



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Título:
“La evolución del consumo de los jóvenes guayaquileños de 2007 a 2013”

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
Licenciada en Publicidad

Autor:
Cristina Elizabeth Granda Román

Tutor:
Teresa N. López M. Sc.

Samborondón, 9 de febrero 2015



CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Cristina Elizabeth Granda Román, que cursa estudios en la Facultad de Comunicación en la carrera de Publicidad de la UEES.

CERTIFICO:

Que el trabajo de titulación: Paper académico, presentado por la estudiante Granda Román Cristina Elizabeth portador de la cédula de identidad 0704289842, requisito previo para optar por el Grado Académico de Licenciada en Publicidad, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, 18 de Febrero del 2015

Teresa N. López M. Sc.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres y las personas que han hecho muchos sacrificios para que yo pudiera lograr uno de mis sueños, por motivarme y brindarme constante apoyo, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Cristina Granda R.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, a Dios por brindarme la sabiduría, a mis padres y hermanos por animarme constantemente para que termine mi proyecto y un agradecimiento singular debo a Teresa López M. Sc., maestra de la Universidad Espíritu Santo que, como directora de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor con un interés y una entrega que han sobrepasado, con mucho, todas las expectativas que, como alumna, deposité en su persona.

Resumen

El consumo es considerado como un acto natural y necesario mientras que el consumismo es un acto artificial y compulsivo de compra desmedida que genera problemas tanto a nivel personal como social. Desde hace algunos años se puede evidenciar un aumento en los índices de consumo del Ecuador con implicaciones para todos los sectores poblacionales, y dentro de ellos los jóvenes. Es por ello que el propósito del presente trabajo es determinar la evolución del consumo de los jóvenes guayaquileños en el periodo comprendido de 2007-2013. La investigación es de tipo exploratoria, con un diseño no experimental, longitudinal de evolución de grupo. El estudio permitió definir los indicadores más representativos del consumo a escala nacional y específicamente en los jóvenes residentes en la parroquia “9 de octubre” del cantón Guayaquil, mediante el uso de técnicas de investigación como la investigación documental y la aplicación de encuestas. Los principales resultados arrojados, se circunscriben a la escasez de estudios de este tipo así como el aumento del consumo de este segmento de la población; lo que responde considerablemente a la tendencia creciente del empleo de tarjetas de crédito así como el aumento de la prestación de créditos bancarios y sus consecuentes beneficios.

Palabras Claves: jóvenes, consumo, hábitos de consumo, sociedad del consumo, consumismo

Abstract

Consumption is regarded as a natural and necessary act while consumerism is an artificial and excessive compulsive act of purchase that creates problems both personal and social. For some years can be evidenced an increase in consumption rates of Ecuador with implications for all sectors populations, and within it the young. That is why the purpose of this study is to determine the evolution of consumption of young guayaquileños in the period 2007-2013. The research is exploratory type with a non-experimental, longitudinal design evolution of the group. This study allowed us to define the most representative indicators of consumption nationwide and specifically in young people living in the parish “October 9” Canton Guayaquil, using research techniques like desk research and conducting surveys. The main results are limited to the paucity of studies such as increased consumption of this segment of the population; which responds significantly to the growing trend of using credit cards as well as increasing the supply of bank loans and resulting benefits.

Keywords: youth, consumption, consumption habits, consumer society, consumerism

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Introducción

Resulta una verdad de Perogrullo el carácter eminentemente social y gregario del ser humano, cualidades que lo han obligado a desarrollar con sus semejantes relaciones de intercambio, a fin de satisfacer sus diferentes necesidades y demandas y garantizar así su subsistencia. Precisamente, de estas relaciones emergen la cultura y la identidad de los pueblos, a partir de la adquisición, apropiación y uso de bienes, servicios y productos tanto materiales como inmateriales, indispensables para el desarrollo humano; acto conocido como consumo. Es por ello que se identifica al consumo como un concepto estrechamente vinculado con la historia de la humanidad.

En relación con esto Loaeza (2003, pág. 90) expresa:

El consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida.

Sin embargo, la aparición de nuevas transformaciones en los ámbitos sociales, económicos y tecnológicos, ha provocado que de forma paulatina el consumo cobre nuevas dimensiones y se postule actualmente como un indicador de estatus y poder cuyo objetivo principal es transmitir superioridad social, en término de clases sociales.

Según Baudrillard (2009, pág. 14) esta constituye una de las razones por la cual la sociedad actual se encuentra en crisis moral y todo vestigio de humanidad se está perdiendo; además lo relaciona con la Edad Media:

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia. Alrededor del diablo podían organizarse herejías y sectas de magia negra, pero nuestra magia es blanca, ya no hay herejía posible en la abundancia. Es la blancura aséptica de una sociedad saturada, de una sociedad sin vértigo y sin historia, sin otro mito que ella misma.

La problemática referida se acentúa sobre un sector de igual complejidad: los jóvenes. Esta etapa de la vida difiere del resto en que durante la misma se fijan las actitudes, modelos de comportamiento y conductas que permearán las etapas posteriores. Es por esto que el consumo, en su relación con los jóvenes, no debe ser visto de forma lineal o superficial sino que debe considerarse como un proceso a través del cual los individuos (re)construyen su realidad y la que desean proyectar, como parte de la interacción social y en estrecho vínculo con las representaciones de los otros.

Considerando las implicaciones y características del fenómeno en cuestión, el estudio actual posee como objetivo principal analizar la evolución que ha presentado el consumo en los jóvenes de la provincia de Guayaquil, en el periodo 2007-2013.

Al respecto, se apoya en estudios foráneos -esencialmente hispanoamericanos- debido a que las investigaciones realizadas en Ecuador están mayormente centradas en el consumo mediático y de sustancias nocivas para el organismo humano así como en investigaciones psicopedagógicas y de criminalidad. En el caso de Guayaquil, los análisis teóricos y empíricos son aún

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

más escasos, por lo que se toma como base las contribuciones más relevantes en este campo, aportadas por autores como: John Maynard Keynes, George Katona, Jean Baudrillard, Vance Packard, Ernest Dichter, Dan Ariely, Kahneman, entre otros.

Aun cuando los principales medios de comunicación nacionales coinciden en el aumento que se ha ido produciendo de los niveles de consumo en Ecuador y de forma específica en Quito y Guayaquil; los índices contemplados no hacen referencia al rol que juegan los jóvenes en este proceso: ¿qué consumen?, ¿dónde y por qué consumen?, ¿quién incentiva el consumo?, ¿cuándo consumen?, constituyen algunas de las interrogantes a las que se le pretende dar respuesta con el desarrollo del presente estudio.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Fundamentación Teórica

Los estudios sobre el consumo tienen su origen en el aumento de la productividad y el descenso de la demanda que sufrió Estados Unidos a principios del siglo XX, a raíz del empleo de la mercadotecnia para el incremento y control del mismo.

En consideración de Martínez (2007, pág. 102), la época moderna definió al consumo como una necesidad humana; paralelamente fueron surgiendo las condiciones para que este fuera considerado socioeconómicamente como base del crecimiento.

Si bien el término es eminentemente económico ha sido vastamente estudiado por ciencias y disciplinas como la política, la antropología, la sociología y más contemporáneamente por estudios socioculturales. Según Bauman (2007, pág. 44) en el marco de la economía, el consumo constituye el último eslabón del ciclo económico, especialmente del productivo: cuando el bien o producto es utilizado por un consumidor final para satisfacer sus necesidades presentes y futuras. Como resultado de esta simbiosis: producimos para consumir y consumimos para producir.

En opinión de Coz, Fernández, Fernández, y Mateos (2013, pág. 4) es posible definir consumo como “la adquisición de un bien (o de un servicio) cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio del uso progresivo o su destrucción.”

