una representatividad de escenarios anteriores y actuales.

2.4.1.1.1.4. Selección de los entrevistados

Para la selección de los entrevistados se tomará en cuenta el nivel de confianza que aparezca por el intento de involucrarse al grupo y se lo registrara en una ficha de selección de los entrevistados. (Ver Anexo 1)

2.4.1.1.1.5. Procedimiento

Las fases seguidas para el desarrollo del sondeo participativo serán las siguientes:

1. Elaboración de un guión para el sondeo.
2. Selección de entrevistados.
3. Selección de lugar para proceder con el sondeo participativo.
4. Elaborar fichas para los nombres de los integrantes.
5. Inducción a los Sondeos Participativos.
6. Presentación de los integrantes del sondeo.
7. Comentar a manera general las preguntas del cuestionario. (Ver Anexo 2)
8. Preguntar según el formato de cuestionario (Ver Anexo 2)
9. Sistematizar las respuestas de los participantes.
10. Iniciar un debate sobre las cuestiones tratadas.
11. Moderar el debate.
12. Sistematizar los principales comentarios de los integrantes.

2.4.1.1.1.6. Tiempo de duración

El tiempo de duración del sondeo participativo que se consideró es de 45 minutos a 60 minutos.

2.4.1.2. Sesiones de grupo

En estos grupos la dependencia del tema involucra a que se tenga una diversificación y una amplia contextura en las respuestas que basaran un análisis a través del que los miembros del grupo propongan lógicas que pueden ser procesadas. En un grupo específico se sugiere pero existen ciertos errores que pueden suceder desde la influencia que se tiene con grupo, por eso debe existir aleatoriedad en la participación.⁴⁹

Las sesiones en grupo tienen un afán más específico ya que determinará como ocurre en un grupo el determinado fenómeno; y para ser más obvio el ¿Qué sucede?, propio de objetivos experimentales y que intensifican como un individuo puede a través de su entorno comportarse.⁵⁰

2.4.1.2.1. Descripción de la actividad

2.4.1.2.1.1. Objetivo

Proporcionar un método específico de interacción comunicativa y de opinión con los integrantes de las culturas juveniles urbanas para analizar componentes específicos de preferencias en el consumo.

2.4.1.2.1.2. Metodología

La metodología es analizar la participación demostrando interés por sus opiniones; seleccionando a jóvenes integrantes y no integrantes de culturas juveniles urbanas que tengan más cualidades comunicativas para que en esta herramienta se cuente con una buena relación comunicativa entre el entrevistador y los entrevistados.

⁴⁹ BALCÁZAR, Patricia, *Investigación cualitativa*, Editorial UAMEX, México DF, Mexico, 2005

⁵⁰ www.powerpointgratis.net/.../e8aec8f2a691badc805ee4da135ab940.ppt, 1 de diciembre de 2010

2.4.1.2.1.3. Muestra

Para la muestra de sesión de grupo se seleccionará a 12 participantes que estarán divididos entre 6 jóvenes no integrantes de alguna cultura urbana juvenil y 6 integrantes de las culturas urbanas y organizadas de la siguiente manera:

- Pertenecientes a una cultura urbana (6 participantes).
 - 2 Reggaetoneros
 - 1 Ravers
 - 1 Gamers
 - 1 Rockero
 - 1 Rapero
- No pertenecientes a una cultura urbana (6 participantes).

Estos integrantes estarán entre las edades de 12 a 29 años.

Se justifica que la selección de muestra tenga una diversidad ya que se analizará el sesgo que existe entre los gustos y preferencias de los integrantes y no integrantes de las culturas urbanas juveniles.

2.4.1.2.1.4. Selección de los entrevistados

Para la selección de los entrevistados se seleccionará de manera aleatoria en la parroquia para el mismo haremos uso del anexo 1 y contar con un registro de los participantes de la sesión de grupo. (Ver Anexo 1)

2.4.1.2.1.5. Procedimiento

Las actividades para el desarrollo de la sesión en grupo son las siguientes:

1. Elaboración del cuestionario para el moderador.(Ver Anexo 3)
2. Selección de entrevistados.
3. Selección de lugar para proceder con la sesión en grupo.
4. Elaborar fichas para los nombres de los integrantes.

5. Inducción a la sesión del grupo y al tema específico que son los hábitos de consumo que tienen los jóvenes.
6. Comentar las preguntas del cuestionario. (Ver Anexo 3)
7. Motivar a la participación mediante preguntas del cuestionario.
8. Sistematizar las respuestas de los participantes.
9. Cierre de la sesión en grupo

2.4.1.2.1.6. Tiempo de duración

El tiempo de duración de la sesión en grupo se consideró de 1 hora y 30 minutos.

2.4.1.3. Entrevistas a profundidad

Una entrevista a profundidad debe penetrar en la composición holística⁵¹ del pensamiento para así entender fenómenos específicos difíciles de explicar desde un grupo; este ejercicio individual permite a que las herramientas se complementen ofreciendo más libertad y menos sesgos como puede suceder en una relación de grupo; la participación comunicativa permite detectar las fases trascendentes de un fenómeno, suavizando y aligerando el análisis con esta dependencia la relación hipotética de los pensamientos tiende a atomizarse y a la vez totalizarse porque permite ser específico y a la vez generalizado además en consecuencia otorga el uso de metodologías y apareamiento de técnicas que abalizan un mejor análisis.⁵²

2.4.1.3.1. Descripción de la actividad

2.4.1.3.1.1. Objetivos

- Proporcionar un método relacional e informativo sobre las experiencias de consumo y su forma de integrarse a las culturas urbanas.
- Determinar las causas de integración a las culturas urbanas
- Analizar el liderazgo que se ejerce dentro de las culturas urbanas

⁵¹ CERON, Manuel, Metodologías de investigación social: introducción a los oficios, LOM ediciones, Santiago , Chile, 2006

⁵² VALLES, Miguel, Entrevistas cualitativas, CIS, Madrid España, 2002

2.4.1.3.1.2. Metodología

La metodología es entender y facilitar los escenarios para relato de experiencias este método proporciona información muy específica a través de los relatos.

2.4.1.3.1.3. Muestra

La muestra se determinará en representación a las culturas urbanas modernas y a una persona que no integre dichas culturas. Se dispondrá la muestra de la siguiente manera.

- 1 Gamer
- 1 Raver
- 1 Reggeatonero
- 1 persona que no integre una cultura urbana juvenil

Estos integrantes estarán entre las edades de 12 a 29 años.

Esta muestra se justifica porque los participantes a esta entrevista tienen relación a su modernidad como cultura urbana juvenil y se puede analizar a profundidad estos rasgos.

2.4.1.3.1.4. Selección de los entrevistados

Para seleccionar los entrevistados se seleccionará a los integrantes que muestren características de liderazgo y que doten de un enfoque para analizar el liderazgo que ejercen dentro del grupo para lo que registraremos en el Anexo 1. (Ver Anexo 1)

2.4.1.3.1.5. Procedimiento

Las actividades para el desarrollo de la entrevista a profundidad son las siguientes:

1. Elaboración del cuestionario para el entrevistador.(Ver Anexo 4)
2. Selección de entrevistados.
3. Selección de lugar para la entrevista a profundidad.

4. Comentar las preguntas del cuestionario. (Ver Anexo 4). A criterio del entrevistador.
5. Sistematizar las respuestas y comentarios de los participantes.
6. Cierre de la entrevista a profundidad.

2.4.1.3.1.6. Tiempo de duración

El tiempo de duración de la entrevista se consideró de 2 horas.

2.4.1.4. Antropología cultural

Esta herramienta cualitativa permite analizar al consumidor desde los consumos culturales y la cultura en la dimensión que tiene para el mismo; analiza factores endógenos y exógenos causantes, su estudio también asimila el conocimiento religioso en su dimensión de investigación, y procesa de manera vinculada al giro investigativo ayudando así a generar escenarios más sencillos, pero a profundidad.

2.4.1.4.1. Descripción de la actividad

2.4.1.4.1.1. Objetivos

- Observar las actividades de las culturas urbanas dentro de los escenarios culturales en que se desenvuelve.

2.4.1.4.1.2. Metodología

La metodología es observar y entender, este método nos proporcionará las actividades que no son de consumo y que si son de consumo a través del entorno cultural en que viven las agrupaciones como culturas urbanas juveniles.

2.4.1.4.1.3. Muestra

La muestra que se seleccionará es grupo de la cultura urbana juvenil “regueatoneros”.

Se justifica la selección de esta cultura urbana juvenil porque posee atributos y características más dinámicas porque son un grupo que está en una etapa de origen, y el consumo de estos jóvenes aún no ha sido determinado.

Estos integrantes estarán entre las edades de 15 a 21 años.

2.4.1.4.1.4. Selección de grupo a observar

Para la selección del grupo a entrevistar se seleccionará a un grupo que muestre características de inclusión de género, para determinar la relación de género en esta cultura urbana juvenil.

2.4.1.4.1.5. Procedimiento

Las actividades para el desarrollo de la entrevista a profundidad son las siguientes:

1. Registro de grupo.(Ver anexo 1)
2. Elaboración de formato para libro de observador. (Ver Anexo 5)
3. Selección de grupo.
4. Determinar fecha y hora, de inicio y de finalización.
5. Sistematización de la observación con enfoque a actividades de género.
6. Cierre de la observación.

2.4.1.4.1.6. Tiempo de duración

El tiempo de duración de la entrevista se consideró es mínimo de 3 meses.

2.4.1.5. Etnografía al estudio del marketing

La etnografía como vínculo social proporciona el giro técnico y social que necesita el Marketing para analizar al consumidor, este tipo de estudio no sólo

abarca el qué dicen y la percepción que tuvo el entrevistador como sucede en la antropología cultural, sino que analiza de forma mucho más compleja e integral como el definir lo que representa un producto para el consumidor dentro de su dimensión cultural propia como de un país y específica como de una cultura urbana, no sólo analizando la percepción sino que permite ir mucho más allá, es decir no sólo percibir lo que dicen sino ir hasta el que hacen.

2.4.1.5.1. Descripción de la actividad

2.4.1.5.1.1. Objetivos

- Determinar mediante la observación las actividades de consumo que realizan las culturas urbanas juveniles

2.4.1.5.1.2. Metodología

La metodología es observar y entender, junto al promover al consumo; estos métodos permitan que en la observación se cuente con los escenarios adecuados para analizar.

2.4.1.5.1.3. Muestra

La muestra que se seleccionará es grupo de la cultura urbana juvenil “gamers”.

Estos integrantes estarán entre las edades de 12 a 29 años.

Esta muestra se justifica porque se ha detectado a través de observación que los integrantes de esta cultura urbana fluctúan entre estas edades.

2.4.1.5.1.4. Selección de grupo a observar

Para la selección del grupo a entrevistar se seleccionará a un grupo en el cual se encuentra un universo heterogéneo y homogéneo a la vez por las características culturales.

2.4.1.5.1.5. Procedimiento

Las actividades para el desarrollo de la entrevista a profundidad son las siguientes:

1. Registro de grupo.(Ver anexo 1)
2. Elaboración de formato para libro de observador. (Ver Anexo 5)
3. Selección de grupo.
4. Determinar fecha y hora, de inicio y de finalización.
5. Motivar al consumo mediante técnica complementaria. (Cfr. Infra)(Ver encuesta en técnica complementaria. (Ver anexo 6)
6. Sistematización de la observación.
7. Cierre de la observación.

2.4.1.5.1.6. Tiempo de duración

El tiempo de duración de la entrevista se consideró es mínimo de 2 meses.

2.4.1.5.1.7. Técnica complementaria

Se procederá a la técnica conocida como comprador invisible. Para esta existirán los siguientes escenarios a analizar:

- Comprador que se le proporciona dinero y nos dirigimos a espacios comerciales para que consuma
- Comprador que no se le proporciona dinero y nos dirigimos a espacios comerciales de consumo
- Comprador que se le plantea la idea de consumo, sin dirigirnos a un espacio comercial

2.5.BIBLIOGRAFÍA:

- BAEZ, Juan y DE TUDELA, Pérez; Investigación Cualitativa, ESIC, Madrid-España, 2007
- BALCÁZAR, Patricia, Investigación cualitativa, Editorial UAMEX, México DF, Mexico,2005
- CANALES, Manuel, Metodologías de Investigación Social: Introducción a los oficios, LOM ediciones, Santiago de Chile, Chile, 2006
- CERON, Manuel, Metodologías de investigación social: introducción a los oficios, LOM ediciones, Santiago , Chile, 2006
- COON, Dennis, Psicología. Exploración y Aplicaciones. Octava Edición. Traducción por Jorge Alberto Velásquez, México DF – México, 1999, p. G-6.
- CUCÓ, María, Antropología urbana
- TUIJTELAARS, Christiane, Tiempo libre y ocio: sondeo participativo con enfoque de género Centro de Investigaciones para Planificación y Desarrollo, Cochabamba, Bolivia
- VALLES, Miguel, Entrevistas cualitativas, CIS, Madrid España
- www.powerpointgratis.net/.../e8aec8f2a691badc805ee4da135ab940.ppt
- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://webpc.ciat.cgiar.org/metodologias_ca/desarrollo/sondeoParticipativo.html

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el espacio fundamental para llegar a la satisfacción y con la lógica que persigue el Marketing como la herramienta fundamental para mejorar la satisfacción al consumidor se ha investigado a la fuente inicial de consumo, ya sea porque se maneja el fenómeno de juventudes y serán en un futuro no muy distante una fuerza económica que poseerá recursos que los movilizará al consumo, sino que es un espacio básico y específico para reflexionar la satisfacción y la insatisfacción desde escenarios más pequeños pero de igual manera importantes por lo específico que son.

Las metodologías propuestas para diagnosticar presentaron rangos de errores muy pequeños y hasta en algunos no existieron porque se aprovechó la convivencia para entender lo que engloba una cultura urbana, no sólo desde lo que comprende como cultura y como urbe, sino como ser humano y parte de una sociedad que consume.

Las diferentes modalidades de consumo que existe se clasifica a través de la teoría de valores de Sketh, Newman y Gross (Cfr. Supra), ya que en esa extensión de lo que pasa de necesidad a valorarse tiene un sitio lo que es las culturas urbanas, porque principalmente son motivadores de consumo, y en una sociedad donde mayoritariamente la población es joven se puede determinar posibles soluciones cuando se ha determinado malas experiencias y si se crea espacios para solucionar estas experiencias es lo más conveniente y aún mejor si las soluciones son proporcionadas por aquellas personas que han tenido una mala experiencia de consumo sea en la etapa de detección de necesidad de consumo, en una posterior motivación y búsqueda pro consumo o en el hecho decisivo de compra y hasta en la satisfacción e insatisfacción dentro del consumo que proviene de la utilidad o

del beneficio obtenido por el mismo; estas mismas soluciones están englobadas en lo que es el Marketing personalizado⁵³.

3.1.1 El comportamiento de consumo de las culturas urbanas modernas

Los jóvenes como parte principal de una sociedad destaca cualidades interesantes, porque son fuente de análisis del desarrollo de todas las esferas de comportamiento y específicamente de consumo, ya que al ser hijos y de consumo autónomo provocan en los hogares ser fuentes de consumo, porque principalmente en los núcleos familiares prefieren el consumo de sus hijos que el consumo propios como padres⁵⁴, el origen de las culturas urbanas no sólo tiene que verse desde conceptos propios y delimitados a los grados sociales sino que se tiene que intensificar en otras áreas como las económicas y las que analizan al consumidor como es el Marketing y en sus categorías como lo son la publicidad y promoción de productos dentro de la satisfacción al consumidor.

Desde la lógica moderna del Marketing que no se centra sólo en el producto y como presentarlo, sino que proporciona importancia única al consumidor y que es un Marketing más desde el consumidor hacia el exterior.

