



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad
de Loja**

**Trabajo de Integración Curricular previa a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

AUTORA:

Sharon Yomari Cortez Jaramillo

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada H. Mgs.

Loja - Ecuador
2022

Certificación de director del trabajo de Integración Curricular

Loja, 26 de mayo del 2022

Ing. Max Gabriel Boada H. Mg.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular: **“Efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja.”** de autoría de la estudiante Sharon Yomari Cortez Jaramillo, previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada H. Mgs.

max.boada@unl.edu.ec

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Sharon Yomari Cortez Jaramillo**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150621736

Fecha: 29 de junio del 2022

Correo electrónico: sharon.cortez@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0983646936

Carta de autorización del trabajo de integración curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo Sharon Yomari Cortez Jaramillo, declaro ser autora del trabajo de integración curricular titulado: **“Efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja.”** como requisito para optar el título de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 29 días del mes de junio del dos mil veintidós

Firma:

Autor: Sharon Yomari Cortez Jaramillo

Cédula: 1150621736

Dirección: Yahuarcoma Correo electrónico: sharon.cortez@unl.edu.ec

Teléfono: 2103808 Celular: 0983646936

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular o de titulación: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs

Tribunal de Grado:

Presidenta: Ing.Com. Gretty Salinas Ordóñez, MAE.

Primer Vocal: Ing. Rosa Paola Flores, MBA.

Segundo Vocal: Ing. Roberto Carpio Ayala. Mg. Sc

Dedicatoria

Mi presente proyecto de investigación lo dedico con todo mi amor y cariño primeramente a Dios, porque es mi luz y fortaleza en cada paso que doy.

A mis padres Darwin Cortez y Maritza Jaramillo, quienes con su infinito amor y su paciencia han estado siempre apoyándome para poder cumplir mis sueños, gracias por inculcar en mi la perseverancia, valentía y honestidad para cumplir cada meta.

A mi hermano Daniel Arturo por estar ahí cuando más lo necesito, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso.

A mis abuelitos Amada y Arturo, que desde el cielo cuidan y protegen cada paso que doy en la vida.

A mi abuelita Elsa y María que con su amor siempre me están apoyando y dándome su cariño.

A toda mi familia, compañeros y amigos quienes, con su apoyo, comprensión y sus consejos estuvieron presentes en cada momento de este gran logro. A todos ustedes infinitas gracias.

Sharon Yomari Cortez Jaramillo

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, en especial al cuerpo docente de la Carrera de Administración de Empresas, por las enseñanzas y conocimientos impartidos durante estos años de formación quienes con mucha dedicación me brindaron sus conocimientos y apoyo durante todos los momentos de mi formación profesional.

A mi director de trabajo de Integración Curricular, Ing Max Boada Hurtado, quien, a través de su orientación, conocimiento y tiempo dedicado, supo guiarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Del mismo modo agradezco a todas las personas que me brindaron la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Sharon Yomari Cortez Jaramillo

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación de director del trabajo de Integración Curricular o de Titulación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico.....	6
4.1 Antecedentes.....	6
4.2 Género.....	7
4.3 Sexo.....	7
4.4 Familia.....	8
4.6 Ocupación de la mujer en la sociedad	8
4.6.1 Mercado.....	9
4.6.2 Marketing.....	9
4.6.3 Ventas.....	10
4.6.4 Consumidor.....	10
4.6.5 Comprador.....	10
4.6.6 Cliente.....	11
4.7 Comportamiento de compras del consumidor	11
4.8 Proceso de decisión de compra.....	12
4.8.1 Reconocimiento de la necesidad	12
4.8.2 Búsqueda de información	13
4.8.3 Decisión de compra.....	13
4.8.4 Comportamiento posterior a la compra	13

4.9	Teorías del comportamiento del consumidor.....	14
4.9.1	<i>Modelo Marshall</i>	14
4.9.2	<i>Modelo Pavlov</i>	14
4.9.3	<i>Modelo Veblen</i>	15
4.9.4	<i>Modelo Oshaughness</i>	15
4.10	Dimensiones o tendencias de consumo.....	16
4.10.1	<i>Tecnológico</i>	17
4.10.2	<i>Alimentación</i>	17
4.10.3	<i>Hogar</i>	18
4.10.4	<i>Educación</i>	18
4.10.5	<i>Ocio</i>	19
4.11	Factores culturales	19
4.11.1	<i>Cultura</i>	19
4.11.2	<i>Social</i>	20
4.11.3	<i>Grupos Referenciales</i>	20
4.11.4	<i>Familia</i>	20
4.11.5	<i>Millennials</i>	21
4.11.6	<i>Generación X</i>	21
4.11.7	<i>Generación Z</i>	21
4.12	Factores personales.....	22
4.12.1	<i>Edad</i>	22
4.12.2	<i>Ocupación</i>	22
4.12.3	<i>Circunstancias Económicas</i>	22
4.12.4	<i>Estilo de vida</i>	22
4.12.5	<i>Personalidad</i>	23
4.13	Tablas cruzadas	23
4.14	Tablas personalizadas	23
4.15	Frecuencias	24
4.16	Prueba de normalidad.....	24
4.17	Chi – Cuadrado.....	24
4.18	Medidas de tendencia central	24
4.18.1	<i>Media</i>	24
5.	Metodología.....	25

5.1	Enfoque de la investigación.....	25
5.1.1	<i>Mixto</i>	25
5.2	Tipo de Investigación	25
5.2.1	<i>Descriptiva</i>	25
5.2.2	<i>Cuantitativa</i>	25
5.2.3	<i>Explicativa</i>	25
5.2.4	<i>Exploratoria</i>	25
5.3	Método de investigación	26
5.3.1	<i>Hipotético- Deductivo</i>	26
5.3.2	<i>Analítico</i>	26
5.3.3	<i>Estadístico</i>	26
5.4	Técnicas.....	26
5.4.1	<i>Encuesta</i>	26
5.4.2	<i>Observación directa</i>	26
5.5	Instrumentos de investigación.....	27
5.5.1	<i>Fichas de cuestionario</i>	27
5.6	Tendencias de investigación	27
5.6.1	<i>Cuantitativas</i>	27
5.6.2	<i>Cualitativas</i>	27
5.7	Unidad de análisis	28
5.7.1	<i>Entidad que se está estudiando (segmento de la ciudad de Loja)</i>	28
5.8	Población o muestra de estudio.....	28
5.8.1	Población en familias de la ciudad de Loja	28
6.	Resultados.....	30
7.	Discusión	57
8.	Conclusiones.....	62
9.	Recomendaciones	64
10.	Bibliografía.....	64
11.	Anexos	69

Índice de tablas

Tabla 1	Proyección de la población de la ciudad de Loja desde el año 2010 al 2021	28
Tabla 2	Género de la población de la ciudad de Loja.....	30
Tabla 3	Edad de la población de la ciudad de Loja.	31

Tabla 4 Edad agrupada de la población de la ciudad de Loja.....	31
Tabla 5 Edad agrupada y el género de la población de la ciudad de Loja	33
Tabla 6 Ingreso mensual y género de la población de la ciudad de Loja	34
Tabla 7 Tipo de vivienda y género de la población de la ciudad de Loja.....	36
Tabla 8 Manutención de la familia y género de la población de la ciudad de Loja.	37
Tabla 9 Administración del dinero para gastos y género de la población de la ciudad de Loja.	38
Tabla 10 Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja	39
Tabla 11 Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.	40
Tabla 12 Decisión de compra en alimentación y género, de la población de la ciudad de Loja.	41
Tabla 13 Decisión de compra en tecnología y género, de la población de la ciudad de Loja. ...	42
Tabla 14 Decisión de compra en productos del hogar y género, de la población de la ciudad de Loja.	43
Tabla 15 Decisión de compra en productos para la educación y género, de la población de la ciudad de Loja.....	44
Tabla 16 Decisión de compra en actividades de ocio y género, de la población de la ciudad de Loja.	45
Tabla 17 Grado de importancia de la población de la ciudad de Loja.	46
Tabla 18 Grado de importancia de la población de la ciudad de Loja.	48
Tabla 19 Grado de importancia de la población de la ciudad de Loja.	52
Tabla 20 Gastos del género masculino y femenino de la población de la ciudad de Loja.	56
Tabla 21 Prueba de normalidad de las dimensiones, alimentación, tecnología, productos del hogar, educación y ocio.	58
Tabla 22 Tendencias del consumo con el género.	59
Tabla 23 Chi-cuadrado	61
Tabla 24 Características sobre el consumo según el género	63
Tabla 25 Gustos según el género	63

Índice de figuras

Figura 1 Proyección.....	28
Figura 2 Proyección por familias	29
Figura 3 Muestra poblacional	29
Figura 4 Género de la población de la ciudad de Loja	30
Figura 5 Edad agrupada del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.	32
Figura 6 Edad agrupada y el género de la población de la ciudad de Loja.....	33
Figura 7 Ingreso mensual y género de la población de la ciudad de Loja.....	35
Figura 8 Tipo de vivienda y género del grupo de la población de la ciudad de Loja.....	36
Figura 9 Manutención familiar	37
Figura 10 Administración del dinero para gastos y género de la población de la ciudad de Loja.	38
Figura 11 Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.....	39
Figura 12 Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.....	41
Figura 13 Decisión de compra en alimentación y género, de la población de la ciudad de Loja.....	42
Figura 14 Decisión de compra en tecnología y género, de la población de la ciudad de Loja.....	43

Figura 15 Decisión de compra en productos del hogar y género, de la población de la ciudad de Loja.....	44
Figura 16 Decisión de compra en productos para la educación y género, de la población de la ciudad de Loja.....	45
Figura 17 Decisión de compra en actividades de ocio y género, de la población de la ciudad de Loja	46
Figura 18 Ponderación de Frecuencias.....	60

Índice de Anexos

Anexo 1 Tabulación.....	69
Anexo 2 Encuesta.....	139
Anexo 3 Certificado de traducción del Abstract	146

Índice de Anexos 1 Tablas

Tabla A1. 1 Género masculino y femenino, de la población de la ciudad de Loja	69
Tabla A1. 2 Edad de la población de la ciudad de Loja.	70
Tabla A1. 3 Estado civil de la población de la ciudad de Loja.	70
Tabla A1. 4 Ingreso mensual de la población de la ciudad de Loja.	71
Tabla A1. 5 Tipo de vivienda de la población de la ciudad de Loja	72
Tabla A1. 6 Manutención familiar de la población de la ciudad de Loja	73
Tabla A1. 7 Administración de los gastos familiares del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.	74
Tabla A1. 8 Compras familiares de la población de la ciudad de Loja.	75
Tabla A1. 9 Compras familiares de la población de la ciudad de Loja.	75
Tabla A1. 10 Decisión de compra en alimentación, de la población de la ciudad de Loja.....	76
Tabla A1. 11 Decisión de compra en tecnología, de la población de la ciudad de Loja.	77
Tabla A1. 12 Decisión de compra en productos del hogar, de la población de la ciudad de Loja.	78
Tabla A1. 13 Decisión de compra en productos para la educación, de la población de la ciudad de Loja.....	79
Tabla A1. 14 Decisión de compra por actividades de ocio, de la población de la ciudad de Loja.	80
Tabla A1. 15 Importancia del local, de la población de la ciudad de Loja.	81
Tabla A1. 16 Importancia del servicio, de la población de la ciudad de Loja.	82
Tabla A1. 17 Importancia del marketing, de la población de la ciudad de Loja.	83
Tabla A1. 18 Importancia de la calidad del producto, de la población de la ciudad de Loja.....	84
Tabla A1. 19 Importancia del precio de los productos, de la población de la ciudad de Loja. ...	85
Tabla A1. 20 Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.	86
Tabla A1. 21 Prefiero que el dinero que ingresa lo administre mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.	87
Tabla A1. 22 Porcentaje de dinero de gastos personales que no son parte de los gatos familiares, de la población de la ciudad de Loja.	88

Tabla A1. 23 Las mujeres son mejores administradoras que los hombres, de la población de la ciudad de Loja.....	89
Tabla A1. 24 Toma de decisiones de compra familiar, de la población de la ciudad de Loja. ...	90
Tabla A1. 25 Ingresos monetarios para las necesidades familiares, de la población de la ciudad de Loja.....	91
Tabla A1. 26 Malgasto de dinero en cosas innecesarias, de la población de la ciudad de Loja	92
Tabla A1. 27 Compras necesarias y justas.	93
Tabla A1. 28 Termina comprando algo que le gusta mucho	94
Tabla A1. 29 Priorizar compras necesarias.....	95
Tabla A1. 30 Comparar precios antes de comprar.	96
Tabla A1. 31 Comparar la calidad de varios productos.....	97
Tabla A1. 32 Dinero en tecnología.....	98
Tabla A1. 33 Dinero en comida	99
Tabla A1. 34 Dinero en ropa.....	100
Tabla A1. 35 Dinero en ocio, viajes, hobbies etc.	101
Tabla A1. 36 Dinero en educación.	102
Tabla A1. 37 Dinero en bienes raíces.....	103
Tabla A1. 38 Compras en línea antes que en canales tradicionales.....	104
Tabla A1. 39 Compras en el punto de venta antes que en línea.	105
Tabla A1. 40 Compras en rebajas o promociones.....	106
Tabla A1. 41 Productos de determinadas marcas.....	107
Tabla A1. 42 Importancia del servicio.	108
Tabla A1. 43 Importancia de los servicios complementarios.....	109
Tabla A1. 44 Uso de tarjetas de crédito.....	110
Tabla A1. 45 Pago en efectivo las compras.	111
Tabla A1. 46 Género que se encarga de las compras familiares.....	112
Tabla A1. 47 Administración del dinero en el hogar.	113
Tabla A1. 48 Guardar un porcentaje de dinero para gastos.....	114
Tabla A1. 49 Mejores administradores en el dinero	115
Tabla A1. 50 Decisiones de compra familiar.....	116
Tabla A1. 51 Ingresos monetarios para las necesidades familiares.	117
Tabla A1. 52 Malgasto de dinero en cosas innecesarias.....	118
Tabla A1. 53 Compras necesarias.	119
Tabla A1. 54 Importancia de las compras.	120
Tabla A1. 55 Pensar mucho antes de comprar un producto.....	121
Tabla A1. 56 Comparar precios antes de comprar algo.....	122
Tabla A1. 57 Comparar la calidad de varios productos antes de comprar.....	123
Tabla A1. 58 Dinero en tecnología.....	124
Tabla A1. 59 Dinero en comida.	125
Tabla A1. 60 Dinero en ropa.....	126
Tabla A1. 61 Dinero en ocio.....	127
Tabla A1. 62 Dinero en educación.	128
Tabla A1. 63 Dinero en bienes raíces.....	129
Tabla A1. 64 Compras en línea antes que en canales tradicionales.	130

Tabla A1. 65 Compras en el punto de venta antes que en internet.	131
Tabla A1. 66 Compras en rebajas o promociones.	132
Tabla A1. 67 Fanático de marcas determinadas.	133
Tabla A1. 68 Importancia del servicio.	134
Tabla A1. 69 Importancia de servicios complementarios.	135
Tabla A1. 70 Tarjetas de crédito en compras.	136
Tabla A1. 71 Pago en efectivo las compras.	137

Índice de Anexo 1 Figuras

Figura A1. 1 Género masculino y femenino, de la población de la ciudad de Loja.	69
Figura A1. 2 Estado civil de la población de la ciudad de Loja.	71
Figura A1. 3 Tipo de vivienda de la población de la ciudad de Loja.	72
Figura A1. 4 Manutención familiar de la población de la ciudad de Loja.	73
Figura A1. 5 Administración de los gastos familiares de la población de la ciudad de Loja.	74
Figura A1. 6 Compras familiares del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.	75
Figura A1. 7 Compras familiares de la población de la ciudad de Loja.	76
Figura A1. 8 Decisión de compra en alimentación, de la población de la ciudad de Loja.	77
Figura A1. 9 Decisión de compra en tecnología, del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.	78
Figura A1. 10 Decisión de compra en productos del hogar, de la población de la ciudad de Loja.	79
Figura A1. 11 Decisión de compra en productos para la educación, del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.	80
Figura A1. 12 Decisión de compra por actividades de ocio, del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.	81
Figura A1. 13 Importancia del local, de la población de la ciudad de Loja.	82
Figura A1. 14 Importancia del servicio, de la población de la ciudad de Loja.	83
Figura A1. 15 Importancia del marketing, de la población de la ciudad de Loja.	84
Figura A1. 16 Importancia de la calidad del producto, de la población de la ciudad de Loja.	85
Figura A1. 17 Importancia del precio de los productos, de la población de la ciudad de Loja. ...	86
Figura A1. 18 Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.	87
Figura A1. 19 Prefiero que el dinero que ingresa lo administre mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.	88
Figura A1. 20 Porcentaje de dinero de gastos personales que no son parte de los gastos familiares, de la población de la ciudad de Loja.	89
Figura A1. 21 Las mujeres son mejores administradoras que los hombres, de la población de la ciudad de Loja.	90
Figura A1. 22 Toma de decisiones de compra familiar, de la población de la ciudad de Loja. ...	90
Figura A1. 23 Ingresos monetarios para las necesidades familiares, de la población de la ciudad de Loja.	92
Figura A1. 24 Malgasto de dinero en cosas innecesarias, de la población de la ciudad de Loja.	93
Figura A1. 25 Compras necesarias y justas.	94
Figura A1. 26 Termina comprando algo que le gusta mucho.	95
Figura A1. 27 Priorizar compras necesarias.	96
Figura A1. 28 Priorizar compras necesarias.	97
Figura A1. 29 Comparar la calidad de varios productos.	98

Figura A1. 30	Compararla calidad de varios productos.....	99
Figura A1. 31	Dinero en comida.....	100
Figura A1. 32	Dinero en ropa.....	101
Figura A1. 33	Dinero en ocio, viajes, hobbies etc.....	102
Figura A1. 34	Dinero en educación.....	103
Figura A1. 35	Dinero en bienes raíces.....	104
Figura A1. 36	Compras en línea antes que en canales tradicionales.....	105
Figura A1. 37	Compras en el punto de venta antes que en línea.....	106
Figura A1. 38	Compras en rebajas o promociones.....	107
Figura A1. 39	Productos de determinadas marcas.....	108
Figura A1. 40	Importancia del servicio.....	109
Figura A1. 41	Importancia de los servicios complementarios.....	110
Figura A1. 42	Uso de tarjetas de crédito.....	111
Figura A1. 43	Pago en efectivo las compras.....	112
Figura A1. 44	Género que se encarga de las compras familiares.....	113
Figura A1. 45	Administración del dinero en el hogar.....	114
Figura A1. 46	Guardar un porcentaje de dinero para gastos.....	115
Figura A1. 47	Mejores administradores en el dinero.....	116
Figura A1. 48	Decisiones de compra familiar.....	117
Figura A1. 49	Ingresos monetarios para las necesidades familiares.....	118
Figura A1. 50	Malgasto de dinero en cosas innecesarias.....	119
Figura A1. 51	Compras necesarias.....	120
Figura A1. 52	Importancia de las compras.....	121
Figura A1. 53	Pensar mucho antes de comprar un producto.....	122
Figura A1. 54	Comparar precios antes de comprar algo.....	123
Figura A1. 55	Comparar la calidad de varios productos antes de comprar.....	124
Figura A1. 56	Dinero en tecnología.....	125
Figura A1. 57	Dinero en comida.....	126
Figura A1. 58	Dinero en ropa.....	127
Figura A1. 59	Dinero en ocio.....	128
Figura A1. 60	Dinero en educación.....	129
Figura A1. 61	Dinero en bienes raíces.....	130
Figura A1. 62	Compras en línea antes que en canales tradicionales.....	131
Figura A1. 63	Compras en el punto de venta antes que en internet.....	132
Figura A1. 64	Compras en rebajas o promociones.....	133
Figura A1. 65	Fanático de marcas determinadas.....	134
Figura A1. 66	Importancia del servicio.....	135
Figura A1. 67	Importancia de servicios complementarios.....	136
Figura A1. 68	Tarjetas de crédito en compras.....	137
Figura A1. 69	Pago en efectivo las compras.....	138

1. Título.

“Efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja.”

2. Resumen.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo esencial identificar los efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja, con el fin de obtener una nueva visión o perspectiva de que género es el que tiene la última palabra al momento de decidir la compra en alguna de las dimensiones o tendencias de consumo que se tomó en cuenta en esta investigación como son: alimentación, tecnología, educación, productos del hogar y ocio. Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo un análisis situacional de la realidad del mercado de la ciudad de Loja, según el género y su consumo; se investigó las tendencias que predominan en el mercado Lojaño, en la decisión de compra y se realizó un análisis estadístico que permitió determinar cuál es el resultado de la hipótesis. Para el análisis se aplicó una encuesta a una muestra de 398 familias de la ciudad de Loja; los resultados obtenidos fueron analizados mediante el programa IBM SPSS, se realizó una investigación concluyente descriptiva, que ayudó a describir importantes descubrimientos sobre el cometido de la investigación, en la discusión se plantearon las hipótesis para dar un énfasis correlacional a la investigación; estas son: H_0 : El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja. H_1 : El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja; se realizó pruebas de normalidad según las dimensiones escogidas que son las dimensiones antes mencionadas; y, se desarrolló una prueba no paramétrica de chi-cuadrado lo que ayudó a determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que si existe una correlación directa del consumo con el género, por lo que se determinó que el género femenino es el más predominante en alimentación, educación y productos del hogar; en cambio el género masculino predomina en tecnología y ocio al momento de realizar las compras familiares en el hogar. Con esto se concluye que las mujeres hoy en día tienen mayor decisión de compra que lo hombres.

Palabras clave: Género, decisión de compra, familia, consumo, marketing, mercado, productos, ciudad de Loja.

2.1 Abstract.

The present research project is essentially aimed to identify the gender effects on a familiar purchase decision in the city of Loja in order to gain a new insight or perspective regarding to which gender has the last word at the moment of deciding the purchase of some of the consumption dimensions or trends under investigation: food, technology, education, and household and leisure products. For the development of this research, a situational analysis of the market reality was carried out in the the city of Loja, according to gender and its consumption. It was investigated the predominating trends in Loja market in relation to the purchase decision. It was made a statistical analysis which allowed to determine the results of the hypothesis. For the analysis, a survey was administered to a sample of 398 families in the city of Loja. The obtained results were analyzed through the IBM SPSS program. A concluding descriptive investigation was carried out which helped to describe important findings about the object of the research. The hypotheses were formulated in the discussion in order to put correlational emphasis to the research. H_0 : Gender does not have a direct correlation with the consumption trends in the city of Loja. H_1 : Gender has a direct correlation with the consumption trends in the city of Loja. Normality tests were made according to the chosen dimensions, the ones aforementioned. A non-parametric test of chi square helped to reject the null hypothesis and accept the alternative one. Since there is a direct correlation between consumption and gender, it was determined that the female gender is the most predominant on food, education, and household products. Whereas, the male gender predominates on technology and leisure products at the moment of making familiar purchases at home. Being this the case, it is concluded that in the current times, women have more purchase decision than men.

Key words: gender, purchase decision, family, consumption, marketing, market, products, city of Loja

3. Introducción.

El consumo hoy en día es un factor determinante para las sociedades y sostiene la diferenciación de clase y de género. Es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda el sistema sociocultural. (BAUDRILLARD, 1969)

Hoy en día se ha experimentado diferentes transformaciones culturales sobre la desigualdad de género. 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)

En la actualidad el género es de suma importancia para determinar una compra ya que existen muchas dimensiones que pueden influir al momento de decidir comprar un producto como la alimentación, educación, tecnología, ocio y hogar por eso es de gran importancia conocer que género del grupo familiar es el que tiene la última palabra.

El comportamiento del consumidor estudia las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto. En este sentido, estas teorías son instrumentos que pueden ayudar a comprender los hábitos de los clientes y qué factores inciden en sus decisiones de compra. (Silva D. , 2021)

La elaboración de este trabajo se basa en cuatro objetivos específicos, el primero es Determinar el análisis situacional de la realidad del mercado en la ciudad de Loja según el género en la decisión de compra.

Seguidamente se pretende desarrollar un estudio de mercado en donde se identifica características importantes sobre la decisión de compra tanto en el género femenino como masculino en la ciudad de Loja.

El tercero, es investigar los factores determinantes que conlleven a la decisión de compra en la ciudad de Loja para el año 2022.

Luego se realiza una investigación minuciosa de las tendencias que predominan en el mercado Loja en la decisión de compra como tecnología, ocio, educación, hogar y alimentación.

Por último, se realiza un análisis estadístico que permita determinar cuál es el resultado de la hipótesis mediante el programa IBM SPSS.

La investigación consta de los siguientes aspectos, el resumen en donde se detalla los principales puntos que tiene el presente estudio, en la introducción se relata los objetivos y la importancia del género en la decisión de compra familiar, describiendo las partes más importantes de la investigación.

El marco teórico refleja la recopilación de información bibliográfica acerca de la importancia del género en las decisiones de compra familiar en la ciudad de Loja, se detalla los antecedentes, ocupación de la mujer en la sociedad, comportamientos de compra, tendencias de consumo, factores culturales y factores personales.

Dentro de los resultados consta el análisis SPSS con la información obtenida de la encuesta aplicada a los miembros de la familia de la ciudad de Loja, aquí se realizó tablas cruzadas, personalizadas y frecuencias con el fin de conocer más a fondo que género es el que tiene mayor decisión de compra en algunas dimensiones.

En la discusión se desarrolla pruebas de normalidad y chi-cuadrado con el objetivo de conocer la H_0 :El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja. H_1 : El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja y así determinar si se acepta o se rechaza la hipótesis de que el género femenino tiene una correlación directa con las tendencias del consumismo al momento de comprar en la ciudad de Loja.

Se desarrollo un artículo científico que permitió contrastar las hipótesis obtenidas en la investigación y de esta forma determinar que el género femenino hoy en día tiene más peso en las decisiones de compra del hogar, con la realización de este artículo se pretende contribuir a la construcción colectiva del conocimiento con resultados claros y concisos.

Por último, se presentan conclusiones donde se plasma la información obtenida en la investigación, en el análisis situacional de acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta, además se plantearon las recomendaciones como alternativas a ser tomadas en cuenta.

4. Marco teórico.

4.1 Antecedentes

Después de los años 50, se empezó a observar cómo el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Existen demasiadas dimensiones para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológico. (RAITERI, 2016).

En la estrategia de creación de mercados se está desarrollando una nueva visión de la mujer, una nueva perspectiva: la mujer que asume las tareas del hogar, madre y gestiona lo doméstico, se convierte en la mujer que consume. Porque para llevar adelante el hogar, las mujeres tienen que comprar insumos y por ello se convierten en el "objetivo" más apetecido de las estrategias de mercadeo antes que los hombres. Aunque las mujeres siempre cuidan de sus familias y miembros de su hogar, desde el punto de vista de la sociedad de consumo, la actividad de las amas de casa es fundamental para la compra. (Carosio, 2008)

Las mujeres en las culturas del consumo, son individuos que no escapan de la ancestral norma del sistema sexo-género, que las obliga a ser para el placer del otro.

Las convierte en objeto de caracterización por decisiones de compra, con una individuación canalizada a través de la belleza estereotipada y legitimada por la publicidad. La vida de hoy se define por el imperativo distintivo de la modernidad líquida: la satisfacción inmediata de los deseos. (Carosio, 2008)

Y el deseo es un consumidor ideal porque no busca satisfacción, sino nuevos deseos. Por tanto, la demanda de bienes nuevos, siempre es diferente. La ocupación principal es conseguir placer, por lo que la subjetividad de la modernidad líquida es la subjetividad del narcisismo e individualidad. El amor de sí y el autocuidado se extienden al consumo. Es la era del goce obligatorio y las mujeres —educadas históricamente para los otros— deben cumplir también la obligación de gozar: su subordinación se continúa en la obligación del goce y en la felicidad impuesta por la normalización del género y sus responsabilidades. (BAUMAN, 2000)

Los hábitos de consumo masculino han sido ignorados en gran medida por los historiadores y críticos culturales, aunque hay quien opina que el consumo entra en la agenda académica cuando los hombres se convierten en grandes compradores. (MARCELA NAVIA NÚÑEZ*, 2010)

El consumo masculino empieza a exigir la atención, e incluso, que los hombres jóvenes compren ya no supone una amenaza a su propia masculinidad. (MARCELA NAVIA NÚÑEZ*, 2010)

Estudiar las diferencias y semejanzas en el consumo tanto para hombres como mujeres es beneficioso a la hora de describir e incentivar un panorama social más igualitario y responsable. (MARCELA NAVIA NÚÑEZ*, 2010)

4.2 Género

En principio, el concepto de género se refiere a la actividad y resultados de designar un conjunto de propiedades, expectativas y espacios, tanto físicos como simbólicos.

Estos rasgos y espacios que definen lo femenino frente a lo masculino y difieren entre sociedades, aunque el denominador común entre ellas es que surge una relación jerárquica entre un término y otro, siempre a favor de los valores de dominio masculino y espacio. (RAQUEL & MOLINA PETIT, 2008)

Nuevas teorías y propuestas apuntan a reforzar la idea de que hombres y mujeres son iguales; y, que los procesos y estructuras culturales los diferencian. Así, el género es una categoría que puede descifrar los rasgos atribuidos a las personas en función del género. (Belmonte, 2008)

El género es mucho más complejo: es una categoría legal y social, un conjunto de expectativas sociales sobre el comportamiento, los rasgos y las formas de pensar de las personas. Cada cultura tiene estándares sobre cómo deben comportarse las personas en función de su género. También es a menudo 'masculino' o 'femenino'. Sin embargo, en lugar de limitarse a las partes del cuerpo, se trata de cómo se espera que actúes en función de tu género.

4.3 Sexo

El sexo se refiere a las características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y a mujeres (gob.mx, 2022)

El sexo congénito (también conocido como sexo biológico) es una designación que se le otorga al nacer, en función de ciertos factores médicos, como hormonas, cromosomas y órganos reproductivos. (Plannedparenthood.org, 2022)

4.4 Familia

Se designa como familia al grupo de personas que poseen un grado de parentesco y conviven como tal.

Según la sociología, el término familia se refiere a la unidad social mínima constituida por el padre, la madre y los hijos. (Imaginario, 2019)

La conciliación de la vida laboral y familiar es un objetivo que se ha consolidado durante los años habiendo evolucionado desde un enfoque centrado en el ámbito del mundo laboral y, dentro de éste, de los permisos a un enfoque más vinculado a la igualdad efectiva de oportunidades ligado al concepto de corresponsabilidad y a la necesidad de una apuesta por una organización social que favorezca un reparto más equilibrado de los roles en las parejas (Guillén, 2015)

4.5 Decisión de compra con el género

Las empresas hoy en día enfocan sus propuestas de mercadeo a la diferenciación de géneros, ya que diversos estudios han demostrado que estas diferencias, tanto estructurales como de percepción son determinantes a la hora de la elección de compra de un producto.

4.6 Ocupación de la mujer en la sociedad

Cada día, las mujeres de todos los países del mundo sufren desigualdad y discriminación. Se enfrentan a situaciones de violencia, abusos y un trato desigual tanto en su hogar, como en su entorno de trabajo y sus comunidades solo por el hecho de ser mujeres. También se les niegan oportunidades para aprender, obtener ingresos, hacer oír su voz y liderar. (Oxfam, 2017)

Según (Oxfam, 2017), las mujeres tan solo ocupan el 24% de los escaños parlamentarios a nivel mundial. En el ámbito municipal la situación es aún más grave, ya que tan solo ocupan el 5% de las alcaldías.

En todas las regiones y sectores, el salario de las mujeres es un 24% inferior al de los hombres. Casi dos terceras partes de los 781 millones de personas adultas analfabetas son

mujeres, un porcentaje que se ha mantenido constante durante las dos últimas décadas. (OXFAM, 2021)

En todo el mundo, una de cada tres mujeres sufre o sufrirá violencias machistas en algún momento de su vida. (Jackson-Cole, 2021)

La discriminación de género es el trato perjudicial de un individuo o grupo debido al género; no es biológicamente definida para nadie más que por la sociedad, las normas, la cultura, las personas, etc., que crean el ambiente de discriminación de género; generalmente, la desigualdad de género o la palabra discriminación se utiliza para las "mujeres", porque se consideran la parte más inferior y más débil de la sociedad. (Shastri, 2014)

La desigualdad de género toma formas diferentes, dependiendo de la estructura económica y de la organización social de una Sociedad en particular y de la cultura de cualquier grupo particular dentro de esa sociedad; aunque se habla de desigualdad de género, suelen ser las mujeres quienes resultan desfavorecidas con respecto a los hombres. (Lorber, 2010)

4.6.1 Mercado

Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar. El término sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde las mujeres y hombres con igualdad de género van a hacer sus compras. Desde un punto de vista económico pero formal, este es un concepto más genérico, moderno y más sujeto a plataformas económicas en búsqueda de lucro positivo y la igualdad de género. (Perez, 2021)

4.6.2 Marketing

"El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, como hombres y mujeres, clientes, socios y la sociedad en general"; según la definición del American Marketing Asociación de Estados Unidos. (O'Shaughnessy, 1991)

4.6.3 Ventas

Las ventas o el proceso de ventas es una serie de pasos que los representantes de ventas realizan para construir una relación comercial que tenga como resultado la venta y que esto sea de beneficio tanto para hombres como para mujeres. (Zendesk MX, 2020)

Los equipos de ventas de alto rendimiento generalmente siguen un proceso establecido, que se refuerza con entrenamiento y práctica. Al mismo tiempo, los representantes de ventas usan herramientas digitales para la generación de leads, seguimiento de las oportunidades de venta, visualización del pipeline y comunicación con clientes. (Silva D. d., blog de Zendesk, 2020)

4.6.4 Consumidor

Análisis del conjunto de actividades que están interrelacionadas para llegar a un mismo propósito, que todas las personas realizan para elegir, el producto que desean y así también poder satisfacer todas sus necesidades, teniendo constantemente en cuenta sus gustos, preferencias, hábitos, motivación, percepción y conocer el género que es más apetecido para consumir dicho producto. (Angeles Ramos)

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca

El consumidor personal es el que compra o consumo de los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo. (Angeles Ramos)

El consumidor organizacional Compra para una organización entera como son instituciones o empresas. (Angeles Ramos)

Los consumidores son más racionales y desconfiados meditan más la compra y usan por ejemplo Internet para informarse y comprar en busca de una mejor relación calidad precio; esta relación calidad precio cada vez cobra más importancia sobre todo en lo que se refiere a la durabilidad. (Angeles Ramos)

4.6.5 Comprador

El comprador es toda persona hombre o mujer que adquiera un producto o servicio en tienda o vía online realizando algún tipo de transacción económica. El comprador puede ser o no el consumidor del mismo. (valor compartido, 2020)

4.6.6 Cliente

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. (edu.ec, 2022)

4.6.6.1 El cliente interno.

Según (edu.ec, 2022), los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa, están vinculados a esta por una relación de trabajo.

La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

4.6.6.2 El cliente externo.

Según (edu.ec, 2022), los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

4.7 Comportamiento de compras del consumidor

El comportamiento de compras del consumidor se define como:

- "La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, 2000)
- "El proceso y las actividades en la que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Belch, 2004)

El comportamiento del consumidor es objeto de constante estudio y estudio. No existe una visión académica única sobre este tema porque en última instancia se trata del comportamiento humano, por lo que puede verse desde diferentes ángulos y a cada uno le interesarán los fines (sociología, psicología, marketing, antropología). Hay dos aspectos básicos que casi todas las industrias tienen en común a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor: el medio ambiente y el comportamiento del resto de la sociedad influyen en el comportamiento humano, y, por otro lado, se entiende que el comportamiento del consumidor debe ser visto como una mente empresarial. El comportamiento de compra del consumidor puede verse influido por algunos aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, sobre los cuales los factores culturales y psicológicos tienden a influir más. (Heno & Córdoba, 2007)

4.8 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra incluye todos los pasos que se toman para tomar la decisión de comprar un bien o servicio. (Kotler P. y., 2008)

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Kotler P. y., 2008)

4.8.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. (Humbría, 2010)

(Stanton & Etzel, 2004), creen que todo el mundo tiene necesidades insatisfechas, y el deseo por ellas provoca malestar. Ciertas necesidades pueden satisfacerse comprando y

consumiendo bienes y servicios. Así, el proceso de decisión de compra comienza cuando la necesidad que puede ser satisfecha por el consumo se vuelve lo suficientemente fuerte como para motivar a la persona.

4.8.2 Búsqueda de información

De acuerdo con (Kotler P. y., 2008), un consumidor interesado puede o no solicitar más información. Si la motivación del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es más probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, el consumidor podrá guardar la necesidad de su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

4.8.3 Decisión de compra

(Kotler P. y., 2008) argumentan que, durante la fase de evaluación, los consumidores evalúan la marca y desarrollan la intención de compra. Generalmente, la decisión de compra de un consumidor de acuerdo a su género será comprar la marca preferida, pero dos factores pueden superponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

Una vez que se establece la intención de compra, el consumidor toma cinco subdecisiones: decisión de marca (marca A), decisión de proveedor (vendedor 2), decisión de cantidad (computadora A), decisiones de tiempo (los fines de semana) y decisiones de compra. Forma de pago (tarjeta de crédito). (Kotler P. y., 2008)

4.8.4 Comportamiento posterior a la compra

(Kotler P. y., 2008),. Argumentan que la tarea del comercializador no termina con la compra del producto. Después de la compra según su género, los consumidores estarán satisfechos o insatisfechos y tendrán comportamientos posteriores a la compra, lo cual es interesante.

Para (Kotler P. y., 2006), Una vez que compran un producto, los consumidores pueden sentirse insatisfechos con algunas características molestas del producto o comentarios positivos sobre otras marcas, y prestarán atención a toda la información. Estar de acuerdo con su decisión.

Las comunicaciones de marketing deben presentar las creencias y evaluaciones que mejoran la elección del consumidor y ayudarlos a sentirse bien con su elección de marca.

4.9 Teorías del comportamiento del consumidor

Las teorías del comportamiento del consumidor estudian las acciones que realizan las personas cuando buscan, compran, usan y evalúan un producto en particular. En este sentido, estas teorías son herramientas que pueden ayudarte a comprender los hábitos de tus clientes y los factores que influyen en sus decisiones de compra. (Silva D. d., zendesk, 2021)

4.9.1 Modelo Marshall

Según (COHEN, 2006), las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Los compradores tratan de gastar su dinero en bienes que satisfagan sus gustos.

Alfred Marshall afianzó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico, y empleó la vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos del ser humano. (COHEN, 2006)

Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más.
- Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes (Alberto, 2017).

4.9.2 Modelo Pavlov

Estos modelos se ocupan de las respuestas a los estímulos en el comportamiento humano y siguen cuatro principios: impulsos, señales, respuestas y respuestas. Un impulso, llamado deseo o emoción, es un estímulo que sostiene al trabajador (por ejemplo, hambre, sed, frío, dolor, sexo). (Iván P, 1920)

Los impulsos todavía están ahí y provocan respuestas para construcciones importantes. Así, la publicidad de un determinado tipo de café es la clave para saciar la sed de las amas de casa. Es más probable que estos últimos se animen más por el descuento al comprar un café que por lo barato del producto. (Cruz, 2003)

La interacción es la respuesta del organismo a la formación de claves; Si la respuesta es placentera, se refuerza la respuesta al estímulo que la produce. Pero si la respuesta adquirida no se refuerza, pierde su vitalidad y finalmente desaparece. Así, la preferencia del ama de casa por un determinado tipo de café puede desaparecer si nota que su sabor ha disminuido. La versión moderna de Pavlov no pretende proporcionar una teoría completa del comportamiento, sino proporcionar información preliminar sobre aspectos del comportamiento. (Alberto, 2017)

4.9.3 Modelo Veblen

Este modelo ve al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y comportamientos están moldeados por la asociación con las personas existentes o por el deseo de pertenecer a quien quiere llegar. Veblen argumenta que muchas compras se realizan o son impulsadas por una búsqueda de prestigio. Afirma que el consumo aparente es practicado únicamente por personas de alto nivel social y económico y que este tipo de consumo es una meta que otros tratan de imitar. (Veblen, 1904)

Veblen enfatiza los efectos de la sociedad en el comportamiento; Destacó que la actividad humana está directamente relacionada con ella y se ve afectada por los diferentes niveles de existencia en la sociedad. En su modelo, Veblen tiene en cuenta los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor. (Vargas, 2013)

4.9.4 Modelo Oshaughness

Este modelo muestra que el consumidor no siempre es consciente de su deseo hasta que un estímulo se lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantienen nuestras necesidades "dormidas" hasta que los esfuerzos de marketing las despiertan, que es cuando realmente hacemos una compra. (Alberto, 2017)

Los consumidores pueden querer algo que no necesitan o necesitar algo que no quieren. Un ejemplo del primer caso es el tabaquismo. Nadie genera el ansia de fumar y, de hecho, muchos ex fumadores han abandonado este hábito mortal de la noche a la mañana sin que sus cuerpos los obliguen a continuar debido a algún deseo innato de fumar. (Alberto, 2017)

Para Kotler, es un proceso social y de gestión en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, exhibiendo e intercambiando productos de valor con sus pares. (KOTLER, 2013)

El mercado de consumo incluye a todos los individuos y familias que compran u obtienen bienes o servicios para consumo personal. Comprender el comportamiento de compra del público objetivo en una industria en particular es una tarea importante para cualquier persona con un interés comercial, social o estratégico en esa industria. Por ejemplo, a los especialistas en marketing les resulta muy útil distinguir entre diferentes grupos o segmentos de consumidores para desarrollar productos y servicios que se adapten mejor a sus necesidades. (Vigaray, 2015)

4.10 Dimensiones o tendencias de consumo

Las tendencias 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 status del mercado o nicho de mercado.

Para una empresa sin importar su tamaño ni antigüedad, es importante conocer las tendencias, 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 que pueden ser consecuencia de esto, significa información privilegiada para actuar a tiempo, esto puede marcar la diferencia entre la empresa y su competencia. (Jezzmedia.com, 2022)

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)

4.10.1 Tecnológico

Los profesionales del marketing deben estar siempre actualizados no solo de las tendencias del marketing, sino también de las tecnológicas. Las nuevas posibilidades de los dispositivos tecnológicos determinan nuevas maneras de comunicar y con ellas, nuevas oportunidades para conectar con los clientes de género masculino y femenino y ofrecer los productos y servicios. (Datta, 2021)

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 de los diferentes géneros 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 tanto masculino como femenino, ya que el mismo cambia de forma constante, repentina y rápida. (Guaña-Moya, 2017).

4.10.2 Alimentación

Los nuevos hábitos están transformando las tendencias de consumo en la industria alimentaria en los diferentes géneros. 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) (LOZANO, 2019)

En el sector de bienes de consumo y, particularmente, en la industria de los alimentos se están observando cambios significativos a una velocidad nunca antes vista. La transformación

de las características y las preferencias de los consumidores masculinos y femeninos han generado que las empresas reaccionen y se adapten de diversas maneras. (Meade, 2019)

Los productos alimenticios son de suma importancia, por eso en los hogares hay que tener en cuenta las decisiones de compra al momento de adquirir estos productos.

En el Ecuador al menos desde el 2007. El pan, el arroz blanco y las gaseosas son los productos alimenticios que más consumen los hogares ecuatorianos. Así lo señala la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Maldonado, 2017)

4.10.3 Hogar

Según (Ruiz, 2020), estima que el gasto en los hogares ecuatorianos, ha crecido casi un 25%, por lo que las familias están desplazando el gasto de ocio y restauración hacia el hogar.