Sin embargo, el consumo sobrepasa la anterior concepción y se sitúa en otras dimensiones, las que intentan reflejar las implicaciones que este proceso

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

tiene para los sujetos y la sociedad en sentido general. En este orden, el antropólogo Canclini (1991, pág. 36) sostiene:

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productores, a partir de esto el consumo es comprendido, ante todo por su racionalidad económica. Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.

La propuesta anterior constituye un acercamiento al tema desde posturas novedosas, al interrelacionar el consumo con la sociedad y la cultura. Según esta perspectiva, el consumo está determinado por las diferentes estructuras administrativas así como por la planificación de la distribución de los bienes, no necesariamente en relación con los intereses o necesidades particulares de los sujetos.

Otro de los autores cuyos postulados coinciden con lo planteado anteriormente es Castells (2000, pág. 28), en opinión del cual el consumo “es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”.

Esta línea de pensamiento enmarca el consumo como un espacio de continuación, perpetuación y reflejo de las diferencias y conflictos de clases, debido a que la producción en condiciones diferentes, evidentemente genera distintos modos de consumo.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Desde una perspectiva cultural comienza a desarrollarse el consumo conspicuo, el que en opinión de Munita (2007, pág. 2) está dirigido a transmitir o comunicar hegemonía y supremacía social.

A pesar de las divergencias existentes entre las conceptualizaciones planteadas, es preciso reconocer que el consumo trasciende el marco de la economía como mera compra e intercambio de bienes y servicios. Contrariamente, forma parte de relaciones más complejas que inciden de forma directa en la concepción que poseen los sujetos de su realidad y la manera de acceder a esta. Desde esta concepción, el término representa cada vez menos la subsistencia y cada vez más aquellos elementos que caracterizan a los individuos y los interrelacionan.

¿Consumo vs. Consumismo?

De acuerdo a Coz, Fernández, Fernández y Mateos (2013, pág. 1) cuando el consumo resulta desmedido y sobrepasa los niveles considerados como aceptables, se adentra en lo referente al consumismo. La mayoría de las personas no son productores sino consumidores, por lo que se hace necesario definir los límites de este consumo en aras de utilizar lo que realmente resulta útil e imprescindible.

Baudrillard (2009, pág. 14) sostiene que los orígenes y desarrollo del consumismo se remontan al siglo XX de las sociedades capitalistas, donde el empleo de la mercadotecnia y la publicidad fomentaron el consumo y generaron nuevas necesidades en los sujetos a fin de potenciar la compra masiva de productos y servicios. Al respecto, emergió un nuevo orden jerárquico entre empresarios y consumidores, debido a que los primeros contaban con el recurso

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

económico indispensable mientras los segundos se encontraban en un plano de inferioridad en comparación con estos.

De acuerdo a Bauman (2014, pág. 2) este fenómeno puede hacer alusión tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios calificados por la generalidad como dispensables, aunque también puede referirse al sistema político, económico y cultural que promulga la adquisición ilimitada con fines claramente competitivos, como un símbolo de posición y reconocimiento social y una forma superior de vida, propia del *american dream*.

El criterio planteado por Bauman (2014, pág. 10) provee de dos acepciones fundamentales para el manejo del término; entendiéndose el consumismo por una parte como el propio proceso de acumulación innecesaria de bienes o productos, y por otra como un sistema político, económico y cultural. A diferencia del consumo, que se basa en las necesidades de los sujetos, el consumismo tiene su fundamento en los deseos y aspiraciones individuales; lo que desencadena la compulsión desmedida por consumir. El peligro estriba en que mientras las necesidades básicas pueden ser satisfechas, las ambiciones generadas por agentes externos son prácticamente insaciables.

Relacionado con lo anterior, Carlos Marx (1956, pág. 133) sostiene que el consumismo constituye una forma de sometimiento del individuo, debido a que se potencia un consumo excesivo que por demás resulta superfluo al ser superior a lo que realmente el ser humano precisa para su subsistencia. Al respecto, Méndez (2012) sostiene:

Por tanto, el individuo es aislado de su trabajo y del desarrollo, pues se emplea el trabajo de cada individuo únicamente para beneficiar a un

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

sector reducido. Este mismo sector reducido es el que impone el yugo del consumismo, un yugo que mantiene sujeto al individuo a ese 'sistema' y se fortalece a medida que se consume.

Según este planteamiento, el hombre vive para trabajar, trabaja para consumir y finalmente consume para dar vida al sistema capitalista que lo explota y enajena. Es por ello que resulta necesario comprender que el consumismo como savia del capitalismo, promueve la máxima errónea, pero generalmente aceptada por muchos, de que vivir es consumir. Tal y como plantea Campbell (2004, pág. 10) "el consumo ha pasado de ser una necesidad natural, 'normal' a más que una necesidad: una parte central de la vida."

En opinión de Loaeza (2003, pág. 23) el consumismo ha instituido una nueva forma de socialización, la sociedad actual es una sociedad del consumo, cuyos principales soportes se orientan a la igualación del sujeto y su supresión histórica. El consumismo menoscaba a las clases menos privilegiadas al excluirlas socialmente. El Dios Mercado dictamina la promoción de falsas necesidades como un medio para el fomento del consumo excesivo.

Las principales Teorías del Consumo

Las investigaciones más destacadas sobre el consumo se remiten a estudios macroeconómicos que intentan analizar las variantes en el comportamiento de los consumidores. Dentro de este marco, se sitúan los estudios de Keynes, Duesenberry, Modigliani y Friedman, los que brevemente serán abordados:

En el caso de Keynes, este fue el primer economista en sostener que el consumo obedece esencialmente al ingreso real disponible de los sujetos, aunque no dejaba de reconocer que existían otras variantes que influían en el proceso

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

aunque en su opinión estas no eran relevantes. Relacionado con esto, Keynes (1992. , pág. 40) planteó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso.”

Por su parte, Duesenberry sostenía que existía una relación proporcional entre el consumo y el ingreso, y para dar salida a sus conjeturas centró sus esfuerzos en explicar el comportamiento de los cambios del ingreso y del consumo. En opinión de Morettini (2002, pág. 46)

La razón por la cual el consumo varía de forma más suave que el ingreso es, según Duesenberry, que el consumo no sólo depende del ingreso actual sino también del anterior, en especial del máximo ingreso en el pasado reciente. Esto es así porque los consumidores encuentran fácil aumentar su consumo, pero no reducirlo, lo que genera pérdida de calidad de vida, por lo tanto, ante bajas en el ingreso intentarán mantener lo más inalterado posible el consumo.

Los principales postulados de Modigliani, según Morettini (2002, pág. 75) enfatizan en que los consumidores procuran mantener una calidad de vida constante durante su existencia, por lo que se ven obligados a ahorrar a fin de sostener el consumo durante su vida no laboral.

Finalmente, el modelo propuesto por Friedman fracciona el consumo en consumo permanente y consumo temporario, así como reconoce dos tipos de ingresos, el permanente y el temporario. Según Friedman (citado en (Dornbusch & Fischer, 1996, pág. 156) “el consumo depende mayormente del ingreso permanente. Si bien los consumidores también gastan parte de su renta temporaria

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

-el consumo temporario-, lo hacen en una proporción mucho menor, ya que ahorran la gran parte de ella.”

Las anteriores teorías poseen una considerable importancia ya que sentaron las bases para el desarrollo de ulteriores estudios sobre el consumo y la manera en que los sujetos se apropian de este. Aun cuando existen otras de mayor actualidad, estas son reconocidas por sus aportes en un campo de investigación tan incipiente en aquel periodo.

Los jóvenes: ¿sujetos u objetos del consumo?

En 1983, la Organización de Naciones Unidas (ONU) (1983) definió como jóvenes aquellas personas entre los 14 y 25 años de edad. Sin embargo, resulta harto conocido que la juventud ha sido estudiada desde perspectivas demográficas, sociales, psicológicas, culturales, entre otras, a fin de superar los esquemas establecidos de categorización por edad. Al respecto, Larrañaga (2011) sostiene que existen diversas variables que inciden en la conformación del término, por lo que la anterior perspectiva resulta indicada solo para realizar análisis comparativos a nivel de edad.

