



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS BENEFICIARIOS DEL BONO DE
DESARROLLO HUMANO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTORA:

JUANA AGUILERA HEREDIA

DIRECTORA:

MAGISTER CATALINA SERRANO CORDERO

CUENCA-ECUADOR

2016

DEDICATORIA

A mis entrevistados.

AGRADECIMIENTO

A mis papás, José, Maya, Pablito y Cata por su apoyo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
 Introducción.....	 1
 CÁPITULO 1.....	 2
Análisis de la relación entre el Bono de Desarrollo Humano y el Comportamiento del Consumidor.....	2
1.1. Antecedentes del Bono de Desarrollo Humano.....	2
1.2. Historia del Bono de Desarrollo Humano.....	3
1.2.1. Bono de Desarrollo Humano en la actualidad.....	4
1.3. Comportamiento del consumidor.....	6
1.3.1. Definición del comportamiento de consumo.....	6
1.3.2. Influencia en el comportamiento de compra.....	7
1.3.3. Proceso de compra.....	11
1.4. Relación del Comportamiento del Consumidor con el Bono de Desarrollo Humano.....	12
 CAPÍTULO 2.....	 14
Diagnóstico y Metodología de la Investigación.....	14
2.1. Población y Muestra - Objeto de Estudio.....	15
2.2. Herramientas para la recolección de datos.....	17
2.2.1. Entrevistas semi-estructuradas.....	17

2.2.2. Encuesta.....	19
2.3. Fases de la investigación.....	22
CAPÍTULO 3.....	24
Análisis de resultados.....	24
3.1. Fase exploratoria.....	24
3.2. Influencia de factores en el comportamiento de compra.....	29
3.2.1. Factores externos.....	29
3.2.2. Factores internos.....	31
3.3. Proceso de compra.....	34
CAPÍTULO 4.....	37
Comportamiento de consumo: Interpretación de los resultados.....	37
4.1. Descripción del Comportamiento de Consumo.....	37
4.1.1. Cabeza de Familia.....	37
4.1.2. Tercera edad.....	39
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	43
Fuentes de Consulta.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1: Cinco parroquias más pobres del cantón Cuenca	15
Tabla 2: Número de beneficiarios del <i>Bono de Desarrollo Humano</i>	16
Tabla 3: Tamaño de la muestra por cada parroquia	17
Tabla 4: Resultados de las 55 encuestas realizadas	24
Tabla 5: Tiempo que ha cobrado el <i>Bono de Desarrollo Humano</i>	25
Tabla 6: Ingresos adicionales al Bono de Desarrollo Humano	26
Tabla 7: Tipos de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano	26
Tabla 8: Rubros de inversión de los encuestados.....	27
Tabla 9: Rubros de mayor inversión	28

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo describir y analizar el comportamiento de consumo de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, identificar los factores internos y externos que influyen en sus compras y cuáles son los productos o servicios que más se consumen y, reconocer cuáles son esas nuevas necesidades que deben satisfacerse para superar la pobreza y garantizar el desarrollo humano. Esta investigación está contextualizada a partir del concepto de *necesidad*. La información se obtuvo a través de entrevistas semi-estructuradas a 30 beneficiarios del Programa en las parroquias de Victoria del Portete, Cumbe y Quingeo.

Palabras clave: pobreza, Bono de Desarrollo Humano, necesidades delo consumidor

ABSTRACT

This paper aims at describing and analyzing the consumption behavior of Human Development Bond beneficiaries, identifying the internal and external factors that influence their purchases and what products or services are most consumed; as well as recognizing which the new needs to be met are in order to overcome poverty and ensure human development. This research is contextualized from the concept of *necessity*. Data was obtained through semi-structured interviews to 30 beneficiaries of the program in the parishes of *Victoria del Portete*, *Cumbe* and *Quingeo*.

Keywords: Poverty, Human Development Bond, Consumer Needs




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Este trabajo de investigación describe el comportamiento de consumo de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano y se estructura de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta los antecedentes del *Bono de Desarrollo Humano*, habla sobre el estudio del comportamiento de consumo según algunos autores y relaciona estos dos temas para introducir a los lectores a la investigación.

El segundo capítulo expone la metodología, describe paso a paso el proceso de investigación, sus dificultades y resoluciones.

El tercer capítulo presenta el análisis de la investigación de campo con relación a la bibliografía acerca del comportamiento de consumo, utiliza citas de los entrevistados que aportan al análisis.

Para finalizar, el cuarto capítulo describe el comportamiento de consumo creando dos perfiles de beneficiarios. Finalmente, conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación y del *Bono de Desarrollo Humano*.

CAPÍTULO 1

Análisis de la relación entre el Bono de Desarrollo Humano y el Comportamiento del Consumidor

1.1. Antecedentes del Bono de Desarrollo Humano

Los gobiernos de los países de Latinoamérica y el Caribe se han preocupado por implementar *políticas de protección social* que puedan ser una salida a la pobreza. Por lo tanto, han diseñado programas que remedien o mejoren la condición de vida de sus habitantes como una forma directa de resolver el fenómeno de la pobreza.

Esta preocupación, en la década de los noventa, se convirtió en una prioridad para varios países y como resultado, se crearon distintos mecanismos para remediar las condiciones de vida de los sujetos sociales. Este criterio pasó a convertirse en una de las políticas sociales que rigen en los países latinoamericanos (Ponce Jarrín, 2013, pág. 13).

En este contexto, se constituyeron los Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas (PTMC), iniciativa que otorga una cantidad de dinero a un grupo de personas que viven en condiciones de vulnerabilidad, la entrega de esta suma se lleva a cabo siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones. Además, este tipo de programas en general buscan cumplir dos objetivos; por un lado, aumentar los ingresos de las familias que viven en extrema pobreza o pobreza, y por otro, mejorar las condiciones de salud de niños y adolescentes y conseguir que asistan a escuelas y colegios (Ponce Jarrín, 2013, pág. 17).

Ecuador, en este mismo marco, resolvió crear el programa denominado *Bono de Desarrollo Humano*, el mismo que desde 1998 ha sido modificado en varias ocasiones, en primer lugar, por la inestabilidad política que vivió el país hasta el año 2006

(Enríquez Bermeo, 2013, pág. 36), luego, por haber estado vinculado a varios frentes como: salud, educación, protección social, inclusión, entre otros.

1.2. Historia del Bono de Desarrollo Humano

El programa *Bono de Desarrollo Humano* inicia en el año de 1998, durante el gobierno de Jamil Mahuad. Aparece debido a una crisis devastadora que afectó a miles de familias ecuatorianas y las dejó en situaciones de pobreza e incluso de pobreza extrema. Sobre todo por el alza de varios productos de primera necesidad y la eliminación del subsidio a la electricidad (Ponce Jarrín, 2013, pág. 19).

Asimismo, la crisis afectó la economía de los hogares reduciendo las capacidades de consumo y forzando a los hijos a abandonar la escuela. La iniciativa del ‘BDH’ buscaba compensar a esos hogares y sobre todo focalizarse en madres de familia, discapacitados y personas de la tercera edad (Enríquez Bermeo, 2013, pág. 42).

El programa se crea bajo el nombre de *Bono Solidario* y el acceso a este no era condicionado y, por tanto, cualquier familia que demostrara su situación de pobreza podía recibirlo. La falta de parámetros claros generó varias críticas, pues se consideraba que el programa no resolvía el problema sino que se asemejaba a un acto de *caridad* por parte del gobierno ecuatoriano (Viracocha Guamán, 2009, pág. 13). Además, se sostenía que el programa, comparado con otros países, no exigía a los beneficiarios ningún esfuerzo para poder acceder a este.

Posteriormente, en el gobierno de Lucio Gutiérrez, el programa pasó a llamarse *Bono de Desarrollo Humano* (BDH) y fue estructurado ya como una transferencia monetaria condicionada, que exigía responsabilidad de parte y parte (Ponce Jarrín, 2013, pág. 20). Entonces, los beneficiarios del ‘BDH’ recibían entre 11 a 15 dólares dependiendo de ciertas variables.

En relación a lo anterior, algunas de las variables que se tomaban en cuenta eran que el beneficiario no tuviese un trabajo formal (no ser afiliado al seguro social), tener al menos un hijo menor a los 18 años, y que el ingreso del hogar fuera menor a 150 dólares, entre otros (Ponce Jarrín, 2013, pág. 21).

