



Recepción: 01 / 02 / 2018

Aceptación: 15 / 04 / 2018

Publicación: 07 / 06 / 2018



Ciencias Económicas
Artículo Científico

Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial

Knowing the ecuadorian consumer from anthropology and marketing: A managerial psychological perspective

Diego Mauricio-Bonilla ^I
BH CONSULTORES
Ecuador
administracion@bhconsultores.com

César M. Pozo-Eugenio ^{II}
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ecuador
psmauriciopozo@hotmail.com

Verónica A. Mayorga-Toro ^{III}
Universidad Técnica de Ambato
Ecuador
va.mayorga@uta.edu.ec

Correspondencia: administracion@bhconsultores.com

- I. Director corporativo de BH CONSULTORES, Ambato, Ecuador.
- II. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

La investigación se enfoca en describir a la antropología del consumidor ecuatoriano y a la vez dejar como instrumento de análisis a los gerentes que deben aplicar la psicología gerencial para la introducción a nuevos mercados y posicionamiento de sus empresas. De la misma manera es importante que tanto gerencia y el departamento de marketing de las pequeñas y grandes empresas conozcan el comportamiento del consumidor en una manera integral. En la investigación se estableció los conceptos claves que ayudarán a entender las líneas que se proponen, de la misma manera, cuál es el objetivo de la antropología del consumidor desde el punto de vista de mercadotecnia y la relación con las teorías (psicología industrial, comportamiento del consumidor y antropología) relacionadas con el consumidor ecuatoriano basándonos en el estrato social, pobreza y uso de medios digitales especialmente el internet, que hoy en día quienes navegan son conocidos como consumidores digitales, que para atraer su atención, se deben analizar puntos antropológicos que detecten variables importantes en el comportamiento del consumidor, así los gerentes diseñen estrategias de tal manera que impulsen a la compra de sus productos y servicios.

Palabras Claves: Antropología, comportamiento del consumidor, consumidores digitales, psicología gerencial, estrato social

Abstract

The research focuses on describing the anthropology of the Ecuadorian consumer and at the same time leaving as an analytical tool managers who must apply managerial psychology for the introduction to new markets and positioning of their companies. In the same way it is important that both management and the marketing department of small and large companies know consumer behavior in a comprehensive manner. In the research, the key concepts that will help to understand the proposed lines were established, in the same way, what is the objective of consumer anthropology from the market point of view and the relationship with theories (industrial psychology, behavior of consumer and anthropology) related to the Ecuadorian consumer based on the social stratum, poverty and use of digital media, especially the internet, that nowadays those who navigate are known as digital consumers, that to attract their attention, anthropological points must be analyzed. detect important variables in consumer behavior, so managers design strategies in such a way that they encourage the purchase of their products and services.

Keywords: Anthropology, consumer behavior, digital consumers, managerial psychology, social stratum

Introducción.

El análisis de la antropología en el comportamiento del consumidor, es un tema de importancia para los estrategias de mercadotecnia, la razón es porque ellos se basan en el comportamiento del consumidor para tomar decisiones al momento que una empresa quiere introducir un producto al mercado. El consumidor también aporta a las empresas desde la perspectiva de establecer un valor significativo en los productos, por lo tanto, esto sirve también para el marketing con la finalidad de fidelizar a los consumidores que compren solo sus productos en un mercado altamente competitivo. Otro aspecto a mencionar es la antropología, una ciencia que estudia a los consumidores, subcategorías o estratos sociales y la pobreza en un país, que es un factor importante para las empresas cuando quieren elaborar un nuevo producto o servicio, o a su vez redefinir líneas de productos existentes en el mercado y así, analizar cómo llegar más eficientemente a impulsar el consumo en el target.

Materiales y métodos.

Para realizar la investigación se realizó la búsqueda bibliográfica en internet a través de revistas científicas con la finalidad de recopilar información. Permitiendo comprender y entender el tema de investigación. Seguidamente se utilizó datos estadísticos emitidos por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas INEC de Ecuador. La información obtenida y los datos son del 2014 al 2016.

