

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.177>

## **Incidencia en las familias sobre la relación del género en el proceso de decisión de compra dentro de las dimensiones comerciales del mercado**

Incidence that Exists in the Families about Relationship of Gender and Purchasing Behavior in the Commercial Dimensions of the Market

**Max Boada**

Universidad Nacional de Loja  
boadamax@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>  
Loja – Ecuador

**Janeth Gutierrez**

Universidad Nacional de Loja  
janeth.gutierrez@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2502-268X>  
Loja – Ecuador

**Sharon Cortez**

Universidad Nacional de Loja  
sharon.cortez@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2502-268X>  
Loja – Ecuador

Artículo recibido: día 12 de octubre de 2022. Aceptado para publicación: 25 de noviembre de 2022.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Boada, M., Gutierrez, J., & Cortez, S. (2022). Incidencia en las familias sobre la relación del género en el proceso de decisión de compra dentro de las dimensiones comerciales del mercado. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1185-1200 <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.177>

## Resumen

El siguiente estudio analiza la decisión de compra dentro de las familias según el género tomando como variables de análisis algunas dimensiones comerciales. En este contexto de comparación ayuda como insumo de investigación para la ciencia empresarial en el desarrollo de estrategias de marketing en la toma de decisión de compra. Se utilizó varias dimensiones del consumo como variables de análisis, estas son: alimentación, educación, tecnología, ocio y hogar; para el análisis se aplicó una encuesta a una muestra de 199 mujeres y 199 hombres de la ciudad de Loja-Ecuador. Tras un análisis de correlación de chi-cuadrado, los resultados revelaron que existe una gran relación entre las diferentes dimensiones antes mencionadas y el género, además muestra la relevancia que tiene el resultado de compra según el género, siendo el masculino el género que predomina su decisión de compra en tendencias como la tecnología y el ocio y el femenino en la educación, alimentación y hogar.

*Palabras clave:* género, tendencias, marketing, compra, consumo, mercado

## Abstract

The following study analyzes the relationship that exists in consumption behavior according to gender, and how some commercial dimensions are related to it. In this context of comparison, it helps as a research input for business science in the development of marketing strategies in local purchasing decision making. Several dimensions of consumption were used as variables of analysis, these are: food, education, technology, leisure and home; for the analysis a survey was applied to a sample of 199 women and 199 men in the city of Loja-Ecuador. After a chi-square correlation analysis, the results revealed that there is a strong relationship between the different dimensions mentioned above and gender, and also shows the relevance of the purchase result according to gender, with the male gender dominating the purchase decision in trends such as technology and leisure, and the female gender in education, food and home.

*Keywords:* trends, marketing, purchase, market

## INTRODUCCIÓN

El efecto que causa la familia en el proceso de compra tiene una importancia significativa en la perspectiva del marketing en el desarrollo de las estrategias empresariales. Las estrategias de marketing funcionan en base a estímulos, gustos, preferencias y percepciones, cuando estas variables se complementan con la necesidad común de un grupo dejando fuera la necesidad personal, es cuando hablamos sobre la necesidad de conocer como las familias consumen en el mercado. El estudio actual se inspiró en la investigación de los "Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra". Y es que según Bravo Gil, Fraj Andrés & Martínez Salinas, manifiestan en su investigación que desde la perspectiva de la practica empresarial, las influencias familiares se muestran especialmente determinantes en el comportamiento de consumo de los jóvenes adultos, quienes son los que toman la decisión de compra en el familias; pero desde la perspectiva metodológica de la misma investigación toman variables de análisis de tres líneas de investigación: estudios de socialización, toma de decisiones familiares y estudios sobre socialización intergeneracionales se han señalado tres grupos: factores relacionados con la tipología familiar, factores relacionados con la tipología del producto o dimensión de consumo, y factores relativos al individuo. (Martines, 2006). De este estudio se pretende dar una continuidad y complementar el enfoque de consumo de las cabezas de familia (Padres) con el único fundamento de determinar cuál es la influencia que ejercen los padres para la compra en el núcleo familiar, pero para entender con un grado mucho más exacto esta investigación se necesitaría determinar gustos, preferencias y actitudes de los mismos padres como consumen en el mercado. Para el cometido de esta investigación se pretende enfocarse en la correlación que tiene dos grupos de análisis, los productos o dimensiones de consumo y el grupo de individuos en la familia, es que desde la perspectiva del último grupo es importante estratificar en dos subgrupos, este sería el género (hombres y mujeres). La necesidad de separar al individuo en dos grupos es por la experimentación de diferentes transformaciones culturales sobre la desigualdad de género en la que vivimos aun, y en el mundo del mercado no hay excepción, y en ocasiones se observa que el sexo de una persona puede incidir a la hora de hacer una compra. Las empresas por lo general usan campañas publicitarias millonarias en segmentos estandarizados, enfocándose siempre como común denominador al género masculino, y solo en productos de belleza o de carácter femenino a las mujeres. Al medir el costo beneficio que tienen estas publicidades comerciales, es incierto poder medir si las ventas futuras son parte del beneficio de tales campañas. El mundo empresarial debe evolucionar y debe entender que en el mundo creativo de la publicidad si existe una diferencia en necesidades, y en la forma de comunicar las cosas entre hombres y mujeres. Las segmentaciones funcionan de mejor forma si el nicho de mercado es mucho más específico y reducido. Uno de los primeros pasos para ejercer estas especificaciones, es comenzar por lo más obvio en la diferenciación del individuo. Hacer un Buyer Persona desde una perspectiva del género ayudará a la empresa a justificar el contenido, y creatividad que tienen que tener sus campañas publicitarias, medir con más facilidad los beneficios de estas en base a necesidades, y la comunicación asertiva de acuerdo al género.