Ciertamente la juventud constituye un fenómeno complejo en su definición. En opinión de Paz (2005, pág. 107), esta situación obedece a que actualmente en las sociedades modernas este tipo de concepto constituye una variable imprecisa, debido en parte al debilitamiento de las principales instituciones tradicionales como la familia; además de que depende directamente del estadio de desarrollo alcanzado por las diferentes sociedades.

No obstante, respetando la propuesta presentada por la ONU se considera acertada la aproximación al fenómeno realizada por el propio Paz (2005, pág.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

105), para quien “el término juventud, en la concepción más general, hace referencia al período temporal en que los individuos transitan desde la niñez a la condición adulta, pasajes en el que se evidencian importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales.”

Relacionado con lo anterior es necesario señalar que en las variadas acepciones del término en cuestión intervienen fundamentaciones biológicas esencialmente para referirse al inicio de la misma así como fundamentaciones sociales para enmarcar su fin. De lo planteado se concuerda con lo planteado por Villafañe (2010), para quien este fenómeno comprende aspectos de mayor complejidad, como los relacionados con la madurez física, social y psicológica del individuo, la educación, el inicio de la vida laboral, la autonomía e independencia, la formación de un nuevo núcleo familiar, así como la conformación de una identidad y personalidad propias.

Asimismo, el concepto difiere entre los países y contextos socioeconómicos como resultado de la diversidad étnica, social y cultural, así como de las diferencias económicas subyacentes, ya sean entre países o entre grupos o clases sociales.

En consideración de León y Olabarría (1993, pág. 54), el mercado de los jóvenes resulta tan atrayente debido a que en esta etapa es donde se delimitan y conforman las costumbres o hábitos de consumo que se harán patentes durante el resto de sus vidas. Estos plantean que los jóvenes constituyen un sector de elevada vulnerabilidad cuando de consumo se trata, ya que están definidos como un mercado sólido para las empresas, las que dirigen sus esfuerzos de mercadotecnia y publicidad a desencadenar el consumo de los mismos. Sin embargo, resulta

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

difícil definir sus parámetros de consumo ya que en la actualidad suelen gastar más de lo que ingresan económicamente a fin de representar o mantener un estatus social.

Tal y como señala Betto (2012, pág. 40), el consumo ya no se determina por las necesidades, sino por la quimera del consumidor de igualarse al estatus del producto. De esta forma la mercancía, sea cual fuese, le provee valor a su comprador.

En oposición a las posturas que señalan a los jóvenes como meros objetos del consumo, otros autores se han pronunciado por el carácter activo y creador de este sector frente a la avalancha del consumo. En esta línea de pensamiento se sitúa Carles Feixas (citado en (Villafañe, 2010), quien defiende la teoría de que en muchas ocasiones los niños y los jóvenes son capaces de reaccionar ante el consumismo y se convierten en los protagonistas del proceso.

Aun cuando en la sociedad moderna la identidad se patente a partir de lo que los jóvenes pueden consumir, estos no han quedado relegados a observadores de su realidad, sino que en muchos casos han constituido un agente de cambio, marcando sus propios intereses y necesidades con respecto al consumo.

Según Bauman (2007, pág. 83) :

Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad. Aunque por lo general permanezca latente como una preocupación inconsciente e implícita, el principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Coincidentemente con lo planteado, Augé (2003, pág. 35) afirma que el ser humano ha sido creado interdependientemente por la historia, el capitalismo y el consumismo. Según este criterio durante el proceso de consumo el sujeto es tratado doblemente como objeto al identificarse con la mercancía y asimismo ser rechazado por aquellos que no se doblegan ante las tentaciones consumistas.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Metodología

Enfoque

El presente estudio se apoya en el Enfoque Cuantitativo de investigación, enfoque que implica la prueba de hipótesis a partir de la medición numérica y el análisis estadístico.

Según Creswell (2005, pág. 41) “los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.”

Por su parte, varios estudiosos como Hernández y Coello (2002, pág. 4) sostienen que “la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas.”

Tipo de Investigación

Considerando el alcance de la investigación, esta se define de tipo exploratoria, ya que el tema resulta escasamente estudiado y prácticamente no existen estudios precedentes que lo aborden.

Diseño de Investigación

En el presente caso, la investigación es de tipo no experimental, con un diseño longitudinal de evolución de grupo, debido a que las variables objeto de estudio no serán manipuladas, permitiendo su observación en su contexto natural en el periodo de 2007 a 2013.

En este sentido, se analizaron los diferentes documentos que recogen información sobre la variable independiente: los jóvenes guayaquileños de 18 a 24 años de edad y cómo ha evolucionado la variable dependiente, es decir, el

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

consumo de los mismos en la etapa mencionada. (Ver Anexo N° 1) Asimismo, se procedió a la aplicación de encuestas a sujetos que cumplieran con los criterios de selección establecidos. (Ver Anexo N° 2)

Se definió como Variable Independiente los jóvenes guayaquileños entre 18 y 24 años de edad y como Variable Dependiente el consumo juvenil. Ambas variables se encuentran reflejadas en los instrumentos de investigación, a partir de la definición de la edad de los encuestados, la base económica con que cuentan para realizar sus compras, la frecuencia con que realizan esta actividad, los productos más significativos que consumen y los motivos que los impulsan, entre otros factores.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Investigación Documental.

Esta técnica posibilitó la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos que contuvieran información referente al objeto de estudio.

Encuesta.

La aplicación de encuestas permitió realizar un análisis sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de la parroquia “9 de octubre” del cantón Guayaquil, que se encontraban entre los 18 y 24 años de edad.

Población y Muestra de Investigación

Se definió como población los consumidores que residen en la parroquia urbana “9 de octubre” del cantón Guayaquil.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Por su parte, la muestra estuvo conformada por los consumidores que residen en la parroquia urbana “9 de octubre” del cantón Guayaquil, cuyas edades oscilaban entre los 18 y 24 años.

Para la delimitación del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para hallar una población finita, según la cual: $n = \frac{Z^2 NPQ}{(d^2 (N-1) + Z^2 PQ)}$

Donde: n= muestra

Z= nivel de confianza

N= población

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

d= error de estimación

De acuerdo con lo que reporta Álvarez (1997, citado en (Hernández & Coello, 2002, pág. 17) por lo general se define un valor entre 95 y 99 por ciento para el nivel de confianza y de un cinco por ciento para el error máximo de selección.

Según datos aportados por el Censo de Población y Vivienda desarrollado por el INEC (2010), la parroquia urbana “9 de octubre” del cantón Guayaquil cuenta con un total de 5747 habitantes. De ellos, la población comprendida entre 18 y 24 años de edad, es de 620 personas según datos arrojados por la propia encuesta.

Tomando como referencia estos datos, fue posible definir los siguientes criterios numéricos para cada variable de la fórmula descrita con anterioridad:

n=?

Z= 95% (1.96)

N= 520

P= 50% (0.5)

Q= 50% (0.5)

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

$$d= 5\% (0.05)$$

Sustituyendo:

$$(Z^2NPQ) / (d^2 (N-1)+Z^2PQ)$$

$$n= (1.96^2 *520*0.5*0.5)/(0.05^2 (520-1)+1.96^2 *0.5*0.5)$$

$$n= 221$$

De esta forma, el tamaño de la muestra quedó conformado por 221 sujetos de investigación.

El tipo de muestra correspondió a la muestra no probabilística o dirigida, donde su tamaño fue definido a partir del criterio de la investigadora.

La selección de la muestra se realizó de forma aleatoria, por cuotas, seleccionando a los sujetos de acuerdo a los siguientes criterios: 50% jóvenes de sexo femenino y 50% jóvenes de sexo masculino.