Resultados.

Antropología del consumidor

Mediante la antropología del consumidor se ha revalorado a la cultura como un punto central en el desarrollo de productos, servicios y su publicidad desde varios puntos de vista. El consumidor, las empresas u organizaciones y el mercado juegan un papel importante porque forma parte del proceso de consumo cultural de manera individual y social en una población. Otro aspecto a destacar es que el consumidor se ve inmerso frente a un extenso catálogo de marcas, a las que debe enfrentar al momento de adquirir un bien o servicio (Ramos & Shimoda, 2015).

La antropología forma parte de la ciencia social y del área académica teniendo un impacto en el sector empresarial donde las empresas deben plantearse estrategias, programas empresariales para tomar la mejor decisión en beneficio de la empresa para satisfacer a sus clientes (Morales, 2017). El segundo aspecto a mencionar es que, de la antropología en base al comportamiento del consumidor, han surgido nuevas corrientes teóricas y filosóficas en la mercadotecnia en donde se plantea: El impacto que tiene el consumidor, por el estrato social en el que se encuentre. El comportamiento del consumidor que se ve influenciado por el ámbito sociocultural, estados emocionales, situación económica y la vida diaria que lleva cada día (Ibidem).

En la antropología del consumo se plantea que la influencia del consumidor se debe al grupo social de pertenencia influenciado por los roles en su vida diaria (Trabajo, estudios etc.), estados emocionales, creando un modelo complejo, reflejándose en aspectos cognoscitivos entre ellos emocionales y socio culturales (Deshpande, 2015). Se debe destacar que mediante la antropología del consumidor se ha podido realizar estudios de la personalidad en la sociedad, estableciendo diferentes subgrupos en donde se ha establecido con claridad diferencias y semejanzas en dichos

grupos. Por lo tanto, este enfoque hace que los mercadólogos desarrollen sus campañas, productos con características específicas adaptando la personalidad del producto para cada subgrupo en un mercado competitivo (Alva, 2015).

El consumidor al momento de adquirir un producto tiene sus preferencias, tendencias, gustos, expresiones, su criterio claro al momento de comprar. Por lo tanto, dentro de la antropología del consumidor las empresas realizan una categorización con el fin de definir con mayor claridad las futuras estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de sus clientes. Una vez comprendido la antropología del consumidor las empresas realizan la toma de decisiones para segmentar su mercado y posicionar la marca, producto o servicio en los canales de distribución, mostrando una oferta atractiva al consumidor, marcando diferencia y competitividad en el mercado con el objetivo de fidelizar a sus clientes (Álvarez, 2016).

La antropología desde la perspectiva del marketing

Para aplicar el marketing en un mercado de bienes y servicios es necesario reforzar y entender el comportamiento del consumidor. Mediante la antropología se puede obtener información concisa a nivel individual y social de un grupo de personas indistintamente de su religión, etnia, cultura y estrato social (Clase social). A través de la antropología se ha podido dar un nuevo enfoque sobre las teorías económicas, donde los consumidores actúan de forma lógica para satisfacer sus necesidades, cuando adquieren un bien producido o servicio en un tiempo determinado (Alva, 2015). Para fidelizar al consumidor es necesario realizar estrategias de retroalimentación e intercambio satisfaciendo sus necesidades a cambio de una lealtad hacia la marca/producto. Por ende, se podría decir que la antropología de consumo es el *marketing* de cada grupo humano con sus significativas homogeneidades y heterogeneidades propias (Wakabayashi, 2010).

- **Clasificación de los subgrupos o estratos en Ecuador**

En Ecuador los diferentes subgrupos o estratos sociales conocidos en la sociedad ecuatoriana se encuentra clasificado por cinco grupos socioeconómicos a nivel nacional (Tabla 1) que son: los niveles A, B, C+, C- y D a cada grupo se le otorga un puntaje comprendido entre 0 a 1000 puntos (INEC, 2011).

