



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD CON MENCIÓN EN MARKETING**

MARÍA GABRIELA GUTIÉRREZ FLORES

TUTOR:

M.Sc. TERESA LÓPEZ MENDOZA

SAMBORONDÓN, OCTUBRE, 2014

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES



Octubre 17, 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del estudiante Gabriela Gutiérrez Flores con código # 2005170877-4 perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo.

CERTIFICO:

Que he analizado el trabajo de investigación con el título, Influencia familiar y comportamiento de compra del adulto joven que vive con sus padres, presentado por el/la estudiante Gabriela Gutiérrez Flores, como requisito previo para optar por su grado de Licenciado en Publicidad con mención en Marketing y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos establecidos de carácter académico y científico, por lo que expreso la aprobación correspondiente.

Muy atentamente,

M.Sc. Teresa López Mendoza

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Influencia familiar y comportamiento de compra del adulto joven que vive con sus padres

María Gutiérrez Flores

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

Facultad de Comunicación Edificio B

www.uees.edu.ec

Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón

Resumen

Este trabajo analiza el comportamiento de compra y los hábitos de consumo del adulto joven que aún se mantiene dentro del hogar paterno, al mismo tiempo busca conocer la influencia familiar, la autonomía en su poder de decisión y elección al momento de consumir en relación a la oferta del mercado. Para determinar la problemática antes planteada se realizaron encuestas en diferentes centros comerciales de la ciudad de Guayaquil a una muestra de 389 personas, cuyo objetivo era indagar las preferencias que poseen los adultos jóvenes y las influencias que pueden llegar a tener las familias dentro de su entorno. Se determinó que en los adultos jóvenes existe dependencia hacia sus padres, sus decisiones a la hora de elegir o comprar un producto se afectan por los mismos. Al mismo tiempo se establece que dentro de este segmento existe un grupo de adultos que trabajan y que muchos de sus gastos para satisfacer sus necesidades dependen exclusivamente de la independencia económica que poseen.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, influencia familiar en la decisión de compra, adulto joven, segmentación de mercado.

Abstract

This paper analyzes the purchasing behavior and consumption habits of the adult that is still within the parental home, while looking to find out the family influence, autonomy in their decision-making and choice when consumed in relation to the market supply. To define the problems described above surveys were conducted in different shopping malls in the city of Guayaquil on a sample of 389 people, which aimed to investigate the preferences the young

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

adults have and the influences that families can have in their environment. It was determined that in young adults there is dependence for their parents, their decisions when choosing or buying a product are affected by them. At the same time it's established that inside this segment there is a group of working adults and many of their expenses to satisfy their needs depend only on economic independence they have.

Keywords: Consumer behavior, consumer habits, family influence in the purchase decision, Young adult, market segmentation.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Introducción

Actualmente el adulto joven está retrasando su etapa de realización, tanto personal como profesional. Pasan la etapa de la adolescencia y posteriormente al periodo de la adultez en el que se acostumbran a un estilo de vida seguro que ofrece la estabilidad de vivir con los padres y las comodidades que reciben dentro del hogar paterno. De acuerdo con Arnett (2000) existe la etapa de adultez emergente donde los jóvenes extienden su adolescencia y se dedican a explorar diferentes situaciones.

Esta realidad se ha venido propagando, cada día son más los casos en que los adultos adquieren responsabilidad laboral, social y familiar de manera más tardía. Algunos trabajan medio tiempo o trabajan en "el negocio familiar", pero dentro de sus prioridades no está independizarse y asumir todos los riesgos y responsabilidades que esta conlleva. De acuerdo con López (2008):

El deseo de independizarse y vivir en un apartamento era algo que seducía a los jóvenes cuando recién cumplían los 18 años, hoy, sin embargo, ese "volar del nido" se ha ido retrasando cada vez más, hasta el punto que los adultos de más de 30 años siguen viviendo con sus padres. Las razones que provocan esta situación son diversas, por ejemplo, circunstancias económicas apremiantes, que hacen que muchos prefieran quedarse en casa para no incurrir en grandes gastos y por ello retrasan el plan de formar una familia o bien, por simple comodidad.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

El adolescente se ve expuesto al constante bombardeo de los medios de comunicación, la nueva generación de las redes sociales y la libertad de poder elegir, adquirir y decidir con un “clic” nuevas aventuras o pertenencias.

El hecho de continuar el hijo adulto dentro del seno del hogar de los padres, influye en sus hábitos de consumo y lo alejan del perfil que debería tener una persona de su edad. Sin darse cuenta sus padres intervienen de manera directa o indirecta en las decisiones de compra que ellos deberían hacer en forma independiente.

Para este grupo de adultos que se ven influenciados por las opiniones de sus padres al momento de adquirir un producto o servicio el mercado se enfoca en dos direcciones para poder satisfacer sus necesidades. Según Seubert (2014) el mercado objetivo primario de un negocio es el grupo de personas con más probabilidades de comprar de este. A su vez el mismo autor menciona que existe un mercado objetivo secundario que suele incluir a los futuros compradores primarios, ya que son las personas que compran en mayor proporción dentro de un pequeño segmento de mercado e influyen en los compradores primarios.

Determinar la influencia familiar en el adulto joven y sus hábitos relacionados con el mercado es el tema objeto de este estudio. La importancia de este tema radica en describir el comportamiento de compra de este segmento y determinar que tan desarrollado tienen el poder de decisión y elección al momento de consumir en relación a la oferta.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Con lo anteriormente expuesto, es evidente que se está experimentando un cambio inusual dentro de la sociedad, mas no se puede aseverar que los factores antes explicados son las únicas características que identifican a este grupo de personas. La adolescencia prolongada es el termino con el que se denomina a los adultos mayores que deciden seguir viviendo con sus padres pese a llegar a los 30 años de edad. (Blos, 1980).

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Fundamentación Teórica

Varios investigadores coinciden en afirmar que las etapas entre la adolescencia y la adultez han cambiado de modo que amerita un estudio más profundo sobre el tema porque influye en la adopción de responsabilidades que como adulto le corresponden. Según Ramos (1968).

Las diferentes etapas por las que atraviesa el hombre en su existencia: niñez, juventud, madurez, vejez no constituyen, como antes se creía, meras estaciones de tránsito que conducen a la siguiente, sino que cada una tiene, en cierto modo, sus fines propios, aparte de servir de escalón para alcanzar otros grados en el desarrollo.