Simultáneamente, existieron otros programas de protección social como las *becas escolares* que tenían por objetivo entregar a las madres de familia 5 dólares por hijo al iniciar el año lectivo; de igual forma, el *crédito productivo solidario* que buscaba que las familias salgan de la pobreza con su esfuerzo y con la ayuda del estado (Enríquez Bermeo, 2013, pág. 35).

En el año 2007, al inicio del gobierno del presidente Rafael Correa, todos los programas se reestructuraron, con una nueva política de protección social. El bono se incrementó a 30 dólares, luego a 35 dólares y desde el año 2013 el valor de la transferencia es de 50 dólares.

1.2.1. Bono de Desarrollo Humano en la actualidad

Actualmente el programa está dirigido por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y su objetivo principal es:

Ampliar el capital humano y evitar la persistencia de la pobreza mediante la entrega de compensaciones monetarias directas a las familias que se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social.
(Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014, pág. 1)

El *Bono de Desarrollo Humano* realiza entregas monetarias de 50 dólares mensuales a cabezas de familia que viven en pobreza extrema, el monto no varía según el número de individuos del hogar. También, este programa está dirigido a personas de la tercera edad y discapacitados que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. En los tres casos no deben estar afiliados al sistema de seguridad pública (CARE, 2010, pág. 77).

Las condiciones que exigen responsabilidad de los beneficiarios están focalizadas en la salud y la educación. Al respecto, el nuevo enfoque establece que se debe:

Contribuir con la disminución de los niveles de desnutrición crónica y de enfermedades prevenibles para niñas y niños menores de 5 años de edad; promover la reinserción escolar, y asegurar la asistencia continua a clases a niñas, niños y adolescentes de entre 5 y 18 años de edad. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014, pág. 1)

Las familias deben llevar a los menores de 5 años a chequeos regulares en los centros de salud, así también están obligadas a matricular en las escuelas a los niños y adolescentes entre los 5 y 18 años quienes, además, deben asistir a por lo menos el 90% de las clases (Fiszbein & Schady, 2009, pág. 217).

El 'BDH' busca mejorar los ingresos económicos de los hogares vulnerables, pero también mejorar el capital humano y «evitar la transmisión intergeneracional de la pobreza» (CARE, 2010, pág. 67).

Existen cifras que evidencian la reducción de la pobreza y de la extrema pobreza en el país. Así pues, entre el año 2006 y 2012 la pobreza por ingresos ha reducido 12 puntos (Senplades, 2012, pág. 8).

Estos datos son alentadoras; sin embargo el BDH es el programa de mayor cobertura en Latinoamérica, beneficia a 1.5 millones de familias (dato hasta junio del 2014) (Diario "El Comercio", 2014) que representan a más o menos seis millones de ecuatorianos, es decir el 37% de la población del Ecuador se beneficia del BDH.

1.3. Comportamiento del consumidor

1.3.1. Definición del comportamiento de consumo

El comportamiento del consumidor es todo el proceso mental y físico que realiza un individuo desde que detecta una necesidad hasta que ejecuta una compra y usa el producto o servicio (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 147). El estudio del comportamiento de consumo es considerado en marketing como una herramienta básica para la planificación y creación de estrategias y decisiones del plan de mercado. Asimismo tiene por objetivo conocer al consumidor y el proceso de decisión de compra, en otras palabras, conocer qué compran sus consumidores y por qué lo compran (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 192).

Para un investigador de mercado es más sencillo descubrir cuáles son las compras reales, es decir el “qué compran”, sin embargo la tarea de entender los “por qué” del comportamiento de compra no resulta nada fácil. En este sentido, existen un sinnúmero de factores y variables externas e internas que influyen al consumidor a pesar de que no está consciente, pues “la gente no es consciente de las fuerzas que moldean el comportamiento” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 148).

En marketing, es importante saber por qué un consumidor actúa de cierta forma y qué necesita, de manera que los resultados de la investigación del comportamiento de los consumidores, proporcionen la información necesaria para poder crear un plan de marketing que cumpla con los objetivos de venta de las empresas. Así pues se podrán identificar las oportunidades en el mercado (Grande, 2006, pág. 22).

El proceso o modelo de la conducta del comprador que se estudia en el mercadeo tiene tres instancias: en primer lugar, los estímulos de marketing y de otro tipo, es decir, todas las estrategias de mercadeo (producto, plaza, precio, promoción) y otros como la cultura, tecnología, etc., luego, la información anterior entra la denominada *caja negra del comprador*, segunda instancia en donde, luego de un proceso interno, el consumidor

toma las decisiones de compra, que lo llevan a una tercera que es la respuesta del comprador, la adquisición del bien o servicio. En consecuencia, conocer este proceso ayuda a los estrategas a comprender qué estímulos de marketing están causando un verdadero efecto en sus clientes (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 192).

Esta investigación pretende entender el *qué y por qué* del comportamiento de consumo de los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano*. El trabajo no persigue un fin comercial, sino que busca descubrir la evolución en el ‘comportamiento de compra’ de este grupo significativo de individuos en el Ecuador. Los resultados de este estudio permitirán comprender cuáles son las verdaderas razones por las que este segmento de la población invierte este monto en determinados productos o servicios.

1.3.2. Influencia en el comportamiento de compra

La conducta de compra de los consumidores está estrechamente relacionada con el proceso que se crea dentro de la *caja negra* que se explica en el modelo de conducta de compra. Además, el comportamiento de consumo está influenciado por dos variables generales: los factores externos y los internos al individuo (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 173).

FACTORES EXTERNOS

Los factores externos básicamente se refieren al contexto en el que el individuo se desenvuelve: la cultura, el entorno social, la clase social, los grupos de influencia. Estos factores son evidentes y no exigen una investigación profunda, lo que permiten es contextualizar al investigador y situarlo en un escenario específico para poder comprender las conductas de los consumidores (Grande, 2006, pág. 101).

La cultura es «el origen básico de los deseos y conductas de una persona» (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 193). Además, el diccionario de la Real Academia de la Lengua la define como un «conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de

desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.» (DRAE, 2001, s/p).

Así también, para poder comprender cuál es el entorno social en el que el consumidor se desenvuelve se deben tomar en cuenta: el nivel educativo y económico, las condiciones de vida y las personas con las que un individuo se relaciona. Esto se analiza en la *clase social*, que se refiere a la estratificación de la sociedad en varios grupos sociales, que además no se determina únicamente por factores económicos, sino con otros como, por ejemplo, el nivel educativo (Barnett & Casper, 2001, pág. 465).

Un factor social sumamente poderoso es el de los *grupos de influencia*. El marketing adquiere estos conceptos de la sociología que los divide en dos grandes grupos, los grupos de *pertenencia* y los de *referencia* (Ibáñez Gracia, 2011, pág. 16). Los grupos de pertenencia son aquellos de los que somos parte, ya sea porque nacimos dentro de estos (familias, comunidades, barrios) o porque decidimos ser parte de ellos (institución religiosa, partido político). En este grupo se comparten valores, creencias y actitudes. Dentro del consumo, la familia es el grupo de pertenencia que tiene un impacto fuerte en la conducta de compra ya que es considerada «la organización de compra de consumo más importante de la sociedad» (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 198).

A la segunda clasificación corresponden los grupos de *referencia*, a los que no pertenecemos pero deseamos ser parte o tenemos como referencia para nuestros actos (Ibáñez Gracia, 2011, pág. 386). Kotler y Armstrong definen a estos como puntos de comparación para moldear las actitudes o conductas. Dentro de este grupo se sitúan los líderes de opinión, que por sus características tienen una influencia en otros (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 197).

FACTORES INTERNOS

Los factores internos, básicamente psicológicos, tienen mucha relación con la forma de ser y de actuar de los consumidores: la percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes y motivaciones (Grande, 2006, pág. 32).

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona e interpreta la información que recibe y forma una imagen mental, esta idea es subjetiva y no racional y está influenciada por los conocimientos previos, el contexto, el interés por la información y más (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 152).

Por otra parte, a partir de las experiencias previas se crea *el aprendizaje*, entonces el consumidor experimenta cambios en su conducta como resultado de la experiencia, este proceso no es repentino o improvisado, se genera gradualmente (Grande, 2006, pág. 34). El impacto que el aprendizaje tenga en la conducta del consumidor dependerá de las buenas o malas experiencias personales frente a un determinado bien o servicio.