Tabla 1. Estratos del nivel socioeconómico de Ecuador

Grupos socioeconómicos	Detalle del grupo socioeconómico	Puntaje
A	Vivienda, postgrado, bienes, tecnología, economía (afiliación al IESS y seguros médicos), redes sociales y hábitos de consumo.	De 845 a 1000 puntos
B		De 696 a 845 puntos
C+	Vivienda, educación secundaria, bienes, tecnología, economía (afiliación al IESS) y redes sociales.	De 535 a 696 puntos
C-	Vivienda, educación primaria, bienes (cocina, televisión y neveras), tecnología (teléfonos celulares) y redes sociales	De 316 a 535 puntos
D	Vivienda, educación primaria, bienes (nevera y televisión) y tecnología (teléfonos celulares)	De 0 a 316 puntos

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadística 2011

Conforme a la última encuesta realizada de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 se estableció en porcentajes los estratos en la sociedad ecuatoriana a través de la pirámide de Maslow que son:

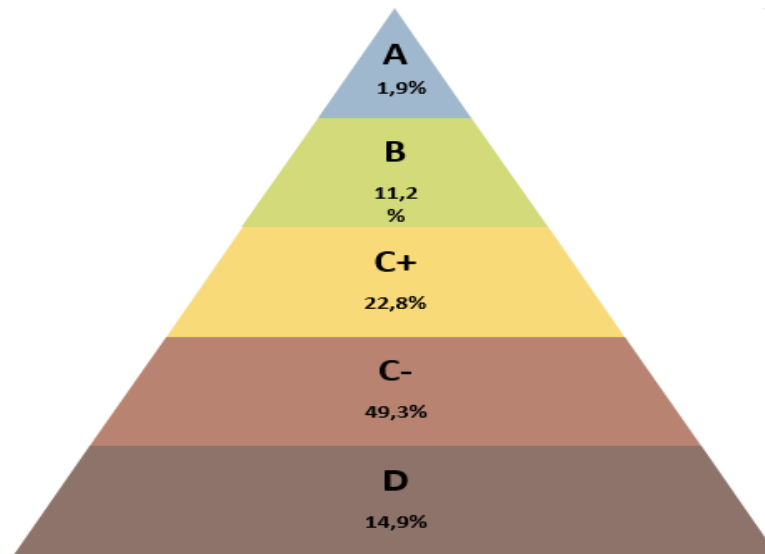


Figura 1. Pirámide de Maslow clasificada en porcentajes los estratos

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadística 2012

En la figura 1 conforme a la encuesta realizada se evidencia que las clases: esta conformado por A 1.9% es la clase más alta que lo conforman empresarios o figuras importantes del país Ecuador, B 11.2%, C+ 22.8%, C- 49.3% es la clase lo compone una parte de la población total de los ciudadanos ecuatorianos y por ultimo D 14.9% que es la clase que se encuentra en pobreza extrema ver figura 2.



Figura 2. Condiciones de vida

Fuente: Ecuador en cifras 2015

Acorde a la figura 2 las condiciones de vida, la pobreza en Ecuador se redujo en un 32.6% entre el 2006 al 2014 (ver figura 3) siendo el total de 1.3 millones de ciudadanos ecuatorianos que salieron de la pobreza en el país otro aspecto a mencionar que la calidad de vida mejoro.

