



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FEMENINOS EN LA  
CIUDAD DE MACHALA

LOGROÑO AVILA LUZ AMADA

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

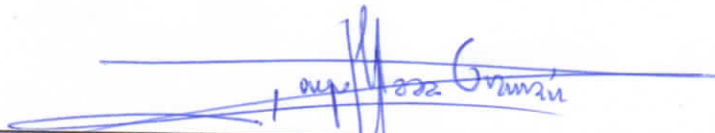
INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FEMENINOS  
EN LA CIUDAD DE MACHALA

LOGROÑO AVILA LUZ AMADA

MACHALA  
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER, MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO y TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FEMENINOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

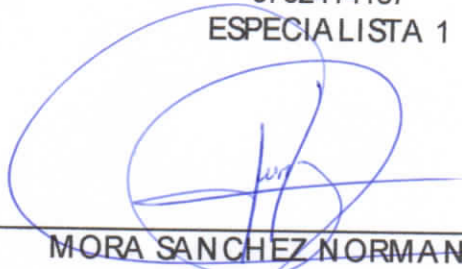


---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 1



---

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

0702857913

ESPECIALISTA 2



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

0702669524

ESPECIALISTA 3



---

SOTO ARMIJOS SANDY TATIANA

0705099299

ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 27 de septiembre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** LOGROÑO AVILA LUZ AMADA.pdf (D21116052)  
**Submitted:** 2016-07-19 04:20:00  
**Submitted By:** luz.amada0594@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, LOGROÑO AVILA LUZ AMADA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FEMENINOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de septiembre de 2016



LOGROÑO AVILA LUZ AMADA  
0706459609

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi adorada madre, ya que, aunque no está físicamente a mi lado siempre se encuentra presente en mi corazón; representando un apoyo fundamental en mi vida, guiando cada uno de mis pasos desde el cielo, y siendo la fortaleza en mis momentos más difíciles.

A mi tía Noemí y a mi tío José, por cuidarme e inculcarme valores esenciales que me permitan ser una mejor persona, demostrándome buenos ejemplos, y enseñarme a salir adelante y nunca darme por vencida. Así como también a mis hermanos Adriana y Lennín por formar parte de mi aprendizaje.

Luz Amada Logroño Ávila

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar el presente Trabajo me permito expresar mis sinceros agradecimientos:

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida, por guiarme por el buen camino y llenarme de bendiciones, darme fuerza día a día para salir adelante y cumplir con mis metas propuestas.

Agradezco a madre Jenny Ávila que me cuida y guía desde el cielo, a mis tíos Noemí y José, que son mi pilar fundamental para estar donde estoy que, con su apoyo incondicional, estoy logrando uno de mis sueños y así poder ser una profesional y salir adelante.

A mis compañeros y amigos de aula por todos los momentos memorables vividos a lo largo de la carrera universitaria.

Agradezco a la Universidad Técnica de Machala por ser el centro de aprendizaje y desarrollo de mi profesión; a sus autoridades quienes se esfuerzan a diario para lograr beneficios para los estudiantes.

A la Unidad Académica de Ciencias Empresariales por acoger, formar y capacitar a los futuros profesionales en las diferentes carreras

Luz Amada Logroño Ávila

# **“INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FEMENINOS EN LA CIUDAD DE MACHALA”**

**Luz Amada Logroño Ávila**

**Egresada de U.A.C.E.**

## **RESUMEN**

El objetivo del presente estudio fue determinar la influencia que tiene el factor demográfico edad en el comportamiento de compra de 30 mujeres de 20 a 65 años, segmentadas en tres grupos denominadas como jóvenes de 20 a 25 años, adultas jóvenes de 26 a 45 años y adultas de 46 a 65 años, así como también se desarrolló un perfil de compra para cada grupo de mujeres, se realizó un estudio basado en la formulación de encuestas permitiendo cumplir con los objetivos planteados en donde de los cinco productos tales como: lápiz labial, vestido, tinte para el pelo, calzado y carteras, el comportamiento de compra de compra varía en cada uno de los segmentos, puesto que el grupo de jóvenes se caracteriza por comprar lápiz labial, el segundo grupo de adultas jóvenes optan por calzado, y el tercer grupo compran tinte para el pelo. En cuanto al perfil de los segmentos se evidencia como la edad repercute en las necesidades de compra, por lo tanto el segmento uno identifica su comportamiento adquisitivo en tendencias de moda que surgen en el mercado y las diferentes actividades sociales que se presentan, el segundo segmento busca obtener calidad en sus productos debido al entorno en el que se maneja, en cuanto al tercer segmento el precio es un factor determinante en la compra considerando que son mujeres que se dedican al hogar.