Asimismo, otro aspecto importante que determina o influye en la manera de actuar de los consumidores es *la personalidad*, que se refiere a una organización de características internas que definen a un individuo y lo diferencian del resto, es decir los sentimientos, pensamientos y emociones. Frente al comportamiento de consumo, los individuos crean auto-conceptos sobre alguna marca o producto y se deciden por aquel que más se conecte simbólicamente con su personalidad (Grande, 2006, pág. 37).

Así también, como otro factor aparecen *las actitudes* que son ideas o creencias que el consumidor tiene frente a un producto y que predisponen la conducta de consumo. Las actitudes «preparan mentalmente a una persona para que algo le guste o no algo» (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 205), tienen una carga emotiva fuerte y generan una tendencia para actuar.

Por último está *la necesidad* a la que se describe como un proceso de cuatro momentos: carencias, necesidades, motivaciones y deseos. La *carencia* es una «deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro» (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 152); está ligada a la parte animal de los individuos: la alimentación, necesidad de descanso, sexo, etc. Cuando la carencia se vuelve intensa esta se convierte en necesidad, es decir, una «carencia sentida por el cerebro» (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 152). Entonces tenemos la conciencia de que nos falta algo, así por ejemplo, si la carencia es la falta de líquidos la necesidad se manifiesta con la sed.

En marketing, existen varias clasificaciones de las necesidades, siendo la *Pirámide de Maslow* una de las más estudiadas. Esta herramienta trata de explicar cómo los individuos satisfacen sus necesidades en un orden jerárquico, desde las más urgentes hasta necesidades de autorrealización. El autor sostiene que, a medida que se satisface un eslabón se busca satisfacer las necesidades del siguiente eslabón.

En la base de la pirámide se encuentran las *necesidades fisiológicas o primarias*, estas son básicas para la vida del individuo: alimentación, aire puro, sexo, movilización, temperatura adecuada, descanso (Grande, 2006, pág. 45).

Las *necesidades de seguridad* conforman el siguiente grupo en la pirámide, estas se orientan a la seguridad en el futuro, no son necesidades que se satisfacen inmediatamente, por ejemplo, una casa propia, una cuenta de ahorros. Por otro parte, la *relación con otros individuos* es el tercer eslabón, aquí se encuentran las necesidades sociales o de pertenencia y amor, estas llevan a las personas a relacionarse con otros individuos o grupos de personas (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 152).

Luego de satisfacer las tres primeras instancias de la pirámide, siguen las *necesidades de estima o autoestima*, aquellas relacionadas con el ego, es decir, prestigio, status, éxito (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 204). Finalmente, la *autorrealización* constituye la punta de la pirámide y tiene que ver con necesidades de superación personal que van desde un nivel físico y mental hasta el psicológico.

Una vez que el individuo reconoce una necesidad, busca satisfacerla. A este proceso se lo conoce como *motivación*. Es así como el consumidor inicia el proceso de búsqueda en el mercado para elegir un producto o realizar una acción, entonces «una necesidad da lugar a distintas motivaciones» (Grande, 2006, pág. 40). La clasificación de las motivaciones va de la mano con la pirámide de Maslow. Entonces, según el tipo de necesidad hay un tipo motivación: necesidades fisiológicas frente a motivaciones fisiológicas (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 152).

Según Grande, el deseo es «una motivación con nombre propio» (2009, pág. 46), una vez que el individuo reconoce cuál es su motivación se dirige al último paso que es cumplir su deseo, comprar un producto o servicio específico.

1.3.3. Proceso de compra

La decisión de comprar algo tomada por un individuo obedece a un proceso previo y posterior a la compra. Los factores internos y externos, mencionados anteriormente, generan la conciencia de una necesidad en el consumidor. Éste buscará alternativas para satisfacer dichas necesidades, analizará cada una de ellas, elegirá una, comprará, y hará un análisis si la compra fue positiva o negativa (Rivera Camino & Lopez-Rúa, 2012, pág. 183).

En la primera etapa, *reconocimiento de la necesidad*, el consumidor identifica una necesidad, esta puede variar desde tener hambre hasta querer una joya, como mencionamos anteriormente. Los consumidores buscan información sobre los productos que desean comprar en dos medios: personales e impersonales. Los medios personales hacen referencia a los grupos a los pertenecen, así por ejemplo la familia y, de igual manera, por medio de vendedores. La publicidad como medio impersonal ofrece información sobre diferentes productos por medio de la radio, prensa, redes sociales, etc. Además, existen otras fuentes de información, aquellas basadas en la experiencia que están relacionadas directamente con la variable del aprendizaje (Grande, 2006, pág. 41).

Esta búsqueda de información puede o no ocurrir. Así pues «si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio, es probable que el consumidor lo compre en ese momento» (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 207) y, por lo tanto, toda esta etapa de investigación no sea necesaria. Sin embargo, mientras más información capte el consumidor, más conciencia y conocimiento tendrá sobre los productos, de igual manera sobre sus características y marcas.

Cuando el consumidor ha recolectado toda la información, está listo para el análisis o evaluación de las distintas alternativas de compra. Cada persona procesa la información

de forma diferente, sin embargo existe un modelo que incluye tres fases básicas durante este proceso: por un lado, la identificación de las diferentes alternativas, por otro, la organización de la información como los precios, presentaciones, la garantía, etc., y por último la selección de criterios, en esta etapa los individuos identifican qué criterios son más importantes para elegir cierto producto, en otras palabras, deciden qué características de los productos son más relevantes, por ejemplo la durabilidad del producto frente al precio (Grande, 2006, pág. 41).

Cuando el consumidor ha podido evaluar y se decide por una alternativa, está listo y realiza la compra. Posterior a la compra existen básicamente dos posibilidades: que el consumidor esté satisfecho o insatisfecho con su compra (Grande, 2006, pág. 41). A esta etapa se la conoce como la conducta post-compra. Asimismo, lo que determina una de las dos opciones es la relación entre las expectativas del producto y el desempeño del mismo, de ahí que mientras más estrecha sea esta relación habrá mayor satisfacción del producto (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 208). Si el cliente está satisfecho con la compra se crea la *fidelidad de marca*. A partir de esta etapa los consumidores aprenden si deben o no volver a comprar dicho producto (Grande, 2006, pág. 42).

Todas estas fases nos permiten comprender que el comportamiento de consumo es un proceso complejo y su estudio requiere una visión profunda externa e interna de los individuos, así también comprender cada una de las etapas por las que los individuos atraviesan.

1.4. Relación del Comportamiento del Consumidor con el Bono de Desarrollo Humano

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el «Informe sobre el Desarrollo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo» indica que los países deberán crear políticas que mejoren la vida de las personas y además, enfocarse no solo en una estrategia económica sino una multidimensional, es decir mejorar las capacidades humanas más que los ingresos económicos (Tezanos V., et al., 2010, pág.7).

En este sentido, el *Bono de Desarrollo Humano* (BDH) pretende abordar estos dos frentes, por un lado mejorar las capacidades humanas y, por otro, los ingresos económicos, para impulsar el desarrollo humano de los grupos más vulnerables de la sociedad. El desarrollo humano es un *derecho inalienable* y, además, un proceso que nunca termina (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010, pág. 2).

La percepción de *Desarrollo Humano* ha ido modificándose de la mano con los cambios de las diferentes épocas. En la actualidad ya no se habla únicamente de pobreza o carencia económica, sino también se consideran aspectos sociales, políticos, culturales, entre otros (Tezanos V., et. al., 2010, pág.61).

Bajo este modelo, los beneficiarios del ‘BDH’ se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014, pág. 1). El programa entre otras cosas, busca evitar la transmisión de pobreza intergeneracional, de ahí que la concepción actual de pobreza vaya más allá de la privación de la alimentación, techo o vestimenta (Tezanos V., et.al., 2010, pág. 62).

«El concepto de Desarrollo Humano es deliberadamente flexible y lo suficientemente sólido y dinámico como para ofrecer un paradigma para el nuevo siglo» (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010, pág. 23). De esto resulta que, en la actualidad, varios artículos, por ejemplo de tipo tecnológicos, antes vistos como lujos, en este siglo se hayan convertido en necesidades. El contexto, exige que esta investigación busque conocer, además del comportamiento de consumo, cuáles son esas nuevas necesidades que deben satisfacerse para superar la pobreza y garantizar el desarrollo humano.