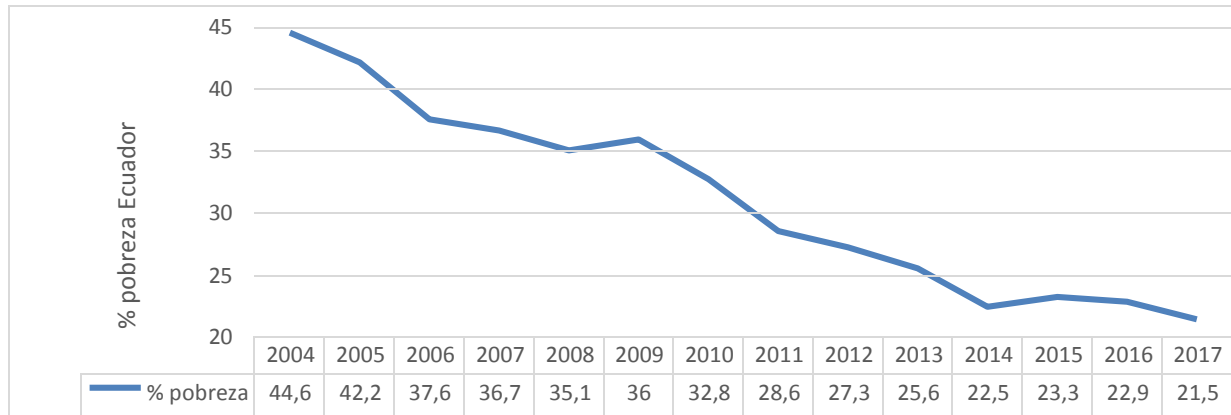


Figura 3. Condiciones de vida

Fuente: Banco Mundial 2018

La antropología del consumidor también establece que el proceso puede ser de forma inversa, esto quiere decir: el consumidor a partir de su propia personalidad proporciona características simbólicas al producto o marca que utiliza en su vida diaria satisfaciendo la necesidad del cliente. Por lo tanto, es un factor determinante, para las empresas y para los estrategias comerciales ya que el consumidor adquiere un bien o servicio por tradición, confianza entre otros factores. (Bergés, Belmartino, & Belmartino, 2013)

Para establecer una forma inversa en el consumidor se requiere un estudio constante y un proceso de maduración gradual aspectos que la antropología del consumo ha facilitado en esta disciplina. Esto ha permitido que la cultura sea vista como trasfondo de los comportamientos de consumo, a la vez se ha podido observar cómo determinados productos van adquiriendo un valor simbólico que antes no era considerado, obligando de igual forma a recurrir a lo cultural como criterio de segmentación, como conductor y guía del éxito para los expertos en mercado técnica (Sanabria, 2015). Otro aspecto importante a mencionar, es el impacto de las nuevas tecnologías que hoy forman parte importante en la vida de los consumidores. Por medio de la internet se difunde información (Figura 4) de forma masiva, para ello la sociedad utiliza herramientas tecnológicas (computadora, teléfonos, tabletas entre otros equipos con acceso a internet) para buscar, evaluar y determinar si la compra que va a realizar de un producto o servicio es bueno o malo (Guaña Edison, Alvear Alexandra, 2015).

En los últimos años a través de la internet se han dado cambios cualitativos y cuantitativos en cuanto a la comunicación digital, siendo estos beneficiosos y proporcionando oportunidades para los consumidores digitales (Figura 5). Cada día los consumidores digitales se incrementan a nivel mundial, lo que cambia la naturaleza de la empresa y del consumidor (Ibidem).

Los ciudadanos ecuatorianos obtienen información para realizar consultas relacionadas a trabajos, compras a través de la internet y a su vez las empresas ecuatorianas utilizan este medio digital para exponer al mercado sus servicios y productos (INEC, 2016)