Además del género se podría identificar mucho la cultura y la sociedad que estos pertenecen, en el caso de esta investigación se pretende analizar el comportamiento del individuo en su compra según el sexo, desde un contexto local latinoamericano específicamente de la ciudad de Loja-Ecuador. Y es que en las relaciones entre las mujeres y los hombres desempeñan un papel importante tanto en el consumo como en la evolución y transformación de los valores, las normas y las prácticas culturales de una sociedad, los cuales, a su vez, determinan dichas relaciones. (Zamudio, 2013).

Después de los años 50, se empezó a observar cómo el consumidor compra por impulso, por sentir alivio al satisfacer una necesidad. Existen demasiadas variables para estudiar que van más allá del precio, factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Raitere, 2016). El mundo empresarial se ha desarrollado en diferentes ámbitos estratégicos en la comercialización de sus productos y servicios, uno de los pilares fundamentales que se enfoca la empresa es conocer a su consumidor en todas sus dimensiones durante el proceso de compra. El comportamiento del consumidor es una variable que estudia las acciones en los individuos que llevan a cabo cuando este busca, compra, usa y evalúa un determinado producto o servicio adquirido. En este sentido, estas teorías son instrumentos que pueden ayudar a comprender los hábitos de los clientes y los factores que inciden en sus decisiones de compra. (Silva, D. 2021), motivo suficiente para desarrollar estrategias de mercadotecnia diferenciada entre un segmento de consumidor y otro; es que mientras más segmentos de mercados, más diferencias y características se encuentran.

Una de las características de segmentación que se toma en cuenta para desarrollar estrategias comerciales en el consumo es el género (sexo: hombre y mujer), es un factor determinante para las sociedades y sostiene la diferenciación del individuo en el mercado. Es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se fundamenta el sistema sociocultural. (Baudrillard, 1969). La forma como está compuesta la sociedad es la motivación de acción de la cultura empresarial; por ejemplo, en la actualidad las familias siempre tienen individuos responsables de hacer las compras generales para su manutención, estos individuos por lo general se dividen de acuerdo al género esposo y esposa; y es que hasta familias del mismo género sería interesante identificar sus diferencias en el consumo, ya sea este entre esposo y esposo, o esposa y esposa. Ya que existen muchas variables que pueden influir esta acción en cualquiera de sus dimensiones comerciales (línea producto o servicio que se adquiere). Es de gran importancia conocer en la sociedad cuál es el género que tiene la última palabra al momento de comprar en una tendencia específica. Analizar el género se vuelve interesante entender qué dimensión en líneas de productos se predisponen comercialmente, esto para el desarrollo del marketing empresarial.

