



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA
CASUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE
CATEGORÍA TIPO A Y B DEL DMQ Y SANGOLQUÍ.**

AUTORES: PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY

FLORES VACA DAVID MARCEL

DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO CESAR RICARDO

SANGOLQUÍ, 2017

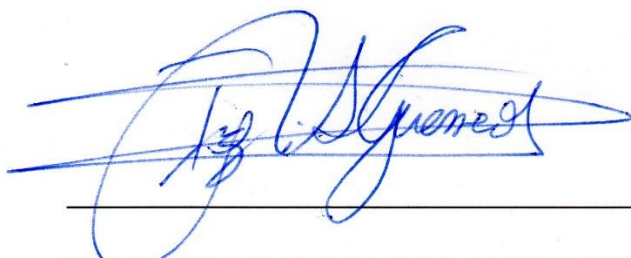


**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA CASUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA TIPO A Y B DEL DMQ Y SANGOLQUÍ”** realizado por los señores **PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY y FLORES VACA DAVID MARCEL**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los señores **PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY y FLORES VACA DAVID MARCEL** para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 06 de marzo del 2017



CESAR RICARDO SEGOVIA GUERRERO
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY**, con cédula de identidad N° 171717904-6 y **FLORES VACA DAVID MARCEL**, con cédula de identidad N° 100353558-8 declaramos que este trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA CASUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA TIPO A Y B DEL DMQ Y SANGOLQUÍ”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 06 de marzo del 2017

PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY

C.C 171717904-6

FLORES VACA DAVID MARCEL

C.C 100353558-8



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY y FLORES VACA DAVID MARCEL**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA CASUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA TIPO A Y B DEL DMQ Y SANGOLQUÍ”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 06 de marzo del 2017

PADILLA LEDESMA LAURA ESTEFANY

C.C 171717904-6

FLORES VACA DAVID MARCEL

C.C 100353558-8

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mi abuela Martha Villacis quien a pesar de ya no encontrarse a mi lado vela y guía mis pasos, a mi madre Ximena Ledesma su Fernando Vargas y tía Lupe Hernández, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional de la Patria.

A mi hermano Matías Vargas por ser mi motor de lucha para ser un gran ejemplo para él, a mi novio Renato Vizuite por su apoyo que me brido día a día en el trascurso de este gran proyecto y a mi familia en general.

A la vez dedico esta investigación a Dios pues me dio salud y vida para empezar y culminar esta etapa tan importante tanto en el ámbito profesional como personal.

DEDICATORIA

A dios por el regalo de la vida y por permitirme alcanzar el sueño de ser un profesional.

A mi hermano Jesús por su impulso para emprender en el camino del conocimiento que es una puerta para alcanzar el éxito.

A mi hermana Anita por ser un apoyo incondicional y estar siempre presente apalancándome para conseguir esta meta tan deseada.

A mi padre Héctor por su ayuda y motivación desde la distancia para no desfallecer y conseguir el objetivo de ser un profesional y una mejor persona.

A toda mi familia por ser el motor propulsor y la guía en la senda de la vida, del saber y de la sabiduría con sus consejos que hicieron de mi una persona que aprecie y valore la oportunidad de adquirir conocimientos y crecer en al ámbito académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me permitió culminar esta etapa de mi vida, y en el camino me permitió conocer grandes personas que fueron de gran ayuda en el mismo.

A mi familia por apoyarme en las circunstancias más difíciles y por ayudarme a culminar esta meta tan importante en mi vida.

A mi compañero David Flores por realizar un gran trabajo a mi lado, permitiéndonos así conseguir juntos una gran meta profesional.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas por formar profesionales de excelencia y por los grandes conocimientos profesional adquiridos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mi familia por ser el pilar fundamental que con su esfuerzo y constancia me apoyaron para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Siempre estaré agradecido con Dios porque en los momentos de debilidad nunca me ha fallado y siempre me fortalece para seguir luchando y conseguir mis objetivos y sueños.

Mi gratitud también para mi compañera Laura que fue mi equipo, mi amiga, mi apoyo para conjuntamente lograr esta anhelada meta que mediante el esfuerzo y el sacrificio logramos conseguir.

A mi estimado maestro Cesar que fue mi guía en este peldaño de la vida con su motivación y apoyo desinteresado.

Finalmente agradezco a la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y al Dr. Marco Soasti por su apertura y colaboración en las gestiones para el cumplimiento del ciclo universitario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-------|
| DEDICATORIA | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiv |
| Resumen | xvii |
| Abstract | xviii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1. GENERALIDADES..... | 1 |
| 1.1. Resumen del proyecto | 1 |
| 1.2. Planteamiento general | 2 |
| 1.2.1. Delimitación del problema | 2 |
| 1.2.2. Justificación | 3 |
| 1.2.3. Diagrama de Ishikawa..... | 5 |
| 1.2.4. Planteamiento del problema..... | 5 |
| 1.2.5. Objetivo general..... | 7 |
| 1.2.6. Objetivos específicos | 7 |
| 1.2.7. Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico) | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| 2. Teorías de soporte | 9 |
| 2.1. Marco referencial | 16 |
| 2.2. Marco teórico | 24 |
| 2.2 Marco Metodológico..... | 27 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 27 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| 3. Métodos de la investigación | 39 |
| 3.1. Objetivos de la Investigación..... | 41 |
| 3.2. Objetivos específicos de la Investigación | 42 |
| 3.3. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio..... | 42 |

| | |
|--|-----|
| | x |
| 3.4. Delimitación temporal..... | 44 |
| 3.5. Selección de variables de segmentación | 44 |
| 3.6. Desarrollo metodológico..... | 45 |
| 3.6.1. Enfoque de investigación Mixto..... | 45 |
| 3.7. Tipología de investigación..... | 47 |
| 3.7.1. Por su finalidad Aplicada..... | 47 |
| 3.7.2. Por las fuentes de información Mixto..... | 47 |
| 3.7.3. Por el control de las variables No experimental..... | 48 |
| 3.7.4. Por el alcance Descriptivo..... | 48 |
| 3.8. Instrumentos de recolección de información Encuesta..... | 48 |
| 3.8.1. Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo..... | 49 |
| 3.8.2. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra..... | 49 |
| 3.8.3. Población objetivo..... | 50 |
| 3.8.4. Población objetivo..... | 50 |
| 3.9. Tamaño del universo..... | 50 |
| 3.10. Muestra..... | 50 |
| 3.11. Matriz Planteamiento de Cuestionario..... | 54 |
| 3.12. Formato de la encuesta..... | 64 |
| 3.13. Manual del encuestador..... | 65 |
| CAPÍTULO IV..... | 72 |
| 4. Marco Empírico..... | 72 |
| 4.1. Resultados de la Investigación de Mercados..... | 72 |
| 4.1.1. Análisis Bivariado..... | 112 |
| CAPÍTULO V..... | 164 |
| 5. Propuesta..... | 164 |
| CAPÍTULO VI..... | 171 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 171 |
| 6.1. Conclusiones..... | 171 |
| 6.2. Recomendaciones..... | 172 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 174 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Planteamiento del problema | 5 |
| Tabla 2 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio..... | 43 |
| Tabla 3 Encuestas por universidades | 53 |
| Tabla 4 ¿Qué edad tiene? | 72 |
| Tabla 5 Género..... | 74 |
| Tabla 6 Estado civil..... | 75 |
| Tabla 7 Ocupación..... | 76 |
| Tabla 8 Indique a que universidad pertenece | 77 |
| Tabla 9 Indique en qué sector trabaja..... | 79 |
| Tabla 10 ¿En qué semestre se encuentra actualmente? | 80 |
| Tabla 11 ¿Cuáles son sus ingresos? | 81 |
| Tabla 12 ¿Con quién vive actualmente?..... | 82 |
| Tabla 13 ¿Con quién vive actualmente?..... | 83 |
| Tabla 14 ¿Cuáles tipos de ropa casual compra? | 84 |
| Tabla 15 ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual?..... | 85 |
| Tabla 16 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 86 |
| Tabla 17 De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual? | 87 |
| Tabla 18 En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual? | 88 |
| Tabla 19 ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | 89 |
| Tabla 20 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | 90 |
| Tabla 21 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | 91 |
| Tabla 22 Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?..... | 92 |
| Tabla 23 Marca Nacional Precio | 93 |

| | |
|---|-----|
| | xii |
| Tabla 24 Marca Nacional Calidad | 94 |
| Tabla 25 Marca Nacional Diseño | 95 |
| Tabla 26 Marca Nacional Personalidad | 96 |
| Tabla 27 Marca Nacional Color..... | 97 |
| Tabla 28 Marca Nacional Exclusividad | 98 |
| Tabla 29 Marca Extranjera Precio..... | 99 |
| Tabla 30 Marca Extranjera Diseño..... | 101 |
| Tabla 31 Marca Extranjera Personalidad | 102 |
| Tabla 32 Marca Extranjera Color | 103 |
| Tabla 33 Marca Extranjera Exclusividad | 104 |
| Tabla 34 ¿Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual?..... | 105 |
| Tabla 35 ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa casual? | 106 |
| Tabla 36 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 107 |
| Tabla 37 En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual?..... | 108 |
| Tabla 38 Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere? | 109 |
| Tabla 39 ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?.... | 110 |
| Tabla 40 ¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual?..... | 111 |
| Tabla 41 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * Indique a que Universidad pertenece | 112 |
| Tabla 42 Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 3) ¿Cuáles son sus ingresos? | 115 |
| Tabla 43 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 4) ¿Con quién vive actualmente?..... | 117 |
| Tabla 44 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 119 |

| | | |
|----------|---|-----|
| Tabla 45 | Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere? | 121 |
| Tabla 46 | Ocupación..... | 123 |
| Tabla 47 | ¿En qué semestre se encuentra actualmente? | 125 |
| Tabla 48 | ¿Cuáles son sus ingresos? | 127 |
| Tabla 49 | ¿Con quién vive actualmente? | 129 |
| Tabla 50 | ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | 131 |
| Tabla 51 | Género..... | 133 |
| Tabla 52 | Ocupación..... | 135 |
| Tabla 53 | ¿Cuáles son sus ingresos? | 136 |
| Tabla 54 | ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | 138 |
| Tabla 55 | ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 140 |
| Tabla 56 | ¿Cuáles son sus ingresos? | 142 |
| Tabla 57 | ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 144 |
| Tabla 58 | Marca Nacional Calidad * 13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | 146 |
| Tabla 59 | ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera? | 148 |
| Tabla 60 | ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 150 |
| Tabla 61 | ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 152 |
| Tabla 62 | ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?..... | 154 |
| Tabla 63 | ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | 156 |
| Tabla 64 | ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera? | 158 |
| Tabla 65 | ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?.... | 160 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Diagrama de Ishikawa | 5 |
| Figura 2 Que edad tiene? | 73 |
| Figura 3 Género | 74 |
| Figura 4 Estado civil | 75 |
| Figura 5 Ocupación | 76 |
| Figura 6 Indique a que universidad pertenece | 78 |
| Figura 7 Indique en qué sector trabaja..... | 79 |
| Figura 8 ¿En qué semestre se encuentra actualmente? | 80 |
| Figura 9 ¿Cuáles son sus ingresos?..... | 81 |
| Figura 10 ¿Con quién vive actualmente?..... | 82 |
| Figura 11 ¿Con quién vive actualmente?..... | 83 |
| Figura 12 ¿Cuáles tipos de ropa casual compra? | 84 |
| Figura 13 ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual?..... | 85 |
| Figura 14 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 86 |
| Figura 15 De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual? | 87 |
| Figura 16 En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual? | 88 |
| Figura 17 ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | 89 |
| Figura 18 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | 90 |
| Figura 19 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | 91 |
| Figura 20 Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?..... | 92 |
| Figura 21 Marca Nacional Precio..... | 93 |
| Figura 22 Marca Nacional Calidad..... | 94 |
| Figura 23 Marca Nacional Diseño..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| | xv |
| Figura 24 Marca Nacional Personalidad | 96 |
| Figura 25 Marca Nacional Color | 97 |
| Figura 26 Marca Nacional Exclusividad | 98 |
| Figura 27 Marca Extranjera Precio | 99 |
| Figura 28 Marca Extranjera Calidad | 100 |
| Figura 29 Marca Extranjera Diseño | 101 |
| Figura 30 Marca Extranjera Personalidad..... | 102 |
| Figura 31 Marca Extranjera Color | 103 |
| Figura 32 Marca Extranjera Exclusividad..... | 104 |
| Figura 33 ¿Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual?..... | 105 |
| Figura 34 ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa casual? | 106 |
| Figura 35 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 107 |
| Figura 36 En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual?..... | 108 |
| Figura 37 Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere? | 109 |
| Figura 38 ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual? ... | 110 |
| Figura 39 ¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual?..... | 111 |
| Figura 40 Indique a que Universidad pertenece..... | 114 |
| Figura 41 ¿Cuáles son sus ingresos?..... | 116 |
| Figura 42 ¿Con quién vive actualmente?..... | 118 |
| Figura 43 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 120 |
| Figura 44 Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere? | 122 |
| Figura 45 Ocupación | 124 |
| Figura 46 ¿En qué semestre se encuentra actualmente? | 126 |
| Figura 47 ¿Cuáles son sus ingresos?..... | 128 |
| Figura 48 ¿Con quién vive actualmente?..... | 130 |
| Figura 49 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | 132 |
| Figura 50 ¿Cuántas veces compra ropa casual? * Genero | 134 |

| | |
|---|-----|
| | xvi |
| Figura 51 ¿Cuántas veces compra ropa casual? * Ocupación..... | 135 |
| Figura 52 ¿Cuáles son sus ingresos?..... | 137 |
| Figura 53 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | 139 |
| Figura 54 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 141 |
| Figura 55 ¿Cuáles son sus ingresos?..... | 143 |
| Figura 56 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 145 |
| Figura 57 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | 147 |
| Figura 58 ¿Usted prefiere marca nacional o marca extranjera?..... | 149 |
| Figura 59 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | 151 |
| Figura 60 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 153 |
| Figura 61 ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?..... | 155 |
| Figura 62 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | 157 |
| Figura 63 ¿Usted prefiere marca nacional o marca extranjera?..... | 159 |
| Figura 64 ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual? ... | 161 |

Resumen

El presente estudio ha tenido como objetivo analizar el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades de categoría de tipo A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí, que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional. Para lo cual se llevó a cabo un análisis de los factores más relevantes en el comportamiento de compra de los encuestados conociéndose así los gustos, preferencias y tendencia que son un aporte muy importante para que la industria textil nacional pueda satisfacer todas las exigencias de los estudiantes en cuanto a vestimenta de tipo casual. La metodología para el desarrollo de la investigación que se manejó fue un enfoque mixto donde se combina el método inductivo y deductivo ya que se buscó analizar datos tanto cualitativos y cuantitativos. La herramienta para la recolección de información primaria que se utilizó fue una encuesta que se aplicó a una muestra de 518 estudiantes de las universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí, posteriormente se procesó la información mediante el uso del software estadístico SPSS, donde los resultados obtenidos fue que los encuestados varían su comportamiento de compra de ropa casual de acuerdo a variables demográficas, psicográficas y conductuales como la edad, el género, su nivel de ingresos, su estilo de vida, frecuencia de compra, grupos de referencia, entre otras. Finalmente se realizó una propuesta para que las empresas del sector textil puedan desarrollar una gestión de mercado que cumpla con las expectativas de los clientes generando mayor rédito para las mismas.