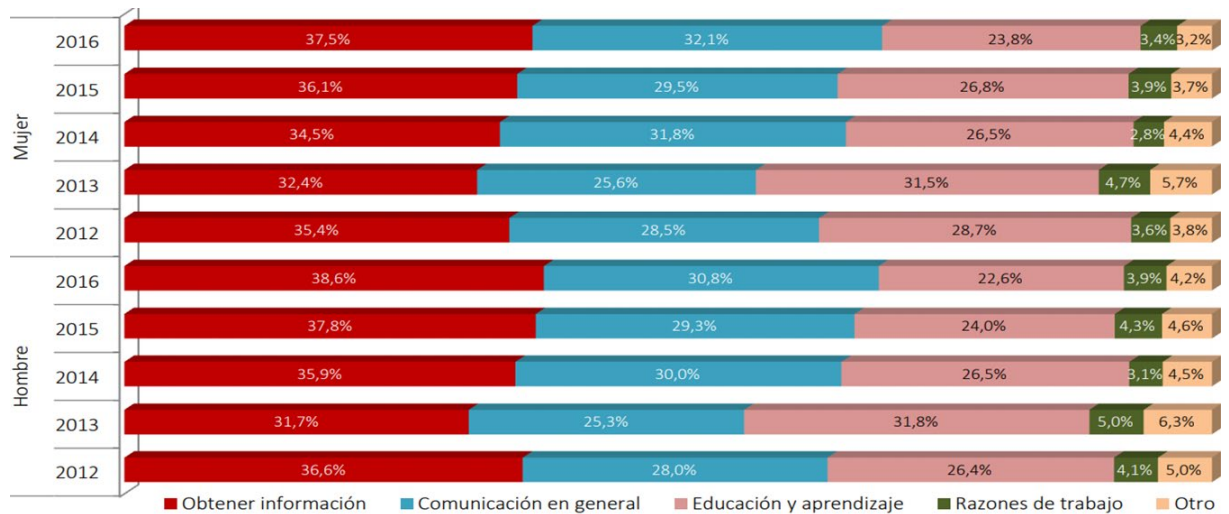


Figura 4. Razón de uso del internet por sexo en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadística 2016

Acorde a la figura 4 el uso de internet a incrementado en ambos sexos. Para el 2016 a nivel nacional se registró que el 38,6% de los hombres ecuatorianos usó internet como fuente de información, mientras que el 30,8% lo utilizó como medio de comunicación en general. Con respecto a las mujeres ecuatorianas el 37.5% utiliza para obtener información y el 32.1% para comunicación general.

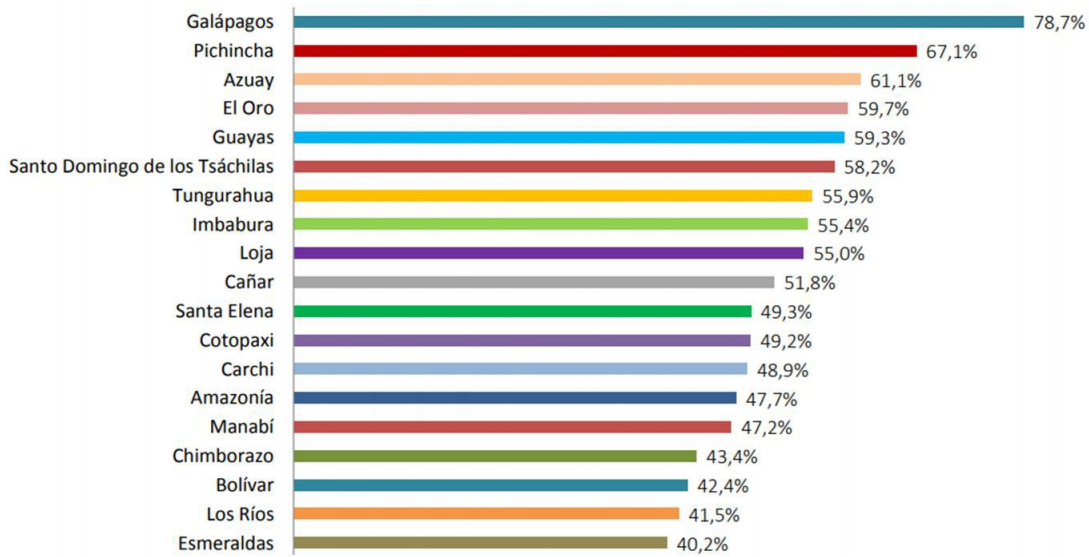


Figura 5. Total provincias del Ecuador que utilizan internet

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadística 2016

De acuerdo a la figura 5 para el 2016, el 78,7% de la población (Galápagos) usó internet, mientras que Esmeraldas con el 40,2% es la provincia que utiliza menos internet.