Así mismo diferentes autores como Papalia, Wendkos & Duskin (2009) opinan que “La división de la existencia en etapas es un constructo social: un concepto o practica que parecería natural y obvio para quienes la aprueban, pero que en realidad es una invención de una cultura o sociedad particular”, además, mencionan una clasificación de los periodos más conocidos del ciclo vital entre los que se encuentran el periodo prenatal, la infancia que corresponde hasta los tres años; la niñez temprana que va de tres a seis años; la niñez intermedia de seis a once años; la adolescencia de once a veinte años; la edad adulta temprana de veinte a cuarenta años; la edad adulta intermedia de cuarenta a sesenta y cinco años y edad adulta tardía que va desde los sesenta y cinco en adelante. La presente investigación está enfocada en la edad adulta temprana.

Prior (2005) sostiene la edad adulta, la gente por lo general se casa y tiene hijos. Inician sus carreras profesionales y trabajan duro para mantener a sus familias. Por ejemplo Feldman (2007) afirma que:

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

La adultez temprana es un periodo en el que se toman decisiones que tienen implicaciones para toda la vida. La elección profesional va mucho más allá de determinar cuánto dinero ganaremos; también se relaciona con nuestro status, nuestro sentido de valía personal y la contribución que haremos. En resumen, las decisiones acerca del trabajo son el centro de la identidad del adulto joven.

Contrariamente para Ruiz & Villa (2001):

El ideal no es ser adulto, puesto que esto implica definir roles y abandonar un estado indefinido que implica altas dosis de placer. Se desea pasar de la juventud a la vejez sin tener que beber la amargura de la adultez. Así pues muchos jóvenes de clase media, media alta y alta estudian largos años en la universidad eludiendo la responsabilidad de salir a enfrentarse con las responsabilidades que implica el mundo adulto.

A las puertas de una nueva generación

De acuerdo con Coleman & Hendry (1999) entre los 16 y 20 años, el periodo en que se consideraba tradicionalmente que los jóvenes entraban en la edad adulta, estos continúan ahora dependiendo económicamente de sus padres o del Estado. Así, la adolescencia parece durar más, las relaciones con los padres y la pareja se tienen que negociar de nuevo, es más difícil acceder a la vivienda independiente y deben resolver diversas cuestiones psicológicas nuevas.

De esta forma se ha ido constituyendo un nuevo grupo social conformado por adultos que fueron abriendo un espacio gracias a las facilidades brindadas en el hogar y las circunstancias de su entorno. Esto no es nuevo, inicialmente Kiley Dan (1983) sugirió por primera vez que la sociedad se enfrenta a un grupo de personas que se

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

rehusan a tomar ciertas responsabilidades en sus vidas y que desean hacer perdurar mucho mas su adolescencia, dándoles el calificativo de la generacion Peter Pan.

Este grupo de personas se ve influenciado en gran parte por el ambiente familiar. Directa o indirectamente es el padre de familia o la cabeza del hogar quien termina imponiendo muchas de las decisiones y hábitos dentro de su núcleo familiar, de esta forma, Kotler (2008) afirma que una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el conyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad. A pesar de encontrarse en una edad en la cual deberían poseer autonomía de decisión de compra, su comportamiento al momento de consumir se afecta por los valores y las costumbres heredados de sus padres, de esta forma sus hábitos se adaptan a sus necesidades sin afectar bruscamente las tradiciones que mantienen del hogar paterno. Por lo que, conforme con el artículo de Marketing Directo (2000) dentro de las mayores fuentes de información que influyen en la decisión de compra se encuentran los padres.

El fenómeno de adultos jóvenes que se mantienen con este estilo de vida no es algo que se dé exclusivamente en Latinoamérica porque según López (2008), el 30% de los españoles con edades comprendidas entre los 30 y 35 años vive aún con sus padres. El porcentaje llega al 63% si nos centramos en los que tienen entre 25 y 29 años. Así mismo el autor sugiere que en otras regiones del mundo a este grupo de sujetos que atraviesan la edad adulta temprana se los conoce de diferentes maneras, de ahí los términos bamboccioni (*bamboccio: hombre tonto, torpe, inmaduro*), Neet (*not in education, employeror training*), adultescentes, Parasaitoshinguru

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

(*individuo parásito*), que se han vuelto comunes para describir a este grupo de adultos que no adquieren el control total de sus vidas.

El término más utilizado para referirse a este grupo de individuos es el de *ninis*. “Los “*ninis*” son jóvenes que no estudian y no trabajan y que tienen una edad determinada en la clasificación de la “juventud” que puede ir de entre los 12 a los 34 años en términos amplios” (Borunda, 2013).

La generación Ni-ni (*ni estudian, ni trabajan*) concentra un número de personas que no están dispuestas a asumir ningún tipo de responsabilidad en sus vidas, no se ven llamados a insertarse en el mundo laboral y fácilmente podrían continuar dentro del hogar paterno hasta llegar a una edad adulta, paralelamente Estrada (2010) sostiene que también hay “Ni-nis” que viven en condiciones sociales de verdadera marginación, discriminación y exclusión social. Se encuentran viviendo en un ocio forzado, impuesto, se sienten frustrados, desalentados. Sin embargo para Campelo (2014), los ni-ni son las secuelas de una década prodigiosa a nivel económico, "sus padres se han volcado en ellos, les han dado todo y les han librado de cualquier esfuerzo o sacrificio". Desde este concepto educativo "erróneo pero hecho con todas las buenas intenciones del mundo", puntualiza Campelo, ha aflorado en nuestra sociedad una suerte de jóvenes que han convertido el domicilio paterno en su particular reino de Nunca Jamás.