Por lo tanto, la importancia de la investigación radica en entender cuál es el género que decide hacer una compra de acuerdo a necesidades, y preferencias en el comportamiento comercial dentro de sus diferentes dimensiones en productos, las variables utilizadas son:

- Alimentación.
- Educación.
- Tecnología.
- Ocio.
- Hogar.

Además, se analiza si existe una correlación entre la decisión de compra con tales dimensiones según el género de la cabeza de familia. Información de gran importancia para entender el dinamismo de compra de los hombres y mujeres en determinados tipos de consumo en el mercado dentro de las familias, que ayudará a futuros estudios en materia de marketing, comunicación, publicidad y empresa. La elaboración de este trabajo se basa en dos objetivos específicos; Primer objetivo: determinar la realidad del mercado en la sociedad según el género en la decisión de compra en determinadas dimensiones de productos. Y como segundo objetivo: Realizar una investigación minuciosa de las tendencias que predominan en el mercado comercial en la decisión de compra como alimentación, educación, tecnología, ocio y hogar, midiendo la correlación que existe hacia el género.

### Formulación del problema y revisión bibliográfica

Según Andrea, VM y Rosa, RB (2011), el comportamiento del consumidor se fundamenta en aspectos psicológicos de la sociedad, y propios del individuo al momento de realizar una compra. Es importante entender cómo funciona la psicología en la persona para interpretar el comportamiento tan complejo del consumidor, y es que el principal objetivo de la psicología social es el conocer cómo se desarrolla determinadas acciones en las personas, y estas cómo las interpretan y valoran; lo que además ayuda a entender de qué manera las actitudes, creencias y valores influyen en el significado que se les dan a esas situaciones (Quintanilla, 2002). Estos fenómenos sociales percibidos hacen parte de una interacción dinámica que incluye, un contexto de una línea de tiempo en la historia, que se va a su vez modificando y adaptándose a nuevas realidades. Es razonable que se pueda usar este conocimiento e incorporarlo a la psicología del consumidor para mejorar la comprensión del comportamiento de compra en la comunicación y productos audiovisuales que utilizan las empresas para promocionar sus productos. Según lo expresa Cárdenas (2014), existen productos que se compran en diferentes lugares para disfrutar de ellos en cualquier momento específico (dimensiones comerciales). Estos son bienes que se adquieren no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular, que tienen características propias de las necesidades de quienes los adquieren. A estos se les conoce como bienes o fines particulares. Además, se entiende que estos productos satisfacen una necesidad en una sociedad. Esto puede verse desde un contexto recíproco y único entre el individuo y la sociedad a la que pertenece, donde se genera una experiencia que impacta en el proceso de compra. Así, Abello, Chamorro & Torres, 2005; Garner, 1985; Sandoval, 2006). Entendiendo lo social variable como la cultura (Páramo, 2004); el etnocentrismo (Luque - Martínez, Ibáñez - Zapata & Barrio- García, 2000), el poder percibido (Rucker & Galinsky; 2009; Rucker & Galinsky; 2008) y los estereotipos femeninos (Velandia & Rodríguez, 2009) entre otros fundamentos retóricos.

En este sentido, se incorpora elementos de relevancia que desde el comportamiento del consumidor son importantes, que pueden ofrecer a la psicología del consumidor y al marketing diferentes perspectivas de análisis. Así, por una parte, ciertas variables sociales, como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden influir en las decisiones de consumo de las personas; pero, por otra parte, el marketing puede contribuir a ciertos comportamientos sociales al conocer que existen tendencias comerciales. Estas tendencias son los productos y servicios que se consumen en un mercado determinado, de acuerdo a las características antes mencionadas, como el comportamiento de compra del individuo, esto se fundamentaría en la diferenciación de las tendencias de consumo en un mercado.

Entonces, el objetivo es determinar cómo la psicología social puede llamar la atención sobre el comportamiento de compra. El individuo de acuerdo a alguna característica preestablecida y única se diferencia ante los ojos del marketing, por ejemplo, el género (masculino o femenino). En el mundo del marketing es interesante conocer las necesidades específicas de cada segmento para poder desarrollar una comunicación en la publicidad, esto para no equivocarse al momento de desarrollar contenidos. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008). Por tal razón es interesante segmentar a los individuos desde una característica particular que son totalmente opuestas, el género como fundamento donde los estereotipos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades importantes de esta sin necesidad de comprobarlos (García - Marquesy Mackie, 1999). Además, pueden constituir una exageración de la realidad que en algunos casos ayuda a justificar el orden social, por lo que muchos autores los han identificado como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos (Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979).