Los últimos informes de hábitos de consumo y compra realizados por relevantes consultoras y asociaciones nos indican cómo los patrones de compra han cambiado de forma radical de acuerdo al género. (Ruiz, 2020)

En las familias el consumo de productos del hogar es indispensable ya que cada día se necesita satisfacer las necesidades del género masculino y femenino, por tal razón se requiere que las empresas enfoquen su marketing y marcas sobre el consumo del hogar. (Verbel, 2021)

En el Ecuador los productos más apetecidos son los alimenticios, seguidamente los de limpieza y por último utensilios del hogar.

4.10.4 Educación

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 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)

Por eso es de gran importancia poder tomar las decisiones de compra de estos productos en el grupo familiar de acuerdo al género masculino o femenino.

Los productos más buscados son lapiceros, mochilas y distintos artículos de cómputo. Debido a su precio y fácil acceso, estos artículos están entre los más demandados en la web, sobre todo en las previas al retorno a clases. (Gestion, 2019)

4.10.5 Ocio

La ocupación del tiempo libre de hoy en día ha experimentado grandes cambios en las últimas dos décadas. (Villegas, 2008)

Vivimos en la llamada sociedad del ocio y tenemos a nuestra disposición en cada momento instrumentos que nos posibilitan el uso del tiempo libre. El consumo hoy en día de ciertas actividades de ocio varía muchísimo ya que las principales actividades que realizan las personas son el deporte seguidamente de organizar salidas, ayudar en casa, jugar en casa o aire libre, organizar fiestas, hacer visitas culturales y fomentar nuevas aficiones. (Aguiló, 2021)

El consumo y la demanda de acuerdo al género masculino y femenino, es muy importante ya que permite generar una mejor dinámica económica para el país.

4.11 Factores culturales

De entre todos los factores que afectan al comportamiento del consumidor, la cultura es lo que más condiciona el comportamiento de compra de los consumidores. (Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico, 2016)

4.11.1 Cultura

La cultura marca subjetivamente los deseos y el comportamiento de las personas. La cultura, en gran medida, se transmite a la persona desde su niñez; a medida que se desarrolla esa persona, bien mediante su familia, bien mediante otras personas e instituciones educativas principalmente, puede decirse que van grabando en ella los valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de esa sociedad. (Rabadán, 2013)

Las personas que componen una misma clase social suelen comportarse de forma más parecida que las personas de otras clases sociales diferentes, las clases sociales se diferencian entre ellas, por ejemplo, en la forma de vestir de sus miembros, en la forma de hablar, en las preferencias de ocio y otros factores. Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores según la clase a la que pertenezcan, igualmente la clase social de una persona se determina gracias a una serie de tendencias como pueden ser: su profesión, los ingresos que percibe, su nivel de bienestar, la educación y valores. Las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida, el grado de movilidad entre unas clases sociales y otras variará en función de la rigidez en la estratificación social de cada sociedad. Las clases sociales tienen distintas preferencias en los medios de información: las clases altas prefieren revistas y libros mientras que las clases bajas prefieren la televisión. Dentro de una misma categoría -como puede ser la

televisión- los consumidores de clase alta prefieren las noticias y el teatro, los de clase baja prefieren culebrones, programas sensacionalistas y programas deportivos. (Sembler, 2006)

4.11.2 Social

Influyen en el comportamiento de los consumidores como pueden hacerlo los factores culturales comentados anteriormente. Son factores sociales los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus. Los grupos de referencia de una persona se forman por los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Se dividen en grupos de pertenencia o primarios y en grupos secundarios. Los grupos de pertenencia son grupos de influencia directa sobre la persona (amigos, vecinos y los compañeros de trabajo), en otras palabras, son todas las personas con las que el sujeto convive habitualmente y de una manera informal. Los grupos secundarios, por otra parte, suelen ser más formales y requieren una menor frecuencia de interacción (grupos religiosos o profesionales). (RAITERI, 2016)

4.11.3 Grupos Referenciales

Los grupos de referencia suelen influir en las personas de tres maneras diferentes: primeramente, muestran al individuo algunos nuevos modos de comportarse y diferentes estilos de vida, también influyen en sus actividades y el concepto que tienen de sí mismos y, por último, los grupos de referencia crean presiones sobre los fundamentos del proceso de compra y la lógica en la elección de productos o servicios y, por supuesto, de marcas. (Serrano, 2016)

4.11.4 Familia

La familia es la organización de compra más influyente en el comportamiento del consumidor. Suele ser el grupo de referencia con mayor peso durante la vida del consumidor, ya sea mediante el "grupo familiar de orientación", formada por padres y hermanos, o por la "familia de procreación", formada por el cónyuge y los hijos del consumidor. Las personas suelen adquirir de sus padres, durante su infancia, una orientación religiosa, política y económica, además de un cierto sentido de aspiración personal, la autoestima y un sentido afectivo-amoroso. (Rabadán, 2013)

En los últimos años el modelo familiar está cambiando drásticamente: existen nuevos tipos de familias en detrimento del modelo tradicional de familia-hogar, formado por parejas casadas con hijos. Cada vez hay más hogares formados por solteros o por parejas sin hijos. Tradicionalmente la mujer actuaba como el principal agente de compra en la familia, sobre todo el sector de la alimentación, productos básicos y artículos de consumo corriente. (Oliva, 2013)

4.11.5 Millennials

Son las personas nacidas entre los años 1981 y 1993. Aunque muchos alargan el periodo hasta el 1995. Las necesidades y objetivos de esta generación son globales. Esto significa que, sin importar el país donde se encuentren, generalmente suelen tener las mismas expectativas. (Santaella, 2019)

Una gran variedad de productos y servicios que abundan en el mercado están dirigidos a este segmento. Son personas con ganas de vivir que no se amoldan al estilo de vida tradicional de las generaciones anteriores, sobre todo, en el aspecto laboral. A los millennials les encanta viajar, conocer nuevas culturas y coleccionar experiencias que pueden compartir con otros. Prefieren su lado emocional al profesional. (Santaella, 2019)

4.11.6 Generación X

Generación de personas nacidas, aproximadamente, a mediados de los años 1960 y 1980. También es conocida como la generación Peter Pan o generación MTV, por el canal de televisión.

La generación X ha vivenciado una gran cantidad de cambios sociales, políticos y tecnológicos importantes que marcaron la historia de la humanidad, como la creación de equipos tecnológicos, de ordenadores, el uso del Internet, la transición de los casetes y videocasetes al formato en CD y, posteriormente, al MP3, MP4 y iPod, entre otros. Es una generación que le gusta dedicar tiempo a las actividades culturales y al aire libre, no desean repetir los patrones anteriores en los que las personas dedican buena parte de su vida personal al trabajo. (Coelho, 2022)

4.11.7 Generación Z

La generación Z son aquellos que nacieron a partir de 1994. Estos son mucho más emprendedores que el grupo anterior y aman estudiar por su propia cuenta. Les encanta beneficiarse de los programas educativos online. Con estos, surgieron los youtubers, influencers y todos aquellos profesionales que mueven audiencias mediante la generación de contenido. (Santaella, 2019)

Los Z, tienen como norte en su mayoría trabajar por su cuenta en el corto plazo. Quieren ser dueños de su propio horario para planificar sus rutinas. Son tan creativos que se adaptan perfectamente a nuevos ambientes. (Santaella, 2019)

4.12 Factores personales

4.12.1 Edad

Las decisiones de compra se ven afectadas por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la concepción personal. Las personas compran y consumen diferentes productos y servicios a lo largo de su vida. La persona toma comida para niños durante los primeros años de su vida, alimentos variados en la fase de crecimiento y madurez y, en los últimos años, dietas especiales. El gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están también relacionados con la edad. (Marketing, 2022)

El consumo está también conformado por la fase del ciclo de vida familiar. La experiencia de los adultos hace que experimenten transformaciones a lo largo de su vida. Los hitos relevantes en la vida de una persona marcarán inevitablemente sus patrones de consumo: abandonar el hogar paterno, casarse o divorciarse, tener hijos, una enfermedad, etc. (Marketing, 2022)

4.12.2 Ocupación

Los esquemas de consumo de las personas están también influenciados por la ocupación que desempeñen; un trabajador no cualificado, probablemente, no tenga ningún interés en tener más de un traje de vestir en su armario, mientras que un alto ejecutivo de banca comprará frecuentemente trajes a medida, viajará en avión, pertenecerá a clubs privados y tendrá un coche de alta gama. (Colet, 2014)

4.12.3 Circunstancias Económicas

La elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas, que, a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles (su nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos (incluyendo el porcentaje que es líquido), poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. (Rabadán, 2013)

4.12.4 Estilo de vida

Compartir la misma cultura, clase social y profesión no obliga a compartir el mismo estilo de vida. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja algo más que la clase social de la persona o de su personalidad; trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y actuar de la persona en el mundo inmediato que le rodea. (Levy, 1967)

Las implicaciones del concepto estilo de vida quedan bien reflejadas en un estudio realizado en: "El marketing es el proceso de proveer a los clientes con partes de un mosaico potencial a

partir del cual ellos, como artistas de sus propios estilos de vida, puedan escoger la composición que prefieran en cada momento. El especialista en marketing que piense en sus productos de esta forma, buscará el tratar de comprender su potencial asentamiento y relación con otras partes de los estilos de vida de los consumidores y, por lo tanto, incrementará el número de formas en las que encajen, con cierto significado, dentro de este modelo". (Levy, 1967)

4.12.5 Personalidad.

Todo el mundo tiene una personalidad distinta que influye en su comportamiento de compra. Según la personalidad, podemos entender las características psicológicas particulares que hacen que una persona responda a su entorno de una manera relativamente constante y duradera. La personalidad a menudo se describe en términos y rasgos como la confianza, el dominio, el autocontrol, el respeto, la sociabilidad, los mecanismos de defensa y la adaptabilidad. (Sheffet, 1981)

Existen fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y la elección de ciertos productos y marcas, y el autoconcepto de una persona determina sus hábitos de consumo, ya sea que esté influenciada por su gente realista o influenciada por las opiniones de aspirantes a personalidades. (Rabadán, 2013)

4.13 Tablas cruzadas

Una tabla cruzada es una tabla de dos variables que consta de filas y columnas. También se conoce como tabla dinámica o tabla multidimensional. (Berridge, 2014)

Su punto fuerte es la capacidad de estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos. Suele utilizarse para determinar si existe alguna relación entre la variable de la fila y la de la columna. De manera opcional, la tabla cruzada puede mostrar los subtotales de las columnas, y los totales generales de las columnas, las filas o toda la medición. (Berridge, 2014)

4.14 Tablas personalizadas

Las tablas personalizadas se crean desde otras tablas del módulo de datos. Cuando se añaden tablas personalizadas, se crea una vista más abstracta de los datos de la empresa en su módulo de datos. Las tablas personalizadas funcionan del mismo modo que otras tablas del módulo de datos. Puede utilizarlas para crear relaciones, cálculos, filtros y otras tablas personalizadas. (IBM, 2021)

4.15 Frecuencias

Las tablas de frecuencias son cuadros en los que se registran los datos estadísticos en forma organizada con la frecuencia de cada uno de los valores. Se presentan en columnas y filas con la finalidad de analizar, sintetizar e ilustrar la información producida por los datos recopilados de una investigación o estudio determinado. Las frecuencias son el número de veces que se repite un valor determinado de una variable. (Leal, 2018)

4.16 Prueba de normalidad

Es un análisis estadístico que permite verificar si el comportamiento de las variables numéricas sigue una distribución normal. se aplica para contrastar la hipótesis de normalidad de la población que se está estudiando. (Pablo Flores Muñoz, 2019)

4.17 Chi – Cuadrado

La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa. (Ruiz L. , 2019)

Así, con el estudio de la independencia, se origina también un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables. (Ruiz L. , 2019)

4.18 Medidas de tendencia central

4.18.1 Media

Es el valor promedio del grupo datos, es decir, la cifra que se obtiene al sumar todos los datos y dividir el resultado entre la cantidad de los mismos. se utiliza para distribuciones normales de números, con una cantidad baja de valores atípicos. (Salazar & Castillo, 2018)

4.18.2 Mediana

La mediana es un conjunto es un valor que se encuentra a la mitad de los otros valores, es decir que, al ordenar los números de menor a mayor, éste se encuentra justamente en medio entre los que están por arriba. se utiliza generalmente para devolver la tendencia central en el caso de distribuciones numéricas sesgadas. (Salazar & Castillo, 2018)

4.18.3 Moda

La moda es el valor que aparece más dentro de un conglomerado. En un grupo puede haber dos modas y se conoce como bimodal, y más de dos modas o multimodal cuando se repiten más

de dos valores; se llama amodal cuando en un conglomerado no se repiten los valores. (Salazar & Castillo, 2018)

5. Metodología.

5.1 Enfoque de la investigación

5.1.1 *Mixto*

El enfoque que se utilizó es de carácter mixto ya que se recopiló, analizó e interpretó la investigación cualitativa y cuantitativa y este es un enfoque mixto por los datos bibliográficos ya que se tiene una parte teórica y una parte concluyente por las encuestas

5.2 Tipo de Investigación

5.2.1 *Descriptiva*

La investigación que se realizó encaja dentro del marco descriptivo, ya que se puntualizó todas las características del consumo según el género en la decisión de compra familiar, es decir busca estudiar a la población que consume más, esto se lo realizó a través de una encuesta, basándose en evidencia empírica ya existente la cual sirvió de sustento para resultados obtenidos en esta investigación que busca plasmar la realidad que se vive hoy en día en la sociedad.

5.2.2 *Cuantitativa*

La investigación se caracteriza por ser de tipo cuantitativa ya que se estructuraron de manera cronológica mediante la recopilación y análisis de la información de las diversas fuentes de datos que fueron tomadas en cuenta para este trabajo y de la misma manera este proceso se llevó a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación, que en este caso es el consumo. (Alvaréz, 2011)

5.2.3 *Explicativa*

La investigación de la misma forma es de carácter explicativo, ya que una vez seleccionada, recogida y ejecutada las encuestas, se conoció a través de los resultados cual es el verdadero efecto que tiene el consumo según el género.

5.2.4 *Exploratoria*

De acuerdo a (QuestionPro, 2018), la investigación exploratoria generalmente se lleva a cabo cuando el objeto que se investiga es un tema de investigación o un problema que no se comprende bien, es cuestionable o no se ha resuelto previamente. Es el caso de este estudio que es el primero en esta ciudad.

5.3 Método de investigación

5.3.1 Hipotético- Deductivo

Se utilizó este método, porque parte de una teoría sobre cómo funcionan las decisiones de compra familiares y las deduce a hipótesis comprobables, realizando un análisis que permitió contrastar la hipótesis planteada para saber si el género tiene o no una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

Esta es una forma de razonamiento deductivo, que pasa de principios generales, suposiciones e ideas a afirmaciones más específicas sobre cómo aparece y funciona. Luego, las hipótesis se prueban mediante la recopilación y el análisis de datos, y los resultados confirman o refutan las teorías. (Dávila Newman, 2006)

5.3.2 Analítico

Este método es aplicable en el presente tema de investigación porque implicó el análisis, estudio e investigación sobre que género tiene mayor decisión de compra familiar en la ciudad de Loja para el año 2022, con este método se estudió de forma intensiva los fundamentos presentados y así se facilitó la aprobación de los objetivos planteados.

5.3.3 Estadístico

De acuerdo a (Edu.co, 2022), se utiliza este método en este tema de investigación ya que es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, dimensiones o valores numéricos del estudio para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

5.4 Técnicas

5.4.1 Encuesta

Como técnica de la recolección de información primaria se tomó la “Encuesta”, de manera que permitió la recolección de información del tema de estudio, así mismo ayudó a poder ser específico y claro en cada pregunta basada a lo que se necesitó conocer referente al tema.

5.4.2 Observación directa

Esta técnica permitió recopilar información importante sobre el proceso de marketing que utilizan las empresas de la ciudad y determinar que género tiene la última palabra al momento de la compra.

5.5 Instrumentos de investigación

5.5.1 Fichas de cuestionario

Se utilizó fichas de cuestionario en esta investigación ya que permitió obtener información clara y concisa para poder determinar que género tiene la mayor decisión de compra familiar en la ciudad de Loja para el año 2022.

5.6 Tendencias de investigación

Este tema de investigación no se lo ha realizado anteriormente, de tal forma que esta investigación será de gran ayuda para poder conocer e informarse sobre los efectos que tiene el género en las decisiones de compra hoy en día. Con esta información las empresas podrán instruirse a que género deben inclinarse más para poder realizar su marketing y así poder tener mejor aceptación del mercado.

5.6.1 Cuantitativas

Según (Solís, 2019) se utiliza la variable de investigación cuantitativa ya que, mediante empleo de técnicas estadísticas para la recolección, análisis e interpretación de datos numéricos en conjunto, dan cuenta de propiedades que están siendo estudiadas, acerca de la investigación sobre que género tiene mayor decisión de compra familiar en la ciudad de Loja.

La variable cuantitativa permitió determinar la correlación o asociación que hay entre las dimensiones y de esta manera poder llegar a resultados específicos que sean de gran ayuda. (Solís, 2019)

5.6.2 Cualitativas

Según (Economipedia , 2021), una variable cualitativa es un tipo de variable estadística que describe las cualidades, condiciones o características de un objeto o persona sin usar números.

Como en este caso se quiere conocer cuál es el género que tiene mayor decisión de compra familiar, por eso de esta manera se puede ver que existe género masculino y femenino y estas alternativas se representan en la base de datos con cifras 1, 2 etc. (Economipedia , 2021)

Algunas características notables de la variable cualitativa son las siguientes:

- No dispone con datos específicos y a veces tampoco un orden.
- Especifica una condición, cualidad o característica.
- Cuando los valores de dicha variable son solamente dos, se llama dicotómica.
- Cuando distingue tres valores o más, se la llama politómica.

Dicotómicas o binarias: Solo admiten dos posibilidades. Por ejemplo, masculino o femenino

Politómicas: Pueden tener más de dos valores. Estas pueden, a su vez, subclasificarse en:

Nominales: No pueden ordenarse en una jerarquía específica,

Ordinales: Son aquellas que sí pueden ordenarse. (Economipedia , 2021)

5.7 Unidad de análisis

5.7.1 Entidad que se está estudiando (segmento de la ciudad de Loja)

Se realiza una investigación profunda para poder conocer la entidad que se está estudiando, la cual es la población de la ciudad de Loja, por lo que se puede ver que según el Censo de Población y Vivienda 2010, la ciudad de Loja tiene una población de 214,855 personas, que corresponde al 47% de la población de la provincia, la cual tiene 448.966 habitantes.

5.8 Población o muestra de estudio

5.8.1 Población en familias de la ciudad de Loja

Para poder conocer la población de la ciudad de Loja por familias, se puede ver que de acuerdo a la población tiene 448.966 habitantes; la ciudad de Loja tiene una tasa de crecimiento del 2,65%, cuya fórmula de proyección se describe a continuación:

Figura 1
Proyección

$$Pf = P_0 (1+r)^n$$

Tabla 1

Proyección de la población de la ciudad de Loja desde el año 2010 al 2021

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LOJA				
Año	2010	2015	2020	2021
Población	214.855	244.873	274.109	279.184

Nota: INEC. Elaborado por la Autora

El número de habitantes según la proyección de la población de la ciudad de Loja hasta el 2021 es de 279184 personas y el número proyectado de familias es:

Figura 2

Proyección por familias

$= \frac{279184}{4}$	69796
----------------------	--------------

Para conseguir la muestra poblacional para la realización de las encuestas, se aplica la siguiente formula:

Figura 3

Muestra poblacional

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$
$$n = \frac{69796}{1 + (0,05)^2 * 69796}$$
$$n = 397,72$$
$$n = 398$$

Diseño muestral probabilístico

Con este método fue posible determinar la probabilidad que tiene cada elemento de la población escogida en la muestra.

Diseño muestral aleatorio simple

Es un método de selección de n unidades, sacadas de una población homogénea de tamaño N de tal manera que cada una de las muestras tengan la misma oportunidad de ser escogidas.

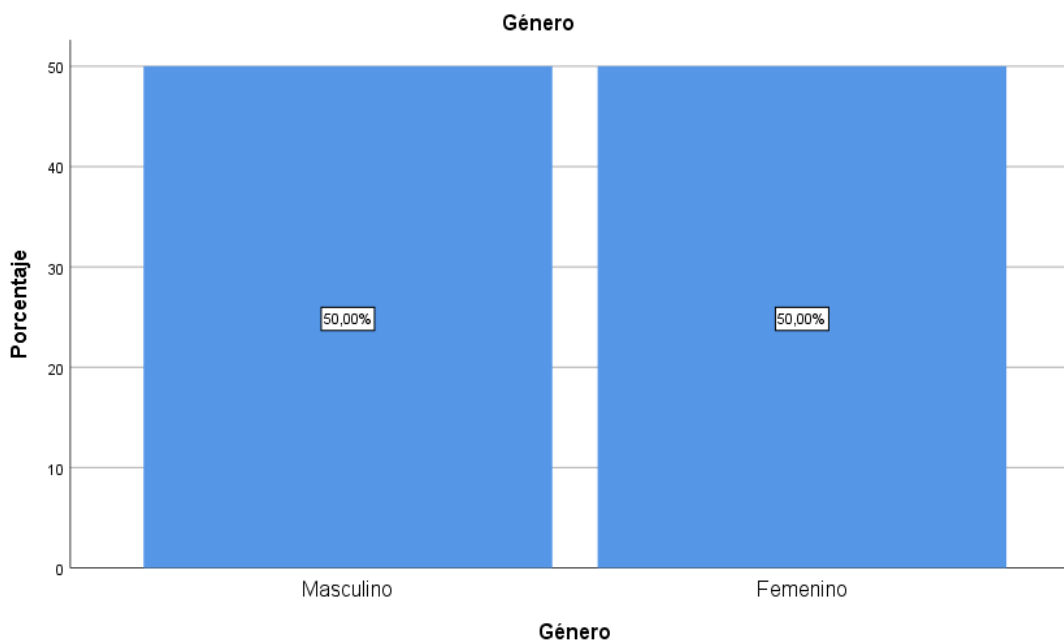
6. Resultados.

Todos los resultados que a continuación se detallan fueron tomados de la población de la ciudad Loja, segmento escogido para el efecto, mediante una encuesta.

Tabla 2
Género de la población de la ciudad de Loja.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	50,0
Femenino	199	50,0
Total	398	100,0

Figura 4
Género de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación:

Luego de aplicar las encuestas a un segmento de la población de Loja, lo primero que se estableció, es que se realizó encuestas al género masculino y encuestas al género femenino dando un 50 % en cada uno. Lo que permitió poder realizar de manera más específica la investigación.

Tabla 3
Edad de la población de la ciudad de Loja.

Estadísticos	
Edad	
Media	28
Mediana	23
Moda	22
Mínimo	18
Máximo	80

Interpretación:

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se pudo determinar que de acuerdo a la edad la media de la población es de 28 los cuales pertenecen a la generación Z, la mediana es de 23 años lo cual pertenece a la generación de los millennials y la moda es de 22 lo cual es el valor que más aparece dentro del conglomerado, del mismo modo se puede ver que el mínimo de edad de las personas que respondieron la encuesta es de 18 años y el máximo de 80 años.

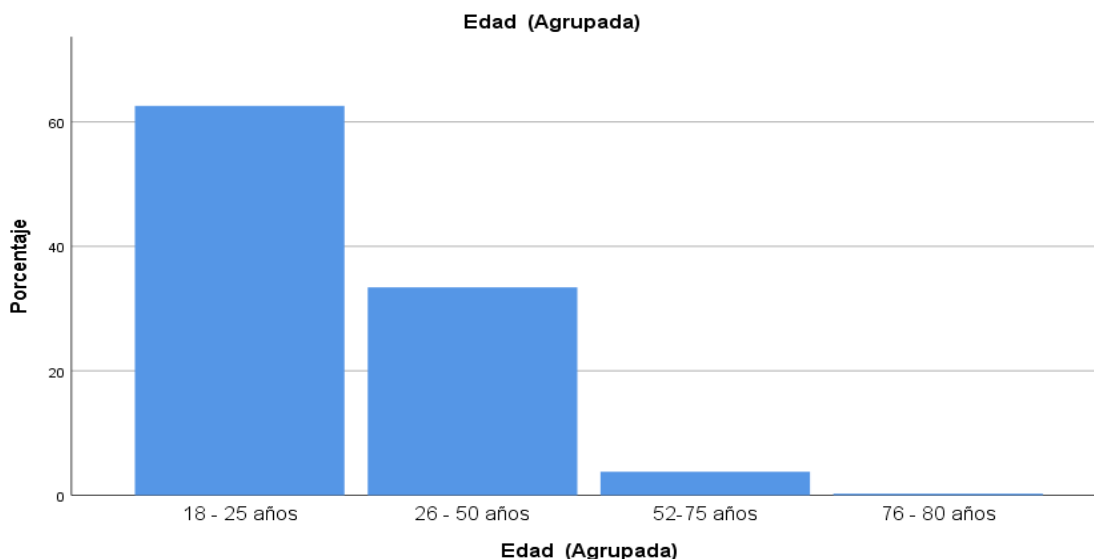
Estas tablas toman datos que se presentan en el Anexo 1 (Tabla A1.1 a la A1.14).

Tabla 4
Edad agrupada de la población de la ciudad de Loja.

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	249	62,6
26 - 50 años	133	33,4
52-75 años	15	3,8
76 - 80 años	1	3
Total	398	100

Figura 5

Edad agrupada del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.



Interpretación:

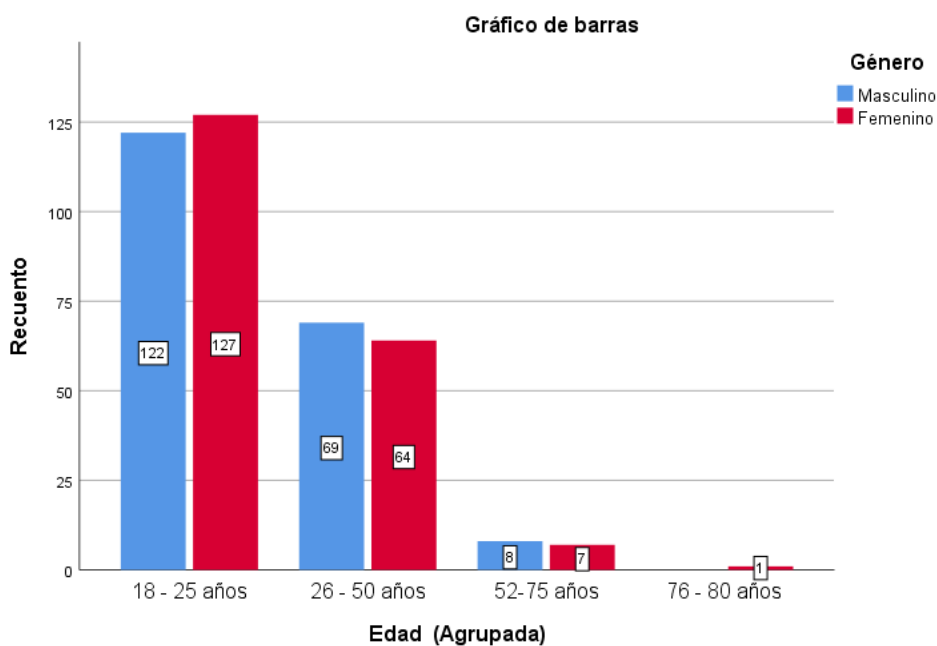
Al momento de aplicar las encuestas a las familias de la ciudad de Loja, se determinó la edad de cada uno de los encuestados, por lo que se procedió a realizar la edad agrupada, lo que ayudó a determinar que de las personas encuestadas la mayoría pertenecían a la generación de los millennials ya que la mayoría de la población tienen una edad entre 18 a 25 años con un porcentaje del 62,6%, la generación Z tienen una edad comprendida entre 26 a 50 años con un porcentaje de 33,4%, por lo que se pudo observar que de 52 a 80 años solo 16 personas respondieron la encuesta.

Las tablas cruzadas permiten estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos que no se pueden resumir fácilmente, este tipo de tablas permite obtener datos precisos sobre ciertas o posibles inquietudes que se tengan en la investigación. Es importante conocer el comportamiento de los géneros masculino y femenino frente a la decisión de la compra por eso se utilizan las tablas cruzadas que permiten observar los resultados por género.

Tabla 5
Edad agrupada y el género de la población de la ciudad de Loja

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Género		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
Edad (Agrupada)	18 - 25 años	Recuento	122	127	249
		% dentro de Género	61,3%	63,8%	62,6%
	26 - 50 años	Recuento	69	64	133
		% dentro de Género	34,7%	32,2%	33,4%
	52-75 años	Recuento	8	7	15
		% dentro de Género	4,0%	3,5%	3,8%
	76 - 80 años	Recuento	0	1	1
		% dentro de Género	0,0%	0,5%	0,3%
	Total	Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 6
Edad agrupada y el género de la población de la ciudad de Loja



Interpretación:

Luego de realizar el cruce de las dimensiones entre género y la edad agrupada, se demostró que 61,3% son de género masculino y están entre 18 a 25 años y en el mismo grupo de edad que pertenece a los millennials el 63,8% son de género femenino; 34,7% son de género masculino, y están entre 26 a 50 año, el 32,2% son de género femenino en el mismo grupo de edad; el 4% son de 52 a 75 años de género masculino y el 3,5% de género femenino; de 76 a

80 años el 0,5% es de género femenino, de tal manera se puede observar que de toda la población, el género que tiene mayor cantidad de respuestas es el femenino perteneciente al grupo de los millennials.

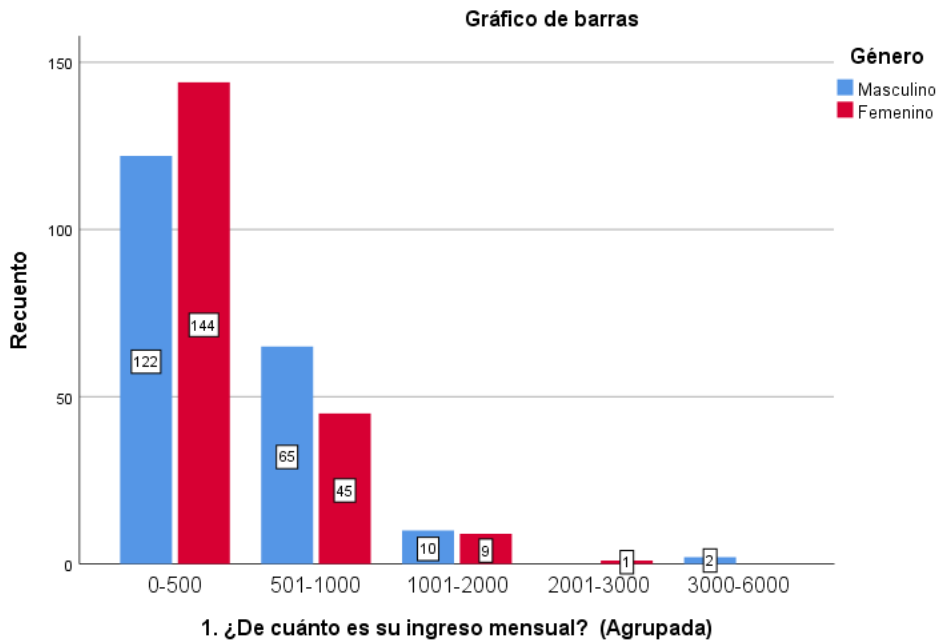
Tabla 6

Ingreso mensual y género de la población de la ciudad de Loja

Tabla cruzada 1. ¿De cuánto es su ingreso mensual? (Agrupada)*Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
1. ¿De cuánto es su ingreso mensual? (Agrupada)	0-500	Recuento	122	144	266
		% dentro de Género	61,3%	72,4%	66,8%
	501-1000	Recuento	65	45	110
		% dentro de Género	32,7%	22,6%	27,6%
	1001-2000	Recuento	10	9	19
		% dentro de Género	5,0%	4,5%	4,8%
	2001-3000	Recuento	0	1	1
		% dentro de Género	0,0%	0,5%	0,3%
	3000-6000	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	1,0%	0,0%	0,5%
	Total	Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 7

Ingreso mensual y género de la población de la ciudad de Loja

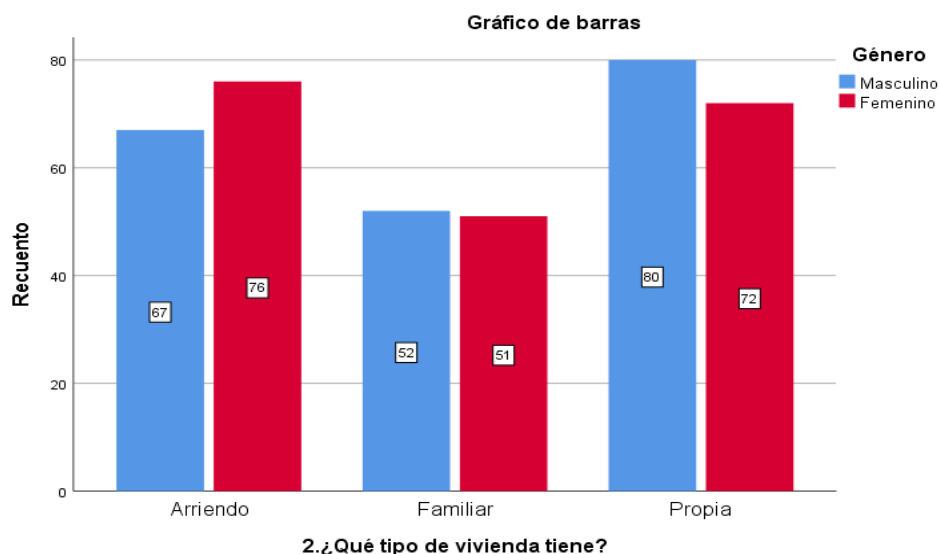


Interpretación

El cruce de este cuadro se realizó entre la variable del ingreso mensual y el género por lo que se observó que el 66,8% tienen un ingreso de \$0 a 500, el 61,3% son del género masculino y el 72,4% de género femenino. De \$501 a 1000 el 32,7% es masculino y el 22,6% es femenino de lo cual el 27,6% contestaron que tienen estos ingresos. De \$1001 a 2000 el 5% son de género masculino y 4,5% son de género femenino; De \$2001 a 3000 el 0,5% es de género femenino. Por último, el 1% tienen un ingreso de \$3000 a 6000 y pertenecen al género masculino, por eso se observó que, de toda la población, el género que tiene mayor porcentaje de ingresos es femenino y está entre \$0 a 500. De tal forma que el género masculino hoy en día ya no es el pilar fundamental para generar ingresos en el hogar.

Tabla 7*Tipo de vivienda y género de la población de la ciudad de Loja*

Tabla cruzada 2. *Género		¿Qué tipo de vivienda tiene?		Género		Total
				Masculino	Femenino	
2. ¿Qué tipo de vivienda tiene?	Arriendo	Recuento		67	76	143
		% dentro de Género		33,7%	38,2%	35,9%
	Familiar	Recuento		52	51	103
		% dentro de Género		26,1%	25,6%	25,9%
	Propia	Recuento		80	72	152
		% dentro de Género		40,2%	36,2%	38,2%
Total		Recuento		199	199	398
		% dentro de Género		100,0%	100,0%	100,0%

Figura 8*Tipo de vivienda y género del grupo de la población de la ciudad de Loja***Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo respuestas del tipo de vivienda que tiene la población y el género, por eso se cruzó la tabla y se observó que del 100% de las encuestas el 38,2% tienen casa propia por lo que el 40,2% son de género masculino y el 36,6% son de género femenino; el 35,9% de la población tienen casa de arriendo, el 33,7% son masculino y el 38,2% son femenino; el 25,9% tienen vivienda familiar, el 26,1% son de género masculino y 25,6% son de género femenino. Por lo que se observó que la mayoría de la población cuentan con vivienda propia y el género que tiene mayor porcentaje es el masculino.

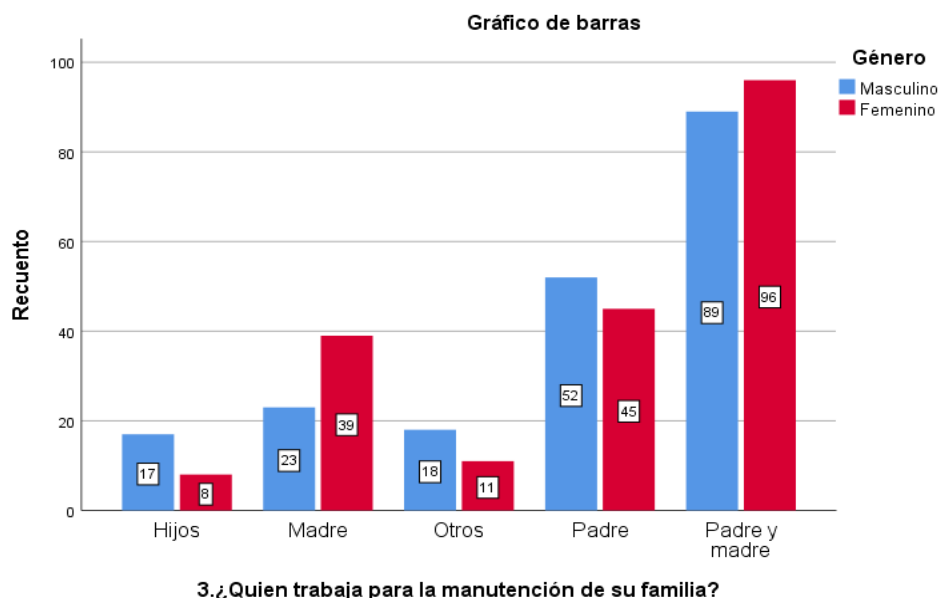
Tabla 8

Manutención de la familia y género de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 3. ¿Quién trabaja para la manutención de su familia? *Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
3. ¿Quién trabaja para la manutención de su familia?	Hijos	Recuento	17	8	25
		% dentro de Género	8,5%	4,0%	6,3%
	Madre	Recuento	23	39	62
		% dentro de Género	11,6%	19,6%	15,6%
	Otros	Recuento	18	11	29
		% dentro de Género	9,0%	5,5%	7,3%
	Padre	Recuento	52	45	97
		% dentro de Género	26,1%	22,6%	24,4%
	Padre y madre	Recuento	89	96	185
		% dentro de Género	44,7%	48,2%	46,5%
	Total	Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 9

Manutención familiar



Interpretación

Posteriormente de realizar el cruce de preguntas entre el género y quien trabaja para la manutención de su familia, se observó que el 44,7% de las personas de género masculino

contestaron que la mayoría de los que trabajan son padre y madre; el 48,2% de los encuestados son de género femenino y contestaron que padre y madre se encargan de la manutención. De la población de la ciudad de Loja el 26,1% son de género masculino y el 22,6% de género femenino y estos contestaron que la persona que se encarga de la manutención familiar es el padre. El 15,6% respondieron que la madre es la que se encarga de la manutención.

Por lo que se determinó que son los que se encargan en mayor parte de la manutención de sus hogares son el Padre y la Madre.

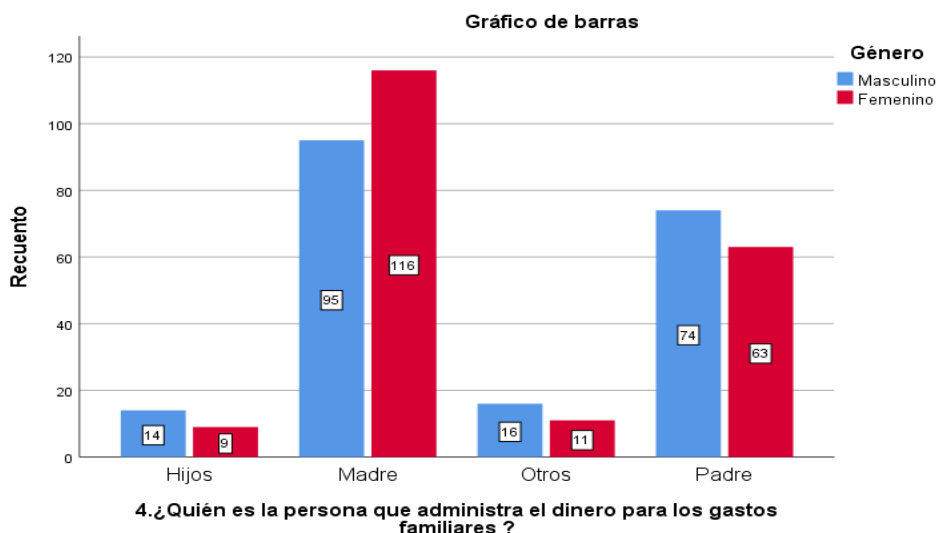
Tabla 9

Administración del dinero para gastos y género de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 4. ¿Quién es la persona que administra el dinero para los gastos familiares? *Género		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
4. ¿Quién es la persona que administra el dinero para los gastos familiares?	Hijos	Recuento	14	9	23
		%	7,0%	4,5%	5,8%
	Madre	Recuento	95	116	211
		%	47,7%	58,3%	53,0%
	Otros	Recuento	16	11	27
		%	8,0%	5,5%	6,8%
	Padre	Recuento	74	63	137
		%	37,2%	31,7%	34,4%
	Total	Recuento	199	199	398
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 10

Administración del dinero para gastos y género de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede ver que del 100% de la población, 47,7% son de género masculino y 58,3% de género femenino de lo cual contestaron que la persona que administra el dinero para los gastos familiares es la madre, el 34,4% entre género masculino y femenino respondieron que el padre es la persona que se encarga, y el 5,8% respondieron que los hijos realizan esto. Por lo que se concluyó que la madre de género femenino es la que administra en mayor parte el dinero para los diferentes gastos que hay en el hogar.

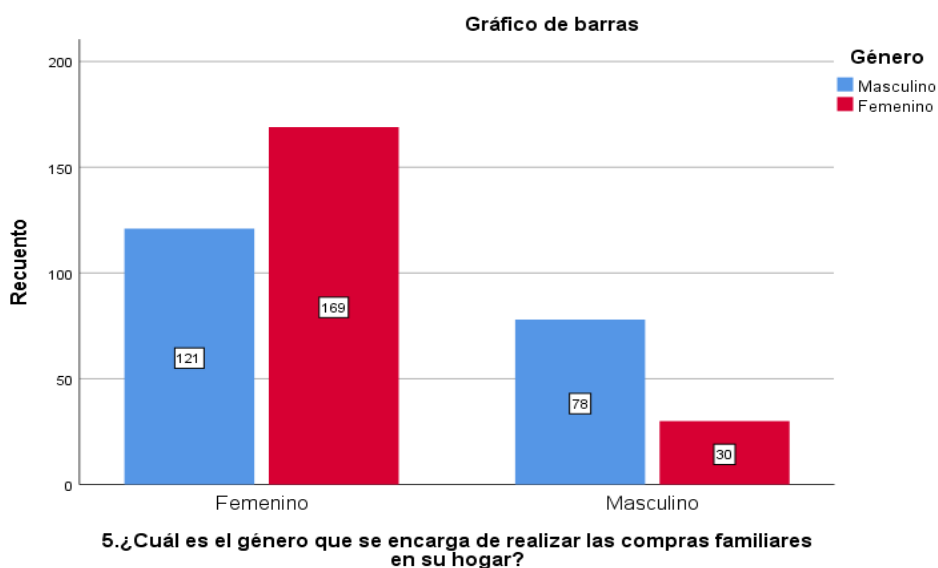
Tabla 10

Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 5. ¿Cuál es el género que se encarga de realizar las compras familiares en su hogar? *Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
5. ¿Cuál es el género que se encarga de realizar las compras familiares en su hogar?	Femenino	Recuento	121	169	290
		% dentro de Género	60,8%	84,9%	72,9%
	Masculino	Recuento	78	30	108
		% dentro de Género	39,2%	15,1%	27,1%
Total	Recuento	199	199	398	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 11

Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

Se observó que del 100% de la población de la ciudad de Loja, se puede observar que el 72,9% de género femenino contestaron que el 60, 8% de género masculino se encarga de realizar las compras familiares en su hogar y el 84, 9% femenino se encarga de realizar estas compras. En cambio, el 27,1% de género masculino contestaron que el 39, 2% de género masculino se encarga de las compras en su hogar y el 15, 1% de género femenino se encarga de estas compras. Por lo que se puede llegar a la conclusión que el género femenino es el que en gran parte se encarga de realizar las compras familiares.