Es por eso que las culturas urbanas modernas sientan más esa intensidad que otras. Pero verdaderamente ¿Qué son las culturas urbanas modernas?, es desde ahí que parte el concepto de lo que el Marketing moderno ha afectado a lo que el consumidor vive y siente como tal, ya que el consumo como una actividad básica de satisfacción de necesidades y deseos es la provocante de que las configuraciones sociales para los jóvenes sea diferente y por ejemplo podemos verificar que los regueatoneros en inicio se suponía como una moda, que era similar a éxitos musicales que se tenía, y pasaría el tiempo y se terminaría como lo han sido la macarena⁵⁵, y el asereje⁵⁶ dentro de los éxitos musicales más impactantes; pero he ahí una de las configuraciones sociales donde la mass media provocó que tenga una fácil y amplia introducción en mercados de América latina,

⁵³ SHIFFMAN, León, y KANUK, Leslie, *Comportamiento del consumidor*, 1994, México DF-México, P.4

⁵⁴ Refiriéndose a las personas que están al cuidado de los jóvenes y niños, y no limitándonos al concepto de padres biológicos.

⁵⁵ Éxito musical de la década de los 90's interpretado por "Los del río"

⁵⁶ Éxito musical del año 2000 interpretada por las "Ketchup"

no sólo con música sino con lo engloba a esta cultura como marcas definidas y que utilizan los artistas de este género musical.

Si de esta manera identificamos como el comportamiento del consumidor no es similar al origen de otras culturas urbanas como lo fue el rock, donde estas modas y luego culturas tuvieron que hacer presencia por mucho tiempo e implementarse dentro de nuestro país con muchas particularidades y diferencias como ocurre en esta modernidad.

Si ubicamos dentro de esta escala lo que se pretende entender como urbano, como la modernidad afecta a las juventudes y de igual manera lo que es cultura como un grupo y su consumo como cultura, definiremos los objetos de estudio con delimitaciones propio de lo moderno como lo son tres clases de culturas urbanas (Cfr. Infra); de casi diferente tipología pero de similar origen desde lo que la imagen provocada como cultura y que incentiva al consumo; estas tres culturas urbanas modernas que se identifica son:

- **Regueatoneros.-** son grupos de jóvenes que comparten el gusto por el género musical del reggaetón desde la simbología que posee y ciertos rasgos que generan identidad en los mismos; se debe entender que el origen de los mismo no sólo se debe citar desde las ya existentes culturas urbanas como un género madre que es el hip hop, que desde anterioridad a existido en el mundo; sino que estos grupos aparecen también desde personas que no compartían el gusto por la música hip hop, y desde que el género musical reggaetón tuvo una acogida en el medio social empezaron a desarrollarse y este origen se acredita a América latina y no tal como países que se discute el origen del género musical donde las culturas urbanas de hip hop en gran parte mudaron a ser regueatoneros. Desde aquí se debe entender el consumo y como la imagen generado por los integrantes de este grupo involucra al consumo de marcas específicas y de la presentación física que configura con su vestimenta.

- **Ravers.-** esta cultura urbana tiene origen desde los espacios musicales de las discotecas en el mundo y comparten el gusto por la música Rave⁵⁷ que es un género madre que posee varias categorías, que comprende de igual manera rasgos de identidad, y características propias de esta cultura, es una cultura urbana que aparece desde la intensificación de esta música en las discotecas y de igual manera afectada por la mass media y la intensidad en que se genera imagen desde las publicidades de este género que es el rave.
- **Gamers.-** esta cultura urbana en la que los integrantes se agrupan por el hábito de jugar videojuegos, ellos tienen un fenómeno de agrupación diversa y el uso del liderazgo es intenso en los mismos. En este grupo el publicity⁵⁸ es un influyente porque los gamers se explica, el cómo entienden las realidades y como los influenciadores biopsicológicos afectan en este grupo en el comportamiento de consumo.

3.1.1.1. Diagnóstico del comportamiento del consumidor de la cultura urbana Reggaetoneros

3.1.1.1.1. Reggaetón y Reggaetoneros

Se debe entender el consumo de la cultura urbana moderna que son los reggaetoneros desde lo que es el reggaetón y como apareció, direccionado a como el consumo es incentivado al estar dentro de un grupo y luego constituido como una cultura urbana.

El reggaetón⁵⁹ como género aparece en realidad desde un ejercicio por crear un género más movido desde lo que es la base el *reggae*, mismo género muy modesto en lo que implica al baile. Desde entonces se comenzó a fusionar no sólo bases musicales en sus pistas como lo fueron y aún lo conservan del Hip Hop, en

⁵⁷ Se dice que engloba a esta cultura y viene de los géneros musicales de la música electrónica.

⁵⁸ Se entiende como todo lo que es la publicidad y que genera consumo intenso.

⁵⁹ El término reggaetón proviene de unir reggae con ton, y ton entendido como el tono de bajo y golpe, bass y tremble que se tiene en las pistas bases de reggaetón. Es un concepto musical armónico entre el 50% de pista y el 50% de letra.

donde aparece uno de los principales detonantes y componentes de consumo para lo que imagen involucra a la vestimenta, que son sus joyas y aretes de brillantes que son conocidos como bling bling o blin blin⁶⁰ y todo lo que comprende como imagen al utilizar estos complementos de vestido; este género nace desde la cultura urbana hip hop de Puerto Rico por su mayor cercanía con E.E.U.U.(Estados Unidos de Norte América) y sus influencias consumistas como lo son en las marcas que utilizan los del género Hip Hop donde una camiseta Pathfinder, Mack Ecko, Sean John, Rocka wear u otras llegan a costar aún más que otras prendas de hasta mejor calidad y diseñadas por Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Americanino u otros, donde sus precios comparablemente son inferiores.

Una de las muestras influyentes son que varios de los fabricantes y diseñadores de estas prendas de vestir que usaban los raperos y Reggaetoneros son productores musicales, marca oficial de algún cantante y hasta son cantantes; pero desde inicios de los 2009 los cantantes de reggaetón con son el referente principal para que los jóvenes se vistan así, han modificado su forma de vestir y hoy son inclinados a lo que es una cultura pop, y como cantantes del género musical pop, debido a que ciertas diseñadoras de ropas empiezan a aprovechar la imagen de los cantantes entre las principales empresas tenemos a Giorgio Armani, Dolce & Gabbana y La coste.

Si direccionamos a que el consumo cultural que hace la cultura urbana Reggaetoneros principalmente tiene que ser la música, relacionamos a que las grandes productoras musicales a quienes consideraban las grandes productoras musicales no ser competidores a la final tuvieron que comprarlas o hacerles segmentos y hasta alianzas para producirles como lo es el caso de productoras de los cantantes de reggaetón que son Pina Records, esta productora ha tenido muchas ofertas de compra, pero esta productora sólo acepta alianzas con Sony Music y BMG – Universal Music; en cambio otras productoras independientes

⁶⁰ Es un término utilizado por el rapero en los años 90 para designar al poder y la capacidad financiera del mismo a través del adorno con joyas de oro, plata e incrustaciones de diamantes; entre mejor es esta prenda se dice que tiene más respeto.

pero con historia en el género musical como lo es Flow Music tuvo que vender sus acciones a Sony Music debido a inconvenientes de liquidez.

Es por eso que estas industrias musicales han aprovechado su imagen como cantantes y el éxito que han tenido para vender sus productos y formar colaboraciones especiales con artistas de su misma industria en un concepto de posicionamiento e imagen.

Este influenciador genera en conclusión que el comportamiento del consumidor de la cultura urbana Reggaetoneros consuman productos como cultura urbana juvenil desde lo que es imagen para ellos dejando atrás el concepto de lo que la música representa para otras culturas urbanas juveniles, por lo que el comportamiento en la modernidad de esta cultura urbana es una comparabilidad de imagen con los artistas que son los iconos de su cultura y con las sociedad con la identificación de cultura por el uso de las marcas y su forma de vestir en relación actual a la moda de temporada en las prendas de vestir.

Se debe entender que dentro de esta cultura urbana por ser la más moderna de las analizadas se concibe que existen subnúcleos y que cada grupo tiene sus propios gustos y modas, como grupos que se inclinan más al hip hop y de ahí al reggaetón; y otros de manera viceversa e inclusive sus relaciones con la música del género pop y hasta del género rave. (Ver Resumen) (Ver Anexo 6)

3.1.1.2. Diagnóstico del comportamiento del consumidor de la cultura urbana Ravers

En el comportamiento del consumidor de la cultura urbana Ravers se debe entender el propósito de la agrupación como cultura urbana y que desean como propósito del consumo cultural.

Esta cultura urbana aparece como la forma de literalmente de delirar⁶¹, y su término de manera inicialmente usada como raving a quienes bailaban música electrónica tipo techno en los salones de bailes o conocidos como dancehall, y después terminaban las fiestas en otros lugares de forma ilegal y conocido como

⁶¹ Del concepto rave y lo que significa la cultura urbana para sus integrantes

el afterclub⁶², estos integrantes de esta cultura urbana incluyen todo el término de éxtasis en sus actividades como cultura urbana.

"No trates de interpretar o explicar la palabra rave a alguien que no haya experimentado el éxtasis que supone estar en perfecta armonía con todos los que te rodean, el sentimiento de poder bailar en medio de un montón de caras sonrientes, el impacto de un disc-jockey que te puede llevar en un viaje mental desde las más profundas y oscuras cavernas del trance hasta las más altas cimas de la utopía espiritual"⁶³

Se les considera como una cultura urbana aún muy opaca debido a sus relaciones como lo es con las clases sociales medias altas y altas, debido a que sus consumos son altos e ingieren diferentes actividades en las que el consumo es alto, de lo que se refiere a sus consumos se relaciona por lo que se hace en los lugares como cultura urbana de manera más intensa en comparación a la cultura urbana Reggaetoneros.

Los consumos de esta cultura urbana se relaciona al consumo intenso de licores o de hasta drogas que mejoren el estado de ánimo, y que las sensaciones se intensifiquen por dicho consumo, el estado de bienestar que se tiene en esta cultura. Aunque existen actualmente y en crecimiento subnúcleos los que promueven una fiesta con total éxtasis pero libre de drogas, con el término “la música es mi antidrogas”; en resumen en esta cultura se puede englobar de la manera siguiente “siente la música y disfrútala”.

Esta cultura urbana consume en las discotecas y conciertos involucrados a la cultura rave, se identifican por estar en estos lugares.

Su vestimenta está de acuerdo e integrada a las actividades de diversión como cultura urbana, y no es un identificativo en comparación a otras.

⁶² Significa después del baile en un club o entendido como discoteca

⁶³ <http://www.Raves.com.ec/home.aspx>, 6 de diciembre de 2010

En conclusión esta cultura urbana consume porque tiene un influyente en mejorar su estado de ánimo, e intensificarlo y conservarlo, desde ahí se promueve el consumo, es primordial entenderlo desde lo que es la música para ellos y como se consume desde la misma en bares, discotecas o en conciertos. (Ver Resumen) (Ver Anexo 7)

3.1.1.3. Diagnóstico del comportamiento del consumidor de la cultura urbana gamers

Esta cultura urbana consume desde lo que necesitan y trasladan el concepto de utilidad a lo que consumen como cultura. Esta cultura urbana consume ampliamente no sólo considerándoles como quienes video juegan en computadoras, sino a quienes se vinculan a esa actividad como quienes juegan todo tipo de consola de videojuegos hasta quienes actualmente y por la modernidad utilizan sus celulares y otros dispositivos móviles como consola en el caso del iPod touch⁶⁴.

Esta cultura urbana se origina desde el interés de compartir experiencias entre los video jugadores y mostrando su nivel de experiencia en determinado videojuego.

Las consolas de videojuegos y el acceso a las mismas es punto inicial para este tipo de consumo como cultura ya que desde ahí comprarán videojuegos y se involucra a la piratería como aliado ya que casi todos los integrantes de esta cultura urbana tienden al consumo de los videojuegos piratas.

Pero existen consolas de videojuegos que son casi invulnerables como es el caso del PlayStation 3 que limita a que los video jugadores compren sus juegos originales porque todavía el acceso es limitado con el chip que da acceso a jugar copias piratas de los juegos y denominado *Jailbreak*⁶⁵.

⁶⁴ Dispositivo iPod para escuchar música en el que se puede instalar aplicaciones certificadas por Apple.

⁶⁵ Dispositivo USB que permite jugar copias o backup's de juegos de PlayStation 3

Se evidencia ese consumo es súper alto cuando por juego de PlayStation 3 es de \$80 hasta los \$150, que es un costo muy importante. Pero de igual manera si se compra la copia de igual manera es amplia como nos relaciona el análisis de la etnografía cultural en donde a la persona que se observó, compró un videojuego original de ps3 a precio de \$80 y copias de videojuegos a alrededor de \$5 por copia, que es muy considerablemente amplio el ahorro.

El consumo de la cultura urbana se basa en comprar o alquilar videojuegos y la actividad principal es jugar.

Pero tiene relaciones ya que los componentes en el imaginario de los integrantes como lo son el de crear realidades y de relacionarse en mundos virtuales, además que los éxitos cuando superan obstáculos en los videojuegos y cuando juegan la producción química en el cerebro es más grande y genera que al jugar se compare y se relacione como un vicio porque verdaderamente lo es.

La dopamina se incrementa cuando están en este estado y los integrantes por vincularse a realidades virtuales en escenarios diversos los componentes químicos actúan y sin necesidad de enfrentarse a un mundo real.

En conclusión la cultura urbana gamers consume con una experiencia mayor a otras por la utilidad y el estado de bienestar que provoca el consumo y el uso de los productos comprados. Los integrantes de esta cultura urbana tienen un consumo amplio porque con mayor frecuencia compran videojuegos porque los videojuegos los terminan fácilmente. (Ver Resumen) (Ver Anexo 8)

3.2. DIAGNÓSTICO SOBRE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

3.2.1. Tendencias de consumo de las culturas urbanas modernas

3.2.1.1. Que compran

3.2.1.1.1. Regueatoneros

Los regueatoneros consumen productos que tienen que ver con la identificación como integrantes además que se relaciona con lo que para ellos es la cultura urbana Regueatoneros, por lo que los principales artículos de consumo son los siguientes:

- Vestimenta, actualmente consumen ropa normal y ciertos integrantes aún conservan lo hip hop de la cultura urbana; en el género masculino lo distintivo son el blin blin y las gafas de modelos muy estilizados; en cambio en el género femenino utilizan minifaldas y jeans con el uso de maquillaje más llamativo. Las marcas que más utilizan son Ecko red, Sean John, Roca Wear, Nike, Vans, Dc shoes, Diesel.
- Música, consumen la propia de su género; y géneros hip hop que suenan en la discoteca pero con menor intensidad.
- Otros consumos, el otro consumo lo hacen cuando acuden a fiestas o a discotecas.

3.2.1.1.2. Ravers

Los Ravers son consumidores que se tiene en lugares específicos y en realidad sus consumos son intensos en esos lugares se tiene que reflexionar en que son una cultura urbana que no consume muchos productos o se los relaciona con consumos que son muy selectivos; pero cuando consumen en sus eventos como conciertos requieren una inversión de dinero proporcionalmente más costosa. Entre los principales consumos que tienen son:

- Consumos en discotecas y eventos como conciertos, en estos lugares tienden a consumir licores u otras drogas, además de las entradas a estos lugares.

- Música, ellos consumen la música de su propia cultura que tiene varios géneros musicales como lo son dance, trance, house, techno, chillo out, entre otros.
- Vestimenta, consumen ropa pero no por identificación como otra cultura urbana, no es relevante el consumo de vestimenta.

3.2.1.1.3. Gamers

Esta cultura urbana es importante el uso y compra de productos específicos y que son inversión amplia y relacionada al consumo importante de la misma. Entre los consumos importantes tenemos:

- Consolas de videojuegos, videojuegos y accesorios; el consumo que lo hacen es alto ya sea por alquiler o compra.
- Otros consumos tales como vestimenta o música, sus otros consumos no tienen importancia en esta cultura ya que existe una diversidad amplia de integrantes además de que en casos provienen de otra cultura urbana.

3.2.1.2. Cuando lo compran y frecuencia

3.2.1.2.1. Regueatoneros

Esta cultura urbana consume en momentos indiferentes pero los principales son para salir a actividades como cultura urbana como lo es el pasear con los integrantes, salida a fiestas que son consumo más alto como vestimenta.

El consumo de música es casi habitual y diario pero existe el componente que entre los integrantes se transfieren música vía bluetooth⁶⁶ por sus celulares o mediante descargas de internet que lo hacen a diario a sus dispositivos para escuchar música.