## **PALABRAS CLAVES**

Factor demográfico, Mujeres, Comportamiento de compra, Segmentación, Encuestas



# **INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS IN THE PURCHASING BEHAVIOR OF FEMININE PRODUCTS IN THE CITY OF MACHALA**

**Luz Amada Logroño Ávila**

**Egresada de U.A.C.E.**

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the influence that has the demographic factor age in the purchasing behavior of 30 women from 20 to 65 years, segmented into three groups called as young people of 20 to 25 years, young adults 26 to 45 years and adults of 46 to 65 years, as well as developed a profile of purchase for each group of women, a study was conducted based on the formulation of surveys allowing comply with the objectives of where the five product such as: lipstick, clothing, hair dye, footwear and portfolios, the purchasing behavior of purchase varies in each one of the segments, since the group of Young people is characterized by buy lipstick, the second group of adulas young people opt for footwear, and the third group buy hair dye. With regard to the profile of the segments are evidence as the age influences the purchasing needs, therefore the segment one identifies their purchasing behavior in fashion trends that emerge in the market and the various social activities that are presented, the second segment seeks to obtain quality in their products because of the environment in which it is handled, in regard to the third segment the price is a determining factor in the purchase considering that are women who are dedicated to the home.

## **KEY WORDS**

Demographic Factor, Women, purchasing behavior, Segmentation, Surveys

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>- 9 -</b>
1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 10 -
<b>2 DESARROLLO .....</b>	<b>- 11 -</b>
2.1 ¿Cuál de los siguientes productos usted adquiere a menudo? .....	- 12 -
2.2 ¿Con que frecuencia adquiere el producto seleccionado? .....	- 13 -
2.3 ¿A qué se dedica actualmente? .....	- 13 -
2.4 Indique la razón principal por la que adquiere el producto .....	- 14 -
2.5 Seleccione el medio por el cual realiza la compra del producto.....	- 15 -
2.6 ¿Cuál es su determinate de compra? .....	- 15 -
2.7 Seleccione la forma de pago del producto .....	- 16 -
<b>3 CONCLUSION .....</b>	<b>- 17 -</b>
3.1 CUADRO 1: Características Del Perfil De Compra Femenino.....	- 17 -
3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	- 18 -
<b>4 REFERENCIAS .....</b>	<b>- 20 -</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

2.1.1	Figura 1: Producto de preferencia .....	- 12 -
2.2.1	Figura 2: Frecuencia .....	- 13 -
2.3.1	Figura 3: Ocupación .....	- 14 -
2.4.1	Figura 4: Razón de principal .....	- 14 -
2.5.1	Figura 5: Medio de compra .....	- 15 -
2.6.1	Figura 6: Determinante de compra .....	- 15 -
2.7.1	Figura 7: Forma de pago.....	- 16 -

## **INDICE DE CUADROS**

3.1	CUADRO 1: Características Del Perfil De Compra Femenino.....	- 17 -
-----	--	--------

# 1 INTRODUCCIÓN

El marketing en el área administrativa es una herramienta que complementa las funciones de planificación, organización, dirección y control puesto que identifica necesidades y promueve estrategias que tengan como finalidad generar nuevas oportunidades de negocio, así como también se enfoca en satisfacer las necesidades del mercado. Guerra B. (2014) indica respecto a la importancia del marketing en las empresas lo siguiente “No importa el tamaño de la empresa, sería un grave error restarle importancia al marketing, sin ella, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables” por lo tanto es importante el uso del marketing en el proceso administrativo.