Procesamiento de la información

En el caso del procesamiento de la información, este se realizó a partir de la observación y análisis de la información contenida en los libros, informes estadísticos y académicos, y demás bibliografía relacionada con el objeto de estudio. Asimismo, se procedió a la tabulación de los datos arrojados por la encuesta.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Resultados

Las variables definidas para el desarrollo de la investigación fueron: los jóvenes guayaquileños entre 18 y 24 años de edad y la evolución del consumo de este sector poblacional, para ello se procedió a la revisión de la bibliografía existente sobre el tema y la aplicación de encuestas a fin de corroborar esta información. En este sentido, la investigación se enmarcó a los jóvenes de la parroquia urbana “9 de octubre” del cantón Guayaquil.

Resultados de la Investigación Documental

La investigación documental permitió acceder a la información referente al consumo en Ecuador en sentido general y en los jóvenes particularmente. Sin embargo, es necesario reconocer la escasa presencia de este tipo de estudios en zonas más específicas del país, por lo que resultó complejo el estudio de estas variables. (Ver Anexo N° 1)

La mayoría de los medios de comunicación nacionales coinciden en que en sentido general Ecuador ha experimentado un aumento en sus niveles de consumo, lo que responde, entre otras cuestiones, a la otorgación de créditos bancarios y la tendencia creciente al empleo de tarjetas de crédito. De acuerdo a datos aportados por IDE Business School (2004, pág. 59) en su estudio “El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos”, publicado por la Revista Perspectiva:

(...) Dentro del rubro de consumo el que tiene mayor peso es el de los hogares, con el 67% de participación. En los últimos 10 años, lo más notable fue el decrecimiento cercano al 31% (expresado en dólares) en 1999, que se prolongó hasta el año 2000. Una vez que la economía

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

comenzó a estabilizarse a raíz de la dolarización, el consumo que había estado represado durante varios años tuvo un crecimiento extremadamente alto del 41% en el 2001 y el 17% en el 2002. (...)

Según El Comercio.com (2012) para varios especialistas como Marcelo Vázquez, catedrático de la Universidad de Cuenca, y María José Fernández, delegada del Defensor del Pueblo en Guayas, lo anterior podría convertirse en una problemática debido a que los ecuatorianos no tienen una cultura del manejo de las finanzas y el ahorro. Coincidentemente, en publicaciones del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2012) el propio Vázquez acota que el ecuatoriano prefiere consumir en lugar de ahorrar, lo que se revierte en un consumo exagerado, cuando lo conveniente sería generar una cultura del ahorro.

En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales, proporcionada por el INEC en 2010, se determinó que la provincia de Guayas, y dentro de esta el cantón Guayaquil, presenta los índices más elevados de consumo.

En el caso de los jóvenes ecuatorianos, se señala que la mayoría de estos aún conviven con sus padres, por lo que en muchos casos dependen financieramente de estos. Según un estudio realizado por la firma Ingenieros Consultores Asociados (ICA) en un grupo de ciudades del Ecuador, entre ellas Guayaquil, y publicado por La Hora Nacional (2004), los jóvenes ecuatorianos reciben dinero de sus padres con una frecuencia diaria, el que destinan mayormente a cubrir los gastos de trabajos de la universidad, el transporte y la comida diarias. Asimismo, parte de este dinero se destina además a fiestas y otras actividades recreativas. Este medio define como los principales rubros del

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

consumo, la alimentación así como el alquiler de la vivienda y el pago de los servicios básicos.

Varios de los documentos consultados, tales como el artículo “Nuevas rutas de consumo en Ecuador”, publicado por la Revista Ekos, así como el documento “Adolescentes ecuatorianos en cifras” de Paulina Trujillo, concuerdan en que los jóvenes del Ecuador reservan parte de sus ingresos a su alimentación aunque destinan casi tres veces este valor en vestuario y casi el doble en entretenimiento. Lo anterior se sustenta a partir de que la mayor parte de estos tienen un trabajo permanente o esporádico, mientras que una menor parte ocasionalmente recibe contribuciones de sus padres.

Respecto a la alimentación, los documentos mencionados con antelación, sostienen que los alimentos de mayor preferencia por los jóvenes responden a las sodas, las golosinas, la cerveza, así como los *snacks*. En relación al vestuario, los espacios de su elección para la compra de ropa y calzado responden a los centros comerciales, los negocios de marca, la venta directa, en las ferias, y en los súper e hipermercados. Destaca en este orden, la valoración de las marcas comerciales. Por su parte, el entretenimiento constituye un aspecto de vital importancia para los jóvenes con una tendencia a las salidas nocturnas y casas de amistades.

Asimismo, se identifican otros rubros del consumo en sentido general, referidos a la vivienda, el estudio, la transportación, aportes a la economía familiar así como el ahorro destinado a la creación de un fondo para las vacaciones, la compra de vestimenta, la apertura de negocios propios, etc., los que fueron abordados en la encuesta realizada.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Resultados de la aplicación de Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a jóvenes entre 18 y 24 años de edad, residentes en la parroquia urbana “9 de octubre” del cantón Guayaquil. Estas fueron conformadas a partir de 14 preguntas (Ver Anexo N° 2), de las cuales se seleccionaron las preguntas más relevantes según el criterio de la investigadora para el desarrollo de este acápite.

De un total de 221 sujetos a encuestar, 111 fueron mujeres y 110 hombres para un 50,2% y un 49,8% respectivamente. Una de las preguntas de la encuesta estuvo dirigida a la cantidad de dinero destinada semanalmente a los gastos personales por término medio. Al respecto, los encuestados señalaron que gastan un promedio de 36 dólares semanales, los que en su mayoría constituyen ayudas económicas de los familiares con los que conviven.

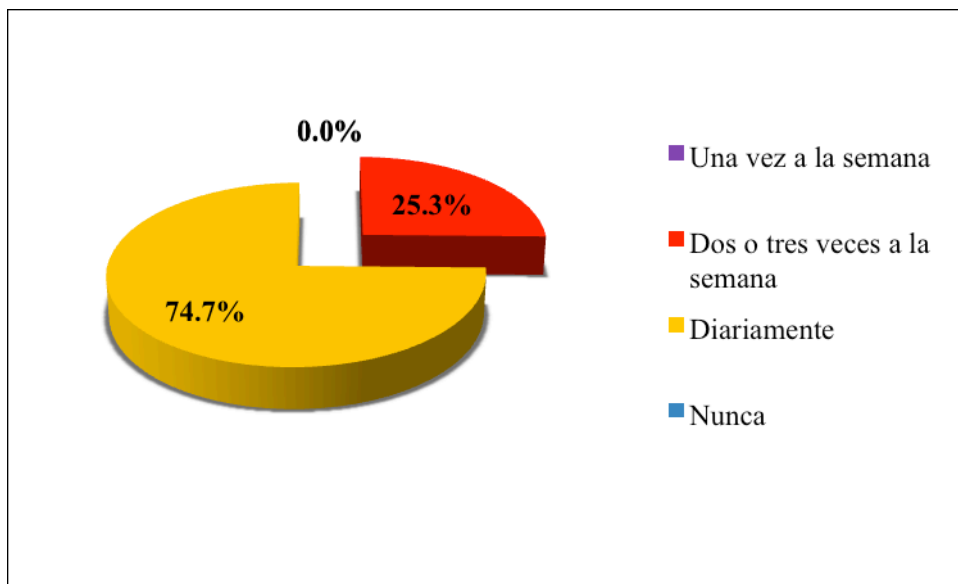


Figura 1. Frecuencia de compras semanal

Los resultados constatan que existe un elevado nivel de consumo que se traduce en la compra diaria de diferentes productos, aspecto más representativo en las mujeres que en los hombres. Lo anterior obedece a que la mayoría de las veces

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

las actividades de compra familiar y hogareña recaen en la figura femenina, como un elemento propio de la idiosincrasia latinoamericana.