⁶⁶ Método de transferencia de datos por radiofrecuencias

El consumo en fiestas es en entradas a discotecas o bares y como relativamente los integrantes son edades inferiores a los 18 años, no consumen licores u otros en las discotecas.

3.2.1.2.2. Ravers

Los consumos de esta cultura urbana son específicamente en la discoteca y son en cuando asisten a estos eventos sean fines de semana o en conciertos.

3.2.1.2.3. Gamers

Los consumos de esta cultura no tienen un momento específicamente ya que su consumo es frecuente y lo hacen cuando sale un juego nuevo o en temporadas de fin de año donde comienzan a salir nuevas versiones de juego, y el consumo también lo hacen en otra gran temporada que son las vacaciones del año escolar.

3.2.1.3. Donde lo compran

3.2.1.3.1. Regueatoneros

Los consumidores compran en tiendas específicas para lo que son las vestimentas hip hop, y las otras vestimentas no tienen tiendas específicas porque se las localiza en cualquier lugar.

En la música el fenómeno de las descargas digitales genera un lugar virtual de consumo que es el internet café o en su propia casa, porque la música es descargable gratuitamente.

3.2.1.3.2. Ravers

Los consumos de esta cultura son en la discoteca y es lo que compran. De igual manera los otros consumos lo hacen de forma similar que la cultura urbana reggaetón cuando se relaciona al lugar.

3.2.1.3.3. Gamers

Los gamers consumen en tiendas especializadas donde venden los videojuegos en copias piratas y originales, y cuando es alquiler en comercios que se dedican al alquiler de los mismos.

3.2.1.4. Cuando lo usan

3.2.1.4.1. Regueatoneros

El uso de la vestimenta como principal consumo lo hacen para antes de salir a fiestas o con los otros integrantes para que los identifiquen como cultura urbana; y lo que se relaciona con el uso de la música es diaria la descarga y por lo tanto diario el escuchar la música de su cultura.

3.2.1.4.2. Ravers

Lo usan en las discotecas y como son bebidas, se involucra a un uso inmediato, por ser de consumo inmediato pero involucra que son repetitivos.

3.2.1.4.3. Gamers

Sus productos lo utilizan a diario, debido a que es lo identificativo a su cultura y de una u otra forma es a diario ya que los videojuegos lo utilizan en diferentes dispositivos para jugar. Y es una cultura urbana que hace su consumo a diario ya que utilizan sus celulares para jugar videojuegos, y es más intenso cuando tienen más tiempo de ocio.

3.2.1.5. Cómo lo evalúan

3.2.1.5.1. Regueatoneros

Los integrantes de esta cultura evalúan de manera grupal, ya que ellos consultan a los otros integrantes de su grupo si aceptan el uso de esa prenda en el caso de

prendas Hip hop y su evaluación se relaciona a la influencia en el grupo de lo que está bien o mal en todos los productos de manera indiferente.

3.2.1.5.2. Ravers

Los Ravers evalúan su consumo de inmediato cuando algo que compran es bueno o malo y ha cumplido con sus expectativas.

3.2.1.5.3. Gamers

Para los gamers el consumo lo evalúan en que calidad gráfica, jugabilidad, y otras características tenía el videojuego comprado o alquilado.

3.2.1.6. Cuando lo desechan

3.2.1.6.1. Regueatoneros

Los Regueatoneros desechan su consumo cuando sus prendas de vestir han perdido calidad, y en el caso de la música cuando dejan de sonar.

3.2.1.6.2. Ravers

Los Ravers desechan su producto de inmediato, ya que es un producto de consumo rápido como son las entradas a eventos o las bebidas.

3.2.1.6.3. Gamers

Los gamers tienden a desechar sus productos a medida de que terminan un videojuego en el caso de aquellos que tienen una trama, o en el caso de videojuegos donde se cumple un rol o en caso de los deportes casi nunca, sólo si existen actualizaciones.

3.3. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE CONSUMO EN EL SEGMENTO DE MERCADO DE LAS CULTURAS URBANAS

Los efectos de consumo son múltiples como lo son las necesidades de cada persona, y hasta se ha definido el valor de los mismos, porque ahí radica verdaderamente la importancia de cómo se debe entender el consumo de las culturas urbanas y como se moviliza los recursos financieros de diferentes fuentes, y que su consumo autónomo como jóvenes, provoca que en sus familias los padres prioricen en lo que necesitan como cultura urbana.

3.3.1. La juventud en las culturas urbanas modernas

Como un efecto de consumo se ha verificado que los integrantes de las culturas urbanas pertenecen a familias de un *núcleo familiar normal*⁶⁷ en su gran mayoría, y que pertenecen a un estrato o nivel socio económico de clase media baja a clase media alto y relacionado a clase alta, si extendemos a manera de proyección.

Estos factores involucran a que sea entendido el concepto juventudes en otra extensión de la palabra, ya que por condicionantes actuales, una familia no soporta financieramente a un hijo de más de 21 o 22 años de edad, terminando con una relación casi adolescente con su hijo, ya que la labor de que el hijo sea empleado, le permite madurar en ciertas condiciones al mismo, pese a que no es aún suficiente.

Además se encuentra que como objetivos muchos de los jóvenes desean una familia que pertenezca al mismo núcleo de los que provienen y como un horizonte desean pasar a la fase de adultez con la construcción de una familia y no como hace pocos años se concebía la idea de un joven que no buscaba pasar a la fase de adultez y se hablaba de jóvenes eternos.

La explicación del consumo es obvia ya que recae en la capacidad de compra que sus padres tienen con ellos, induce a estados de bienestar familiar y profundiza a la concepción de que en familia puede alcanzar un desarrollo amplio como persona, ya

⁶⁷ Familia monogamica, que consta de un padre y una madre, y son padres biológicos.

que en las últimas etapas de edades de los jóvenes buscan con mayor énfasis construir una familia debido al *miedo a la soledad*⁶⁸.

3.3.2. Migración a otras culturas urbanas. La fidelización de los integrantes en las culturas urbanas.

El consumo en las culturas urbanas provoca que ciertos integrantes muden a otras culturas como ha ocurrido en ciertos integrantes y es porque el recurso financiero con el que pueden contar no es suficiente.

Uno de los casos son los Reggaetoneros que migraron de ser hip hoperos, y la inversión en vestimenta es inferior; o puede ocurrir la viceversa donde detectamos un joven que es a la vez Gamer, Reggaetonero y Raver; y se explicaba porque tenía fuentes de ingresos altos en las que podía cubrir las inversiones como integrante; además que se vinculaba al ser Reggaetonero y Raver el vincularse a las fiestas era fácil, ya que al pertenecer a estas culturas es un buen conocedor del consumo en discotecas.

3.3.3. Ahorros de los jóvenes. Uso del dinero.

Los integrantes de las culturas urbanas tienen ahorros a corto plazo y con propósitos inmediatos, como ocurre con los gamers quienes reservan cantidades de dinero casi entre los \$2,00 a los \$12; por lo que se invierte esta cantidad semanal, y se es para feriados a un más.

El uso de estos ahorros son para video juegos por lo que se detectó que en esa cultura urbana existe una gran rotación de dinero, y en realidad son quienes más invierten sus fondos en uso para lo que consumen como cultura a diferencia de lo que son otras culturas, ya que existen gran rotación de fondos.

⁶⁸ En las entrevistas a profundidad, se analizó en énfasis a la construcción familiar y se entendió que existe mayor concepción por el miedo al quedarse solos, y que en gran parte quieren reproducir en sus hijos las experiencias vivenciales que la juventud y aún más las culturas urbanas les proporciona.

3.3.4 Influencia de marcas. Fidelización de las marcas.

Las marcas son un gran influyente en las culturas urbanas, porque como Regueatoneros, Ravers y gamers; viven en un constante conflicto de posicionamiento de marcas y de introducción de marcas.

En el caso de los Regueatoneros como primer objeto de análisis (Cfr. Supra), las marcas están en constante búsqueda de nuevos clientes y como jóvenes direccionarlos al consumo de las mismas, se ha analizado con anterioridad la pugna entre disqueras como lo son Sony music y Universal; y que terminaron por comprar disqueras independientes, y entre ellos compiten en ser la disquera con mejores cantantes y si revisamos los anuncios publicitarios involucra y conlleva a que la marca es mejor que la otra, y sus diferentes segmentos como lo ocurre con Sony pictures y Universal, que ya tienen hasta películas con actores que son cantantes de reggaetón, en lo que podemos identificar, que el uso de una marca está actuando como el posicionamiento de grandes marcas.

Pero si hablamos de introducción de marcas existen muchos casos desde los propios anuncios de consumo de bebidas gaseosas como lo es en los anuncios publicitarios que actuaban Daddy Yankee o Wisin y Yandel,⁶⁹; o el caso de introducción de marca de los accionistas y cantantes de DC shoes en la canción de Yaga y Mackie que tuvo un gran éxito, o el uso de marcas de celulares en lo que es el iPhone en el video de Khriz y Ángel en el tema “la vecina” o como la introducción de licores en el caso de Chivas Regal o el propio Don Pérignon, estas industrias y la introducción de marcas provoca que los integrantes de esta cultura deseen consumir lo que sus artistas consumen.

De igual manera ocurre con la cultura urbana Raver, en la que las grandes compañías de licores auspician las grandes fiestas o conciertos con los djs de esta cultura; entre las principales tenemos a Bacardi con las fiestas Bacardi, otro caso es Heineken con el Heineken music, otra marca es Nescafé con el Nescafé music, y uno de los más profundos y apreciados casos es el de la disquera y proyecto de la música electrónica

⁶⁹ Ver en youtube y DVD la trayectoria de Luny Tunes, Flow Music

que es *Ministry of Sound*⁷⁰, por lo que los integrantes de esta cultura prefieren estas marcas porque las relacionan con los Djs de su cultura y lo que su cultura es para los integrantes.

Para lo que es la cultura gamer de igual manera ocurre y hasta con mayor intensidad debido a la gran cantidad de hardware periférico como palancas o mandos o controles para videojuegos, joystick, palancas de juego inalámbricas, volantes, pistolas y muchos más.

Además las propias consolas de videojuegos y con mayor énfasis los videojuegos, existen grandes industrias que se han catapultado en el mundo gracias a los videojuegos, cuando en comparación a este cuando para DC comics, la industria de comics que tiene a Superman, Batman, Flash,Linterna Verde entre otros, las ganancias financieras con el juego de video Batman Asylum Arkaim⁷¹ son en realidad sostenibles además con el éxito que tuvo el videojuego mencionado se creó la secuela que se llamara Batman Arkaim city,; entonces comparamos el impacto que tiene el consumo en esta cultura porque se puede comparar la inversión que hacen los integrantes de esta cultura urbana cuando comparamos con los métodos de investigación realizados; las grandes compañías tienen a iconos y son quienes venden como lo es Tomb Raider⁷² para PlayStation de la compañía Sony, o lo que es Halo para Xbox de la compañía Microsoft, o como lo es Mario Bros. para Nintendo, todos estos juegos exclusivos han generado más utilidades que grandes éxitos taquilleros en el mundo.

En esta cultura urbana moderna es donde más sus integrantes invierten dinero, ya ni por influencia sino por el valor que tiene jugar videojuegos y lo que representa de productivo esta actividad que se la considera de ocio, aunque ya compañías han roto con ese paradigma al crear tecnologías como el Wii⁷³ de Nintendo que es un método

⁷⁰ El Ministerio del Sonido apareció como un proyecto del Dj Erik Prydz, y actualmente es la empresa con más prestigio de la cultura rave, son quienes implementan los Djs de moda en el mundo y además son quienes producen álbumes musicales de los mejores Djs, esta empresa está ubicada en Reino Unido quienes dicen ser la cuna de la música Rave

⁷¹ Se le consideró como el mejor videojuego de superhéroes de la década del 2000 al 2010

⁷² Videojuego exclusivo para las consolas de plataforma Sony. Tomb Raider es una arqueóloga moderna que se desenvuelve en historias de aventura al estilo de Indiana Jones. Su nombre original es Lara Croft.

⁷³ Es la consola de videojuegos de la compañía Nintendo, que revolucionó la industria de los videojuegos incluyendo controles que se reconocen inalámbricamente por un sensor infrarrojo, dando al usuario de esta consola una experiencia interactiva e inalámbrica.

interactivo y de movimiento de quien juega, así está en movimiento todo su cuerpo y no sólo sus manos, de igual manera pero más tardíamente el PlayStation move⁷⁴ de Sony y el Kinect⁷⁵ de Xbox. Por lo que para algunos integrantes de esta cultura se pudo apreciar que ahorraron y compraron estas tecnologías en la temporada de navidad del año 2010, estas tecnologías como periféricos oscilan en \$ 300 PlayStation move, \$300 Kinect y la consola total de Wii de Nintendo en \$ 400. En lo que se puede comparar que son inversiones muy altas, para lo que en otras culturas el costo de unos zapatos Dc Shoes están en máximo unos \$150 que son zapatos que usa la cultura urbana reggaetón.

⁷⁴ Es el control inalámbrico similar al de la consola Wii, que se utiliza en la consola PlayStation 3, se diferencia ya que incluye una cámara de video y su experiencia es aún más interactiva además su tecnología inalámbrica es bluetooth por lo que mejora la calidad de movimiento.

⁷⁵ Es un dispositivo de cámaras de video que reconocen el movimiento del cuerpo y la consola Xbox 360 que pertenece a Microsoft y que simula el movimiento para que aparezca en el videojuego, es una experiencia totalmente inalámbrica e interactiva.

3.4 BIBLIOGRAFÍA:

- SHIFFMAN, León, y KANUK, Leslie Comportamiento del consumidor, 1994, México DF- México, P.4
- <http://www.Raves.com.ec/home.aspx>
- DVD la trayectoria de Luny Tunes, Flow Music

CAPÍTULO IV APLICACIONES PRÁCTICAS

4.1. EMPRENDIMIENTO JUVENIL

El emprendimiento juvenil es el espacio y conexión que fortalece al desarrollo económico y humano, en el que el joven aplicará sus conocimientos obtenidos a través de su educación formal y de su educación informal. Estos espacios generados desde un impacto inferior al que se debe estimar está siendo actualmente subutilizado en nuestro país, donde las iniciativas productivas suelen recaer en personas que aún no manejan ciertas áreas de conocimiento técnico como son la mecánica, electro mecánica, agro mecánica, robótica, o desde las mismas especialidades para bachillerato que existe en nuestro país donde es casi nulo el fomento a que los jóvenes generen su emprendimiento. Al contrario con lo que sucede con otras experiencias en otros países donde es un requerimiento para incorporarse⁷⁶, el diseñar un emprendimiento que involucre a su especialidad de bachillerato.

Se debe dirigir estos espacios de fomento empresarial, a no sólo emprender ideas de negocio como en el Ecuador sucede y que existen muy buenas categorías de emprendimientos como lo son las propuestas innovadoras en lo agroindustrial, en servicios, en lo manufacturero, en lo comercial, entre los más importantes; sino que lo más importante es que se sostengan en el tiempo y que el mismo involucre un manejo adecuado de recursos.