CAPÍTULO 2

Diagnóstico y Metodología de la Investigación

Antes de exponer el marco metodológico que se utilizó para esta investigación, es importante aclarar que existió una variación con respecto a la metodología. En el diseño de tesis se propuso una investigación con enfoque mixto (entrevistas semi-estructuradas y encuestas), sin embargo, una vez calculada la muestra (Tabla 3), al iniciar la aplicación del estudio cuantitativo surgieron algunos inconvenientes que impidieron llevar a cabo las encuestas, siendo la identificación y el acceso a los encuestados la primera dificultad encontrada. Esta situación que pronto se convirtió en un obstáculo infranqueable, aún si extendía el período definido para esta etapa. Más aún, se encontró que los receptores del *Bono de Desarrollo Humano* (BDH) no estaban dispuestos a hablar sobre el tema debido a los temores propios y entendibles de dejar de recibir el beneficio. A estas dificultades se sumó la ubicación geográfica de la muestra de estudio puesto que tratándose de zonas rurales, los horarios de trabajo y las distancias entre un hogar y otro provocaron que, en el mejor de los casos, en cada jornada de trabajo se realizaran entre 6 y 8 encuestas.

Frente a estos inconvenientes, se buscó la asesoría de un experto y una vez analizados los objetivos de investigación, se concluyó que si bien las 55 encuestas levantadas hasta aquel entonces, no eran estadísticamente representativas, podrían servir –a manera de fase exploratoria- como un referente importante para estructurar la fase cualitativa en la que para lograr una mejor y más profunda comprensión de la problemática del comportamiento de consumo de este grupo humano se tomó asimismo la decisión de duplicar el número de participantes.

2.1. Población y Muestra - Objeto de Estudio

Para la selección de la población y la muestra se eligieron tres parroquias de las cinco más pobres del cantón Cuenca y además, se consideró la facilidad de acceso y seguridad del sitio.

Los datos (Tabla 1) fueron obtenidos del Censo de Población y Vivienda del año 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010, pág. 2) con el método de medida de pobreza «Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)» que comprende cinco dimensiones:

1. Capacidad económica
2. Acceso a educación básica
3. Acceso a vivienda y materiales de construcción de la vivienda
4. Acceso a servicios básicos
5. Hacinamiento

Tabla 1: Cinco parroquias más pobres del cantón Cuenca

Nombre de parroquia	NO POBRES	POBRES	Total	NO POBRES	POBRES	Total
QUINGEO	332	7.106	7.438	4,5%	95,5%	100%
CHAUCHA	94	1.193	1.287	7,3%	92,7%	100%
MOLLETURO	679	6.358	7.037	9,6%	90,4%	100%
VICTORIA DEL PORTETE	518	4.722	5.240	9,9%	90,1%	100%
CUMBE	709	4.786	5.495	12,9%	87,1%	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010.

De entre las cinco enlistadas anteriormente, las comunidades seleccionadas fueron: Quingeo, Cumbe y Victoria del Portete.

2.1.1. Tamaño de la muestra

Si bien, en un inicio se planteó para la parte cualitativa de este estudio la aplicación de un total 15 entrevistas semi-estructuradas, a partir de los ajustes metodológicos el número se duplicó, entrevistándose así a 10 beneficiarios del programa en cada una de las tres parroquias definidas, es decir, se realizó un total de 30 entrevistas.

Asimismo, al iniciar la etapa cuantitativa, la misma que como ya se explicó fue posteriormente abandonada, la selección de la muestra se realizó por conveniencia, de acuerdo a la accesibilidad, apertura y disponibilidad de los sujetos de estudio. En el caso del número de encuestados (832 beneficiarios) el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula para determinar el muestreo aleatorio simple, con 90% de confianza y 5% de error, como muestra la Tabla 3.

La Tabla 2 presenta la conformación de la población beneficiaria del Programa según datos obtenidos del Ministerio de Inclusión, Económica y Social (MIES), la misma que sirvió de base para el cálculo del tamaño de la muestra (Tabla 3).

Tabla 2: Número de beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano*

Parroquia	Número de Beneficiarios
Quingeo	1345
Victoria del Portete	912
Cumbe	813

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Tabla 3: Tamaño de la muestra por cada parroquia

Parroquia	Muestra
Quingeo	299
Victoria del Portete	271
Cumbe	262
Total	832

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) 2015.

2.2. Herramientas para la recolección de datos

2.2.1. Entrevistas semi-estructuradas

DEFINICIÓN

La entrevista semi-estructurada es una conversación que permite obtener información específica. Se utiliza una estructura de preguntas determinadas, combinadas con preguntas espontáneas que ayudan a profundizar en ciertos temas según sean los intereses del estudio. «Es similar y sin embargo diferente a una conversación normal» (Valles, 2014, pág. 45) pues el entrevistador entabla una conversación en la cual inserta las preguntas previamente formuladas. Es una herramienta flexible y permite crear un vínculo más personal con el entrevistado.

CUESTIONARIO DISPUESTO PARA LAS ENTREVISTAS

1. Saludo, presentación y explicación de la entrevista.	
2. El entrevistado	a. Nombre, edad, estado civil y estructura familiar
	b. Actividad laboral
	c. ¿Con quién vive y quiénes de ellos trabajan?
3. El Bono de desarrollo humano	a. ¿Cuánto tiempo recibe el bono?
	b. ¿Dónde lo recibe?
	c. ¿Con quiénes comparte el bono?
4. Gastos mensuales	a. ¿Qué gastos debe hacer mensualmente?
	b. ¿En qué gasta el bono?
	c. ¿Destina el bono para algo específico?
	d. Ahorro del bono
5. Comportamiento de consumo y proceso de compra	a. ¿Cuándo, dónde, con quién y por qué realiza determinadas compras?
	b. Conversación sobre lo que hacen sus vecinos y familiares con respecto a sus compras.
	c. Conversación sobre buenas y malas experiencias al adquirir productos o servicios
6. Salud y educación	a. ¿Invierte algún monto del bono para salud y educación?

7.Otras compras	a. ¿Tiene teléfono celular o algún aparato electrónico?
	b. Conversación sobre gastos en tecnología
	c. Ropa, artículos para la casa, etc.
8. Impresiones sobre el ‘BDH’	a. Recomendaciones
	b. Conclusiones
9. Agradecimiento y despedida	

2.2.2. Encuesta

DEFINICIÓN

Es el método de recolección de datos más utilizado, se trata de un cuestionario dirigido a una muestra, con el fin de obtener información específica que posteriormente será analizada y procesada. Esos resultados se generalizan con el resto de la población (Astous, Sanabria Tirado, & Sigué, 2003, pág. 100).

MODELO DE CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Comportamiento de consumo de los beneficiarios del bono de desarrollo humano

La información obtenida en esta encuesta será utilizada con fines académicos para la elaboración de mi trabajo de titulación de la Universidad del Azuay.

Por favor señale con una X la respuesta correcta.

SEXO: Masculino () Femenino ()

EDAD:

PARROQUIA:

ESTADO CIVIL: Soltero () Casado ()
Divorciado () Viudo ()

1. ¿Qué tipo de beneficiario es Ud.?

- a. Cabeza de Familia ()
- b. Discapacitado ()
- c. Tercera Edad ()

2. ¿Cuánto tiempo ha cobrado el Bono de Desarrollo Humano?

- a. Menos de un año ()
- b. Entre un año y dos años ()
- c. Más de dos años ()

3. Además del BDH, ¿tiene otros ingresos?

- a. Si ()
- b. No ()

4. ¿De dónde obtiene otros ingresos?

- a. Trabajo independiente ()
- b. Agricultura y/o ganadería ()
- c. Remesas del extranjero ()
- d. Otro: _____

5. ¿Cuántas personas viven en su casa?

6. ¿Cuántas son menores a 16 años?

7. ¿Cuántos trabajan?

8. ¿En cuáles de los siguientes productos o servicios gasta Ud. el Bono de Desarrollo Humano?

- a. Alimentos ()
- b. Prendas de vestir y calzado ()
- c. Transporte ()
- d. Vivienda ()
- e. Salud ()
- f. Educación ()
- g. Pago de servicios básicos ()
- h. Pago de servicios de celular, ()
Televisión o internet.
- i. Otros: _____

9. ¿Qué monto mensual del Bono gasta Ud. en los siguientes productos o servicios?