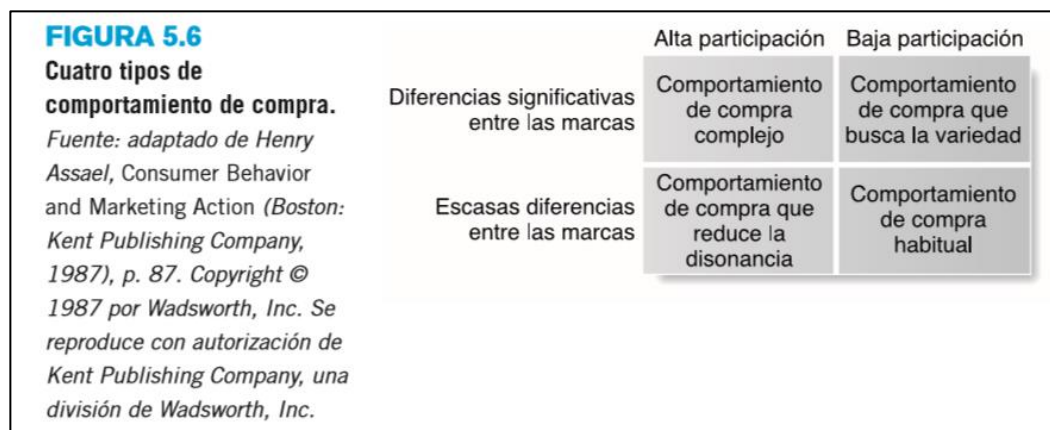
“(…) es de suma importancia investigar acerca de los gustos y preferencias del consumidor final a fin de que las empresas encaminen el esfuerzo estratégico hacia la apertura y desarrollo de nuevos mercados, en donde es vital, promover efectivamente los productos de sábila hacia el segmento de mercado que garantice resultados efectivos en términos de preferencia y ventas al consumidor final.” (Alvarez M. & Campos F. 2013, p.374)

En cuanto a factores demográficos Suttle (S.F.) indica “Estos factores son diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores” lo cual nos permite satisfacer las necesidades, logrando a su vez enfocar las estrategias a clientes con características demográficas similares, creando de esta manera una ventaja competitiva que maximice las oportunidades de negocio. La edad es un factor demográfico que repercute considerablemente en la decisión de compra concordando con Kanuk (2005) que manifiesta “Las necesidades e intereses en la relación con productos a menudo varían según la edad del consumidor” (p.55).

La investigación está orientada al impacto de los factores demográficos y como la variable: edad, influye en el comportamiento de compra de productos femeninos, en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Machala. Botero, Abello Ramírez, Chamorro

López, & Torres Guette (2005) manifiestan “(...) que las personas de sexo femenino son las que más asisten a los sitios de compra para adquirir los productos (...)” (p.396) Al enfocar la conducta de compra femenina se realizara una encuesta a 30 mujeres; que comprenden en edades mencionadas anteriormente las cuales permitirán evaluar las necesidades y deseos que influyen en el hábito de compra habitual. Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo (2013) “En la etapa de reconocimiento de la necesidad el consumidor percibe a través de estímulos propios o externos la motivación para adquirir un nuevo producto/servicio, teniendo que hacer elecciones más estratégicas generando incertidumbres que resultan en la percepción de riesgo” (p.51)

“El comportamiento de compra difiere mucho según el producto de que se trate: dentífrico, raqueta de tenis, servicios financieros o automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador.” (Kotler & Armsong, 2007)



**FUENTE:** Kotler & Armsong, 2007 P.159

## 1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objeto determinar la influencia que tiene la edad en el comportamiento de compra en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Machala. Así como también desarrollar un perfil de compra en mujeres jóvenes, jóvenes adultas y Adultas; de acuerdo a la información obtenida con las encuestas realizadas. (López Catalán & San Martín (2013) manifiestan lo siguiente “Conocer el perfil de cada tipo de cliente resulta muy ventajoso para la empresa porque le permite adaptar sus propuestas de valor (...)” (p.52) por lo cual se considera necesario su desarrollo.

## 2 DESARROLLO

En el desarrollo de la investigación para determinar de qué manera influye la edad como factor demográfico en la adquisición de producto en mujeres, es necesario dividir el mercado en tres segmentos “Una vez determinados los patrones característicos de preferencia, es posible caracterizar a partir de estos a los consumidores” (Taddei, Preciado, Robles, & Garza, 2012, p.83) por tal razón se propone características claves tales como: el producto de preferencia, la frecuencia de compra, ocupación, motivo de compra, medio por el cual se realiza la compra, factores determinantes de compra, y la forma de pago, que son cualidades que permiten crear un perfil de mujeres para cada segmentación. Según Arroyo L., Carrete L., & Trujillo L. (2012)

“La investigación sobre segmentación de mercados ha recibido especial atención en diferentes ámbitos en virtud de que los mercados en general no son homogéneos, lo que significa que existen consumidores con necesidades y deseos diferentes para una misma categoría de bienes.” (p.29).

El comportamiento de compra varía de acuerdo a las necesidades que se presenten en los consumidores, razón por la cual es necesario evaluar los diferentes factores del entorno y a su vez el comportamiento del consumidor.