En énfasis a lo que el emprendimiento es para los jóvenes según las técnicas de diagnóstico del comportamiento del consumidor en las culturas urbanas, se concluyó en que los comercios donde acuden los integrantes de las culturas urbanas son espacios de consumo, poco especializados pero son los únicos

⁷⁶ Es un requerimiento en colegios públicos en la ciudad de México Distrito federal en el país de México

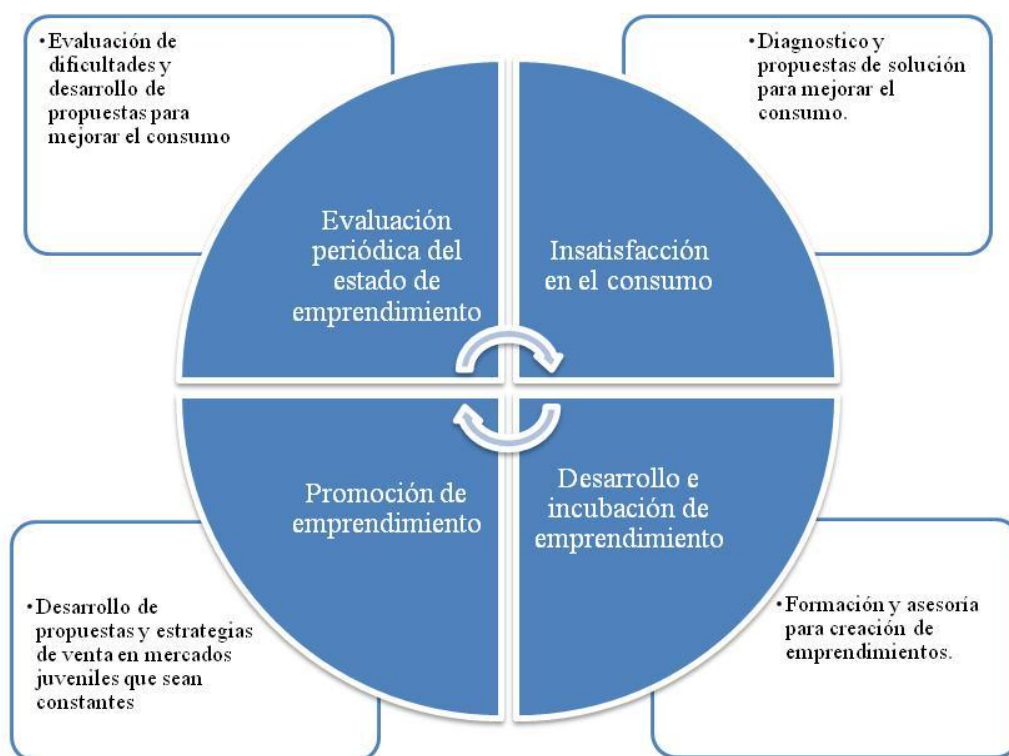
existentes, como ocurre con las tiendas de videojuegos que *son administrados por personas que a veces desconocen hasta del manejo de una consola videojuego*, es obvio que estos espacios no tienen la lógica administrativa dirigida a ofrecer un servicio de calidad, entendiendo en toda la extensión de la palabra calidad representa para los jóvenes y enfocándose especialmente en cuestión de precio y desde ahí que el producto sea de calidad para no caer en una inversión innecesaria.

4.1.1. Emprendimiento juvenil como una alternativa para los jóvenes integrantes de las culturas urbanas.

El emprendimiento juvenil es la solución óptima para que se fomente al empleo y así el desarrollo económico de los mismos, pero debe enfatizar en el emprendimiento que aparece desde sus preferencias como consumidores; que si se entiende como una cultura urbana son casi idénticas y se puede aprovechar este espacio segmentado para fomentar comercios más adecuados para las realidades de consumo de los jóvenes.

Las culturas urbanas son jóvenes que manejan una multiplicidad de opiniones que son homogéneas en el momento que reflexionan en la integración. El emprendimiento juvenil es una escala del autoempleo que fomentaría un desarrollo adecuado de los jóvenes, porque se constituirá de la siguiente manera, que puede ser entendido en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 2 CICLO PARA EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS EN UNA CULTURA URBANA JUVENIL



Elaborado por: Widtman René Carvajal Hurtado

Este ciclo que se puede apreciar está compuesto por pasos delimitados y que se refieren a la construcción y mantenimiento de un emprendimiento, el mismo es construido como base en la satisfacción del consumidor y especialmente segmentado en los jóvenes.

4.1.1.1. Ciclo para emprendimiento de negocios en una cultura urbana juvenil

Se puede apreciar que las culturas urbanas modernas por ser un núcleo juvenil representativo puede incentivarse al emprendimiento juvenil de carácter asociativo por la manera como están compuestos, esta manera de integración sustenta a una relación involucrada en el desarrollo de objetivos, el mismo que vinculado al desarrollo económico de los integrantes permite que los integrantes generen ideas de negocio que se transformen en ideas de negocio sostenibles.

De ahí que se puede apreciar y sugerir un procedimiento de categorías que están relacionadas en la construcción de una satisfacción de consumidor que sea mejor con las obtenidas con otras experiencias de consumo.

4.1.1.1.1. Diagnóstico y propuestas de solución para mejorar el consumo

El consumo de las culturas urbanas está centrado a las distintas preferencias que se distinguen como consumo por ser integrantes, que es algo distinto a jóvenes que no son integrantes de los mismos, pero existe aún inconformidad con los mercados actuales de consumo que son pocos especializados y que no aparecen desde mercados que satisfagan al consumidor con mayor disciplina, por eso que los jóvenes entienden el mercado de manera moderna y actualizada y en ellos sobre cae para posteriores enlaces de tiempo, ser los actores de consumo en los mercados.

Si analizamos que las tendencias de consumo no buscan una mejor satisfacción como consumidores sino que necesitan y se predisponen en obtener más utilidad de su consumo; es por esos que diagnostican el consumo y aparecen propuestas de cómo mejorar la atención al cliente y que el mismo tenga mejor satisfacción al momento de consumo sea un bien o servicio.

Por lo que las experiencias negativas tienen un contraste y proporcionan ideas de negocio que son más sostenibles que otros negocios porque aparecen desde conceptos básicos, a veces específicos y otros que son principales para el funcionamiento de un emprendimiento de idea de negocio.

En este paso se debe canalizar todas las malas experiencias de consumo y centrarnos en las más elementales y analizar desde la cualidad que para un comercio sea la más importante. Con esta importante cualidad formar ideas de negocio que satisfagan el consumo de mercados juveniles.

Para comprensión citaré un comentario de uno de los entrevistados, que indicó “una buena idea para un negocio sería el de pediatría, urología, psicología juvenil, porque nosotros merecemos un trato distinto al de los adultos”; por lo que se puede apreciar de la óptica del entrevistado, los jóvenes requieren que exista categorías juveniles en toda clase de comercio ya que sus necesidades difieren del segmento de edades posteriores.

4.1.1.1.2. Formación y asesoría para creación de emprendimientos

La formación que se pretende en este paso va dirigida a la enseñanza práctica ya que se debe iniciar desde las instituciones educativas el fomento del emprendedor y que sean asesorados desde sus maestros en sus instrucciones los mismos que monitoreen estos emprendimientos. Además que sean los mismos que asesoren mientras ejecutan de manera práctica los emprendimientos, a manera de un proyecto.

La formación debe contener las siguientes categorías a tratar como lo son:

- Creación de imagen institucional (Misión, Visión, Objetivos, Políticas, Reglamentos, Procedimientos, Logos, Nombre de la organización, Diseño de productos, Diseño para buzón de quejas)
- Asesoría en trámites legales (Permisos de funcionamiento, Registros sanitarios, Registros de propiedad intelectual, Patentes)
- Gestión Empresarial (Contabilidad, Tributación, Administración de empresas, Gestión del talento humano, Control de ventas, Redacción Comercial, Atención al cliente, Marketing, Seguridad industrial)

De esta forma sin necesidad de que los jóvenes tengan que buscar espacios para búsqueda de asesorías o de espacios de formación como cursos, seminarios u otros eventos relacionados; los jóvenes estarían instruidos por profesionales pedagogos dentro de las materias académicas en sus instituciones educativas, además de que los emprendimientos al ser incentivo siendo un proyecto productivo y una alternativa financiera para los estudiantes, va de la mano a la formación en su especialización de bachillerato en los colegios o en su formación profesional en las universidades.

4.1.1.1.3. Desarrollo de propuestas y estrategias constantes de venta en mercados juveniles

Como un espacio de negocio se debe generar desde el paso de la formación y asesoría, una dinámica práctica de lo que es el estudio de mercado para un emprendimiento, del cómo gestionar la información sobre el comportamiento de consumo y preferencias del consumidor, que ya parten desde sus propias experiencias y las que son compartidas por más jóvenes quienes se relacionan con ellos; estas experiencias diagnosticadas desde las cualidades que ellos aprecian de un comercio y acompañadas de información cuantitativa explicándose así lógicas de precios y dimensiones para los precios.

Con toda la información obtenida pasaría al tratamiento de diseño de propuestas efectivas de precios conjuntamente con los asesores en sus instituciones educativas y direccionando a que los jóvenes diseñen sus propias estrategias para ventas como son la recuperación de clientes, incremento de ventas, fomento de ventas a través de promociones, publicidad efectiva para mercados segmentados.

La gestión de este emprendimiento se relaciona con lo que el papel de liderazgo representa para las culturas juveniles y los jóvenes (Cfr. Infra), ya que la experiencia como joven también destaca un mayor enriquecimiento de conocimiento para los integrantes de un emprendimiento siendo ya integrantes de una cultura urbana moderna.

Los datos para el diseño de estrategias constantes de venta se relacionan con la constante publicidad y promoción de sus productos, permitiendo así que se extiendan a otro tipo de consumidores y manteniendo en un flujo favorable de venta para los integrantes de una cultura urbana.

4.1.1.1.4. Evaluación de dificultades y desarrollo de propuestas para mejorar el consumo

Como una fase última en un proceso que se entiende de monitoreo y seguimiento continuo de los profesionales que asesoran a los jóvenes, se debe complementarse el

monitoreo con una evaluación estricta de los resultados, misma etapa que compromete a motivar en esta etapa para el planteamiento y actualización de objetivos dentro de cada periodo que se delimite para evaluar los principales problemas que vienen de la gestión empresarial del emprendimiento.

Así con este paso realizado se realimentaría a este ciclo con revisión de quejas que se han presentado, nuevas sugerencias de socios y de asesores del proyecto; y con esta información procesarla y generar propuestas para mejorar el consumo e iniciarlas como pilotos y luego integrarles al ciclo productivo.

4.2. LIDERAZGO PARA JÓVENES INTEGRANTES DE CULTURAS URBANAS

Las culturas urbanas son parte de una estructura que se interna en el fenómeno de juventudes y como tal se puede apreciar que las relaciones humanas provocan intensas facultades entre quienes componen una cultura urbana y de los roles que tienen en una cultura urbana como lo son las diagnosticadas.

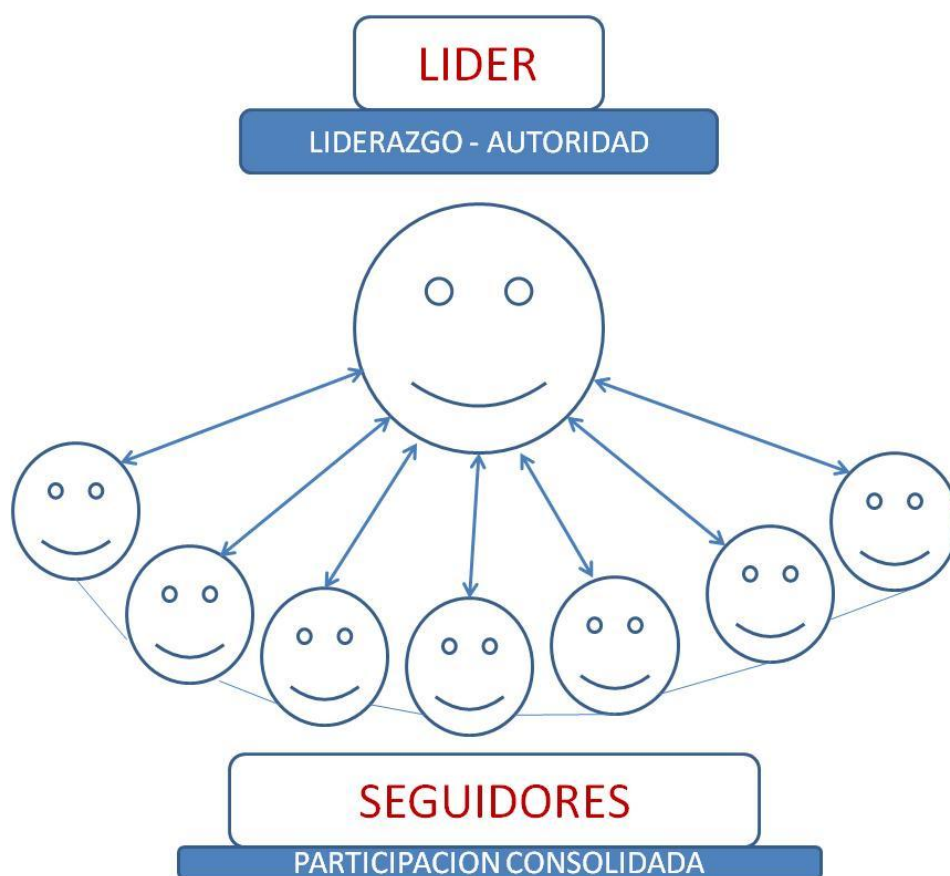
Dentro de las culturas urbanas se debe definir en mayor parámetro que las propuestas de liderazgo define un esquema en el que el líder y el seguidor convivan en armonía, además se define dentro de que el líder y el seguidor tiene una cualidad dinámica, es decir que los seguidores pueden ser líderes y que los líderes pueden definirse como seguidores, el mismo que depende de coyunturas dentro de la cultura urbana y específicamente de los pequeños núcleos.

La dinámica de las propuestas de liderazgo se enmarca en el mantenimiento como cultura urbana, es decir que tenga definidos roles y como responder a las necesidades de sus integrantes y también que tenga capacidad de respuesta para resolver conflictos internos y hasta externos; estos mismos se acoplan al crecimiento como núcleos.

4.2.1. Regueatoneros. Liderazgo Activo y participación consolidada.

Los integrantes de esta cultura por incidencia en una cultura urbana hija de lo que es el hip hop, arrastra la manera consolidada de integrarse como pandillas y desde ese enfoque se debe legitimar el rol de un líder y de los seguidores.

GRÁFICO N° 3 PROPUESTA DE LIDERAZGO ACTIVO Y PARTICIPACIÓN CONSOLIDADA



Elaborado por: Widtman René Carvajal Hurtado

La lógica de cómo se debe integrar esta cultura urbana sigue el esquema de la experiencia para el líder, el mismo que debe referir a que las gestiones como cultura urbana están divididas como sub núcleos en los que los seguidores más aptos son designados, pero como estos se asemejan a pandillas de barrio, en las que sus

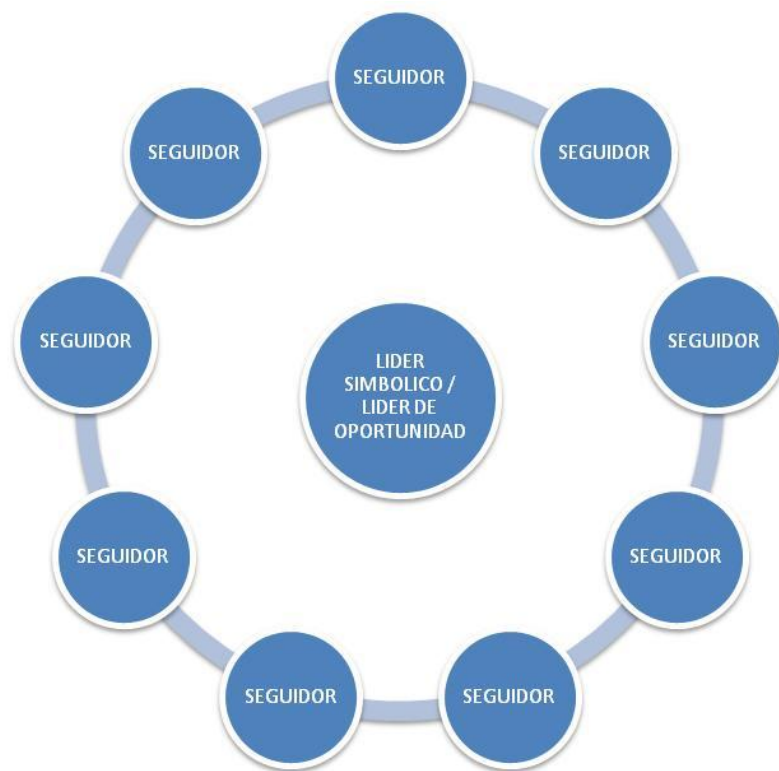
integrantes no sobrepasan a 7 personas, se tendrá una relación común en lo que la cooperación como tal, es un valor para liderar y ser seguidor en esta cultura.