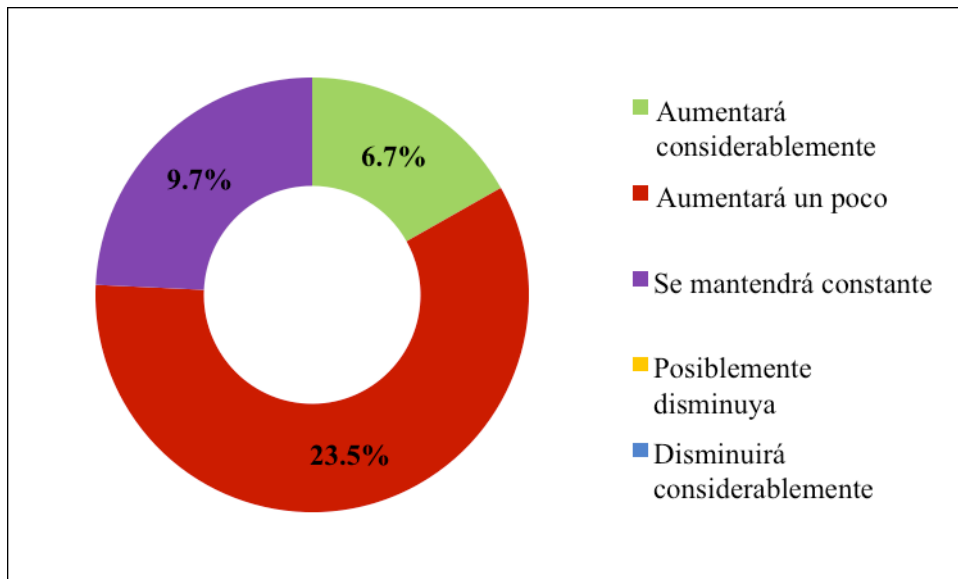


Figura 2. Percepción de la variación del consumo en el próximo año

En relación a la percepción que tienen los jóvenes sobre la medida en que se modificarán sus niveles de consumo en un futuro próximo, la mayoría de las cifras aducen que para los jóvenes su consumo se mantendrá constante, aunque el 6,7% sostiene que se producirá un incremento sustancial debido a la realización de proyectos personales, la apertura de negocios familiares, la compra de medios de transportes propios, el término de la vida estudiantil y el inicio de la vida laboral con los subsecuentes gastos que esto incluye. Lo destacable, en este sentido, radica en que en ninguno de los casos se expresó una disminución del consumo, como evidencia de que sí existe una constante en el sector juvenil a consumir y en muchos casos, desmedidamente.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

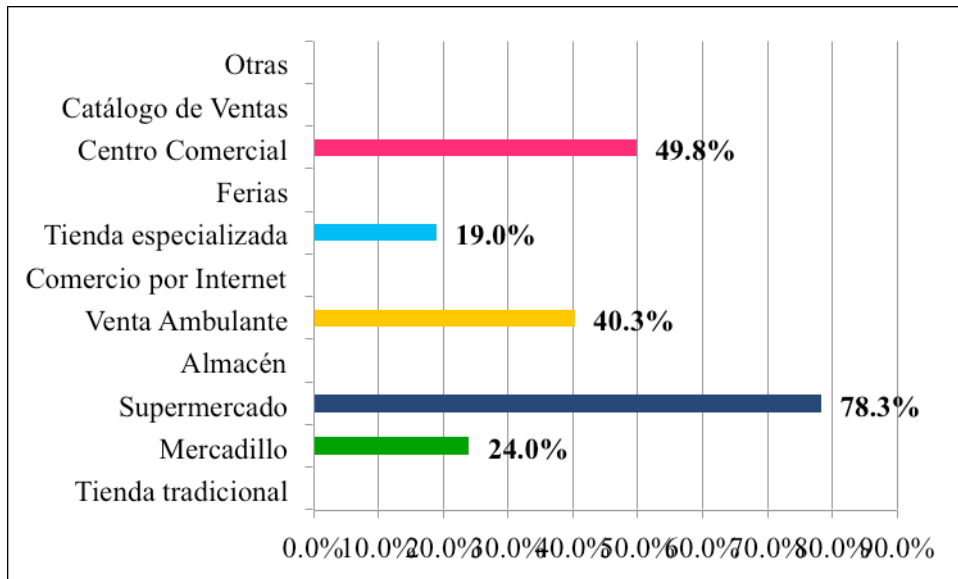


Figura 3. Principales establecimientos de compra

En el caso de los principales establecimientos empleados por los encuestados para realizar las compras, se destacaron los centros comerciales y supermercados, lo que obedece a la presencia de una mayor gama de productos y por tanto, mayores posibilidades de adquisición y satisfacción de necesidades, sean estas reales o no. En este orden, los menos utilizados se remiten a los mercadillos y tiendas especializadas.

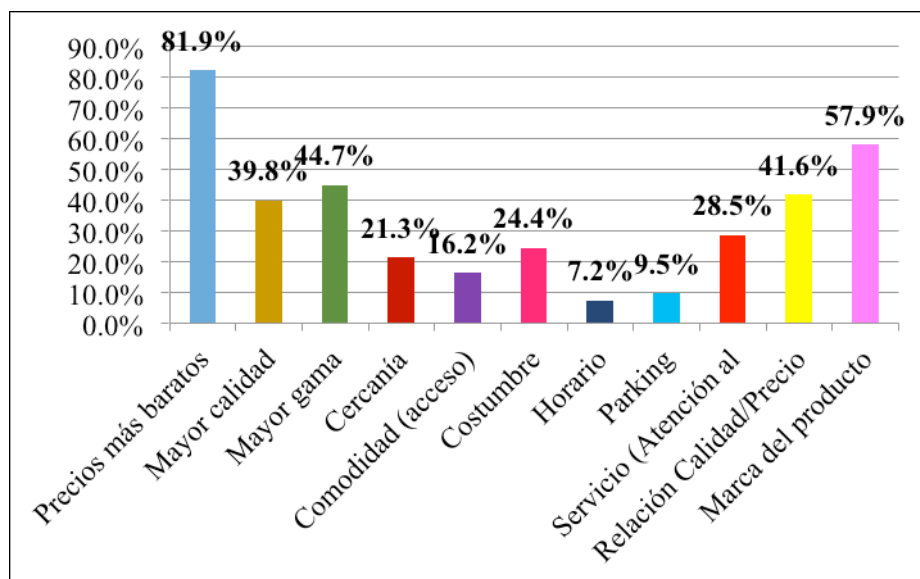


Figura 4. Motivos que influyen en el consumo

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Relacionado con los elementos motivacionales más frecuentes y que inciden en la decisión de consumo, se establecen como los más relevantes la presencia de precios más baratos, seguido de la marca del producto así como la relación calidad-precio. Lo anterior pone en relieve ciertos patrones que inducen a pensar en la existencia de un consumo responsable por parte de los jóvenes, aspecto que debería ser estimulado en aras de obtener mayores niveles de satisfacción.