- a. Alimentos ()
- b. Prendas de vestir y calzado ()
- c. Transporte ()
- d. Vivienda ()
- e. Salud ()
- f. Educación ()

- g. Pago de servicios básicos ()
- h. Pago de servicios de celular ()
Televisión o internet.
- i. Otros: _____

2.3. Fases de la investigación

La investigación de campo tuvo una duración de 5 meses y medio y atravesó por las siguientes 4 fases en orden cronológico, en las tres parroquias de estudio.

1. Conocimiento del lugar (duración 2 semanas):

En esta fase se visitaron las parroquias Quingeo, Victoria del Portete y Cumbe, se investigaron las vías de acceso, se observó la zona central para reconocer cuáles son los lugares en los que las personas se reúnen y además, se identificaron los parques, iglesias, escuelas, mercados, parada de bus principal, subcentros de salud y los P.A.I

2. Entrevistas (etapa1) (duración un mes y medio):

Se visitaron los parques centrales de las comunidades para realizar las primeras entrevistas, en esta fase se analizó la manera en la que se debían iniciar las entrevistas, el orden en el que se debían realizar, el trato y relación con el entrevistado. En este punto se determinó que las entrevistas debían realizarse de una manera personal, cercana, estableciendo un diálogo en base a la estructura establecida previamente.

3. Encuestas y observación (duración dos meses y medio):

Al iniciar las encuestas se asistió a mercados, ferias agronómicas, farmacias, afuera de las escuelas, paradas de bus y sub centros de salud. En esta fase se observó y escuchó la compra y venta de diferentes servicios y productos, además de las conversaciones informales en estos lugares de recurrencia.

4. Entrevistas (etapa 2) (duración un mes):

La segunda etapa de las entrevistas se realizó con mayor confianza, estas se realizaron en los hogares de los beneficiarios, y en otros casos acompañándolos a realizar sus actividades cotidianas (ordeñar a las vacas, acompañar al mercado, etc.), así la conexión con los entrevistados fue más íntima y el diálogo más fluido.

CAPÍTULO 3

Análisis de resultados

Para el análisis de las entrevistas se retomó el planteamiento teórico del Capítulo 1 acerca del comportamiento de consumo. Así también, la información obtenida en la fase exploratoria compuesta por la observación y la aplicación de las encuestas, sirvió de guía y referente para la ejecución de la parte cualitativa del estudio. A continuación se detallan algunas apreciaciones del análisis.

3.1. Fase exploratoria

A partir de las 55 encuestas realizadas se tomaron algunos datos que enriquecen al análisis de comportamiento de consumo, estos resultados –como ya se explicó- no son estadísticamente fiables.

Tabla 4: Resultados de las 55 encuestas realizadas

Tipo de beneficiario	Frecuencia	Porcentaje
Cabeza de Familia	26	47,3%
Discapacitados	4	7,3%
Tercera Edad	25	45,5%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) 2015.

El número de encuestados pertenecientes al grupo de beneficiarios “cabeza de familia”, fue similar al de la “tercera edad” y el de Discapacitados significativamente menor (Tabla 4). La mayoría de los encuestados han recibido el beneficio por más de dos años (Tabla 5), situación que se explica dado que el Gobierno empezó a reducir el número de ayudas a partir del segundo semestre del año 2013.

Tabla 5: Tiempo que ha cobrado el *Bono de Desarrollo Humano*

Tiempo que ha cobrado el BDH	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	4	7,3%
Entre un año y dos años	16	29,1%
Más de dos años	35	63,6%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) 2015.

Con respecto a la actividad económica que realizan los beneficiarios del programa, la mayoría –siete de cada diez- sí busca generar ingresos adicionales (Tabla 6). Sin embargo es importa aclarar que, los beneficiarios *Cabeza de Familia* son quienes en su mayoría realizan alguna actividad laboral (Tabla 7). En este sentido, el trabajo independiente seguido por la agricultura y ganadería son su principal fuente de ingresos. Las personas de la tercera edad en su mayoría no realizan actividades que generen dinero.

Tabla 6: Ingresos adicionales al Bono de Desarrollo Humano

Otros ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	61,8%
No	21	38,2%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) 2015.

Tabla 7: Tipos de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano

Tipo de Beneficiario				
	Cabeza de Familia	Discapacitado	Tercera edad	Total
Trabajo independiente	12	0	2	14
Agricultura y ganadería	10	0	5	15
Otros	3	0	2	5
Ninguna actividad	1	4	16	21
Total	26	4	25	55

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos con las encuestas.

Con respecto al destino que se le da a los US\$ 50 recibidos mensualmente, alimentación es un rubro en el que todos los encuestados invierten mes a mes (Tabla 8). Existen algunas variaciones en la compra de los productos o servicios según el tipo de beneficiario, así por ejemplo, las madres de familia invierten más en transporte frente a las personas de tercera edad que invierten más en salud (Tabla 9).

Tabla 8: Rubros de inversión de los encuestados

	Cabeza de Familia			Discapacitado			Tercera edad		
	Si	No	Total	Si	No	total	si	No	Total
Alimentación	26	0	26	4	0	4	25	0	25
Prendas de vestir y calzado	2	24	26	0	4	4	0	25	25
Transporte	23	3	26	1	3	4	5	20	25
Vivienda	4	22	26	1	3	4	1	24	25
Salud	5	21	26	3	1	4	16	9	25
Educación	4	22	26	0	4	4	2	23	25
Servicios Básicos	8	18	26	1	3	4	14	11	25
Servicios de celular, tv o internet	16	10	26	1	3	4	3	22	25
Otros	1	25	26	0	4	4	0	25	25

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos con las encuestas.

Tabla 9: Rubros de mayor inversión

	Beneficiarios		
	Si	No	Total
Alimentación	55	0	55
Prendas de vestir y calzado	2	53	55
Transporte	29	26	55
Vivienda	6	49	55
Salud	24	31	55
Educación	6	49	55
Servicios Básicos	23	32	55
Servicios de celular, tv o internet	20	35	55
Otros	1	54	55

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos con las encuestas.

La alimentación, el transporte y la salud, son los productos o servicios en los que estos beneficiarios invierten más dinero mensualmente. Los servicios básicos y de celular representan los siguientes gastos más frecuentes.

3.2. Influencia de factores en el comportamiento de compra

3.2.1. Factores externos

Estos factores nos ayudan a contextualizar y situar en un escenario a los entrevistados. Al respecto se analizó: la cultura, el entorno social, la clase social y los grupos de influencia. Así pues, en primer lugar, se consideró la influencia de la cultura en los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano* en el proceso de consumo. En este caso, entendemos la cultura como el estilo de vida y las costumbres. En este sentido, las familias entrevistadas en las tres parroquias, en su mayoría, cultivan algunos de sus alimentos como papas, hortalizas y legumbres, y poseen, además, vacas para la leche, cuyes y gallinas, éstas últimas tanto para la producción de huevos como para carne. Así pues, en estos sectores rurales, las familias cultivan y crían la mayor parte de sus alimentos, comprando únicamente lo que les hace falta o escasea.

Al respecto la señora Bertha de 74 años menciona:

«Tengo una vaquita y algunas hortalizas y granos, así no sea mucho yo siempre intento que eso me alcance para mí y mi marido, o si no compramos lo que hace falta, pero poquito, lo que pasa señorita es que a nosotros nos criaron sencillos».

De acuerdo al método de medición de pobreza por «Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)» en el «Censo de Población y Vivienda 2010», este grupo corresponde al nivel socioeconómico más bajo de nuestra población. Este elemento es el principal eje del segundo factor, que es el entorno social en el que se desenvuelven los beneficiarios del BDH. Indiscutiblemente la influencia cultural y del entorno exige a los entrevistados minimizar al máximo sus compras y economizar cada proceso en el que se buscan satisfacer una necesidad.

El estudio de *Estilos de Vida*, realizado por la Empresa Peruana de Investigación y Consultoría de Marketing, “Arellano Marketing”, cuyo objetivo fue «dar a conocer el

comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables crean una suerte de personalidad grupal» (Arellano Marketing, 2005, pág. 1), presenta 6 estilos de vida latinoamericanos que son el sustento de comprensión y análisis en esta investigación. De acuerdo al entorno social y cultural de los entrevistados, se reconoce a este grupo como austero, cuya principal característica es la escasez de dinero y maximización del mismo. Arellano señala que este grupo compra lo indispensable debido básicamente a sus escasas capacidad adquisitiva y nivel académico.