El líder es cabeza visible para toda actividad y los seguidores respetan su autoridad dentro de ese núcleo, desde ahí la participación es distribuida, además la representación que tiene el líder es la obligación de mantener en un buen estado a los seguidores, para que no el trabajo consolidado no tienda a ser disperso.

4.2.2. Ravers. Participación, y Liderazgo simbólico para los integrantes

Se apreció en los Ravers una independencia de roles en la que según lo que ellos comprenden como cultura urbana no necesitan un líder, por lo que distorsionaría lo que comprenden en el concepto Rave (Cfr. Supra), se debe enfatizar que la participación de sus integrantes como cultura urbana es dispersa y no buscan un liderazgo.

GRÁFICO N° 4 PROPUESTA DE LIDERAZGO SIMBÓLICO PARA LOS INTEGRANTES



Elaborado por: Widtman René Carvajal Hurtado

Lo que les integra es la convivencia y desde ahí construyen un grupo mayor sin necesidad de crear pequeños núcleos ya que como se pudo identificar los integrantes son indiferentes al estar como Cultura Urbana y al estar con otras personas u otras culturas urbanas, ya que el momentun como cultura urbana son las grandes fiestas rave, donde sus integrantes van al liderazgo del organizador de la fiesta o de la música del dj y no buscan una entidad física para el liderazgo.

Lo que se propone que el liderazgo para los Ravers se represente en la simbología y filosofía de vida como cultura urbana entonces se habla de un potencial líder simbólico pero que predispone a que los organizadores o Dj's sean líderes de oportunidad y por lo tanto la participación debe generarse con un líder carismático que conozca con mayor experiencia lo que es la cultura urbana para que de esa

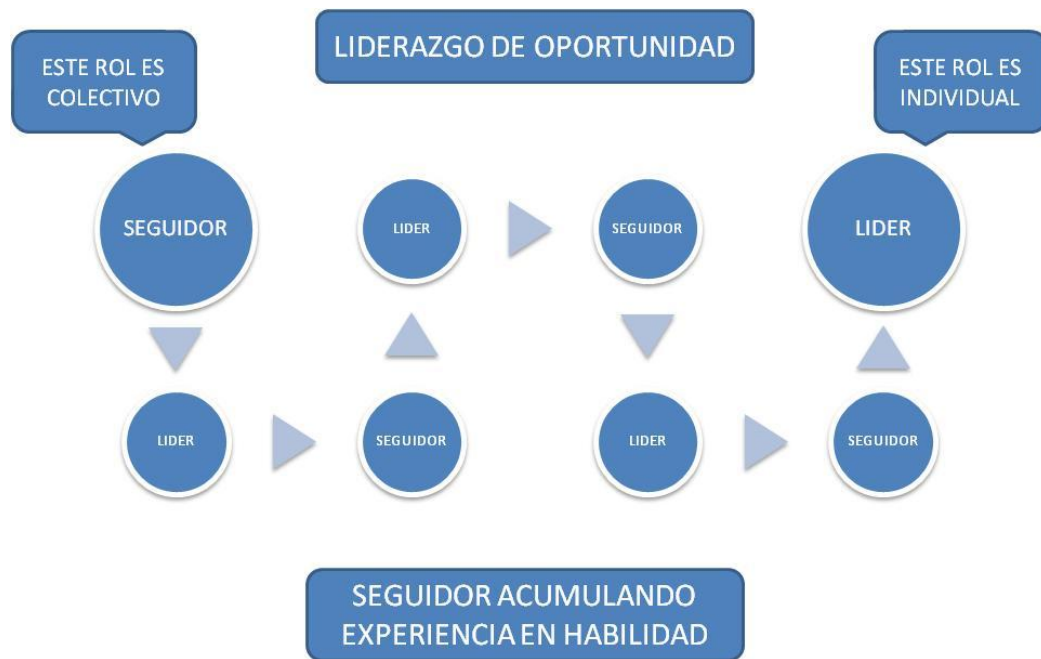
manera direcciona a los seguidores a cumplir propósitos específicos desde un subnúcleo de lo que corresponde como cultura urbana.

El rol del líder se guía por la experiencia como integrante de la cultura urbana, y el seguidor su rol debe ser el de gestor y apoyo con la consecuencia de que contiene un liderazgo pasivo por la armonía en su psicografía refiriéndose a su cultura urbana.

4.2.3. Gamers. Líder - seguidor dinámico.

La propuesta de liderazgo para la cultura urbana está definida por la experiencia y no refiere a una cuestión de edad, ni de género, sino de la cuestión de que tan hábil es para jugar determinado videojuego; la lógica del liderazgo tiene que seguir esta propuesta para que proporcione roles de líder y seguidor aprovechando su experiencia.

GRÁFICO N° 5 PROPUESTA DE LIDERAZGO – SEGUIDOR DINÁMICO
--



Elaborado por: Widtman René Carvajal Hurtado

El rol del líder se fomenta a través de la habilidad en los videojuegos y explicándole específicamente de las categorías que existen, estas categorías son: Acción, Terror, Aventura, Simulación de Vida, Simulación de deportes, entre los más importantes. Este líder también funciona en el escenario de un Líder de oportunidad, ya que los seguidores pueden sobrepasar su experiencia y convertirse en líderes, por lo que existe una competencia regulada por la inteligencia artificial de los juego. Especialmente ocurre cuando están jugando en línea con otros integrantes de su cultura, donde designa la computadora a un líder por el puntaje más alto obtenido en alguna partida.

El seguidor en cambio como un rol de un líder pasivo, ya que como ocurre en los juegos de estrategia tiene un papel de líder dentro del videojuego y de ahí construye un papel de líder en mundos virtuales pero de igual manera es líder por su experiencia, además que en esta cultura urbana sus integrantes tienen una competitividad para definir roles de ahí el concepto de un liderazgo dinámico y de oportunidad.

4.3. TRASMISIÓN DE INFORMACIÓN DE DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA GERENTES UTILIZANDO TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

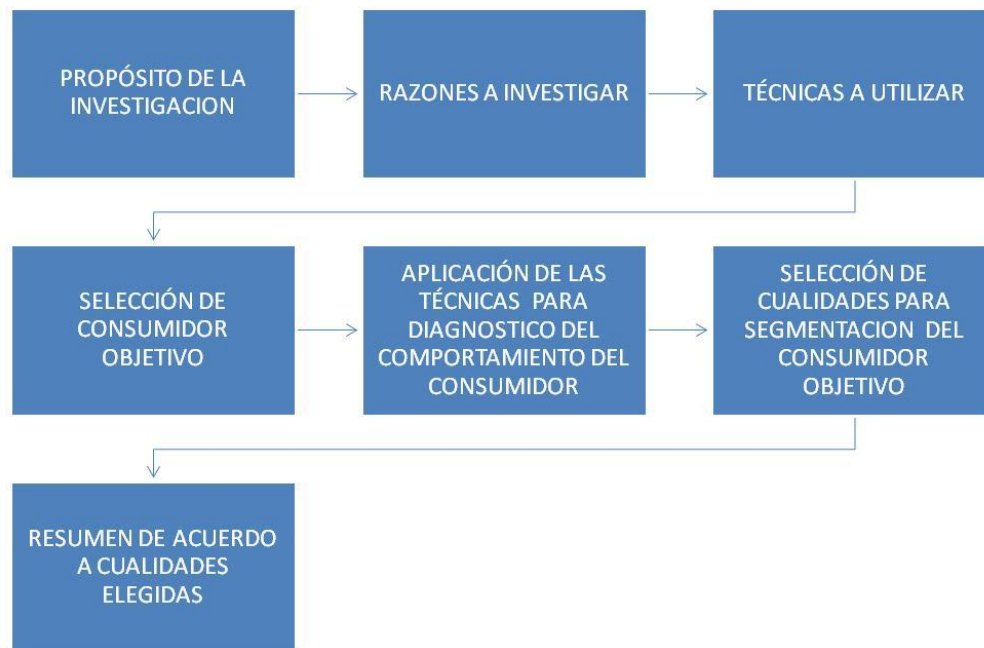
La gestión de la información de un investigador de mercado en todas las categorías vinculadas sean estas definidas por la utilidad y el objeto de análisis como lo son:

- Precio,
- Psicología de consumo,
- Preferencias de consumo,
- Análisis psicográfico,
- Posicionamiento de una marca, y otros.

Estas categorías se entienden el procesamiento de información tanto cualitativa y cuantitativa; pero una de las más difíciles de procesar es la información cualitativa ya que las cualidades de consumo son diversas.

La forma óptima para proporcionar extractos gerenciales de información debe ser procesada de la siguiente manera. (Ver Gráfico 6)

GRÁFICO N° 6 MODELO DE TRASMISIÓN DE INFORMACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA GERENTES



Elaborado por: Widtman René Carvajal Hurtado

Este mismo diagnóstico a través de este resumen contiene:

- **Representatividad**, debido a que diagnostica a todo un conjunto de consumidores previa a una delimitación de target⁷⁷;
- **Aleatoriedad**, la selección de la muestra es aleatoria que proporciona inclusión a las diferentes características que componen a los consumidores, siendo heterogénea a la selección de varias cualidades y siendo más homogénea cuando selecciona pocas cualidades;
- **Fiabilidad**, porque se acompaña de varias técnicas de información para obtener la información más importante y relevante, el mismo que ayuda a comprobar las respuestas y que tengan veracidad.

Este ciclo de transmisión se compone de diferentes aspectos para que la información en un resumen gerencial contenga estas características por lo que se lo denomina *modelo de transmisión de información del diagnóstico del comportamiento del consumidor para gerentes*.

⁷⁷ Refiere al objetivo de diagnóstico, a la selección específica.

4.3.1. Modelo de transmisión de información del diagnóstico del comportamiento del consumidor para gerentes

El esquema de modelo para la transmisión de información del diagnóstico del comportamiento del consumidor para gerentes (Cfr. Supra), permite una *comunicación eficaz*⁷⁸ en la que el gerente obtiene un producto de mayor importancia, con lo que se fomenta una toma de decisiones sobre el comportamiento del consumidor.

Los aspectos que se definen importantes en ese modelo, se los definió de la siguiente manera:

4.3.1.1. Propósito de la investigación

Contiene a todas las motivaciones a investigar, es decir que pretende con la investigación, este gran conjunto refleja a un diagnóstico previo de las condiciones de mercado y refiere a consumidores de un producto ya existente o de uno que se esté diseñando para comercializar.

Las razones pueden ser:

- Insatisfacción de consumo, cuando se ha identificado problemas de consumo como lo son quejas sobre el producto.
- No existe consumo del producto, cuando se está comercializando, pero las ventas son muy bajas.
- Lanzamiento de un nuevo producto, cuando se requiere identificar atributos que atraen a la compra al consumidor potencial para el que se está diseñando el producto.

4.3.1.2. Razones a investigar

Estas razones como se enuncia son las cualidades del consumidor y las cualidades que se pretende investigar, tales como:

- Frecuencia de consumo
- Lugar de consumo
- Posicionamiento en la mente del consumidor

⁷⁸ Término que indica una transmisión de datos de lo que se diagnosticó con la realidad, además del proceso que compone el paso de datos de quienes investigaron a quien utilizara esta información para tomar decisiones. Permite la transmisión del mensaje del comunicador al receptor con canales adecuados de comunicación.

- Evaluación de calidad del producto
- Sugerencias para mejorar el producto

4.3.1.3. Técnicas a utilizar

Este aspecto contiene a la selección de las técnicas de investigación que se enuncia son las de la investigación de cualidades, las mismas que son procesos de observación y que inducen a la obtención de datos.

Estas técnicas pueden ser:

- Grupos focales
- Observación directa
- Entrevista a profundidad

4.3.1.4. Selección de consumidores objetivos a investigar

Este espacio va de acuerdo, a la cuestión ¿A quién va destinado mi producto?, o ¿Pará quién fue diseñado mi producto?, es por eso que antes de la aplicación de las técnicas seleccionadas, seleccionaremos a las personas a realizar pero utilizando el criterio de una segmentación macro, la que permite dotar de aún más confiabilidad y representatividad a los datos a obtener.

Esta selección permite analizar si el consumidor potencial está consumiendo nuestro producto y a la vez determinar nuevos clientes potenciales.

4.3.1.5. Aplicación de las técnicas para diagnóstico del comportamiento del consumidor

Este aspecto debe considerarse en relación al tiempo que demanda el investigar, es por eso que el diagnóstico del comportamiento del consumidor siendo una herramienta de investigación de la psicología del consumidor obtiene una cantidad de datos que tienen que ser corregidos a los propósitos de investigación y a las cualidades requeridas.

La aplicación debe significar un diagnóstico que deduzca e induzca a que ciertos fenómenos de consumo sean analizados. Si se identifica la causal de problemas de consumo, permitirá analizar el origen de los problemas y por lo tanto solucionar después de un análisis.

La aplicación debe ser realizada por técnicos que manejen el concepto investigativo del comportamiento humano, además permite desarrollar técnicas específicas y complementarias para inducir a que los escenarios de análisis se presenten.

4.3.1.6. Selección de delimitadores para Segmentación de consumidores objetivos a investigar

Esta segunda selección de cualidades tiende a delimitar aún más previo paso para la redacción de un resumen gerencial, y predispone al análisis específico de los datos.

Cuando se desarrolla esta selección debe conducir al análisis de los consumidores reales del producto, el mismo revisará quiénes son los consumidores que se pretendía que consuman nuestro producto y quiénes en el momento de aplicación de las técnicas son nuestros consumidores.

La selección de estos delimitadores pueden invertirse siendo los más importantes los siguientes:

- **Edad.-** definiendo a los consumidores con edad de inicio y de límite. **Ej.** Delimitador de edad desde los 15 años a los 25 años.
- **Género.-** revisando el comportamiento de consumo de cada género previamente, se revisará si nuestro producto predispone un comportamiento de consumo en determinado género. **Ej.** La delimitación debido a la pretensión de obtener datos para segmentar un producto destinado para mujeres, o incentivar la compra de este género. Por lo que se seleccionará que la información del género femenino es más importante.

- **NSE (Nivel socio económico).**- verificando si el nivel socio económico proporciona información más relevante en el fenómeno de consumo. **Ej.** Selección de información del nivel socio económico medio bajo.

4.3.1.7. Resumen de acuerdo a cualidades elegidas

El resumen se realizará con el contenido selecto, el mismo que proporciona información específica y más confiable determinando así el éxito en las relaciones de datos obtenidos con la realidad empresarial, proporciona datos confiables y predispone que lo específico de los datos contenga a la vez lo que ocurre en lo general del grupo.

Este resumen puede presentar ciertas observaciones que se presenten en consumidores investigados que no presenten las cualidades seleccionadas, considerando que se inclina a los delimitadores utilizados.

La presentación del informe debe contener a la vez un esquema de análisis y que represente las siguientes preguntas:

- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo lo compran? y frecuencia de compra
- ¿Dónde lo compran?
- ¿Cuándo lo usan?
- ¿Cuándo lo evalúan?
- ¿Cuándo lo desechan?

Este esquema de análisis define en ciertos rasgos el comportamiento de consumo, que tiene mayor congruencia porque son datos selectivos y transmiten la información que requiere el gerente con lo que los consumidores dicen y el técnico investiga.

Defiendo así es esencial que la sistematización se enfoque en todos los aspectos, así revisará de manera integral el objetivo de investigación y no siendo pasos indiferentes y hasta independientes.