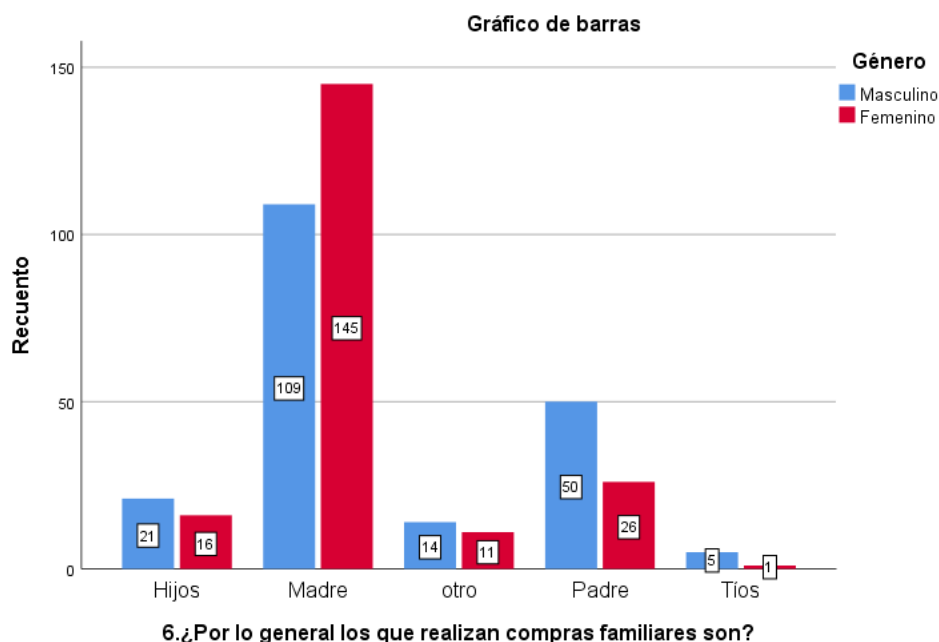
Tabla 11

Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 6. ¿Por lo general los que realizan compras familiares son? *Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
6. ¿Por lo general los que realizan compras familiares son?	Hijos	Recuento	21	16	37
		% dentro de Género	10,6%	8,0%	9,3%
	Madre	Recuento	109	145	254
		% dentro de Género	54,8%	72,9%	63,8%
	otro	Recuento	14	11	25
		% dentro de Género	7,0%	5,5%	6,3%
	Padre	Recuento	50	26	76
		% dentro de Género	25,1%	13,1%	19,1%
	Tíos	Recuento	5	1	6
		% dentro de Género	2,5%	0,5%	1,5%
	Total	Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 12

Compras familiares y género de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

Con respecto a la tabla y gráfica se observó que de acuerdo a las respuestas obtenidas el 54,8% de género masculino y el 72,9% de género femenino, respondieron que la persona que por lo general realiza las compras familiares es la madre, dando un porcentaje del 63,8%. El 25,1% de género masculino y el 13,1% femenino respondieron que la persona que se encarga es el padre. Por lo que se determina que la madre de género femenino es la que mayormente se encarga de realizar esto.

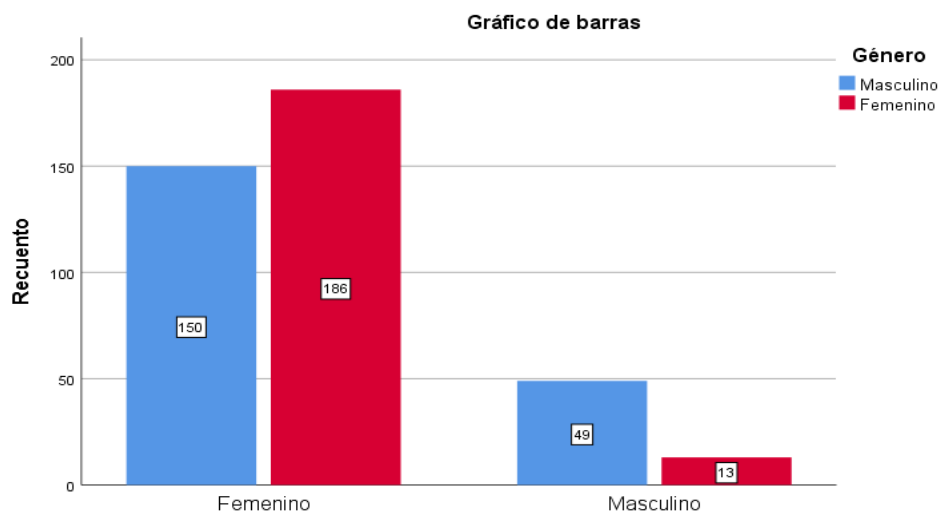
Tabla 12

Decisión de compra en alimentación y género, de la población de la ciudad de Loja

Tabla cruzada 7. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación? *Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
7. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación?	Femenino	Recuento	150	186	336
		% dentro de Género	75,4%	93,5%	84,4%
	Masculino	Recuento	49	13	62
		% dentro de Género	24,6%	6,5%	15,6%
Total		Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 13

Decisión de compra en alimentación y género, de la población de la ciudad de Loja



7. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación?

Interpretación

Se puede observar que de acuerdo a la tabla de las respuestas obtenidas el 75,4% de género masculino y el 93,5% de género femenino, respondieron el género que decide la compra en alimentación es el femenino, dando un porcentaje del 84,4%. El 24,6% de género masculino y el 6,5% femenino respondieron que el género que decide es el masculino dando un porcentaje del 15,6%. Por lo que se determina que el género femenino es el que tiene mayor decisión de compra en la alimentación de la familia.

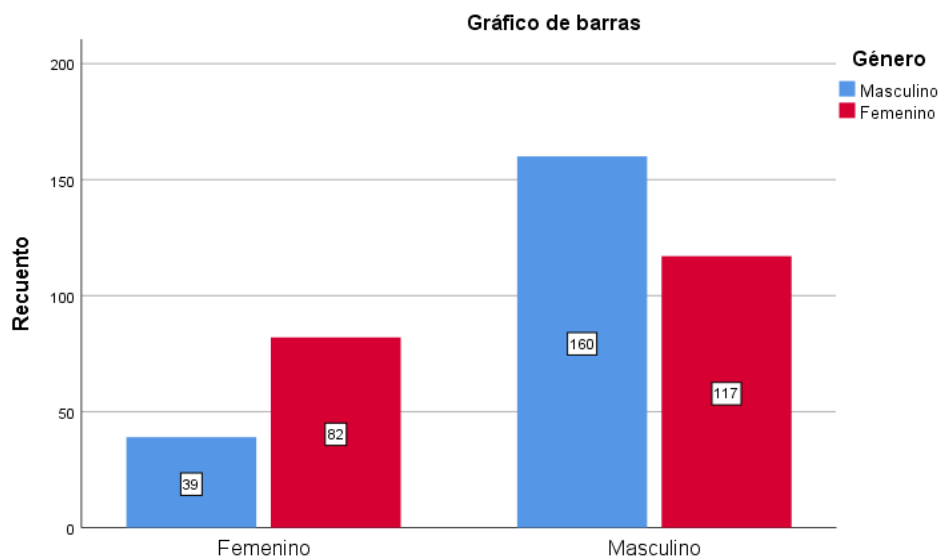
Tabla 13

Decisión de compra en tecnología y género, de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología? *Género		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología?	Femenino	Recuento	39	82	121
		% dentro de Género	19,6%	41,2%	30,4%
		Recuento	160	117	277
	Masculino	% dentro de Género	80,4%	58,8%	69,6%
		Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
Total					

Figura 14

Decisión de compra en tecnología y género, de la población de la ciudad de Loja.



8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología?

Interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la encuesta realizada el 19,6% de género masculino y el 41,2% de género femenino, respondieron el género que decide la compra en tecnología es el femenino, dando un porcentaje del 30,4%. El 80,4% de género masculino y el 58,8% femenino respondieron que el género que decide es el masculino dando un porcentaje del 69,6%. Por lo que se determinó que el género masculino es el que tiene mayor decisión de compra en productos tecnológicos.

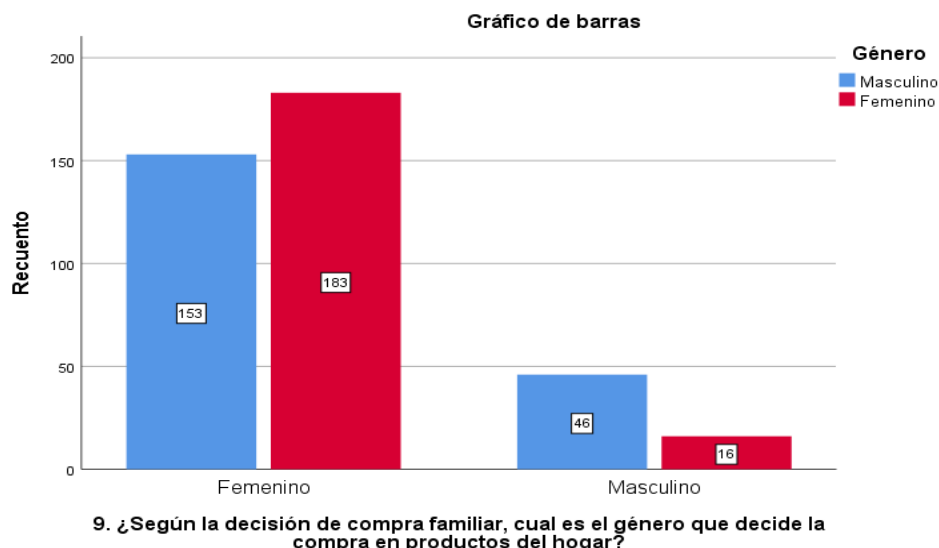
Tabla 14

Decisión de compra en productos del hogar y género, de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 9. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos del hogar? *Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
9. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos del hogar?	Femenino	Recuento	153	183	336
		% dentro de Género	76,9%	92,0%	84,4%
	Masculino	Recuento	46	16	62
		% dentro de Género	23,1%	8,0%	15,6%
Total		Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 15

Decisión de compra en productos del hogar y género, de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

Se puede observar que de acuerdo a la tabla de las respuestas obtenidas el 76,9% de género masculino y el 92% de género femenino, respondieron el género que decide la compra en productos para el hogar es el femenino, dando un porcentaje del 84,4%. El 23,1% de género masculino y el 8% de género femenino respondieron que el género que decide es el masculino dando un porcentaje del 15,6%. Por lo que se determina que el género femenino es el que decide las compras en productos para el hogar.

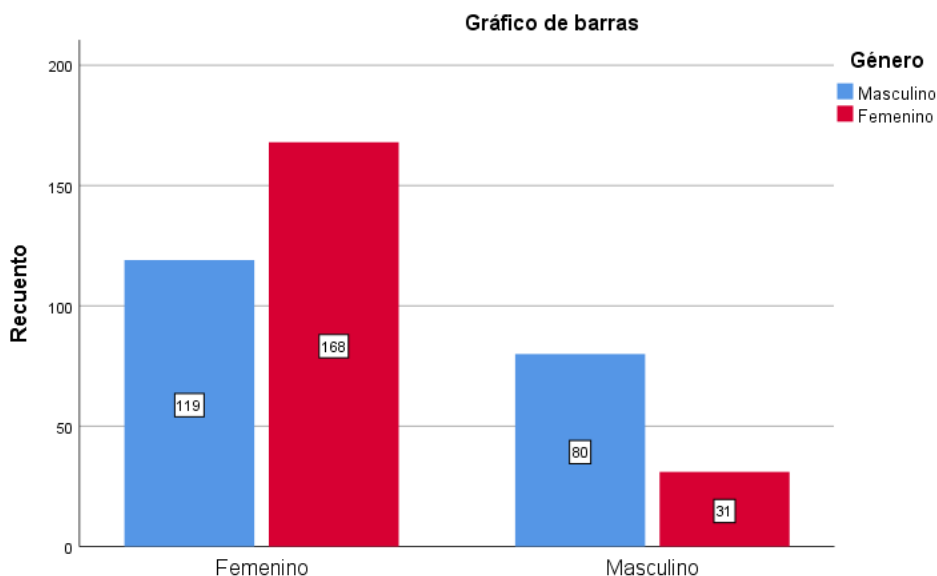
Tabla 15

Decisión de compra en productos para la educación y género, de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 10. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos para la educación? *Género		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
10. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos para la educación?	Femenino	Recuento	119	168	287
		% dentro de Género	59,8%	84,4%	72,1%
		Recuento	80	31	111
	Masculino	% dentro de Género	40,2%	15,6%	27,9%
		Recuento	199	199	398
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
Total					

Figura 16

Decisión de compra en productos para la educación y género, de la población de la ciudad de Loja.



10. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos para la educación?

Interpretación

En la tabla de las respuestas obtenidas se observó que el 59,8% de género masculino y 84,4% de género femenino, piensan que el género que decide la compra en productos para la educación es el femenino, dando un porcentaje del 72,1%. El 40,2% de género masculino y 15,6% femenino respondieron que el género que decide es el masculino dando un porcentaje del 27,9%. Por lo que se determinó que el género femenino es el que tiene mayor decisión de compra en productos para la educación.

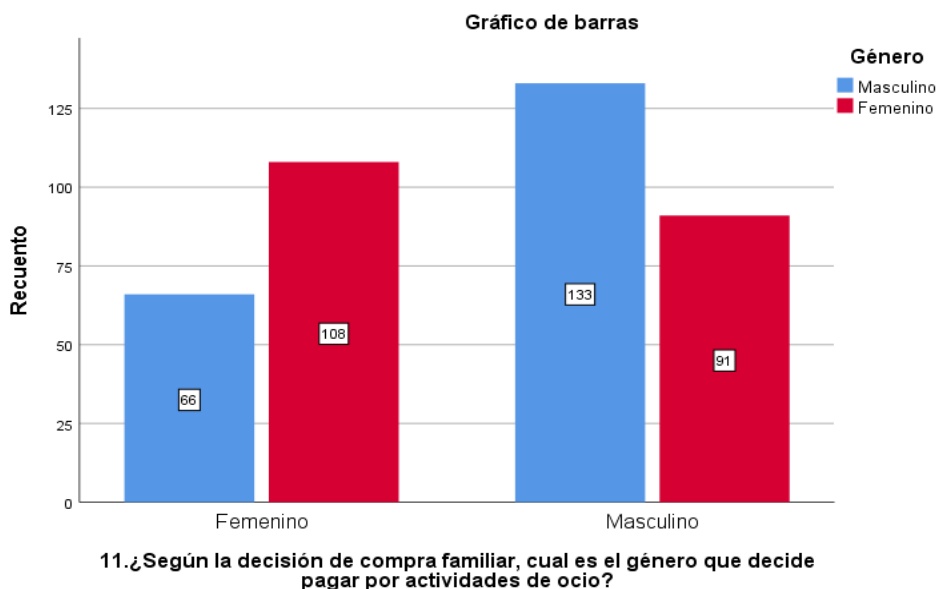
Tabla 16

Decisión de compra en actividades de ocio y género, de la población de la ciudad de Loja.

Tabla cruzada 11. ¿Según la decisión de compra familiar, cuál es el género que decide pagar por actividades de ocio? *Género			Género		Total
			Masculino	Femenino	
11. ¿Según la decisión de compra familiar, ¿cuál es el género que decide pagar por actividades de ocio?	Femenino	Recuento	66	108	174
		% dentro de Género	33,2%	54,3%	43,7%
	Masculino	Recuento	133	91	224
		% dentro de Género	66,8%	45,7%	56,3%
Total	Recuento	199	199	398	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 17

Decisión de compra en actividades de ocio y género, de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede ver que el 33,2% de género masculino y 54,3% de género femenino, piensan que el género que decide pagar por actividades de ocio es el femenino, dando un porcentaje del 43,7%. En cambio, el 66,8% de género masculino y 45,7% de género femenino respondieron que el género que decide es el masculino dando un porcentaje del 56,3%. Por lo que se determina que el género masculino es el que tiene mayor decisión al momento de pagar por actividades de ocio.

Tablas personalizadas

Estas tablas toman datos que se presentan en el Anexo 1 (Tabla A1.15 a la A1.71).

Tabla 17

Grado de importancia de la población de la ciudad de Loja.

De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia.	Recuento	% de N tablas	
¿Para decidir la compra en algún producto, siempre se fija en el local?	Nada Importante	31	7,8%
	Poco Importante	47	11,8%
	Indiferente	117	29,4%
	Importante	141	35,4%
	Muy Importante	62	15,6%

		Recuento	% de N tablas
	Total	398	100,0%
¿Para realizar las compras se fija en el servicio que ofrecen?	Nada Importante	10	2,5%
	Poco Importante	21	5,3%
	Indiferente	63	15,8%
	Importante	160	40,2%
	Muy Importante	144	36,2%
	Total	398	100,0%
¿Se fija en la publicidad para poder comprar un producto?	Nada Importante	33	8,3%
	Poco Importante	49	12,3%
	Indiferente	128	32,2%
	Importante	114	28,6%
	Muy Importante	74	18,6%
	Total	398	100,0%
¿Para realizar las compras se fija en la presentación del producto?	Nada Importante	8	2,0%
	Poco Importante	10	2,5%
	Indiferente	39	9,8%
	Importante	139	34,9%
	Muy Importante	202	50,8%
	Total	398	100,0%
¿Se fija siempre en el precio para poder realizar las compras de algunos productos?	Nada Importante	11	2,8%
	Poco Importante	21	5,3%
	Indiferente	62	15,6%
	Importante	147	36,9%
	Muy Importante	157	39,4%
	Total	398	100,0%

Interpretación

De acuerdo a la tabla personalizada de la pregunta 12 sobre el grado de importancia se puede observar que del 100% de la población el 35,4% creen que es importante fijarse en el local para poder decidir la compra en algún producto, en cambio el 40,2% creen que es importante fijarse en el servicio que ofrecen, el 32,2% opinan que es indiferente la publicidad para las decisiones de compra, el 50,8% considera que es muy importante fijarse en la presentación de los productos y el 39,4% creen que es muy importante observar el precio antes de comprar un producto.

Tabla 18*Grado de importancia de la población de la ciudad de Loja.*

			Recuento	% de N tablas
13. Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa.	Totalmente	en	19	9,2%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		38	18,9%
	Indiferente		72	36,7%
	De acuerdo		51	26,0%
	Totalmente	de	19	9,2%
	acuerdo			
Prefiero que el dinero que ingresa a la familia, lo administre mi esposa o alguna otra persona de género femenino en mi familia.	Totalmente	en	12	5,6%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		34	17,3%
	Indiferente		70	35,2%
	De acuerdo		64	32,7%
	Totalmente	de	19	9,2%
	acuerdo			
Suelo guardar un porcentaje de dinero para mis gastos personales que no son parte de los gastos familiares.	Totalmente	en	7	3,6%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		19	9,2%
	Indiferente		57	28,6%
	De acuerdo		72	36,7%
	Totalmente	de	44	21,9%
	acuerdo			
Pienso que las mujeres son mejores administradoras en el dinero que los hombres para los gastos familiares.	Totalmente	en	12	5,6%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		24	11,7%
	Indiferente		63	32,1%
	De acuerdo		66	33,7%
	Totalmente	de	34	16,8%
	acuerdo			
Casi siempre yo tomo las decisiones de compra en la familia	Totalmente	en	20	9,7%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		40	20,4%
	Indiferente		70	35,2%
	De acuerdo		50	25,0%
	Totalmente	de	19	9,7%
	acuerdo			
Soy el que genero los ingresos monetarios para las necesidades familiares	Totalmente	en	39	19,9%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		36	17,9%
	Indiferente		46	23,0%
	De acuerdo		44	21,9%
	Totalmente	de	34	17,3%
	acuerdo			
Pienso que a veces malgasto mucho mi dinero en cosas que no son necesarias y luego me arrepiento	Totalmente	en	12	5,6%
	desacuerdo			
	En desacuerdo		44	22,4%
	Indiferente		77	38,8%
	De acuerdo		54	27,6%

			Recuento	% de N tablas
	Totalmente de acuerdo	de	12	5,6%
Todo lo que he comprado es justo lo que siempre necesito y nunca me arrepiento	Totalmente desacuerdo	en	3	1,5%
	En desacuerdo		34	16,8%
	Indiferente		69	34,7%
	De acuerdo		79	40,3%
	Totalmente de acuerdo	de	14	6,6%
Cuando me gusta algo mucho siempre lo termino comprando	Totalmente desacuerdo	en	7	3,6%
	En desacuerdo		42	20,9%
	Indiferente		71	35,7%
	De acuerdo		62	31,1%
	Totalmente de acuerdo	de	17	8,7%
Antes de comprar algo que me gusta mucho lo pienso varias veces, y trato de priorizar compras necesarias.	Totalmente desacuerdo	en	2	1,0%
	En desacuerdo		24	12,2%
	Indiferente		52	25,5%
	De acuerdo		86	43,4%
	Totalmente de acuerdo	de	35	17,9%
Comparo precios antes de comprar algo	Totalmente desacuerdo	en	3	1,5%
	En desacuerdo		13	6,6%
	Indiferente		48	24,0%
	De acuerdo		80	40,3%
	Totalmente de acuerdo	de	55	27,6%
Comparo la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que estoy buscando	Totalmente desacuerdo	en	4	2,0%
	En desacuerdo		18	8,7%
	Indiferente		39	19,9%
	De acuerdo		69	34,7%
	Totalmente de acuerdo	de	69	34,7%
Prefiero gastar mi dinero en Tecnología	Totalmente desacuerdo	en	8	4,1%
	En desacuerdo		43	21,4%
	Indiferente		80	40,3%
	De acuerdo		52	26,0%
	Totalmente de acuerdo	de	16	8,2%
Prefiero gastar mi dinero en comida	Totalmente desacuerdo	en	4	2,0%
	En desacuerdo		22	11,2%
	Indiferente		49	24,5%
	De acuerdo		86	43,4%
	Totalmente de acuerdo	de	38	18,9%
Prefiero gastar mi dinero en ropa	Totalmente desacuerdo	en	6	3,1%
	En desacuerdo		40	19,9%

			Recuento	% de N tablas
	Indiferente		81	40,8%
	De acuerdo		55	27,6%
	Totalmente de acuerdo	de	17	8,7%
Prefiero gastar mi dinero en mi Ocio, viajes, deportes, hobbies, autos etc.	Totalmente desacuerdo	en	21	10,2%
	En desacuerdo		38	19,4%
	Indiferente		76	38,3%
	De acuerdo		48	24,0%
	Totalmente de acuerdo	de	16	8,2%
Prefiero gastar mi dinero en educación	Totalmente desacuerdo	en	3	1,5%
	En desacuerdo		16	8,2%
	Indiferente		46	23,5%
	De acuerdo		81	40,3%
	Totalmente de acuerdo	de	53	26,5%
Prefiero gastar mi dinero en bienes raíces	Totalmente desacuerdo	en	19	9,2%
	En desacuerdo		28	14,3%
	Indiferente		54	27,0%
	De acuerdo		46	23,5%
	Totalmente de acuerdo	de	51	26,0%
Prefiero comprar en línea antes que en los canales tradicionales.	Totalmente desacuerdo	en	19	9,2%
	En desacuerdo		50	25,0%
	Indiferente		79	39,8%
	De acuerdo		37	18,9%
	Totalmente de acuerdo	de	14	7,1%
Prefiero comprar en el punto de venta antes que en línea por el internet.	Totalmente desacuerdo	en	11	5,1%
	En desacuerdo		31	15,8%
	Indiferente		56	28,1%
	De acuerdo		69	35,2%
	Totalmente de acuerdo	de	32	15,8%
Prefiero hacer una compra cuando están en rebajas o promociones.	Totalmente desacuerdo	en	2	1,0%
	En desacuerdo		22	10,7%
	Indiferente		50	25,0%
	De acuerdo		77	38,8%
	Totalmente de acuerdo	de	48	24,5%
Suelo ser muy fanático de productos que tienen determinadas marcas, y siempre compro lo nuevo que ofrecen en el mercado.	Totalmente desacuerdo	en	19	9,2%
	En desacuerdo		41	20,9%
	Indiferente		68	34,2%
	De acuerdo		46	23,0%

			Recuento	% de N tablas
	Totalmente de acuerdo	de	25	12,8%
El servicio es muy importante para llegar hacer una compra	Totalmente desacuerdo	en	0	0,0%
	En desacuerdo		16	8,2%
	Indiferente		46	23,0%
	De acuerdo		73	36,7%
	Totalmente de acuerdo	de	64	32,1%
Servicios complementarios como crédito, garantías, instalaciones etc., son importantes para mí en el proceso de compra	Totalmente desacuerdo	en	4	2,0%
	En desacuerdo		38	18,4%
	Indiferente		67	34,2%
	De acuerdo		51	25,5%
	Totalmente de acuerdo	de	39	19,9%
Uso tarjetas de crédito para hacer mis compras	Totalmente desacuerdo	en	44	21,9%
	En desacuerdo		40	19,9%
	Indiferente		44	22,4%
	De acuerdo		55	27,6%
	Totalmente de acuerdo	de	16	8,2%
Siempre pago en efectivo mis compras	Totalmente desacuerdo	en	2	1,0%
	En desacuerdo		19	9,2%
	Indiferente		43	21,4%
	De acuerdo		61	31,1%
	Totalmente de acuerdo	de	74	37,2%

Interpretación

Se observa que según la tabla personalizada de la pregunta 13 sobre el grado de importancia que se les realizó a las personas de género masculino, se puede observar que de la población el 36,7% creen que es indiferente que las compras familiares se encargue la esposa o alguna mujer en la casa; el 35,2% les parece indiferente que el dinero que ingresa lo administre la esposa o alguna persona de género femenino. El 36,7% de la población están de acuerdo en guardar un porcentaje de dinero para los gastos personales, 33,7% están de acuerdo en que las mujeres son mejores administradoras, el 38,8% les parece indiferente malgastar su dinero y luego arrepentirse el 40,3%, están de acuerdo que todo lo que han comprado ha sido lo justo y necesario, el 31, 1% están de acuerdo en que en que cuando les gusta algo mucho siempre lo terminan comprando; el 43, 4% están de acuerdo en que antes de comprar algo que les gusta mucho lo piensan varias veces y tratan de priorizar compras necesarias; el 40, 3% están de acuerdo en comparar precios antes de comprar algo el 34,7% están totalmente de acuerdo en

comparar la calidad de los productos antes de comprar muchos de los encuestados están de acuerdo en gastar su dinero en comida el 40, 8% prefiere gastar su dinero en ropa y el 27% les parece indiferente gastar su dinero en bienes raíces. De los encuestados el 38, 8% les parece indiferente comprar en línea antes que en que los canales tradicionales, el 35, 2% prefieren comprar en el punto de venta y 38, 8% prefiere hacer sus compras cuando están en rebajas o promociones, el 34, 2% les parece indiferente ser fanático de productos con determinadas marcas, el 34, 2% les parece indiferentes servicios complementarios como créditos garantías etc. El 27, 6% están de acuerdo en usar la tarjeta de crédito para hacer las compras y el 37, 2% están totalmente de acuerdo en pagar en efectivo sus compras. De esta manera se puede ver que las personas de género masculino en muchas cosas prefieren que tanto hombres como mujeres se encarguen de ciertos aspectos familiares.

Tabla 19
Grado de importancia de la población de la ciudad de Loja.

			Recuento	% de N tablas
Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposo o algún hombre en casa	Totalmente desacuerdo	en	37	18,8%
	En desacuerdo		34	17,3%
	Indiferente		81	40,6%
	De acuerdo		40	19,8%
	Totalmente acuerdo	de	7	3,5%
Prefiero que el dinero que ingresa a la familia, lo administre mi esposo o alguna otra persona de género masculino en mi familia	Totalmente desacuerdo	en	47	23,3%
	En desacuerdo		43	21,8%
	Indiferente		66	33,2%
	De acuerdo		35	17,8%
	Totalmente acuerdo	de	8	4,0%
Suelo guardar un porcentaje de dinero para mis gastos personales que no son parte de los gastos familiares	Totalmente desacuerdo	en	14	6,9%
	En desacuerdo		19	9,9%
	Indiferente		58	28,7%
	De acuerdo		69	34,7%
	Totalmente acuerdo	de	39	19,8%
Pienso que los hombres son mejores administradores en el dinero que las mujeres para los gastos familiares	Totalmente desacuerdo	en	56	27,7%
	En desacuerdo		40	20,3%
	Indiferente		71	35,6%
	De acuerdo		26	13,4%
	Totalmente acuerdo	de	6	3,0%
Casi siempre yo tomo las decisiones de compra en la familia	Totalmente desacuerdo	en	20	10,4%
	En desacuerdo		37	18,8%
	Indiferente		61	30,2%

			Recuento	% de N tablas
	De acuerdo		58	29,2%
	Totalmente de acuerdo	de	23	11,4%
Soy el que genero los ingresos monetarios para las necesidades familiares	Totalmente desacuerdo	en	53	26,2%
	En desacuerdo		29	14,9%
	Indiferente		53	26,2%
	De acuerdo		39	19,3%
	Totalmente de acuerdo	de	25	13,4%
Pienso que a veces malgasto mucho mi dinero en cosas que no son necesarias y luego me arrepiento.	Totalmente desacuerdo	en	21	10,9%
	En desacuerdo		43	21,3%
	Indiferente		73	36,1%
	De acuerdo		48	24,3%
	Totalmente de acuerdo	de	14	7,4%
Todo lo que he comprado es justo lo que siempre necesito y nunca me arrepiento	Totalmente desacuerdo	en	14	6,9%
	En desacuerdo		29	14,9%
	Indiferente		66	33,2%
	De acuerdo		70	35,1%
	Totalmente de acuerdo	de	20	9,9%
Cuando me gusta algo mucho siempre lo termino comprando	Totalmente desacuerdo	en	10	5,0%
	En desacuerdo		30	15,3%
	Indiferente		62	31,2%
	De acuerdo		73	36,1%
	Totalmente de acuerdo	de	24	12,4%
Antes de comprar algo que me gusta mucho lo pienso varias veces, y trato de priorizar compras necesarias.	Totalmente desacuerdo	en	8	4,0%
	En desacuerdo		19	9,9%
	Indiferente		46	23,3%
	De acuerdo		86	43,1%
	Totalmente de acuerdo	de	40	19,8%
Comparo precios antes de comprar algo	Totalmente desacuerdo	en	8	4,0%
	En desacuerdo		8	4,0%
	Indiferente		33	16,8%
	De acuerdo		82	41,1%
	Totalmente de acuerdo	de	68	34,2%
Comparo la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que estoy buscando	Totalmente desacuerdo	en	8	4,0%
	En desacuerdo		11	5,4%
	Indiferente		28	14,4%
	De acuerdo		88	44,1%
	Totalmente de acuerdo	de	64	32,2%
Prefiero gastar mi dinero en Tecnología	Totalmente desacuerdo	en	14	6,9%

			Recuento	% de N tablas
	En desacuerdo		44	21,8%
	Indiferente		99	49,5%
	De acuerdo		33	17,3%
	Totalmente acuerdo	de	9	4,5%
	Totalmente desacuerdo	en	6	3,5%
Prefiero gastar mi dinero en comida	En desacuerdo		11	5,4%
	Indiferente		48	24,3%
	De acuerdo		76	38,1%
	Totalmente acuerdo	de	58	28,7%
	Totalmente desacuerdo	en	15	7,4%
Prefiero gastar mi dinero en ropa	En desacuerdo		22	11,4%
	Indiferente		79	39,1%
	De acuerdo		59	29,7%
	Totalmente acuerdo	de	24	12,4%
	Totalmente desacuerdo	en	19	9,9%
Prefiero gastar mi dinero en mi Ocio, viajes, deportes, hobbies, autos etc.	En desacuerdo		45	22,3%
	Indiferente		84	42,1%
	De acuerdo		37	18,8%
	Totalmente acuerdo	de	14	6,9%
	Totalmente desacuerdo	en	5	2,5%
Prefiero gastar mi dinero en educación	En desacuerdo		7	3,5%
	Indiferente		38	19,3%
	De acuerdo		89	44,6%
	Totalmente acuerdo	de	60	30,2%
	Totalmente desacuerdo	en	19	9,9%
Prefiero gastar mi dinero en bienes raíces	En desacuerdo		18	9,4%
	Indiferente		56	27,7%
	De acuerdo		67	33,2%
	Totalmente acuerdo	de	39	19,8%
	Totalmente desacuerdo	en	33	16,3%
Prefiero comprar en línea antes que en los canales tradicionales	En desacuerdo		42	21,3%
	Indiferente		86	43,1%
	De acuerdo		33	16,8%
	Totalmente acuerdo	de	5	2,5%
	Totalmente desacuerdo	en	9	4,5%
Prefiero comprar en el punto de venta antes que en línea por el internet	En desacuerdo		20	10,4%
	Indiferente		74	37,1%
	De acuerdo		70	35,1%

			Recuento	% de N tablas
	Totalmente	de	26	12,9%
	acuerdo			
	Totalmente	en	7	3,5%
	desacuerdo			
Prefiero hacer una compra cuando están en rebajas o promociones	En desacuerdo		10	5,0%
	Indiferente		44	22,8%
	De acuerdo		88	44,1%
	Totalmente	de	49	24,8%
	acuerdo			
	Totalmente	en	24	11,9%
	desacuerdo			
Suelo ser muy fanático de productos que tienen determinadas marcas, y siempre compro lo nuevo que ofrecen en el mercado	En desacuerdo		44	22,3%
	Indiferente		74	37,1%
	De acuerdo		44	22,3%
	Totalmente	de	13	6,4%
	acuerdo			
	Totalmente	en	10	5,0%
	desacuerdo			
El servicio es muy importante para llegar hacer una compra	En desacuerdo		6	3,5%
	Indiferente		51	25,7%
	De acuerdo		73	36,1%
	Totalmente	de	59	29,7%
	acuerdo			
	Totalmente	en	10	5,4%
	desacuerdo			
Servicios complementarios como crédito, garantías, instalaciones etc., son importantes para mí en el proceso de compra	En desacuerdo		25	12,4%
	Indiferente		66	33,2%
	De acuerdo		70	34,7%
	Totalmente	de	28	14,4%
	acuerdo			
	Totalmente	en	58	29,2%
	desacuerdo			
Uso tarjetas de crédito para hacer mis compras	En desacuerdo		34	17,3%
	Indiferente		38	19,3%
	De acuerdo		54	26,7%
	Totalmente	de	15	7,4%
	acuerdo			
	Totalmente	en	10	5,0%
	desacuerdo			
Siempre pago en efectivo mis compras	En desacuerdo		14	6,9%
	Indiferente		48	24,3%
	De acuerdo		59	29,7%
	Totalmente	de	68	34,2%
	acuerdo			

Interpretación

Se puede interpretar que según la tabla personalizada de la pregunta 15 sobre el grado de importancia que se les realizó a las personas de género femenino, se puede observar que de la población el 40, 6% les parece indiferente que las compras familiares se encargue el esposo o algún hombre de la casa; el 33, 2% también les parece indiferente que el dinero que ingresa a la

familia lo administra el esposo o alguna persona de género masculino el 34, 7% están de acuerdo en guardar un porcentaje dinero para los gastos personales que son parte de los gastos familiares, el 35, 6% les parece indiferente pensar que los hombres son mejores administradores en el dinero que las mujeres, el 35, 1% están de acuerdo en que todo lo que han comprado es justo lo que siempre han necesitado y nunca se arrepienten; el 36,1% están de acuerdo que cuando les gusta algo mucho siempre lo terminan comprando, el 43,1% están de acuerdo en priorizar las necesidades familiares; el 41, 1% están de acuerdo en comparar precios antes de comprar algo el 44, 1% están de acuerdo en comparar la calidad de varios productos el 49, 5% les parece indiferente gastar su dinero en tecnología, el 38, 1% están de acuerdo en gastar su dinero en comida el 39, 1% les parece indiferente gastar su dinero en ropa. De las personas de género femenino encuestadas el 42,1% les parece indiferente pagar por actividades de ocio el 44, 6% prefieren gastar su dinero en educación el 33, 2% están de acuerdo en gastar su dinero en bienes raíces, el 37, 1% les parece indiferente comprar en el punto de venta y 44,1% están de acuerdo en comprar cuando están en rebajas o promociones el 34, 7% están de acuerdo en servicios complementarios como créditos, garantías, instalaciones etc. El 26, 7% están de acuerdo en usar tarjetas de crédito para hacer las compras, el 34, 2% están totalmente de acuerdo en siempre pagar en efectivo sus compras. Por lo que se determina que la mayoría de las personas de género femenino encuestadas están de acuerdo en realizar la mayor parte de actividades familiares.

Frecuencias

Las tablas de frecuencias son cuadros en los que se registran los datos estadísticos en forma organizada con la frecuencia de cada uno de los valores. Se presentan en columnas y filas con la finalidad de analizar, sintetizar e ilustrar la información producida por los datos recopilados de una investigación o estudio determinado. Las frecuencias son el número de veces que se repite un valor determinado de una variable. (Leal, 2018)

Tabla 20

Gastos del género masculino y femenino de la población de la ciudad de Loja.

Estadísticos	Femenino	Masculino
	16. ¿Calcule cuanto gasta en consumos en el mes?	14. ¿Calcule cuanto gasta en consumos en el mes?
Media	358	370
Mediana	300	350
Moda	400	400

Interpretación

Se puede observar que de acuerdo a la población de la ciudad de Loja, en el género masculino se observa que la media en consumos en el mes es de 370 la mediana de 350, la moda de 400 a diferencia de la pregunta 16 que respondió el género femenino del cual la media es de 358 la mediana de 300 y la moda de 400, por lo que se puede ver que hay una gran similitud entre estos dos géneros y el consumo que tienen cada mes, por lo que se determinó que el género femenino es el que más gasta en consumo a diferencia del masculino.

7. Discusión.

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer la importancia de los efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja.

Existen demasiadas dimensiones o tendencias para estudiar las decisiones de compra que pueden tener los consumidores, estos van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Análisis de hipótesis de la investigación

Alternativa

- El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

Nula

- El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

Pruebas de normalidad

Para poder elaborar el análisis estadístico y poder solucionar la hipótesis propuesta en el trabajo de investigación sobre los efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja, se procede a realizar pruebas de normalidad:

Alternativa

- El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

Nula

- El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

La prueba de normalidad es un análisis estadístico que permite verificar si el comportamiento de las variables numéricas sigue una distribución normal. se aplica para contrastar la hipótesis de normalidad de la población que se está estudiando. (Pablo Flores Muñoz, 2019)

Se procede a desarrollar las pruebas correspondientes:

Tabla 21

Prueba de normalidad de las dimensiones, alimentación, tecnología, productos del hogar, educación y ocio.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
8.¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación?	,510	398	,000	,434	398	,000
8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología?	,438	398	,000	,583	398	,000
9. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos del hogar?	,510	398	,000	,434	398	,000
10. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos para la educación?	,454	398	,000	,561	398	,000
11. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide pagar por actividades de ocio?	,375	398	,000	,630	398	,000

Nota: Prueba de normalidad. gl:grados de libertad sig: grado de significancia 000: el grado de significancia para aceptar o rechazar la hipótesis. Elaborado por la autora.

Interpretación

Como los elementos analizados en esta encuesta superan n>30, se procede a desarrollar una prueba de Kolmogorov-Smirnov (pruebas de normalidad), siendo estas p-valor <0,05% por lo cual se rechaza la hipótesis nula de manera significativa que quiere decir: Las muestras

analizadas o elementos analizados tienen una distribución no normal, por ende, se determina desarrollar una prueba no paramétrica utilizando el chi-cuadrado, y de esta forma poder confirmar la hipótesis de la investigación.

Análisis no paramétrico para las hipótesis:

Alternativa

- El género tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

Nula

- El género no tiene una correlación directa con las tendencias de consumo en la ciudad de Loja.

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 las tablas siguientes:

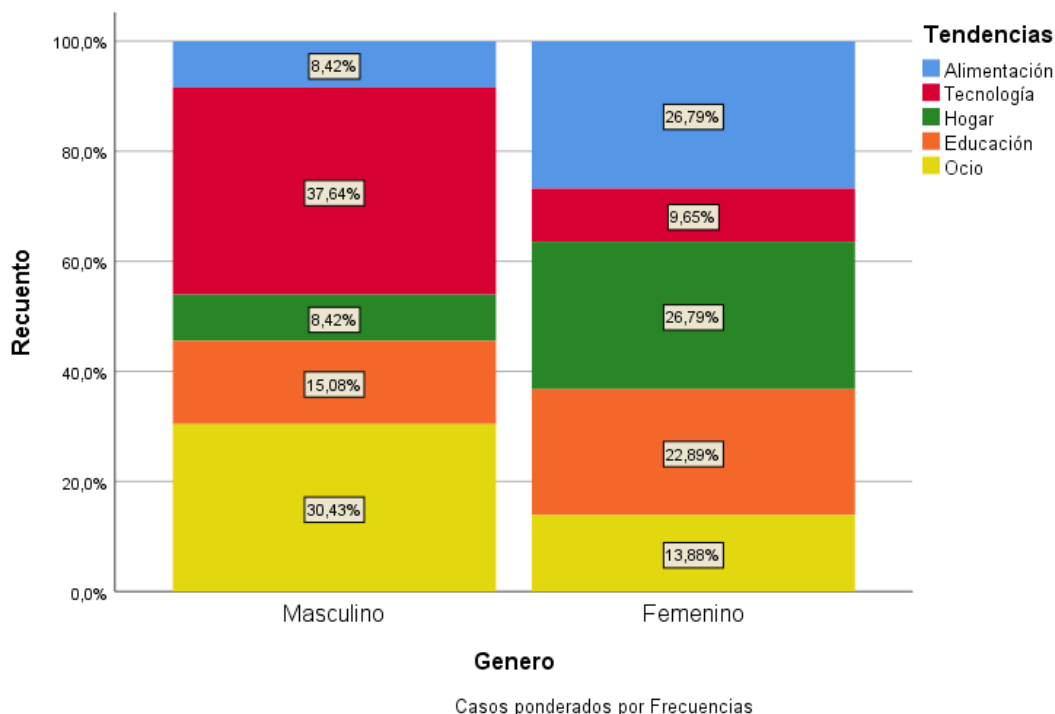
Tabla 22

Tendencias del consumo con el género.