En el tercer factor externo corresponden los *grupos de influencia*; en primera instancia, está el contacto permanente con los grupos de pertenencia, en este caso la familia es de suma importancia en la influencia en el comportamiento de consumo. Así también los barrios o comunidades, pues existe un sentido de unidad, valores y creencias que se comparten. Este fenómeno se evidenció en las entrevistas y observaciones donde los temas que se escucharon hablar en el parque o el mercado principalmente trataban sobre el alza de los precios, la calidad de los productos, conversaciones sobre el transporte, útiles escolares, etc., por lo tanto, siempre se busca un bienestar común, se siente un ambiente de solidaridad y apoyo.

La señora Mariana de 79 años dice:

«Yo siempre aconsejo a mis nietos, que estudien, que no sean vagos y que valoren lo que tienen y que no quieran tener más, que el techo y la comida sirven para vivir, nada más».

Por otro lado se encuentran los grupos de referencia, el primer grupo son las comunidades aledañas con las cuales, independientemente de si interactúan entre ellas o no, tienen mucho en común y principalmente en el comercio existe una fuerte similitud en productos, servicios y precios. Los jefes o personas de la ciudad forman otra agrupación de referencia, su relación es jerárquica y se mantiene contacto ocasional, aparentemente su estilo de vida no influye en los beneficiarios del BDH por la amplia brecha de nivel económico. El tercer grupo, se refiere a los extranjeros que han migrado

a las zonas de Victoria de Portete y Cumbe y han construido sus fincas, generando un deseo de superación en los habitantes de las zonas:

La señora Berenice, de 65 años y habitante de Victoria del Portete dice:

«Ya dijimos a con mis vecinos si esos gringos tienen unas huertas que se da todo, ya viera usted unas papas enormes, las lechugas vivitas, nosotros también debemos hacer eso».

3.2.2. Factores internos

Se refieren a elementos de orden psicológico, y para poder identificarlos en un estudio se utilizan técnicas proyectivas y se requiere de una investigación a fondo del tema. Si bien, esta investigación no se enfocó en detectar estos componentes, a través de las conversaciones se pudieron encontrar algunas apreciaciones que permitieron analizar estos factores de una manera superficial, puesto que además, al ser éstos, factores internos psicológicos y personales no se puede dar una respuesta generalizada sobre cada uno, de tal manera que no se entró en detalles sino se procuró dar una mirada superficial sobre algunos elementos.

La percepción y la personalidad son dos componentes que no forman parte del análisis ya que son elementos psicólogos no perceptibles fácilmente, sin embargo de acuerdo al estudio de los *Estilos de Vida Latinoamericanos*, se reconoce que la percepción de los productos no se relaciona con las marcas sino en relación al precio, en este caso a que sean más baratos. Además, de acuerdo al estudio de su personalidad, los sujetos están resignados a la suerte y prefieren una vida sin lujos y en el campo (Arellano Marketing, 2005, pág. 20).

El aprendizaje es un componente poderoso que influye en el comportamiento de compra del sujeto. Además, es un factor que ayuda a que los consumidores puedan identificar dónde se adquiere el producto o servicio, gracias a la información adquirida por la experiencia personal o de otros. Un ejemplo claro en los lugares donde se llevó a cabo el estudio, tiene que ver con el lugar donde se realizan las compras de alimentos. Todos saben que en Cuenca todo es más barato y de mejor calidad, porque han comparado los precios, porque alguien les comentó que es más económico y de mejor calidad, y para algunos ese aprendizaje es el motor para movilizarse hasta la ciudad para realizar sus compras. Y frente a diferentes servicios o productos estas experiencias propias o ajenas influyen en la decisión de la compra.

Ana, 37 años:

«Yo prefiero que mis hijos viajen en las camionetas porque en los buses dicen que roban a los niños».

El factor más importante, suma de todo lo analizado y que da inicio al proceso de compra es la *necesidad*, componente que se analizó junto a la pirámide de Maslow, mencionada en capítulos anteriores.

Evidentemente, las personas objeto de estudio viven en pobreza o extrema pobreza, intentan cubrir las necesidades del primer eslabón, es decir, las fisiológicas, el hambre y la sed. Cuando se habla de sus gastos inevitablemente surge el tema de la comida, sus alimentos, sus vacas, cómo suben los precios, cómo no se vende lo de antes. Los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano*, en su día a día buscan satisfacer esa necesidad de una manera activa, sembrando, criando animales, intercambiando productos o servicios, entre otras actividades. El hambre se considera un sinónimo de pobreza y es una motivación importante en los países de Tercer Mundo (Arellano, 2002, pág. 54).

Al respecto Rosaura de 77 años dice:

«La señora de la abacería me da que le cuide a los cuyes y ya cuando están listos me regala unito para yo compartirle a mi marido y nietitos».

Dentro de las necesidades de seguridad se encuentran aquellas inversiones monetarias que se realizan a largo plazo. En efecto, se detectó que estas necesidades, para este grupo, están enfocadas en el pago de los servicios básicos, los impuestos prediales y en algunos casos en la salud.

En este caso de estudio, los productos o servicios que están dentro del eslabón de las necesidades sociales o de pertenencia se han resumido en tres: el transporte que permite la movilización a los puntos de encuentro, lugares de trabajo, escuelas, comunidades aledañas, a la ciudad, etc., que además permite ser parte de un grupo determinado; los gastos en materiales de uso diario, como uniformes de colegios, útiles escolares y ropa, y la inversión en comunicación, así pues recargas electrónicas para teléfonos celulares, que permite la interacción con otras personas, y que también es una herramienta para conseguir trabajo o ser contactados para una labor en especial, además de permitir el contacto entre familiares para la comunicación de temas cotidianos que ayudan a satisfacer las necesidades afectivas y de amor dentro de este eslabón.

Mercedes de 69 años dice:

«Yo le tengo al celular para conseguirme unas platitas, por ejemplo para llamarle a una señora para ver si quiere que vaya a darle lavando la ropa y ahí me gano unos 15 dolaritos».

Las siguientes necesidades que se sitúan en la punta de la pirámide de Maslow son las de estima y autorrealización, a través de las entrevistas se percibió que los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano* no tienen conciencia sobre productos o servicios que están dentro de estos elementos. Sin embargo el estudio y el trabajo son vistos como medios para superar la pobreza y por lo tanto en un futuro cumplir con facilidad las necesidades más básicas y luego acceder a las dos últimas.

Por ejemplo, Zoila de 32 años dice:

«Ahora vengo gastando un mundo de plata pagando los uniformes nuevos y los útiles de mi dos hijas, pero no queda de otra porque yo quiero que ellas estudien y prosperen, vayan a la universidad y tengan una buena vida, no como uno que ni sé cómo sé leer».

De acuerdo a la bibliografía estudiada para esta investigación, conforman el comportamiento de consumo y generan un proceso de compra, el reconocimiento de una necesidad que a través de un proceso mental se convierte en un deseo de compra y todos estos factores influyentes en el entorno, así como los factores del interior del consumidor, en este caso en el de los beneficiarios de 'BDH'.

3.3. Proceso de compra

Según Kotler & Armstrong (2003) el proceso de compra se compone de 5 fases. Sin embargo, de acuerdo al análisis de las entrevistas, las necesidades, la persona, y otros factores, el proceso se da de diferentes maneras y no se puede puntualizar cómo se desarrollan una por una las fases pero sí se pueden describir a grandes rasgos:

1. Reconocimiento de la necesidad:

Para el grupo de estudio esta es una fase activa, para lo que, constantemente, se analiza qué es lo que hace falta, esto debido a que su condición económica y social no permite satisfacer grandes cantidades de productos o servicios, sino que uno por uno. Como estilo de vida austero frecuentan casi a diario el mercado y viven al día, entonces intentan cubrir sus necesidades pero con dificultad.

Teodoro de 81 años dice:

«Según yo pueda compro comida o compro las pastillas, ya cuando no mismo tengo comemos esos días solo colada o fideos».

2. Búsqueda de la información:

Los medios personales (grupos de referencia) son la principal fuente de información sobre productos o servicios, y va de la mano con la variable del aprendizaje. Se apreció que los medios impersonales como los medios de comunicación no tienen un impacto tan fuerte en los entrevistados. La información obtenida de las conversaciones y los consejos con diferentes integrantes de los grupos con los que se relacionan, así como de las experiencias personales e impersonales tiene relevancia y son la principal fuente de información.

Rosa de 70 años:

«Aquí [en el mercado] dicen que no es de comer mucho arroz, porque no alimenta y el otro día también decían lo mismo de la avena o arroz de cebada, ya como soy vieja con huesos débiles tengo que hacer caso».