El fenómeno de los NI-NIS es conocido mundialmente y conforme pasan los años va en aumento. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina CEPAL (2011), los países latinoamericanos se ven afectados por esta nueva generación como se aprecia en la figura 1.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

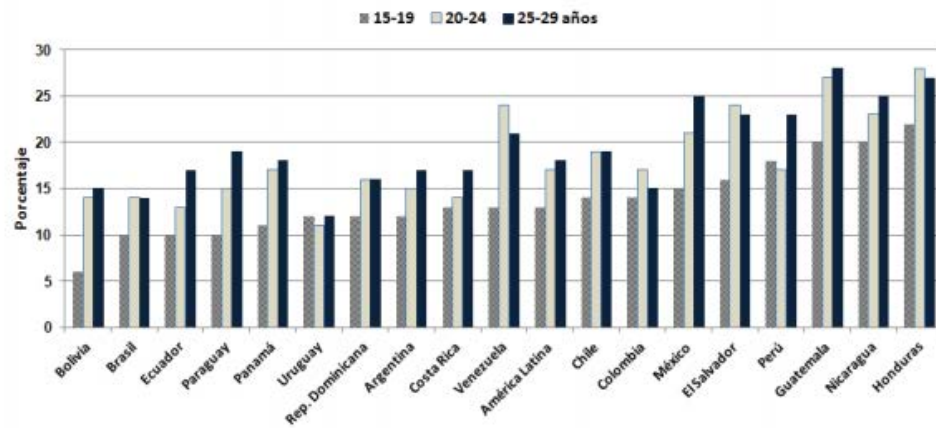


Figura 1. Jóvenes ninis entre 15 y 29 años, por grupo de edad.

Fuente: Con base en los datos de la CEPAL (2011)

Segmentación de mercado

Es importante conocer que los adultos jóvenes como cualquier grupo con características homogéneas ha creado su propio mercado y es importante analizar y comprender su dinámica. Para Fernández (2009) una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la *segmentación de mercados*, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

El adulto joven que vive con sus padres al igual que otros segmentos de mercado, mantiene sus propias necesidades y preferencias, las cuales por naturaleza buscan satisfacerlas, así lo sostiene López, Mas & Viscarri (2008)

Si se quieren satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe hacerse una propuesta diferenciada para cada uno de los grupos de consumidores que presenten características o necesidades distintas. La segmentación

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

pone en manifiesto precisamente estas diferencias y permite detectar cuáles de ellas son relevantes.

Otros autores como Talaya & Mondéjar (2013) manifiestan que un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio. A su vez dentro de estos segmentos se crean grupos más pequeños que buscan satisfacer necesidades más específicas como menciona Kotler & Keller (2006) un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos.

Influencia Familiar

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003) los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. Así mismo para Lobato (2005)

No todos los miembros de la familia tienen el mismo poder de influencia sobre el resto, ni la misma capacidad de toma de decisiones a la hora de consumir, el liderazgo dentro de un grupo familiar es evidente, por tanto aquí se trata el aspecto más interesante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor: el ciclo de vida familiar.

Aunque para Schiffman & Kanuk (2005) la mayoría de los estudios acerca del consumidor clasifica las decisiones de consumo familiar como dominadas por el esposo, dominadas por la esposa, conjuntas o autónomas. Los adultos jóvenes han experimentado una mezcla de decisiones por este nuevo estilo de vida que llevan, su

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

comportamiento a la hora de escoger un producto de su agrado se ha visto influenciado por muchos factores externos como internos, para Ruiz de Maya & Grande (2006) todos estos cambios han originado que el joven tenga un mayor contacto y conocimiento del comportamiento de compra de sus padres que en épocas pasadas. De esta forma, existe una mayor probabilidad de que los jóvenes adopten este tipo de comportamientos una vez que se han independizado.

Sea que estos adultos jóvenes mantengan muchas de las influencias heredadas por su ambiente familiar o decidan cambiarlas es importante conocer sus hábitos de consumo y sus necesidades o preferencias de su entorno. Según Vértice (2008) en todos los problemas de marketing que se pueden plantear, es preciso partir de las líneas generales de conducta del consumidor, basadas en necesidades permanentes y analizar los hábitos de consumo de un determinado producto o productos. Pero tenemos que hacer hincapié en que no solo es importante el conocimiento de los hábitos de consumo para insistir en nuestras sugerencias de compra sobre las líneas de motivación basadas en ellos, sino también sugerir nuevas aplicaciones de los productos en base a estudios e investigaciones realizados sobre las preferencias de los consumidores.

Es importante que se conozcan los nuevos hábitos de consumo de estos adultos jóvenes porque ellos establecen mercados objetivos. Para O'shaughnessy (1991)

Una empresa debe conocer tanto sus "consumidores objetivo" (también denominados como "mercado objetivo", "blanco de público", etc.) como la actitud de los mismos ante su oferta y las razones de preferencia de su marca en comparación con los de la

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

competencia. Un conocimiento a fondo sobre estas áreas constituye una condición básica e indispensable para alcanzar el éxito en un mercado, y la ausencia de cualquiera de ellas puede causar el fracaso de cualquier estrategia.

Con lo antes mencionado se demuestra que es necesario determinar con certeza el grupo objetivo al que se quiere llegar y las variables más relevantes para lograr la meta de una estrategia de mercado. Esta idea es reafirmada por Vittori (2014) el mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Dado que el mercado objetivo establece nuestra demanda es importante conocer de la existencia de este nuevo adulto joven de la importancia que representa para las empresas y sus estrategias de marketing y sobretodo porque es una realidad que va en aumento y necesita ser revisada y analizada desde el punto de vista publicitario y del marketing. Como sugirió Kotler (2002).

La importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Metodología

Para determinar la influencia familiar en el adulto joven y sus hábitos relacionados con el mercado, se realizó un estudio descriptivo a través de encuestas a individuos entre 24 a 39 años de edad que aún viven dentro del hogar paterno.

Las encuestas estuvieron conformadas por 16 preguntas en las cuales se determinó la edad, género, estado civil y ocupación de cada participante. Al mismo tiempo se indagó respecto a las preferencias, prioridades y gustos de estos adultos jóvenes.

Para cumplir con el objetivo general de este estudio se efectuaron preguntas como: ¿Qué tan fiel se considera a las marcas que consume?, ¿en qué medida considera que los siguientes motivos lo llevan a decidir la compra de un producto?, ¿en qué gasta principalmente el dinero que tiene?, las cuales se enfocaron en el comportamiento de compra del adulto joven que aún vive con sus padres.

Para introducir el tema de la influencia familiar en el adulto joven, se formularon preguntas que relacionaban el comportamiento de compra con la dependencia de sus padres, para posteriormente preguntas como: ¿Por quién está influenciado especialmente el comportamiento respecto a la compra?, sirvan para alcanzar el propósito antes mencionado.