PALABRAS CLAVE

- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **TENDENCIA DE MERCADO**
- **ROPA CASUAL**

Abstract

The objective of this study was to analyze the behavior of purchases of casual clothes of the students of the category A and B Universities of the Distrito Metropolitano de Quito and Sangolquí, to generate efficient market management in the national textile manufacturing industry. An analysis of the most relevant factors in the purchasing behavior of the respondents was carry out, thus knowing the tastes, preferences and trends that are a very important contribution so that the national textile industry can satisfy all the demands of the students as for casual type clothing. The methodology for the development of the research that was handle was a mixed approach where the inductive and deductive method has been combine since it was seek to analyze both qualitative and quantitative data. The primary data collection tool that has used is a survey that was apply to a sample of 518 students from the A and B universities of the Distrito Metropolitano de Quito and Sangolquí. Subsequently the information has been processed using the SPSS statistical software, where the results obtained were that the respondents vary their behavior of buying casual clothes according to demographic, psychographic and behavioral variables such as age, gender, income level, lifestyle, frequency of purchase, reference groups, among other. Finally, a proposal was make so that the companies of the textile sector can develop a market management that fulfill the expectations of the customers, generating a greater profit for them.

KEYWORDS

- **SHOPPING BEHAVIOR**
- **MARKET TREND**
- **CASUAL CLOTHES**

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Resumen del proyecto

La presente investigación tendrá como objetivo analizar el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades de categoría de tipo A y B del DMQ y Sangolquí, que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional.

A través de un estudio real en el transcurso de la investigación se llevará a cabo el análisis de los factores que influyen directamente en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios en categorías A y B, conociendo así los más importantes. Esto permitirá que la industrial textil Nacional pueda conocer tendencia, gustos, preferencias así como también factores demográficos, sociales y psicológicos, que influyen en el segmento a investigar, lo cual ayudara a esta industria a incursionar y mantenerse en el mercado al cual desean dirigirse; ya que el desconocimiento de esta información ha llevado a la disminución de varias empresas textiles, puesto que "la balanza comercial textil en los últimos tres años ha sido deficitaria en más de 670 millones de dólares". (Revista Ekos, 2015, pág. 62).

Este estudio va enfocado en los estudiantes universitarios categoría A y B, ya que representa el 5.14% de la población, esto permitirá tener un resultado general de las tendencias juveniles actuales, lo mismo que beneficiará a la industrial textil puesto que estará satisfaciendo un segmento de mercado que se encuentra constantemente en crecimiento, ya que "el número de estudiantes que cursan el tercer nivel que se registran en las 51 universidades públicas y privadas del país: 552.000. En 2014 fueron 540.000; en 2013, 532.000, mientras que en 2012 el número fue de 521.000. El objetivo para 2017 es que en el sistema educativo superior de tercer nivel se registren 592.000 personas". (Revista Ekos, 2015, pág. 47)

En el presente estudio se utilizará una encuesta para determinar exactamente los posibles factores que influyen en el comportamiento de compra de los alumnos de tercer nivel de las Universidades del Distrito Metropolitano de Quito y de Sangolquí, que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional.

1.2. Planteamiento general

1.2.1. Delimitación del problema

El estudio se llevara a cabo en las Universidades categoría A y B del DMQ y Sangolquí, que fueron acreditadas por el CEAACES en el año 2016, dentro de esta investigación se analizara diferentes elementos entre los cuales tenemos factores psicológicos que nos permitirán conocer cuál es la motivación de compra de los estudiantes, su estilo de vida, su personalidad, entre otros, también podemos encontrar factores sociales que influyen a la hora de la compra de los estudiantes los cuales pueden estar ligados a la religión, grupos de referencia, familia, amigos, en si el entorno que le rodea.

Podemos conocer las tendencias que influyen a los estudiantes universitarios al momento de comprar ropa casual determinando si buscan, calidad, marca, diseños, precios, etc.

Se podrá determinar cómo diversos factores socioeconómicos como el tamaño de familia o el trabajo afectan el comportamiento de compra del segmento a estudiar, también conoceremos como influye el marketing al momento de compra como por ejemplo si el cliente compra ropa casual por promoción, si tiene una tienda especifica donde la compra o si compra en los lugares más cercanos para ellos o si realmente esto no influye en ellos, esta investigación nos permitirá generar diversas estrategias que permitan una mejor gestión de parte de la industria Manufacturera Textil Nacional.

En la actualidad juega un papel importante el Marketing 3.0 ya que este va más allá de satisfacer las necesidades del cliente, ya no busca tener solo un posicionamiento en la mente del consumidor, al contrario, se enfoca directamente en el alma y espíritu que serán determinantes en el proceso de compra, así como en la fidelidad y lealtad del mercado al que se atiende. (Kotler P., 2012)

La investigación va enfocada a estudiantes Universitarios que se encuentre en un rango de edad entre 17 a 30 años, ya que aquí podremos diferenciar y comparar los diferentes factores, gustos, necesidades y

percepciones que influyen en los mismos al momento de compra, generando beneficio para la industria textil Nacional puesto que es un segmento de gran importancia para la misma.

Será de gran importancia y ayuda al momento de determinar y delimitar el problema de nuestra investigación, enfocarnos en un diagrama de Ishikawa, puesto que nos permitirá determinar los factores, causas y efectos que influyen en la misma, lo cual nos permitirá realizar una investigación precisa.

1.2.2. Justificación

En la actualidad los consumidores han ido adquiriendo nuevos comportamientos de consumo, puesto que exigen más a sus oferentes, ya sea en cuestiones de precio, calidad, variedad de productos, ubicación, diseño, etc., por lo cual se planea realizar esta investigación para de esta forma conocer el comportamiento del mismo, enfocándonos en los estudiantes Universitarios Categoría A y B del DMQ y Sangolquí que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional.

Es importante y necesario realizar esta investigación y estudio de mercado, porque el país actualmente está tratando de impulsar marcas nacionales, al ser un proceso beneficioso para el País, el conocer el comportamiento de compra de ropa casual por parte del segmento seleccionado nos permitirá determinar las percepciones, motivaciones y necesidades de los consumidores. Permitiendo así que la rentabilidad de las empresas pertenecientes a la industria no disminuya.

Con esto se pretende mejorar por una aparte la calidad de vida de la población estudiada de los Cantones Quito y Sangolquí, ya que se podrá identificar los diferentes factores que influyen a la hora de compra de ropa casual en los estudiantes Universitarios, los mismos que hoy en día a través de su vestimenta exteriorizan su personalidad buscando ser aceptados por los grupos sociales que los rodean.

Con esta investigación se logrará identificar variables que afecten o beneficien a los estudiantes universitarios, tanto para consumir nuevos productos o servicios, así como las decisiones de compra que motivan adquirir ropa casual, y sobre todo nos permitirá analizar, los requerimientos que realmente los clientes necesitan.

Al conocer, analizar y definir estos factores que influyen en el comportamiento de compra del segmento a estudiar se estaría aportando en gran parte para que las industrias manufactureras textiles nacionales puedan satisfacer las necesidades de los estudiantes de las universidades no solo de categorías tipo A y B, sino de todas las universidades del país ya que se estaría promoviendo el avance manufacturero, formando fuentes de trabajo, incrementando los ingresos del sector logrando así un gran beneficio.

Por tanto, la investigación está enfocada en analizar el comportamiento de consumo de compra de los estudiantes universitarios categoría A y B y adicional aportar a la sociedad e industria manufacturera textil información verídica que sirva para tomar decisiones al momento de emprender un negocio o empresa, o mantenerse en el medio relacionado al sector manufacturero y de igual forma impartir esta información a los afectados del sector con las nuevas tendencias, gustos, necesidades, etc., así pueden tomar decisiones oportunas sobre la rentabilidad de sus negocios.

1.2.3. Diagrama de Ishikawa

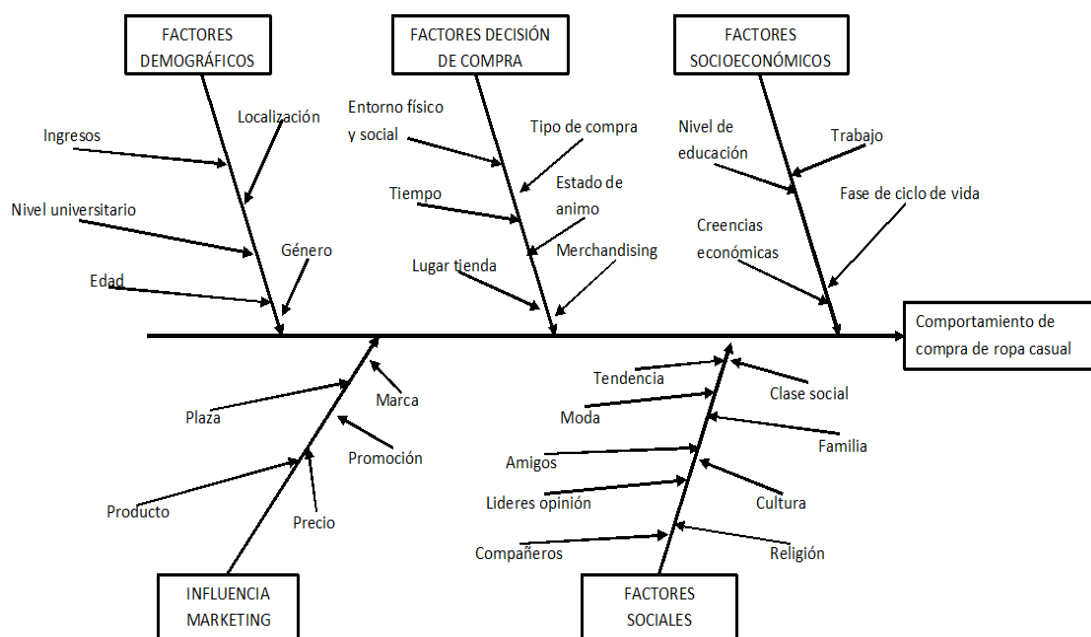


Figura 1 Diagrama de Ishikawa

1.2.4. Planteamiento del problema

Tabla 1

Planteamiento del problema

| Dependientes | Independientes | Covariables | Categorías Variables |
|---------------------------------|---|--|--|
| - Comportamiento del consumidor | <ul style="list-style-type: none"> Oferta, Demanda | <ul style="list-style-type: none"> Decisión de compra Lealtad a la marca Orientación motivacional | <ul style="list-style-type: none"> Psicológicas |
| - Precio | <ul style="list-style-type: none"> Ingresos | <ul style="list-style-type: none"> Formas de pago (Efectivo/ Crédito) Descuentos/Promociones Precio Alto/Medio/Bajo | <ul style="list-style-type: none"> Económicas |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Acabados/ Durabilidad/ Material/Diseño/ | |

Continúa →

| | | | |
|-------------------------------|--|--|--|
| | • Calidad | Exclusividad | |
| - Marca | | <ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos • Vecinos • Líder de Opinión • Compañeros • Universitario/o Trabajo | <ul style="list-style-type: none"> • Motivacional • Social |
| - Grupos de Referencia | <ul style="list-style-type: none"> • Grupo Primario/ Influencia Directa • Grupos Secundarios | <ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Desempeño • Personal • Interrelaciones • Patrimonio • Actitudes • Clase alta superior • Clase Alta Inferior <ul style="list-style-type: none"> • Clase media Alta • Clase Media • Clase Trabajadora • Clase baja Superior • Clase baja inferior | <ul style="list-style-type: none"> • Social |
| - Estilo de vida | • Roles y Estatus | <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes Independizados • Parejas recién casadas sin hijos | <ul style="list-style-type: none"> • Social |

Continúa 

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Fase de ciclo de vida <p>- Familia</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nido completo 1 (hijos menores de 3 años). • Nido completo 2 (hijos mayores de 6 años). • Nido completo 3 (Matrimonios mayores con hijos independientes). • Nido vacío 1 (parejas mayores sin hijos en el hogar). • Nido vacío (marido jubilado). • Superviviente1 (trabaja). • Superviviente 2 (no trabaja) <ul style="list-style-type: none"> • Social • Socio Económico |
|---|--|

¿Qué factores influye en el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades de las categorías A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí?

1.2.5. Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí

1.2.6. Objetivos específicos

- Establecer la metodología de la investigación con el objeto de analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes universitarios categoría A y B del DMQ y Sangolquí

- Analizar las teorías de soporte que denotan el concepto del comportamiento de compra del consumidor.

- Analizar e interpretar los resultados de la investigación.

- Determinar una propuesta que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria textil nacional de ropa casual a partir de los resultados obtenidos del análisis del comportamiento de compra.

1.2.7. Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)

H.1 El 50% de los estudiantes universitarios categoría A y B consideran al precio un factor determinante al momento de tomar la decisión de compra de ropa casual.

H.2 El 50% de los estudiantes utiliza su propio dinero para adquirir ropa casual

H.3 El 50% de los estudiantes utiliza el dinero de sus padres para adquirir ropa casual.

H.4 La frecuencia de compra de ropa casual por parte del de los estudiantes es de tres a cuatro veces por cada seis meses.

H.4 El 50% de los estudiantes universitarios relaciona la marca de la ropa con calidad.

CAPÍTULO II

2. Teorías de soporte

En la perspectiva del comportamiento de compra del consumidor, se pueden desarrollar ciertas teorías que ayudarán al desarrollo de la investigación en cuestión, para poder entender a fondo el comportamiento del segmento seleccionado.

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el Concepto de marketing, dentro del área de negocios que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente como los conceptos de producción, producto y venta. (Schiffman L. G., Comportamiento del Consumidor, 2005)

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010)

Incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010)

- **Enfoque cartesiano**

En la presente investigación sobre el análisis del comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades de categoría de tipo A y B del DMQ y Sangolquí, que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional, se utilizará el enfoque cartesiano puesto que permite llevar a cabo un análisis experimental a todas las variables que se encuentren dentro de la misma.

El método cartesiano también conocido como el discurso del método es aquel que consiste en la aplicación de una duda metódica, es decir que se trata de dudar sobre toda o cualquier verdad que es exhibida frente a nuestros sentidos para así lograr reconocer las verdades que toleran la duda metódica, las cuales son aquellas verdades mayores sobre las que debe

erigirse una idea de la realidad. Y de esta manera es que funciona el método cartesiano fomentando o impulsando la duda que yace en cada una de las realidades sensibles por hacer prueba de la inconsciencia de todos los sentidos del individuo. Y al ocurrir esto, el dudar de todas esas realidades sensibles, solo se mantienen en pie todas aquellas realidades internas geométricas y matemáticas.

Este método puede aplicarse a diferentes temas o cuestiones, y solo posee cuatro reglas importantes, que son:

- Regla de la evidencia, no se admite nada como verdadero a menos que sea evidente.
- Regla del análisis, dividir en diferentes partes el problema, para resolver más fácilmente aquello que se está estudiando
- Regla de la síntesis, una vez que se estudian todas las partes, se hace una síntesis, una puesta en común de todo lo que hemos obtenido estudiando las diferentes partes.
- Regla de las comprobaciones, al terminar la síntesis, enumerar todo y revisarlo por si se omite algo.

“Uno de los objetivos transversales de implementar el método cartesiano, se ubica en la capacidad que los profesionales puedan reflexionar con eficiencia y de manera estructurada en frente de cualquier situación y profesional”. (Dazon, Muriilo, & Léo Benjamín, 2015)

Se utilizará el método cartesiano ya que nos obliga a sintetizar nuestros argumentos, a favor y en contra, y a elegir claramente los puntos importantes de la investigación.

- **Características del enfoque cartesiano.**

Frente a la filosofía medieval que, como hemos visto, se basa en la autoridad, el cartesianismo parte de una confianza absoluta en las posibilidades de la razón humana.

La mente humana puede descubrir por sí sola la verdad.