3. Evaluación de las alternativas:

El procesamiento de la información en esta fase es distinto de acuerdo a cada compra y cada persona, dentro de esta etapa, siguiendo la línea de Idelfonso Grande se conocen tres pasos: se identifican las alternativas, se organiza toda la información de cada una (precio, calidad, marca, etc.) y luego se evalúa y se decide cuáles son las características que tienen mayor peso o influencia para tomar una decisión de compra de acuerdo a la realidad del consumidor. Por medio de las entrevistas se conoció que las característica de precio, son el criterio principal al evaluar las alternativas.

Bertha de 74 años dice:

«Me dicen en el subcentro que en la farmacia venden unos mejores medicamentos y que por eso sigo adolorida, pero que me toca si cuesta 25 dólares al mes, aguantar el dolor».

4. Decisión de compra:

En esta fase se toma una decisión a partir de todos los factores y las variables que se analizaron y se procede a realizar la compra.

Mariana, 79 años:

«No es que nosotros tenemos el celular porque si, las recargas les hago de vez en nunca, ya después de pensar bien, consulto con mi hija, así sean pocos dólares para nosotros es complicado».

5. Comportamiento post-compra:

Esta etapa es el resultado de todo el proceso y el consumidor determina si está satisfecho o insatisfecho con el producto o servicio adquirido. En este estudio se identificó que esta fase aporta la variable aprendizaje y la información que se obtiene facilita para un próximo proceso de compra.

Virgilio de 77 años:

«A mis nietos ni más les compro los zapatos de aquí, a Cuenca mismo hay que ir, más lo que me costaron que ya están rotos».

A partir de este análisis, se obtuvo una imagen, realidad y contexto más claro sobre los aspectos que engloban al comportamiento de consumo de los beneficiarios de *Bono de Desarrollo Humano*.

CAPÍTULO 4

Comportamiento de consumo: Interpretación de los resultados

4.1. Descripción del Comportamiento de Consumo

A partir del análisis realizado en el capítulo 3 se crearon dos perfiles que describen el comportamiento de consumo, el de las cabezas de hogar y el de la tercera edad, dejando de lado los discapacitados puesto que en muchos no son quienes velan por el cuidado y la economía familiar. Para crear ambos perfiles se analizaron todas las entrevistas de estos casos, así como la información obtenida en la fase exploratoria.

4.1.1. Cabeza de Familia

- Madres de familia en su mayoría viudas o solteras con uno o más hijos menores a 16 años, que cumplen los requisitos para recibir el *Bono de Desarrollo Humano*. Además del 'BDH' tienen ingresos provenientes de trabajos informales como lavanderas, cuida animales, limpia casas o se dedican a la agricultura y ganadería vendiendo o intercambiando comida y animales.
- Viven en el campo, tienen un estilo de vida austero, se dedican al campo y mantienen las tradiciones de la zona en la alimentación y crianza de sus hijos.
- Asisten al sub-centro de salud de su parroquia, donde van con frecuencia para los chequeos médicos de sus hijos y además ellas reciben atención gratuita.
- Frecuentan las escuelas de sus hijos porque existe una exigencia de parte y parte sobre el involucramiento de los padres con la escuela y viceversa, si bien la educación es gratuita ellas invierten su dinero en uniformes, útiles escolares y algunos rubros extras para actividades de la escuela.
- Su principal medio de transporte es la caminata, en estas zonas se acostumbra a caminar mucho más de lo que se acostumbra en las ciudades. A pesar de estar dispersamente distribuidos en el campo, caminan hasta llegar a los puntos

centrales de la parroquia, sin embargo, el transporte público no ha dejado de ser un rubro importante en sus gastos pues los beneficiarios deben movilizarse a la ciudad para trabajar o ir al mercado, de igual manera, quienes viven en zonas muy alejadas de la comunidad envían a sus hijos en camionetas o buses para ir a la escuela.

- Sus compras de alimentos y algunos productos extras como ropa, utensilios para su casa, entre otros, lo realizan en el mercado de la parroquia. En este espacio existe una relación cercana con los vendedores del sitio, con los que tienen una manera amigable de negociar los precios. Ciertos integrantes de este grupo prefieren hacer sus compras en los mercados de Cuenca, pues los productos se venden a menor precio, en su mayoría son personas que viajan a la ciudad por razones específicas y asisten al mercado para ahorrar unos dólares.
- Otros productos o servicios en lo que invierten son los servicios básicos de su hogar y en algunos casos las recargas electrónicas de saldo en los teléfonos celulares, que les ayuda a conseguir trabajo, comunicarse con otras personas con fines laborales y funcionales.
- Para estas mujeres sus hijos son su principal preocupación y todos sus gastos se realizan principalmente para satisfacer las necesidades de su familia. Ellas velan por darles comida todos los días, de igual forma por garantizarles salud y educación. Las necesidades básicas de su familia son el motor para realizar sus compras e invertir su dinero. Buscan una mejor condición de vida para ellas y que sus hijos superen la pobreza.
- Buscan productos o servicios que sean saludables (en el caso de alimentación) y seguros, siempre que el precio sea bajo.

4.1.2. Tercera edad

- Hombres y mujeres de 65 años en adelante, su estado civil varía según cada caso, así como el número de personas con las que viven, suelen vivir con sus hijos o nietos o en algunos casos solo con su pareja.
- Por su edad y vejez, algunos integrantes de este grupo no realizan ninguna actividad para generar dinero, sin embargo, muchos de ellos tienen trabajos informales como ayudantes en fincas, cuida animales, agricultura y ganadería. En algunos casos son los encargados de criar a sus nietos.
- Son descendientes indígenas y mantienen las tradiciones y costumbres de la vida de campo, además tienen un estilo de vida austero. Se preocupan por la pérdida de identidad de las nuevas generaciones de su familia.
- Regularmente asisten al sub centro de salud de su parroquia, en donde reciben atención gratuita y medicamentos. Sin embargo por la diversidad de padecimientos que tienen, no siempre tienen los medicamentos y, por lo tanto, deben invertir su dinero comprando en farmacias privadas.
- La caminata es su principal medio de transporte, a pesar del deterioro físico mantienen la costumbre de las largas horas de caminata. En caso de necesitar viajar a zonas más lejanas o la ciudad utilizan el transporte público, sin que esto sea una inversión monetaria frecuente, ellos prefieren quedarse en sus comunidades para cualquier actividad.
- La compra de alimentos y de otros productos la realizan en el mercado de la parroquia, buscan productos de la zona y tradicionales. Existe una relación cercana con los vendedores que permite una negociación de los precios. Culturalmente están acostumbrados al trueque, actividad que sigue existiendo en las generaciones mayores. Para evitar la movilización casi nunca viajan al mercado de Cuenca.
- Otros rubros en lo que ellos invierten regularmente son los servicios básicos e impuestos prediales, que consideran gastos muy fuertes e inalcanzables según su

capacidad económica. Existen pocos casos de este grupo que invierte en telefonía.

- Sus necesidades primordiales son su alimento y su salud, e intentan satisfacerlas continuamente, gracias a su estilo de vida y cultura, no buscan otro tipo de productos o servicios. Están acostumbrados a esas condiciones de vida y no buscan superarlas.
- El bajo precio es la característica principal para decidir sus compras seguido por lo tradicional.

Conclusiones

Si bien los informes oficiales y también los de organizaciones internacionales como la CEPAL, dan cuenta de grandes logros en la lucha por reducir la pobreza, luego de haber estudiado a este grupo de personas denominadas “pobres” es posible concluir que la pobreza tiene muchas caras y aún más maneras de entenderla. Las necesidades del pobre rural no son las mismas que las del pobre urbano, como distintos son sus estilos de vida. El pobre rural no está expuesto a las presiones de la vida en la ciudad, pero para ellos las distancias y el acceso a los productos y servicios es sustancialmente más complicado y costoso. A continuación se presentan los hallazgos a los que se han llegado concretamente en aspectos relacionados al comportamiento de consumo de los pobres en los sectores rurales.