La muestra se calculó con una población infinita ya que no existen datos registrados de los adultos que persisten en vivir dentro del hogar paterno. Por lo tanto no se tiene identificado el número de jóvenes con el problema de estudio.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Se hizo un análisis estadístico descriptivo de la muestra y un análisis de la literatura existente, que no pretende abarcar todo, sino revisar de una manera constante los conceptos más relevantes para el tema, con la finalidad de conocer las características más notables del comportamiento de este segmento en estudio.

La investigación es de tipo descriptiva, de acuerdo con Hair, Bush & Ortinau (2009) la investigación descriptiva se ocupa de los datos cuantitativos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de muchos miembros (200 o más) de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan.

Se seleccionó al azar individuos con características homogéneas que cumplan con los parámetros necesarios para la investigación, se los abordó en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Guayaquil como San Marino, Village Plaza y Riocentro Entrerios. Sus edades comprendían entre 24 y 39 años de edad.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra que se desea calcular, Z es el nivel de confianza estimado, para este caso se consideró una confiabilidad del 95% equivalente a 1.96. P se refiere a la probabilidad de que ocurra el evento, se trabajó

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

con 0,5 para obtener el tamaño máximo de la muestra. Finalmente e indica el margen de error, que en este caso es de 5%.

Por lo que la muestra quedo conformada por 384 individuos, pero se hicieron 389 encuestas a personas que oscilan entre 24 a 39 años de edad de la ciudad de Guayaquil para mantenerse dentro de los niveles de error y confianza permitidos.

El diseño aplicado a esta investigación es pre experimental ya que se usará como fuente de información métodos exploratorios y descriptivos tales como la encuesta, que nos servirá para conocer al objeto de estudio y determinar el comportamiento de compra. Para Ávila (2006) un diseño pre experimental es en la cual se analiza una variable y practicamente no existe ningun tipo de control. No existe manipulación de la variable independiente ni se utiliza grupo control.

Autores como Hernández, Fernández & Baptista (2003) sugieren que este método implica el examen del tema o problema poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o simplemente no se ha abordado antes.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Resultados

El análisis estadístico de los resultados se lo realizó en Excel y sus conclusiones se detallan a continuación. Como primer punto se consultó acerca del género de cada uno de los participantes, cuyos porcentajes se detallan en el siguiente gráfico.

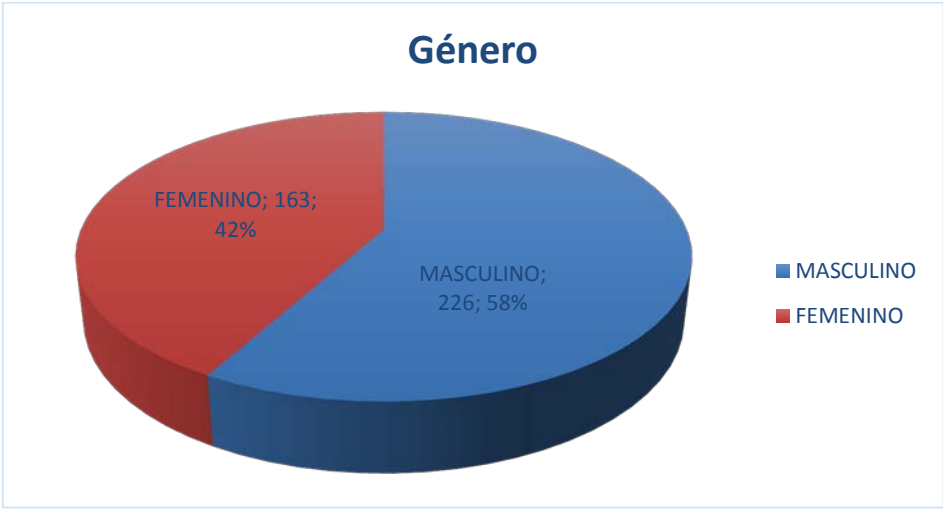


Figura 1. Sexo de los participantes

Se puede observar que la encuesta se realizó a un total de 389 personas de entre 24 y 39 años escogidos de manera aleatoria. 58% de los encuestados fueron hombres y un 42% mujeres.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Para determinar si estas personas que aún viven con sus padres son solteras o casadas, se indagó sobre el estado civil para conocer a mayor profundidad el tema en estudio.

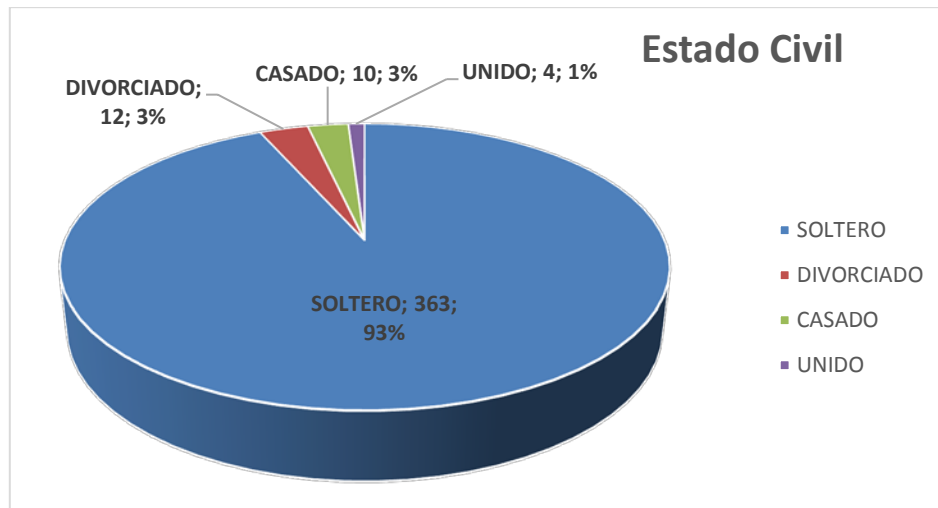


Figura 2. Estado civil de los participantes

Todas las personas encuestadas viven actualmente con sus padres, por lo que la mayoría son solteros, y solo menos del 10% están casados, divorciados o unidos, lo que corrobora lo afirmado por López (2008) en lo referente al retraso del deseo de independizarse, de este grupo de adultos, hasta llegar al punto de cumplir 30 años y continuar dentro del hogar paterno.