4.4. BIBLIOGRAFÍA:

- BAEZ, Juan y DE TUDELA, Pérez; Investigación Cualitativa, ESIC, Madrid-España, 2007
- BALCÁZAR, Patricia, Investigación cualitativa, Editorial UAMEX, México DF, Mexico, 2005
- CANALES, Manuel, Metodologías de Investigación Social: Introducción a los oficios, LOM ediciones, Santiago de Chile, Chile, 2006
- CERON, Manuel, Metodologías de investigación social: introducción a los oficios, LOM ediciones, Santiago , Chile, 2006
- CUCÓ, María, Antropología urbana
- SHIFFMAN, León, y KANUK, Leslie Comportamiento del consumidor, 1994, México DF- México
- VALLES, Miguel, Entrevistas cualitativas, CIS, Madrid España
- www.powerpointgratis.net/.../e8aec8f2a691badc805ee4da135ab940.ppt

CONCLUSIONES

- Se concluye que una investigación cualitativa proporciona datos de real interés para quienes pretenden emprender un negocio ya que al ser datos proporcionados por la confiabilidad que se tiene con la persona investigada y el investigador genera una relación que garantiza errores mínimos e insignificantes en una investigación.
- Los datos de origen cualitativo de una investigación tienen cierta complejidad en analizarlos porque son fuentes muy específicas, pero por lo mismo permite analizar las principales dificultades de los consumidores, sus malas experiencias e inquietudes generadas en su consumo. Los consumidores por ser un reflejo del mercado también permite evaluar al mercado en términos generales y específicos. Cuando se segmenta en un análisis como lo es una subcultura permite indagar perfectamente cuáles son sus atractivos y cuáles son sus necesidades como tal.
- El uso de las herramientas de investigación dan la proporción técnica de sustento de un estudio de mercado, la investigación cualitativa como fuente general dependiendo del uso y objetivo de la investigación se le proporciona aún más calidad con una investigación cuantitativa, ya que permite una relación de puntos de convergencia de los criterios obtenidos.
- La determinación de fines de una investigación permite analizar con mayor exactitud y eficiencia a los objetos de investigación.
- La proporción de datos que se obtiene en una investigación de tipo cualitativo es muy extensa por lo que se debe tener un criterio para seleccionar la información que permita resumir todos los datos.
- Las culturas urbanas en la parroquia Solanda están dispuestas y a veces dispersas, ya que como un fenómeno moderno de las culturas urbanas que se

diagnosticó se puede apreciar su origen y cómo están perfeccionando su integración. Las culturas urbanas diagnosticadas pudimos apreciar que tienen puntos de enlace en lo que las modas, el uso de tecnologías y lo que juventudes se refiere como tales.

- La evolución del diagnóstico del comportamiento del consumidor tiende a investigar los fenómenos psicológicos, económicos, sociales y hasta químicos cerebrales, y así se puede procesar para un beneficio para el consumidor y las empresas, convertidos en mercados específicos para satisfacer, nuevos métodos de segmentación de mercado, publicidad efectiva, Marketing personalizado, análisis etnográfico de mercado y otros.
- El comportamiento actual de consumo de los jóvenes involucra las alternativas tecnológicas, en las que existe un intercambio, esto fomenta que los modelos de liderazgo sean un eje de involucramiento de los jóvenes con lo que consideran del consumo y de las culturas urbanas.
- Las culturas urbanas tienen ejes de unión y de construcción para la participación de los mismos, además fomenta un consumo que es guiado por los demás participantes y que podemos aprovechar para generar ideas de negocio que satisfagan las necesidades de las culturas urbanas modernas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para los usuarios de este tipo de investigación:

- En las herramientas para diagnosticar tienen que utilizar métodos inductivos que relacionan el obtener el fin de la investigación, es por eso que una investigación puede ser más específica o menos específica; el uso adecuado de las herramientas son el factor que proporciona datos confiables o no confiables, además que si se preparan por los propios investigadores pueden profundizar la investigación para determinar más áreas que se relacionan en la investigación.
- En las técnicas complementarias que son suplementos que sustentan la investigación, deben ser creados desde un análisis previo de lo que se necesita a mayor profundidad de investigación.
- Se debe apreciar el proceso de confianza con las personas a investigar para que los datos que se van a obtener sean exactos, precisos y confiables; se debe tener una objetividad de los datos para que conjuntamente la observación se pueda relacionar los eventos con lo que habitualmente sucede.
- Se debe preparar la investigación de manera que los investigadores se relacionen con el campo de investigación, para ser precisos en la investigación se debe ser pacientes y el tiempo adecuado de investigación se dé lapso largo de tiempo.
- En los métodos de redacción se utilice respaldos de información como medios magnéticos y medios de audio y hasta de video, para que permitan al investigador procesar con mejor detenimiento el momento de la redacción de informes.

- En la transferencia de información se tenga mayor criterio a datos relevantes para la investigación y que otros eventos que puedan ser apreciados para otros casos se lleven en archivo.

ANEXOS

Anexo 1

REGISTRO DE PARTICIPANTE

Nombre: _____

Tipo de cultura urbana: _____

Edad: _____

Género

Masculino ☐ Femenino ☐

Cualidad específica del integrante:

Anexo 2

Cuestionario Sondeo Participativo

1. ¿Por qué se consideran una cultura urbana juvenil?
2. ¿Conocen a otros grupos similares a ustedes y que sean de misma cultura urbana?
3. ¿Qué entienden cómo urbano desde el punto de vista de culturas juveniles urbanas?
4. ¿Qué entienden cómo cultura?
5. ¿Cuáles son los lugares que más prefieren para comprar productos relacionados con su cultura urbana juvenil? Ejemplo: Centros Comerciales, tiendas en su barrio, tiendas especializadas fuera de su barrio.
6. ¿Cuáles son los principales artículos que ustedes compran?

Anexo 3

Cuestionario Sesión de Grupo

1. ¿De acuerdo a las cosas que compran cuál es la marca con que más se identifican? y ¿Por qué les gusta más esta marca?
2. ¿Conocen sus derechos como consumidores?
3. ¿Cuál es su actitud cuando tiene insatisfacción en su compra y no sabe cómo expresarlo?
4. ¿Te gusta obtener soluciones de los principales problemas que genera el consumo siendo joven?
5. Comparte con el grupo una experiencia de compra excelente?
6. Comparte con el grupo una experiencia de compra normal?
7. Comparte con el grupo una experiencia de compra mala?

Anexo 4

Cuestionario Guía de entrevista a profundidad

1. ¿Qué tipo de hobby tienes y desde cuando empezó a gustarte? ¿Qué tipo de hobby tenías con anterioridad?
2. ¿Cuéntame alguna experiencia buena relacionada a este hobby?
3. ¿Cuál sería tu momento especial y el sueño máximo que buscas con tu hobby?
4. ¿Qué haces para que este sueño se pueda alcanzar? ¿Has tenido alguna aproximación a cumplir este sueño?
5. ¿Eres miembro de alguna cultura urbana?
Si la respuesta es afirmativa:
 - ¿Mencióname cómo te integraste a la misma y qué edad tenías?
Si la respuesta es negativa, pero sí estuvo con anterioridad en una cultura urbana:
 - ¿Cuéntame si alguna vez estabas dentro de alguna cultura urbana, a qué tipo y cómo te integraste y qué edad tenías?
Si la pregunta fue totalmente negativa
 - ¿Alguna vez deseabas estar dentro de una cultura urbana?
En secuencia si la respuesta es positiva:
 - ¿A causa de?
 - y ¿Qué edad tenías?
6. ¿Eres responsable?
7. ¿Tienes cualidades de líder o prefieres ser seguidor?

Si es líder (Si pertenece a una cultura urbana añadir a la pregunta)
 - ¿Has sido designado cómo representante de algún grupo y cuéntame alguna experiencia que recuerdes?
 - ¿Cuéntame cómo integras tus grupos y porqué de esa manera?

- ¿Cuántos seguidores promedio tienes, y en dónde?

Si es seguidor (Si pertenece a una cultura urbana añadir a la pregunta)

- ¿Has pretendido ser líder y cuándo?
- ¿Por qué consideras que eres líder?

Solo para culturas urbanas:

8. ¿Conoces si existe líderes mujeres?
9. ¿Las mujeres tienen el mismo protagonismo en las culturas urbanas?

Para líderes y si existen mujeres en tu cultura urbana:

10. ¿En tu cultura urbana el género opuesto que funciones desempeñan tienen más o menos funciones que los integrantes de tu mismo género?

Anexo 5

Libro de observador (pos día)

Fecha: _____

Día: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Hora: _____

Observaciones:

Lugares más concurridos:

Anexo 6

Resumen del Diagnóstico del Comportamiento del Consumidor. Reggaetoneros.

¿Qué compran?

- Vestimenta(Zapatos de marca, Gafas estilizadas, Blin Blin)
- Música (música digital, cd's, dvd's)(Hip hop y Reggaetón)
- Otros consumos(Conciertos, consumos en discotecas)

¿Cuándo lo compran y frecuencia?

- Fiestas(Fines de semana/indiferentes)
- Música(Diario)

¿Dónde lo compran?

- Tiendas especializadas
- Tiendas digitales de música
- Descarga digital

¿Cuándo lo usan?

- Vestimenta(Para las fiestas)
- Música(Inmediata-diaria)

¿Cómo lo evalúan?

- Evaluación Grupal y de aceptación y es pos compra

¿Cuándo lo desechan?

- Vestimenta(Perdida de calidad)
- Música(pasa de moda)

Anexo 7

Resumen del Diagnóstico del Comportamiento del Consumidor. Ravers.

¿Qué compran?

- Consumos en discoteca(licores, cocteles, drogas)
- Música (música digital, cd's, dvd's)(De géneros electrónicos)
- Vestimenta (No es tan relevante, se relaciona a las fiestas)

¿Cuándo lo compran y frecuencia?

- Eventos/conciertos/discotecas(fines de semana)

¿Dónde lo compran?

- Discotecas
- Conciertos
- Otros eventos
- Tiendas digitales

¿Cuándo lo usan?

Discotecas/similares(Consumo inmediato)

¿Cómo lo evalúan?

De manera individual e inmediata

¿Cuándo lo desechan?

Lo desechan después de consumo

Anexo 8

Resumen del Diagnóstico del Comportamiento del Consumidor. Gamers.

¿Qué compran?

- Consolas de videojuegos y periféricos(Wii. Xbox, Ps3, Pc)
- Otros consumos(Vestimenta y música no relevantes)

¿Cuándo lo compran y frecuencia?

Videojuegos(Indiferente pero frecuente/de temporada)

¿Dónde lo compran?

- Tiendas especializadas de videojuegos en el barrio
- Tiendas especializadas de videojuegos en centros comerciales

¿Cuándo lo usan?

Videojuegos(Diario/inmediato e intenso)

¿Cómo lo evalúan?

Evaluación individual y evalúan características de diseño de software

¿Cuándo lo desechan?

Videojuegos(cuando terminan los videojuegos/depende de genero de videojuego)

INFORMES

INFORME DE SONDEO PARTICIPATIVO

PREGUNTAS REALIZADAS:

1. ¿Por qué se consideran una cultura urbana juvenil?

RAPERO: porque podemos compartir entre un grupo de amigos temas que nos gusta, y de esa manera compartir nuestros gustos.

ROCKERO: porque permite una identidad en conjunto y donde podemos discutir con personas que entienden a todo lo que encierra nuestra cultura.

PUNKERO: porque encierra mucha filosofía un grupo, y que no solo depende de la música, sino de todo lo que representa nuestra música y además proporciona una dirección como persona.

RAVER: porque este movimiento cultural marca nuestras actitudes en conjunto y como todo un grupo hace fuerza, y por ser un término abstracto, es también nuestro sentir desde un grado espiritual.

GAMER: porque es un espacio delimitado donde se puede compartir la experiencia individual de manera grupal y desde ahí expresar lo que nuestros gustos representan para nosotros dentro de estilo de vida diferente

REGGAETONERO: porque el término engloba a todas las acciones que hacemos como jóvenes, nuestro proceder no solo como música sino como referencia a nuestras realidades como de nuestros símbolos con lo que se está dentro de la ciudad.

2. ¿Conocen a otros grupos similares a ustedes y que sean de misma cultura urbana?

RAPERO: sí, son grupos que comparten gustos específicos como los b boys, o los graffers, que se dedican al baile y específicamente a los grafitis.

ROCKERO: no, porque en realidad la cultura rock encierra a todos, mejor sí existe grupos que prefieren determinado estilo como hardcore, heavys, góticos, pero en realidad existe muy pocos grupos y ellos no se identifican como tal sino como rockeros.

PUNKERO: no, porque la cultura punk en el Ecuador es algo dispersa y existe punkeros pero no grupos como los otros.

RAVER: no, de igual manera existen personas que comparten gusto por un género específico rave, pero en realidad la cultura busca que todos seamos un solo conjunto.

GAMER: sí, en nuestra cultura se llaman clanes de juegos, y sí se identifican como grupo dentro de nuestra cultura, por eso existe grupos que solo se dedican a los videojuegos de shooters que son de disparos, u otros que se dedican a juegos de rol que son los roleros.

REGGAETONERO: no, lo que sí existe son ciertas concentraciones de grupos que comparten el gusto por el reggaetón, pero no nos juntamos por un propósito exacto y no son grupos permanentes.

3. ¿Qué entienden cómo urbano desde el punto de vista de culturas juveniles urbanas?

RAPERO: representa no solo los que viven dentro de una ciudad, sino lo que representa vivir lo mismo, donde los estilos de vida son diferentes porque la ciudad tienen otros valores y anti-valores donde hace complejo que un rapero no genere un espacio discusión a través de nuestra música, graffitis, u otros símbolos, que representan el concepto urbano.

ROCKERO: no tiene mucha representatividad porque la cultura rock es compartida como en la ciudad y en el campo.

PUNKERO: representa en el grado donde el sistema comparte con nuestros criterios con nuestra cultura.

RAVER: es el concepto de lo que representa con el término rave, de lo que se vive con ese espíritu de ciudad, de lo que es específicamente con mayor movimiento, con más aceleración, de manera presurosa, de lo que es posible en la urbe, y que nos da un espacio para nuestra recreación.

GAMER: es representativo porque aparece en la frecuencia de lo que se hace como cultura, y las reuniones que se hace como grupo, en lo que lo urbano es un término de una casa para un Gamer.

REGGAETONERO: representa lo que somos como cultura, todos nuestros símbolos, la forma de expresarnos, no por conocimientos, sino por la realidad que vivimos como cultura, y de cómo nos expresamos, lo que sentimos como cultura y donde nos expresamos.

4. ¿Qué entienden cómo cultura?

RAPERO: lo que somos como grupo, lo que se exprese de la manera artística.

ROCKERO: es la expresión de lo que somos de nuestras actividades como lo es la música rock y como nosotros expresamos eso a la sociedad.

PUNKERO: es todo lo que viene de nuestros símbolos, y de lo que se puede apropiarse desde nuestra experiencia individual relacionado a lo que somos como sociedad.

RAVER: es la expresión de nuestras diferentes simbologías, el que hacemos como grupo y como lo expresamos de manera interna y exterior de un rave como persona y como grupo.

GAMER: es lo que nos enseñan, de esta manera de aprendizaje, en la que se comparte lo que somos como una vía de hacer cosas, y otra como una expresión artística y relacionada a lo que somos como sociedad, y desde ahí poder expresar nuestros sentires.

REGGAETONERO: es lo que se expresa de amplias maneras de lo que somos como persona desde la manera más específica hasta la más generalizada, involucrando al conocimiento y experiencias, también relacionado al arte y a los símbolos y como expresamos los mismos.

5. ¿Cuáles son los lugares que más prefieren para comprar productos relacionados con su cultura urbana juvenil? Ejemplo: Centros Comerciales, tiendas en su barrio, tiendas especializadas fuera de su barrio.

RAPERO: tiendas especializadas, que están fuera de nuestro barrio, porque aún no existen dentro de nuestro barrio.

ROCKERO: tiendas en el barrio, especialmente de música, porque tenemos una en la calle “J”, pero lo que son bares y de ropa aún están lejos del barrio.

PUNKERO: centros comerciales, y tiendas especializadas fuera del barrio.

RAVER: los bares de aquí del barrio, las tiendas de ropa de aquí también, porque música la descargamos, porque ni en tiendas de música la venden, ni tampoco la

venden pirateada, y lo que son en conciertos cuando existen, y más bares exclusivos de música electrónica en Quito.

GAMER: los centros comerciales y los centros de cómputo o cafés internet, o desde le internet.

REGGAETONERO: las discotecas del barrio, las fuera del barrio, tiendas de ropa dentro del barrio y fuera del barrio, especialmente de zapatos, y los conciertos. La música también la descargamos.

6. ¿Cuáles son los principales artículos que ustedes compran?

RAPERO: ropa, música, gorras, zapatos.

ROCKERO: música, ropa.

PUNKERO: música, ropa, aretes, parches, zapatos.

RAVER: ropa, música, tickets de concierto, licores,

GAMER: consolas de videojuegos, servicio de internet de mayor velocidad, juegos de video.