El racionalismo cartesiano da una respuesta al problema del origen y límites del conocimiento:

Nuestro conocimiento no puede basarse en la experiencia, pues de esta no puede obtenerse la universalidad y necesidad que caracteriza el auténtico conocimiento.

En cuanto a los límites del conocimiento, el racionalismo no reconoce ningún límite: si se utiliza correctamente la razón, esta lo puede conocer todo.

- **Búsqueda de un nuevo método**

“El descubrimiento de la verdad no solo requiere de la facultad de la razón, si no, sobre todo, del uso de la razón”. (Hernández A. , 2005, pág. 14).

De acuerdo a Hernández (2005), menciona que Descartes renuncia a la lógica aristotélica aduciendo que este es un método que expone lo que ya se conoce, y por lo tanto propone su método el cual es de carácter inventivo que busca hallar una proposición verdadera.

- **El modelo matemático**

“Es el modelo que debe seguir la mente para conocer.” (Hernández A. , 2005, pág. 14). De acuerdo a Hernández (2005), menciona que todos los racionalistas aceptaron utilizar la geometría de Euclides como modelo de método, puesto que utiliza como base axiomas y definiciones que deduce todas las proporciones acerca de la realidad formando un sistema cerrado perfectamente coherente.

(Hernández A. , 2005) También menciona que los seguidores de Descartes llevaron la idea de matematizar la realidad hasta las últimas consecuencias y que G.W. Leibniz (1646 – 1716) formulo la idea de un lenguaje matemático universal donde la realidad se podía formalizar en proposiciones y estas podían

ser simbolizadas de modo que cualquier razonamiento acerca de la realidad se podía reducir a un cálculo proposicional.

De acuerdo a los modelos matemáticos, se puede afirmar que es una representación numérica por criterios lógicos y estructurados, los cuales poseen aspectos de la ciencia matemática; sin embargo, en este tipo de modelos la representación puede especificarse no sólo en término numéricos, sino también en letras, símbolos o entidades matemáticas más complejas. En ese sentido, Murthy mencionado por Rojo (2001) plantea que el modelado matemático es un proceso mediante el cual, un problema tal como aparece en el mundo real se interpreta en términos de símbolos abstractos, y que dicha descripción abstracta incluye una formulación matemática que se deriva del problema original, por el cual dicho modelo tiene vida propia y una existencia objetiva en el universo (Rojo, O. Modelos físicos y modelos matemáticos, p. 98).

En el mismo orden de ideas, Rojo afirma que tanto los modelos matemáticos, como físicos son instrumentos predictivos y explicativos en el trabajo científico, y que es sumamente importante que los modelos conduzcan a nuevos descubrimientos (Rojo, O. Modelos físicos y modelos matemáticos, p. 97).

De acuerdo con Varsavsky (1971), los modelos matemáticos (MM) pueden llamarse formales, y que los mismos son un lenguaje creado especialmente para facilitar los razonamientos lógico-deductivos, además de que tienen éxito en eliminar los defectos que tienen los modelos mentales, el lenguaje verbal, y el físico, ya que estos sólo reparan a medias: inconsistencias, lagunas, borrosidad de conceptos y relaciones, poca reproducibilidad, dificultad para hacer cadenas largas de implicaciones (Varsavsky, Oscar , Modelos matemáticos y experimentación numérica p. 21).

Stewart (2007), define un MM con frecuencia mediante una función o una ecuación de un fenómeno del mundo real, como por ejemplo, el tamaño de

una población, la demanda por un producto, la velocidad de un objeto que cae, entre otros; en consecuencia, el propósito del modelo es entender el fenómeno y quizás hacer predicciones con respecto al comportamiento futuro (p. 25).

En relación al mismo tema, Zill (2009), expresa que un MM “es la descripción en términos matemáticos de algunos sistemas o fenómenos de la vida real, sean físicos, sociológicos o hasta económicos” (Stewart, J. Cálculo diferencial e integral. p. 19).

- **Idealismo**

(Hernández A. , 2005), alude que el idealismo “es la doctrina según la cual no conocemos directamente la realidad sino la representación mental que nos hacemos de esa realidad”, la cual es representada por medio de ideas.

En general, el idealismo afirma que no es evidente la realidad del mundo exterior, esta debe ser “deducida” de alguna realidad más evidente y se requiere una garantía, “un notario” que certifique la correspondencia entre el pensamiento y lo real. (Hernández A. , 2005, pág. 14).

Esta última fase de la Lógica es, para Hegel, la síntesis plena entre el Concepto Subjetivo y Objetivo. Desde el punto de vista del desarrollo del Concepto, la Idea expresa la totalidad más plena y auto posesión de las múltiples determinaciones del Concepto; la unidad equilibrada de sus momentos anteriores que han sido subsumidos y superados. Como bien lo anota Findlay, “la Idea, la etapa final de la lógica, encarna para Hegel una perfecta unidad y equilibrio entre la ‘Subjetividad’, estudiada en la Universalidad, especificidad e Individualidad de la pura noción, y la Objetividad tratada bajo los tres epígrafes de Mecanismo, Quimismo y Teleología” (Hegel, Sf)

La idea es lo verdadero en sí y para sí, la unidad absoluta del Concepto y de la Objetividad. Su contenido ideal (en tanto que puro concepto) no es otra cosa que el concepto en las determinaciones del concepto: Su contenido real es sólo la expresión que el concepto se da de sí mismo en la forma de existencia exterior; y esta forma, incluida en la identidad del mismo, en su poder; por tal modo, se mantiene en sí mismo”

Es decir, que vista la Idea (analíticamente) como movimiento del Concepto lo que en ella se tiene es al propio Concepto en la Multiplicidad de

sus determinaciones unitariamente articuladas; si se ve a la idea, por otro lado, de cara a la realidad lo que se tiene es la manifestación exterior totalmente desarrollada de la unidad Ser-Pensamiento. (Kojève, pág. 9)

- **El método**

“Método significa camino para alcanzar cierto fin”. (Hernández A. , 2005, pág. 17).

Citando a Hernández (2005), donde menciona que el método de Descartes consiste en un conjunto de reglas metódicas de invención o descubrimiento que no dependen de la particular capacidad intelectual de quien las utilizara. Puesto que todos tenemos uso de razón, se trata de hallar en la razón el modo de proceder de esta.

Acto puramente racional por el que la mente ve de modo inmediato y transparente una idea.

- **La intuición y la deducción**

Los modos como la razón se expresan, es decir, como opera y conoce, son la intuición y la deducción.

- **Intuición**

“Acto puramente racional por el que la mente ve de forma inmediata y transparente una idea”. (Hernández A. , 2005, pág. 17)

- **Deducción**

“Todo aquello que se concluye necesariamente de otras verdades conocidas con certeza. Por medio de la deducción la mente es activa: va descubriendo las conexiones necesarias que se dan entre unas ideas y otras”. (Hernández A. , 2005, pág. 17)

- **Regla de la evidencia.**

De acuerdo a (Hernández A. , 2005), esta regla es la esencia del método cartesiano donde para determinar el criterio de verdad, únicamente se acepta como verdadero aquello tan claro que no de espacio existente para la duda.

Esta regla consta de dos partes:

- a) Una prohibición: se debe impedir que los prejuicios intervengan oscureciendo la luz de la razón.
- b) Una exigencia de purificación: la mente debe estar en su más estricta pureza y poner la máxima atención para conocer las cosas con evidencia.

- **Regla del análisis**

Dividir cada una de las dificultades que examinare en cuantas partes fuese posible. Se trata de reducir-descomponer un problema a sus elementos más simples.

- **La síntesis**

“Conducir ordenadamente mis pensamientos, empezando por los objetos más simples y más fáciles de conocer, para ir ascendiendo poco a poco, gradualmente, hasta el conocimiento de los más compuestos.” (Hernández A. , 2005, pág. 18).

- **Regla de la enumeración**

“Hacer en todos los casos unos recuentos tan integrales y unas revisiones tan generales, que llegase a estar seguro de no omitir nada.” (Hernández A. , 2005, pág. 19).

Para no ser víctimas de los olvidos de una memoria frágil se debe inspeccionar y confirmar todo lo que se ha deducido, llevando a cabo un análisis de todos los procesos para poder estar seguro de que todo está correcto.

2.1. Marco referencial

Tema: Impacto de la Marca en el comportamiento del consumidor

Autores: Henrieta Hrablik Chovanová a, Aleksander Ivanovich Korshunov b, Dagmar Babčanová. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015

De acuerdo a (Henrieta, Chovanová A. Ivanovich Korshunov, & Dagmar, 2015) mencionan que las organizaciones deben mantener una adecuada gestión de la marca si desean mantearse en la mira de los clientes satisfaciendo sus deseos frente a la competencia, es por eso que deben considerar ciertos factores importantes en el comportamiento de compra de los mismos.

En primer lugar, los consumidores son influidos por sus actitudes individuales, valores que profesan, así como también por el entorno en el que pasan su vida.

(Henrieta, Chovanová A. Ivanovich Korshunov, & Dagmar, 2015) Indican que la categoría de edad es un factor demográfico que influye en la decisión de compra de los consumidores, en la elección de una determinada marca y será considerado a los efectos de su investigación. Menciona que en su trabajo llevaron a cabo un estudio para investigar y presentar pruebas sobre la relación entre la edad y la preferencia de compra en contexto de los retail de la Republica de Eslovaquia.

Para esta investigación (Henrieta, Chovanová A. Ivanovich Korshunov, & Dagmar, 2015) realizaron un análisis de datos primarios y secundarios para determinar la influencia de la edad y marca en el comportamiento de los consumidores del mercado minorista, así como también la relación existente entre estas variables. El método que utilizaron (Henrieta, Chovanová A. Ivanovich Korshunov, & Dagmar, 2015) fue un cuestionario que lo realizaron a 1250 participantes, 52.2% varones y 47,8% mujeres los dos grupos habitantes de eslovacos mayores de 18 años.

Después del análisis de los datos (Henrieta, Chovanová A. Ivanovich Korshunov, & Dagmar, 2015) encontraron que en el comportamiento de compra de los jóvenes es fácilmente influenciado por la imagen de la marca en contraste con las personas de mayor edad.

En el estudio de (Henrieta, Chovanová A. Ivanovich Korshunov, & Dagmar, 2015) Mencionan los siguientes resultados en su investigación:

- Con un porcentaje positivo del 52% en el rango de edades comprendido entre 31 – 40 años de los consumidores prefieren un producto por una marca.
- La marca es un factor importante en la elección de un producto o servicio dentro del proceso de decisiones de compra del consumidor existiendo una relación entre el grupo de edad y decisión de compra de productos de una marca.
- Con un 59 % de los adultos con edades entre los rangos de 31 – 40 y 41 – 50 años prefieren las marcas eslovacas a las extranjeras debiéndose a factores como: alta calidad en los productos, orgullo nacional, apoyar la economía eslovaca y apoyar la economía nacional.

Otros hallazgos que encontraron los autores son que la calidad con un 72,6% es el factor principal en el proceso de decisión de compra de un producto con marca. Como segundo factor importante se encontró el precio con un 11,6% seguido por la tradición de la marca con 9,6% dejando en último lugar al empaque con un 6,4%.

Tema: El impacto del entorno de los factores demográficos y socioeconómicos en el impulso de compra en la República de Macedonia.

Autor: Anita Ciunova-Shuleska, Faculty of Economics., Ss. Cyril and Methodius University, Skopje, Republic of Macedonia.

Published online: 08 Oct 2012.

La investigación de (Ciunova-Shuleska, 2012) se basa en lo siguiente:

Este estudio explora el rol de las variables demográficas y socioeconómicas como estímulo en el impulso de compra de los consumidores en la República de Macedonia. Los factores de análisis revelan 5 categorías que impulsan las situaciones de compra los cuales son:

factores sociales y personales, atmosfera de las tiendas, promociones, así como el tiempo y dinero. (p. 208)

(Ciunova-Shuleska, 2012) Considera dentro de los factores sociales que influyen en el proceso de compra a variables como; la cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia y la familia. También menciona a los elementos del marketing mix como factores de influencia en el proceso de compra. Así mismo indica otros factores como: las características de las situaciones y circunstancias estando dentro de estas las de mayor influencia tales como el entorno físico y social, el tiempo, tipo de compra, las condiciones del momento y el estado de ánimo.

“El artículo explora además la influencia de diversas características demográficas y socioeconómicas de las personas en la compra por impulso, entre las cuales las características menos investigadas en la literatura son las características (estado de trabajo, tamaño del hogar, educación y frecuencia de compra)”. (Ciunova, 2012, pág. 209)

En esta investigación la metodología que utiliza el autor para la recolección de datos es el cuestionario, el mismo que lo aplica primeramente como prueba piloto ante 50 compradores para determinar los factores que influyen en la compra por impulso. Posteriormente con el cuestionario modificado y mejorado los autores lo aplicaron a 195 compradores seleccionados aleatoriamente. Este cuestionario constaba de dos partes; la primera que recogió información personal y familiar y la parte siguiente que se enfocaba en las variables demográficas.

Los resultados del análisis muestran que los individuos difieren en su comportamiento de acuerdo a su edad, ocupación, ingresos del hogar y frecuencia de compra.

Como uno de los resultados del estudio determina el autor que los consumidores reaccionan en la compra ante factores como; promociones, grupos de referencia, amigos, pareja así como también su estado de ánimo.

Otro hallazgo que presenta (Ciunova-Shuleska, 2012), en el estudio es que los consumidores pueden ser clasificados como compradores racionales y como compradores impulsivos, siendo los primeros quienes reaccionan a situaciones como la atmosfera de las tiendas, la compañía con la que cuentan, la seguridad y comodidad que posee los lugares al momento de realizar la compra. Mientras que los consumidores impulsivos son mayormente influenciados por factores como; la presencia de un vendedor

que le sugiera y aconseje mejorando su experiencia de compra, los precios bajos, así como también los programas promocionales.

Según, los consumidores que compran por impulso lo realizan con mayor frecuencia en los retail debido a sus promociones. Por lo cual indica que la capacitación de los vendedores es esencial por parte de estos establecimientos para mejor experiencia de los clientes.

Tema: Comportamiento del consumidor de lujo en Malasia: marcas fuertes vs Marcas débiles.

Autor: Mohammad Bagheri, Graduate School of Business, Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

El artículo de (Mohammad, 2014) se enfoca en:

Investigar la relación entre los factores sociales, factores de personalidad y la intensidad de los consumidores por comprar marcas muy lujosas o poco lujosas en el contexto de Malasia. En particular, este estudio tiene como objetivo obtener puntos de vista de la intensidad de los consumidores por comprar este tipo de marcas. (p. 316).

El método que utiliza el autor para la recolección de datos es un cuestionario que lo aplica a 190 participantes (63.2% mujeres y 36.8% hombres) comprendidos en edades desde los 18 hasta los 60 años con diferentes tipos de vida. Dentro del cuestionario considera el uso de variables demográficas como grupos étnicos, nivel de educación, ocupación y nivel de ingresos.

El análisis de los datos lo realiza mediante un análisis descriptivo y un análisis de regresión múltiple.

Los resultados del análisis de datos revelan que los consumidores de Malasia están conscientes de la marca. Los hallazgos indican que los compradores de lujo tienen la intención de impresionar a los demás siguiendo la moda y las nuevas tendencias, mientras que los compradores de poco lujo prefieren tener una sensación de logro y reconocimiento social a través de las posesiones que poseen en la vida. (Mohammad, 2014)

Las conclusiones de este estudio según (Mohammad, 2014) indica que los factores sociales y de personalidad en Malasia tienen una relación significativa en la intención de compra de marcas altamente lujosas y poco lujosas” (p. 322), por lo que recomienda que los esfuerzos de marketing de marcas lujosas en este contexto deben enfocar sus esfuerzos en los valores individuales de las personas y no en los valores grupales.