Para determinar si la muestra en estudio es económicamente activa se indagó sobre su ocupación actual.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

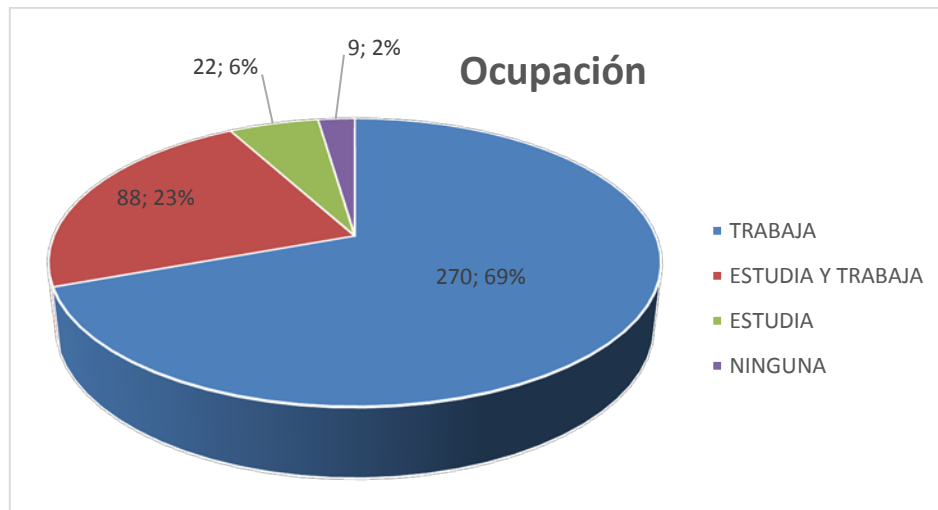


Figura 3. Ocupación de los participantes

El 69% de los encuestados se dedican solo a trabajar, y 23% trabajan y estudian. Esto se debe a que el rango de edad escogido pertenece a personas que ya terminaron sus estudios universitarios. El 23% estudian y trabajan, y solo el 6% no hace otra cosa que estudiar. Lo que evidencia que el 92% de las personas entre los 24 y 36 años se encuentra trabajando.

Uno de los aspectos importantes de este estudio es especificar la fuente para solventar sus gastos.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

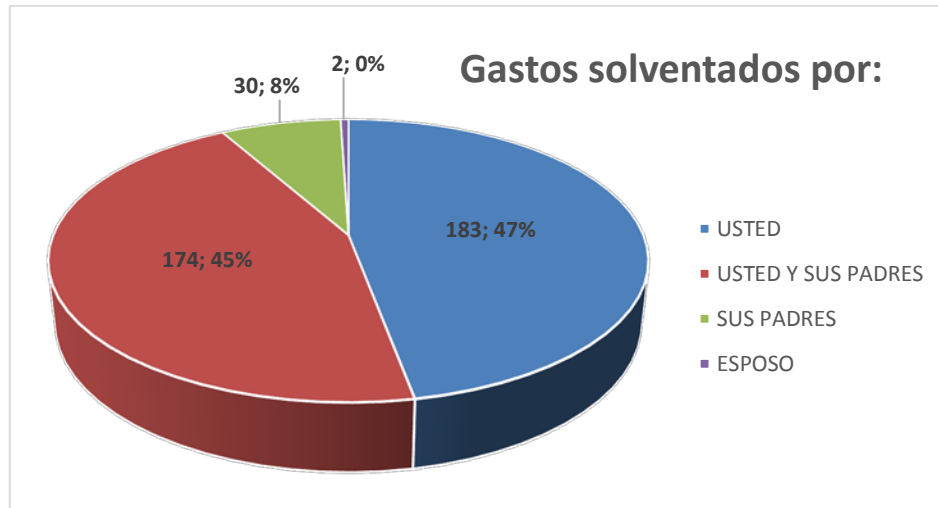


Figura 4. Gastos solventados de personas que trabajan y estudian

La encuesta muestra que el 47% de los encuestados solventan sus gastos de forma independiente, el 45% se apoya en sus padres y un 8% depende netamente de éstos. Este resultado comparado con la pregunta anterior determina que una parte de las personas que trabajan se apoyan aún en los padres pese a que la muestra de estudio autosuficiente en el aspecto económico.

Se consideró importante realizar de manera adicional un gráfico, acerca de la fuente para solventar los gastos de los participantes que únicamente trabajan.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

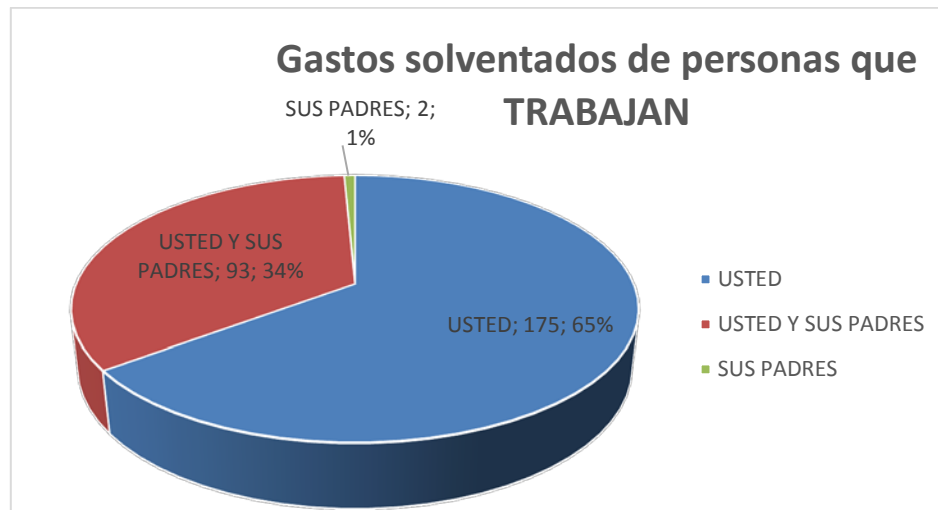


Figura 5. Gastos solventados de personas que trabajan

Si se considera solamente a las personas que se encuentran trabajando, se observa que el 34% de éstos no son totalmente independientes económicamente, si no que reciben ayuda de sus padres al momento de solventar sus gastos. Solo el 65% de éstos, aunque viva con los padres, se solventan sus gastos de forma autónoma.