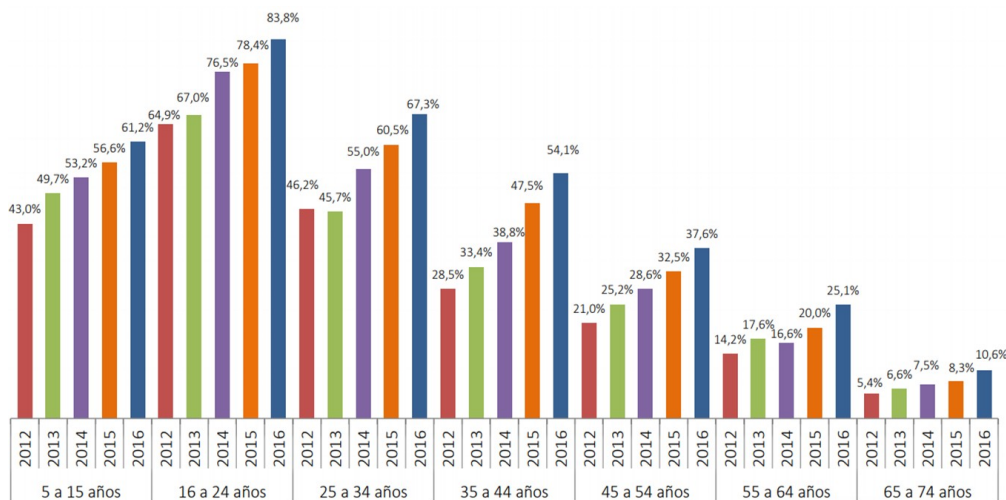


Figura 6. Uso de internet por edades

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadística 2016

En Ecuador 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, seguidamente el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población. Mientras que el grupo de 65 a 74 años es el grupo que menos internet utiliza en el país.

Conclusiones.

Mediante la antropología del consumidor se puede entender el comportamiento de los consumidores y a la vez comprender sus gustos y preferencias. Los estrategas en la mercadotecnia realizan estudios de mercado a través de la antropología con el objetivo de que las empresas puedan posicionarse con sus productos en el mercado y fidelizar a sus consumidores con sus productos.

La antropología del consumidor estudia todos los ámbitos relacionados con la sociedad entre ellos las subcategorías de las personas y la pobreza. Esto sirve para que las empresas puedan establecer su mercado objetivo, por lo tanto, personalizan sus productos para los estratos sociales. En el caso de Ecuador se pudo evidenciar que existe cinco estratos sociales de los cuales el C+ es el que predomina en el país, a la vez la pobreza en un lapso de ocho años ha disminuido, siendo el caso que 1.3 millones de ciudadanos ecuatorianos mejoró su calidad de vida por lo tanto a corto plazo serán consumidores.

Con el avance de la tecnología es necesario destacar que existen los consumidores digitales quienes realizan una evaluación del producto o servicio a través de la internet y deciden comprar. Para ello las empresas por medio de sus publicidades en internet tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores. Con respecto a Ecuador se evidencia que la población ecuatoriana hace uso de internet mediante las cifras publicadas por el INEC y el uso de las nuevas tecnologías ha ido creciendo anualmente.

Referencias bibliográficas.

- Alva, R. (2015). Antropología del Consumo 1 : Un Valor Cultural en los Estudios de Mercado, 2–6.
- Álvarez, A. (2016). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 4(1), 117–129.
- Bergés, A., Belmartino, M., & Belmartino, N. (2013). XLVIII Reunión Anual Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense.
- Deshpande, P. (2015). Socialomics Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches, 4(2), 2–5. <https://doi.org/10.4172/2167-0358.1000123>
- Guaña Edison, Alvear Alexandra, O. K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 2015.
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. 2011, (x), 1–4. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2016). Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC ´ S) 2016. *Estadísticas Sociales INEC 2016*.
- Morales, P. (2017). Antropología de mercados, VII–X.
- Ramos, A., & Shimoda, B. (2015). Inovação e Antropologia do Consumo: A Experiência do Cliente no Varejo no Vale do Paranhana.
- Sanabria, E. (2015). ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA, CASO HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO, (August). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4726.7687>
- Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional : un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 129.