(Mohammad, 2014), menciona también en las conclusiones del estudio que la manufactura de productos con marcas altamente lujosas o poco lujosas deben poner mayor énfasis en el estilo, diseño, calidad y apariencia de los productos, así como también tener en cuenta la moda y las tendencias cambiantes.

Tema: Análisis estratégico de Mercados para el desarrollo exitoso de productos (Caso confecciones y Diseños Amador E. U).

Autores: Srta. Martha Lucía Gonzales López. Sr. Andrés Danilo Amador Perilla Pontificia Universidad Javeriana 2008.

Conocer los gustos, necesidades y hábitos de compra de las mujeres de la Pontificia Universidad Javeriana al momento de tomar la decisión de comprar pijamas, con este estudio diseñar estrategias que permitan que la empresa Diseños Amador E. U. posicione sus pijamas en este mercado.

- Les gustan de 2 piezas livianas. “Me gustan de dos piezas”, “Me gustan que sean muy abrigadas”, “saco y pantalón largo, de acuerdo con el clima”.
- El material preferido es el algodón. “Mi material preferido es el algodón”
- Las tallas más compradas son s y m. “talla M que me quede grande para dormir cómoda”.
- Lo que más tienen en cuenta en el momento de comprar pijamas es: el diseño, el material, los colores, la comodidad. “Primordial que sean de dos piezas y que me queden sueltas”, “Que sean muy cómodas, colores, acabados, materiales”
- Compran más de un pijama al año, hay mujeres que contestaron que compran entre 3 y 4 pijamas al año, esto es algo importante porque la demanda puede ser mayor de la esperada. “Compro dos

pijamas al año”. “Compro cada seis meses” “Irregular compra cada que vez que me gusten”

- Entre las niñas más jóvenes encontramos que siempre compran pijamas en compañía de la mamá. Otras por el contrario lo ven como una prenda más sensual y compran en compañía de sus amigas, del novio o el esposo. “Compro con mi novio”
- Encontramos que no tienen un sitio especial para comprarlas, simplemente compran donde encuentren el pijama que les guste. “En almacenes de cadena”, “No tengo un sitio fijo para comprar pijamas, compro donde me gusten”
- Los presupuestos para compra de los pijamas están entre \$25.000 hasta \$80.000

Tema: Análisis del comportamiento de consumidor en de Prati de la Plaza Navona para la creación de una Empresa Distribuidora de vestimenta de marcas norteamericanas.

Autora: Srta. Carolina Estefanía Avilés Burgos Guayaquil 2013.

Analizar el comportamiento del consumidor en el almacén De Prati de Plaza Navona.

Resultados de la investigación:

- El 30% de encuestados indicaron que compran ropa dos veces al mes; el 26% indicaron que compran ropa semanalmente; el 22% compran ropa tres veces al mes; un 16% indicó que compran ropa una vez al mes; mientras que el 6% compran ropa cada dos meses. Esto significa que la mayoría de personas compran ropa por lo menos dos veces al mes, aunque hay porcentaje considerable de personas que compran ropa semanalmente.
- Del total de encuestados, el 32% indicaron que casi nunca compran ropa en el almacén De Prati en Plaza Navona; el 28% indicaron que nunca compran ropa en De Prati en Plaza Navona;

mientras que un 10% dijo que casi siempre compran ropa en el almacén De Prati en Plaza Navona. el 30% de los encuestados compra solo a veces. Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no compra en el almacén De Prati en Plaza Navona.

- El 36% de las personas encuestadas indicaron que las originalidades de las prendas los motivan a comprar en el almacén De Prati; el 26% indicaron que la cercanía del almacén los motiva a comprar; a un 18% los motiva la calidad de las prendas, el 12% indicaron que los motiva la variedad de las prendas; mientras que al 8% los precios accesibles. Con esto se puede determinar que el motivo que incentiva a la mayoría de personas a comprar en el almacén son los precios accesibles que ofrece.
- El 72% de encuestados indicaron que la ropa que encuentra en el almacén no cumple con todas las expectativas; mientras que tan solo el 28% indicaron que la ropa que encuentran en el almacén sí cumple con 40 todas sus expectativas. Esto significa que más del 50% de los clientes no están conforme con la ropa que encuentra en el almacén De Prati en Plaza Navona, por lo tanto, es importante conocer por qué no cumple con sus expectativas, ya que esto puede generar pérdidas para la empresa o que los clientes prefieran a la competencia.
- Del total de encuestados, el 62% indicaron que prefieren las marcas norteamericanas; el 24% indicaron que prefieren las marcas europeas; mientras que tan solo un 14% indicaron que prefieren las marcas nacionales. Por lo tanto, se puede determinar que las marcas preferidas por más del 50% de las personas son las marcas norteamericanas, entonces, el incorporar marcas norteamericanas al almacén De Prati de Plaza Navona, contará con aceptación, ya que la mayoría de los clientes prefieren este tipo de marcas.

- Según la información obtenida de los encuestados, el motivo por el cual prefieren el tipo de ropa que indicaron, el 42% indicaron que las prefieren por la originalidad; el 24% por la calidad; un 20% por el prestigio de la marca; mientras que el 14% las prefieren por la variedad. Entonces, se puede determinar que el factor que motiva a la mayoría de las personas a preferir las marcas que prefieren es la originalidad de las mismas organizaciones que prestan servicios de refugio y asesoría solo tenemos 13 barrios en donde nos comentan que está ubicada la mayoría de la demanda.

Tema: Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y el Recreo.

Autores: Sta. Verónica Natalia Oquendo Araujo, Universidad Andina Simón Bolívar 2010.

Segmentar la cantidad de clientes en sectores, para brindar mayor cobertura Geográfica.

Resultados de la investigación:

- En el centro comercial el Recreo la decisión de compra está guiada por el precio, o a la vez los gustos y preferencias en cambio en el centro comercial el Bosque la decisión de compra se basa primero en el precio con un 15%, seguido de la marca con un 13.7%.
- Según resultados la diferencia en el valor de consumo de varias categorías se da a notar, por ejemplo: en el centro comercial del Recreo son: alimentos con un gasto de más de 50USD mensuales, vestimenta que gasta un promedio de entre 20 USD a 50 USD, en diversión entre 10 USD a 30 USD, cuando visitan el centro comercial.
- El valor que destina el consumidor del centro comercial El Bosque es mayor al promedio destinado por los consumidores del centro

comercial El Recreo, en alimentos, vestido ya que su consumo sobrepasa los 50 USD.

- Al momento de realizar estas compras, muchas de estas personas que visitan el centro comercial El Bosque prefieren hacer sus pagos con tarjeta de crédito con una respuesta del 38% , a diferencia de los consumidores del sur de Quito que prefieren hacer sus pagos en efectivo y que representa el 41% de las personas encuestadas en el sur de Quito.
- En la investigación de campo se puede apreciar los diferentes atributos que busca el consumidor antes de acudir a un centro comercial sea en el norte de la ciudad de Quito o en el sur, siendo la seguridad el atributo más destacado del análisis, y dentro de los factores temporales se puede incluir a la cercanía del centro comercial. Estos atributos o características antes de la compra son factores fundamentales para el funcionamiento de un centro comercial ya que las plazas eran los lugares de encuentro, socialización, mercadeo y recreación.
- El comportamiento del consumidor quiteño ha cambiado con el pasar de los tiempos debido al avance de la tecnología y métodos de mercadotecnia que impulsan a crear una necesidad de compra. Los clientes que acuden a la matriz vienen prácticamente de todos los sectores de la ciudad por lo tanto no se observa concentraciones o un patrón de ubicación/ desplazamiento.

2.2. Marco teórico

- **La Teoría de Maslow**

El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetua mente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. (Kotler 2007, p.184).

1) Fisiológicas.

Son las necesidades de carácter orgánico tales como el hambre, la sed, sexo entre otras.

2) De seguridad.

Son las que tienen que ver con la protección física y emocional de los seres humanos.

3) Sociales.

Este tipo de necesidades se relacionan con el deseo de los individuos de pertenecer a algún grupo social, de poseer una amistad o de recibir afecto por parte de otro individuo.

4) De estima.

Factores internos de estima que tienen que ver con el reconocimiento, la atención, el respeto con uno mismo y de los demás.

5) Autorrealización.

La búsqueda del crecimiento propio, el aumento de nuestro potencial para sentirnos satisfechos y realizados.

- **Teoría del comportamiento del consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor tiene como objetivo dar una orientación a las empresas sobre todas las variables de consumo de los individuos. (Rivera Arellano & Molero, 2009) Mencionan cuatro teorías básicas a tratar en este tema, la teoría económica, teoría psicoanalítica, teoría de aprendizaje, teoría social.

- **Teoría racional – económica**

(Rivera Arellano & Molero, 2009) Menciona que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir una satisfacción máxima” (p, 45).

- **Teoría psicoanalítica**

Esta teoría ya no se basa en el individuo como ser racional, todo este movimiento fue creado por Sigmund Freud, que da opción a fuerzas internas que guían el comportamiento humano, haciendo que las personas no siempre se guíen por el factor económico.

Las fuerzas internas que guían esta teoría se conoce como el Eros y el Thanatos. El Eros tiene que ver con la recreación, amistad y socialización; mientras que el thanatos aborda la agresión y el placer que se deriva de la destrucción y muerte. (Rivera, 2009)

De acuerdo a (Philip, 1997) quien menciona que Freud desarrollo una estructura básica para explicar la personalidad donde indica que la misma está compuesta por tres elementos: el ello, el yo y el súper yo. El ello, presente desde el día de nuestro nacimiento, compuesto por los instintos y pulsaciones que buscan satisfacción sin importar las consecuencias.

Como segundo elemento en la estructura de la personalidad tenemos el yo (o ego) que tiene su desarrollo en el primer año de vida, el cual está formado por procesos mentales, el razonamiento y el sentido común que buscan que el ello se exprese de la manera correcta sin meterse en conflictos.

El tercer elemento de la personalidad según (Philip, 1997), es el súper yo (o súper ego) es el "resultado de la enseñanza de los padres y la sociedad". (Rice, 1997, pág. 31). Constituye los valores sociales que se han impregnado en la estructura de la personalidad del niño, llega a ser la conciencia que busca influir en la conducta para que se conforme a las expectativas sociales.

El yo y el súper yo por lo general entran en conflictos generando culpa, ansiedad, y perturbaciones, donde el yo intenta reducir el conflicto para mantener en equilibrio las pulsaciones instintivas y las prohibiciones sociales.

- **Teoría del aprendizaje**

El comportamiento del consumidor en la teoría de aprendizaje no es totalmente racional a pesar que pueda partir desde el punto de vista económico, el cliente al momento de adquirir un producto o servicio que

satisface sus necesidades tendrá como resultado la fidelización a la marca y no tomará riesgos en probar una marca diferente.

- **Teoría Social**

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros” (Rivera, 2009, pág. 48)

2.2 Marco Metodológico

- **Teoría de la motivación de Herzberg**

Herzberg, en 1966, propuso la Teoría de Motivación e Higiene, ("Teoría de los dos factores").

Según esta teoría, las personas están influenciadas por dos factores: la satisfacción y la insatisfacción.

La satisfacción es el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.

“Los factores de insatisfacción son ajenos a la tarea y siempre tienen que ver con el entorno en que se desarrolla” (Fernández, 2010, pág. 34). Una de las conclusiones a las que llegó Herzberg es que, para determinada cantidad de personas, los factores que producen satisfacción no son los mismos que aquellos que producen insatisfacción.

2.3. Marco conceptual

- **Teorías seleccionadas que sustentan la tesis**

Son las teorías de intención de compra y teoría de percepción de compra ya que el propósito de esta tesis es conocer el comportamiento de compra

de ropa casual en las Universidades de clase tipo A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí, que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional y para esto es necesario conocerla intencion de compra y los diferentes factores que influyen en el mismo.

- **Decisión de compra**

Es el proceso de decisión clave que aborda el acto de comprar un producto o servicio, se compone de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Diccionario LID de marketing Directo e Interactivo) .

- **Proceso de decisión de compra**

Reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Búsqueda de Información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de Alternativas

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas,

es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Decisión de Compra

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

Comportamiento posterior a la compra

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005), “consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés”.

Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre ropa de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de ropa de alto valor.

- Decisión del comprador respecto a qué marca comprar.
- La decisión de compra puede ser afectada por: las actitudes de los demás.

Factores situacionales inesperados.

Ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por:

- Estímulos internos
- Estímulos externos

Fuentes de información

- Fuentes personales: familia y amigos
- Fuentes comerciales: publicidad, Internet
- Fuentes publicas medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor
- Fuentes empíricas: manipular, examinar, utilizar el producto
- ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marca?

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005)), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

Es la satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente sobre la compra.

Relación entre:

- Expectativas del consumidor
- Desempeño percibido del producto
- Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.
- La disonancia cognoscitiva es la inconformidad causada por un conflicto posterior a la compra.

La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antigua

- **Comportamiento del Consumidor**

Define todo el comportamiento que tiene el consumidor al momento de buscar, utilizar, adquirir, evaluar un producto o servicio que consideren que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se basa en la manera que los clientes o consumidores toman decisiones al momento de gastar, sus recursos al momento de adquirir cualquier artículo que se relacione con el consumo. (Schiffman, 2010)

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. (Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala, 2013).

- **El comportamiento de consumo**

Solomon (2008) menciona, que la perspectiva de teoría de roles plantea que gran parte del comportamiento del consumidor se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro. Como en la misma cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios, y como en muchas ocasiones debido a que la gente actúa en muchos papeles, se puede alterar sus decisiones de consumo dependiendo de la obra.

Consumidor: es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las y etapas del proceso de consumo. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. (Solomon, 2008, pág. 9) El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresa. (Bastos, 2007, pág. 2)

Influente: hace recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (Solomon, 2008, pág. 9)

Líderes de opinión un líder de opinión pertenece a un grupo de referencia que influyen en la decisión de compra del consumidor ya sea por sus habilidades, conocimientos, características o personalidad. (Kotler P. , 2001)

Grupos de referencia “reciben esta denominación aquellos grupos a los que no pertenece el individuo, pero que se identifica con ellos de alguna manera. Estos grupos cumplen dos funciones: actúan como modelo de comparación y como fuente de normas”. (Moro, 2013).

Familia “la familia es el más importante grupo primario de convivencia o pertenencia. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo”. (Moro, 2013).

- **Satisfacción de los clientes**

La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio y cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias. Por tanto a una empresa le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad y tratar de exceder las expectativas de los clientes, no sólo igualarlas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005, pág. 27)

- **La percepción del cliente**

Solo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado. Aunque hay gente que no lo acepta, la percepción del cliente podemos decir que es la única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros (Pérez, 2010, pág. 76)

Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 158)

Sensación: es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 159)

Estímulo: es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 159)

Receptores sensoriales: son los órganos de los sentidos. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 159)

- **El precio**

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 353)

El precio como variable del marketing

- **Concepto de precio para la empresa**

“Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y /o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficio”. (PARREÑO, ENAR, & CASADO, 2008, pág. 97).

- **Concepto de precio para los consumidores**

“Montante de dinero que el consumidor tendrá que pagar para obtener un bien o servicio que, evidentemente, le va a proporcionar ciertos beneficios”. (PARREÑO, ENAR, & CASADO, 2008, pág. 97)

- **Ropa casual**

Es la ropa informal, es decir, aquella que se utiliza en contextos que no exigen el respeto de un código de vestimenta formal. A la hora de escoger

ropa casual para vestirse, por lo tanto, una persona no se ata a criterios rígidos de elegancia ni se preocupa por lograr un aspecto de seriedad.