Para analizar el comportamiento de compra y prioridades de los adultos en estudio, se consideró de suma importancia indagar acerca de la forma en la que gastan el dinero que poseen al momento.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

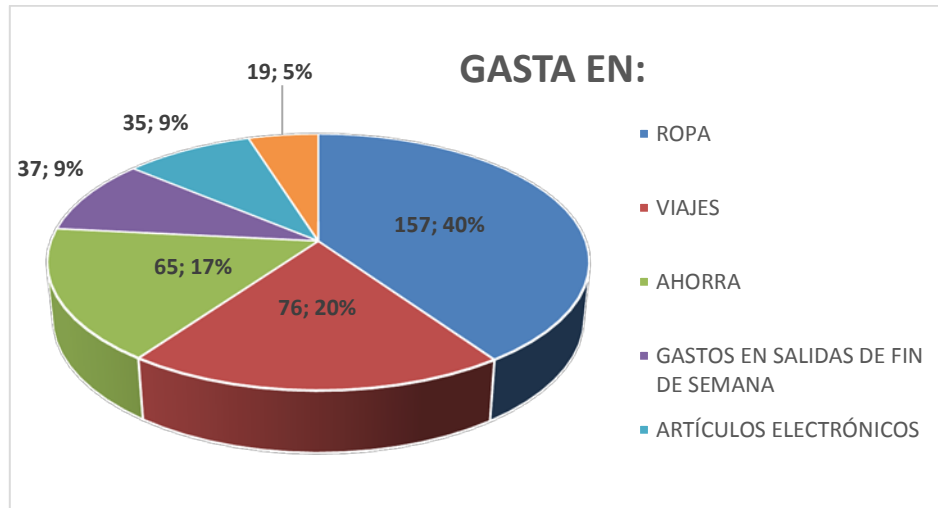


Figura 6. En que gastan el dinero los participantes

Se determinó que el rubro en que las personas más gastan es en ropa con un 40%, seguido por viajes con 20% y finalmente ahorros con 17%.

Otro factor importante en esta investigación para determinar cómo percibe el adulto joven las marcas que consume, es a través de la fidelidad de marca.

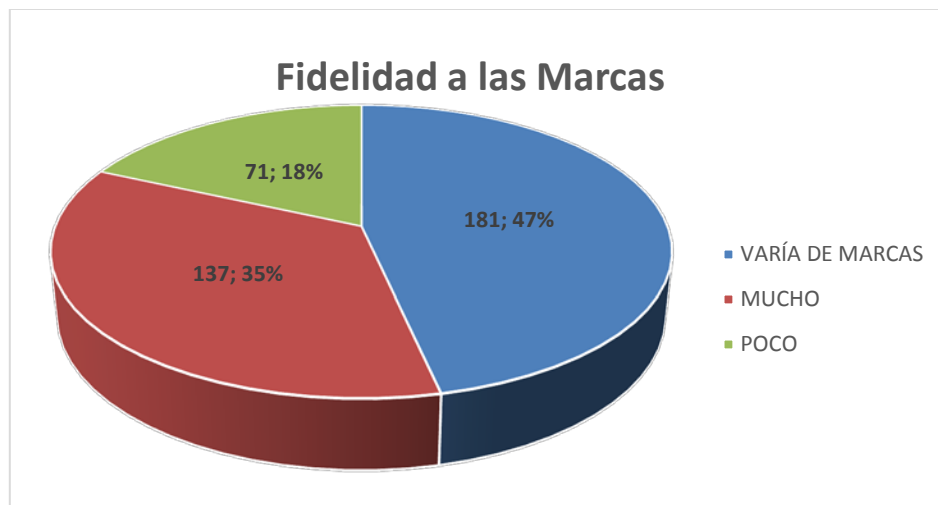


Figura 7. Fidelidad hacia las marcas

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Era necesario estudiar la fidelidad de las marcas ya que entre más fiel sea una persona a una marca específica menos influencia de terceros va a tener al momento de una compra. El resultado que se obtuvo fue que el 47% de las personas en ese rango de edad no tiene fidelidad a marcas y que el 35% sí. Un 18% aseguró tener poca fidelidad, lo cual también los vuelve vulnerables a influencias de terceros.

El saber cuál es la principal motivación de compra entre las personas encuestadas es de suma relevancia para la investigación.

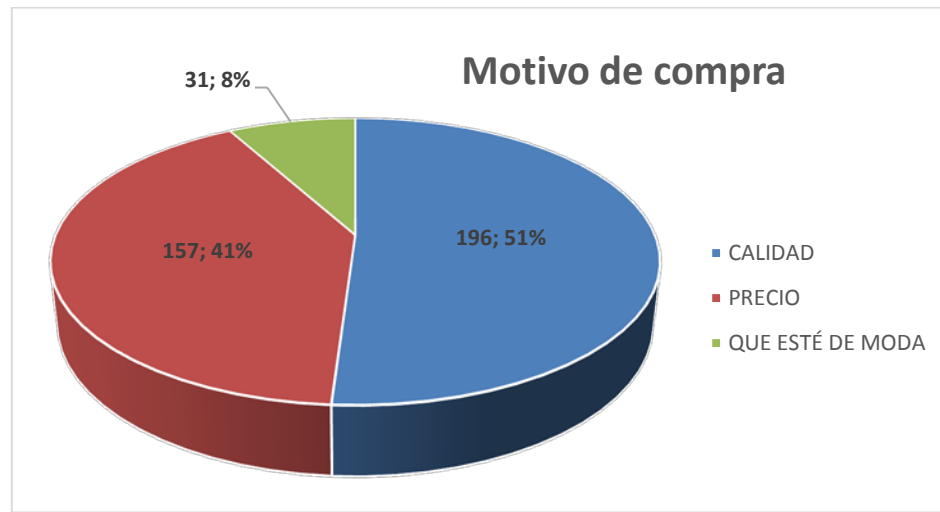


Figura 8. Motivo de compra de los participantes

Las encuestas muestran que el 51% tiene como factor más decisivo la calidad al momento de decidir por una compra. Seguido con un menor porcentaje está el precio y finalmente, la minoría 8%, aseguró que dependía de lo que esté a la moda para comprar algo.

Luego de analizar el motivo de compra, se hizo necesario hacer una comparación entre, las motivaciones hacia la compra de las personas que sus padres

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

solventan sus gastos en cierta medida y las personas que solventan sus gastos de manera independiente. A continuación un gráfico detalla los resultados del primer grupo mencionado.