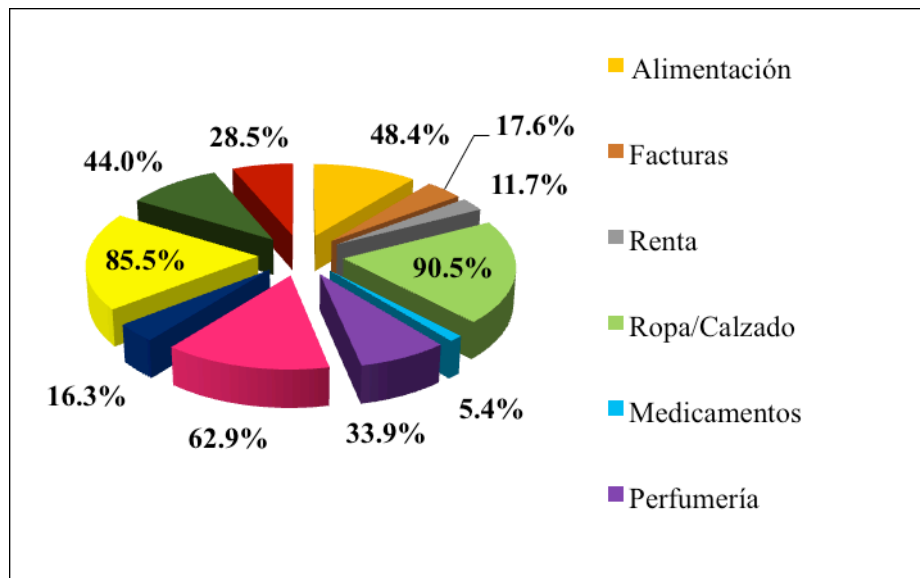


Figura 5. Principales rubros del consumo

Los principales rubros en que es empleado el dinero por los jóvenes, se enmarcan en el consumo de ropa/calzado, destinándose para ello la mayor cuantía monetaria, a seguidas de los gastos en actividades recreativas y de esparcimiento así como por concepto de transporte, ya sea por la tenencia o no de un medio de transporte propio. Se le suman a estos elementos, el consumo de alimentos ya que una parte de los encuestados se han emancipado y formado un hogar, por lo que representan, en muchos casos, el sustento familiar. No obstante, en la mayoría de los casos, estos jóvenes aún conviven con sus padres u otros familiares por lo que

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

los índices de gastos pro facturas, artículos para el hogar, renta, etc., son menores, centrándose los mayores gastos en cuestiones de índole personal.

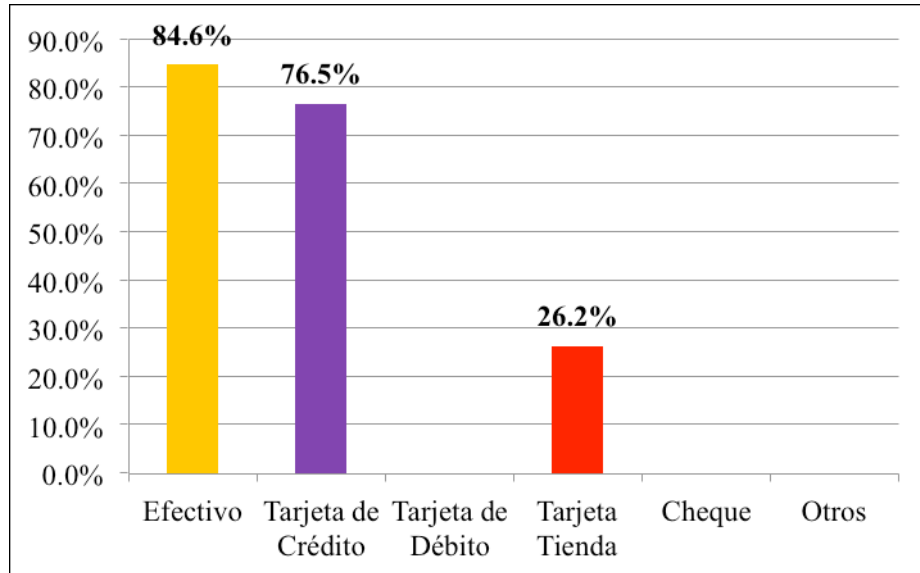


Figura 6. Medio de pago más empleado

El medio de pago más empleado es el pago en efectivo, aunque se evidencia un aumento en el uso de las tarjetas de crédito, factor que ha incidido considerablemente en la proliferación del consumo. Al respecto, es preciso señalar que resulta incuestionable el valor práctico de este tipo de pago con el llamado “dinero plástico”, el que brinda mayor seguridad y protección a los bienes monetarios de la persona, y por tanto, a su figura.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

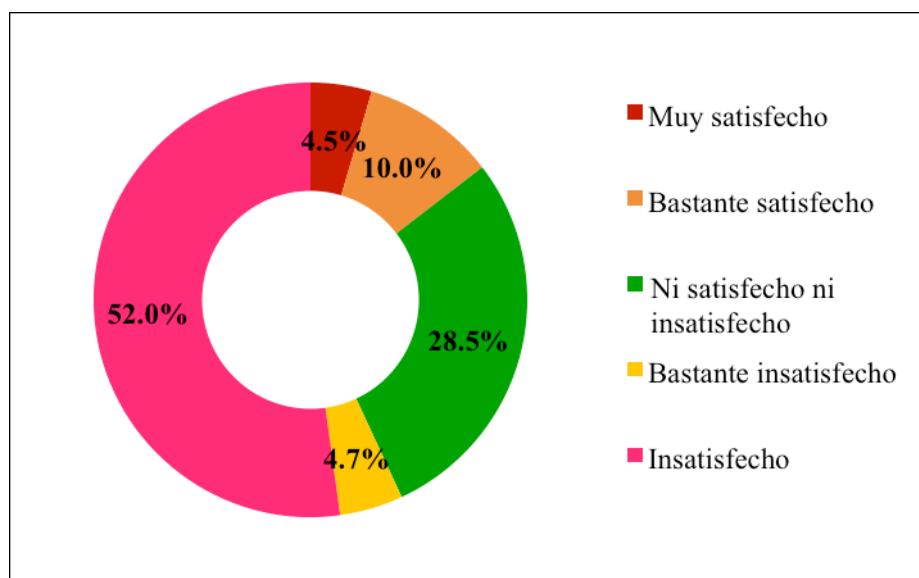


Figura 7. Grado de satisfacción respecto al consumo

En sentido general, el segmento estudiado manifestó encontrarse insatisfecho con respecto a sus niveles de consumo, lo que se traduce en el anhelo fehaciente de un mayor poder adquisitivo a fin de poder solventar sus variadas necesidades.

Grupo de edades	Cantidad de encuestados	Consumo por Promedio semanal
18-20	65	\$22.00
21-23	67	\$41.00
24	89	\$62.00
TOTAL	221	43.9

Tabla #1. Relación entre grupo de edades y consumo

La aplicación de las encuestas permitió además establecer distinciones dentro del propio grupo de jóvenes encuestados, resaltando en este sentido que los jóvenes en cuestión, aunque pertenecen a un mismo segmento poblacional, presentan diferencias en cuanto a sus niveles de consumo. En este sentido, se

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

destacan los jóvenes de 24 años de edad como el segmento que destina mayores recursos económicos semanalmente al consumo, siendo su contraparte los jóvenes cuyas edades se encuentran en el rango de 18 a 20 años. Aunque podría inferirse que la mayoría de edad genera la necesidad de un mayor consumo, las cifras anteriores no establecen necesariamente una relación ascendente entre edades y consumo, más bien evidencian que en un mismo grupo de jóvenes existen divergencias en lo que respecta a intereses, preferencias, alcance monetario, poder de compra, etc. En este punto es válido señalar que un factor decisivo en esta diferenciación lo constituye el hecho de que muchos de estos jóvenes aún dependan económica y financieramente de sus allegados.

Grupo de edades	Cantidad de encuestados	Variación del consumo en el próximo año	Grado de satisfacción respecto al nivel de consumo actual
18-20	65	Aumentará un poco	Insatisfechos
21-23	67	Aumentará un poco	Bastante insatisfechos
24	89	Aumentará considerablemente	Bastante insatisfechos
TOTAL	221		

Tabla 2. Relación entre la variación del consumo y grado de satisfacción actual

La anterior tabla muestra las alternativas de respuesta que más coincidieron por cada grupo de edad. En relación a ello, es posible afirmar que prácticamente no existen diferencias relevantes al respecto. La mayoría de los encuestados concuerda en que sus niveles de consumo se elevarán, ya sea de manera considerable o no, y al respecto plantean su inconformidad con los niveles actuales de consumo. Lo anterior presenta una problemática a analizar, debido a que si los niveles actuales de consumo son categorizados de insatisfactorios y

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

además se plantea un aumento de los mismos, la dirección apunta a que se precisa de un cambio en los hábitos de consumo o bien una mejora económica que posibilite sustentar este consumo de tal manera que no represente un acto de frustración para los jóvenes.