“(…) el estudio del comportamiento del consumidor debe incluir las influencias de múltiples variables, como lo señala al referirse al hecho de que un análisis funcional del comportamiento del consumidor debe contemplar variables tales como las estrategias de mercadeo de las marcas y empresas oferentes, los actores del mercado (vendedores, facilitadores, familia que acompaña durante la compra), las influencias culturales y simbólicas relacionadas con el comportamiento de elección, entre otros aspectos de un sistema económico real, por lo cual, aproximaciones que impliquen la exclusión de factores presumiblemente predictivos no son relevantes ni útiles para la explicación de la compra, consumo y uso de productos y servicios.” (Echeverry Gómez & Sandoval Escobar, 2011, p.61)

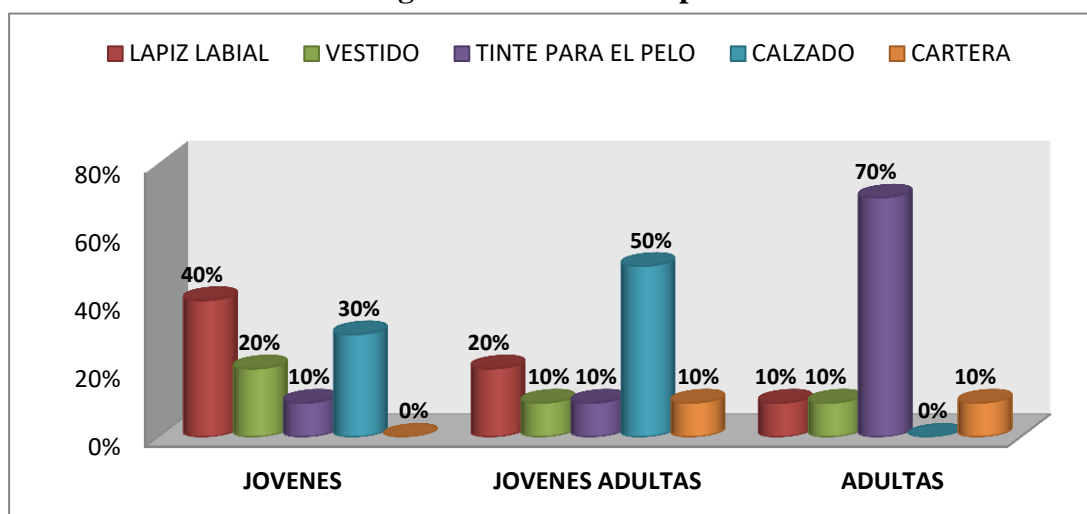
Según Luna Arocas, Puello Arrieta, & Botero (2004) “Dentro del estudio de la compra impulsiva, las respuestas asumidas por los consumidores se explican de igual manera mediante la articulación que se establece entre las estrategias comerciales y la acción

competitiva de los productos.” (p.7) por lo tanto se considera que las mujeres son compradoras impulsivas al incluir una buena campaña publicitaria se crea la necesidad de compra de productos que en muchos de los casos no son estrictamente necesarias; sino más bien es una forma de satisfacer los deseos. “(...) las comunicaciones publicitarias no sólo informan o aportan datos sobre algo, sino que, y principalmente, exhortan al receptor a adoptar determinados comportamientos” (Sabre, 2011, p.18)

Se propone 5 productos femeninos: lápiz labial, vestido, tinte para el cabello, calzado y cartera los cuales son utilizados para mejorar su aspecto físico, nuevas tendencias entre otros aspectos. Para identificar la influencia que tiene la de edad en las mujeres en los hábitos de compra es necesario desarrollar una encuesta que nos permita conocer la inclinación por productos que diferencian a mujeres jóvenes de las adultas. Se toma como muestra a 30 mujeres clasificándolas en tres grupos denominado de la siguiente manera: JÓVENES de 20 a 25 años, JÓVENES ADULTAS de 26 a 45 años y ADULTAS de 46 a 65 años. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada y su respectivo análisis en cuanto a la formulación de las preguntas. Para lo cual se realizó una base de datos que permita tabular las respuestas de manera correcta y eficiente.