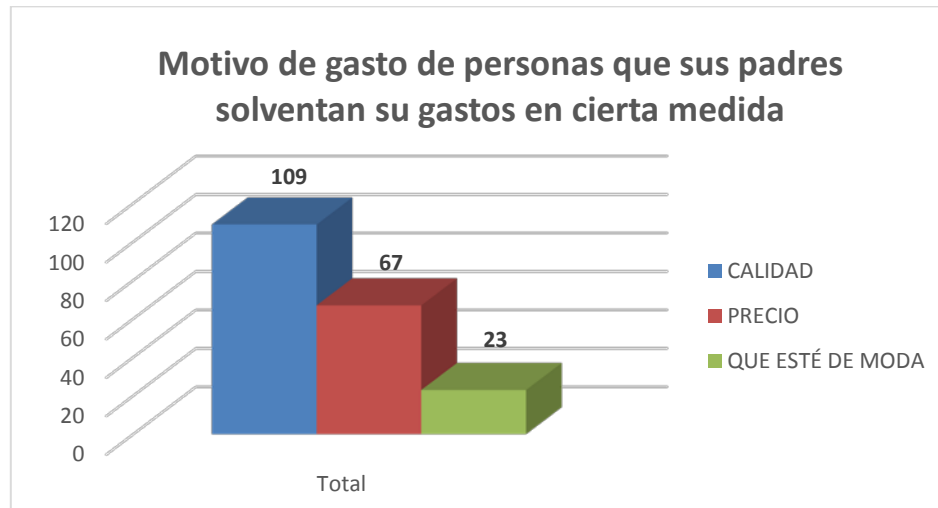


Figura 9. Motivos de gasto de personas que sus padres solventan sus gastos

Las personas que son ayudadas económicamente ya sea total o parcialmente, de los que solventan sus gastos de forma independiente. Las personas que reciben ayuda de sus padres, la mayoría se fija primordialmente en la calidad y con un porcentaje considerablemente menor está el precio. Por otra parte, los que solventan sus gastos independientemente se fijan más en el precio, debido a que es un costo que ellos deben de asumir con su trabajo.

A continuación se detalla los resultados del segundo grupo mencionado anteriormente.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

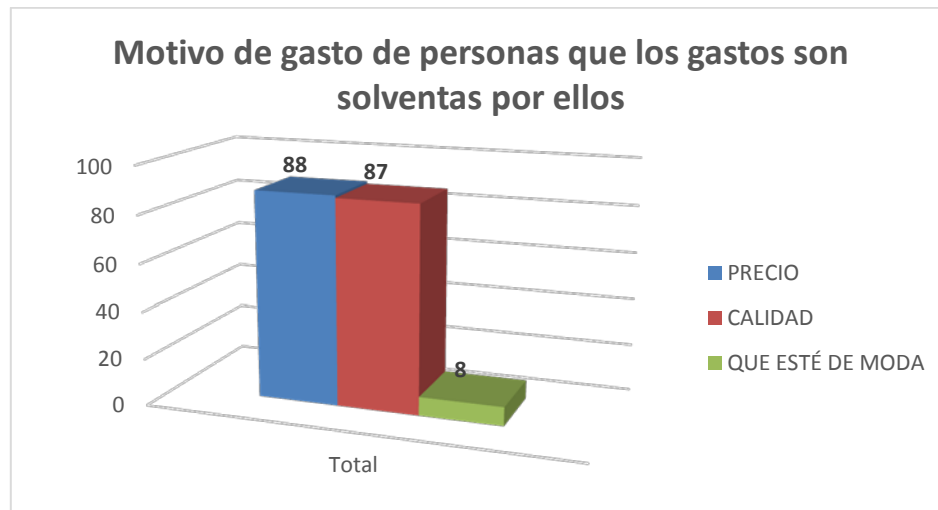


Figura 10. Motivo de gasto de personas que los gastos son solventados por ellos

Un aspecto importante de la presente investigación es identificar si reciben o no influencia al momento de realizar las compras.

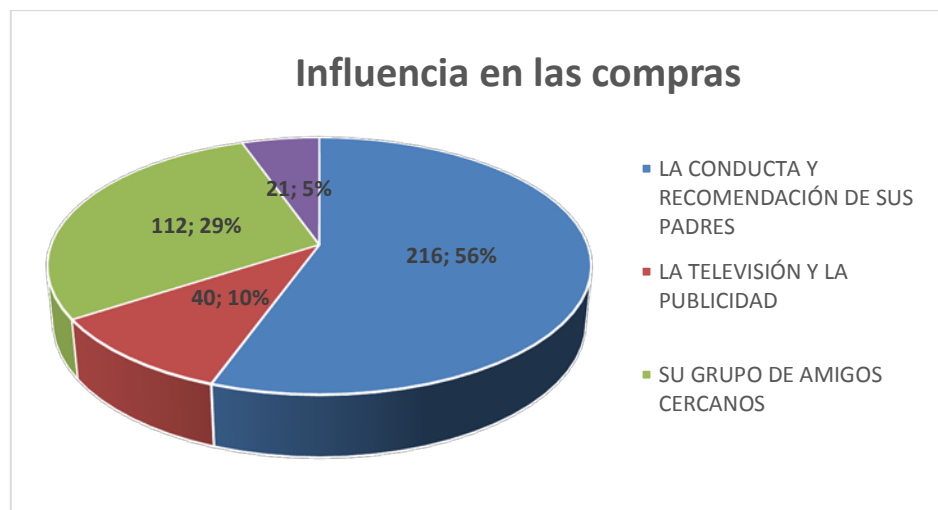


Figura 11. Influencia de compra

Finalmente, como pregunta conclusiva, se investigó qué o quién influye en las personas del rango de edad seleccionado al momento de realizar una compra. El resultado que se obtuvo fue que el 56% de las personas aceptan que la conducta y la

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

recomendación de sus padres sí influyen al momento de decidir una compra. Con el 29%, como siguiente factor de mayor influencia, están los amigos cercanos del comprador. Seguidos con porcentajes más bajo la televisión, publicidad en general y el grupo de gente de su edad.

Para conocer la conducta de consumo y la autonomía al momento de elegir productos o servicios se consultó sobre varias opciones.