Discusión

Los jóvenes constituyen un mercado seguro para las empresas productoras de bienes y servicios, ya que se están situando cada vez con mayor fuerza como protagonistas del consumo del presupuesto familiar al implicar gastos de marca, moda y tecnología. La incorporación de este sector al consumo ha resultado un negocio exitoso para las grandes corporaciones. Esto se debe a que la mayoría de los jóvenes cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 24 años de edad, aún conviven con algún familiar, por lo que la manutención de los mismos corre por cuenta de terceros, los que reconocen que esta no se limita solo a la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación, la educación o el vestuario, sino que implica además sostener una moda, estar actualizado tecnológicamente, cubrir sus necesidades de ocio y diversión, salidas sociales, etc.

Esta situación se acentúa cuando se produce en el marco de una diferenciación social y de clases, la que impulsa que los jóvenes de clase media traten de igualar el consumo de los de clase alta, no solo en lo que respecta al gasto en términos monetarios, sino además en lo concerniente al consumo de determinada marca o producto. Como resultado de ello las marcas se están convirtiendo en un mecanismo diferenciador y excluyente, ya que quien no pueda insertarse al grupo de consumo es excluido del mismo; por otra parte se absorbe un mayor porcentaje del ingreso familiar que en otras clases.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Numerosos estudios, tales como los artículos “Nuevas rutas de consumo en Ecuador”, publicado por la Revista Ekos, “¿Cómo y en qué gastan los adolescentes?” de la especialista Lourdes González Pérez publicado en CNN Expansión así como la investigación “Adolescentes ecuatorianos en cifras” de Paulina Trujillo revelan que los jóvenes se están convirtiendo en los determinantes del consumo dentro del seno familiar: eligen las marcas de los productos, cambian los hábitos alimenticios a partir de la adquisición de nuevos alimentos, se les consulta para la compra de aparatos tecnológicos y electrónicos, es decir, rigen los hábitos de consumo en aspectos puntuales, lo que los dota de cierta experiencia en el ámbito.

Precisamente, uno de los principales alicientes para que los jóvenes busquen vías alternativas de ingresos, lo constituye la necesidad de consumir los artículos de su preferencia, los que en muchos casos, sobrepasan los límites del presupuesto familiar por lo que se ven en la obligación de recurrir a trabajos medio tiempo, en el caso de los que mantienen sus estudios.

El entorno social y la ausencia de una correcta educación, son dos de los elementos que inciden en la conformación de una juventud consumista. El consumo en esta etapa de la vida, tiene como objetivo primordial la sociabilización y aceptación grupal, por lo que se precisa de una enseñanza y disciplina al respecto, de lo contrario la estudiosa Camacho (2013) afirma que podrían evidenciarse problemas familiares tales como la pérdida de respeto al resto de la familia, comportamientos manipulativos, la generación de crisis de identidad y baja autoestima, entre otros que evidentemente no atañen solo al joven sino a todos los que forman parte de su círculo social y familiar.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

En el presente caso, estos patrones de conducta no son tan usuales ya que la mayoría de los jóvenes investigados presentan cierto nivel de educación, por lo que se encuentran mejor preparados para afrontar mecanismos publicitarios, así como están más informados y pueden comparar la mejor oferta en cuanto a precio y calidad se refiere.

No obstante, es necesario destacar que muchos jóvenes ecuatorianos consumen más simbólicamente que a nivel material. Lo que se revierte en una serie de frustraciones e insatisfacciones por bienes o servicios no adquiridos debido a la ausencia de los recursos necesarios para ello. La solución a esta problemática reside en hacerlos conscientes de su realidad socioeconómica, lo que deben consumir y lo que pueden gastar en ello.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Conclusiones.

La búsqueda bibliográfica posibilitó constatar que en Ecuador existe insuficiencia de estudios actuales que abarquen el fenómeno del consumo en todas sus dimensiones en un sector tan relevante como la juventud.

En los últimos años se aprecia un aumento en el consumo ecuatoriano, específicamente en lo concerniente a los jóvenes, lo que responde en cierta medida a la otorgación de créditos y préstamos bancarios más flexibles, así como al empleo de las tarjetas de crédito y sus correspondientes beneficios.

El consumo de los jóvenes de 8 a 24 años de edad residentes en la parroquia urbana “9 de octubre” del cantón Guayaquil, se caracteriza por realizarse preferiblemente en supermercados y centros comerciales, utilizando como medio de pago el dinero en efectivo aunque se ha acentuado el empleo de las tarjetas de crédito. Asimismo, los rubros en los que más se consume se relacionan en primera instancia con la compra de ropa y calzado, así como con el gasto asociado a salidas sociales y otros medios de entretenimiento; al respecto, los elementos que influyen en la motivación de estos consumidores se refieren a la búsqueda de precios más baratos aunque también se reconoce la marca del producto y la relación calidad-precio.

Existe un elevado nivel de frustración en este sector poblacional en relación a sus niveles de consumo por la impotencia de adquirir los bienes y productos deseados, lo que se traduce en el anhelo de un mayor poder adquisitivo y de compra a fin de poder satisfacer estas necesidades.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Recomendaciones

- Realizar investigaciones que posibiliten profundizar en el fenómeno del consumo en los jóvenes así como desarrollar análisis comparativos con otros sectores poblacionales.
- Implementar estrategias educativas en aras de potenciar en los jóvenes ecuatorianos actitudes responsables ante el consumo.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Referencias Bibliográficas

- Augé, M. (2003). *¿Por qué vivimos? El mundo de hoy: la persona en crisis y la dictadura del cuerpo*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Banco del IESS. (2012). En Ecuador se elevan los niveles de consumo. *Revista del Banco del IESS*, 15-17.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo Cultural Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2014). El Consumismo en la posmodernidad. *Argus-a. Artes y Humanidades*, 3, 2.
- Betto, F. (2012). El sujeto se vuelve objeto; el objeto, sujeto. *ALAI, América Latina en movimiento*, 40-45.
- Camacho, D. (10 de enero de 2013). *Ahorro vs Consumo en el Ecuador*. Recuperado el 5 de enero de 2015, de Ahorro vs Consumo en el Ecuador: <http://www.monografias.com/trabajos82/ahorro-consumo-ecuador/ahorro-consumo-ecuador.shtml>
- Campbell, C. (2004). *I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism*. Nueva York: Elusive Consumption. Berg.
- Canclini, N. (junio de 1991). "El consumo sirve para pensar." *Cultura e identidad. Diálogos de la Comunicación*.(30), 33-36.
- Castells, M. (2000). *La era de la información* (Vol. Vol.1. La sociedad red). España: Alianza Editorial.
- Coz, L., Fernández, M., Fernández, C., & Mateos, P. (31 de enero de 2013). *Consumo y Consumismo*. Obtenido de Consumo y Consumismo: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CFkQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fcorujeira.info%2Fsemiotica%2FConsumo_y_consumismo.doc&ei=T_OuVK6MN4OpyQTx1oGYCQ&usg=AFQjCNGQ9XGNj85rBNSTdOFTzoCQrHkBZg&sig2=WA9o37iBVwC
- Creswell, J. (2005). *Educational resserach: Planing, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Dornbusch, R., & Fischer, S. (1996). *Macroeconomía* (Sexta ed.). Madrid: Mc Graw.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