## 2.1 ¿Cuál de los siguientes productos usted adquiere a menudo?

2.1.1 Figura 1: Producto de preferencia



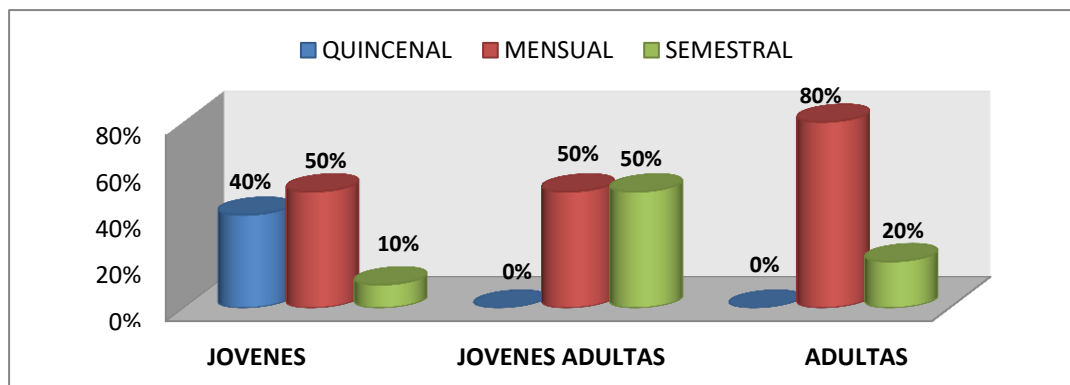
**Interpretación:**

Tal como se indica la edad marca diferencia en cuanto al consumo de productos femeninos, considerando que cada rango en estudio posee diferentes necesidades por lo tanto se detalla a continuación la estimación de los segmentos.

4 de cada 10 mujeres jóvenes de 20-25 años adquieren lápiz labial, el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes adultas de edades entre los 26 a 45 está relacionado con el calzado, mientras que las mujeres adultas de 46 a 65 años se inclinan por el tinte del cabello.

## 2.2 ¿Con que frecuencia adquiere el producto seleccionado?

### 2.2.1 Figura 2: Frecuencia



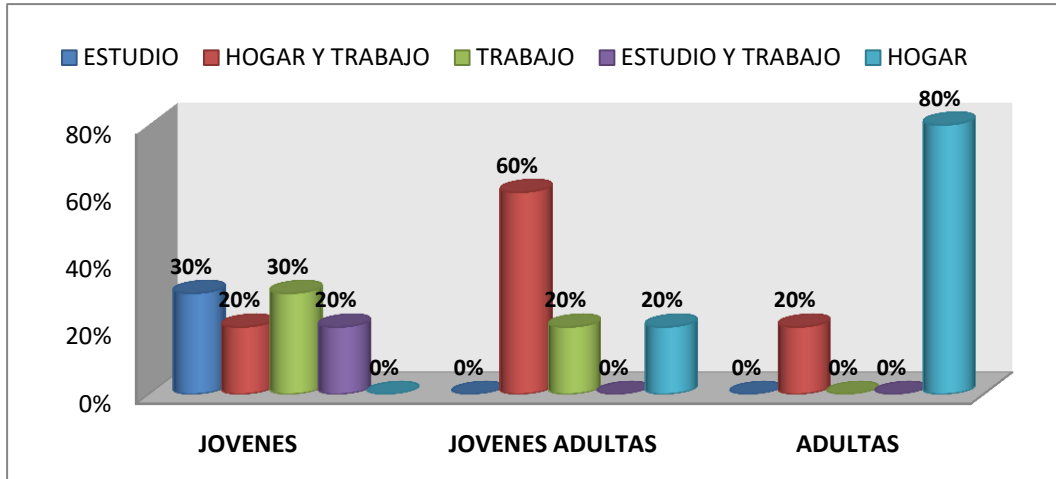
#### Interpretación:

Los resultados obtenidos mediante la investigación nos indica lo siguiente: el segmento de mujeres jóvenes entre los 20 y 25 años indican que su frecuencia de compra lo realiza mensualmente, el segundo segmento de mujeres jóvenes adultas lo hacen de forma semestral, mientras que del 100% de la muestra total el 80% mujeres de 46 a 65 años lo hacen mensualmente.