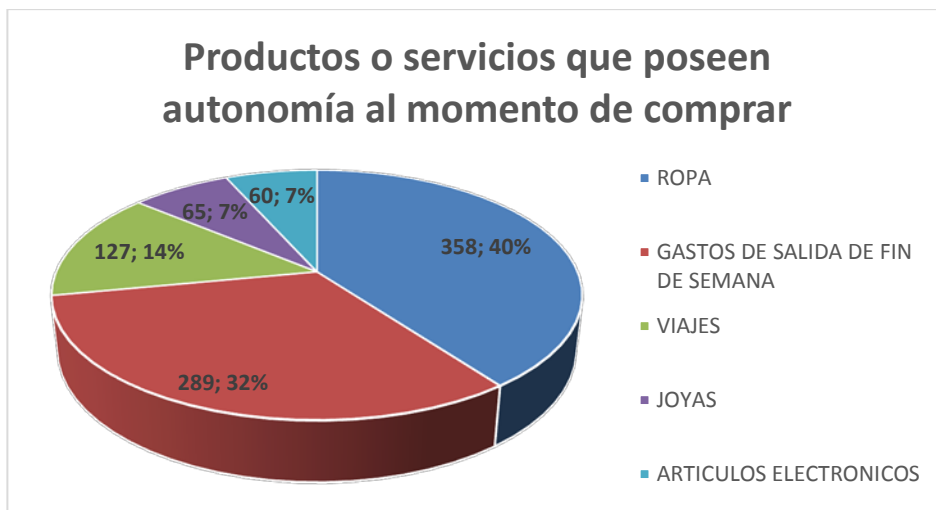


Figura 12. Productos o servicios que poseen autonomía al momento de comprar

Como dato adicional se investigó si existen productos específicos en los que posean autonomía al comprar. La mayoría aseguró que si poseen autonomía en comprar ropa y en sus Gastos de fines de semana. Es decir, en estos productos, familiares y amigos tienen poca influencia en el comprador.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

Conclusión y Recomendaciones

Después de haber analizado los resultados de las 389 encuestas realizadas, se corrobora, de acuerdo con la teoría expuesta en este estudio, que este segmento de adultos jóvenes están retrasando su etapa de independencia y formación familiar, así lo revela un 93% de los encuestados que afirmaron ser solteros, a pesar de que sus edades oscilan entre los 24 y 39 años.

Otro dato relevante es el porcentaje de personas que no estudian ni trabajan, catalogados anteriormente como Ni-nis, es decir que ni estudian ni trabajan, si bien es cierto representan un 9,2% es válido mencionar que es un valor significativo si se toma en cuenta que son datos recogidos únicamente en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las motivaciones de compra se observó una diferencia entre los individuos que solventan sus gastos por sí mismos y los que reciben cierto tipo de ayuda económica por parte de sus padres. Se determinó que los que ganan dinero por sus propios medios tienden a elegir el precio sobre la calidad del producto o servicio, dentro de este grupo un número de 88 de los encuestados se inclinan por el precio mientras que 87 por la calidad, por otra parte 109 individuos que perciben ayuda económica de sus padres aseguraron que más importante es la calidad y 67 individuos contestaron que el precio es más importante.

Además se evidenció que la familia ejerce una fuerte influencia a la hora de realizar una compra, ya que para el 56% de los encuestados la conducta y recomendación de sus padres es de vital importancia.

Entre las limitaciones del estudio, uno de los factores predominantes fue la falta de información exacta acerca de los individuos entre 24 a 39 años de edad que

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

aún viven con sus padres, por lo que se tomó como punto de partida una población infinita con sujetos abordados al azar según el perfil requerido para el estudio.

Finalmente, la investigación confirma que mientras los hijos se mantengan en el hogar paterno sus decisiones a la hora de consumir se van a ver influenciadas por sus familiares, esto exige que se realice un estudio más profundo sobre este segmento de mercado para conocer con exactitud qué tan determinante es la influencia de la familia al momento de elegir productos o servicios que involucren mayor tiempo a la hora de decidir.

Referencias Bibliográficas

- Arnett, J. (2000). Emergind Adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 469-480.
- Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Guadalajara: UDG Virtual.
- Blos, P. (1980). *Psicoanálisis de la Adolescencia*. México DF: Joaquín Mortiz.
- Borunda, J. (2013). Juventud lapidada: el caso de los ninis. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 120-143.
- Campelo, S. (30 de 07 de 2014). *En el limbo de la generación Nini*. Obtenido de Diario ABC SL: <http://www.abc.es/20100117/nacional-sociedad/limbo-generacion-nini-medio-20100117.html>
- Coleman, J., & Hendry, L. (1999). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA. (2011). *Informe Regional de Población en América Latina y el Caribe, 201, Invertir en juventud*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Estrada, N. (2010). Los "Ni-Nis" la generación sin rumbo. I: Esperanza fallida o "Niños Perdidos". *Contenido*, 38-43.
- Feldman, R. S. (2007). *Desarrollo psicológico*. México: Pearson Educación.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados* (3 ed.). México: McGraw Hill.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de Mercados*. México DF: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Kiley, D. (1983). *The Peter Pan Syndrome: Men who have never grown up*. New York: Avon Books.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos Esenciales*. México DF: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Prentice Hall.

INFLUENCIA FAMILIAR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO JOVEN QUE VIVE CON SUS PADRES

- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- López, A. (13 de Diciembre de 2008). *Los adultos jóvenes retrasan cada vez más la salida del hogar*. Obtenido de MenteSana: <http://www.mentesana.net/tag/temor-a-la-independencia/>
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- López, M. (13 de Diciembre de 2008). *Temor a la independencia*. Obtenido de Magazine Kindsein: <http://www.kindsein.com/es/29/1/666/>
- MarketingDirecto. (15 de Enero de 2000). *¿Quién influye realmente en la compra de los jóvenes?* Obtenido de Marketing Directo Web Site: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%BFquien-influye-realmente-en-la-compra-de-los-jovenes/>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Papalia, D. E., Wendkos, S., & Duskin, R. (2009). *Desarrollo humano*. México: McGraw Hill.
- Prior, J. (2005). *El ciclo de vida del ser humano*. California: Time Inc.
- Ramos, S. (1968). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México DF: Colección Austral.
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, M., & Villagomez, D. (2001). *A cada uno le llega su hora*. Bogotá: CEJA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Prentice Hall.
- Seubert, C. (2 de Septiembre de 2014). *Mercado objetivo secundario*. Obtenido de Ehow: http://www.ehowenespanol.com/mercado-objetivo-secundario-sobre_452309/
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Vértice, E. (2008). *Marketing para PYMES*. Málaga: Vértice.
- Vittori, J. (23 de Mayo de 2014). *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo*. Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>