		Tabla cruzada Tendencias*Genero			
		Genero		Total	
		Masculino	Femenino		
Tendencias	Alimentación	Recuento	62	336	398
		Recuento esperado	147,2	250,8	398,0
		% dentro de Tendencias	15,6%	84,4%	100,0%
	Tecnología	Recuento	277	121	398
		Recuento esperado	147,2	250,8	398,0
		% dentro de Tendencias	69,6%	30,4%	100,0%
	Hogar	Recuento	62	336	398
		Recuento esperado	147,2	250,8	398,0
		% dentro de Tendencias	15,6%	84,4%	100,0%
	Educación	Recuento	111	287	398
		Recuento esperado	147,2	250,8	398,0
		% dentro de Tendencias	27,9%	72,1%	100,0%
	Ocio	Recuento	224	174	398
		Recuento esperado	147,2	250,8	398,0
		% dentro de Tendencias	56,3%	43,7%	100,0%

		Genero		
		Masculino	Femenino	Total
Total	Recuento	736	1254	1990
	Recuento esperado	736,0	1254,0	1990,0
	% dentro de	37,0%	63,0%	100,0%
	Tendencias			

Figura 18
Ponderación de frecuencias



Interpretación

De acuerdo al análisis de tendencias de consumo se puede observar que en alimentación el género que predomina en las tendencias con el 84,4% es el femenino y el 15,6% es masculino, en tecnología el 69,6% pertenece a masculino y el 30,4% pertenece a femenino, en hogar el 15,6% pertenece a masculino y el 84,4% a femenino, en educación el 27,9% pertenece a masculino y el 72,1% a femenino, en ocio el 56,3% pertenece a masculino y el 43,7% a femenino, por lo que se puede determinar que en las tendencias de alimentación, hogar y educación el género que predomina es el femenino y en tecnología y ocio el género que predomina es el masculino. Llegando a la conclusión de que el género que tiene mayor decisión de compra en las diferentes tendencias es el femenino.

Análisis de Chi-Cuadrado

La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa. (Ruiz L. , 2019)

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

Tabla 23

Chi-cuadrado

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

Nota: Df: número de filas y columnas; **Sig. Asintótica bilateral:** indica que se debe rechazar la hipótesis nula

Interpretación

De acuerdo a lo analizado en la tabla, se puede observar que si hay una correlación directa del consumo en alimentación, educación, tecnología, hogar y ocio con el género, por lo que se determina que el género femenino tiene mayor decisión de compra en el hogar.

Este estudio no se lo ha realizado anteriormente, de tal forma que, con el análisis estadístico desarrollado y los resultados obtenidos, se puede determinar que el género hoy en día influye mucho para las decisiones de compra en el hogar. Esta investigación será de gran importancia para ayudar a las empresas y la población a adquirir nuevos conocimientos y a interesarse más sobre el punto de vista del género. Este estudio es de gran aporte científico ya que con las pruebas no paramétricas y de normalidad se determinó que el género femenino tiene mayor decisión de compra en las dimensiones de alimentación, educación, y productos del hogar; en cambio el género masculino tiene mayor decisión en tecnología y ocio, por lo que es importante que hoy en día se investiguen y desarrollen más estudios con relación al género, ya que ayudará a ampliar más los conocimientos referentes a este tema.

La veracidad de este estudio se llega a determinar mediante el análisis estadístico y los resultados obtenidos en las pruebas de normalidad, chi-cuadrado y las diferentes tablas desarrolladas, por lo que se puede observar que los hallazgos obtenidos son auténticos.

8. Conclusiones.

Al terminar la presente investigación cuyos objetivos principales son:

- Determinar el análisis situacional de la realidad del mercado en la ciudad de Loja según el género en la decisión de compra.
- Desarrollar un estudio de mercado en donde se identifica características importantes sobre la decisión de compra tanto en el género femenino como masculino en la ciudad de Loja.
- Investigar los factores determinantes que conlleven a la decisión de compra en la ciudad de Loja para el año 2022

Dando como resultado las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el mercado en la ciudad de Loja tiene una preferencia de consumo diferenciado por tendencias comerciales; donde el género masculino tiene preferencia de consumo de ocio y tecnología con un porcentaje del 62,9% y el género femenino en alimentación, educación, productos del hogar con un porcentaje del 80,3%.
- Se desarrolló un estudio de mercado donde se pudo determinar que en una muestra de 398 personas estratificados 199 masculino y 199 femenino, se tiene una media de edad de 28 años con un mínimo de edad de 18 años y un máximo de edad de 80 años, en donde se encontró ingresos mensuales de las familias que bordea un 94,4% de 500 a 1000 dólares, y 4,8% de 1000 a 2000 dólares en donde muestra un ingreso sensible al precio en los bolsillos de las diferentes familias de Loja, también se determinó que el gasto promedio en el género femenino es de 358 dólares y en el género masculino de 370 dólares.

También se tomó en cuenta características fundamentales sobre la forma de consumo según el género

Tabla 24
Características sobre el consumo según el género

Dimensiones de consumo	Preferencias	Género
Alimentación	84,4%	Femenino
Educación	72,1%	
Hogar	84,4%	
Tecnología	69,6%	Masculino
Ocio	56,3%	

Tabla 25
Gustos según el género

Gustos
<p>Femenino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefieren que las mujeres se encarguen de las compras familiares en el hogar • Prefieren que el dinero lo administre alguna persona de género Femenino • Prefieren que el dinero lo administre alguna persona de género Femenino • Prefieren que el dinero lo administre alguna persona de género Femenino • Las mujeres son mejoras administradoras de los gastos familiares • Casi siempre toman las decisiones de compra • Termina comprando algo que les gusta mucho • Compara precios antes de comprar algo • Compara la presentación de productos antes de comprarlos • Prefieren gastar dinero en ropa • Prefieren gastar dinero en educación • Prefieren gastar dinero en bienes raíces • Prefieren comprar cuando hay rebajas o promociones
<p>Masculino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefieren guardar dinero para gastos personales que no son parte de los familiares. • Es el que genera los ingresos monetarios para las necesidades familiares. • Malgastan mucho dinero en cosas innecesarias • Prefieren gastar dinero en tecnología • Prefieren gastar dinero en actividades de ocio. • Prefieren comprar en línea antes que en canales tradicionales • Son fanáticos de productos con marcas determinadas. • Se fijan en el servicio para hacer una compra. • Usan más tarjetas de crédito para poder comprar productos

- Se determinó que con el análisis exploratorio y concluyente de la investigación, los factores sociales en el proceso de compra son un factor determinante en las tendencias de consumo según el género que lo consuma, donde se determinó en base a un análisis no paramétrico desarrollando una prueba de chi-cuadrado, donde se confirmó que existe

una correlación directa entre las dimensiones de consumo, que son: alimentación, educación, tecnología, hogar y ocio, con los género que realizan su compra y esto se explica por las necesidades sociales que tienen los individuos en un mercado específico.

9. Recomendaciones.

- Tomando en cuenta el análisis situacional del mercado de Loja; se recomienda en ondar diferentes investigaciones sobre diferentes tendencias que no fueron tomadas en cuenta en esta investigación.
- Se recomienda tomar las estadísticas descriptivas de la actual investigación para la toma de decisiones en lo concerniente a mercadeo en las diferentes empresas de la ciudad de Loja
- Se recomienda analizar diferentes pruebas paramétricas con diferentes variables, sobre el comportamiento del consumidor Lojano para complementar la actual investigación con otras investigaciones que se puedan realizar a futuro.

10. Bibliografía.

- ACNUR. (8 de agosto de 2018). *eacnur.org*. Obtenido de eacnur.org: https://eacnur.org/blog/que-es-desigualdad-que-tipos-existen-y-que-consecuencias-tiene-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- ACNUR. (Agosto de 2018). *UNCHR ACNUR*. Obtenido de UNCHR ACNUR: https://eacnur.org/blog/que-es-desigualdad-que-tipos-existen-y-que-consecuencias-tiene-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/#
- Aguiló, M. S. (5 de mayo de 2021). *Hacer Familia*. Obtenido de Hacer Familia: <https://www.hacerfamilia.com/ocio/noticia-15-actividades-tiempo-libre-20140929110151.html>
- Alberto, J. (11 de octubre de 2017). *marketing-new-theories*. Obtenido de marketing-new-theories: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- aliazateam*. (3 de marzo de 2022). Obtenido de Tendencias de consumo en industria alimentos: <https://www.aliazateam.com/tendencias-de-consumo-y-necesidades-de-clientes/>
- Alvaréz, C. M. (2011). *metodología de ma linvestigación* . Colombia : Neiva .
- Angeles Ramos, A. M. (s.f.). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR. En A. M. Angeles Ramos, *Analisis del consumidor* (págs. 1,2,3,4).
- BAUDRILLARD. (1969). *El sistema de los objetos* . Mexico .
- BAUMAN, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona : Gedisa.
- Belch, G. E. (2004). *Introduction to Advertising and Promotion : an Integrated Marketing*. Nueva Zelanda

- Belmonte, C. R. (2008). *CONCEPTO DE GÉNERO: REFLEXIONES*. Alicante .
- Bernardo Atuesta Montes, X. M. (2018). *Herramientas para el análisis de las desigualdades y del efecto redistributivo*. Santiago: Cepal .
- Berridge, A. (Febrero de 2014). *TIBCO*. Obtenido de TIBCO:
https://docs.tibco.com/pub/spotfire_web_player/6.0.0-november-2013/es-ES/WebHelp/GUID-1F67B2F3-056B-4324-B2CC-14D73D378693.html
- Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico*. (12 de Julio de 2016). Obtenido de Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Scielo*, 19.
- CEPAL. (2016). *Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible*. Santiago .
- Coelho, F. (2022). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/generacion-x/>. <https://www.significados.com/generacion-x/>
- COHEN, M. (2006). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Colet, R. (2014). *Procesos de venta* . Madrid: Mc. graw hill .
- Cruz, A. P. (2003). *CONCEPTOS DE CONDICIONAMIENTO CLÁSICO EN LOS CAMPOS BÁSICO Y APLICADO*. Buenos Aires : Interdisciplinaria.
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. *Laurus* .
- Economipedia* . (01 de Junio de 2021). Obtenido de Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/variable-cualitativa.html>
- Economipedia*. (09 de diciembre de 2020). Obtenido de Investigación explicativa:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Edu.co*. (3 de marzo de 2022). Obtenido de El Método Estadístico:
http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html
- edu.ec*. (3 de marzo de 2022). Obtenido de edu.ec:
https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020B1_MKT433_01_138091.pdf
- EY. (2020). Tendencias de consumo en la industria alimentaria.
- Fernandez, S. (2020). *La ciencia y la gastronomía crean la dieta mas sana y saludable* . El cofidencial .
- Gestion. (21 de febrero de 2019). *Gestion* . Obtenido de Gestion : <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/utiles-escolares-compras-internet-previas-inicio-clases-nndc-259354-noticia/>
- gob.mx*. (3 de marzo de 2022). Obtenido de gob.mx: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/sexo-vs-genero-por-que-es-importante-conocer-las-diferencias?idiom=es>

- Guaña-Moya, E. J. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *CIENCIAS HOLGUÍN*.
- Guijosa, C. (2019). Las tendencias educativas de las aulas del futuro. *observatorio tec* .
- Guillén, Á. H. (2015). Responsabilidad familiar ¿una cuestión de género? *res*.
- Henao, O., & Córdoba. (2007). *Comportamiento del consumidor una mirada sociologica*. Colombia : Entramado.
- Humbría, M. (2010). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA. *Coceptum* , 1-16 .
- IBM. (22 de Marzo de 2021). *ibm.com*. Obtenido de *ibm.com*: https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=SSLVMB_25.0.0/spss/tables/idh_idd_table_sig_tests.html
- Imaginario, A. (13 de Agosto de 2019). *Significados* . Obtenido de Significados : <https://www.significados.com/familia/>
- Iván P, P. (1920). *Los reflejos condicionados* . Madrid: Ediciones Morata ,S. L.
- Jackson-Cole, C. (2021). *Oxfam* . Obtenido de Oxfam : <https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/temas/justicia-de-genero-y-derechos-de-las-mujeres>
- Jezzmedia.com*. (3 de Marzo de 2022). Obtenido de *Jezzmedia.com*: <https://jezzmedia.com/agencia-marketing-digital/analisis-de-tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo/>
- KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Leal, J. P. (24 de abril de 2018). *blogger.com*. Obtenido de *blogger.com*: <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2018/04/que-son-las-tablas-de-frecuencia-o.html>
- Levy, B. y. (1967). *Analisis del procesos de decisión de compra* . Harvard Business review .
- Lorber. (2010). *Gender Inequality – Feminist theories and politics*. New York: Oxford University Press.
- LOZANO, O. Y. (2019). Tendencias de consumo en la industria alimentaria .
- Maldonado, C. E. (2017). Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas. *Líderes*, 1.
- MAÑÁ, F. (2001). *Tendencias tecnologicas en la sociedad de la información* . España: Instituto Catalán de Tecnología.
- MARCELA NAVIA NÚÑEZ*, H. E. (2010). EL SER HUMANO COMO CONSUMIDOR. *Dialnet*.
- Marketing, D. E. (2022). *T T E E M M A A 5 5 . . E E L L C C O O M M P P O O R R T T A A M M I I E E N N T T O O D D E E L L C C O O N N S S U U M M I I D D O O R R Y Y D D E E L L A A S S O O R R G G A A N N I I Z Z A A C C I I O O N N E E S S 5.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA*. Ujaen.

- Martinez, M. (4 de Marzo de 2020). *Educonnect*. Obtenido de Educonnect: <https://educonnect.mx/marketing-educativo/la-importancia-del-marketing-educativo/>
- Meade, F. O. (09 de octubre de 2019). *EY building a better working world*. Obtenido de EY building a better working world: https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Oliva, A. (03 de Noviembre de 2013). *La vanguardia* . Obtenido de La vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20131103/54392996122/nuevos-modelos-de-familia.html>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos .
- Oxfam. (2017). *oxfam.org*. Obtenido de oxfam.org: <https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/temas/justicia-de-genero-y-derechos-de-las-mujeres>
- OXFAM. (JUNIO de 2021). *Justicia de género y derechos de las mujeres*. Obtenido de Justicia de género y derechos de las mujeres: <https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/temas/justicia-de-genero-y-derechos-de-las-mujeres>
- Oxford. (2022). *lexico* . Obtenido de lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/desigualdad>
- Pablo Flores Muñoz, L. M. (2019). ESTUDIO DE POTENCIA DE PRUEBAS DE NORMALIDAD USANDO DISTRIBUCIONES DESCONOCIDAS CON DISTINTOS NIVELES DE NO NORMALIDAD. *Perfiles*, 5.
- Perez, M. (1 de septiembre de 2021). *concepto definicion*. Obtenido de conceptodefinicion: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- QuestionPro*. (8 de septiembre de 2018). Obtenido de QuestionPro : <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Rabadán, D. (2013). *Proceso de decision del consumidor* . Barcelona .
- RAITERI, M. D. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Argentina.
- RAQUEL, O., & MOLINA PETIT, C. (2008). Evolución del concepto de género. *EMPIRIA*, 2.
- Reyes, A. (2010). *Comercialización* . Mexico: economia. gob .
- Reyes, A. (2010). *economia.gob.mx*. Obtenido de economia.gob.mx: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Ruiz. (2020). Tendencias de consumo y compra en la nueva normalidad . *revistamercados* .
- Ruiz, L. (14 de mayo de 2019). *Psicología y mente* . Obtenido de Psicología y mente : <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Salazar, C., & Castillo, S. d. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito.
- Santaella, J. (2019). *Economía 3* . Obtenido de Economía 3 : <https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/>
- Schiffman, L. &. (2000). *Consumer Behavior*. Arizona : vandoorslaer.

Sembler, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales*. Chile : Cepal .

Serrano Nina, S. M. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS*. Arequipa: SANCTVS.

Serrano, F. (2016). *LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA*. Perú .

Shastri, A. (2014). Gender Inequality and Women Discrimination. Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS). *Journal of Humanities*, 19,11,27,30.

Sheffet, H. H. (1981). *Comportamiento de compra del consumidor*. Foresman .

Silva, D. (9 de julio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

Silva, D. d. (7 de octubre de 2020). *blog de Zendesk*. Obtenido de blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>

Silva, D. d. (9 de Julio de 2021). *zendesk*. Obtenido de zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

Solís, L. D. (18 de agosto de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Las variables en la investigación cuantitativa: <https://investigaliacr.com/investigacion/las-variables-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

UNESCO. (2021). *Educación e igualdad de género*.

valor compartido. (12 de marzo de 2020). Obtenido de valor compartido: <https://valor-compartido.com/comprador-o-consumidor-cual-es-la-diferencia/>

Vargas, S. (30 de Sepetiembre de 2013). *Scrib*. Obtenido de Scrib :
<https://es.slideshare.net/eveliatrujillo/modelo-psicologico-social-de-veblen>

Veblen, T. (1904). *The theory of business Enterprise*. Nueva Jersey: New Brunswick.

Verbel, B. (21 de Septiembre de 2021). *Nielsen IQ*. Obtenido de Nielsen IQ:
<https://nielseniq.com/global/es/insights/commentary/2021/mas-alla-de-la-tienda-el-hogar-es-el-epicentro-del-consumo/>

Vigaray, M. d. (2015). *El mercado, la demanda*.

Villegas, J. (2008). Algunas tendencias en la ocupación del ocio en los jóvenes. *Dialnet*.

WESTBROOK, A. A. (2019). *tendencias globales*. España: euromonotior.

Zamudio, F. (2013). *Mujeres y hombres desigualdades de género*. Mexico : Chapingo .

Zendesk MX. (10 de julio de 2020). Obtenido de Zendesk MX: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>

11. Anexos.

Anexo 1 Tabulación

Tabla A1. 1

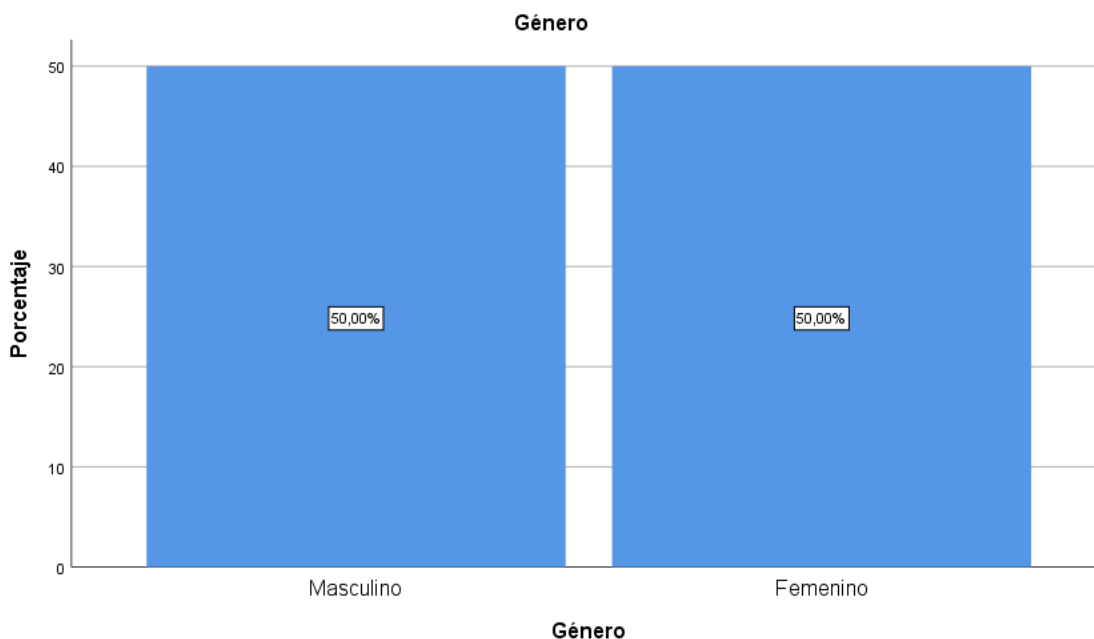
Género masculino y femenino, de la población de la ciudad de Loja

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	199	50,0	50,0	50,0
Femenino	199	50,0	50,0	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Nota: Tabla de género. Elaborado por la autora.

Figura A1. 1

Género masculino y femenino, de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla de género. Elaborado por la autora

Interpretación

De acuerdo a los encuestados pudimos observar que de las 398 encuestas el 50% pertenecen al género femenino y el otro 50% al género masculino por lo que se puede determinar que existe la misma cantidad de encuestas en los dos géneros.

Tabla A1. 2*Edad de la población de la ciudad de Loja.*

Estadísticos	
Edad	
Media	28
Mediana	23,00
Moda	22
Mínimo	18
Máximo	80

Nota: Tabla sobre la edad. Elaborado por la autora**Interpretación**

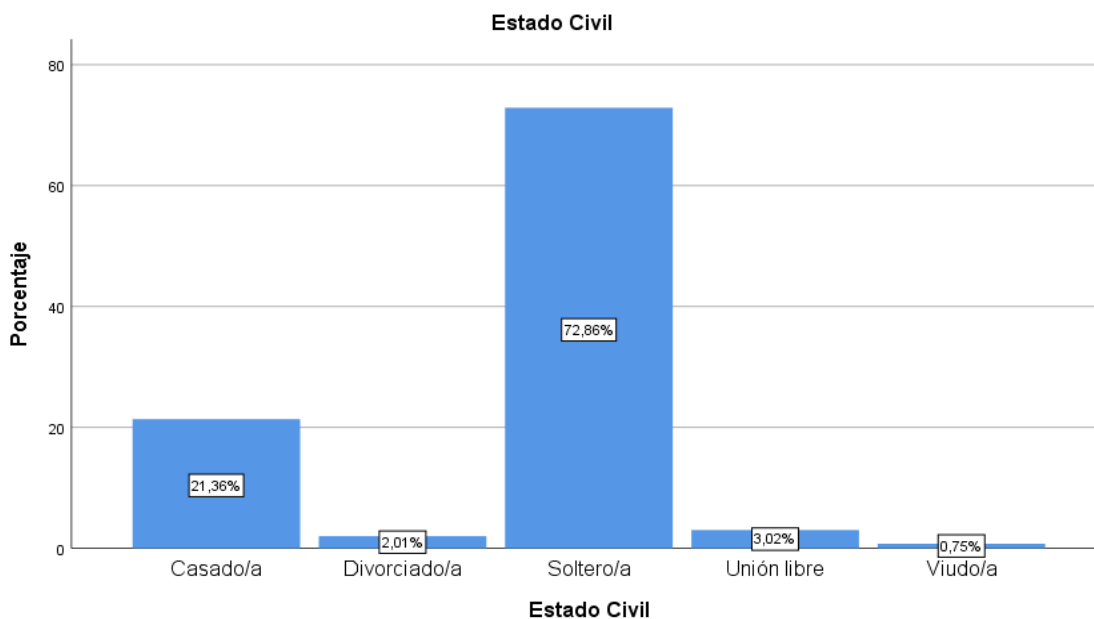
Al momento de realizar las encuestas, se quería determinar sus edades por lo que se pudo observar que la edad media de los encuestados es de 28 años, la mediana es de 23 y la edad que más se repite es 22 años, el máximo es de 80 y el mínimo de 18 por lo que se puede ver que la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación de lo millennials.

Tabla A1. 3*Estado civil de la población de la ciudad de Loja.*

Estado Civil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado/a	85	21,4	21,4	21,4
Divorciado/a	8	2,0	2,0	23,4
Soltero/a	290	72,9	72,9	96,2
Unión libre	12	3,0	3,0	99,2
Viudo/a	3	,8	,8	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Nota: Tabla sobre el estado civil de los encuestados. Elaborado por la autora

Figura A1. 2
Estado civil de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla de estado civil. Elaborado por la autora.

Interpretación

Se puede observar que de la población encuestada el 72,9% son solteros, el 21,36% son casados y el 3,92% están en unión libre, por lo que se puede definir que la mayoría de las personas encuestadas aun no tienen un compromiso.

Tabla A1. 4
Ingreso mensual de la población de la ciudad de Loja.

Estadísticos		
1. ¿De cuánto es su ingreso mensual?		
Mínimo		0
Máximo		5945
Percentiles	25	167,50
	50	400,00
	75	600,00

Nota: Tabla del ingreso mensual. Elaborado por la autora

Interpretación

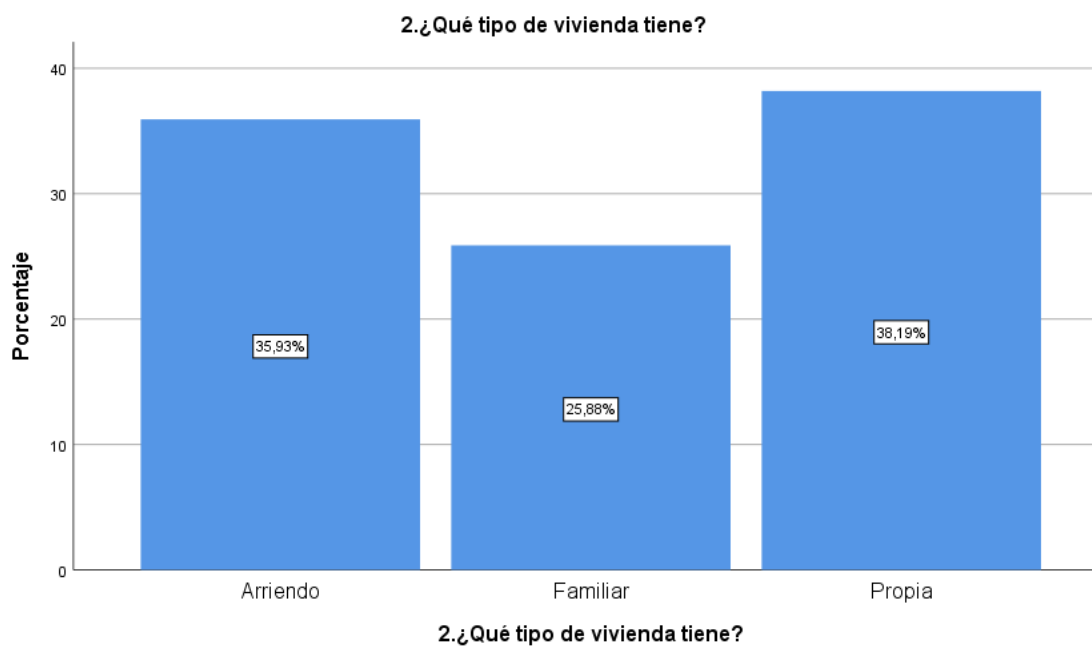
De acuerdo a las encuestas realizadas se puede ver que el ingreso mensual máximo que tienen algunas personas es de \$5945 y el mínimo es de \$0.

Tabla A1. 5
Tipo de vivienda de la población de la ciudad de Loja.

2. ¿Qué tipo de vivienda tiene?	Frecuencia	Porcentaje
Arriendo	143	35,9
Familiar	103	25,9
Propia	152	38,2
Total	398	100,0

Nota: Tabla del tipo de vivienda. Elaborado por la autora

Figura A1. 3
Tipo de vivienda de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla del tipo de vivienda. Elaborado por la autora.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas se observa que 152 personas tienen casa propia dando un porcentaje del 38,2%, El 35,93% tienen vivienda de arriendo y el 25,88% tienen familiar, por lo que se puede determinar que la mayoría de las personas cuentan con casa propia.

Tabla A1. 6

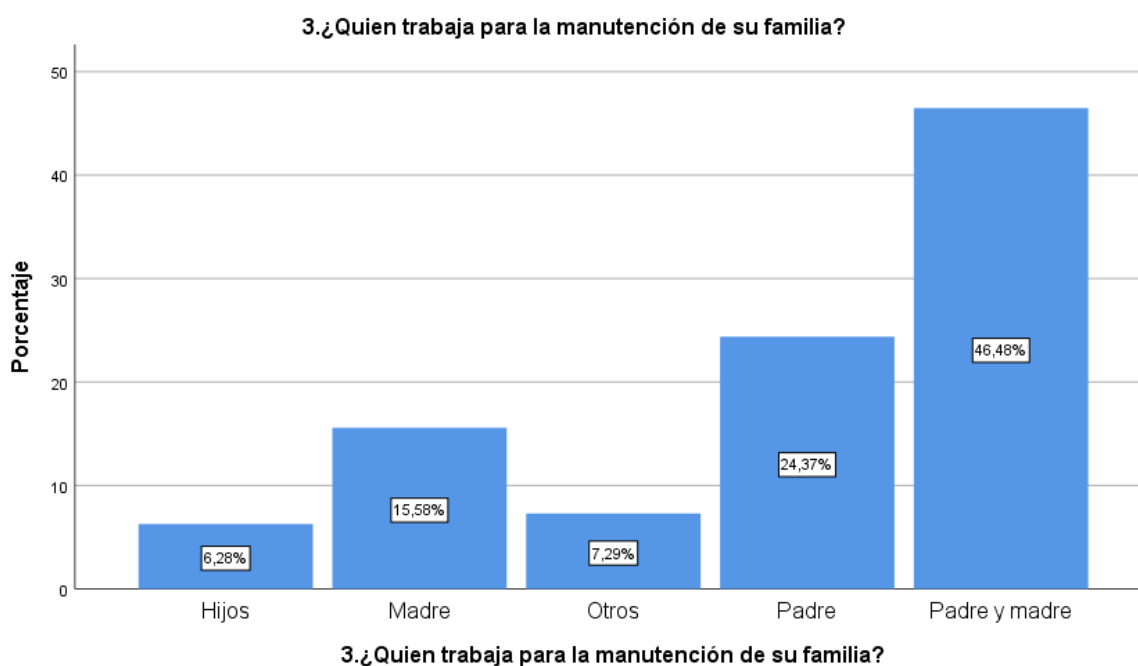
Manutención familiar de la población de la ciudad de Loja.

3. ¿Quién trabaja para la manutención de su familia?	Frecuencia	Porcentaje
Hijos	25	6,3
Madre	62	15,6
Otros	29	7,3
Padre	97	24,4
Padre y madre	185	46,5
Total	398	100,0

Nota: Tabla de la manutención de la familia. Elaborado por la autora

Figura A1. 4

Manutención familiar de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De acuerdo a los resultados, se observa que para la manutención de su familia el 46,48% trabaja padre y madre, el 24,37% solo trabaja padre y el 15,58% solo trabaja la madre.

Tabla A1. 7

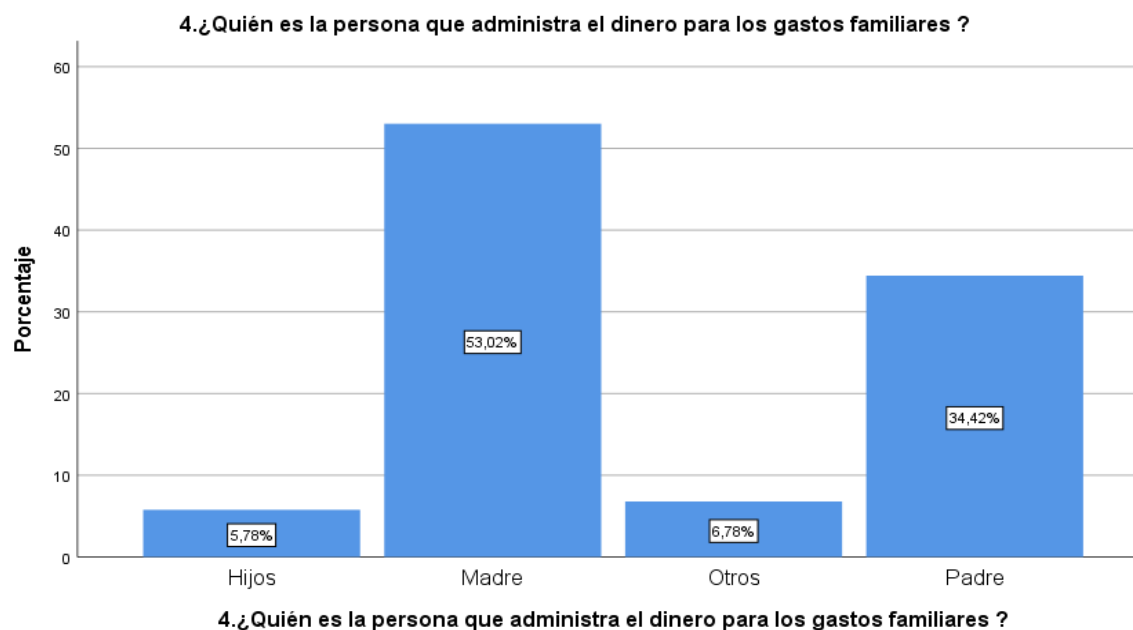
Administración de los gastos familiares del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.

4. ¿Quién es la persona que administra el dinero para los gastos familiares?	Frecuencia	Porcentaje
Hijos	23	5,8
Madre	211	53,0
Otros	27	6,8
Padre	137	34,4
Total	398	100,0

Nota: Tabla de la persona que administra el dinero de los gastos. Elaborado por la autora.

Figura A1. 5

Administración de los gastos familiares de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

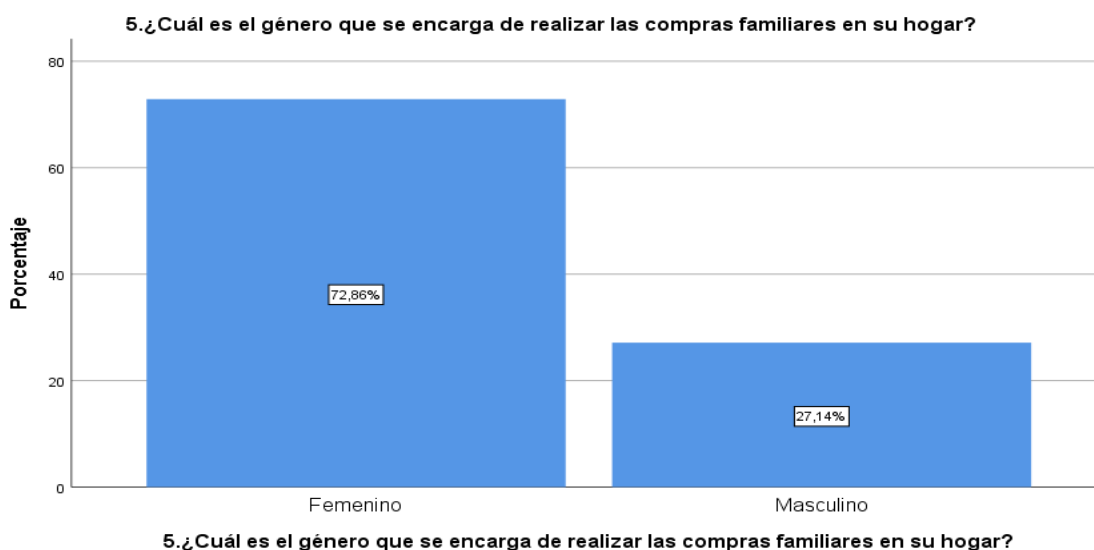
Interpretación

De acuerdo a los datos de la tabla de las encuestas realizadas, se puede observar que la persona que administra el dinero en el hogar en su mayoría es la madre con un porcentaje del 53,02%, el 34,42% se encarga el padre, el 6,78% se encargan otras personas y el 5,76% se encargan los hijos.

Tabla A1. 8*Compras familiares de la población de la ciudad de Loja.*

5. ¿Cuál es el género que se encarga de realizar las compras familiares en su hogar?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	290	72,9
Masculino	108	27,1
Total	398	100,0

Nota: Tabla del género que se encarga de realizar las compras familiares. Elaborado por la autora

Figura A1. 6*Compras familiares del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.*

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De las encuestas realizadas se puede observar que el género que se encarga de realizar las compras familiares en el hogar el 72,86% es el género femenino y el 27,14% el género masculino, por lo que se observa que el género que predomina aquí es el femenino.

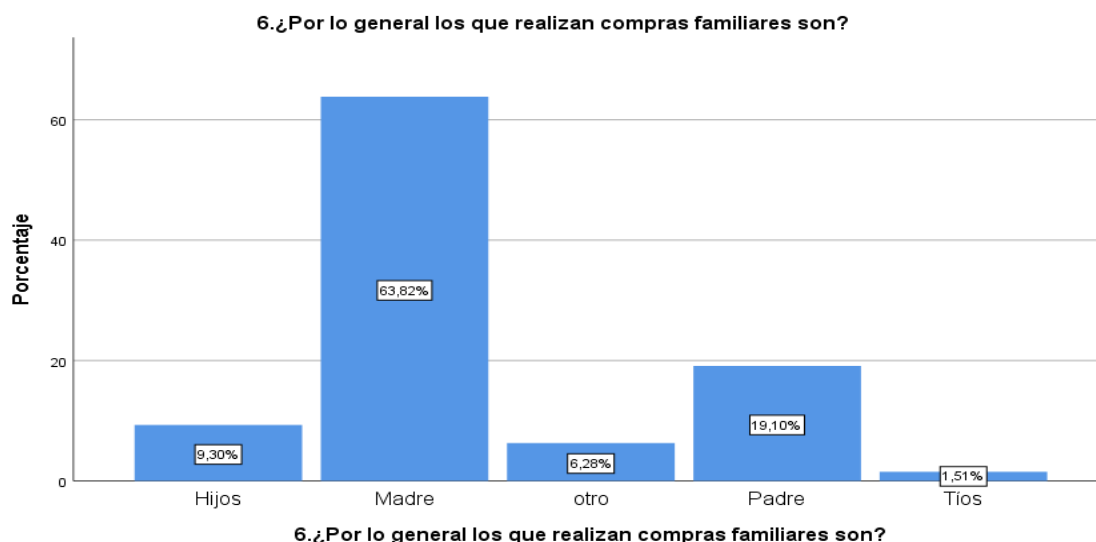
Tabla A1. 9*Compras familiares de la población de la ciudad de Loja.*

6. ¿Por lo general los que realizan compras familiares son?	Frecuencia	Porcentaje
Hijos	37	9,3
Madre	254	63,8
Otro	25	6,3
Padre	76	19,1
Tíos	6	1,5

Nota: Tabla de quienes realizan compras familiares. Elaborado por la autora

Figura A1. 7

Compras familiares de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De acuerdo a los resultados, se puede observar que la persona que por lo general que realiza las compras familiares en su mayor porcentaje es la madre con el 63,82%, el padre tiene un porcentaje del 19,10, los tíos tienen un mínimo de 1,51%, de esta manera se observa que el género femenino es el que tiene mayor decisión de compra.

Tabla A1. 10

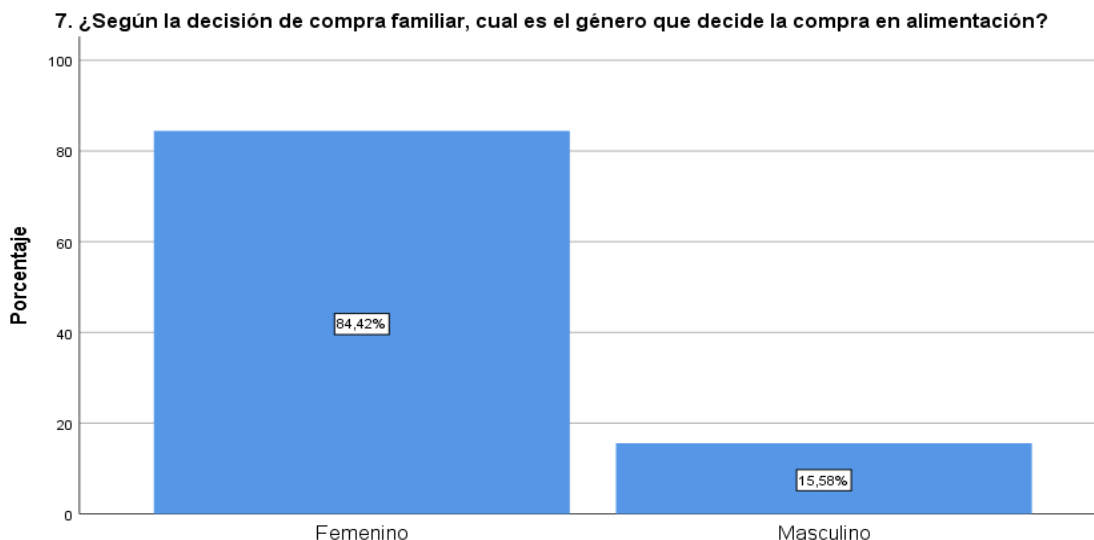
Decisión de compra en alimentación, de la población de la ciudad de Loja.

7. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	336	84,4
Masculino	62	15,6
Total	398	100,0

Nota: Tabla de la decisión de compra familiar. Elaborado por la autora.

Figura A1. 8

Decisión de compra en alimentación, de la población de la ciudad de Loja.



7. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación?

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Se puede observar que según la decisión de compra familiar el género que tiene mayor decisión de compra en alimentación es el femenino ya que el 64,42% pertenece a este y el 15,58% pertenece al género masculino.

Tabla A1. 11

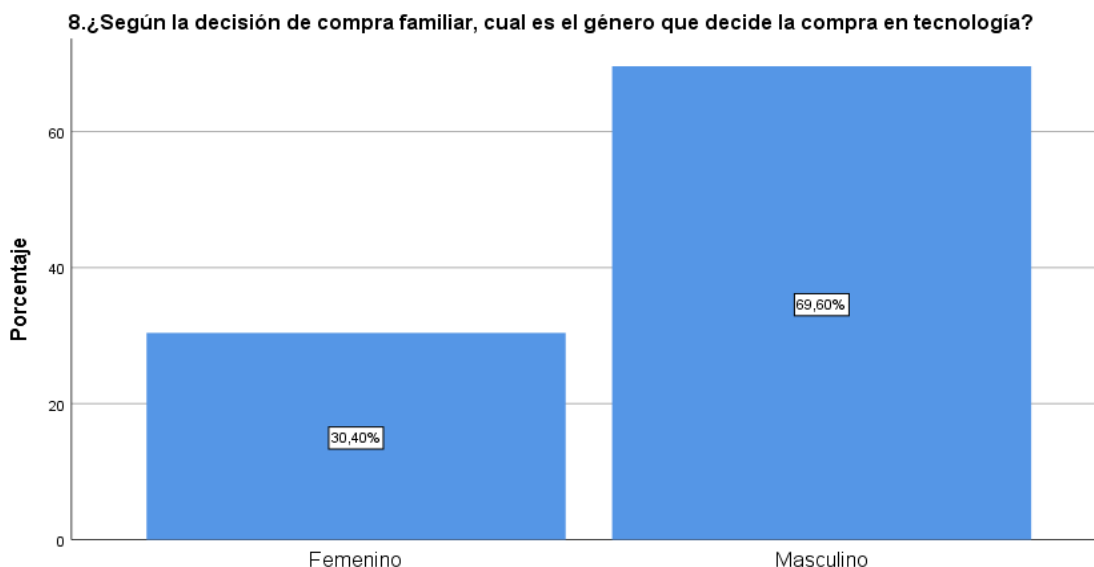
Decisión de compra en tecnología, de la población de la ciudad de Loja.

8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	121	30,4
Masculino	277	69,6
Total	398	100,0

Nota: Tabla de género que decide la compra en tecnología. Elaborado por la autora

Figura A1. 9

Decisión de compra en tecnología, del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.



8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología?

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Se observa que de acuerdo a la decisión de compra familiar el género que predomina en las decisiones de compra de productos tecnológicos es el masculino con el 69,6%, y el género femenino con el 30,4%.