Entre sus prendas básicas están los pantalones vaqueros (jeans), las camisetas básicas, las blusas, los zapatos planos, los blazers y los vestidos cortos.

Los colores que se deben utilizar son fundamentalmente el negro, el azul, el blanco, el marrón y el caqui.

Este look se identifica con cuatro pilares claves: simplicidad, naturalidad, comodidad y elegancia.

Las zapatillas tipo Converse o de marcado estilo urbano son piezas también importantes y fundamentales en el armario de cualquier persona que desee vestir con un estilo casual. (Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2014. Actualizado: 2016).

- **Psicología**

“La psicología estudia al individuo. Trata de la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad y los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son básicos a la hora de comprender el comportamiento del consumidor”. (Moro, 2013).

- **Motivación**

Para actuar el individuo debe emplear una cierta cantidad de energía en una dirección determinada. La causa de la acción reside en las necesidades, en las carencias físicas y psíquicas del sujeto. La intensidad de la energía empleada en dicha acción dependerá de esta carencia. (Moro, 2013)

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 87)

Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, sin embargo el estado final deseado es la meta.

Todos los individuos tienen necesidades algunas son:

Necesidades Innatas: “son de carácter fisiológico, se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 87)

Necesidades adquiridas: “son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder Comportamiento del Consumidor” (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 89)

Necesidades de seguridad: “se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, se refieren a la seguridad física e incluyen, estabilidad, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 104)

Necesidades sociales: “las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 104)

Necesidades de autoestima: “las necesidades dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito; y las necesidades dirigidas al exterior, se refieren al prestigio, reputación”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 104)

Necesidad de autorrealización: “se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 104)

- **Factores que influyen en el comportamiento de consumidor**

Varios son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor entre estos:

Cultura: “Es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 408).

Tradición: “Se consideran tradicionales a los valores, creencias y formas de expresión artística de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten de forma oral”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 411).

Valores: “es una creencia de que alguna condición es preferible a su opuesto”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 142)

Rituales: “consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente” (Solomon, 2008, pág. 546).

Costumbre: “es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos” (Solomon, 2008, pág. 542).

Subcultura: “grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 438)

Subcultura religiosa: “Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 440)

Subcultura por nacionalidad: “La nacionalidad es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra”. (Solomon, 2008)

Subculturas geográficas, regionales: por el tamaño y la diversidad física de un país, resulta muy natural, que los individuos tengan un

sentimiento de identificación regional y recurran a él como una forma de describir a los demás, formándose un estereotipo. (Solomon, 2008, pág. 465)

Subculturas raciales: “Existe una infinidad de grupos raciales, dándose significativas diferencias en estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 452)

Subcultura por edades: “Conforme el individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas de productos y servicios”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 454)

El género como subcultura: Todas las sociedades tienen que asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres, en general se definen la agresividad y competitividad como rasgos masculinos y la pulcritud, sutileza, amabilidad a los rasgos femeninos. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 456)

Estilos de vida: El estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. (Solomon, 2008, pág. 578)

Clase social: La clase social, se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintas, de manera que a los miembros de cada clase les correspondan relativamente un mismo status y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases poseen un status ya sea mayor o menor. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 372)

Variables que determinan la clase social:

Ocupación: es el mejor indicador de clase social, está relacionado con el cargo de trabajo en el cual un individuo se desempeña. (Solomon, 2008, pág. 378)

Desempeño personal: el éxito va en relación con el de otras personas en la misma ocupación. (Peter & Olson, 2005)

Interrelaciones: con las personas que se encuentran a nuestro alrededor.

- Prestigio personal
- Asociación
- Socialización

Patrimonio: caracterizado por los bienes que consumen.

Las clases adquieren bienes por frecuencia de consumo, el deseo de evidenciar la capacidad de adquirir y evidenciar. (Peter & Olson, 2005)

CAPÍTULO III

3. Métodos de la investigación

Los métodos de investigación se refieren a los procedimientos que de acuerdo a los instrumentos y técnicas se deben analizar para dar solución al problema de investigación. Por lo cual para la realización del presente estudio se utilizará los siguientes:

- **Método deductivo**

Según (Bernal, 2006, pág. 56) el método deductivo “consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” este método empieza con el estudio de teoremas, postulados, leyes y principios que se son válidos y que pueden utilizarse universalmente para aplicarlos a hechos particulares. En si este método consiste en tomar situaciones o fenómenos comunes de una universalidad para mediante el análisis y aplicación de teorías validas llegar a conclusiones que puedan explicar escenarios particulares.

Este método para su aplicación de acuerdo a (Rodríguez & Bonilla, 2005, pág. 30) consta de las siguientes etapas:

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes.

- **Método inductivo**

De acuerdo a (Bernal, 2006, pág. 29) el método inductivo consiste en el “razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” del mismo modo (Rodríguez & Bonilla, 2005, pág. 56) indica que este método “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”

El método inductivo para su desarrollo utiliza; la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen

entre ellos, donde se analizan de una forma individual los elementos de mayor importancia en relación a fenómenos similares para contrastarlos mediante la formulación de hipótesis o la experimentación.

De acuerdo al concepto de este método se determina su validez para el presente estudio donde se busca analizar el comportamiento de compra de una muestra de estudiantes para determinar los factores de mayor relevancia los mismos que se puedan generalizar para la población de estudio, para esto se utilizara el cuestionario como instrumento para la recolección de datos de los estudiantes de las universidades categoría A y B del DMQ y Sangolquí, buscando contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

- **Método correlacional.**

A este método se lo conoce también como comparado o diferencial, según (Ibáñez, 2015, pág. 151) “su finalidad es el estudio de las causas y niveles en los que los factores investigados varían. Estas variaciones son establecidas a través de procedimientos estadísticos y, en ningún sentido, se establece ningún tipo de correlación causal entre dichos resultados”.

Esto quiere decir que este método analiza la variación existente de los diferentes elementos de estudio mediante un análisis estadístico donde no se generan correlaciones entre dichos factores ya que los criterios que se siguen son diferentes unos de otros de acuerdo a cada objeto de estudio.

La aplicación de este método se lo realiza cuando las variables no pueden ser directamente manipuladas como por ejemplo en el campo de la psicología donde se estudia la personalidad o la inteligencia, así como también para analizar sucesos pasados ya hace un tiempo o investigaciones no éticas como por ejemplo los efectos de las drogas con respecto al uso en personas sanas.

Este método determina el grado de correlación según (Ibáñez, 2015, pág. 151) “entre dos o más variables presentes en una situación real o concreta”. Esta relación o correlación es positiva si las dos variables van en la misma dirección, es decir si aumenta la una aumenta la otra o inversamente, y es negativa si existe el efecto contrario si aumenta la una disminuye la otra.

En la aplicación de este método hay que tomar en cuenta que la existencia de correlación entre dos fenómenos no quiere decir que se deba a las mismas causas, también se debe considerar que no se manipulan directamente las variables, si no que se estudia si la variación de un factor genera cambios o reacciones en otro factor seleccionado. Este método utiliza el análisis factorial por lo general en ambientes naturales.

Según el texto de (Ibáñez, 2015, págs. 151-152) indica que por lo general este método se aplica en los siguientes casos:

- Cuando la rigurosidad de la investigación no requiera una investigación pura.
- Especialmente en los casos de observación natural en los que se puede medir varias variables a la vez.
- En las investigaciones en las que, por su complejidad, se persigue establecer una relación entre las variables, pero en las que no es posible su control.
- No obstante identificar asociaciones entre diferentes variables, no se puede afirmar que estén todas identificadas, sean conocidas y estén controladas y que los resultados de sus medidas no puedan deberse a la presencia de variables espurias.

3.1. Objetivos de la Investigación

Realizar el estudio del comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional, a través de una investigación

descriptiva que determinará los factores que influyen en el momento de compra del segmento seleccionado.

3.2. Objetivos específicos de la Investigación

- Determinar el Perfil de los estudiantes Universitarios categoría A y B de ropa casual del DMQ y Sangolquí para identificar en ellos las variables de influencia demográficas, geográficas y socioeconómicas.
- Conocer las diferentes situaciones que influyen en la decisión de compra de los estudiantes.
- Identificar creencias y actitudes que influyen al estudiante al momento de compra.
- Identificar las variables psicológicas que afectan el consumo y decisión de compra de los estudiantes, para determinar las motivaciones, percepciones y necesidades.

3.3. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Cantón Sangolquí en las Universidades categoría A y B del DMQ y Sangolquí.

Tabla 2

Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

| UNIVERSIDADES DMQ / SANGOLQUÍ | |
|---|---|
| CATEGORÍA A | CATEGORÍA B |
| Escuela Politécnica Nacional | Pontificia Universidad Católica del Ecuador |
| Universidad San Francisco de Quito | Universidad Central del Ecuador |
| Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) | Universidad Particular Internacional SEK |
| | Universidad Politécnica Salesiana |
| | Universidad Tecnológica Indoamérica |
| | Universidad Iberoamericana del Ecuador |
| | Universidad de los Hemisferios |
| | Universidad de las Américas - UDLA |
| | Universidad Internacional del Ecuador UIDE |
| | Universidad tecnológica Equinoccial |

Fuente: Ceaaces – 2016

3.4. Delimitación temporal

El presente proyecto de investigación se efectuará en el período Octubre 2016 – Marzo 2017, es decir durante el periodo académico.

3.5. Selección de variables de segmentación

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales se segmentará el mercado. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.53).

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Kotler, p.2001)

- **Base de Segmentación de los Mercados de Consumidores**

- Geográfica: - Región - Ciudad - Urbano rural - Clima.
- Demográfico: - Edad - Sexo - Ciclo de vida familiar - Escolaridad - Ocupación
- Religión - Origen étnico - Ingresos
- Psicográfico: - clases sociales - personalidad - estilo de vida
- Comportamiento ante el producto - Beneficios deseados. - Tasa de uso.

Al aplicar estos criterios podemos señalar dos puntos:

Primero la conducta de compra rara vez puede atribuirse a un factor de segmentación.

La segmentación útil casi siempre se obtiene incluyendo variables basadas en diferentes criterios.

- **Segmentación demográfica**

El presente estudio comprenderá edades entre los 17 y 31 años, puesto que así podremos determinar las diferencias de necesidades, gustos, preferencias de ropa casual de este segmento.

3.6. Desarrollo metodológico

3.6.1. Enfoque de investigación Mixto

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 21) señalan que los diseños mixtos: Representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

El modelo mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Agrega complejidad al diseño del estudio: pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas inductivo y deductivo además que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas.

Los experimentos y las encuestas basadas en cuestionarios estructurados son ejemplo de investigación centrada en este enfoque.

El enfoque cualitativo, por su parte, se basa en un esquema inductivo, es expansivo y por lo común no busca generar preguntas de investigación de antemano ni probar hipótesis preconcebidas, sino que estas surgen durante el desarrollo del estudio. Es individual, no mide numéricamente los fenómenos estudiados ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de su investigación; no lleva a cabo análisis estadístico, su método de análisis es interpretativo, contextual y etnográfico.

Las entrevistas abiertas y la observación no estructurada son ejemplos asociados con el enfoque cualitativo.

El modelo de dos etapas se aplica primero un enfoque y después el otro, de manera independiente, en un mismo estudio; con el modelo de enfoque dominante, una de las modalidades prevalece sobre la otra, y se incluye un componente de esta segunda; en el modelo mixto se entremezclan ambos enfoques durante todo el proceso de investigación.

Enfoque correlacional estos estudios son los que se encargan de identificar relación entre dos o más conceptos o variables. Los estudios correlacionales tienen una cierta forma un valor tanto explicativo, con esto puede conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 117)

El presente estudio a realizar tendrá un enfoque mixto es decir se utilizará un enfoque cualitativo ya que permitirá profundizar en los datos detallando cada uno de ellos y cuantitativo ya que se examinará los datos de manera numérica y permitirá tener un estudio objetivo y controlado.

3.7. Tipología de investigación

3.7.1. Por su finalidad Aplicada

Se usara una ciencia aplicada ya que caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

3.7.2. Por las fuentes de información Mixto

Las fuentes de información son datos relevantes de la investigación, se los obtiene de estudios empíricos o algunos ya realizados, se los puede encontrar en bases públicas de datos, Internet, entre otros, para nuestra investigación utilizaremos tanto las Fuente primarias como secundarias.

- **Fuentes Primarias**

- Encuesta.- aplicada a los los estudiantes de las universidades Categoría A y B.
- Observación.- aplicada durante el desarrollo de la Investigación entre visitas a Intituciones de Educacion Superior.

- **Fuentes Secundarias**

- Bibliotecas virtuales.- Información relevante para la investigación, tomada de Libros, Tesis relacionada, Proyectos de Investigación, Papers, Documentos Públicos, entre otros.
- INEC.- El Instituto Nacional de Estadística y Censo me brinda datos numéricos de población, estadísticas de hábitat y censos relacionados al tema de investigación.
- SENESCYT.- Secretaria de Educacion Superior Ciencia , Tecnologia e Innovacion.

En nuestro estudio utilizaremos fuentes de información mixto consiste en los recursos que se necesita para poder acceder a la información, siendo este encuestas a los hombres y mujeres (consumidores) del Distrito Metropolitano de Quito, basándonos de igual forma en material físico bibliográfico y diferentes fuentes de datos secundarios para de esta forma conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de los de los estudiantes de las Universidades de Categoría A y B del DMQ y Sangolquí (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

3.7.3. Por el control de las variables No experimental

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) Mencionan que la investigación no experimental “trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

En la investigación no experimental no es posible manipular a las variables, no se tiene el control directo ni influir en ellas porque ya sucedieron al igual que sus defectos.

3.7.4. Por el alcance Descriptivo

Para la presente investigación se seleccionará el diseño descriptivo ya que su principal objetivo es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. (Malhotra, 2004, pág. 76).

El diseño de la Investigación esta previamente planeado y estructurado, ya que nuestros métodos de obtener información pueden serán encuesta y observación.

3.8. Instrumentos de recolección de información Encuesta

La encuesta es un instrumento que permite explorar la opinión pública y los valores de una sociedad, este procedimiento permite explorar cuestiones

que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. (Grasso, 2006).

El principal instrumento de recolección de datos en nuestra investigación será la observación así como un cuestionario estructurado para la realización de la encuesta. La información de la investigación será específicamente sobre estilos de vida, conducta, necesidades, actitudes, , creencias, y motivaciones, entre otros.

3.8.1. Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

Las técnicas de investigación de campo tiene como objetivo principal la recopilación de información empírica sobre el fenómeno a estudiar.

Esta técnica permitirá la recolección de datos mediante el instrumento seleccionado en un período de tiempo establecido.

Para la recolección de información de la presente investigación se ha decidido utilizar como técnica del estudio:

- La encuesta personal. Esta herramienta permite obtener resultados cuantitativos.
- La observación. La observación será útil para identificar diferentes comportamientos de compra.

3.8.2. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable)

Muestra

Se realizará un muestreo estratificado, la cual es una técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 348)

- **Aleatorio simple:** cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de elección.
- **Sistemático:** la muestra se elige seleccionando un punto de inicio.
- **Estratificado:** divide a la población en estratos.

3.8.3. Población objetivo

- Elementos: hombre o mujer estudiante Universitaria
- Unidades de muestreo: Universidades Categoría A y B
- Extensión: Zona del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí

3.8.4. Población objetivo

- Marco de Muestreo: Universidades registradas en el DMQ y Sangolquí
- Técnica de Muestreo: probabilístico aleatorio simple
- Tamaño de Muestra: distribuir la muestra aleatoriamente

3.9. Tamaño del universo

El tamaño del universo comprenderá el total de estudiantes de las Universidades categoría A y B del DMQ y Sangolquí que son 171581 en total, estos datos se obtuvieron del sistema Nacional de Educación Superior, otros fueron obtenidos mediante estadísticos propios de cada Universidad.