- La dinámica de compra en estas parroquias es mucho más simple, pues en el mercado no existe tanta oferta, asimismo la gama de productos que se ofrecen en las zonas rurales es pequeña y la variedad en marcas es casi inexistente, por lo tanto la decisión de compra es más sencilla.
- Existe un involucramiento del comprador en cada transacción. La relación con la señora del mercado, el chofer del bus, la señora de la farmacia es muy estrecha y convierte a la actividad de compra en algo más complejo, ellos «sacrifican esfuerzo y tiempo para ahorrar» (Arellano Marketing, 2005, pág. 8), es decir, no se decide inmediatamente, se toma un tiempo para pensarlo bien.
- Tienen varios métodos que utilizan para economizar cada transacción: el regateo para rebajar los precios es muy común en cada compra; dialogan con los vendedores sobre el costo y precio de los productos y se llega a un acuerdo sobre cuánto pagarán por un determinado artículo. En algunos casos hacen trueque para intercambiar productos, o servicios por productos.
- Su economía sufre de variaciones mes tras mes según varios factores: la primera, al no tener trabajo formal, en cualquier momento se quedan sin empleo y sus ingresos

mensuales se reducen significativamente; por otro lado, los gastos inesperados que surgen de distintos escenarios como los medicamentos, en el caso de que no consiguen en el sub centro, o la inversión en uniformes y útiles escolares. Otra variante que se percibió fue cuando experimentan mal tiempo, se dañan sus cultivos o mueren sus animales y ya no tienen su propio alimento o no lo pueden vender.

- Si bien las zonas en donde se realizan las diferentes transacciones siempre son las mismas, mes tras mes, los productos y la cantidad de compra varía muchísimo según su capacidad adquisitiva del momento.

- Los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano* son conscientes de su condición y sus aspiraciones de compra son coherentes. Ellos buscan vivir con lo necesario, no gastan en productos o servicios innecesariamente, intentan satisfacer poco a poco sus necesidades, según el orden planteado en la pirámide de Maslow.

- El destino de sus transferencias monetarias se dirige principalmente a la alimentación, salud y transporte.

- Según el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra, existen factores predominantes: los primeros son la cultura y el estilo de vida, este grupo está acostumbrado a vivir de manera humilde y austera desde hace muchas generaciones, «son tradicionales en sus compras» (Arellano Marketing, 2005, pág. 8). Otro factor es su nivel socio económico, evidentemente su capacidad adquisitiva influye en su comportamiento de compra, su dinero es escaso por lo cual compran lo indispensable.

- Según conceptos de pobreza ellos aparentan ser muy pobres, pero por su estilo de vida tienen lo que se necesita para vivir, seguramente alguien en la ciudad viviendo sería considerado pobre. «Los pobres no son tan pobres» (Arellano, Arellano Marketing, 2005, pág. 6). Los costos de vida son más bajos, además que la agricultura y ganadería les brinda su propio alimento y permite que se eviten ciertas compras. Según Rolando Arellano [citado por: (Montés, 2010)] expresó: “El que piensa ‘¿cómo se puede vivir con 800 soles al mes?’”, probablemente es porque paga 14 soles por una hamburguesa.

Pero si tu menú te cuesta S/.2.50, entonces los costos de vida son distintos” (El comercio, 2010, párr. 2).

Recomendaciones

Al conocer de cerca la realidad de los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano* surgen algunas recomendaciones para los diseñadores y planificadores de políticas sociales, ideas que ayudarían a mejorar la vida de las personas no solo desde un ámbito económico sino también social, como aconseja el Informe sobre el Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo realizado en el año 2010. Estas iniciativas generarían otros ingresos para los beneficiarios del *Bono de Desarrollo Humano*, además que mejorarían la calidad y el estilo de vida de los habitantes de estas zonas y principalmente impulsarían su desarrollo humano. A saber:

- Reducción de impuestos: los rubros que invierten en el pago de impuestos prediales y en el pago de luz y agua, representan una fuerte cantidad de dinero. Al rebajar los costos de los impuestos permitiría invertir el monto del ‘BDH’ en otros productos o servicios para mejorar su estilo de vida.
- Mejora de las farmacias de los sub centros de salud: implementar un sistema de control en los sub centros para mantener a las farmacias abastecidas de los medicamentos que los pacientes necesiten.
- Brindar servicios de telecomunicación: en esta era todos necesitamos comunicación con fines laborales y personales; si bien ya existe el plan prepago de CNT “Mi Compañerito” para los beneficiarios de BDH, muchos de ellos no tienen un teléfono celular. La implementación de cabinas telefónicas en las parroquias con tarifas bajas.

- Formar asociaciones para las madres de familia: el sentido de comunidad en los grupos más vulnerables de estas zonas ayudará a que se organicen y con la ayuda de las autoridades se puede brindar talleres de costura, manualidades, cocina, etc. Para la creación de proyectos que les ayuden a generar ingresos extras a sus hogares.
- Creación de espacios ocupacionales para niños y ancianos: dentro de las áreas públicas de las parroquias se pueden crear espacios recreativos en donde niños y ancianos asistan para mejorar su salud mental y física y consecuente a esto una mejor calidad de vida.
- Incentivar a la agricultura: enseñar a niños y adultos a cultivar sus propios alimentos y concientizar sobre el valor de esta actividad, por un lado para obtener alimentos sanos y frescos buenos para su salud pero principalmente para ayudar a la creación de una sostenibilidad económica.
- Fomentar la vida en comunidad: el sentido de comunidad genera identidad social e impulsa a la potencialidad de esa sociedad (Montero, 1984, pág. 393); por el crecimiento poblacional de estas parroquias la vida en comunidad ha ido disminuyendo. Crear proyectos que incentiven a la unión, la búsqueda del bien común y pretendan superar la pobreza en comunidad, para potencializar a toda la parroquia.

Fuentes de consulta

- Arellano Marketing. (2005). *Los estilos de Vida Latinoamericanos*. Lima.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. México DF.
- Arellano, R. (2005). *Arellano Marketing*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de www.arellanoim.com
- Astous, A. d., Sanabria Tirado, R., & Sigué, S. P. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma .
- Barnett, E., & Casper, M. (2001). A definition of Social Enviornment. *American Journal Public Health*, 465.
- CARE. (2010). PROGRAMAS DE TRANSFERENCIAS MONETARIAS CONDICIONADAS Y EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES. En *HACIA UNA REFORMA DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO*. QUITO.
- Diario "El Comercio". (14 de Junio de 2014). Cada día se sacó a 716 favorecidos del Bono de Desarrollo. *Diario "El Comercio"*.
- Enríquez Bermeo, F. (2013). De las Transferencias Monetarias al Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. *CARE*, 31-60.
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de www.rae.es
- Fiszbein, A., & Schady, N. (2009). Conditional Cash Transfer, reducing present and future poverty. *The International Bank for Reconstruction and Development*.
- Flores Castro, F. (2004). *Cultura política de los periodistas en Sucre*. La Paz: Fundación PIEB.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. ESIC Editorial.
- Ibáñez Gracia, T. (2011). *Introducción a la Psicología Social*. Editorial UOC.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Censo de Población y Vivienda: Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI*.
- Kanbur, R., & Squire, L. (1999). The evolution of thinking about poverty. *World Bank*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). Recuperado el 10 de enero de 2015, de www.inclusion.gob.ec
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (03 de Agosto de 2015). Información número de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano en las parroquias Victoria del Portete, Cumbe y Quingeo. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Molyneux, M., & Thomsom, M. (2013). Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas y empoderamiento de las mujeres en Perú, Bolivia y Ecuador. *CARE*, 63-95.
- Montero, M. (1984). La psicología comunitaria: orígenes, principios y fundamentos teóricos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 387-400.
- Montés, P. (15 de mayo de 2010). Los nuevos pobres ya no son tan pobres como pensamos. *El Comercio*.
- Ponce Jarrín, J. (2013). Bono de Desarrollo Humano en Ecuador. *CARE* , 11-29.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Informe sobre el Desarrollo Humano* . Nueva York.
- Rivera Camino, J., & Lopez-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Senplades. (2012). *100 Logros de la Revolución Ciudadana* . Quito: Senplades.
- Tezanos Vázquez, S., Quiñones Montellano, A., Gutierrez Sobrao, D., & Madrueño, R. (2013). *Manual sobre Cooperacion y Desarrollo*. Santander.

Valles, M. (2014). *Cuadernos Metodológico: Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Colección Cuadernos Metodológicos.

Viracocha Guamán, M. (2009). *EL BONO DE DESARROLLO HUMANO. ANÁLISIS DEL DESTINO Y USO DE ESTOS RECURSOS Y SU INCIDENCIA EN EL BIENESTAR DE LOS BENEFICIARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.