Tabla A1. 12

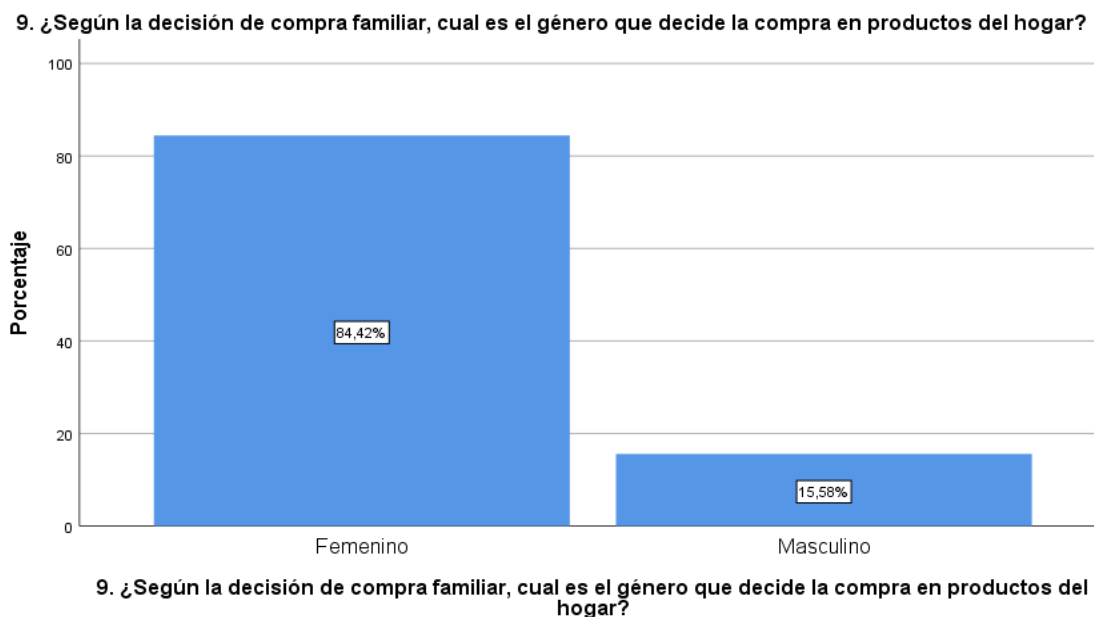
Decisión de compra en productos del hogar, de la población de la ciudad de Loja.

9. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos del hogar?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	336	84,4
Masculino	62	15,6
Total	398	100,0

Nota: Tabla de género que decide la compra en productos del hogar. Elaborado por la autora.

Figura A1. 10

Decisión de compra en productos del hogar, de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el género que tiene mayor decisión de compra en productos del hogar, es el género femenino con un porcentaje del 84,4%, y el género masculino tiene un porcentaje del 15,58% lo cual lo hace menor.

Tabla A1. 13

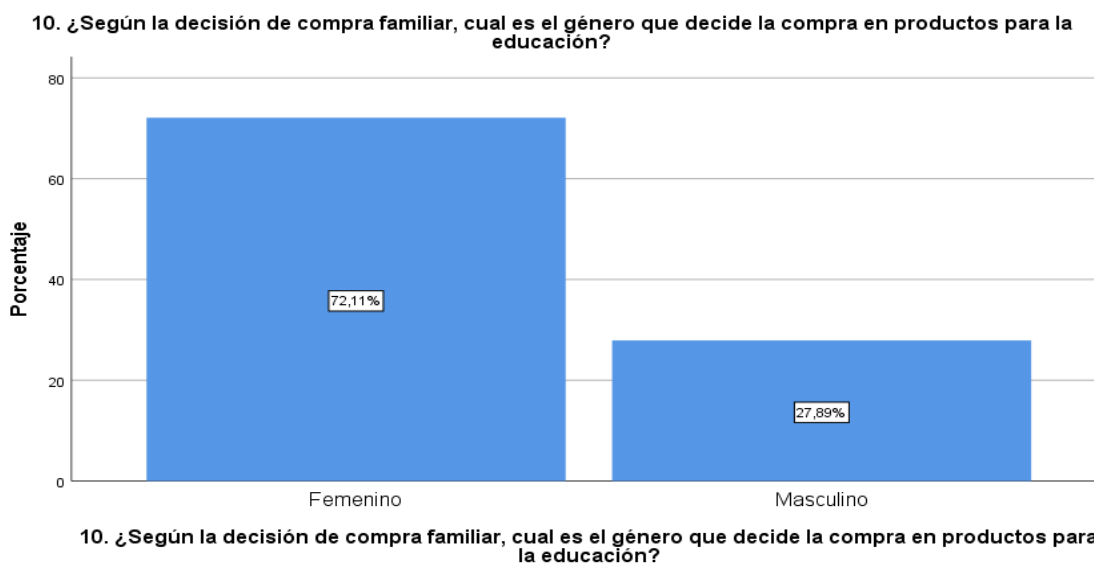
Decisión de compra en productos para la educación, de la población de la ciudad de Loja.

10. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos para la educación?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	287	72,1
Masculino	111	27,9
Total	398	100,0

Nota: Tabla sobre el género que decide la compra en productos de la educación. Elaborado por la autora.

Figura A1. 11

Decisión de compra en productos para la educación, del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

Con respecto a la decisión de compra familiar, el género que decide la compra en productos para la educación es el femenino con un porcentaje del 72,11%, y el género masculino con un porcentaje del 27,89%.

Tabla A1. 14

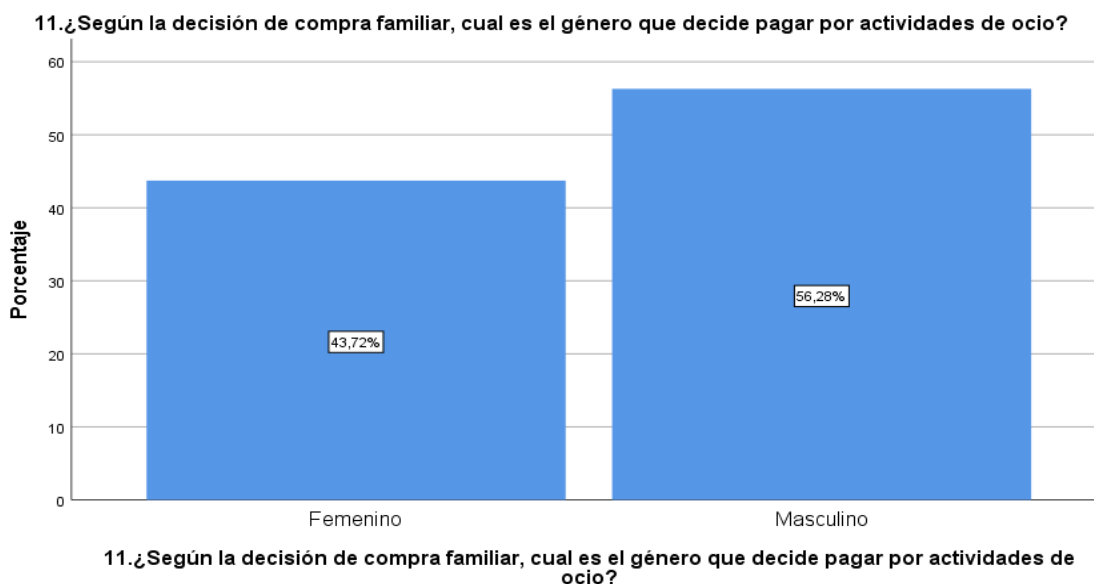
Decisión de compra por actividades de ocio, de la población de la ciudad de Loja.

11. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide pagar por actividades de ocio?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	174	43,7
Masculino	224	56,3
Total	398	100,0

Nota: Tabla sobre el género que decide por actividades de ocio. Elaborado por la autora.

Figura A1. 12

Decisión de compra por actividades de ocio, del grupo de encuestados de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

Se puede interpretar que, de acuerdo a los resultados, el género que tiene mayor decisión para pagar por actividades de ocio, es el género masculino con un porcentaje del 56,28%, en cambio el género femenino no tiene tanta decisión en esto por eso cuenta con un porcentaje del 43,72%.

Tabla A1. 15

Importancia del local, de la población de la ciudad de Loja.

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2(Poco importante), 3(Algo importante), 4(Importante) y 5(Muy importante), al momento de realizar las compras. ¿Para decidir la compra en algún producto, siempre se fija en el local?

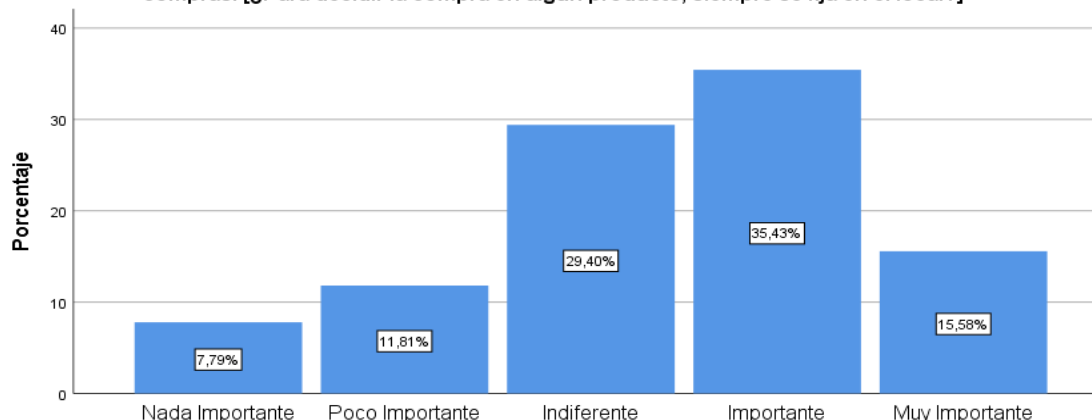
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	31	7,8	7,8	7,8
Poco importante	47	11,8	11,8	19,6
Indiferente	117	29,4	29,4	49,0
Importante	141	35,4	35,4	84,4
Muy importante	62	15,6	15,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Nota: Tabla de si se fijan en el local para decidir la compra en algún producto. Elaborado por la autora.

Figura A1. 13

Importancia del local, de la población de la ciudad de Loja.

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Para decidir la compra en algún producto, siempre se fija en el local?]



12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Para decidir la compra en algún producto, siempre se fija en el local?]

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De lo observado en la tabla se puede interpretar que, de acuerdo al grado de importancia de nada importante a muy importante, los encuestados respondieron que para decidir la compra en algún producto es importante fijarse en el local y cuenta con un porcentaje de 35,43%, y al 29,40% les parece indiferente.

Tabla A1. 16

Importancia del servicio, de la población de la ciudad de Loja.

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. ¿Para realizar las compras se fija en el servicio que ofrecen?

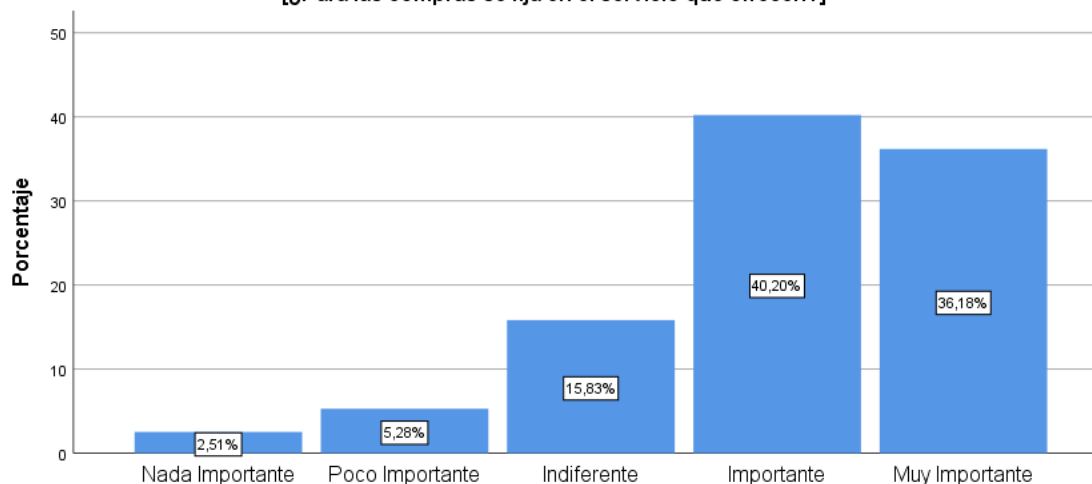
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	10	2,5	2,5	2,5
Poco importante	21	5,3	5,3	7,8
Indiferente	63	15,8	15,8	23,6
Importante	160	40,2	40,2	63,8
Muy importante	144	36,2	36,2	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Nota: Tabla si se fijan en el servicio que ofrecen. Elaborado por la autora

Figura A1. 14

Importancia del servicio, de la población de la ciudad de Loja.

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Para las compras se fija en el servicio que ofrecen?]



12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Para las compras se fija en el servicio que ofrecen?]

Nota: Datos de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De acuerdo a la tabla se puede interpretar que, según el grado de importancia de nada importante a muy importante, los encuestados respondieron que para realizar las compras en algún producto es importante fijarse en el servicio que ofrecen y cuenta con un porcentaje de 40,20%, y el 36,18% les parece muy importante.

Tabla A1. 17

Importancia de la publicidad, de la población de la ciudad de Loja.

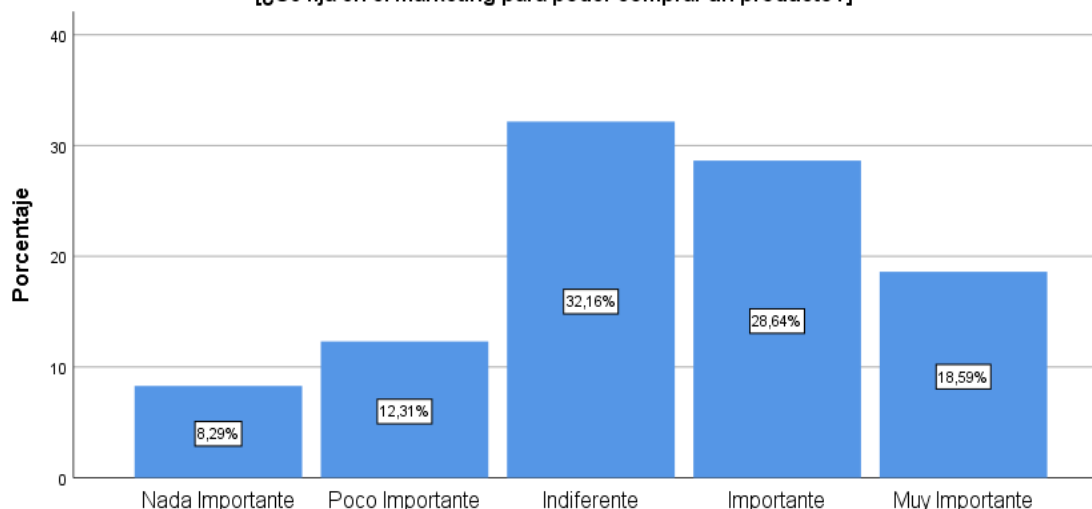
12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. ¿Se fija en la publicidad para poder comprar un producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	33	8,3	8,3	8,3
Poco Importante	49	12,3	12,3	20,6
Indiferente	128	32,2	32,2	52,8
Importante	114	28,6	28,6	81,4
Muy Importante	74	18,6	18,6	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Nota: Tabla sobre el marketing de los productos. Elaborado por la autora

Figura A1. 15

Importancia del marketing, de la población de la ciudad de Loja.

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Se fija en el marketing para poder comprar un producto?]



12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Se fija en el marketing para poder comprar un producto?]

Nota: Datos de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Según en la tabla se puede interpretar que, de acuerdo al grado de importancia de nada importante a muy importante, los encuestados contestaron que para decidir la compra en algún producto es indiferente fijarse en el marketing y este cuenta con un porcentaje de 32,16%, y al 28,64% les parece importante.

Tabla A1. 18

Importancia de la presentación del producto, de la población de la ciudad de Loja.

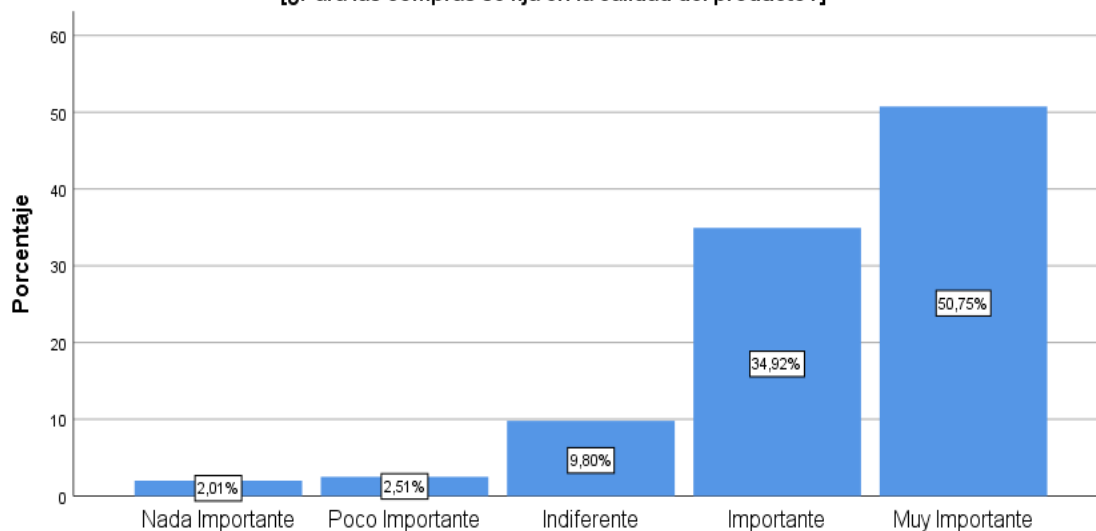
12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. ¿Para las compras se fija en la presentación del producto?	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	8	2,0
Poco Importante	10	2,5
Indiferente	39	9,8
Importante	139	34,9
Muy Importante	202	50,8
Total	398	100,0

Nota: Tabla de la calidad de los productos. Elaborado por la autora

Figura A1. 16

Importancia de la calidad del producto, de la población de la ciudad de Loja.

12.De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2(Poco importante), 3(Algo importante), 4(Importante) y 5(Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Para las compras se fija en la calidad del producto?]



12.De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2(Poco importante), 3(Algo importante), 4(Importante) y 5(Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Para las compras se fija en la calidad del producto?]

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

De lo observado en la tabla se puede interpretar que, de acuerdo al grado de importancia de nada importante a muy importante, más de la mitad de los encuestados respondieron que para decidir la compra en algún producto es muy importante fijarse en la calidad y este cuenta con un porcentaje de 50,75%, y el 34,92% les parece importante.

Tabla A1. 19

Importancia del precio de los productos, de la población de la ciudad de Loja.

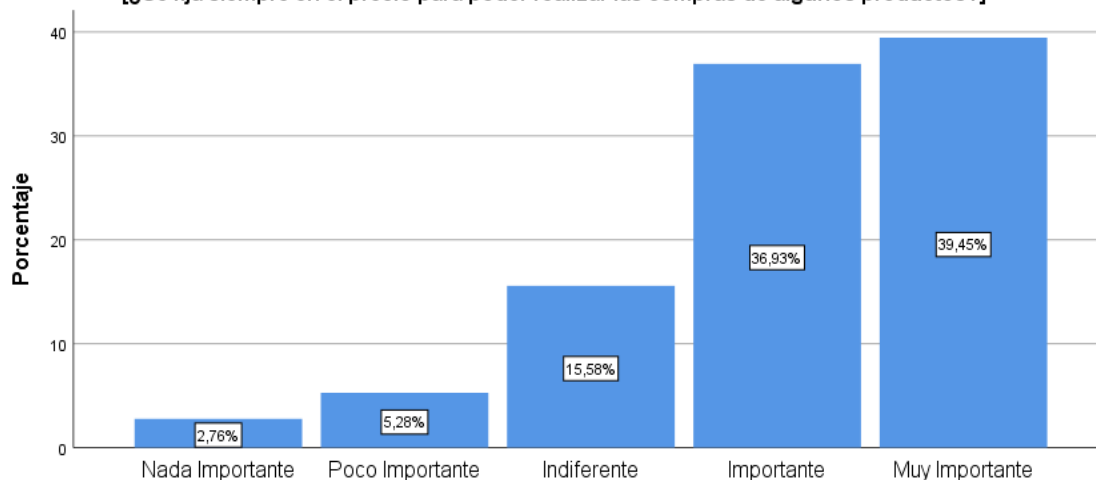
12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2(Poco importante), 3(Algo importante), 4(Importante) y 5(Muy importante), al momento de realizar las compras. ¿Se fija siempre en el precio para poder realizar las compras de algunos productos?	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	11	2,8
Poco importante	21	5,3
Indiferente	62	15,6
Importante	147	36,9
Muy importante	157	39,4
Total	398	100,0

Nota: Tabla del precio para realizar las compras. Elaborado por la autora

Figura A1. 17

Importancia del precio de los productos, de la población de la ciudad de Loja.

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Se fija siempre en el precio para poder realizar las compras de algunos productos?]



12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique el grado de importancia siendo 1 (Nada importante), 2 (Poco importante), 3 (Algo importante), 4 (Importante) y 5 (Muy importante), al momento de realizar las compras. [¿Se fija siempre en el precio para poder realizar las compras de algunos productos?]

Nota: Datos de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De acuerdo en la tabla se puede interpretar que, según el grado de importancia de nada importante a muy importante, los encuestados respondieron que para decidir la compra en algún producto es muy importante fijarse siempre en el precio y este cuenta con un porcentaje del 39,45%, y el 36,93% les parece importante.

Tabla A1. 20

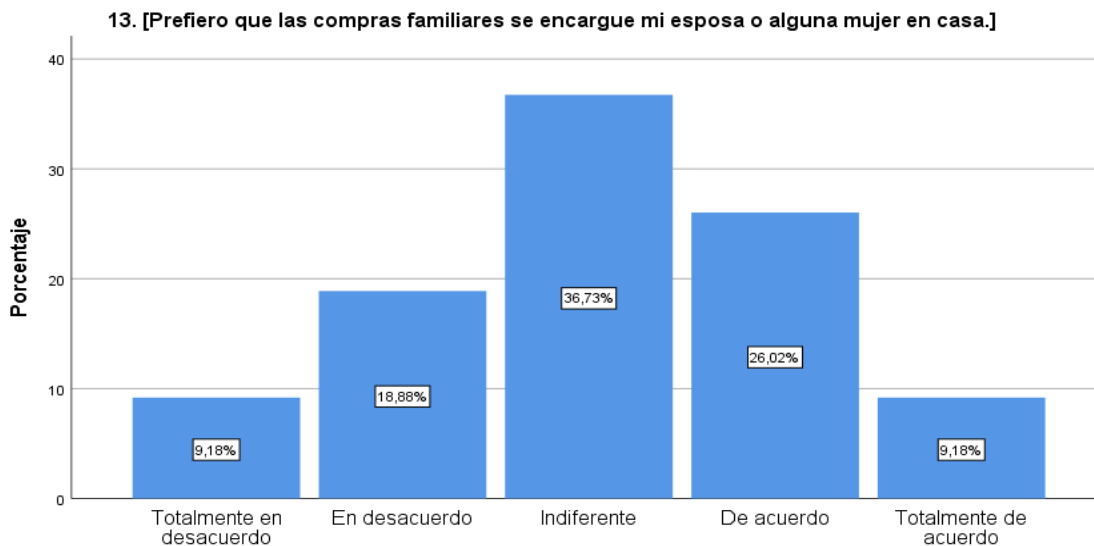
Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.

13. Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,5	9,2	9,2
En desacuerdo	37	9,3	18,9	28,1
Indiferente	72	18,1	36,7	64,8
De acuerdo	51	12,8	26,0	90,8
Totalmente de acuerdo	18	4,5	9,2	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre las compras familiares. Elaborado por la autora.

Figura A1. 18

Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.



13. [Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa.]

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Con respecto a los datos de la tabla y de la gráfica, podemos observar que los encuestados de género masculino el 36,73% contestaron que les parece indiferente que las compras familiares se encargue la esposa o alguna mujer de la casa, el 26,02% están de acuerdo y el 9,18% están en totalmente desacuerdo.

Tabla A1. 21

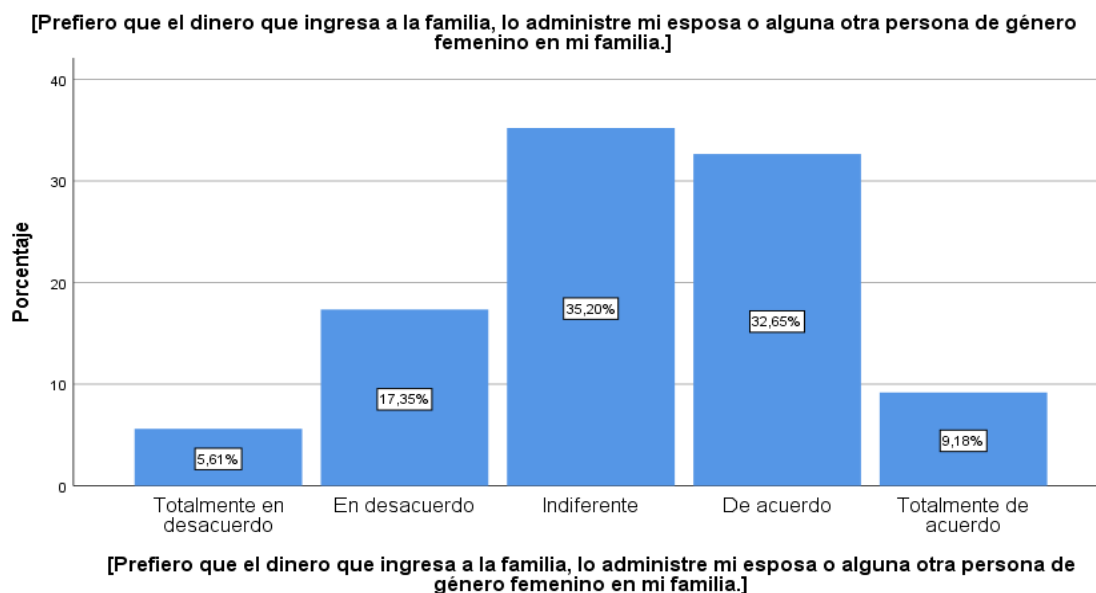
Prefiero que el dinero que ingresa lo administre mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.

Prefiero que el dinero que ingresa a la familia, lo administre mi esposa o alguna otra persona de género femenino en mi familia.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,8	5,6	5,6
En desacuerdo	34	8,5	17,3	23,0
Indiferente	69	17,3	35,2	58,2
De acuerdo	64	16,1	32,7	90,8
Totalmente de acuerdo	18	4,5	9,2	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre la administración del dinero. Elaborado por la autora

Figura A1. 19

Prefiero que el dinero que ingresa lo administre mi esposa o alguna mujer en casa, de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

De los encuestados de género masculino se puede ver que el 35,20% les parece indiferente que el dinero que ingreso a la familia lo administre la esposa o alguna persona de género femenino, el 32,65% están de acuerdo y el 5,61% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 22

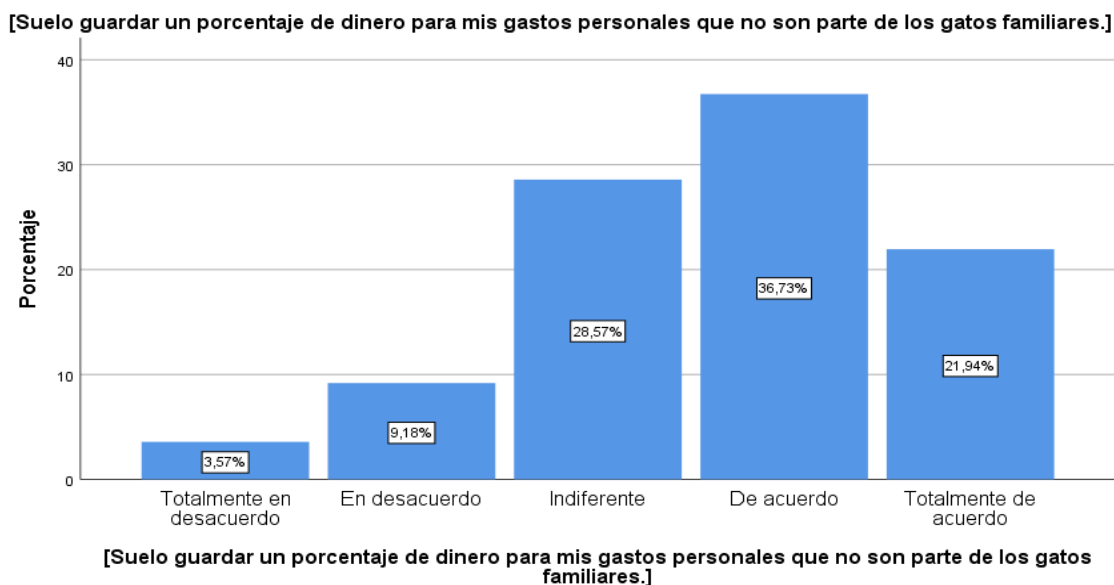
Porcentaje de dinero de gastos personales que no son parte de los gastos familiares, de la población de la ciudad de Loja.

Suelo guardar un porcentaje de dinero para mis gastos personales que no son parte de los gastos familiares.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	3,6	3,6
En desacuerdo	18	4,5	9,2	12,8
Indiferente	56	14,1	28,6	41,3
De acuerdo	72	18,1	36,7	78,1
Totalmente de acuerdo	43	10,8	21,9	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre los gastos personales que no son parte de los gastos familiares. Elaborado por la autora

Figura A1. 20

Porcentaje de dinero de gastos personales que no son parte de los gastos familiares, de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 36,73% están totalmente de acuerdo que guardar un porcentaje de dinero para gastos personales y el 3,57% opinan que están en totalmente desacuerdo.

Tabla A1. 23

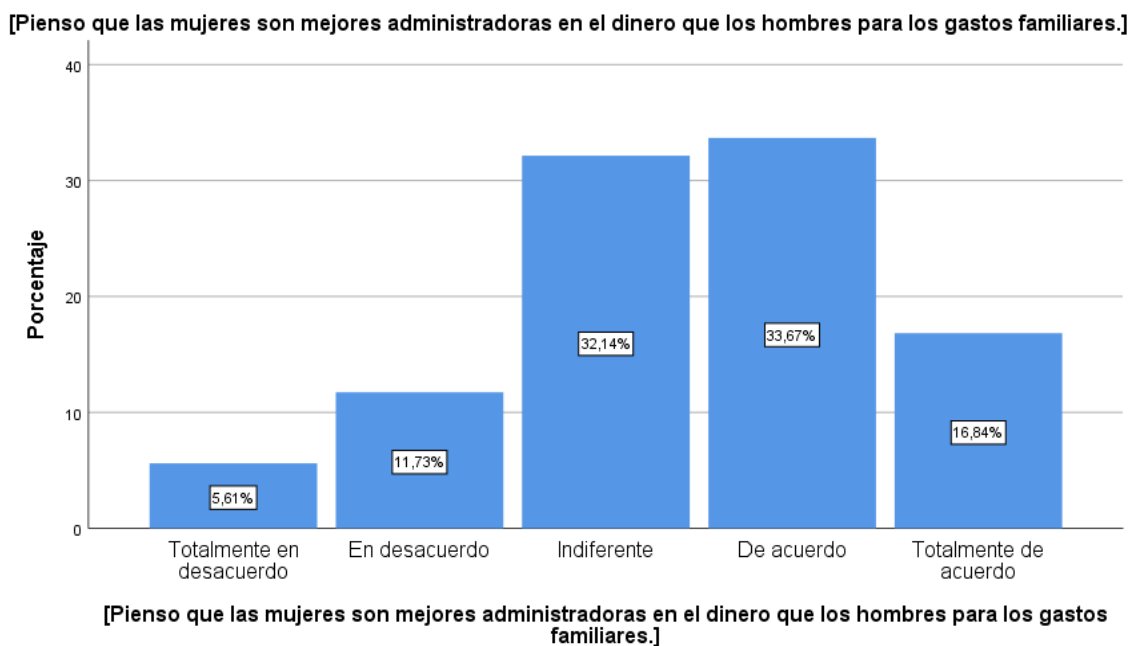
Las mujeres son mejores administradoras que los hombres, de la población de la ciudad de Loja.

Pienso que las mujeres son mejores administradoras en el dinero que los hombres para los gastos familiares.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,8	5,6	5,6
En desacuerdo	23	5,8	11,7	17,3
Indiferente	63	15,8	32,1	49,5
De acuerdo	66	16,6	33,7	83,2
Totalmente de acuerdo	33	8,3	16,8	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre la administración del dinero. Elaborado por la autora.

Figura A1. 21

Las mujeres son mejores administradoras que los hombres, de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el 33,7% están de acuerdo que las mujeres son mejores administradoras del dinero que los hombres para los gastos familiares, y el 5,61% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 24

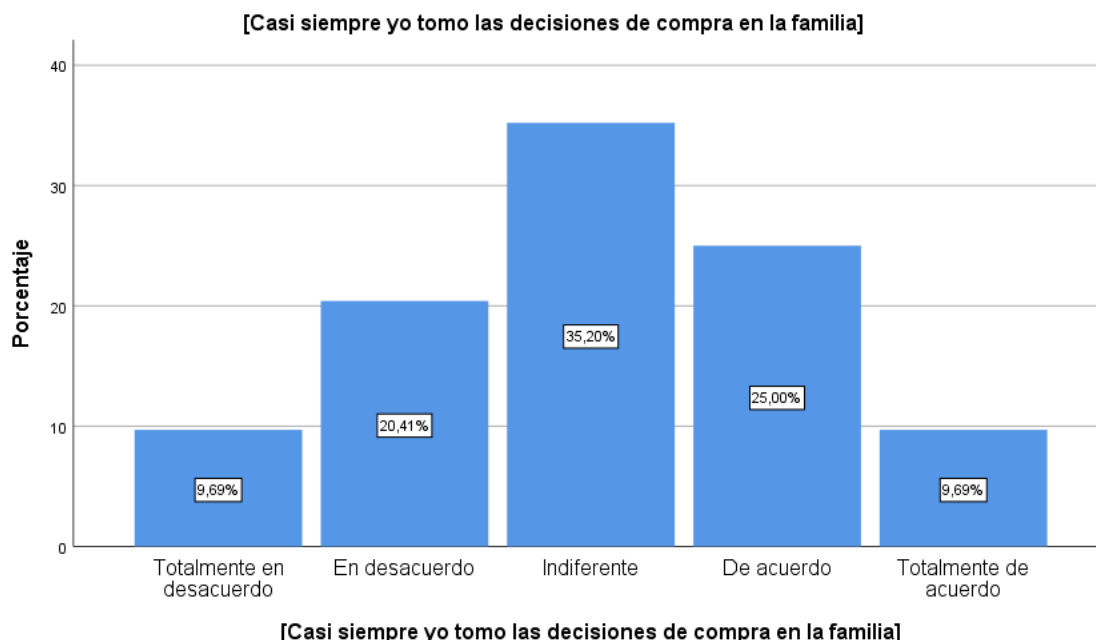
Toma de decisiones de compra familiar, de la población de la ciudad de Loja.

Casi siempre yo tomo las decisiones de compra en la familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	4,8	9,7	9,7
En desacuerdo	40	10,1	20,4	30,1
Indiferente	69	17,3	35,2	65,3
De acuerdo	49	12,3	25,0	90,3
Totalmente de acuerdo	19	4,8	9,7	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de las decisiones de compra. Elaborado por la autora.

Figura A1. 22

Toma de decisiones de compra familiar, de la población de la ciudad de Loja.



Interpretación

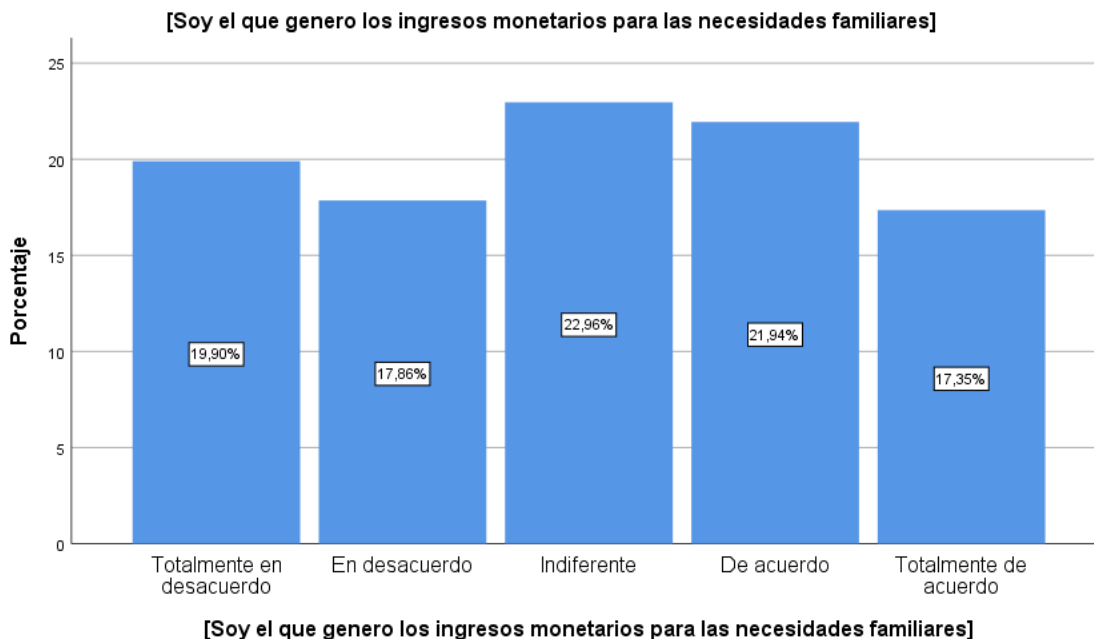
Con respecto a la tabla y el gráfico se puede observar que los encuestados de género masculino el 35,20% creen que es indiferente la toma de decisiones de compra familiar, el 25% están de acuerdo que el género masculino es el que toma las decisiones.

Tabla A1. 25

Ingresos monetarios para las necesidades familiares, de la población de la ciudad de Loja.

Soy el que genero los ingresos monetarios para las necesidades familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	9,8	19,9	19,9
En desacuerdo	35	8,8	17,9	37,8
Indiferente	45	11,3	23,0	60,7
De acuerdo	43	10,8	21,9	82,7
Totalmente de acuerdo	34	8,5	17,3	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre los ingresos monetarios. Elaborado por la autora.

Figura A1. 23*Ingresos monetarios para las necesidades familiares, de la población de la ciudad de Loja.*

Nota: Datos de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Según lo observado se puede interpretar que el 23% de los encuestados de género masculino están en un punto medio ya que algunos generan los ingresos monetarios para las necesidades familiares.

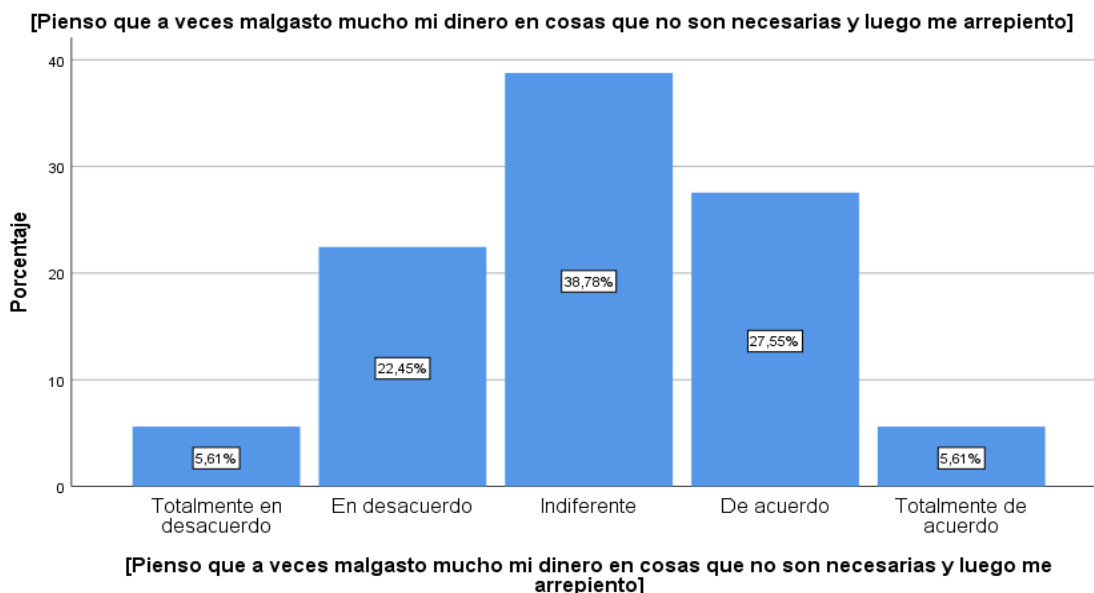
Tabla A1. 26*Malgasto de dinero en cosas innecesarias, de la población de la ciudad de Loja*

Pienso que a veces malgasto mucho mi dinero en cosas que no son necesarias y luego me arrepiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,8	5,6	5,6
En desacuerdo	44	11,1	22,4	28,1
Indiferente	76	19,1	38,8	66,8
De acuerdo	54	13,6	27,6	94,4
Totalmente de acuerdo	11	2,8	5,6	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Sistema	202	50,8		
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre el malgasto de dinero. Elaborado por la autora.

Figura A1. 24

Malgasto de dinero en cosas innecesarias, de la población de la ciudad de Loja.



Nota: Datos de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Se puede observar que según las personas encuestadas el 38,78% les parece indiferente el malgastar su dinero en cosas que no son necesarias y luego arrepentirse, el 27,55% están de acuerdo.

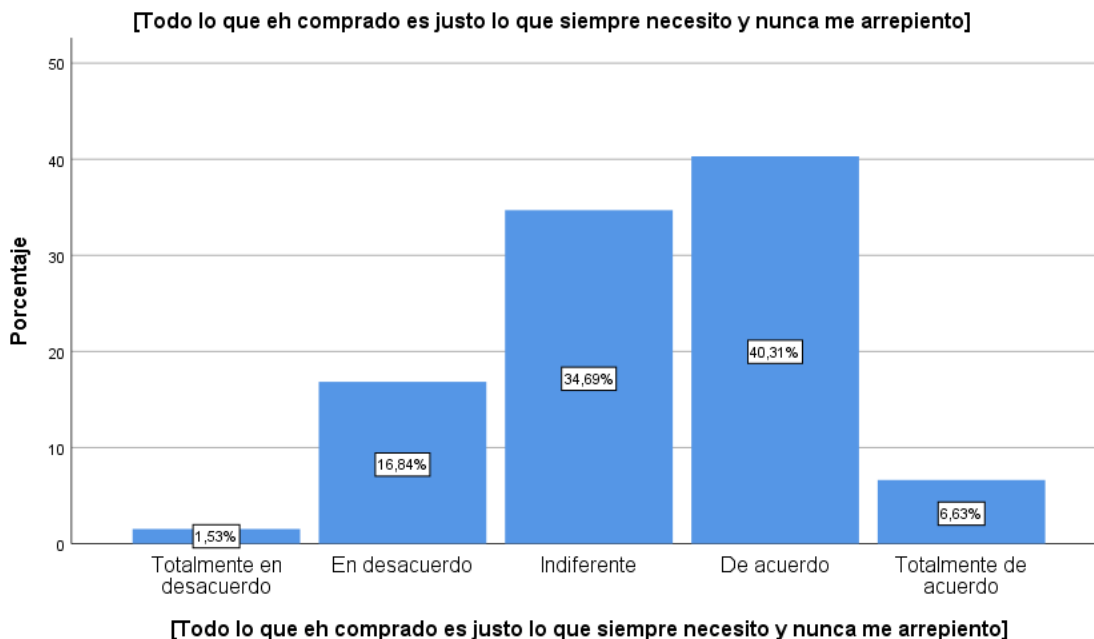
Tabla A1. 27

Compras necesarias y justas.

Todo lo que eh comprado es justo lo que siempre necesito y nunca me arrepiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	1,5	1,5
En desacuerdo	33	8,3	16,8	18,4
Indiferente	68	17,1	34,7	53,1
De acuerdo	79	19,8	40,3	93,4
Totalmente de acuerdo	13	3,3	6,6	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre la compra. Elaborado por la autora

Figura A1. 25
Compras necesarias y justas.