Se realiza una tabla donde podremos observar el número de estudiantes de cada una de las Universidades a estudiar, se obtuvo datos del año 2013, puesto que son los últimos datos actuales que se pudo encontrar.

3.10. Muestra

Considerando que la muestra es finita, puesto que conocemos su total y debemos saber qué número exacto debemos investigar aplicaremos la formula universal del muestreo.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Nomenclatura:

- n: tamaño de la muestra.
- z: nivel de confianza.
- e: error de estimación.
- p: probabilidad a favor.
- q: probabilidad en contra.
- N: universo o población

Para la siguiente investigación se utilizará los siguientes datos:

| | |
|------------|--------|
| N | 171581 |
| Z | 1,96 |
| p | 0,5 |
| q | 0,5 |
| e | 0,043 |
| N-1 | 171580 |

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(171581)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.043^2)(171581 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(171581)(3.8416)(0.25)}{(0.001849)(171580) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(164786.392)}{(317.25142) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(164786.392)}{(318.21182)}$$

$$\mathbf{n = 518}$$

La muestra obtenida para la investigación es de 518 encuestas que serán aplicadas en cada una de las Universidades de Categoría A y B del DMQ y Sangolquí.

Tabla 3

Encuestas por universidades

| UNIVERSIDADES A | 2013 | % Participación de estudiantes respecto a la población total | % Participación de encuestas por universidad respecto a la muestra |
|---|---------------|---|---|
| Escuela Politécnica Nacional | 11185 | 0,07 | 34 |
| Universidad San Francisco de Quito | 7641 | 0,04 | 23 |
| Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) | 15653 | 0,09 | 47 |
| UNIVERSIDADES B | 2013 | | |
| Pontificia Universidad Católica del Ecuador | 24729 | 0,14 | 75 |
| Universidad Central del Ecuador | 43294 | 0,25 | 131 |
| Universidad Particular Internacional SEK | 1994 | 0,01 | 6 |
| Universidad Politécnica Salesiana | 26280 | 0,15 | 79 |
| Universidad Tecnológica Indoamérica | 6331 | 0,04 | 19 |
| Universidad Iberoamericana del Ecuador | 314 | 0,002 | 1 |
| Universidad de los Hemisferios | 681 | 0,004 | 2 |
| Universidad de las Américas - UDLA | 11761 | 0,07 | 35 |
| Universidad Internacional del Ecuador UIDE | 5543 | 0,03 | 17 |
| Universidad tecnológica Equinoccial | 16175 | 0,09 | 49 |
| Total | 171581 | 1,00 | 518 |

Fuente: (El Comercio, 2015)

3.11. Matriz Planteamiento de Cuestionario

| MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO | | | | |
|--|--------------|-------------------------|-------------|--------------|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLES | PREGUNTAS | RESPUESTAS | CODIFICACIÓN |
| Determinar el Perfil de los estudiantes Universitarios categoría A y B de ropa casual del DMQ y Sangolquí para identificar en ellos las variables de influencia demográficas, geográficas y socioeconómicas. | Edad | Cuál es su edad | | |
| | Género | Cuál es su género | Masculino | 1 |
| | | | Femenino | 2 |
| | | | GLBTI | 3 |
| | Estado civil | Cuál es su estado civil | Soltero | 1 |
| | | | Casado | 2 |
| | | | Unión libre | 3 |
| | | | Divorciado | 4 |
| | | | Viudo | 5 |
| | Ocupación | Cuál es su ocupación | Estudiante | 1 |
| Estudiante - Empleado | | | 2 | |

Continúa 

| | | | | |
|--|-------------|-------------------------------------|---|----|
| | | | Estudiante/Negocio Propio | 3 |
| | | | Universidad SEK | 1 |
| | | | Escuela Politécnica Nacional | 2 |
| | | | Universidad San Francisco de Quito | 3 |
| | | | UDLA | 4 |
| | | | Pontificia Universidad Católica del Ecuador | 5 |
| | Universidad | Indique a que Universidad pertenece | Universidad Central del Ecuador | 6 |
| | | | UTE | 7 |
| | | | Universidad Politécnica Salesiana | 8 |
| | | | UIDE | 9 |
| | | | Universidad Tecnológica Indoamerica | 10 |
| | | | ESPE | 11 |

Continúa 

| | | | | |
|--|------------------------|--|--|----|
| | | | Universidad Iberoamericana del Ecuador | 12 |
| | | | Universidad de los Hemisferios | 13 |
| | Empleo | Indique en qué sector trabaja | Público | 1 |
| | | | Privado | 2 |
| | | | Independiente | 3 |
| | | | Ninguno | 4 |
| | Nivel universitario | En qué semestre se encuentra actualmente | | |
| | Estatus socioeconómico | Cuáles son sus ingresos | 0 \$- 300\$ | 1 |
| | | | 301\$ -600 | 2 |
| | | | 601\$ a 900\$ | 3 |
| | | | 901\$ en adelante | 4 |
| | Familia | Con quien vive actualmente | Padres | 1 |
| | | | Hermanos | 2 |
| | | | Tíos | 3 |

Continúa 

| | | | | | |
|--|--------------------------|---|------------------------------------|---------------|---|
| | | | Solo | 4 | |
| | | | Abuelos | 5 | |
| | | | Otros | 6 | |
| Identificar las variables psicológicas que afectan el consumo y decisión de compra de los estudiantes, para determinar las motivaciones, percepciones y necesidades. | Necesidades | Usted adquiere ropa casual | Si | 1 | |
| | | | No | 2 | |
| | Comportamiento compra de | de | Cuáles tipos de ropa casual compra | Faldas | 1 |
| | | | | Blusas | 2 |
| | | | | Camisas | 3 |
| | | | | Pantalones | 4 |
| | | | | Chaquetas | 5 |
| | | | | Zapatos | 6 |
| | | | | Abrigos | 7 |
| | | | | Camisetas | 8 |
| | | | | Ropa Interior | 9 |
| | Percepción | 7) ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual? | Moda | 1 | |
| | | | Marca | 2 | |

Continúa 

| | | | | |
|--|--------|--|-------------------------------|---|
| | | | Exclusividad | 3 |
| | | | Necesidad | 4 |
| | | | Calidad | 5 |
| | | | Religión | 6 |
| | | | Diseño | 7 |
| | Precio | Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de comprar ropa casual | Si | 1 |
| | | | No | 2 |
| | | De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual? | Centros Comerciales | 1 |
| | | | Tiendas especializadas | 2 |
| | | | Internet | 3 |
| | | | Centros comerciales de ahorro | 4 |
| | | | Catálogos | 5 |
| | Gastos | En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual? | 0 \$ - 150\$ | 1 |
| | | | 151\$ -300\$ | 2 |
| | | | 301\$ - 450\$ | 3 |

Continúa 

| | | | | |
|---------------|--|--------------------|-------------|---|
| | | | 451\$ o más | 4 |
| Recursos | ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | Propio | | 1 |
| | | Padres | | 2 |
| | | Familiares | | 3 |
| Forma de pago | ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | Efectivo | | 1 |
| | | Cheque | | 2 |
| | | Tarjeta de Crédito | | 3 |
| | | Tarjeta de Débito | | 4 |
| | | Pay Pal | | 5 |
| | | Transferencia | | 6 |
| | | Giftcard | | 7 |
| Percepción | ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | Si | | 1 |
| | | No | | 2 |
| | Usted considera que a mayor precio de prenda de ropa casual mayor es su calidad | Si | | 1 |
| | | No | | 2 |
| Preferencia | Al momento de realizar una compra de ropa | Marca Nacional | | 1 |

Continúa 

| | | | | | | |
|--|------------|--|--|--------------|--------------------|---|
| | | casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera? | Marca Extranjera | 2 | | |
| | | | Es indiferente | 3 | | |
| | Percepción | | De acuerdo a los siguientes factores califique del 1 al 3, donde 1 es poco satisfactorio y 3 muy satisfactorio a la ropa casual de marca nacional y marca extranjera | | | |
| | | | | Precio | Poco satisfactorio | 1 |
| | | | | | Satisfactorio | 2 |
| | | | | | Muy satisfactorio | 3 |
| | | | | Calidad | Poco satisfactorio | 1 |
| | | | | | Satisfactorio | 2 |
| | | | | | Muy satisfactorio | 3 |
| | | | | Diseño | Poco satisfactorio | 1 |
| | | | | | Satisfactorio | 2 |
| | | | | | Muy satisfactorio | 3 |
| | | | | Personalidad | Poco satisfactorio | 1 |
| | | | | | Satisfactorio | 2 |

Continúa 

| | | | | |
|--|--------------------|---|--------------------|---|
| | | Color | Muy satisfactorio | 3 |
| | | | Poco satisfactorio | 1 |
| | | | Satisfactorio | 2 |
| | | Exclusividad | Muy satisfactorio | 3 |
| | | | Poco satisfactorio | 1 |
| | | | Satisfactorio | 2 |
| Conocer las diferentes situaciones que influyen en la decisión de compra de los estudiantes. | Elección | Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual | Muy satisfactorio | 3 |
| | | | Familiares | 1 |
| | | | Amigos | 2 |
| | | | Televisión | 3 |
| | | | Catálogos | 4 |
| | | | Internet | 5 |
| | | | Redes sociales | 6 |
| | | | Prensa | 7 |
| | Revistas | 8 | | |
| | Decisión de compra | Quién influye en su decisión de compra al | Familia | 1 |

Continúa 

| | | | | |
|--|----------------------|---|------------------------|---|
| | | momento de comprar ropa casual | Vendedores | 2 |
| | | | Amigos | 3 |
| | | | Propia Decisión | 4 |
| | Consumidor | Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted | Consumidor compulsivo | 1 |
| | | | Consumidor planificado | 2 |
| | | | Otros | 3 |
| Identificar creencias y actitudes que influyen al estudiante al momento de compra. | Frecuencia de compra | En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? | 1 a 2 veces | 1 |
| | | | 3 a 4 veces | 2 |
| | | | 4 veces en adelante | 3 |
| | Cantidad de compra | Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere? | 1 - 3 | 1 |
| | | | 4 - 6 | 2 |
| | | | 7 - 9 | 3 |
| | | | 10 en adelante | 4 |
| | Lugar de compra | Cuál es su lugar de preferencia de compra | Centros Comerciales | 1 |

Continúa 

| | | | | |
|--|---------------------|--|------------------------------------|---|
| | | de ropa casual | Tiendas especializadas | 2 |
| | | | Centros Comerciales de Ahorro | 3 |
| | | | Catálogos | 4 |
| | | | Internet | 5 |
| | Beneficios deseados | ¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual? | Formas de pago flexibles | 1 |
| | | | Descuentos por cantidad | 2 |
| | | | Promociones | 3 |
| | | | Descuentos por cambio de temporada | 4 |

3.12. Formato de la encuesta.

OBJETIVO: Analizar el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí que permita generar una gestión de mercado eficiente en la industria manufacturera textil Nacional, a través de una investigación descriptiva que determinará los factores que influyen en el momento de compra del segmento seleccionado.

INSTRUCCIONES:
 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____ CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

¿Qué edad tiene? _____

Genero Masculino Femenino GLBTI

Estado Civil Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

Ocupación Estudiante Estudiante / Empleado Estudiante/Negocio Prop

Indique a que Universidad pertenece

Universidad SEK Escuela Politécnica Nacional Universidad San Francisco de Qui

UDLA Pontificia Universidad Católica del Ecu Universidad Central del Ecuador

UTE Universidad Politécnica Salesiana UIDE

Universidad Tecnológica Indoamericana ESPE Universidad Iberoamericana del Ecu

Universidad de los Hemisferios

1) Indique en qué sector trabaja Público Privado Independiente Ninguno

2) ¿En qué semestre se encuentra actualmente? _____

3) ¿Cuáles son sus ingresos? 0 \$ - 300\$ 301\$ - 600\$ 601\$ a 900\$ 901\$ en adelante

4) ¿Con quién vive actualmente? Padres Hermanos Tíos Solo Abuelo Otros _____

Factores Psicológicos y motivacionales

5) Usted adquiere ropa casual ? (Si su respuesta es negativa, agradecemos su tiempo, ha finalizado la encuesta)
 Si No

6) ¿Cuáles tipos de ropa casual compra?
 Faldas Blusas Camisas Pantalones Chaquetas

Zapatos Abrigos Camisetas Ropa Interior

7) ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual?
 Moda Marca Exclusividad Necesidad

Calidad Religión Diseño

8) Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?
 Si No

9) De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual?
 Centros Comerciales Tiendas Especializadas Internet

Centros de Ahorro Catálogos

10) En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?
 0 \$ - 150\$ 151\$ - 300\$ 301\$ - 450\$ 451\$ o más

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares?
 Propio Padres Familiares

12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?
 Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Tarjeta de Débito

Pay Pal Transferencia Giftcard

13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?
 Si No

14) Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?
 Marca Nacional Marca Extranjera Es indiferente

15) De acuerdo a los siguientes factores califique del 1 al 3, 1 como poco satisfactorio y 3 muy satisfactorio a la ropa casual de marca nacional y marca extranjera.

| | | | |
|----------------|---------------------------------------|------------------|---------------------------------------|
| Marca Nacional | Precio <input type="checkbox"/> | Marca Extranjera | Precio <input type="checkbox"/> |
| | Calidad <input type="checkbox"/> | | Calidad <input type="checkbox"/> |
| | Diseño <input type="checkbox"/> | | Diseño <input type="checkbox"/> |
| | Personalidad <input type="checkbox"/> | | Personalidad <input type="checkbox"/> |
| | Color <input type="checkbox"/> | | Color <input type="checkbox"/> |
| | Exclusividad <input type="checkbox"/> | | Exclusividad <input type="checkbox"/> |

Factores de decisión de compra

16) ¿Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual?
 Familiares Amigos Televisión Catálogos

Internet Redes Sociales Prensa Revistas

17) ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa casual?
 Familia Vendedores Amigos Propia Decisión

18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?
 Consumidor Compulsivo Consumidor Planificado Otros _____

Factores que determinan la decisión de Compra

19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual?
 1 a 2 veces 3 a 4 veces 4 veces en adelante

20) Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?
 1 a 3 4 a 6 7 a 9 10 en adelante

21) ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?
 Centros Comerciales Tiendas Especializadas Centros de

Catálogo Internet

22) ¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual?
 Formas de pago flexibles Descuentos por cantidad Promociones

Descuento por cambio de temporada

INFORMACIÓN PARA VALIDAR LA ENCUESTA

NOMBRE: _____ TELÉFONO/CELULAR: _____ E-MAIL: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.13. Manual del encuestador

Manual del supervisor

Presentación

Para la elaboración del estudio de campo se procederá a la realización de la encuesta diseñada por: David Flores y Laura Padilla estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; se ha realizado el presente MANUAL DE INSTRUCCIONES, que será una guía que deberán seguir los Supervisores para controlar la ejecución de las encuestas. Los supervisores serán quienes ejercerán también la función de encuestadores, para así obtener un documento veraz que sirva de referencia y consulta para la correcta supervisión en la aplicación de técnicas y procedimientos de la encuesta.

El manual contiene la estructura operativa del trabajo de campo, procedimientos y normas para una eficiente supervisión, las funciones y prohibiciones de los Supervisores; así como las instrucciones generales para el trabajo de campo y control.