Específicamente, los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, asociados a roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Alport, 1954; Fiske, 1993; Glick & Fiske, 2001; Plakoyian - naki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008). Esta realidad es que tanto hombres como mujeres pueden tener necesidades diferentes, esto hace que se desarrolle la siguiente incógnita para el análisis, ¿Qué tipo de dimensiones comerciales son consumidas según cada género?

Por lo antes mencionado nos lleva a conceptualizar todas las tendencias de consumo que serán utilizadas como variables para medir su relación con el género.

### **Dimensiones de consumo**

Las tendencias o dimensiones de consumo estudian los cambios en el comportamiento de grupos de personas. Se caracteriza principalmente por las interacciones de los consumidores con las marcas de productos y servicios. Las personas de todo el mundo tienen ciertos deseos, necesidades, gustos y preferencias. (Jezzmedia.com, 2022)

Por medio de las tendencias de consumo se puede saber:

- Los aspectos emocionales que cierto grupo de personas buscan satisfacer por medio de las marcas en el mercado.
- La forma en que los consumidores utilizan cierto producto o servicio.
- La manera en la que las personas se comunican o interactúan sobre una marca por medio de redes y medios sociales.
- El tipo de experiencias que enamoran y se alojan en la mente del consumidor.
- Las pautas para generar acciones internas o externas de la compañía para adecuarse al cambio.
- Detectar oportunidades de innovación.
- Asegurar que la temporalidad de la innovación es correcta de acuerdo al estatus del mercado o nicho de mercado.

Para una empresa sin importar su tamaño ni antigüedad, es importante conocer las tendencias que generan dimensiones de consumo en el mercado, para encontrar formas de convertirlas en oportunidades y rentabilizarlas. Captar los momentos de cambio dentro del sector en el que se desarrolla la empresa, así como las micro tendencias en los diferentes productos y servicios, significa información privilegiada para actuar a tiempo, esto puede marcar la diferencia entre la empresa y su competencia. Alinear los productos y servicios a las tendencias de consumo, es una excelente alternativa para hacer un uso correcto de los recursos para la innovación, aumentando la probabilidad de mantenerse relevante y exitoso. (Jezzmedia.com, 2022). Por tal motivo, a continuación, se conceptualizan algunas dimensiones del consumo que servirán en el análisis del estudio.

### **Tecnología**

Hoy en día los productos tecnológicos tienen una gran importancia dentro de la comercialización, ya que muchas personas se actualizan diariamente para poder satisfacer sus necesidades con este tipo de productos. (Serrano Nina, 2019)

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación; estas nuevas aplicaciones han generado una evolución constante en los productos tecnológicos y también ha generado un problema en entender al nuevo consumidor, ya que el mismo cambia de forma constante, repentina y rápida. (Guaña-Moya, 2017)

### **Alimentación**

Los nuevos hábitos están transformando las tendencias de consumo en la industria alimentaria. De hecho, se enfrentan a hogares más pequeños, una mayor concentración de la población en las urbes; y una mayor conciencia sobre la importancia de mantener una dieta balanceada para evitar problemas de salud. (Lozano,2019). Hoy por hoy la tendencia de la alimentación es una de las más explotadas por todas las generaciones actuales.

### **Hogar**

Según (Ruiz, 2020), estima que la tendencia de consumo sobre el hogar tiene un desarrollo de crecimiento en los últimos años casi un 25%, por lo que las familias están desplazando el gasto de ocio y restauración hacia el hogar, esto podría explicarse por la necesidad que se desarrolló en la pandemia del COVID -19.