Interpretación

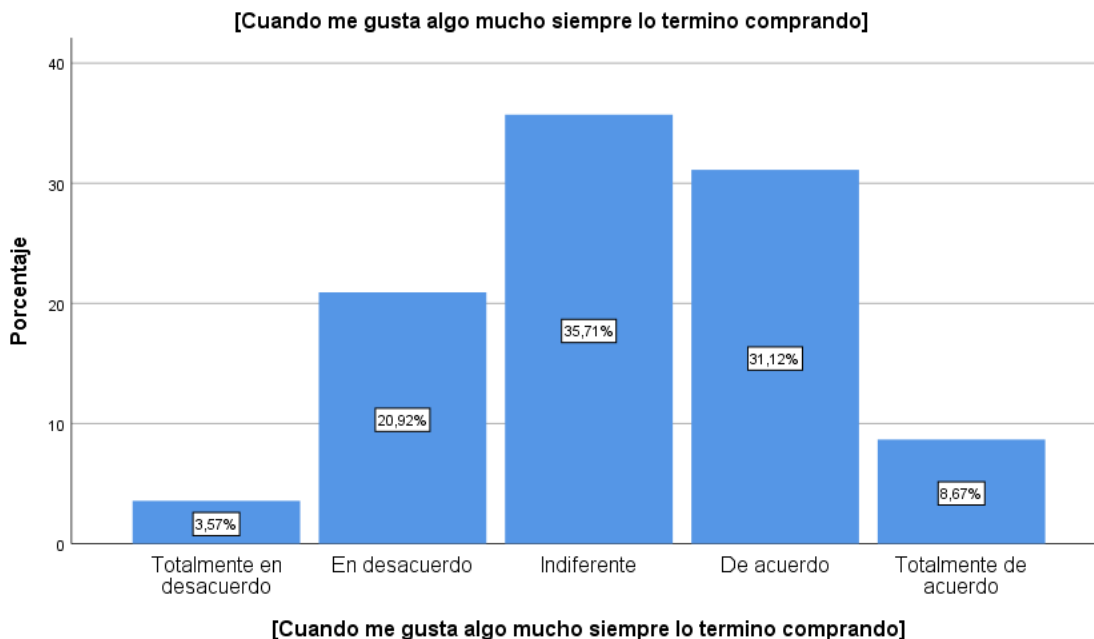
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el 40,31% de los encuestados están de acuerdo que todo lo que han comprado es justo lo que siempre necesitan y nunca se arrepienten, el 34,69% les parece indiferente y el 1,53% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 28
Termina comprando algo que le gusta mucho

Cuando me gusta algo mucho siempre lo termino comprando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	3,6	3,6
En desacuerdo	41	10,3	20,9	24,5
Indiferente	70	17,6	35,7	60,2
De acuerdo	61	15,3	31,1	91,3
Totalmente de acuerdo	17	4,3	8,7	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre la compra. Elaborado por la autora.

Figura A1. 26
Termina comprando algo que le gusta mucho



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

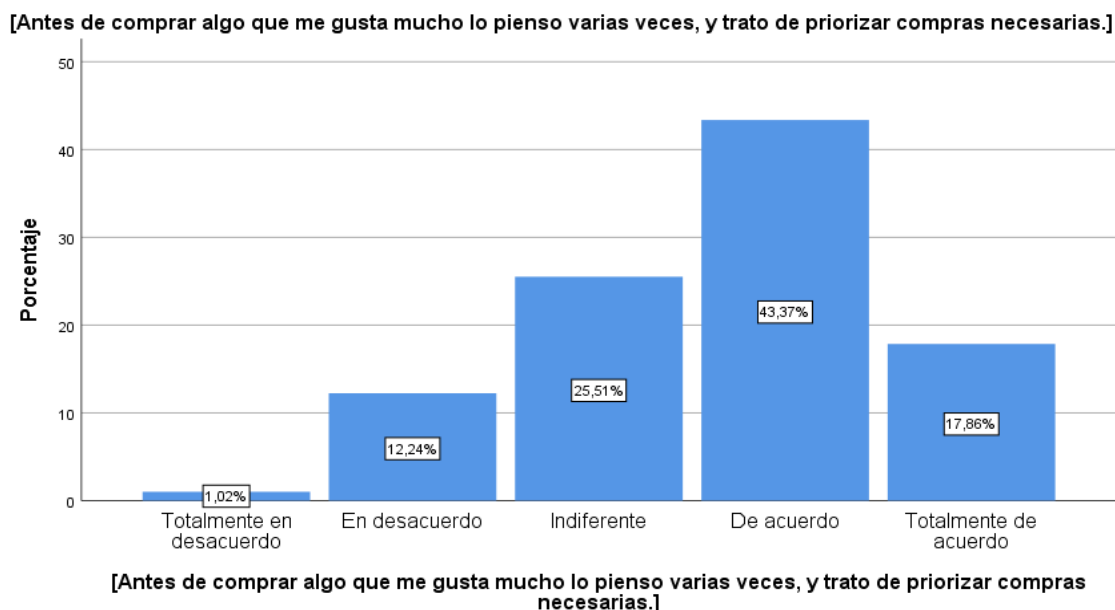
Interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta se puede ver que las personas encuestadas de género masculino contestaron el 35,71% les parece indiferente que cuando les gusta algo mucho lo terminan comprando, el 31,12% están de acuerdo y el 3,57% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 29
Priorizar compras necesarias.

Antes de comprar algo que me gusta mucho lo pienso varias veces, y trato de priorizar compras necesarias.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	1,0	1,0
En desacuerdo	24	6,0	12,2	13,3
Indiferente	50	12,6	25,5	38,8
De acuerdo	85	21,4	43,4	82,1
Totalmente de acuerdo	35	8,8	17,9	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Figura A1. 27
Priorizar compras necesarias.



Interpretación

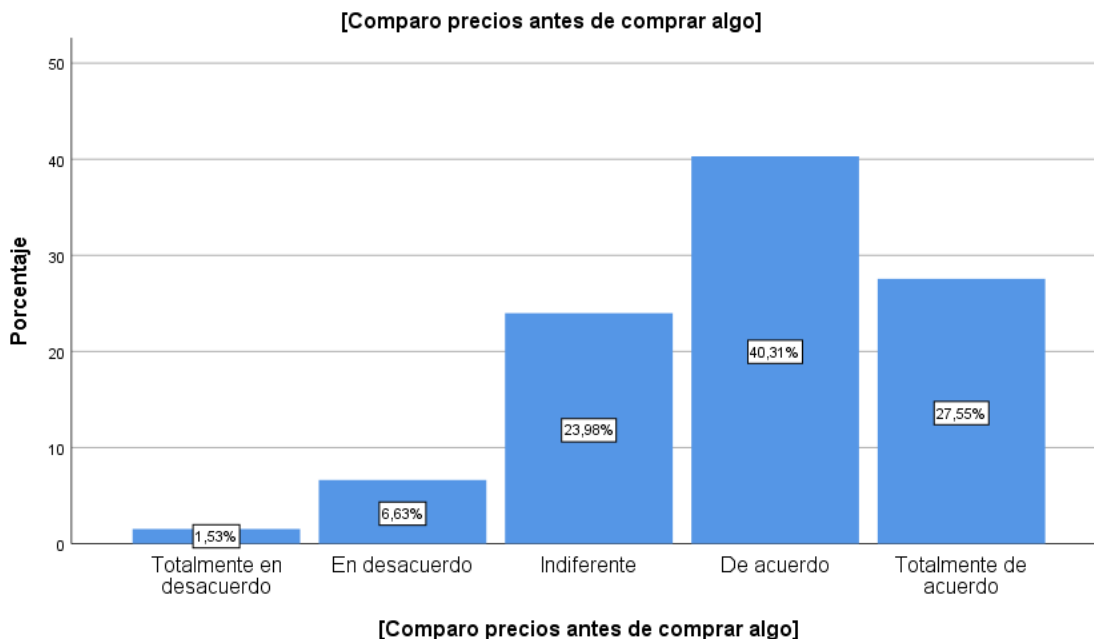
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el 43,37% de encuestados están de acuerdo que antes de comprar algo que les gusta mucho lo piensan varias veces y tratan de priorizar compras necesarias, el 25,51% les parece indiferente y el 1,02% están en totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 30
Comparar precios antes de comprar.

Comparo precios antes de comprar algo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	1,5	1,5
En desacuerdo	13	3,3	6,6	8,2
Indiferente	47	11,8	24,0	32,1
De acuerdo	79	19,8	40,3	72,4
Totalmente de acuerdo	54	13,6	27,6	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comparación de precios. Elaborado por la autora.

Figura A1. 28
Priorizar compras necesarias.



Interpretación

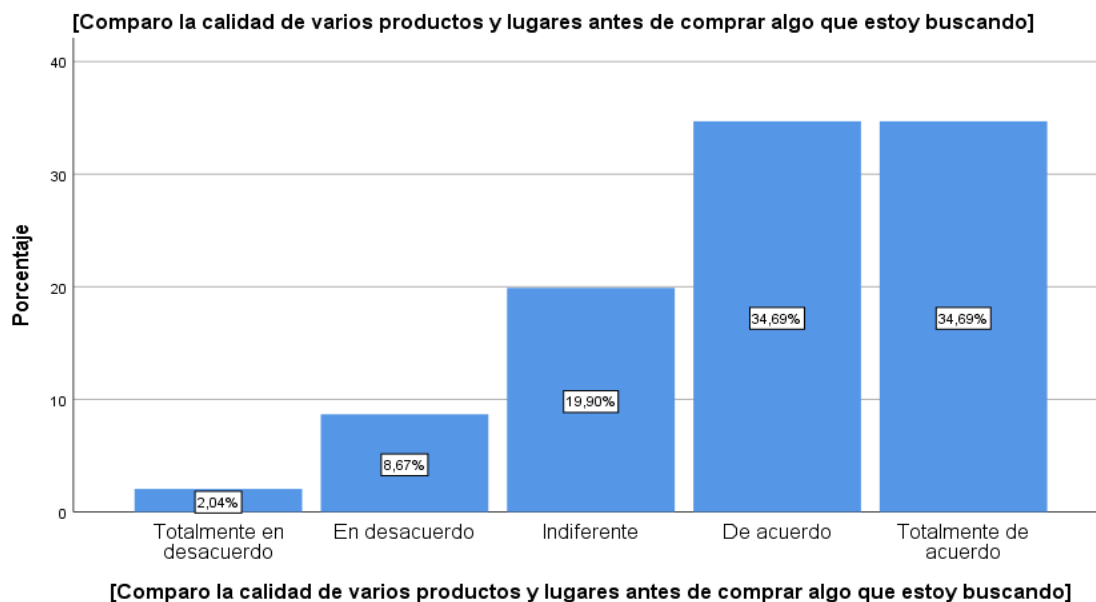
Según los encuestados de género masculino se puede observar que el 40,31% están de acuerdo que deben compara precios antes de comprar algo, el 27,55% están totalmente de acuerdo y el 6,63% están en desacuerdo.

Tabla A1. 31
Comparar la calidad de varios productos.

Comparo la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que estoy buscando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	2,0	2,0
En desacuerdo	17	4,3	8,7	10,7
Indiferente	39	9,8	19,9	30,6
De acuerdo	68	17,1	34,7	65,3
Totalmente de acuerdo	68	17,1	34,7	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de la calidad de productos. Elaborado por la autora.

Figura A1. 29
Comparar la calidad de varios productos.



Interpretación

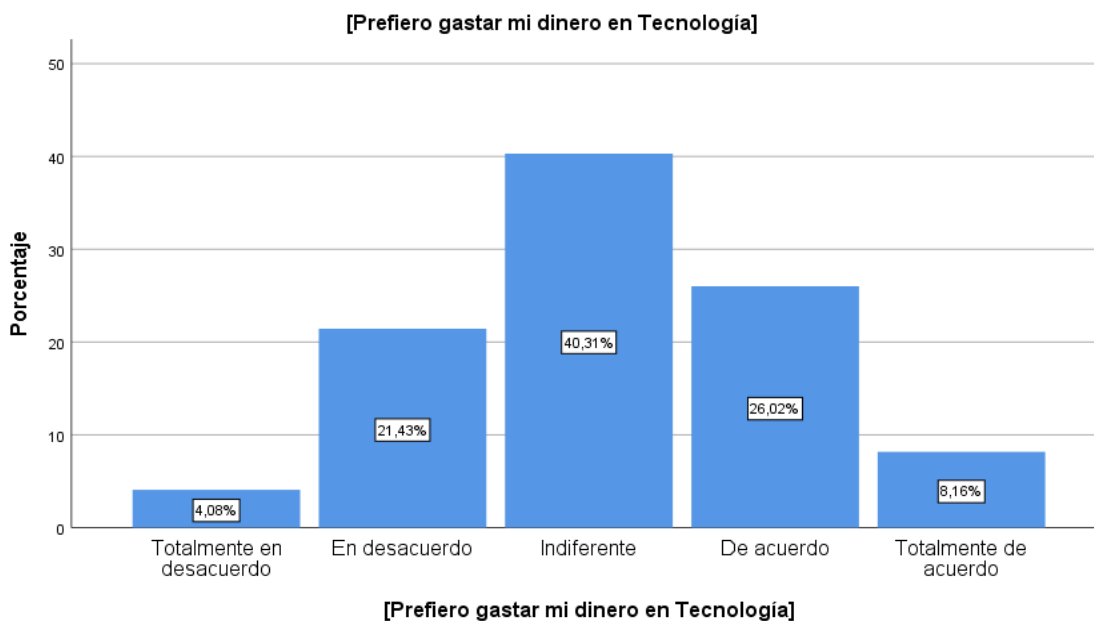
Se puede observar en los datos obtenidos que el 34,69% de los encuestados están de acuerdo en comparar la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que están buscando, el otro 34,69% están totalmente de acuerdo y el 2,04% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 32
Dinero en tecnología

Prefiero gastar mi dinero en Tecnología	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,0	4,1	4,1
En desacuerdo	42	10,6	21,4	25,5
Indiferente	79	19,8	40,3	65,8
De acuerdo	51	12,8	26,0	91,8
Totalmente de acuerdo	16	4,0	8,2	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gastos en tecnología. Elaborado por la autora.

Figura A1. 30
Compararla calidad de varios productos.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

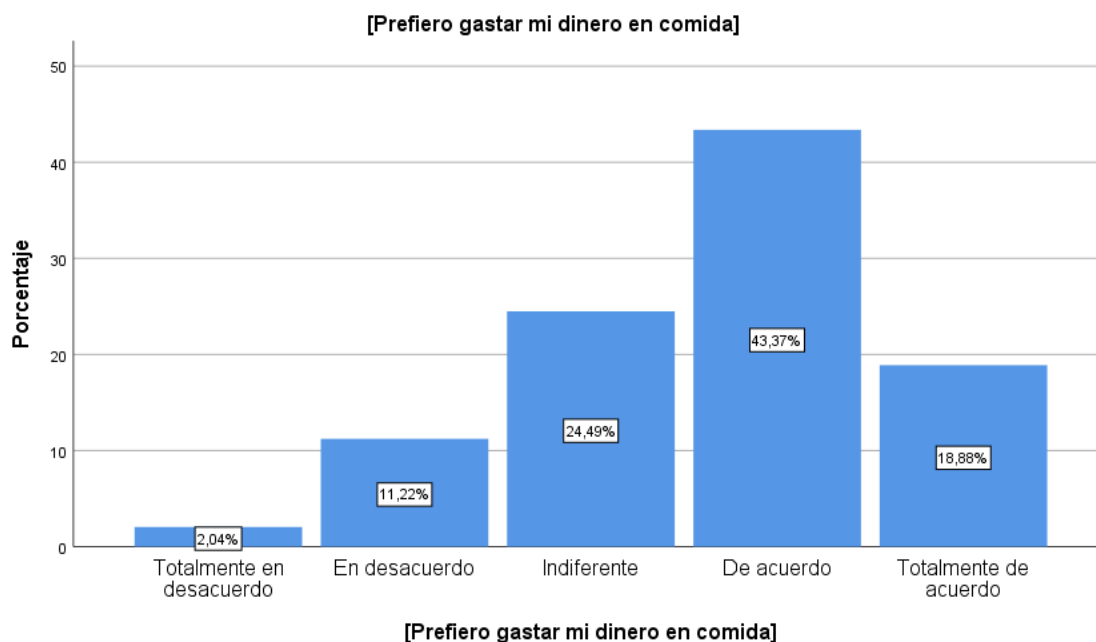
Se puede ver que de las personas encuestadas de género masculino el 40,31% les parece indiferente gastar su dinero en tecnología, el 26,02% están de acuerdo en hacerlo y el 4,1% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 33
Dinero en comida

Prefiero gastar mi dinero en comida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	2,0	2,0
En desacuerdo	22	5,5	11,2	13,3
Indiferente	48	12,1	24,5	37,8
De acuerdo	85	21,4	43,4	81,1
Totalmente de acuerdo	37	9,3	18,9	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gastos en comida. Elaborado por la autora.

Figura A1. 31
Dinero en comida



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

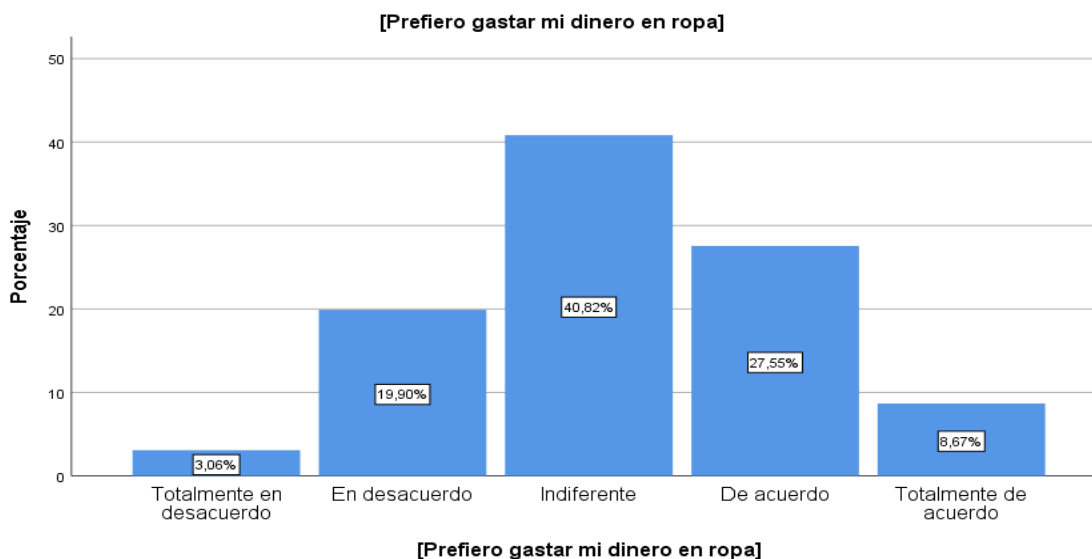
De los datos de la encuesta se puede ver que el 43,4% está de acuerdo que prefieren gastar su dinero en comida, el 24,5% les parece indiferente gastarlo o no y el 18,9% están totalmente de acuerdo.

Tabla A1. 34
Dinero en ropa.

Prefiero gastar mi dinero en ropa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,5	3,1	3,1
En desacuerdo	39	9,8	19,9	23,0
Indiferente	80	20,1	40,8	63,8
De acuerdo	54	13,6	27,6	91,3
Totalmente de acuerdo	17	4,3	8,7	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gastos en ropa. Elaborado por la autora.

Figura A1. 32
Dinero en ropa.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

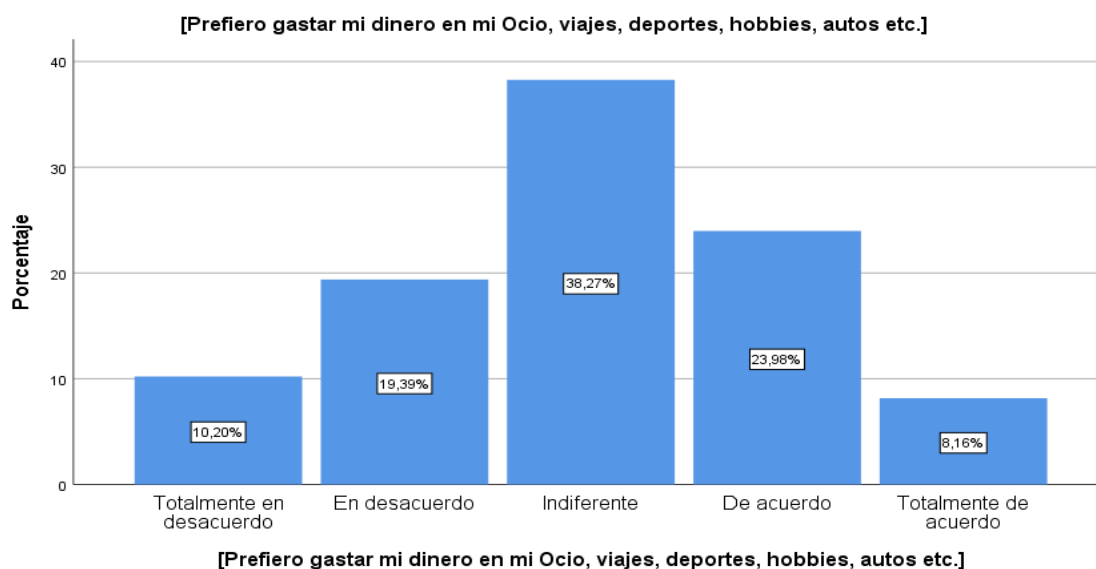
Con respecto a los datos de la tabla se puede ver que el 40,8% de los encuestados respondieron que les parece indiferente gastar su dinero en ropa, mientras que el 27,55% están de acuerdo en hacerlo y el 3,1% están en totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 35
Dinero en ocio, viajes, hobbies etc.

Prefiero gastar mi dinero en mi Ocio, viajes, deportes, hobbies, autos etc.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,0	10,2	10,2
En desacuerdo	38	9,5	19,4	29,6
Indiferente	75	18,8	38,3	67,9
De acuerdo	47	11,8	24,0	91,8
Totalmente de acuerdo	16	4,0	8,2	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gastos en ocio. Elaborado por la autora.

Figura A1. 33
Dinero en ocio, viajes, hobbies etc.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

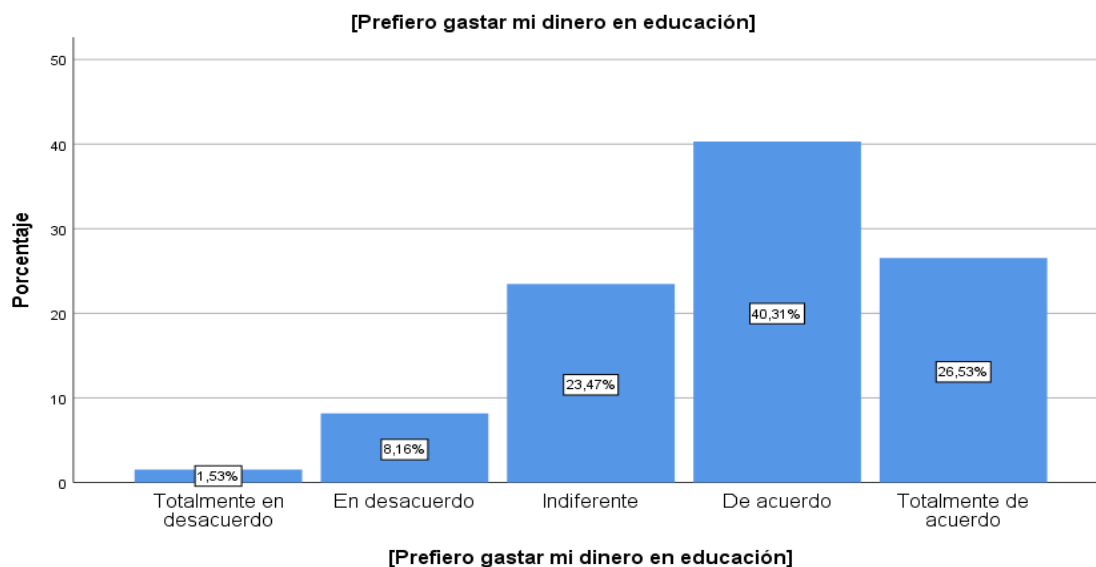
De los encuestados de género masculino el 38,3% les parece indiferente gastar su dinero en actividades de ocio, viajes, deportes etc. El 24% están de acuerdo en hacerlo y el 10,2% están en totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 36
Dinero en educación.

Prefiero gastar mi dinero en educación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	1,5	1,5
En desacuerdo	16	4,0	8,2	9,7
Indiferente	46	11,6	23,5	33,2
De acuerdo	79	19,8	40,3	73,5
Totalmente de acuerdo	52	13,1	26,5	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gastos en educación. Elaborado por la autora.

Figura A1. 34
Dinero en educación.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

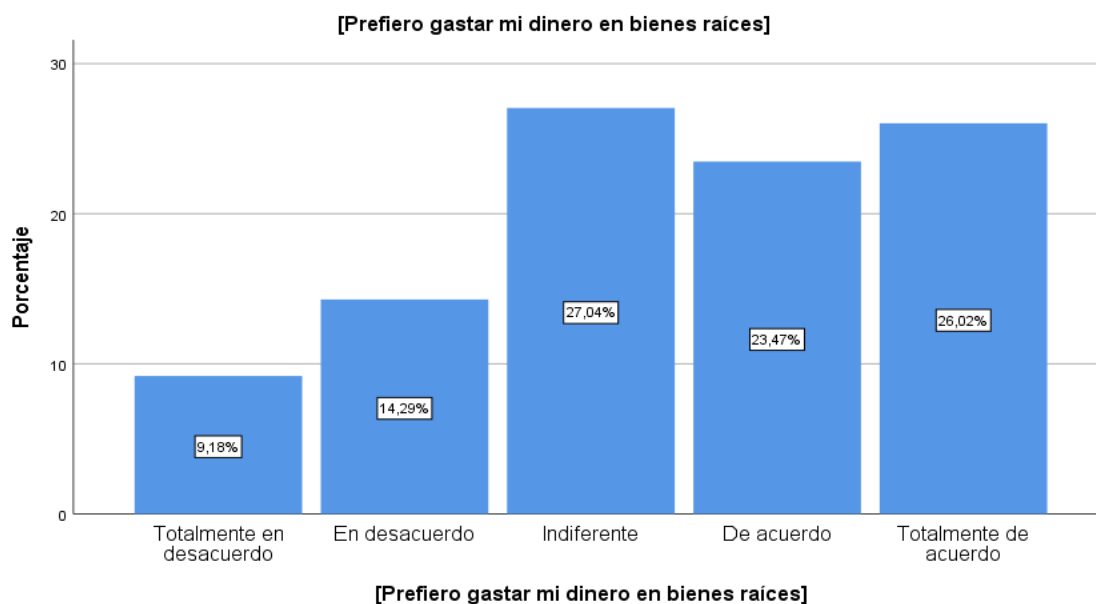
Con los resultados obtenidos el 40,31% están de acuerdo en gastar su dinero en educación, el 26,5% están totalmente de acuerdo y el 23,5% les parece indiferente hacerlo.

Tabla A1. 37
Dinero en bienes raíces.

Prefiero gastar mi dinero en bienes raíces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,5	9,2	9,2
En desacuerdo	28	7,0	14,3	23,5
Indiferente	53	13,3	27,0	50,5
De acuerdo	46	11,6	23,5	74,0
Totalmente de acuerdo	51	12,8	26,0	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gastos en bienes raíces. Elaborado por la autora.

Figura A1. 35
Dinero en bienes raíces.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

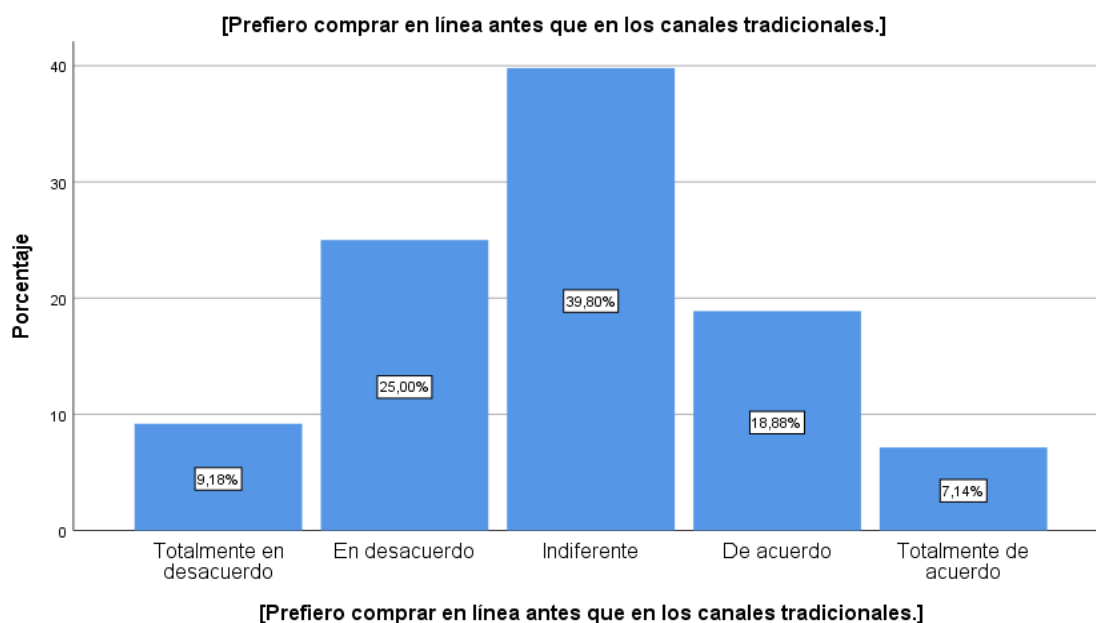
De los encuestados el 27% respondieron que les parece indiferente gastar su dinero en bienes raíces, el 26% están totalmente de acuerdo, el 9,18% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 38
Compras en línea antes que en canales tradicionales.

Prefiero comprar en línea antes que en los canales tradicionales.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,5	9,2	9,2
En desacuerdo	49	12,3	25,0	34,2
Indiferente	78	19,6	39,8	74,0
De acuerdo	37	9,3	18,9	92,9
Totalmente de acuerdo	14	3,5	7,1	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comprar en línea antes que canales tradicionales. Elaborado por la autora.

Figura A1. 36
Compras en línea antes que en canales tradicionales.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

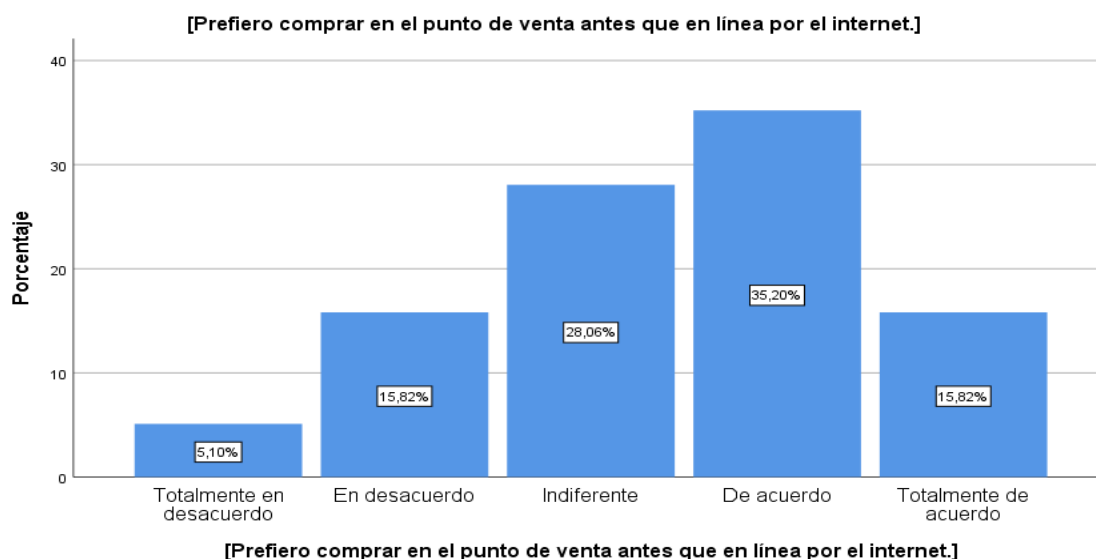
Interpretación

Los encuestados de género masculino el 38,9% respondieron que les parece indiferente comprar en línea antes que en los canales tradicionales el 25% están en desacuerdo y el 18,88% están de acuerdo en comprar en estos canales.

Tabla A1. 39
Compras en el punto de venta antes que en línea.

Prefiero comprar en el punto de venta antes que en línea por el internet.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,5	5,1	5,1
En desacuerdo	31	7,8	15,8	20,9
Indiferente	55	13,8	28,1	49,0
De acuerdo	69	17,3	35,2	84,2
Totalmente de acuerdo	31	7,8	15,8	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comprar en el punto de venta antes que por el internet. Elaborado por la autora.

Figura A1. 37*Compras en el punto de venta antes que en línea.***Interpretación**

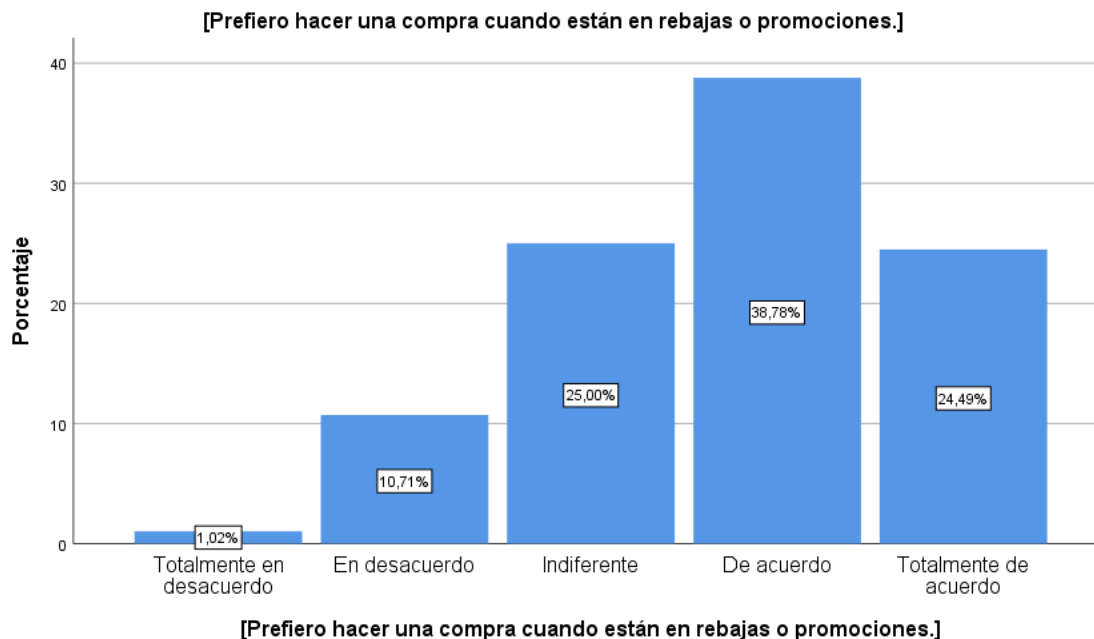
Con respecto a los resultados obtenidos podemos ver que de los encuestados el 35,2% están de acuerdo que prefieren comprar en el punto de venta antes que, en línea por el internet, el 28,1% les parece indiferente y el 5,10% están totalmente en desacuerdo en hacerlo de esta manera.

Tabla A1. 40*Compras en rebajas o promociones.*

Prefiero hacer una compra cuando están en rebajas o promociones.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	1,0	1,0
En desacuerdo	21	5,3	10,7	11,7
Indiferente	49	12,3	25,0	36,7
De acuerdo	76	19,1	38,8	75,5
Totalmente de acuerdo	48	12,1	24,5	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comprar en rebajas y promociones. Elaborado por la autora.

Figura A1. 38
Compras en rebajas o promociones.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

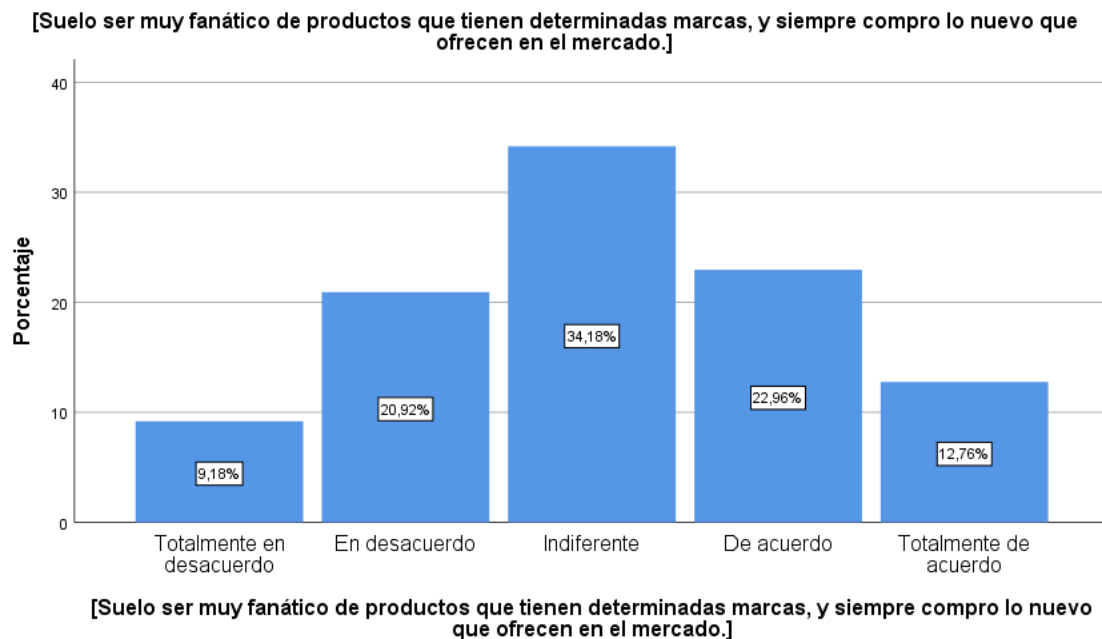
De acuerdo a los resultados alcanzados se puede ver que de los encuestados de género masculino el 38,8% están de acuerdo que prefieren hacer una comprar cuando están en rebajas o promociones, el 24,49% están totalmente de acuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo en hacerlo de esta manera.

Tabla A1. 41
Productos de determinadas marcas.

Suelo ser muy fanático de productos que tienen determinadas marcas, y siempre compro lo nuevo que ofrecen en el mercado.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,5	9,2	9,2
En desacuerdo	41	10,3	20,9	30,1
Indiferente	67	16,8	34,2	64,3
De acuerdo	45	11,3	23,0	87,2
Totalmente de acuerdo	25	6,3	12,8	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de determinadas marcas. Elaborado por la autora.

Figura A1. 39
Productos de determinadas marcas.



Interpretación

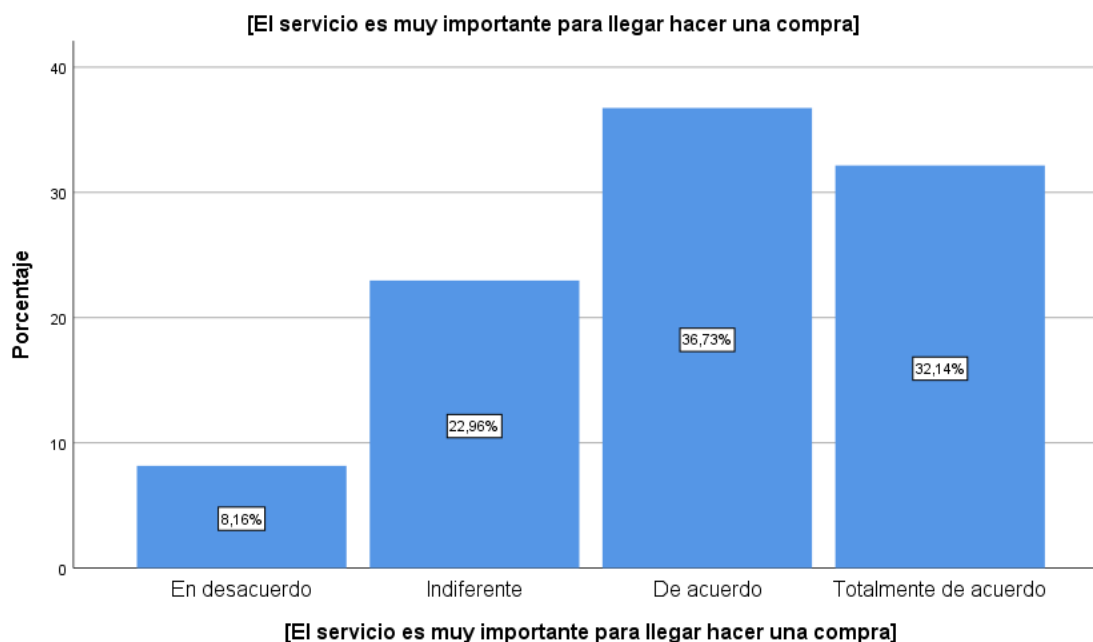
Con respecto a los resultados obtenidos se puede ver que de los encuestados de género masculino el 34,2% les parece indiferente ser fanáticos de productos que tengan determinadas marcas, el 23% están de acuerdo en comprar lo nuevo que ofrece el mercado, y el 9,2% están totalmente en desacuerdo en esto.

Tabla A1. 42
Importancia del servicio.

El servicio es muy importante para llegar hacer una compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	4,0	8,2	8,2
Indiferente	45	11,3	23,0	31,1
De acuerdo	72	18,1	36,7	67,9
Totalmente de acuerdo	63	15,8	32,1	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla del servicio para llegar a una compra. Elaborado por la autora.

Figura A1. 40
Importancia del servicio



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

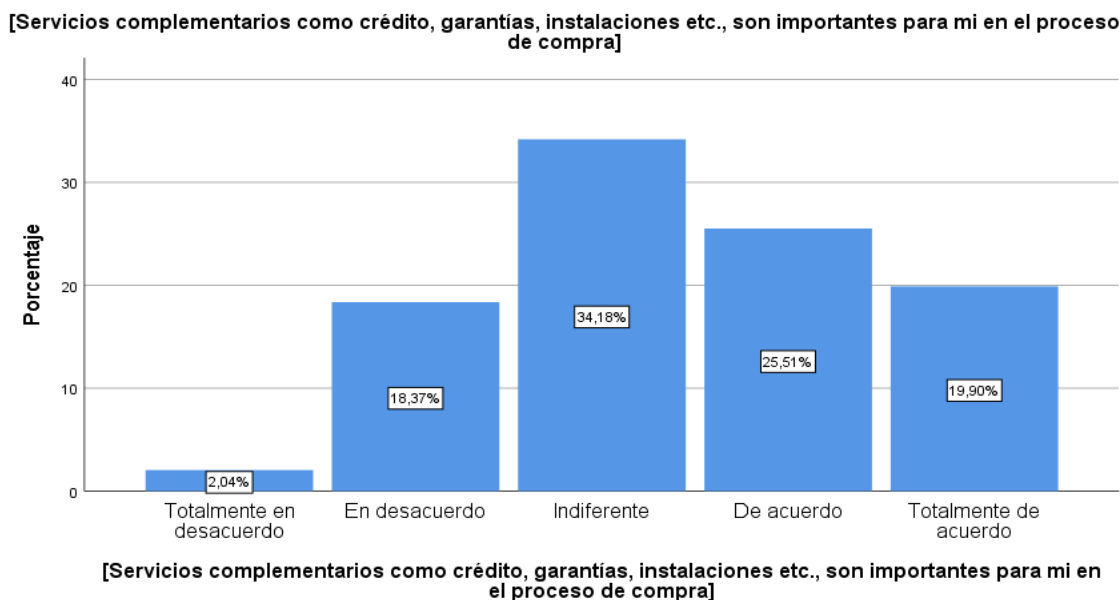
Se puede observar en la tabla que de los encuestados el 36,73% está de acuerdo en que el servicio es muy importante para llegar hacer una compra, el 32,14% están totalmente de acuerdo y el 8,16% en desacuerdo. Por lo que se puede ver que muchas de las personas piensan que el servicio es de gran importancia.