REGGAETONERO: música, ropa, gafas, perfumes, zapatos.

Informe de Sesión de Grupo

8. ¿De acuerdo a las cosas que compran cuál es la marca con que más se identifican? y ¿Por qué les gusta más esta marca?

Respuestas:

- Ecko, porque es una marca de ropa utilizada por los artistas de música hip hop.
- Adidas: porque es una marca de calidad y muy cómoda en lo que es ropa y zapatos.
- Maqueño republic: porque es una marca nacional y con estilo bastante apegado a las culturas urbanas.
- Caterpillar: porque es una marca buena cuando hace zapatos, y son zapatos perdurables.
- Capcom: porque es una marca de videojuegos de mucho éxito y que siempre hace videojuegos de calidad.

- Puma: porque es una marca de calidad y se ponen los artistas de rock alternativo
- Diesel: porque es una marca de moda de nuestros artistas
- LaCoste: porque es una marca que siempre utilizan nuestros artistas preferidos de reggaetón.
- Apple-iPhone: porque es una marca de celulares que utilizan los artistas en sus videos.
- Ministry of Sound: porque es una casa disquera especializada en música electrónica y que agrupa a los mejores Djs del mundo.

9. ¿Conocen sus derechos como consumidores?

Respuestas:

No en general.

10. ¿Cuál es su actitud cuando tiene insatisfacción en su compra y no sabe cómo expresarlo?

Respuestas:

- Enfado con el vendedor.
- No se vuelve a comprar en el lugar.
- Insultos.
- Devolución del producto.

11. ¿Te gusta obtener soluciones de los principales problemas que genera el consumo siendo joven?

Respuestas:

- Sí, porque no se nos respeta como vendedores y nos suelen cobrar más.
- Sí, porque uno satisface lo que desea.

12. ¿Has tenido una experiencia de compra excelente y la compartes con tu grupo?

Respuestas:

- Sí, siempre contamos las huecas a quien más conocemos o tenemos confianza.
- Sí, porque todo el grupo va a sentirse muy bien.

13. ¿Has tenido una experiencia de compra excelente y la compartes con tu grupo?

Respuestas:

- Sí, y muchas ocasiones sobre todo en tiendas no especializadas, porque algunos quieren convencerte para que compres algo que te intimidan mucho, o bien no te atienden.
- Sí, porque advertimos a los integrantes del grupo, para que no inviertan mal su dinero.
- Sí, porque no quisiéramos que existan tiendas malas de ropa, porque son escasas las buenas y muchas las malas.

INFORME DEL CUESTIONARIO GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PERSONA A QUIEN SE REALIZO:

MARIO SANCHEZ

1. ¿Qué tipo de hobby tienes y desde cuando empezó a gustarte? ¿Qué tipo de hobby tenías con anterioridad?

Tengo como hobby el escuchar música sea de cualquier tipo, pero especialmente me gusta la música reggaetón, y el hobby que tenía anterioridad era jugar futbol.

2. ¿Cuéntame alguna experiencia buena relacionada a este hobby?

Sí que he logrado tener muchos amigos y me he vuelto muy sociable con lo que era con anterioridad. Y para mi es una buena experiencia eso.

3. ¿Cuál sería tu momento especial y el sueño máximo que buscas con tu hobby?

El realizar una fiesta y que los artistas que vengan sean cantantes conocidos de reggaetón.

4. ¿Qué haces para que este sueño se pueda alcanzar? ¿Has tenido alguna aproximación a cumplir este sueño?

Se concursar por internet en un concurso de mundoreggaeton y blinblino.net que son dos páginas que promocionan internet, también concurre en un programa de ritmoson latino que es un canal de tv cable, que auspiciaba una fiesta con los artistas Wisin y Yandel, pero como son sorteos no he logrado aún nada, pero aún no me doy por vencido.

¿Eres miembro de alguna cultura urbana? y ¿Mencióname cómo te integraste a la misma y qué edad tenías? o, ¿Cuéntame si alguna vez estabas dentro de alguna cultura urbana, a qué tipo y cómo te integraste y qué edad tenías?

Sí soy miembro de la cultura urbana reggaetón y de los hip hop, yo las integre desde mis 16 años, y fue porque empezó a sonar la música reggaetón en mi colegio, y de ahí formamos un grupo de las personas que más nos gustaba este género, y comenzamos a organizar fiestas y ahí empezamos a socializar mucho con personas de nuestra edad.

5. ¿Eres responsable?

Sí.

6. ¿Tienes cualidades de líder o prefieres ser seguidor y perteneces a una cultura urbana? y ¿Has sido designado cómo representante de algún grupo y cuéntame alguna experiencia que recuerdes?

Sí porque soy una persona que tengo mucha creatividad, y soy un buen organizador y mis amigos tienen mucho respeto por mí y por eso podemos realizar cosas con una muy buena organización. Y sí he sido designado como jefe de grupo, presidente del curso y también como representante juvenil en el barrio. Y recuerdo cuando me eligieron presidente de curso en el actual, fue una designación que nuestro profesor organizo mediante una dinámica de grupo, y me designaron según el grado de aprecio que tenían por mí.

Para Líder:

¿Cuéntame cómo integras tus grupos y porqué de esa manera?

Selecciono a las personas más capaces y las divido de acuerdo a sus habilidades, porque así puedo aprovechar lo mejor de cada uno.

¿Cuéntame cómo integras tus grupos y porqué de esa manera?

¿Cuántos seguidores promedio tienes, y en dónde?

Tengo alrededor de 7 y es en mi barrio.

Solo para culturas urbanas:

7. ¿Conoces si existen líderes mujeres?

Sí y de igual manera en el reggaetón, pero estas amigas se dedican a realizar rutinas de baile y coreografías.

8. ¿Las mujeres tienen el mismo protagonismo en las culturas urbanas?

Sí tienen el mismo, solo que realizan actividades que le gusta más a ella.

Para líderes y si existen mujeres en tu cultura urbana:

9. ¿En tu cultura urbana el género opuesto que funciones desempeñan tienen más o menos funciones que los integrantes de tu mismo género?

Tienen las mismas funciones.

PERSONA A QUIEN SE REALIZO:

DANNY LOPEZ

7. ¿Qué tipo de hobby tienes y desde cuando empezó a gustarte? ¿Qué tipo de hobby tenías con anterioridad?

Jugar consolas de videojuego, desde los 7 años, y no tenía hobbies con anterioridad.

8. ¿Cuéntame alguna experiencia buena relacionada a este hobby?

Fue recientemente jugando en línea con el PlayStation 3, gane por tres partidas seguidas y quede como líder en el grupo y desbloquee la medalla de platino de la

premiación del juego es decir tenía el puntaje más alto del juego, y me sentí satisfecho, aunque aún me falta obtener otras medallas del videojuego, es difícil pero lo intento en mis tiempos libres de manera muy intensa.

9. ¿Cuál sería tu momento especial y el sueño máximo que buscas con tu hobby?

Aparecer como número 1 mundial de mi juego favorito residente vil 5, y como les conté, tuve aproximaciones muy amplias al conseguir este trofeo platino, y se aprecia de manera considerable una mejora en mi puntuación en el juego, espero que se pueda alcanzar en algún momento, pero creo que es por cuestión más de tiempo que por cuestión de habilidad.

10. ¿Qué haces para que este sueño se pueda alcanzar? ¿Has tenido alguna aproximación a cumplir este sueño?

Practico casi todos los días, y espero que se pueda obtener más medallas de platino como les decía, y así aumentar y casi conseguir la puntuación más alta del juego de video.

¿Eres miembro de alguna cultura urbana? y ¿Mencióname como te integraste a la misma y qué edad tenías? o, ¿Cuéntame si alguna vez estabas dentro de alguna cultura urbana, a qué tipo y cómo te integraste y qué edad tenías?

Sí de la cultura urbana Gamer, me integre por mis primos, y era de igual manera fue casi de los 11 años. Fue una experiencia muy buena fue la primera vez que jugaba mi juego favorito, y fue residente vil 3, que era para ps one, es hasta ahora un juego muy bueno y con mucha trama.

11. ¿Eres responsable?

Sí, yo realizo mis deberes y de ahí me pongo a jugar videojuegos.

12. ¿Tienes cualidades de líder o prefieres ser seguidor y perteneces a una cultura urbana? y ¿Has sido designado cómo representante de algún grupo y cuéntame alguna experiencia que recuerdes?

Sí y me han designado como líder de mi clan en residente vil 5, y la experiencia fue cuando gane el 100% del juego residente vil 5 en la consola Xbox 360.

Para Líder:

¿Cuéntame cómo integras tus grupos y porqué de esa manera?

Selecciono a las personas más capaces de un grupo y así puedo asegurar que el objetivo para el que reuní el grupo se pueda alcanzar.

¿Cuántos seguidores promedio tienes, y en dónde?

Los seguidores promedios que tengo van de 8 a 4, y son en los clanes de juego.

Para seguidor (Sí pertenece a una cultura urbana añadir a la pregunta)

Solo para culturas urbanas:

13. ¿Conoces sí existe líderes mujeres?

Sí solo he conocido una en la red y vive en estados unidos.

14. ¿Las mujeres tienen el mismo protagonismo en las culturas urbanas?

Sí porque más se mide por las habilidades y ganas de lo que hace, que por lo que podemos ser físicamente hablando.

Para líderes y sí existen mujeres en tu cultura urbana:

15. ¿En tu cultura urbana el género opuesto que funciones desempeñan tienen más o menos funciones que los integrantes de tu mismo género?

Tienen las mismas funciones, nadie es más o nadie es menos, por lo que muchos de ellos, son solo medidos por las habilidades y desde ahí sí necesita funciones específicas serán delegados dentro del grupo.

PERSONA A QUIEN SE REALIZO:

FERNANDO ULLOA

1. ¿Qué tipo de hobby tienes y desde cuando empezó a gustarte? ¿Qué tipo de hobby tenías con anterioridad?

El de escuchar música y me empezó a gustarme desde que tenía unos 8 años de edad, y antes de ese hobby me gustaba ver televisión.

2. ¿Cuéntame alguna experiencia buena relacionada a este hobby?

El de haber conocido a un artista por un foro de chat de internet, y haber intercambiado palabras en el mismo.

3. ¿Cuál sería tu momento especial y el sueño máximo que buscas con tu hobby?

Ser un dj, y mezclar música en un gran evento de música y que este junto a los grandes Djs del mundo.

4. ¿Qué haces para que este sueño se pueda alcanzar? ¿Has tenido alguna aproximación a cumplir este sueño?

Mezclo música en mis tiempos libres y en discotecas de la capital, aun no como un oficio, pero sí lo hago bien, según comentarios. Y estado cerca cuando participe en un concurso de Djs de música electrónica y alcance un buen lugar.

¿Eres miembro de alguna cultura urbana? y ¿Mencióname cómo te integraste a la misma y qué edad tenías? o, ¿Cuéntame si alguna vez estabas dentro de alguna cultura urbana, a qué tipo y cómo te integraste y qué edad tenías?

Sí lo soy, soy miembro de la cultura Raver, me integre cuando tenía 15 años, y me integre porque mi primo pertenecía a la misma.

5. ¿Eres responsable?

Sí me gusta ser responsable y también ordenado porque van a la par.

6. ¿Tienes cualidades de líder o prefieres ser seguidor y perteneces a una cultura urbana? y ¿Has sido designado cómo representante de algún grupo y cuéntame alguna experiencia que recuerdes?

Me gusta ser líder de una manera cuando se es Dj, y lleva el ritmo de la fiesta, y ser seguidor cuando estoy en un concierto.

He sido designado como líder de un grupo cuando estaba a cargo de un evento por fiestas de Quito, y me responsabilizaron de un grupo de personas donde pudimos coordinar todo.

Para Líder:

¿Cuéntame cómo integras tus grupos y porqué de esa manera?

Me gusta integrarle de acuerdo a las habilidades, ya que así se puede aprovechar lo mejor de cada persona.

¿Cuántos seguidores promedio tienes, y en dónde?

Unos 10 seguidores y es especialmente cuando estamos en fiesta, y son mis amigos.

Solo para culturas urbanas:

7. ¿Conoces si existe líderes mujeres?

Sí conozco, pero son muy pocas y son una Dj del Norte de Quito, y otra de Argentina, donde existe más djs mujeres y que a la vez son líderes como Djs.

8. ¿Las mujeres tienen el mismo protagonismo en las culturas urbanas?

Sí tienen el mismo protagonismo, son similares, no existe diferencias.

Para líderes y si existen mujeres en tu cultura urbana:

¿En tu cultura urbana el género opuesto que funciones desempeñan tienen más o menos funciones que los integrantes de tu mismo género?

Tiene las mismas funciones, y a veces suelen ser más protagónicas en una fiesta, porque se divierten más.

PERSONA A QUIEN SE REALIZO:

PAULINA RAZA

1. ¿Qué tipo de hobby tienes y desde cuando empezó a gustarte? ¿Qué tipo de hobby tenías con anterioridad?

La lectura y me empezó a gustarme desde pequeña. No tenía hobby con anterioridad. No lo recuerdo.

2. ¿Cuéntame alguna experiencia buena relacionada a este hobby?

Que puedo disfrutar el vivir en la realidad que recrea los libros.

3. ¿Cuál sería tu momento especial y el sueño máximo que buscas con tu hobby?

El de leer un libro transportarme en esa realidad y que sea con total tranquilidad.

4. ¿Qué haces para que este sueño se pueda alcanzar? ¿Has tenido alguna aproximación a cumplir este sueño?

Sí lo he alcanzado cuando leo los libros y alcanzo un relajamiento, que vivo con intensidad las lecturas.

¿Eres miembro de alguna cultura urbana? y ¿Mencióname cómo te integraste a la misma y qué edad tenías? o, ¿Cuéntame si alguna vez estabas dentro de alguna cultura urbana, a qué tipo y cómo te integraste y qué edad tenías?

No y no intentado estar dentro de una.

5. ¿Eres responsable?

Sí.

6. ¿Tienes cualidades de líder o prefieres ser seguidor y perteneces a una cultura urbana? y ¿Has sido designado cómo representante de algún grupo y cuéntame alguna experiencia que recuerdes?

Sí tengo cualidades de líder, y no me gusta ser seguidor.

Para Líder:

¿Cuéntame cómo integras tus grupos y porqué de esa manera?

Selecciona a personas por afinidad, porque les conozco.

¿Cuántos seguidores promedio tienes, y en dónde?

Más o menos unos 6.

Informe del Libro de observador según antropología cultural

GRUPO DE OBSERVACION: Reggaetoneros

Dirección: Benancio Estandoque y José María Ante

Observaciones preliminares: la recolección de datos fue amplia y exhaustiva, pero se da un especial énfasis en los días más claves y que se reúnen, que son los días fines de semana. Estos días como principales para actividades de ocio nos enfocamos, porque los días que están entre los lunes y los jueves no se reúnen por cuestiones de tiempo y porque son estudiantes y no se reúnen debido a que realizan sus tareas del colegio. Por lo que se puede revisar los días que se indican van desde el jueves hasta el domingo.

DIA	FECHA	HORA
Viernes	05/11/2010	17:21-

		22:07
--	--	-------

Observaciones:

Se observa en el grupo una relación buena y un entendimiento sobre los temas que hablan, el tema que hablan son de las nuevas canciones de sus artistas favoritos, y específicamente están hablando de los remixes.

También se identifica que los jóvenes no están vestidos con el uniforme del colegio, excepto un joven; la vestimenta que están utilizando comprende de gafas, camiseta ancha, pantalón jean ancho de marca, y zapatos, esta vestimenta es utilizada por casi todos los varones de manera general, y las chicas están vestidas con minifaldas, blusas, y chompas. Todos están con una cadena, o un arete de blin blin.

Las marcas que se identifica son Sean Jhon, Mack Ecko, Roca Wear, LaCoste, Dc Shoes, Vans, Etnies, nike, Adidas, Puma.

Caminaron por las calles, y se dirigieron a la discoteca pero no ingresaron.

Lugares más concurridos:

En los lugares que concurrieron, fueron: la calle Benancio Estandoque que es su punto de encuentro al frente del Súper Tía de Solanda, después se dirigieron a la calle José María Aleman conocida como calle “J”, y se dirigieron finalmente a las afueras de la discoteca -...