- El Comercio.com. (19 de marzo de 2012). *El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo*. Obtenido de El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo: <http://www.elcomercio.com.ec/tag/economia>
- Hernández, R., & Coello, S. (2002). *El Paradigma Cuantitativo de la Investigacion Científica*. La Habana: EDUNIV Editorial Universitaria.
- IDE Business School. Universidad de los Hemisferios. (2004). El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos. *Perspectiva*, 50-72.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (20 de diciembre de 2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de Así es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Keynes, J. (1992.). *Teoría general de la ocupacion, el interés y el dinero* (Segunda ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- La Hora Nacional. (2004). Ecuatorianos consumen \$1.050 millones al mes. *La Hora Nacional*, 20-25.
- Larrañaga, J. (9 de mayo de 2011). *¿Jóvenes?. La edad: un concepto impreciso*. Recuperado el 3 de diciembre de 2014, de *¿Jóvenes?. La edad: un concepto impreciso*: <http://www.euskosare.org/komunitateak/forokoop/foro/bfjovenes-la-edad-un-concepto-impreciso>
- León, j., & Olabarría, E. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Espasa Calpe/Deusto.
- Loeza, G. (2003). *Compro, luego existo*. México: Océano.
- Martínez, C. (2007). *Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo*. Benemérita Universidad: México.
- Marx, C. (1956). *El Capital. Crítica de la Economía Política* (Vol. 2). Buenos Aires: Cartago.
- Méndez, J. (6 de noviembre de 2012). *Consumismo según Karl Marx*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, de *Consumismo según Karl Marx*: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Consumismo-Seg%C3%BAAn-Karl-Marx/1012553.html>
- Morettini , M. (2002). *Principales teorías Macroeconómicas sobre el Consumo*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Munita, R. (2007). *El sentido del consumo en los jóvenes. Tesis para optar al grado de Magíster en Sociología*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

- Organización de las Naciones Unidas. (7 de diciembre de 1983). *Informe Mundial de la Juventud: La juventud y migración 2013*. Obtenido de Informe Mundial de la Juventud: La juventud y migración 2013: <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>
- Paz, S. (2005). Los jóvenes y la redefinición local del consumo. *Última Década*(21), 105-117.
- Villafañe, L. (14 de mayo de 2010). *Los niños y jóvenes ¿son sujetos u objetos de consumo?* Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile: <http://www.facso.uchile.cl/noticias/61549/los-ninos-y-jovenes-son-sujetos-u-objetos-de-consumo>

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Anexos

Anexo I

DOCUMENTOS		
Año	Autor	Título
2007	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2007	Lourdes González Pérez	¿Cómo y en qué gastan los adolescentes?
2008	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2009	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2010	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2010	Dolores Camacho	Ahorro vs. Consumo en Ecuador
2011	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2011	Revista Ekos	Nueva ruta de consumo en Ecuador
2012	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2012	Periódico “El Comercio”	El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo
2012	Paulina Trujillo	Adolescentes ecuatorianos en cifras
2013	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
2013	Revista Perspectiva	El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos
2014	Juan Calderón Cisneros y Carlos Alcívar Trejo	Comparación de los dos últimos años en los índices de políticas de ahorro y consumo en las familias del Ecuador
2011	Chilito Pinto, M., Rodríguez Rojas, Plata-Caviedes, T. y Pérez-Acosta, A. M.	Monográfico de la Motivación del Consumidor. Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica
2012	Revista Líderes. Banco del IESS	En Ecuador se elevan los niveles de consumo

Tabla #3: Relación de documentos consultados en la Investigación Documental

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013

Anexo 2

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar los hábitos de consumo de los jóvenes residentes en la parroquia “9 de octubre” del cantón Guayaquil. Su participación es anónima y voluntaria. La información aquí recogida será tratada de un modo confidencial. Si tiene cualquier duda por favor pregúntesela a la persona que le ha dado el cuestionario. Agradecemos de antemano su cooperación.

1- Marque con una X, ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

2- años tiene? Años

3- ¿Podría señalar su situación laboral?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Estudio exclusivamente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Estoy en paro con subsidio | <input type="checkbox"/> |
| 3. Estoy en paro sin subsidio | <input type="checkbox"/> |
| 4. Estoy buscando mi primer empleo | <input type="checkbox"/> |
| 5. Trabajo a jornada completa | <input type="checkbox"/> |
| 6. Trabajo a media jornada | <input type="checkbox"/> |

¿Ha trabajado antes?:

Sí _____

No _____

**LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES
GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013**

4- ¿De cuánto dinero dispone por término medio a la semana para sus gastos personales?

_____ Dólares

5- ¿Siente tranquilidad respecto a su estado financiero?

_____ Sí

_____ No

De ser negativa su respuesta, explique la causa:

6- De las siguientes actividades, marque cuáles son las que realiza con mayor frecuencia.

	A diario	En fin de semana
1.Ver la televisión/DVD		
2.Salir a bares o discotecas		
4.Escuchar música		
5.Ir a fiestas		
6.Leer libros/revistas		
7.Ir al cine o al teatro		
8.Ir a conciertos		
9.Ver espectáculos deportivos en directo		
10.Practicar deporte o ejercicio físico		
11.Realizar alguna actividad artística (dibujar, teatro)		
12.Jugar a Videojuegos (PC/PLAY/XBOX)		
13.Internet/Chat/Ordenador		
14.Ir a centros religiosos		
15.Ir a casa de amigas/os		
17.Tareas domésticas		
18.Dormir/descansar/no hacer nada		

7- ¿Con qué frecuencia realiza algún tipo de compra?

**LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES
GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013**

_____ Una vez a la semana

_____ Dos o tres veces a la semana

_____ Diariamente

_____ Nunca

8- ¿Qué cantidad de dinero suele consumir generalmente por semana?

_____ 1- 20 dólares

_____ 51 – 100 dólares

_____ 21- 50 dólares

_____ más de 100 dólares

9- En relación a la pregunta anterior, ¿cuánto cree que variará su consumo en el próximo año?

_____ Aumentará considerablemente

_____ Aumentará un poco

_____ Se mantendrá constante

_____ Posiblemente disminuya

_____ Disminuirá considerablemente

10- ¿En qué tipos de establecimientos suele realizar sus compras?

_____ Tienda Tradicional

_____ Mercadillo

_____ Supermercado

_____ Almacén

_____ Venta Ambulante

**LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES
GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013**

- _____ Comercio por Internet
- _____ Tienda especializada
- _____ Ferias
- _____ Centro Comercial
- _____ Catálogos de ventas
- _____ Otros, ¿Cuáles? _____

11- Como consumidor, ¿qué

le motiva a comprar?:

- _____ Precios más baratos
- _____ Más calidad
- _____ Mayor gama
- _____ Cercanía
- _____ Comodidad (accesos)
- _____ Costumbre
- _____ Horario
- _____ Parking
- _____ Servicio (atención al cliente)
- _____ Relación calidad / precio
- _____ Marca del producto

12- ¿En qué suele emplear la mayor parte de su dinero?

- _____ Alimentación
- _____ Facturas

**LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS JÓVENES
GUAYAQUILEÑOS DE 2007 A 2013**

- _____ Renta
- _____ Ropa/Calzado
- _____ Medicina
- _____ Perfumería
- _____ Artículos para el hogar
- _____ Transporte
- _____ Créditos o préstamos bancarios
- _____ Ocio/Espectáculos/Paseos
- _____ Tecnología y electrónica
- _____ Material educativo (libros)
- _____ Otros, ¿cuáles?: _____

13-¿Cuál es el medio de pago más empleado por usted?

- _____ Efectivo
- _____ Tarjeta de Crédito
- _____ Tarjeta de Débito
- _____ Tarjeta de Tienda
- _____ Cheque
- _____ Otros, ¿cuáles?: _____

14-¿Podría señalar su grado de satisfacción con respecto a su nivel de consumo actual?

Muy satisfecha	Bastante satisfecha	Ni satisfecha ni insatisfecha	Bastante insatisfecha	Insatisfecha