### **Educación**

Tendencia de consumo que desarrolla un conjunto de ideas que se orientan en una dirección específica, referida a las concepciones de educación y del currículo como elemento mediador entre la teoría educativa y su práctica. (Guijosa, 2019)

El consumo educativo es un conjunto de estrategias que van a permitir destacar la oferta educativa y hacerla llegar a la audiencia ideal. Durante el proceso de toma de decisiones, el padre de familia o el estudiante pone en consideración varios factores como; distancia, prestigio de la institución educativa, costos, productos, actividades extraescolares, factores de valor agregado como intercambios, prácticas profesionales, becas, etc. (Martinez, 2020)

### **Ocio**

Una de las tendencias más desarrolladas en los últimos tiempos es el ocio, viajes, libros, o cualquier ocupación que se haga en él se lo considera dentro de la tendencia de ocio, uno de los parámetros que más se ha desarrollado aquí es el consumo televisivo que se sitúa en 3 h/día. Más recientemente, este tiempo se ha visto desplazado hacia los videojuegos y consolas e Internet, con todas sus posibilidades. Por otra parte, la audición constante de música en reproductores individuales ( mp3 , mp4 , i-pod,. smartphones ) se presenta como una variable común en muchos jóvenes. (Villegas, 2008), sin dejar fuera variables como viajar, comprar, o salir con amigos y familia.

Se desarrolla la construcción de hipótesis para dar sentido a la investigación actual, la cual se fundamenta en la correlación o la relación del comportamiento comercial por medio de las diferentes dimensiones antes mencionadas y el género, estas son:

H<sub>0</sub>: El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo analizadas.

H<sub>1</sub>: El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo analizadas.

### **MÉTODOLÓGIA**

Referente al tipo de investigación del estudio, es no experimental, transversal simple en un solo periodo, que procura conocimiento aplicado, con enfoque predominantemente con variables cualitativas, basada en datos empíricos de una encuesta a nivel local, con un alcance o nivel de profundidad correlacional.

El diseño metodológico se basa en la búsqueda documental de las diferentes dimensiones de consumo existentes en la localidad y el género (Sexo) como variables cualitativas no ordinales.

### Datos y muestra

El caso de estudio se desarrolló en Ecuador en la ciudad de Loja, ciudad con alta representatividad en el comercio de bienes y servicios (INEC, 2016). La población meta que se dirigió el caso fue a hombres y mujeres con poder adquisitivo de compra; con una técnica probabilística aleatoria simple, con una muestra poblacional de 398 personas (cabezas de familia, padre, madre o representante), siendo así 199 hombres y 199 mujeres. La recolección de los datos se obtuvo por medio del diseño de un instrumento, el cuestionario con preguntas dicotómicas, cerradas y de escala Likert, para medir percepciones de los elementos de estudio, de una forma on-line utilizando Google Formularios.

La recolección de los datos se obtuvo por medio del diseño de un instrumento, el cuestionario con preguntas dicotómicas, cerradas y de escala Likert, para medir percepciones de los elementos de estudio, de una forma on-line utilizando Google Formularios.

### Mediciones e indicadores

El modelo que se utilizó para poder analizar los datos de las fuentes primarias es el análisis descriptivo de porcentajes y frecuencias sobre información básica del estudio, el cual se fundamenta con la correlación de dos grupos de variables por medio de la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson:

V1: Género (Sexo: Hombre y Mujer)

V2: Dimensiones de consumo (alimentación, educación, tecnología, ocio y hogar)

### Hipótesis de investigación

H<sub>0</sub>: El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo analizadas.

H<sub>1</sub>: El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo analizadas.

Para responder esta relación entre estas dos variables explicadas anteriormente se desarrolló un análisis de correlación de la prueba no paramétrica estadística de Chi-cuadrado de Pearson, donde buscamos mediante dos variables su correlación entre sus elementos de análisis, tomando en cuenta que el objetivo no es la identificación de la causalidad de las variables, sino de asociación.