## 2.3 ¿A qué se dedica actualmente?



### 2.3.1 Figura 3: Ocupación

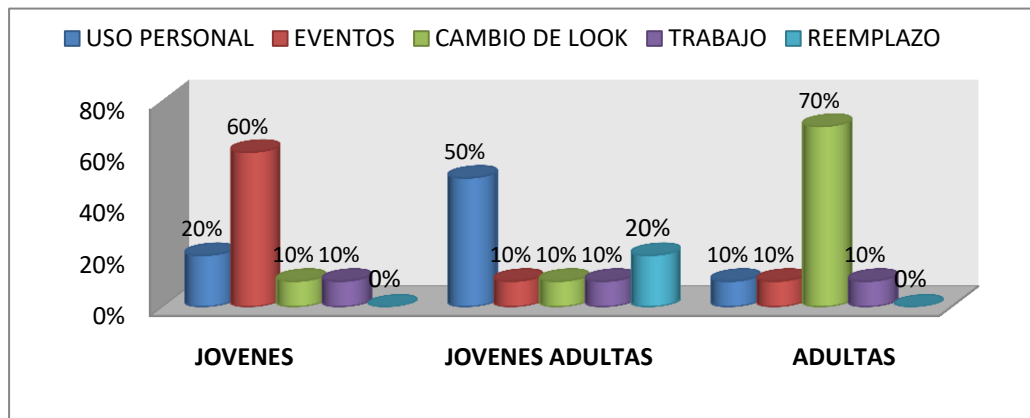


#### Interpretación:

La ocupación de las mujeres jóvenes es de estudiar, así como también trabajan, los segmentos de mujeres de 26 a 45 años se dedican al hogar y trabajo, mientras que las mujeres adultas están dedicadas al hogar.

## 2.4 Indique la razón principal por la que adquiere el producto

### 2.4.1 Figura 4: Razón de principal

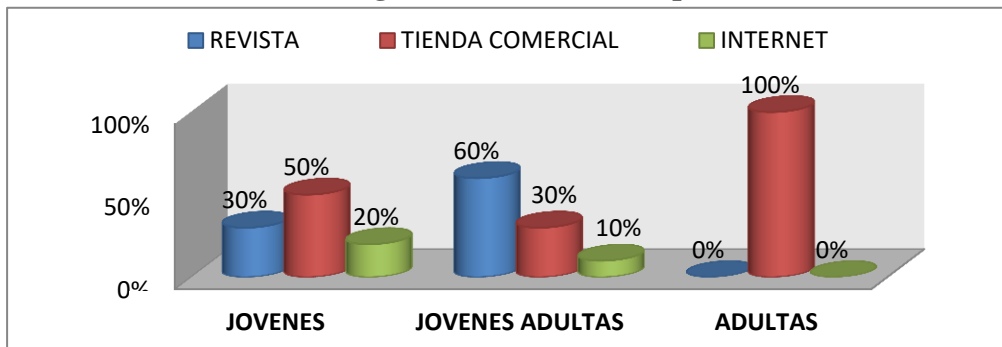


#### Interpretación:

Considerando la razón principal de compra de productos la investigación establece los siguientes resultados: el grupo de mujeres de 20 a 25 años se caracterizan por adquirir productos para eventos sociales, en cuanto a las mujeres jóvenes adultas lo utilizan como uso personal, mientras que el tercer segmento realiza un cambio de look para mejorar su apariencia física.

## 2.5 Seleccione el medio por el cual realiza la compra del producto

### 2.5.1 Figura 5: Medio de compra

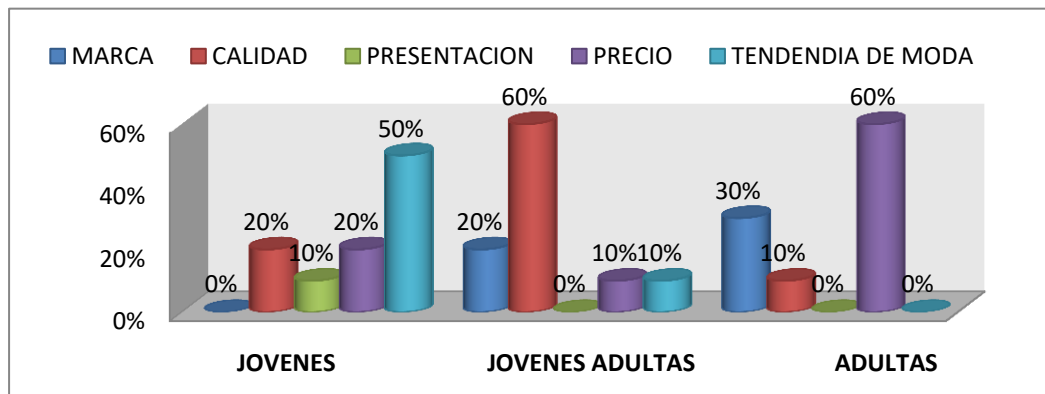


### Interpretación:

El medio de compra que se impone en las mujeres jóvenes y adultas son las tiendas comerciales, en cuanto al segmento de mujeres de 26 a 45 años compran sus productos mediante revistas.