Por lo tanto, es importante que cada Supervisor estudie detenidamente el presente manual, lo lleve siempre consigo para hacer consultas sobre cualquier duda al momento de la supervisión de campo y pueda aplicar sistemáticamente los mismos criterios en todos los estudiantes seleccionados para aplicar la encuesta.

Los supervisores

Son el señor y señorita: David Flores y Laura Padilla estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, responsables del trabajo de campo en la realización de la encuesta, encargados de recopilar la información de una forma veraz y eficiente.

El Supervisor depende directamente del Jefe de Campo, a quién debe mantener informado sobre el avance de las tareas del levantamiento y de las incidencias, acciones, dificultades, problemas disciplinarios, así como las soluciones dadas a los problemas presentados, durante el desempeño de sus funciones.

Funciones del Supervisor

- Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.
- Conducir y supervisar el levantamiento de datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información
- Recibir y revisar los formularios (encuestas) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios al crítico.
- Mantener permanentemente informado sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
- Presentar su informe y demás documentos administrativos que le competen, al término de la ejecución de cada una de las rondas de trabajo.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del supervisor

- Abandonar el cargo de supervisor sin previo aviso a su jefe inmediato.
- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.

- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.
- Abandonar su área de trabajo sin previa autorización del Jefe de Campo, excepto cuando haya finalizado su trabajo o la zona se encuentre en riesgo o peligro.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Supervisor

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Mapas
- Formatos de control
- Manual del supervisor

Manual del encuestador

Instrucciones para el trabajo de campo

Las principales actividades que realizará el supervisor se detallan a continuación:

Coordinación con la autoridad

Antes de iniciar el trabajo de campo en el Distrito Metropolitano de Quito, los supervisores deben presentarse para informar de su presencia y los objetivos del estudio.

Ubicación en campo

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación, que será en las universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí para posteriormente ubicar a los estudiantes que serán seleccionados, siguiendo las instrucciones impartidas por el responsable.

Revisión del formulario

Debe considerarse una norma del supervisor, integrarse inmediatamente a la revisión de los formularios (encuestas), para señalarle de forma directa los errores encontrados y que deberán ser corregidos.

Atención del personal de crítica

El supervisor entregará los formularios diligenciados al personal, que es el encargado de revisarlos y codificarlos, para luego ser entregados al equipo de digitación. Las encuestas con errores y omisiones que no puedan ser solucionados por el crítico serán devueltas al supervisor.

Instructivo de encuesta

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

- Del llenado

El encuestador entregará el documento al encuestado para que este lo llene personalmente con esferográfico o el encuestador podrá realizar personalmente la encuesta al encuestado. Además, el encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar junto a la persona que va a ser investigada.

Cada encuestador debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra, que, para el caso, corresponde a

los estudiantes de las universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí.

- Del numerado

Las encuestas serán numeradas manualmente por uno de los encuestadores designado una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.

- Del elaborado por:

Las encuestas serán llenadas manualmente por cada uno de los encuestadores con el nombre de cada uno de ellos.

- El encuestador

Es el operario de campo de la encuesta, debe llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente.

Funciones del encuestador

- Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en sitio asignado.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.

- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.
- Dar respuestas ágiles a las solicitudes de visitas de control de calidad, que realicen el Jefe de campo, seguimiento y la coordinación técnica de la encuesta.

Prohibiciones del Encuestador

- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

Instrucciones para el trabajo de campo

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Llenar la encuesta con letra imprenta clara (legible).
- Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. Marco Empírico

4.1. Resultados de la Investigación de Mercados

- **Análisis Univariado**

Se detallan a continuación los resultados de cada variable, el análisis de los mismos con su respectivo gráfico porcentual.

- **Edad:**

Tabla 4

¿Qué edad tiene?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 17 | 5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 18 | 46 | 8,9 | 8,9 | 9,8 |
| 19 | 63 | 12,2 | 12,2 | 22,0 |
| 20 | 65 | 12,5 | 12,5 | 34,6 |
| 21 | 77 | 14,9 | 14,9 | 49,4 |
| 22 | 71 | 13,7 | 13,7 | 63,1 |
| 23 | 82 | 15,8 | 15,8 | 79,0 |
| 24 | 46 | 8,9 | 8,9 | 87,8 |
| Validos | | | | |
| 25 | 22 | 4,2 | 4,2 | 92,1 |
| 26 | 12 | 2,3 | 2,3 | 94,4 |
| 27 | 10 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| 28 | 7 | 1,4 | 1,4 | 97,7 |
| 29 | 2 | ,4 | ,4 | 98,1 |
| 30 | 2 | ,4 | ,4 | 98,5 |
| 31 | 8 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

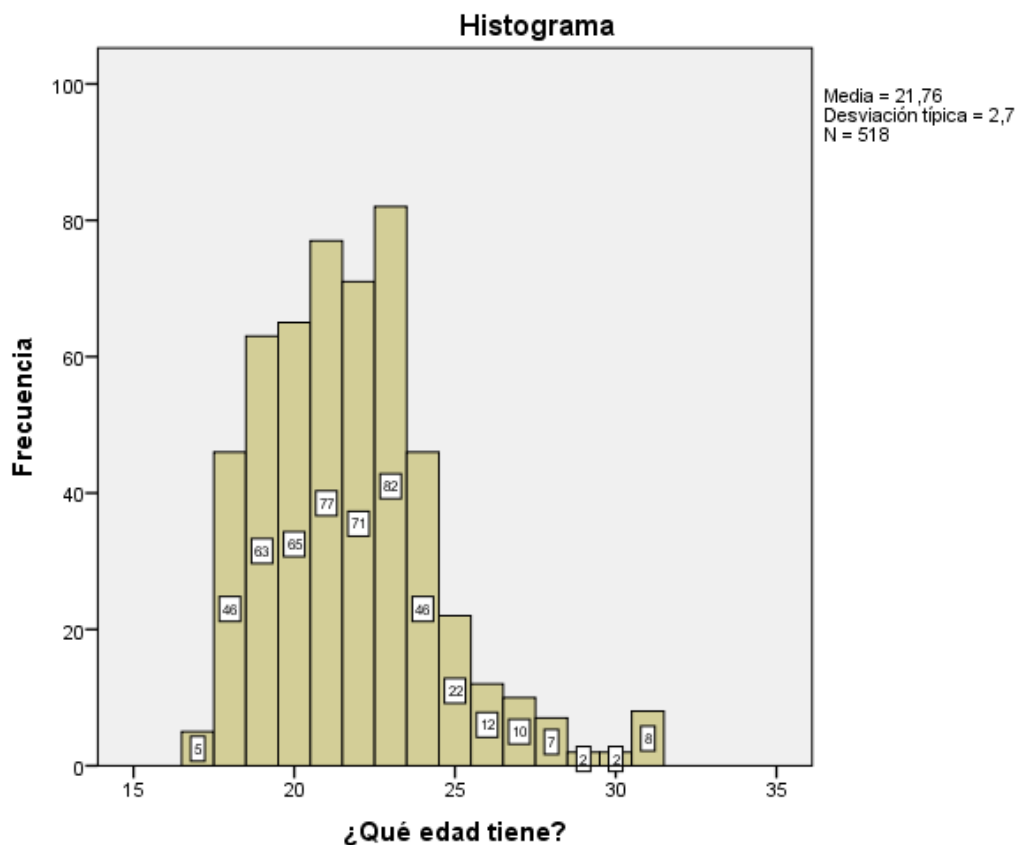


Figura 2 ¿Qué edad tiene?

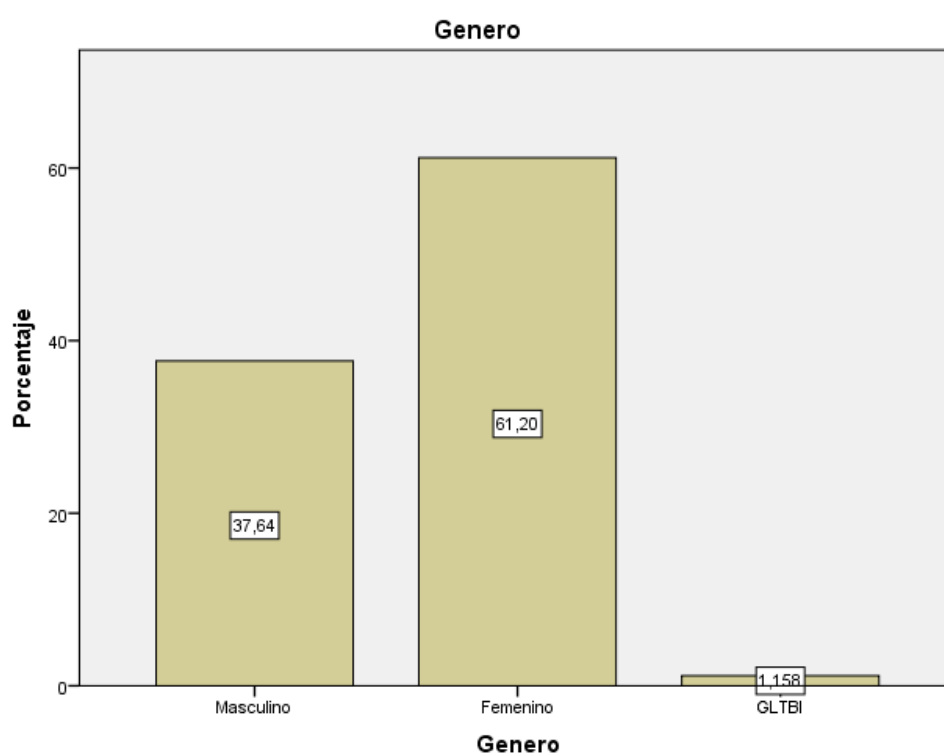
- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 15,83% corresponde a estudiantes de 23 años seguido así de aquellos estudiantes de 21 años con un 14,9% , un 13,7% de estudiantes de 22 años, el 12,5% de estudiantes de 20 años, 12,2% estudiantes de 19 años, un porcentaje similar del 8,9% para estudiantes de 18 y 24 años, el 4,2% estudiantes de 25 años, 2,3% estudiantes de 26 años, el 1,9% corresponde estudiantes de 27 años el 1,4% estudiantes de 28 años, el 1,5% a estudiantes de 31 años , el 1% estudiantes de 17 años, y un porcentaje mínimo de 0,4% para estudiantes de 29 y 30 años.

- **Género**

Tabla 5**Género**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 195 | 37,6 | 37,6 | 37,6 |
| Femenino | 317 | 61,2 | 61,2 | 98,8 |
| Válidos GLTBI | 6 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 3 Género**

- **Análisis:**

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 61.2% corresponde a mujeres, seguido así de aquellos del 37,6% de hombres y un porcentaje del 1,2 % de personas GLBTI.

- **Estado Civil:**

Tabla 6

Estado civil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Soltero | 485 | 93,6 | 93,6 | 93,6 |
| | Casado | 27 | 5,2 | 5,2 | 98,8 |
| | Unión libre | 5 | 1,0 | 1,0 | 99,8 |
| | Divorciado | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| | Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

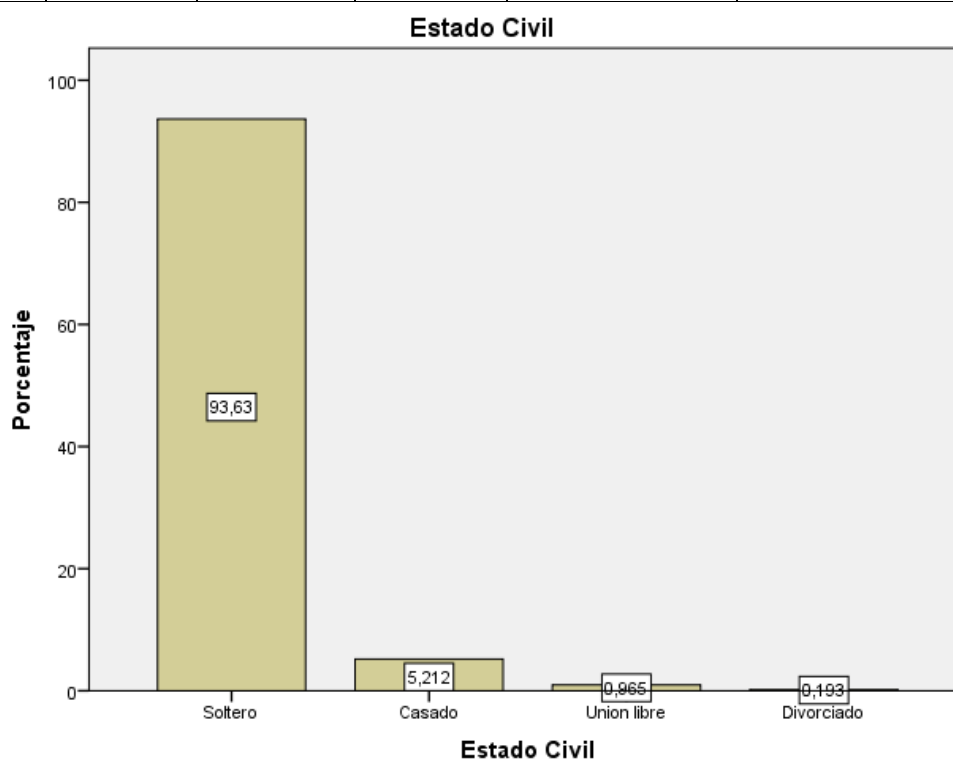


Figura 4 Estado civil

- **Análisis:**

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 93.63% de los estudiantes son solteros, seguido así de aquellos del 5,2 % estudiantes casados, un porcentaje del 1,0 % de estudiantes en unión libre y un porcentaje mínimo del 0,2 % de estudiantes divorciados.

- **Ocupación:**

Tabla 7

Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Estudiante | 416 | 80,3 | 80,3 | 80,3 |
| Estudiante / Empleado | 87 | 16,8 | 16,8 | 97,1 |
| Estudiante/Negocio propio | 15 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

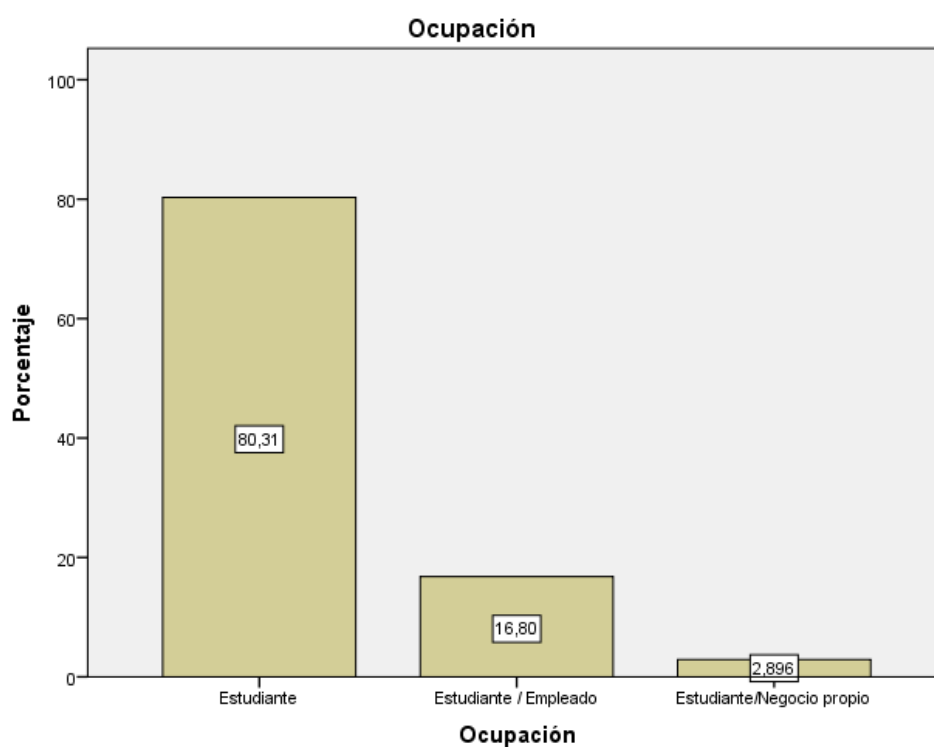


Figura 5 Ocupación

- **Análisis:**

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 80.3% de los estudiantes se dedican solo a estudiar, seguido así de aquellos estudiantes que trabajan y estudian a la vez con un 16,8%, y un porcentaje mínimo del 2,9 % de estudiantes tiene negocio propio.