DIA	FECHA	HORA
Sábado	06/11/2010	13:25-14:12 y 19:37- 23:06

Observaciones:

Se reunieron en su punto de encuentro y estuvieron conversando de música y del colegio, también de la universidad, y un integrante converso sobre actividades de su trabajo, nada relevante.

Lugares más concurridos:

El lugar donde estuvieron fue en un espacio verde de las afueras del supermercado Súper Tía.

DIA	FECHA	HORA
Viernes	12/11/2010	14:30 - 23:15

Observaciones:

Se observó en los integrantes del grupo que utilizan cierta forma de reunirse de acuerdo a que los integrantes se acercan al líder, que de igual manera fue identificado como la persona con más experiencia de todos los integrantes del grupo.

Los otros integrantes es decir los seguidores, respetan mucho el criterio del líder.

Lugares más concurridos:

El lugar donde estuvieron fue al lado de una tienda, en donde tienen un espacio para arrimarse porque existe un pasaje que está cerrado por una puerta.

DIA	FECHA	HORA
Miércoles	17/11/2010	17:18-19:14

Observaciones:

Los integrantes se reunieron para intercambiar música de su artista favorito, se identificó que la primera persona a quien le toman importancia es el líder, porque la persona que trajo la música es un seguidor.

Lugares más concurridos:

En la salida del supermercado “Súper Tía”.

DIA	FECHA	HORA
Martes	23/11/2010	17:12 - 19:32

Observaciones:

Los integrantes se reunieron y se pasearon por la calle “J”, porque uno de los integrantes pidió que le acompañaran los demás integrantes a comprar un par de zapatos en una tienda que esta por el parque el laberinto en la calle José María Ante y Pinto.

Lugares más concurridos:

Tienda especializada en venta de zapatos para raperos.

DIA	FECHA	HORA
Viernes	26/11/2010	17:05 - 23:50

Observaciones:

Los integrantes se reunieron para irse a una fiesta de cumpleaños en la casa de una prima de un integrante, ellos seleccionaron música y llevaron para la fiesta.

Además se observó que los integrantes vestían prendas de vestir que se diferenciaban de las otras porque tenían mejor calidad y tenían mejores acabados.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro, Calle “J”.

DIA	FECHA	HORA
Viernes	03/12/2010	15:14 - 23:20

Observaciones:

Los integrantes se reunieron y definieron las actividades a realizar por las fiestas de Quito, uno de los integrantes contaba con una programación de las fiestas de Quito donde decía que actividades se iba a realizar.

Todos los integrantes discutieron sus puntos de vista y seleccionaron acudir a la Feria Quitumbe, en la que expresaron “van a traer buenos artistas”, y también porque los artistas eran conocidos, y porque especialmente iban a traer una artista de reggaetón que les gusta a todo el grupo, que va a ser Calle 13.

Los integrantes programaron a que evento musical iban a asistir, y seleccionaron a los que pertenecían a grupos relacionados con el Hip – Hop.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro

DIA	FECHA	HORA
Sábado	04/12/2010	11:45 - 22:15

Observaciones:

El grupo se reunió para dirigirse a la Feria Quitumbe, porque el primer artista que iban a ver era Guanaco MC, y luego se iban a retirar a una discoteca, para una matiné por fiestas de Quito, y luego volver a la feria Quitumbe porque a la noche se iba a presentar “Calle 13”

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro, Feria Quitumbe, Discotecas

DIA	FECHA	HORA
Domingo	5/12/2010	16:32 - 23:44

Observaciones:

Los integrantes del grupo se reunieron y se pasearon por todos los sectores del barrio Solanda y se dirigieron a algunos espacios donde estaban discomóviles, y se quedaron bailando.

Lugares más concurridos:

Punto de Encuentro y diferentes espacios del barrio Solanda que contaban con discomóviles.

DIA	FECHA	HORA
Jueves	23/12/2010	16:44 - 22:44

Observaciones:

Los integrantes se reunieron y se expresaban sobre lo que desearían como regalos de navidad, y también decían que iban a hacer el día 24 de diciembre, en la que por general, los integrantes iban a acompañar a sus familiares a hacer compras de navidad

También comentaron sobre lo que iban a hacer de cena en sus casas, o en las casas de familiares donde se reúnen.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro del grupo.

DIA	FECHA	HORA
Miércoles	29/12/2010	14: 35 - 16:47

Observaciones:

Se reunieron y comentaron los regalos que habían recibido y en general era ropa. Además comentaban que habían recibido dinero y ese dinero lo iban a destinar a el consumo de ropa y de otros artículos que necesitaban.

Planificaron que realizarán para el fin de año, y los seguidores propusieron vestirse de viudas los hombres.

El líder dispuso que escogieran la ropa las mujeres. Y que para el día viernes realizarían un monigote para el año viejo, y que lo elaborarían de aserrín, los integrantes propusieron traer ropa vieja para la elaboración del monigote y también traer aserrín, y algo para coser. El líder se hizo cargo de designar actividades.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro.

DIA	FECHA	HORA
Viernes	31/12/2010	14:53 - 23:52

Observaciones:

Se empezó con la actividad de manera solidaria y dirigida por el líder, quien había traído una careta para el monigote, se demoraron en elaborar el monigote aproximadamente 20 minutos, y vecinos le compartieron ramas para hacer la casa.

El líder vive en la casa donde en la afueras se reúne este grupo, por lo que arrimaron al monigote en donde se reúnen, y también encendieron un equipo de sonido con música reggaetón, y arreglaron el lugar hasta aproximadamente las 17:00 y a partir de ahí se vistieron las viudas y las integrantes mujeres del grupo, le maquillaron, y las viudas salieron a bailar a ritmo de la música y a recoger el dinero, antes de cuarto de hora de que se termine la actividad, juntaron el dinero que era guardado por las integrantes mujeres y se repartieron el dinero ganado, posteriormente los integrantes se retiraron a sus casas, para juntarse con su familia, los integrantes se despidieron muy afectivamente.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro

DIA	FECHA	HORA
Sábado	01/01/2011	15:48 - 22:45

Observaciones:

Este día se reunieron y se saludaron por un feliz año, y el líder tomo la palabra y dijo “este grupo se tiene que mantener, como nos hemos mantenido, con el apoyo de todos, en las buenas y en las malas”, además recalco que como líder va estar en frente de todos en las dificultades que se presenten. Además que se juntaron y se dirigieron a comprar una pizza para compartir con todo el grupo y después se dirigieron a bailar en la discoteca..

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro, Pizzería, discoteca.

DIA	FECHA	HORA
Sábado	15/01/2011	17:24 - 20:10

Observaciones:

Este día se reunieron después de una temporada de exámenes donde se habían dedicado estudiar y comentaban lo difícil que había sido los exámenes. Además comentaron sobre nueva música que había salido del género reggaetón, y se intercambiaron canciones a través de bluetooth en sus teléfonos celulares.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro

DIA	FECHA	HORA
-----	-------	------

Viernes	28/01/2011	21:18 - 23:40
---------	------------	------------------

Observaciones:

Los integrantes se están reuniendo de manera irregular pero a causa de que están con muchos deberes, y por sus obligaciones están estudiando por preferencia, aunque ellos se contactan con mensajes de texto y por llamadas de celular para saber el estado de los integrantes.

En esta reunión acompañaron al líder a la compra de un pantalón jean y se verifico que los integrantes recomiendan calidades, colores de moda, y hasta díselos, para que el líder no tenga una mala experiencia de consumo.

El líder acogió los consejos y agradeció a los integrantes, ya que el líder del grupo considero haber realizado una buena compra.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro y tiendas de ropa.

DIA	FECHA	HORA
Domingo	30/01/2011	12:12 - 14:25

Observaciones:

Los integrantes del grupo comentaron que estaban ansiosos a que salgan a la venta los discos de Wisin y Yandel: los vaqueros el reencuentro y el patrón invencible de Tito el bambino.

El líder transfirió unas canciones nuevas a los integrantes y también compraron todos los integrantes salchipapas mientras seguían comentando los discos, y también compartían como un grupo de manera grupal bromas.

Lugares más concurridos:

Punto de encuentro y punto de venta de comida rápida.

Informe del Libro de observador según etnografía al estudio de marketing

GRUPO DE OBSERVACION: René López

Dirección: Francisco Rueda y M. Alvarado frente del mercado de Solanda

AGOSTO

DIA	FECHA
DOMINGO	01/08/2010

Observaciones:

Se observó que el participante de esta metodología, se guardó una estrecha relación de amistad, el mismo que tiene un grado de confianza con el investigador, lo que se observó es que el lugar de donde juega con su PlayStation 3 esta ordenado, aunque la otra parte del cuarto esta desordenado

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
JUEVES	05/08/2010

Observaciones:

Se observó que el participante está reservando dinero para comprar un videojuego al final del mes, y también consulto con sus amigos y primos sobre que juego comprar.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
VIERNES	06/08/2010

Observaciones:

El participante estuvo jugando desde tempranas horas hasta la tarde, se observó que las marcas que aparecen tienen una alta influencia, por lo que se define que tiene un alto posicionamiento la marca Sony, y también la marca específica PlayStation

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	07/08/2010

Observaciones:

Se observó que el participante tiene preferencia en las marcas que la compra especialmente por la distribuidora de videojuegos CAMPCOM, que concorde a una pregunta, es la marca preferida en cuestión de selección de videojuegos. Se observó que el participante consume comida chatarra como frituras y gaseosas. Muestra una preferencia de consumo por la gaseosa COCA COLA.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	08/08/2010

Observaciones:

Se observa que las influencias de las marcas es muy fuerte en el participante, porque comento que la selección del videojuego próximo a comprar va a ser un juego de la distribuidora CAPCOM.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
-----	-------

VIERNES	13/08/2010
---------	------------

Observaciones:

Se observa que el participante tiene tendencias de consumos juveniles a través de las marcas, ya que antes de jugar estaba mirando la televisión por cable y en el canal MTV aparecieron publicidades, pero la más juvenil fue la de PlayStation move, y planteó que pediría a sus padres para Diciembre el PlayStation move.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	14/08/2010

Observaciones:

Se observa que el participante lleva una vida sedentaria porque dedica mucho tiempo a jugar en PlayStation. Y no alterna otras actividades, y dedica muy poco tiempo para salir con sus amigos, aunque en esta semana nos dijo que no tenía otros deberes.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	15/08/2010

Observaciones:

El participante este día se dedicó a jugar en otra consola que tiene el participante que es el PlayStation portátil, y me comento que había pedido que le compren, porque las consolas de videojuegos de Sony son muy buenas en gráficos y en diseño de los juegos.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
VIERNES	20/08/2010

Observaciones:

El participante nos comentó que la consola de Nintendo que también posee, es una consola que genera mucha expectativa y que es una consola cara, y que se parece al PlayStation 2, solo que se puede jugar más interactivamente pero que en realidad no marca la diferencia, y es una inversión innecesaria comprarla porque a diferencia de las otras consolas no tiene la misma calidad, debido a que también poseía la consola Xbox 360 y se le dañó. Es por eso que se compró por cuestiones de calidad la consola.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	21/08/2010

Observaciones:

El participante nos comenta que para comprar el juego, los padres van a apoyarle en la compra del videojuego debido a que tienes buenas notas en el colegio. También jugó mucho tiempo.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	22/08/2010

Observaciones:

El participante se dedicó a realizar un proyecto del colegio en ciencias para las vacaciones, pero le realizo con apuro, debido a que quería dedicar a jugar. Se percibió una necesidad fuera de lo normal.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
VIERNES	27/08/2010

Observaciones:

EL participante junto a su padre se acercaron a comprar el videojuego. Seleccione el juego Lost Planet 2 que es de la Distribuidora CAPCOM. Este día se realizó la técnica complementaria, en la que el escenario fue que pasaría sí se le diera más dinero y tendría la oportunidad imaginaria de comprar.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

Tiendas de videojuegos del C. C. Recreo

DIA	FECHA
SÁBADO	28/08/2010

Observaciones:

El participante asistió al cine para ver la película Resident Evil After Life, que viene de la compañía CAPCOM, de donde el videojuego tuvo éxito y ya cuenta con una saga de películas. Se notó que el participante está muy motivado y ansioso por ver la película, pese a que comentó que ya la vio por Internet, y que luego va a comprar la película por blue ray. Además después fue a revisar los juegos que estaban a la venta en el centro comercial el Recreo.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

Sala de cine – Multicines en el C. C. Recreo

C. C. El recreo

DIA	FECHA
DOMINGO	29/08/2010

Observaciones:

El participante comentó que ha sido una buena semana debido a que había comprado un nuevo juego, que en ese momento estaba jugando, y debido a que la película le gustó y es de su juego favorito que es Resident Evil.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

SEPTIEMBRE

DIA	FECHA
VIERNES	03/09/2010

Observaciones:

El participante comenta que de igual manera va ahorrar dinero para comprar otro videojuego al fin de mes, también se puede apreciar que el videojuego que compró no le gusto porque ya no lo está jugando, pese a que todavía no lo ha completado.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	04/09/2010

Observaciones:

El participante está jugando hasta conseguir el 100% del juego de los juegos, y por eso se dedica, ya que existe una premiación cuando consigue terminar los juegos , esta calificación se publica a través del internet, y los mejores jugadores se les publica en la portada del videojuego y quiere decir que es el mejor jugador.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	05/09/2010

Observaciones:

Se observó que el consumidor está compartiendo sus experiencias por la computadora con sus primos, y les comento. Los primos son también son de la

cultura urbana gamers, ambos tienen especialidad en juegos como los de acción y de guerra, el otro en especialidad de juegos de deporte como los de fútbol.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
VIERNES	10/09/2010

Observaciones:

El participante invitó a jugar el nuevo videojuego a sus primos, con el objetivo de que el apoyen jugando de manera cooperativa para que sea más fácil y así puedan completarlo.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	11/09/2010

Observaciones:

Se observó que el participante no colaboró en una actividad familiar de arreglar en cuarto y de llevar la ropa a la lavadora, debido a que estaba muy concentrado en jugar el juego de video, porque quiere pasar el videojuego pero es complicado.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	12/09/2010

Observaciones:

Se observó que el participante esta desmotivado debido a que el juego es muy complicado y no es del género de videojuegos que le gusta que sean los de terror.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
VIERNES	17/09/2010

Observaciones:

Se observó que el participante está contando cuánto dinero tiene ahorrado hasta la fecha, porque los juegos que tiene ya los ha superado.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	18/09/2010

Observaciones:

Se observó que el participante está arreglando sus videojuegos y comenzó a jugar con su consola portátil porque tiene videojuegos que aún no los termina y sí puede jugar.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	19/09/2010

Observaciones:

El participante hoy se va ir de compras con sus Padres y va a comprar un juego más pero sin ayuda de sus padres porque ahorrado el dinero suficiente, en esta vez va escoger un juego de terror, este juego se llama Dead Rising 2, y es un juego de estreno, y comenta haber tenido buena experiencia con el juego Dead Rising 1, que nos comenta era el único juego entretenido en la consola de Nintendo la Wii.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
VIERNES	24/09/2010

Observaciones:

El participante está jugando Dead Rising y nos comenta que está muy entretenido, y que este juego fue una buena inversión y que tiene muchos modos de juegos, y que a pesar de que estuvo jugando casi toda la semana aún no termina el modo historia, y dice que en línea es muy entretenido jugar porque el juego es de zombis pero es muy cómodo.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
SÁBADO	25/09/2010

Observaciones:

El participante sigue jugando Dead Rising 2 y nos comenta haber ganado en el sistema de premiación haber obtenido medallas de oro, porque ha pasado retos especiales del juego.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)

DIA	FECHA
DOMINGO	26/09/2010

Observaciones:

El participante nos comentó que la vida de un Gamer es muy intensa debido a que vive una realidad en un mundo virtual y que puede hacer todo lo que en el mundo normal no puede hacer, que se convierte en un modo muy chévere para invertir el tiempo libre, porque en el mundo de los gamers se hace muchos amigos de muchos países.

Lugares más concurridos:

Punto de observación (Cuarto del participante de la metodología)