## 2.6 ¿Cuál es su determinante de compra?

### 2.6.1 Figura 6: Determinante de compra

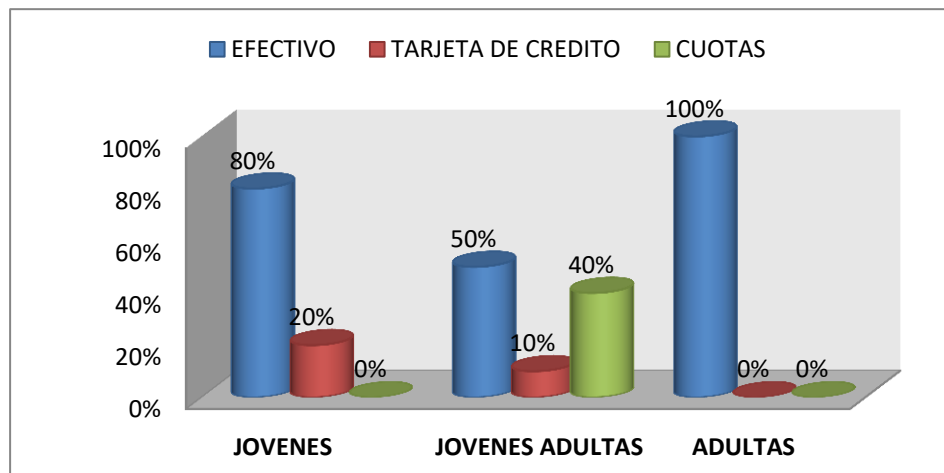


### Interpretación:

La moda y sus tendencias hacen que sea un factor importante de compra en mujeres de 20 a 25 años, mientras que tener un producto de calidad influye en la decisión de compra de mujeres jóvenes adultas, mientras que en el tercer segmento el precio que se ajuste a sus recursos económicos determina la decisión de compra.

## 2.7 Seleccione la forma de pago del producto

2.7.1 Figura 7: Forma de pago



### Interpretación:

Los resultados en cuanto a la forma de pago del producto nos indica que los tres segmentos de mujeres en investigación pagan en efectivo, en la cual se destacan con el 100% mujeres Adultas.

### 3 CONCLUSION

Al tener un segmento de solo treinta personas no es posible determinar exactamente un perfil global del comportamiento de compra en mujeres. “El tamaño de la muestra que hemos utilizado restringe enormemente las posibilidades de generalización de los resultados que alcanzamos.” (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2013, p.704), sin embargo, una vez analizadas las encuestas se puede apreciar como la variable demográfica de la edad en los segmentos propuestos influye en el comportamiento de compra femenino. “Para ello debemos conocer las características que presenta el mercado y contar con segmentos claramente identificados según las tendencias de hoy en día conforme las exigencias del consumidor” (Soliz Antezana, 2013, p.15) por lo tanto se ha elaborado el siguiente cuadro que indica las especificaciones de los segmentos y las características de compra.

#### 3.1 CUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL DE COMPRA FEMENINO

	20-25 Años Jóvenes		26-45 Años Jóvenes Adultas		46-65 Años Adultas	
	CARACTERÍSTICA	%	CARACTERÍSTICA	%	CARACTERÍSTICA	%
<b>Producto</b>	Lápiz Labial	40%	Calzado	50%	Tinte de pelo	70%
<b>Frecuencia</b>	Mensual	50%	Semestral - Mensual	50%	Mensual	80%
<b>Ocupación</b>	Estudio y/o Trabajo	30%	Hogar Y Trabajo	60%	Hogar	80%
<b>Razón De Compra</b>	Eventos	60%	Uso Personal	50%	Cambio De Look	70%
<b>Medio de Compra</b>	Tienda Comerc.	50%	Revista	60%	Tienda Comerc.	100%
<b>Determ. De Compra</b>	Tend. Moda	50%	Calidad	60%	Precio	60%
<b>Forma De Pago</b>	Efectivo	80%	Efectivo	50%	Efectivo	100%

Según Cristóbal Fransi, Daries Ramón, & Baldomar (2014) indica en cuanto al análisis de resultados lo siguiente: “A partir de los resultados obtenidos se ha procedido a realizar un análisis multivariante para determinar una tipología de usuarios o, visto desde otro punto de vista, realizar una segmentación del mercado.” (p.38) por esta razón

a de acuerdo a los datos obtenidos se establece el siguiente perfil de compra en 30 mujeres de 20 a 65 años en la Ciudad de Machala