Tabla A1. 43
Importancia de los servicios complementarios.

Servicios complementarios como crédito, garantías, instalaciones etc., son importantes para mi en el proceso de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	2,0	2,0
En desacuerdo	36	9,0	18,4	20,4
Indiferente	67	16,8	34,2	54,6
De acuerdo	50	12,6	25,5	80,1
Totalmente de acuerdo	39	9,8	19,9	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla del servicio complementarios como créditos, garantías etc. Elaborado por la autora.

Figura A1. 41
Importancia de los servicios complementarios.



Interpretación

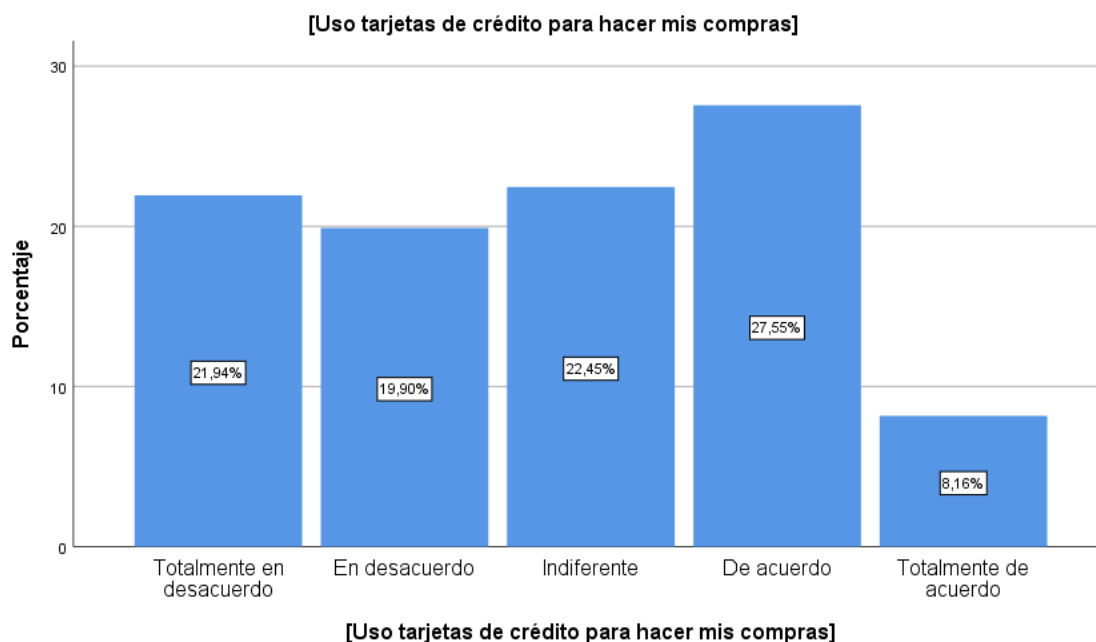
Con respecto en la de datos se ve que de los encuestados el 34,18% les parece indiferente los servicios complementarios como garantías, instalaciones etc. Para poder realizar un proceso de compra, mientras que el 25,5% están de acuerdo y el 2% están en totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede ver que muchas de las personas piensan que el servicio complementario es algo importante para realizarlas compras.

Tabla A1. 44
Uso de tarjetas de crédito.

Uso tarjetas de crédito para hacer mis compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	10,8	21,9	21,9
En desacuerdo	39	9,8	19,9	41,8
Indiferente	44	11,1	22,4	64,3
De acuerdo	54	13,6	27,6	91,8
Totalmente de acuerdo	16	4,0	8,2	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla del uso de tarjetas de crédito para hacer compras. Elaborado por la autora.

Figura A1. 42
Uso de tarjetas de crédito



Interpretación

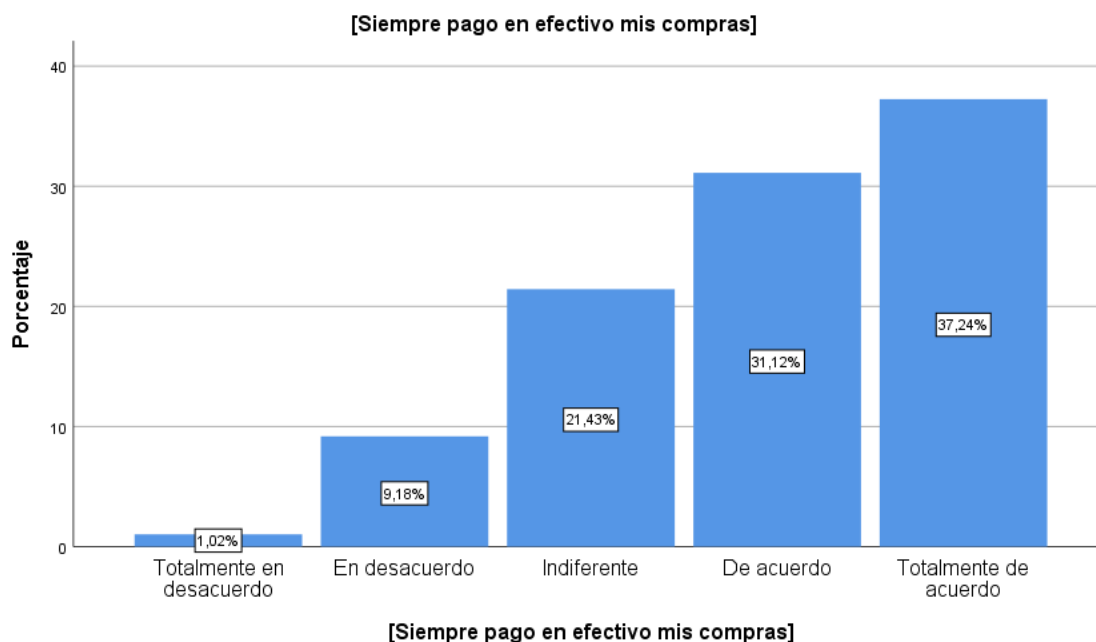
Se puede observar en la tabla que de los encuestados el 27,5% están de acuerdo en usar tarjetas de crédito para hacer una compra, el 21,9% están totalmente en desacuerdo y el 8,16% están totalmente de acuerdo. Por lo que se puede ver que muchas de las personas piensan que el uso de tarjeas de crédito es importancia.

Tabla A1. 45
Pago en efectivo las compras.

Siempre pago en efectivo mis compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	1,0	1,0
En desacuerdo	18	4,5	9,2	10,2
Indiferente	42	10,6	21,4	31,6
De acuerdo	61	15,3	31,1	62,8
Totalmente de acuerdo	73	18,3	37,2	100,0
Total	196	49,2	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla del pago en efectivo en las compras. Elaborado por la autora.

Figura A1. 43
Pago en efectivo las compras.



Interpretación

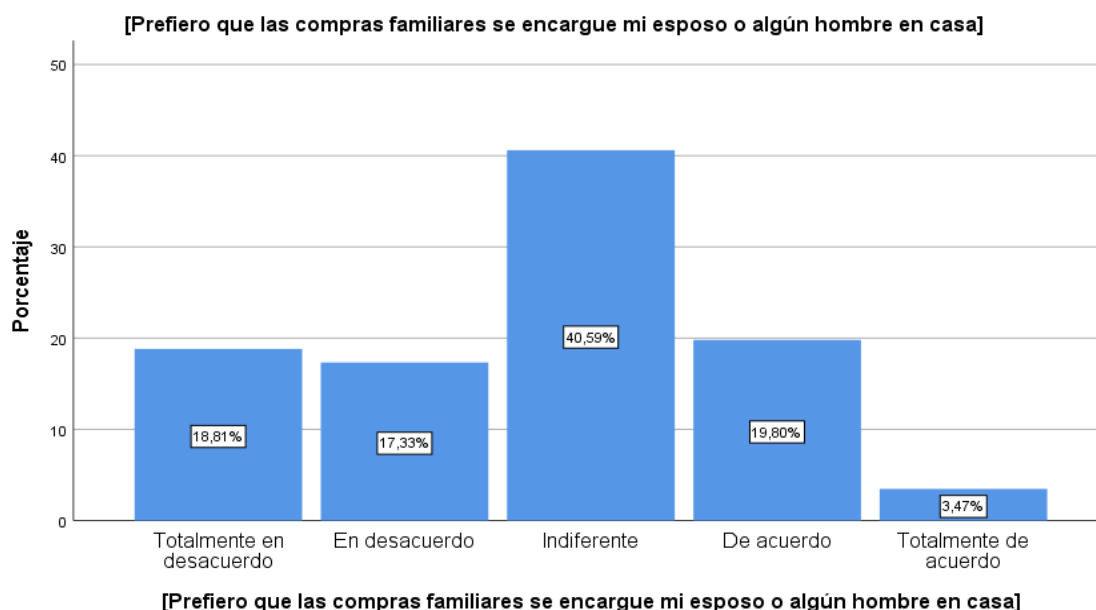
De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla, de los encuestados de género masculino el 37,24% están totalmente de acuerdo en siempre pagar en efectivo las compras, el 31,12% están de acuerdo y el 9,8% en desacuerdo. Por lo que se puede ver que muchas de las personas piensan que el pagar en efectivo es de mucha importancia.

Tabla A1. 46
Género que se encarga de las compras familiares.

Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposo o algún hombre en casa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	9,5	18,8	18,8
En desacuerdo	35	8,8	17,3	36,1
Indiferente	82	20,6	40,6	76,7
De acuerdo	40	10,1	19,8	96,5
Totalmente de acuerdo	7	1,8	3,5	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposo o algún hombre en casa. Elaborado por la autora.

Figura A1. 44
Género que se encarga de las compras familiares.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

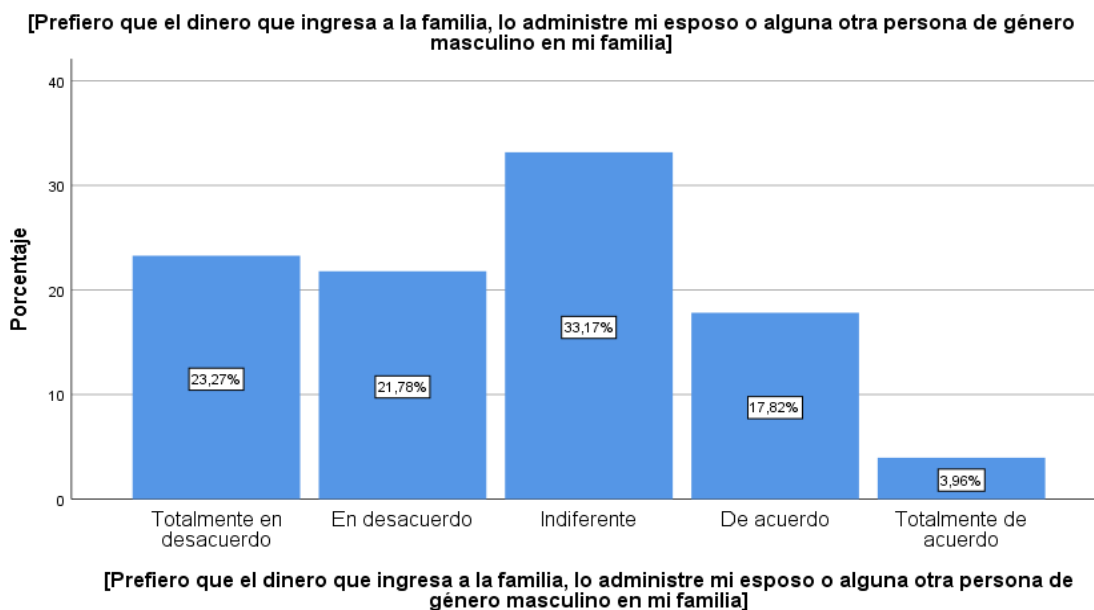
Con respecto a la tabla de datos se puede ver que de las mujeres encuestadas el 40,59% les parece indiferente que las compras familiares se encarguen el esposo o algún hombre de la casa, el 19,80% está de acuerdo y el 18,81% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 47
Administración del dinero en el hogar.

Prefiero que el dinero que ingresa a la familia, lo administre mi esposo o alguna otra persona de género masculino en mi familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	11,8	23,3	23,3
En desacuerdo	44	11,1	21,8	45,0
Indiferente	67	16,8	33,2	78,2
De acuerdo	36	9,0	17,8	96,0
Totalmente de acuerdo	8	2,0	4,0	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla sobre Prefiero que el dinero que ingresa a la familia lo administre alguna persona de género masculino. Elaborado por la autora.

Figura A1. 45
Administración del dinero en el hogar.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

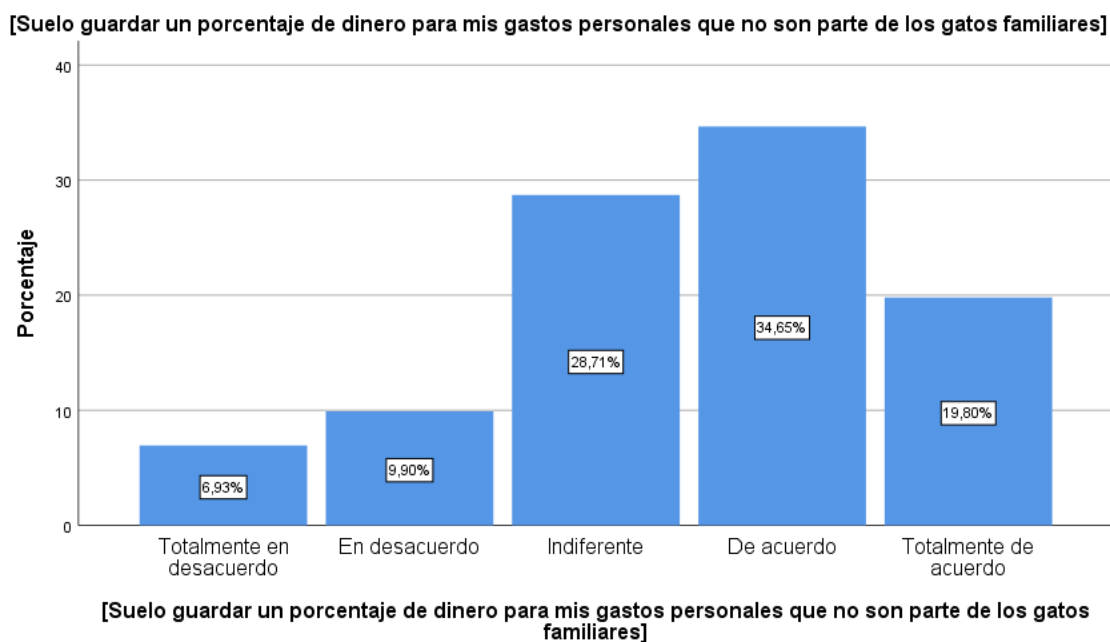
Interpretación

Se puede ver que de las encuestas obtenidas el 33,17% les parece indiferente que el dinero que ingresa a la familia lo administre el esposo o alguna otra persona de género masculino, el 23,27% están totalmente en desacuerdo, el 21,78% están en desacuerdo.

Tabla A1. 48
Guardar un porcentaje de dinero para gastos.

Suelo guardar un porcentaje de dinero para mis gastos personales que no son parte de los gastos familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,5	6,9	6,9
En desacuerdo	20	5,0	9,9	16,8
Indiferente	58	14,6	28,7	45,5
De acuerdo	70	17,6	34,7	80,2
Totalmente de acuerdo	40	10,1	19,8	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de guardar un porcentaje de dinero para gastos. Elaborado por la autora.

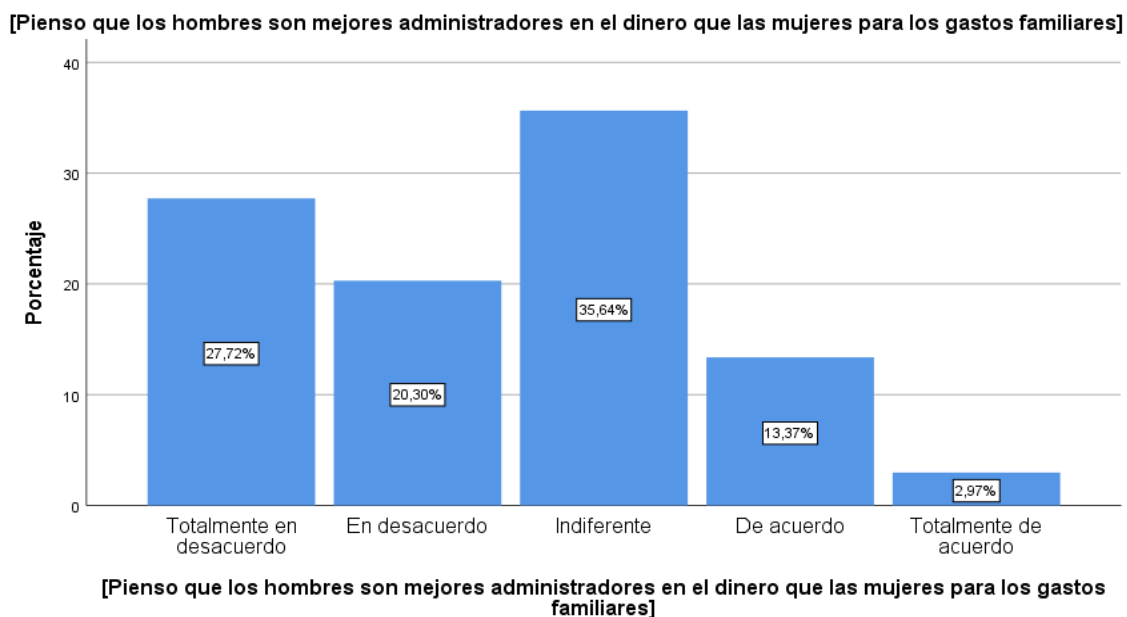
Figura A1. 46*Guardar un porcentaje de dinero para gastos.***Interpretación**

De las personas encuestadas de género femenino, se observa que el 34,65% están de acuerdo en guardar un porcentaje de dinero para los gastos personales que no son parte de los gastos familiares, el 28,71% les parece indiferente y el 19,80% están totalmente de acuerdo en hacerlo.

Tabla A1. 49*Mejores administradores en el dinero*

Pienso que los hombres son mejores administradores en el dinero que las mujeres para los gastos familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	56	14,1	27,7	27,7
En desacuerdo	41	10,3	20,3	48,0
Indiferente	72	18,1	35,6	83,7
De acuerdo	27	6,8	13,4	97,0
Totalmente de acuerdo	6	1,5	3,0	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Figura A1. 47
Mejores administradores en el dinero



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

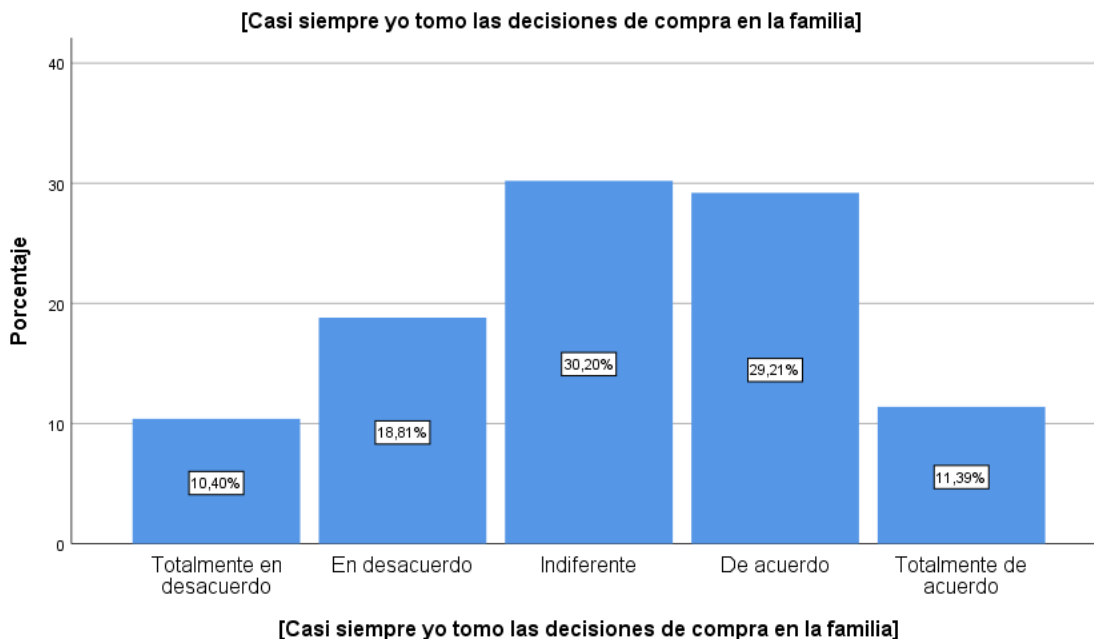
Se puede observar que el 35,64% de la mujer encuestadas les parece indiferente que los hombres son mejores administradores que las mujeres, el 27,72% están totalmente en desacuerdo y el 20,30% están en desacuerdo.

Tabla A1. 50
Decisiones de compra familiar.

Casi siempre yo tomo las decisiones de compra en la familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,3	10,4	10,4
En desacuerdo	38	9,5	18,8	29,2
Indiferente	61	15,3	30,2	59,4
De acuerdo	59	14,8	29,2	88,6
Totalmente de acuerdo	23	5,8	11,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla quien toma las decisiones de compra familiar. Elaborado por la autora.

Figura A1. 48
Decisiones de compra familiar.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

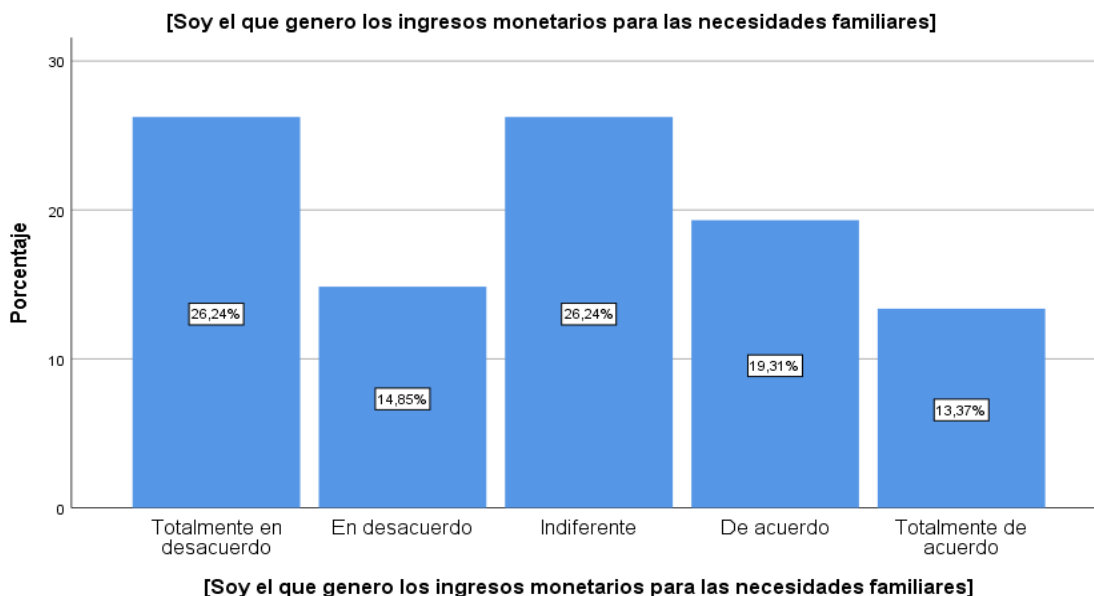
De acuerdo con las respuestas de las encuestas, se puede observar que el 30,2% les parece indiferente casi tomar las decisiones de compra familiar, el 29,2% están de acuerdo y el 18,8% están de desacuerdo en tomar estas decisiones.

Tabla A1. 51
Ingresos monetarios para las necesidades familiares.

Soy el que género los ingresos monetarios para las necesidades familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	53	13,3	26,2	26,2
En desacuerdo	30	7,5	14,9	41,1
Indiferente	53	13,3	26,2	67,3
De acuerdo	39	9,8	19,3	86,6
Totalmente de acuerdo	27	6,8	13,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla quien genera los ingresos monetarios para las necesidades familiares. Elaborado por la autora.

Figura A1. 49
Ingresos monetarios para las necesidades familiares.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

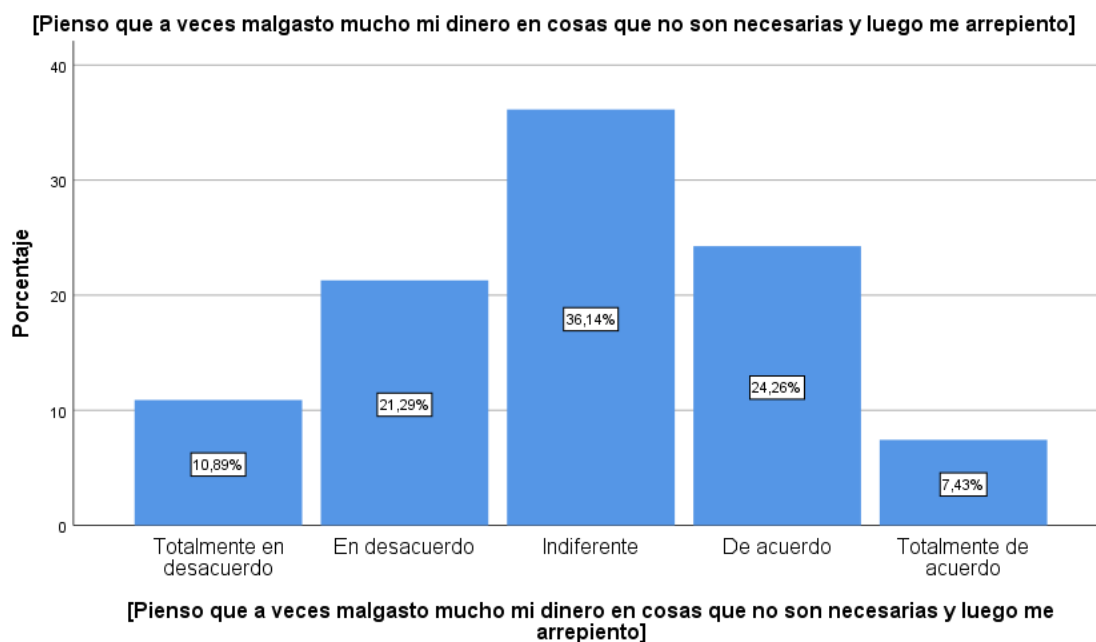
Se puede observar que con respecto a las personas de género femenino encuestadas el 26,2% están en desacuerdo en generar los ingresos monetarios para las necesidades familiares, el otro 26,2% les parece indiferente y el 19,3% están de acuerdo en hacerlo.

Tabla A1. 52
Malgasto de dinero en cosas innecesarias.

Pienso que a veces malgasto mucho mi dinero en cosas que no son necesarias y luego me arrepiento.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,5	10,9	10,9
En desacuerdo	43	10,8	21,3	32,2
Indiferente	73	18,3	36,1	68,3
De acuerdo	49	12,3	24,3	92,6
Totalmente de acuerdo	15	3,8	7,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla malgastar el dinero en cosas que nos son necesarias. Elaborado por la autora.

Figura A1. 50
Malgasto de dinero en cosas innecesarias.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

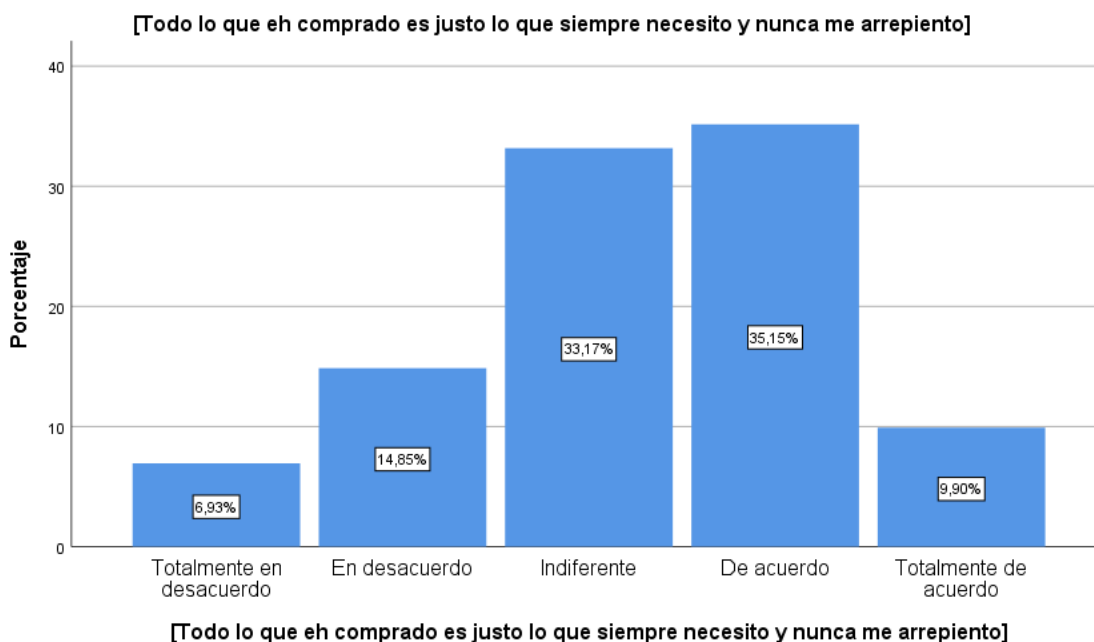
Se puede ver que de acuerdo a las encuestadas el 36,1% les parece indiferente malgastar el dinero en cosas innecesarias y luego arrepentirse, el 24,2% están de acuerdo y el 10,8% están totalmente en desacuerdo con esta pregunta.

Tabla A1. 53
Compras necesarias.

Todo lo que he comprado es justo lo que siempre necesito y nunca me arrepiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,5	6,9	6,9
En desacuerdo	30	7,5	14,9	21,8
Indiferente	67	16,8	33,2	55,0
De acuerdo	71	17,8	35,1	90,1
Totalmente de acuerdo	20	5,0	9,9	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comprar lo necesario. Elaborado por la autora

Figura A1. 51
Compras necesarias.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Con los datos obtenidos de las respuestas de las encuestas a las personas de género femenino el 35.1% están de acuerdo en que todo lo que han comprado es justo lo que siempre necesitan y nunca se arrepienten el 33,1% no están de acuerdo ni en desacuerdo en esto. Al contrario, el 6,9% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 54
Importancia de las compras.

Cuando me gusta algo mucho siempre lo termino comprando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,5	5,0	5,0
En desacuerdo	31	7,8	15,3	20,3
Indiferente	63	15,8	31,2	51,5
De acuerdo	73	18,3	36,1	87,6
Totalmente de acuerdo	25	6,3	12,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comprar lo que les gusta mucho. Elaborado por la autora.

Figura A1. 52
Importancia de las compras.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

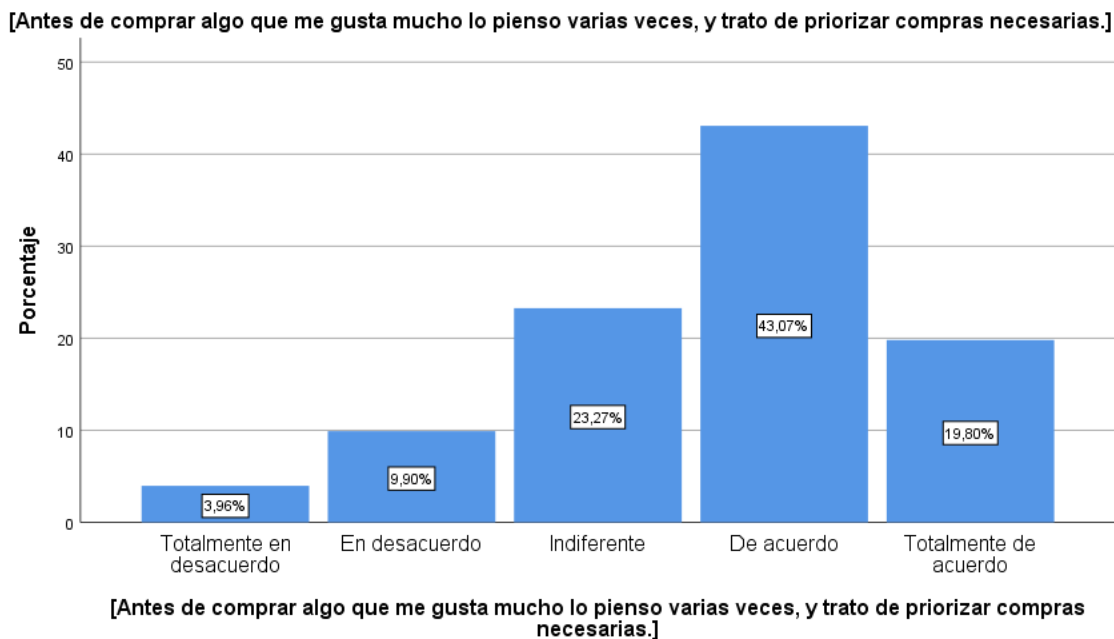
De acuerdo a los resultados de la tabla y de la gráfica, se puede ver que el 36,1% están de acuerdo en que cuando les gusta mucho algo siempre lo terminan comprando, el 31,1% les parece indiferente y el 4,9% están totalmente en desacuerdo en terminar comprando algo cuando les gusta mucho.

Tabla A1. 55
Pensar mucho antes de comprar un producto.

Antes de comprar algo que me gusta mucho lo pienso varias veces, y trato de priorizar compras necesarias.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,0	4,0	4,0
En desacuerdo	20	5,0	9,9	13,9
Indiferente	47	11,8	23,3	37,1
De acuerdo	87	21,9	43,1	80,2
Totalmente de acuerdo	40	10,1	19,8	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de priorización de compras necesarias. Elaborado por la autora

Figura A1. 53
Pensar mucho antes de comprar un producto.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

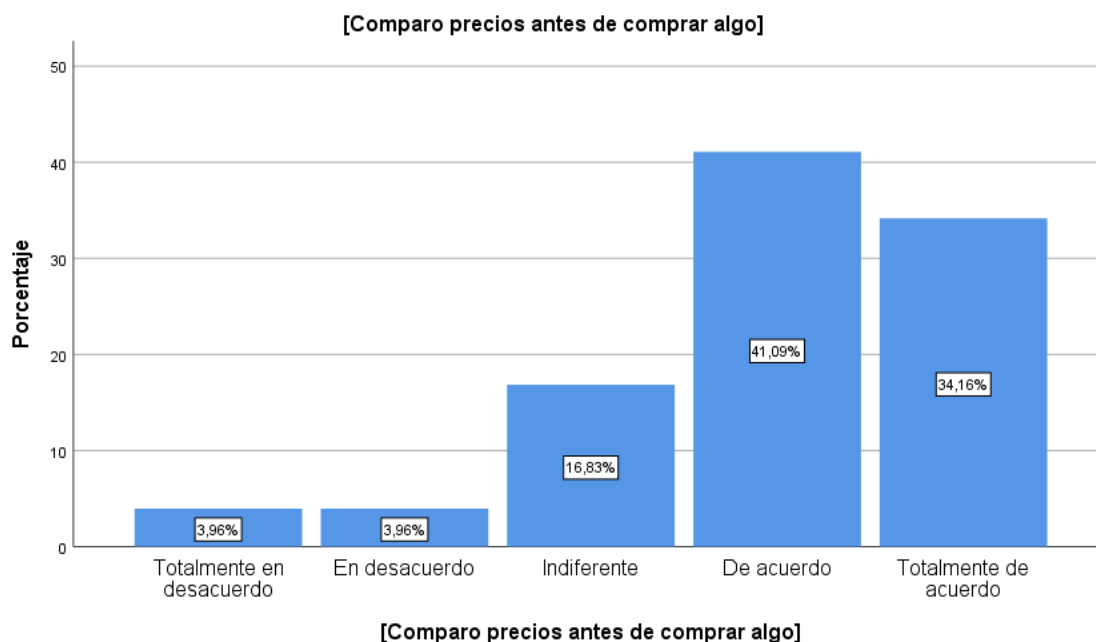
Se puede observar que de acuerdo a los resultados el 43,1% están de acuerdo en antes de comprar algo que les gusta mucho pensarlo varias veces y tratar de priorizar compras necesarias, el 23,2% les parece indiferente y el 9,9% están en desacuerdo en priorizar esto.

Tabla A1. 56
Comparar precios antes de comprar algo.

Comparo precios antes de comprar algo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,0	4,0	4,0
En desacuerdo	8	2,0	4,0	7,9
Indiferente	34	8,5	16,8	24,8
De acuerdo	83	20,9	41,1	65,8
Totalmente de acuerdo	69	17,3	34,2	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comparar precios antes de comprar. Elaborado por la autora.

Figura A1. 54
Comparar precios antes de comprar algo.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

De acuerdo a la tabla se puede ver que el 41,1% están de acuerdo en comparar precios antes de comprar algún producto, el 34,1% están totalmente de acuerdo, el 16,8% les parece indiferente y el 3,9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

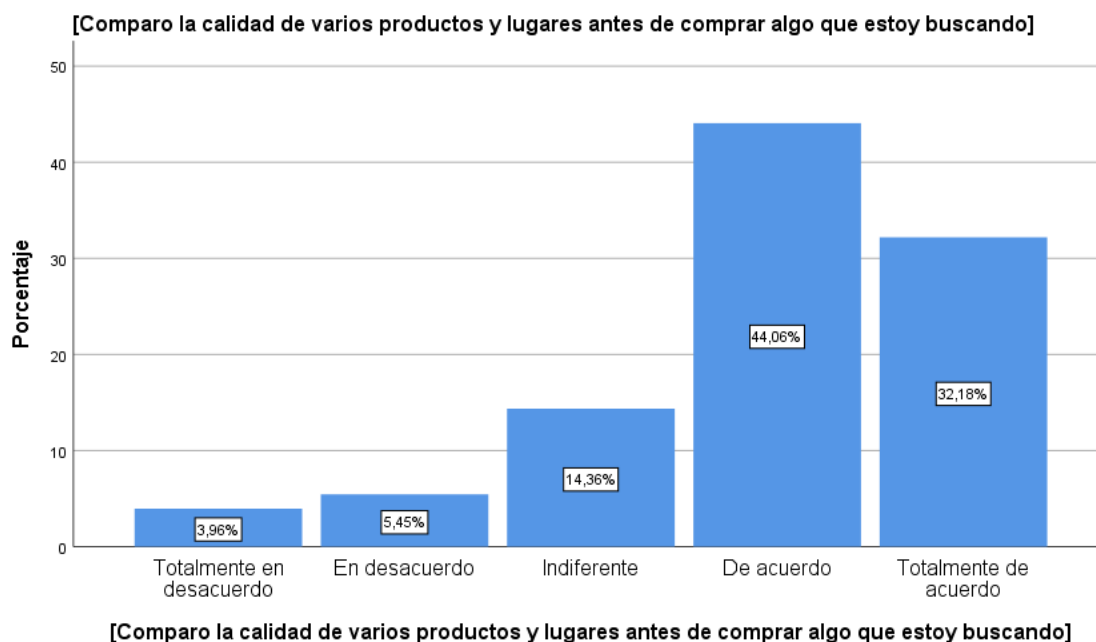
Tabla A1. 57
Comparar la calidad de varios productos antes de comprar.

Comparo la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que estoy buscando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,0	4,0	4,0
En desacuerdo	11	2,8	5,4	9,4
Indiferente	29	7,3	14,4	23,8
De acuerdo	89	22,4	44,1	67,8
Totalmente de acuerdo	65	16,3	32,2	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de comparar la calidad de productos. Elaborado por la autora.

Figura A1. 55

Comparar la calidad de varios productos antes de comprar.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

Se puede ver que de las personas de género femenino encuestadas el 44,1% están de acuerdo en comparar la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que están buscando, el 14,3% les parece indiferente y el 5,4% están en desacuerdo.

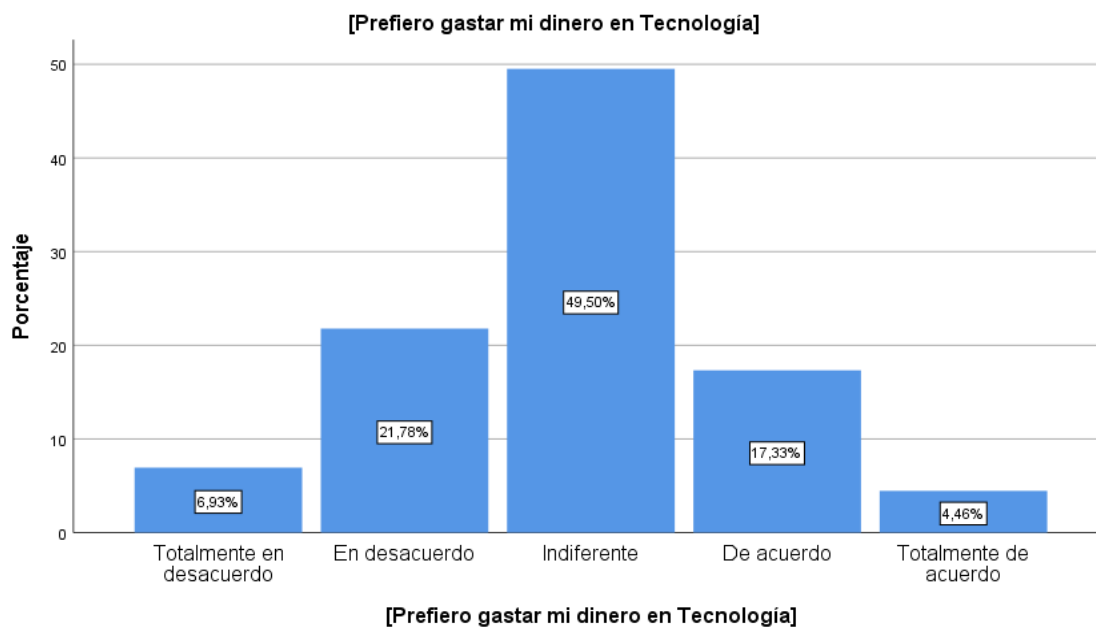
Tabla A1. 58

Dinero en tecnología.

Prefiero gastar mi dinero en Tecnología	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,5	6,9	6,9
En desacuerdo	44	11,1	21,8	28,7
Indiferente	100	25,1	49,5	78,2
De acuerdo	35	8,8	17,3	95,5
Totalmente de acuerdo	9	2,3	4,5	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gasto en tecnología. Elaborado por la autora.