### Variables

**Tabla 1**

*Factores de correlación*

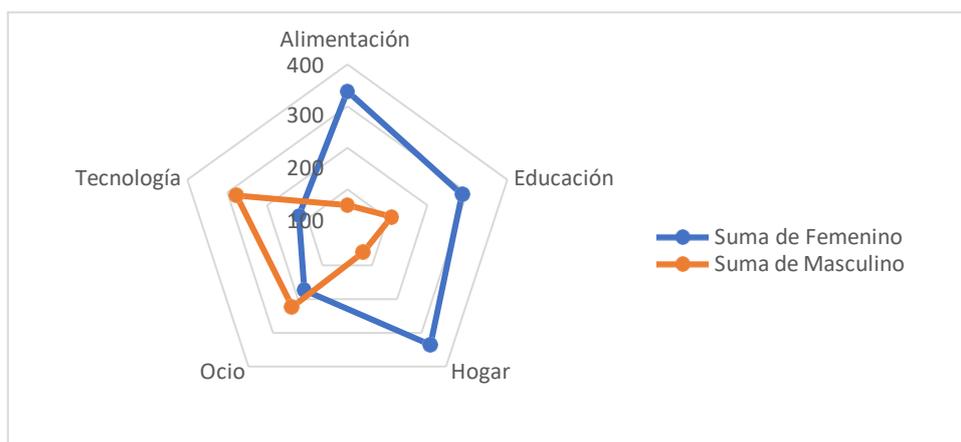
Hipótesis	Variables	Factores de análisis	Resultado esperado
H <sub>0</sub> : El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.	Género	Hombre Mujer	Son variables Independientes
H <sub>a</sub> : El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.	Dimensiones Consumo	de Alimentación Educación Tecnología Ocio	Son variables dependientes

## RESULTADOS

El estudio fundamenta su investigación sobre la decisión de compra que tiene el género con base en cinco tendencias comerciales. Entender cuál tendencia comercial es consumida y cuál es el género que decide la compra de acuerdo a gustos y preferencias se convierte en vital importancia en el mundo de las estrategias de la mercadotecnia dentro de la empresa. Diferenciar las necesidades que tienen las mujeres y hombres aunque parezca algo muy simple, en la práctica no lo es, desarrollar creatividad en el contenido de campañas publicitarias, productos audiovisuales, publicidad BTL Y ATL es muy complicado si no conocemos las necesidades, gustos, preferencias y percepciones que tiene el consumidor; por tal motivo se buscó alzar información primaria para conocer las características específicas del nicho masculino y femenino. La data cuantitativa del estudio revela información interesante respecto al comportamiento de las cinco tendencias de consumo según el género, pues en la alimentación, hogar y educación son los factores más predominantes en las compras en las mujeres; sin embargo, existe un mayor efecto de otras variables en el grupo de los hombres como es en la tecnología y ocio, tal como lo muestra el gráfico 1.

**Figura 1**

*Nivel de influencia de las variables de tendencias de compra por género*



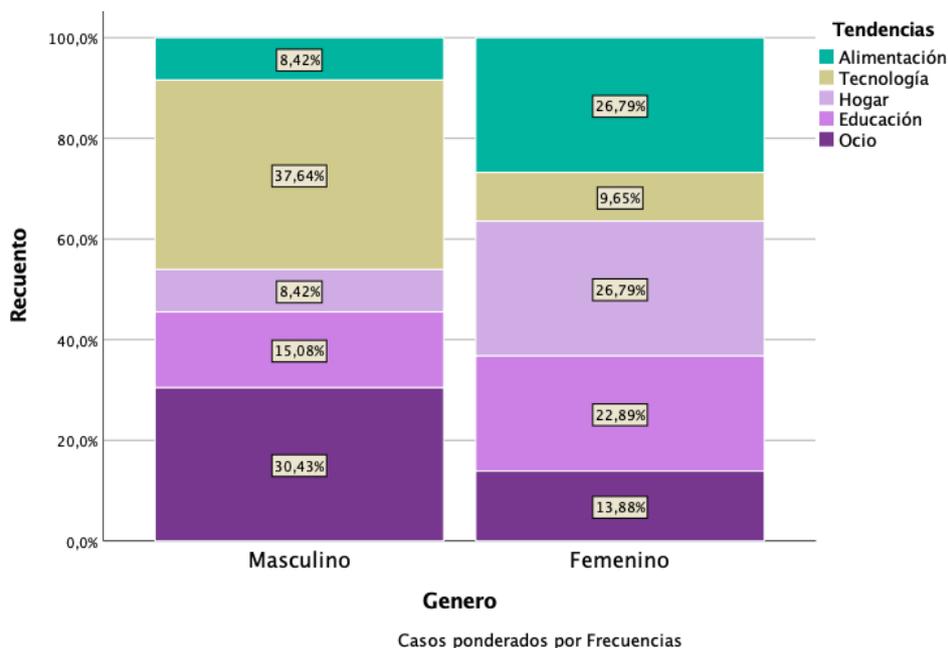
Se nota que las percepciones desde el género de quien hace las compras es muy interesante, confirmador para algunos y revelador para otros que se fundamentan en los estereotipos del género, en el caso de estudio propuesto a hombres y mujeres sobre el análisis de diferentes tendencias de consumo, resultó muy revelador. El resultado fue bastante diferenciado según el género quién hacía la compra, por ejemplo:

En alimentación del 100% de compras que realizaban las mujeres representaban un 26,79%, en tecnología un 9,65%, hogar un 26,79%, educación un 22,89% y al ocio un 13,88%; en cuanto al consumo de los hombres se observó un 8,42% en alimentación, un 37,64% en tecnología, un 8,42% en el hogar, 15,08% en educación y un 30,43% en el Ocio.

El género masculino lidera en el consumo de la tecnología y ocio, en cambio, el género femenino lidera en el consumo de la alimentación, educación y en el hogar. Véase la figura 2.

**Figura 2**

*De las tendencias de consumo según el Género*



Fuente: De la investigación de estudio/ del software SPSS

En cuanto al objetivo de la investigación era demostrar qué relación tienen el género con las tendencias de consumo de las variables tendencias en la investigación, por consiguiente, se desarrolló un análisis correlacional de Chi cuadrado

**Análisis de hipótesis de la investigación**

Alternativa: El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo.

Nula: El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo.

El análisis se desarrollará basándose en el siguiente parámetro estadístico:

p-valor >0,05% aceptamos la hipótesis nula

p-valor <0,05% rechazamos la hipótesis nula

### Análisis de hipótesis:

De acuerdo a la hipótesis del chi-cuadrado se puede determinar las frecuencias esperadas de la investigación realizada, véase en la Tabla 2:

**Tabla 2**

*Tabla cruzada tendencias y género*

Tendencias		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Alimentación	Recuento	62	336	398
	R. Esperado	147,2	250,8	398,0
Tecnología	Recuento	277	121	398
	R. Esperado	147,2	250,8	398,0
Hogar	Recuento	62	336	398
	R. Esperado	147,2	250,8	398,0
Educación	Recuento	111	287	398
	R. Esperado	147,2	250,8	398,0
Ocio	Recuento	224	174	398
	R. Esperado	147,2	250,8	398,0
Total	Recuento	736	1254	1990
	R. Esperado	736,0	1254,0	1990,0

Fuente: De la investigación de estudio/ del software SPSS

Los resultados de los recuentos esperados ayudan a calcular específicamente la prueba de chi - cuadrado para las dos variables no paramétricas categóricas en el estudio. Véase en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	415,864a	4	,000
Razón de verosimilitud	428,086	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,899	1	,000
N de casos válidos	1990		

Fuente: De la investigación de estudio/ del software SPSS

De acuerdo al análisis de chi -cuadrado, se puede observar que tiene un nivel de significancia de 0,00%, esto equivale que es menor al p-valor o al grado de significancia analizado, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en donde al 95% de confianza se concluye que existe una relación directa o una relación entre las tendencias de compra del mercado y el género en las familias del estudio.

Una vez analizado las variables de estudio que identifican el comportamiento de compra del consumidor desde una clasificación única en su comportamiento individualizado como es el género en la familia, y este cómo se comporta de acuerdo a las tendencias de consumo que existen en un mercado específico, se concluye en puntos importantes, el exploratorio y concluyente:

- En la parte exploratoria del estudio se fundamenta en la necesidad que se tiene desde el mundo empresarial el conocer bien a los segmentos del mercado en donde ofertan sus productos, estos forman dimensiones de consumo en el estudio, los cuales deben evolucionar y deben entender que en el mundo creativo de la publicidad si existe una diferencia en necesidades, gustos, preferencias y percepciones del consumidor; y es que desde los estereotipos culturales se supondría que la mujer consume determinados productos por su condición femenina, y el hombre otros en su generalidad del mercado. Por tal sentido la comunicación de las estrategias de mercadotecnia se ha estandarizado, y el cometido del estudio era demostrar que la forma de consumir de los géneros es diferente, tanto en las dimensiones comerciales como en la comunicación que deben utilizar las empresas entre hombres y mujeres en sus propuestas promocionales en publicidad. Las segmentaciones funcionan de mejor forma si el nicho de mercado es mucho más específico y reducido, y se conocen las diferencias en preferencia de un género u otro.
- En la parte concluyente se demostró que la tendencia comercial que más predomina en el consumo de las mujeres es: La alimentación, el hogar y la educación, teniendo una perspectiva mucho más amplia al ver que el género femenino prefiere invertir su dinero en dimensiones de consumo necesarias para una subsistencia social y de auto seguridad personal. Por otro lado, la tendencia comercial que más predomina en el consumo de los hombres es la
- tecnología y el ocio, donde el consumo masculino tiene una preferencia a las dimensiones de recreación personal.
- Se pudo concluir que existe una relación significativa entre las tendencias comerciales en el mercado y el género al momento del proceso de compra. Esto se convierte de gran ayuda al momento de penetrar al mercado con un producto nuevo e invertir de una forma segura las estrategias publicitarias, con el objetivo de determinar dónde debe ir el contenido en la comunicación, a un segmento bien preestablecido e identificado, y ya no de una forma estandarizada como normalmente se lo hace. El estudio puede ser ampliado para determinar los comportamientos psicológicos del proceso de compra, y como estos se relacionan según el género, esto podría completar el estudio en todas sus dimensiones.
- Estadísticamente vemos una correlación directa entre el género y las tendencias de consumo, con una significancia del P valor de  $0,00 < 0,05$ .

Hipótesis	Resultado	Variable	Resultado en consumo
Ho: El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.	Se rechaza	Mujer	Alimentación Educación Hogar
Ha: El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.	Se acepta	Hombre	Tecnología Ocio

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el estudio propuesto pueda complementarse con estudios más completos, que se pueda desarrollar análisis psicológicos del consumidor donde se pueda profundizar el neuromarketing de una forma científica de cuál es la razón social, y cultural de los géneros al preferir una dimensión comercial u otra, tomando en cuenta la continuidad de los trabajos de investigación propuestos por el estudio como son: "Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra". Desarrollado por Bravo Gil, Fraj Andrés & Martínez Salinas y el estudio actual sobre Incidencia en las familias sobre la relación del género en el proceso de decisión de compra dentro de las dimensiones comerciales del mercado, que al complementarlo se podría desarrollar un alcance sobre factores internos y externos en el proceso de compra del individuo desde la perspectiva empresarial y del consumidor según sus gustos , preferencias, actitudes, percepciones, cultura, sociedad, política y tendencias del mercado.

También utilizar esta información como aporte empresarial al momento de decidir desarrollar propuestas de campañas publicitarias según sea la necesidad en la oferta del producto y desarrollo estratégico del marketing empresarial local.

## REFERENCIAS

- Alport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Andrea, V. M., & Rosa, R. B. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 47-58.
- Botero, M.M., Abello, L., Chamorro, M. & Torres, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla. *Universitas Psychologica. La Revista*, 4(3), 393-402.
- Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). *Advierte sobre la banalización de la violencia de género y el sexismo en telenovelas emitidas en horario*. [En Línea]. Andalucía, España: recuperado 14 de abril de 2009, de [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nueva-Noticia\\_0092?](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nueva-Noticia_0092?)
- Cueva, E, Sumba, N. S., & Duarte, W. (2021). *MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES*. *Sinergia*, 25-33.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48 (6), 621-628.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878-902.
- García-Marques, L. & Mackie, D. (1999). The impact of stereotype-incongruent information on perceived group variability and stereotype change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (5), 979-990.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). *El comportamiento de compra del joven consumidor: modelización e integración de las medidas de influencia familiar. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 3.
- Luque-Martínez, T., Ibañez-Zapata, J. & Barrio-García, S. (2000). Consumer Ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CetsCale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373
- Páramo, D. (2004). El fenómeno del Consumo y el consumo en marketing. *Convergencia*, 34 (enero-abril), 221-250.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Rucker, D. & Galinsky, A. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267.

Rucker, D. & Galinsky, A. (2009). Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumption. *Journal of Experimental Social Psychology*. En Prensa.

Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*. 5(2), 205 – 222.

Tajfel, H. (1981). *Humans Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Velandia Morales, A. & Rodríguez Bailón, R. (2009). Estereotipos femeninos y preferencias de consumo. Artículo no publicado. Universidad de Granada, España.