- El perfil de compra de lápiz labial son mujeres de 20 a 25 años en donde 4 cada 10 Mujeres jóvenes se identifican con el producto: sus compras por lo general la realizan de manera mensual, en tiendas comerciales conocidas regularmente, se dedican a estudiar y trabajar a la vez, adquieren el producto por los diferentes eventos sociales a los cuales asisten, están a la vanguardia de las últimas tendencias de moda en cuanto a tonos, textura, sabor y otras cualidades, su compra es pagada en efectivo.
- El perfil de compra de calzado son mujeres de 26 a 45 años en donde 5 de cada 10 Mujeres Jóvenes Adultas adquieren el producto, según la información obtenida sus compras son semestrales a través de revistas puesto que es un medio cómodo que les ahorra tiempo en movilización, se dedican al hogar y trabajo, por lo tanto invierten en un producto de calidad que satisfaga sus expectativas de confort sin escatimar el precio, siendo este el motor principal de compra; puesto que invierten para su uso personal cotidiano por las diferentes actividades que realiza.
- El perfil de compra de tinte de pelo son mujeres de 46 a 65 años pues 7 de cada 10 compran el producto, teniendo las siguientes características: su frecuencia de compra es mensual, son mujeres adultas dedicadas al hogar, desean cambiar su estilo de look para sentirse renovadas y minimizar los rasgos de edad del cabello, adquieren su producto en las diferentes tiendas comerciales de la ciudad a un precio que se acomode a su bolsillo, puesto que pagan en efectivo.

### **3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- Las mujeres jóvenes de 20 a 25 años poseen un comportamiento de compra que busca la variedad, puesto que al analizar los datos obtenidos se determina que la compra de lápiz labial la realizan por las tendencias en la moda que cambian

continuamente; razón por la cual deben buscar diversas alternativas que satisfagan sus necesidades.

- El segmento de mujeres jóvenes adultas de 26 a 45 años se caracteriza por tener un comportamiento de compra que reduce la disonancia puesto que al invertir en calzado realizan una exhaustiva compra que cumpla con todos sus requerimientos de calidad, así como también antes de comprar buscan la mínima diferencia que les permita escoger el mejor calzado.
- El segmento de mujeres adultas de 46 a 65 años está identificado con el comportamiento de compra habitual, en cuanto a la adquisición de tinte para el cabello puesto que no buscan una marca específica para efectuar la compra sino más bien por tradición al producto que cumpla con el objetivo de mejorar su apariencia.

## 4 REFERENCIAS

- Alvarez Moreno, G., & Campos Flores, A. (2013). PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE SÁBILA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY, N.L. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVII(32), 372-380. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584018>
- Arroyo L., P. E., Carrete L., L. d., & Trujillo L., A. (2012). Segmentación de Individuos con Base en su Perfil Demográfico, Conocimiento, Actitudes y Conducta de Reciclaje en una Economía Emergente. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 26-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39926274002>
- Botero, M. M., Abello Ramírez, L., Chamorro López, M., & Torres Guette, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos. *Universitas Psychologica*, 4(3), 393-402. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64740313>
- Cristóbal Fransi, E., Daries Ramon, N., & Baldomar, J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 33-55. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593002>
- Echeverry Gómez, I., & Sandoval Escobar, M. (2011). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN UN CONTEXTO EXPERIMENTAL SIMULADO. *Suma Psicológica*, 18( 2), 49-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985005>
- Fernandes da Silva Júnior, G., Fossati Figueiredo, K., & Affonso Silva Araujo, C. (2013). TIPOS DE RIESGOS PERCIBIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE BILLETES AEREOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 47-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735003>
- Guerra Bonilla, L. D. (17 de Septiembre de 2014). *Revista Vision Empresarial*. Obtenido de <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681-710. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31230011004>
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (OCTAVA ed.). Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Armsong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.

- López Catalán, B., & San Martín, S. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*(38), 50-66. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328033003>
- Luna Arocas, R., Puello Arrieta, S., & Botero, M. M. (Diciembre de 2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes. *Psicología desde el Caribe*(14), 1-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301401>
- Sabre, M. E. (2011). EL ENCUADRE COMO FACTOR DE EFICACIA PERSUASIVA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS ONG DESTINADOS A RECAUDAR DINERO. *Global Media Journal*, 8(15), 17-41. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68718411002>
- Soliz Antezana, D. (octubre de 2013). Perfil del consumidor del detergente OMO multiactivo (caso Cochabamba Bolivia). *PERSPECTIVAS*(32), 7-38. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262001>
- Suttle, R. (S.F.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/variables-demograficas-que-afectan-una-empresa-11074.html>
- Taddei, C., Preciado, M., Robles, J., & Garza, C. (marzo de 2012). Patrones de consumo de carne en el noroeste de México. *Estudios Sociales*(2), 77-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41724972004>