Figura A1. 56
Dinero en tecnología.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

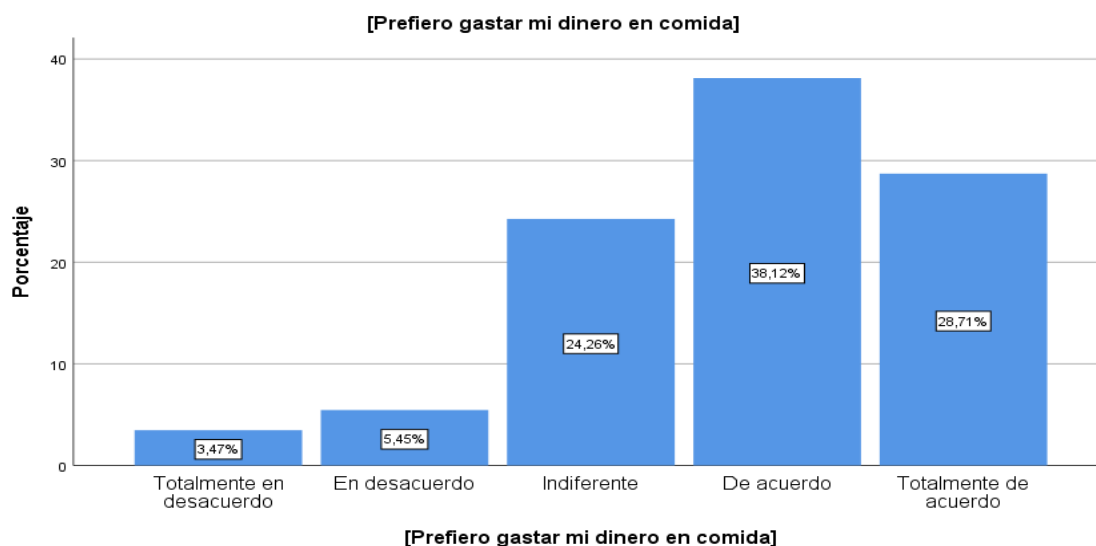
De acuerdo a los resultados obtenidos a las personas de género femenino, el 49,5% les parece indiferente gastar su dinero en tecnología, el 21,7% están en desacuerdo y el 17,3% están de acuerdo en hacerlo.

Tabla A1. 59
Dinero en comida.

Prefiero gastar mi dinero en comida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	3,5	3,5
En desacuerdo	11	2,8	5,4	8,9
Indiferente	49	12,3	24,3	33,2
De acuerdo	77	19,3	38,1	71,3
Totalmente de acuerdo	58	14,6	28,7	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gasto en comida. Elaborado por la autora.

Figura A1. 57
Dinero en comida.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

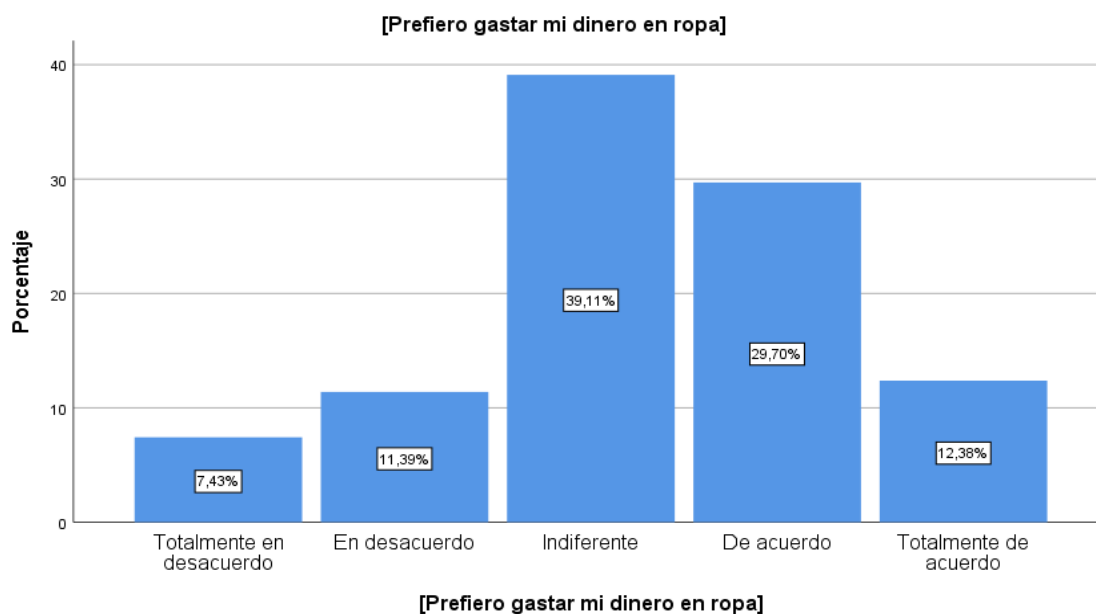
De los datos de la tabla se puede ver que el 38,1% están de acuerdo en preferir gastar su dinero en comida, el 24,2% les parece indiferente hacerlo y el 3,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 60
Dinero en ropa.

Prefiero gastar mi dinero en ropa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,8	7,4	7,4
En desacuerdo	23	5,8	11,4	18,8
Indiferente	79	19,8	39,1	57,9
De acuerdo	60	15,1	29,7	87,6
Totalmente de acuerdo	25	6,3	12,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gasto en ropa. Elaborado por la autora.

Figura A1. 58
Dinero en ropa.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

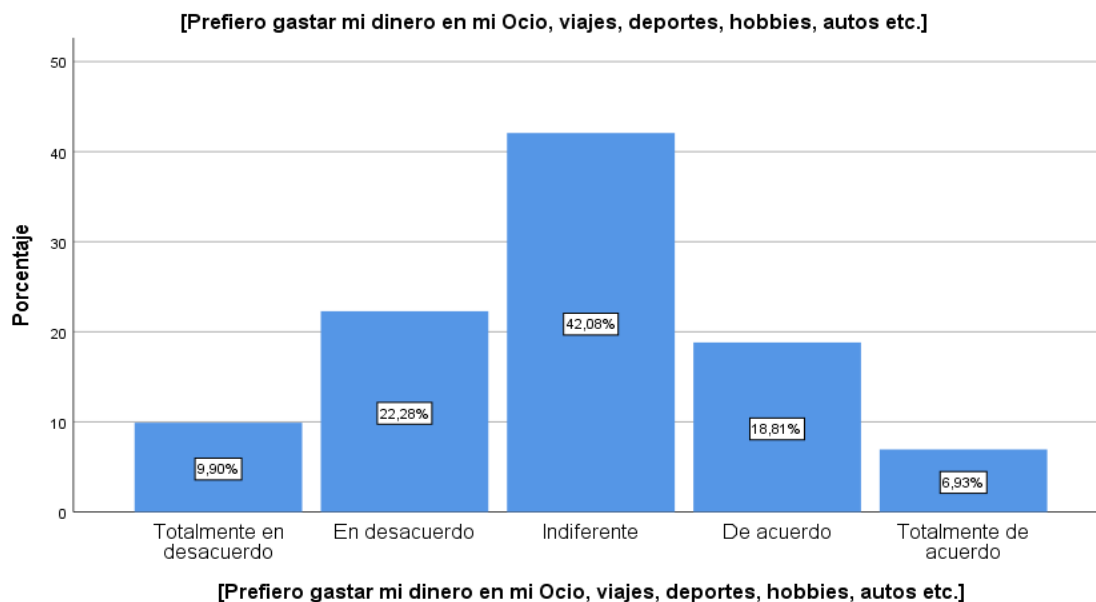
Se observa que de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, el 39,1% les parece indiferente gastar su dinero en ropa, el 29,7% están de acuerdo en hacerlo y el 11,39% están en desacuerdo en gastar en eso.

Tabla A1. 61
Dinero en ocio.

Prefiero gastar mi dinero en mi Ocio, viajes, deportes, hobbies, autos etc.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,0	9,9	9,9
En desacuerdo	45	11,3	22,3	32,2
Indiferente	85	21,4	42,1	74,3
De acuerdo	38	9,5	18,8	93,1
Totalmente de acuerdo	14	3,5	6,9	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gasto en ocio. Elaborado por la autora.

Figura A1. 59
Dinero en ocio.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

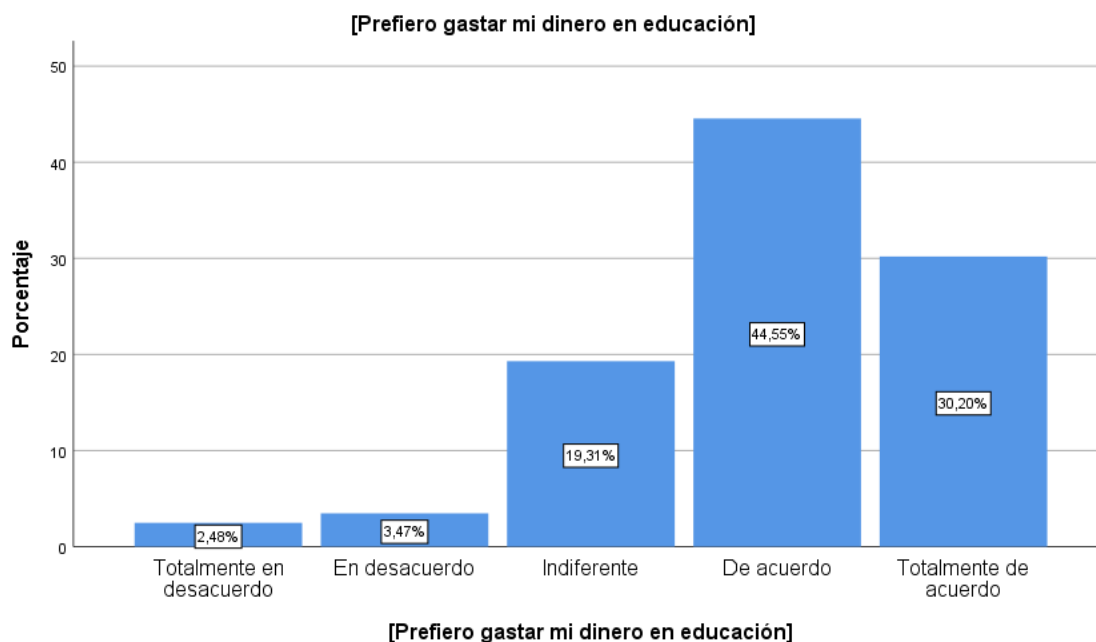
De las respuestas obtenidas el 42,1% les parece indiferente gastar su dinero en ocio, viajes, hobbies etc. El 22,2% están en desacuerdo y el 18,8% están de acuerdo en gastar.

Tabla A1. 62
Dinero en educación.

Prefiero gastar mi dinero en educación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	2,5	2,5
En desacuerdo	7	1,8	3,5	5,9
Indiferente	39	9,8	19,3	25,2
De acuerdo	90	22,6	44,6	69,8
Totalmente de acuerdo	61	15,3	30,2	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gasto en educación. Elaborado por la autora.

Figura A1. 60
Dinero en educación.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

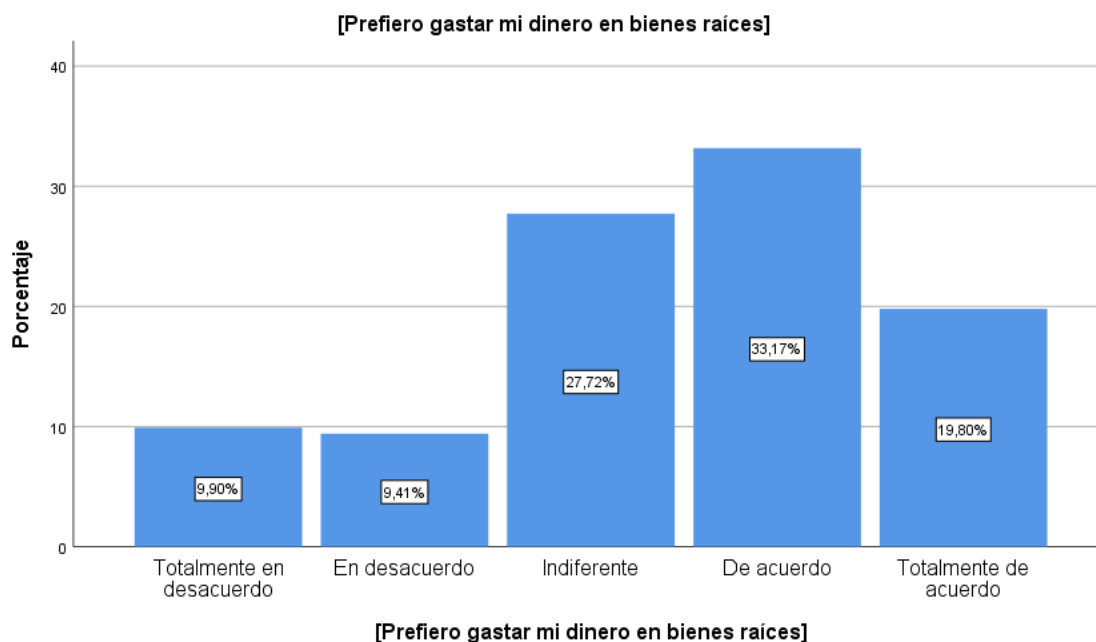
De los encuestados el 44,5% respondieron que están de acuerdo en gastar su dinero en educación, el 30,2% están totalmente de acuerdo en gastar su dinero en esto y el 2,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 63
Dinero en bienes raíces.

Prefiero gastar mi dinero en bienes raíces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,0	9,9	9,9
En desacuerdo	19	4,8	9,4	19,3
Indiferente	56	14,1	27,7	47,0
De acuerdo	67	16,8	33,2	80,2
Totalmente de acuerdo	40	10,1	19,8	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de gasto en bienes raíces. Elaborado por la autora.

Figura A1. 61
Dinero en bienes raíces.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

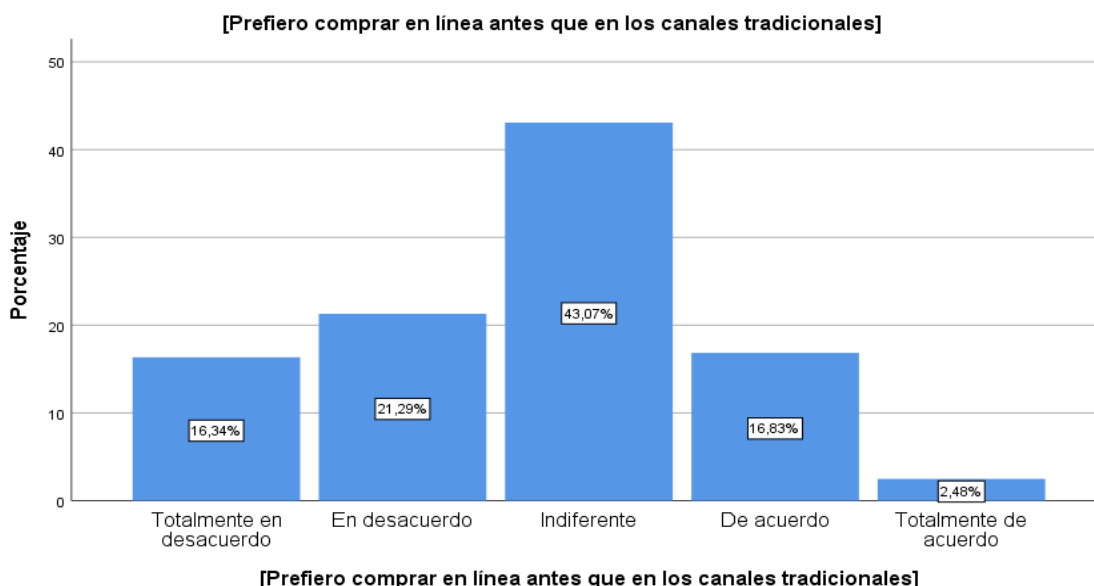
De acuerdo a las encuestas se puede ver que el 33,1% están de acuerdo en gastar su dinero en bienes raíces, el 22,7% les parece indiferente hacerlo y el 9,9% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 64
Compras en línea antes que en canales tradicionales.

Prefiero comprar en línea antes que en los canales tradicionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	8,3	16,3	16,3
En desacuerdo	43	10,8	21,3	37,6
Indiferente	87	21,9	43,1	80,7
De acuerdo	34	8,5	16,8	97,5
Totalmente de acuerdo	5	1,3	2,5	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de compras en línea antes que en canales tradicionales. Elaborado por la autora.

Figura A1. 62
Compras en línea antes que en canales tradicionales.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

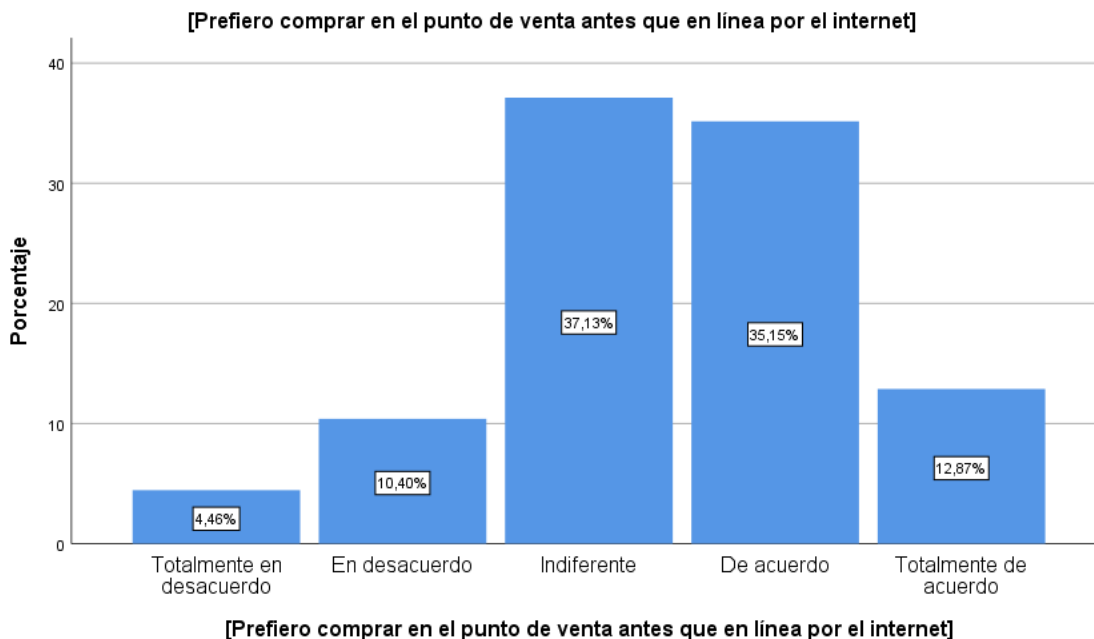
Interpretación

Se observa que el 43,1% les parece indiferente comprar en línea antes que, en los canales tradicionales, el 21,2% están en desacuerdo, el 16,3% están totalmente en desacuerdo y el 16,8% están de acuerdo en comprar en línea.

Tabla A1. 65
Compras en el punto de venta antes que en internet.

Prefiero comprar en el punto de venta antes que en línea por el internet	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	4,5	4,5
En desacuerdo	21	5,3	10,4	14,9
Indiferente	75	18,8	37,1	52,0
De acuerdo	71	17,8	35,1	87,1
Totalmente de acuerdo	26	6,5	12,9	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de compras en el punto de venta antes que por el internet. Elaborado por la autora.

Figura A1. 63*Compras en el punto de venta antes que en internet.*

Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

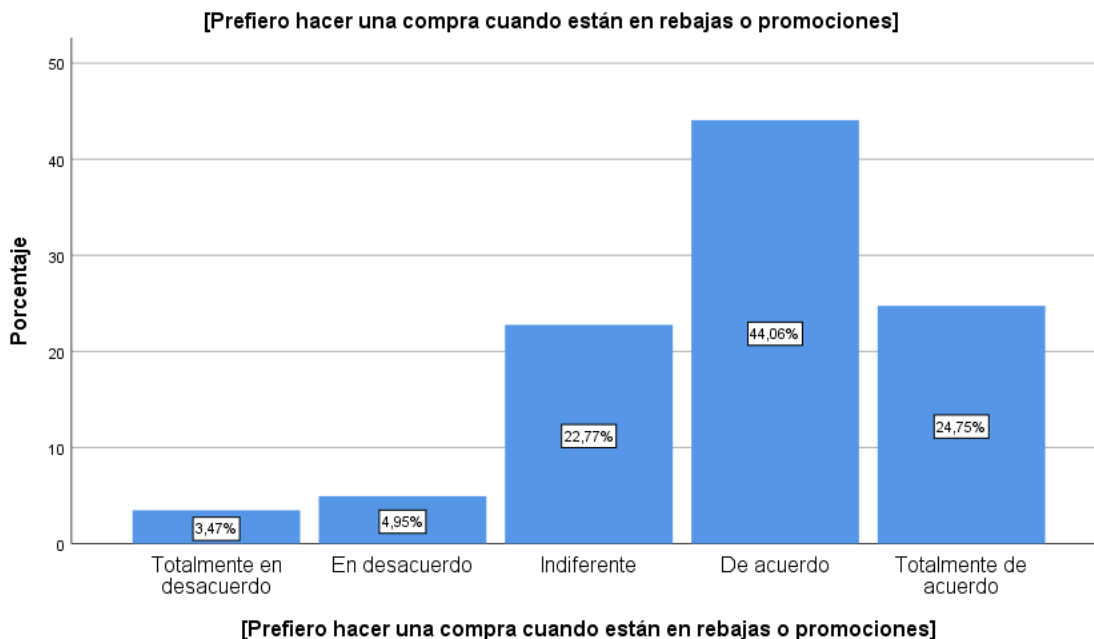
Se puede observar que el 37,1% les parece indiferente comprar en el punto de venta antes que, en línea, el 35,1% están de acuerdo en hacerlo de esta manera y el 10,4% están en desacuerdo.

Tabla A1. 66*Compras en rebajas o promociones.*

Prefiero hacer una compra cuando están en rebajas o promociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	3,5	3,5
En desacuerdo	10	2,5	5,0	8,4
Indiferente	46	11,6	22,8	31,2
De acuerdo	89	22,4	44,1	75,2
Totalmente de acuerdo	50	12,6	24,8	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de compras en rebajas o promociones. Elaborado por la autora.

Figura A1. 64
Compras en rebajas o promociones.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

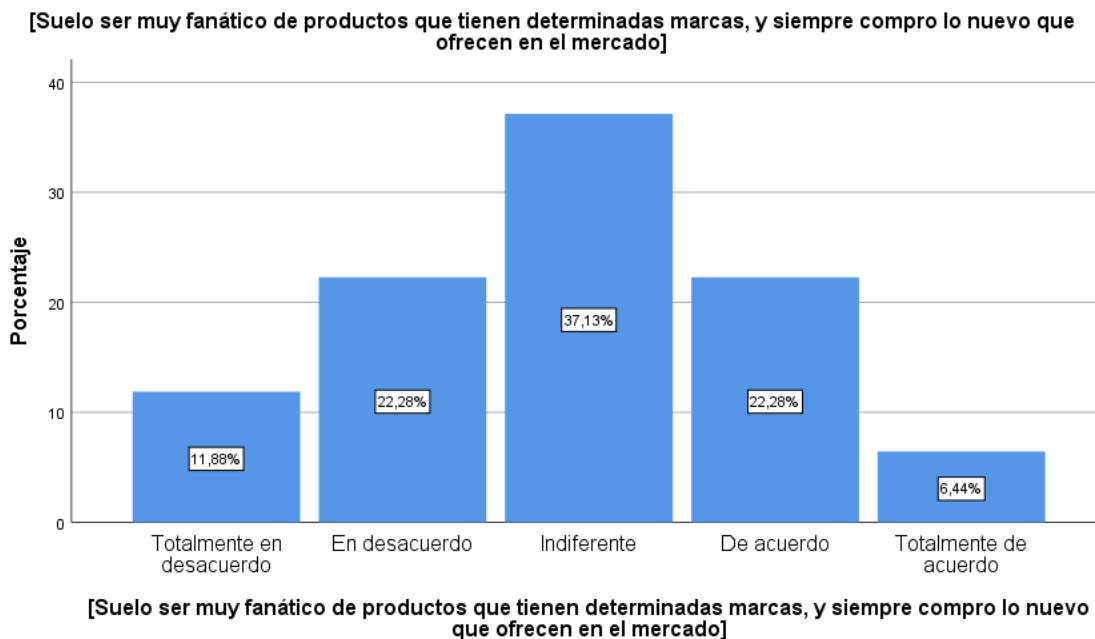
Se observa que el 44,1% están de acuerdo en preferir hacer una compra cuando están en rebajas o promociones, el 24,7% están totalmente de acuerdo y el 22,7% les parece indiferente esto.

Tabla A1. 67
Fanático de marcas determinadas.

Suelo ser muy fanático de productos que tienen determinadas marcas, y siempre compro lo nuevo que ofrecen en el mercado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,0	11,9	11,9
En desacuerdo	45	11,3	22,3	34,2
Indiferente	75	18,8	37,1	71,3
De acuerdo	45	11,3	22,3	93,6
Totalmente de acuerdo	13	3,3	6,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de compras productos en determinadas marcas. Elaborado por la autora.

Figura A1. 65
Fanático de marcas determinadas.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

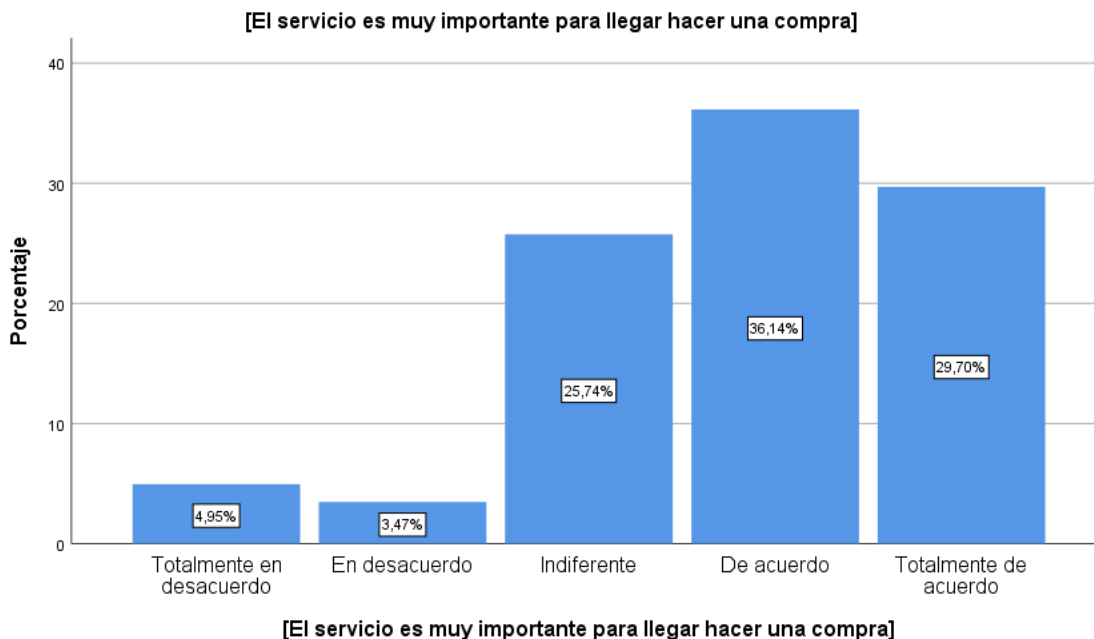
Con respecto al resultado, se observa que el 37,1% les parece indiferente ser fanático de productos que tienen marcas determinadas y siempre comprar lo nuevo que ofrece el mercado, el 22,2% están en desacuerdo y el otro 22,2% están de acuerdo.

Tabla A1. 68
Importancia del servicio.

El servicio es muy importante para llegar hacer una compra]	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,5	5,0	5,0
En desacuerdo	7	1,8	3,5	8,4
Indiferente	52	13,1	25,7	34,2
De acuerdo	73	18,3	36,1	70,3
Totalmente de acuerdo	60	15,1	29,7	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla del servicio para realizar las compras. Elaborado por la autora.

Figura A1. 66
Importancia del servicio.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

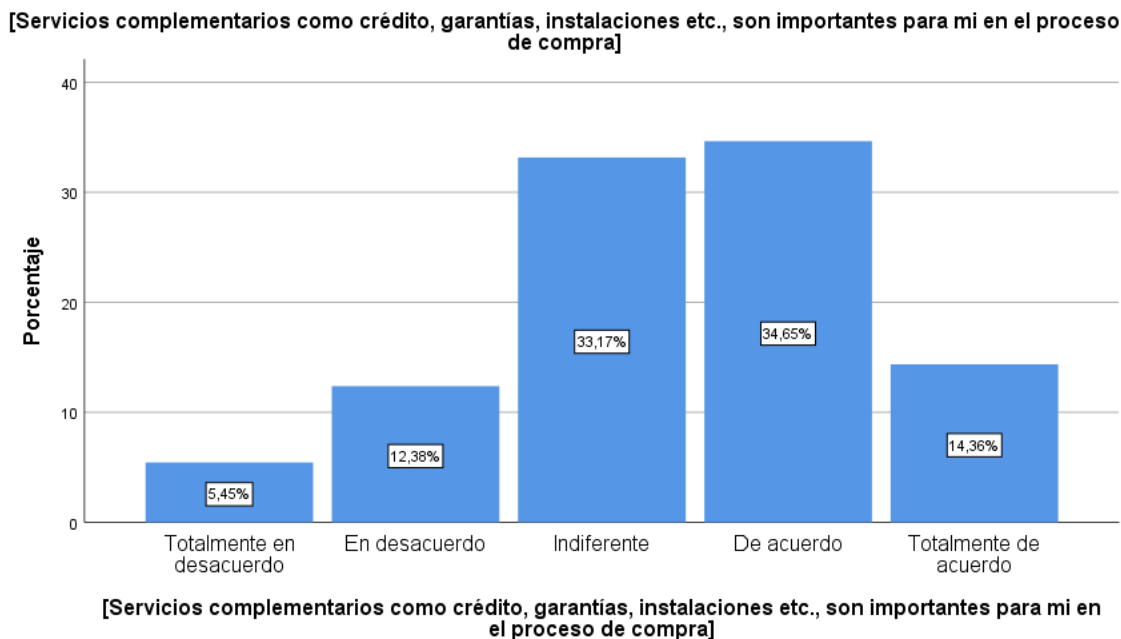
Se puede observar que el 36,1% están de acuerdo en que el servicio es muy importante para llegar hacer una compra, el 29,7% están totalmente de acuerdo y el 4,9% están totalmente en desacuerdo en esto.

Tabla A1. 69
Importancia de servicios complementarios.

Servicios complementarios como crédito, garantías, instalaciones etc., son importantes para mi en el proceso de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,8	5,4	5,4
En desacuerdo	25	6,3	12,4	17,8
Indiferente	67	16,8	33,2	51,0
De acuerdo	70	17,6	34,7	85,6
Totalmente de acuerdo	29	7,3	14,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de servicios complementarios. Elaborado por la autora.

Figura A1. 67
Importancia de servicios complementarios.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

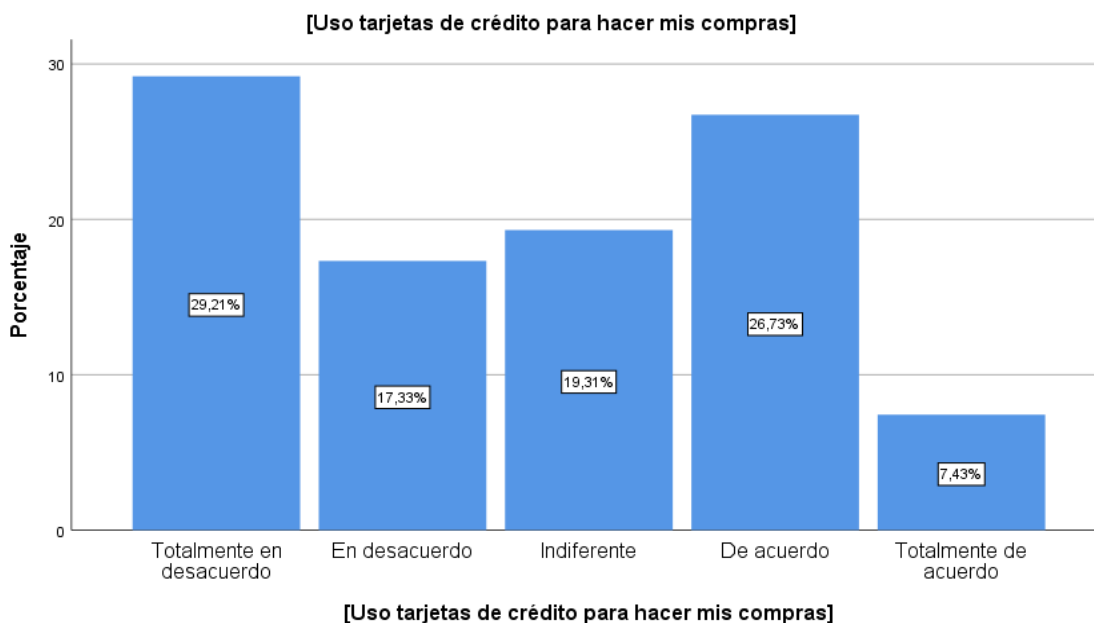
Se puede ver que el 34,6% están de acuerdo en que servicios complementarios como créditos, garantías etc. Son importantes para el proceso de compra, el 33,1% les parece indiferente y el 5,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla A1. 70
Tarjetas de crédito en compras.

Uso tarjetas de crédito para hacer mis compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	59	14,8	29,2	29,2
En desacuerdo	35	8,8	17,3	46,5
Indiferente	39	9,8	19,3	65,8
De acuerdo	54	13,6	26,7	92,6
Totalmente de acuerdo	15	3,8	7,4	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de uso de tarjetas de crédito para las compras. Elaborado por la autora.

Figura A1. 68
Tarjetas de crédito en compras.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

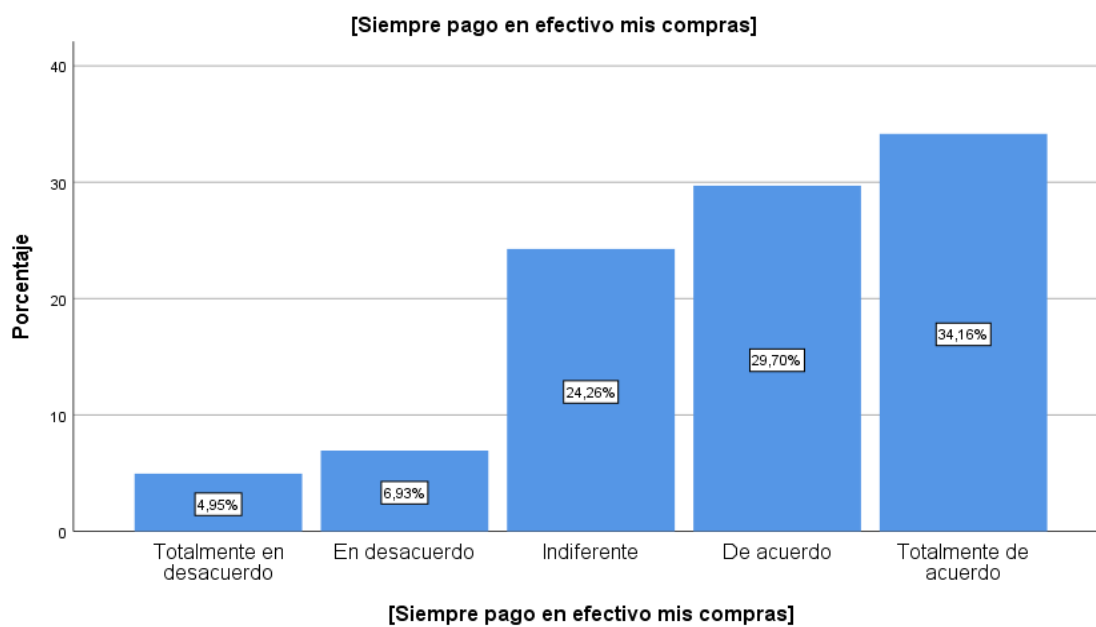
Con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas, se observa que el 29,2% están totalmente en desacuerdo en usar tarjetas de crédito para hacer las compras, el 26,7% están de acuerdo y el 19,3% les parece indiferente.

Tabla A1. 71
Pago en efectivo las compras.

Siempre pago en efectivo mis compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,5	5,0	5,0
En desacuerdo	14	3,5	6,9	11,9
Indiferente	49	12,3	24,3	36,1
De acuerdo	60	15,1	29,7	65,8
Totalmente de acuerdo	69	17,3	34,2	100,0
Total	202	50,8	100,0	
Total	398	100,0		

Nota: Tabla de pago en efectivo las compras. Elaborado por la autora.

Figura A1. 69
Pago en efectivo las compras.



Nota: Datos tomados de la tabla. Elaborado por la autora.

Interpretación

De las personas encuestadas de género femenino se puede ver que el 29,7% están de acuerdo en pagar en efectivo sus compras, el 34,1% están totalmente de acuerdo y el 24,2% les parece indiferente hacerlo.

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buen día, estamos realizando una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca de los "Efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja" Su opinión será de gran aporte para esta investigación. Por favor conteste las siguientes preguntas, muchas gracias por su colaboración.

Correo:

.....

Parroquia a la que pertenece:

- El sagrario
- Sucre
- El Valle
- San Sebastián
- Punzara
- Carigán

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

.....

1. ¿De cuánto es su ingreso mensual?

.....

2. ¿Qué tipo de vivienda tiene?

Propia

Arriendo

Familiar

3. ¿Quien trabaja para la manutención de su familia?

Padre

Madre

Padre y madre

Hijos

Otros

4. ¿Quién es la persona que administra el dinero para los gastos familiares?

Padre

Madre

Hijos

Otros

5. ¿Cuál es el género que se encarga de realizar las compras familiares en su hogar?

Masculino

Femenino

6. ¿Por lo general los que realizan compras familiares son:

Padre

Madre

Hijos

Tíos

otro

7. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en alimentación?

Masculino

Femenino

8. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en tecnología?

Masculino

Femenino

9. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos del hogar?

Masculino

Femenino

10. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide la compra en productos para la educación?

Masculino

Femenino

11. ¿Según la decisión de compra familiar, cual es el género que decide pagar por actividades de ocio?

Masculino

Femenino

12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique del 1 al 5 el grado de importancia al momento de realizar las compras

1 nada importante

2 poco importante

3 algo importante

4 importante

5 muy importante

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Para decidir la compra en algún producto, siempre se fija en el local?					
¿Para las compras se fija en el servicio que ofrecen?					
¿Se fija en el marketing para poder comprar un producto?					
¿Para las compras se fija en la calidad del producto?					
¿Se fija siempre en el precio para poder realizar las compras de algunos productos?					

13. Responda según corresponda que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Si el encuestado es hombre

Atributo	1	2	3	4	5
Aspecto familiar					
Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposa o alguna mujer en casa					
Prefiero que el dinero que ingresa a la familia, lo administre mi esposa o alguna otra persona de género femenino en mi familia					
Suelo guardar un porcentaje de dinero para mis gastos personales que no son parte de los gastos familiares					
Pienso que las mujeres son mejores administradoras en el dinero que los hombres para los gastos familiares					
Casi siempre yo tomo las decisiones de compra en la familia					
Soy el que género los ingresos monetarios para las necesidades familiares					
Aspecto personal. Gustos y preferencias					

Pienso que a veces malgasto mucho mi dinero en cosas que no son necesarias y luego me arrepiento					
Todo lo que eh comprado es justo lo que siempre necesito y nunca me arrepiento					
Cuando me gusta algo mucho siempre lo termino comprando					
Antes de comprar algo que me gusta mucho lo pienso varias veces, y trato de priorizar compras necesarias.					
Comparo precios antes de comprar algo					
Comparo la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que estoy buscando					
Prefiero gastar mi dinero en Tecnología					
Prefiero gastar mi dinero en comida					
Prefiero gastar mi dinero en ropa					
Prefiero gastar mi dinero en mi Ocio, viajes, deportes, hobbies, autos etc.					
Prefiero gastar mi dinero en educación					
Prefiero gastar mi dinero en bienes y raíces					
Aspectos en el proceso de compra					
Prefiero comprar en línea antes que en los canales tradicionales					
Prefiero comprar en el punto de venta antes que en línea por el internet					
Prefiero hacer una compra cuando están en rebajas o promociones					
Suelo ser muy fanático de productos que tienen determinadas marcas, y siempre compro lo nuevo que ofrecen en el mercado					
El servicio es muy importante para llegar hacer una compra					
Servicios complementarios como crédito, garantías, instalaciones etc., son importantes para mi en el proceso de compra					
Uso tarjetas de crédito para hacer mis compras					
Siempre pago en efectivo mis compras					

Calcula cuanto gastas en consumos en el mes

Si el encuestado es mujer

Atributo	1	2	3	4	5
Aspecto familiar					
Prefiero que las compras familiares se encargue mi esposo o algún hombre en casa					
Prefiero que el dinero que ingresa a la familia, lo administre mi esposo o alguna otra persona de género masculino en mi familia					
Suelo guardar un porcentaje de dinero para mis gastos personales que no son parte de los gastos familiares					
Pienso que los hombres son mejores administradores en el dinero que las mujeres para los gastos familiares					
Casi siempre yo tomo las decisiones de compra en la familia					
Soy el que género los ingresos monetarios para las necesidades familiares					
Aspecto personal. Gustos y preferencias					
Pienso que a veces malgasto mucho mi dinero en cosas que no son necesarias y luego me arrepiento					
Todo lo que eh comprado es justo lo que siempre necesito y nunca me arrepiento					
Cuando me gusta algo mucho siempre lo termino comprando					
Antes de comprar algo que me gusta mucho lo pienso varias veces, y trato de priorizar compras necesarias.					
Comparo precios antes de comprar algo					
Comparo la calidad de varios productos y lugares antes de comprar algo que estoy buscando					
Prefiero gastar mi dinero en Tecnología					
Prefiero gastar mi dinero en comida					
Prefiero gastar mi dinero en ropa					
Prefiero gastar mi dinero en mi Ocio, viajes, deportes, hobbies, autos etc.					
Prefiero gastar mi dinero en educación					
Prefiero gastar mi dinero en bienes y raíces					
Aspectos en el proceso de compra					
Prefiero comprar en línea antes que en los canales tradicionales					
Prefiero comprar en el punto de venta antes que en línea por el internet					

Prefiero hacer una compra cuando están en rebajas o promociones					
Suelo ser muy fanático de productos que tienen determinadas marcas, y siempre compro lo nuevo que ofrecen en el mercado					
El servicio es muy importante para llegar hacer una compra					
Servicios complementarios como crédito, garantías, instalaciones etc., son importantes para mi en el proceso de compra					
Uso tarjetas de crédito para hacer mis compras					
Siempre pago en efectivo mis compras					

Calcula cuanto gastas en consumos en el mes

Muchas Gracias

Anexo 3 Certificado de traducción del Abstract

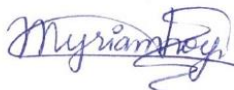
Mgs. Miriam Eucevia Troya Sánchez

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES
Y EXTRANJEROS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

C E R T I F I C O :

Haber realizado la traducción de Español – Inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas titulado **“Efectos del género en una decisión de compra familiar en la ciudad de Loja”** de autoría de la estudiante Sharon Yomari Cortez Jaramillo con C. I: 1150621736. Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Emitida en Loja, a los 29 días del mes de junio de 2022.



Mgs. Miriam Eucevia Troya Sánchez
Licenciada en Ciencias de la Educación. Mención Inglés
REGISTRO EN LA SENECYT N° 1008-02- 154730