- **Indique a que Universidad pertenece:**

Tabla 8

Indique a que universidad pertenece

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Universidad SEK | 8 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Universidad Tecnológica Indoamerica | 17 | 3,3 | 3,3 | 4,8 |
| ESPE | 47 | 9,1 | 9,1 | 13,9 |
| Universidad Iberoamericana del Ecuador | 1 | ,2 | ,2 | 14,1 |
| Universidad de los Hemisferios | 2 | ,4 | ,4 | 14,5 |
| Escuela Politécnica Nacional | 34 | 6,6 | 6,6 | 21,0 |
| Universidad San Francisco de Quito | 23 | 4,4 | 4,4 | 25,5 |
| UDLA | 35 | 6,8 | 6,8 | 32,2 |
| Pontificia Universidad Católica del Ecuador | 75 | 14,5 | 14,5 | 46,7 |
| Universidad Central del Ecuador | 131 | 25,3 | 25,3 | 72,0 |
| UTE | 49 | 9,5 | 9,5 | 81,5 |
| Universidad Politécnica Salesiana | 79 | 15,3 | 15,3 | 96,7 |
| UIDE | 17 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

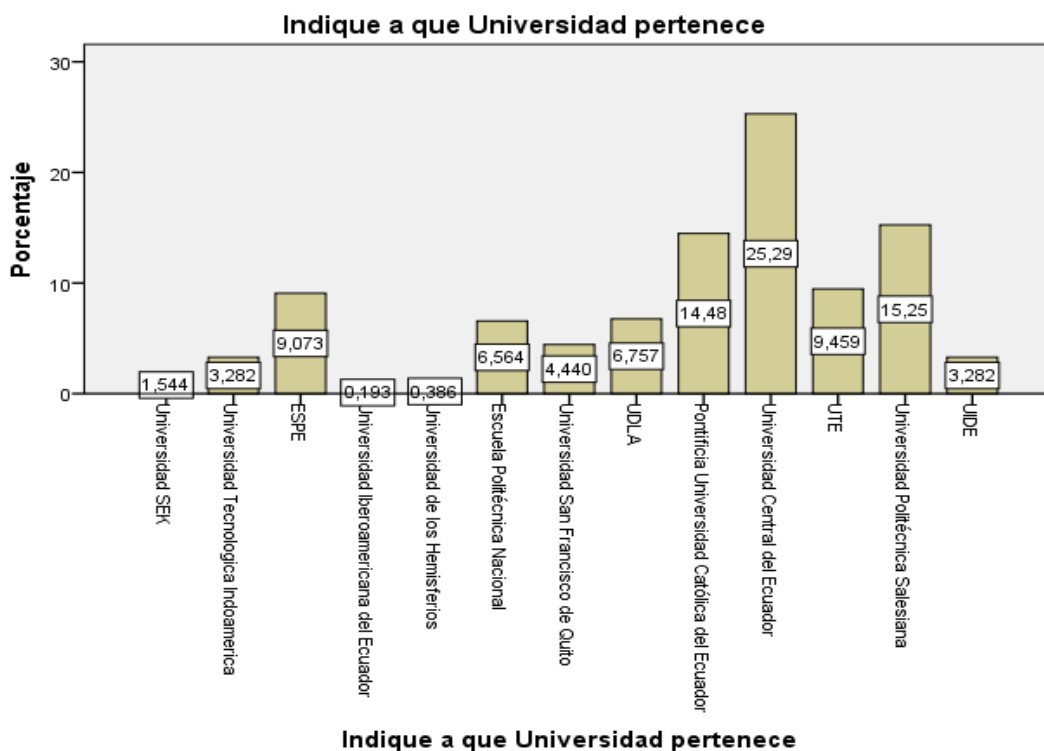


Figura 6 Indique a que universidad pertenece

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 25,3% de los estudiantes corresponde a la Universidad Central del Ecuador, seguido así de los estudiantes de Universidad Politécnica Salesiana con un 15,3%, el 14,5 % de estudiantes de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Tecnológica Equinoccial con un 9,5%, la Escuela de las Fuerzas Armadas ESPE con un porcentaje del 9,1%, la Universidad de las Américas con un 6,8%, la Escuela Politécnica Nacional con el 6,6%, seguido de Universidad San Francisco de Quito con el 4,4%, contamos con porcentajes similares tanto con la Universidad Iberoamericana del Ecuador y la Universidad Internacional del Ecuador con un 3,3% y con un porcentaje del 1.5% de la Sek, la Universidad Iberoamericana del Ecuador con un 0,19% y con un 0,38% la Universidad de los Hemisferios.

1) Indique en qué sector trabaja

Tabla 9

Indique en qué sector trabaja

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Publico | 26 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Privado | 70 | 13,5 | 13,5 | 18,5 |
| Válidos Independiente | 37 | 7,1 | 7,1 | 25,7 |
| Ninguno | 385 | 74,3 | 74,3 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

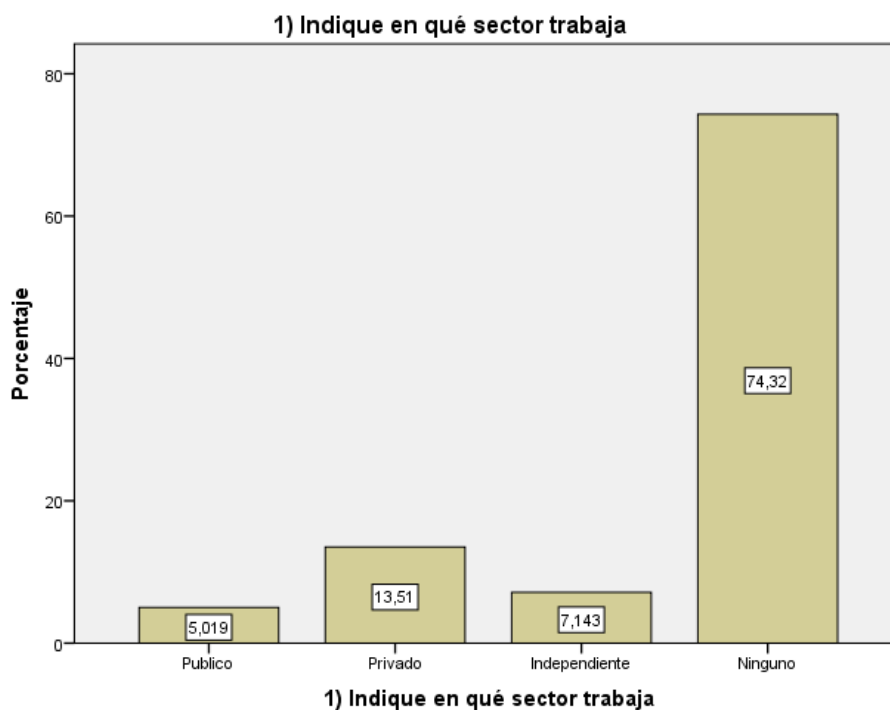


Figura 7 Indique en qué sector trabaja

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 74,3% de los estudiantes no trabajan, seguido así de los estudiantes que trabajan en el sector Privado con un 13,51%, el 7,1 % de estudiantes trabaja de forma independiente, y 5 % trabajan en el sector Publico.

2) ¿En qué semestre se encuentra actualmente?

Tabla 10

¿En qué semestre se encuentra actualmente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Primero | 114 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| segundo | 33 | 6,4 | 6,4 | 28,4 |
| Tercero | 53 | 10,2 | 10,2 | 38,6 |
| Cuarto | 37 | 7,1 | 7,1 | 45,8 |
| Quinto | 47 | 9,1 | 9,1 | 54,8 |
| Válidos Sexto | 63 | 12,2 | 12,2 | 67,0 |
| Séptimo | 57 | 11,0 | 11,0 | 78,0 |
| Octavo | 46 | 8,9 | 8,9 | 86,9 |
| Noveno | 36 | 6,9 | 6,9 | 93,8 |
| Decimo | 32 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

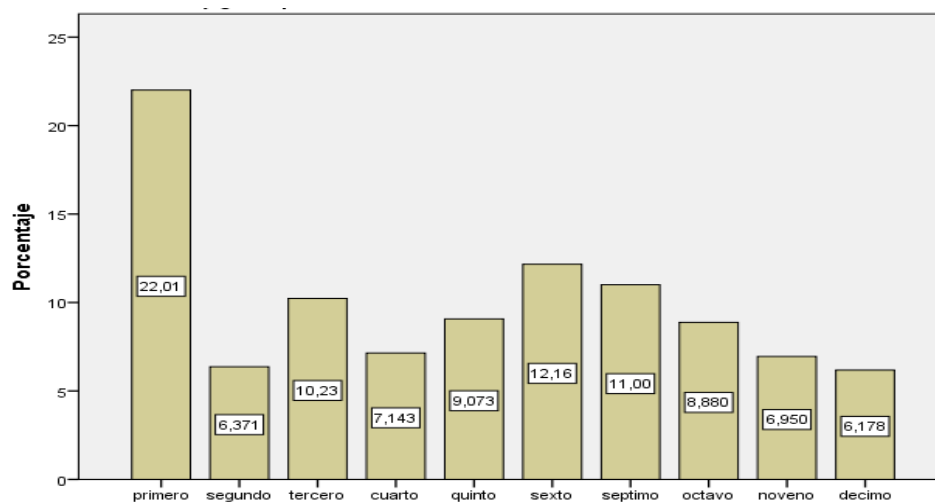


Figura 8 ¿En qué semestre se encuentra actualmente?

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 22% de los estudiantes se encuentra en primer semestre, el 6,3% de estudiantes de segundo semestre, el 10,2% estudiantes del tercer semestre, un 7,1% estudiantes de cuarto semestre, quinto semestre con un 9,1% de estudiantes, los estudiantes que se encuentran en sexto semestre con un 12,1%, un 11% con estudiantes de séptimo semestre, estudiantes de octavo

semestre con el 8,9% , un 6,9% estudiantes de noveno, y un porcentaje del 6,1 % de estudiantes pertenecientes al décimo semestre.

3) ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 11

¿Cuáles son sus ingresos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0 \$- 300\$ | 376 | 72,6 | 72,6 | 72,6 |
| 301\$ -600 | 85 | 16,4 | 16,4 | 89,0 |
| Válidos 601\$ a 900\$ | 36 | 6,9 | 6,9 | 95,9 |
| 901\$ en adelante | 21 | 4,1 | 4,1 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

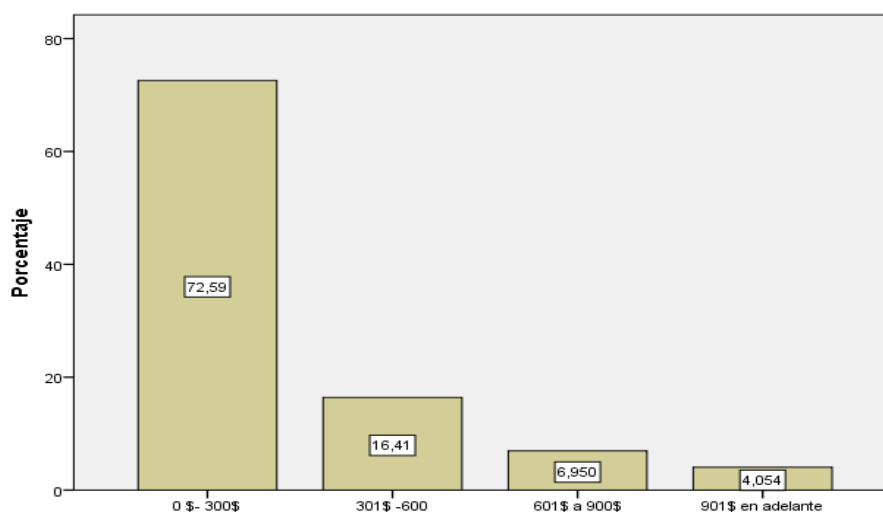


Figura 9 ¿Cuáles son sus ingresos?

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, podemos observar que el 72,6 % de los estudiantes tienen ingresos desde 0\$ a 300\$, un 16,41% tiene ingresos desde los 301 \$ a los 600\$, ingresos de 601\$ a 900\$ un porcentaje del 6,9%, y un porcentaje del 4 % un ingreso mayor a los 901\$.

4) ¿Con quién vive actualmente?

Tabla 12

¿Con quién vive actualmente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Padres | 375 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| Hermanos | 30 | 5,8 | 5,8 | 78,2 |
| Tíos | 16 | 3,1 | 3,1 | 81,3 |
| Válidos Solo | 55 | 10,6 | 10,6 | 91,9 |
| Abuelos | 15 | 2,9 | 2,9 | 94,8 |
| Esposo/a | 27 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

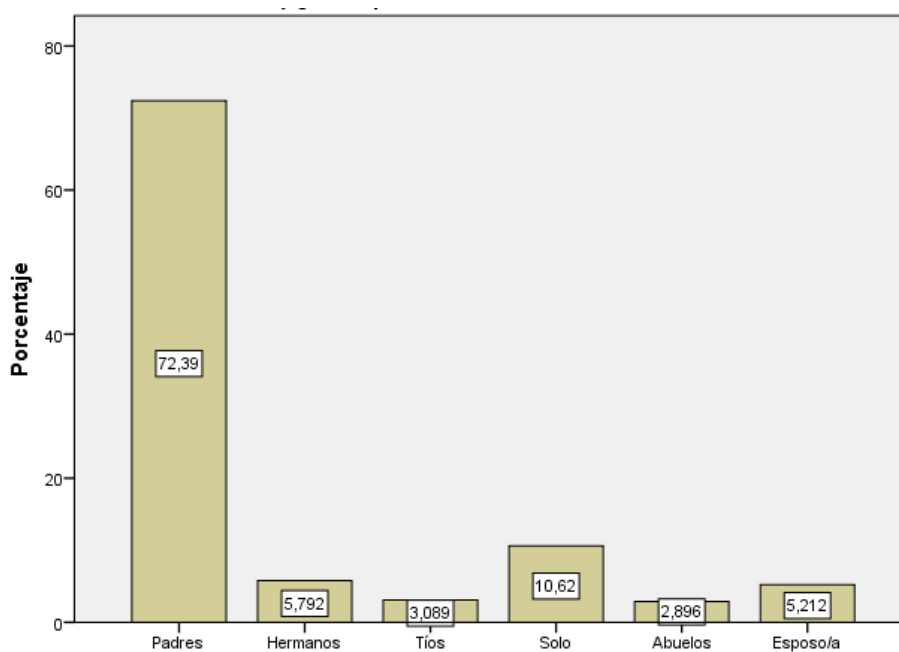


Figura 10 ¿Con quién vive actualmente?

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, el 72,4 % de los estudiantes viven actualmente con sus padres, un 10,6% viven solos, un 5,7% vive con sus hermanos, un 5,2 % vive con sus esposos, el 3,1% vive con sus tíos y un porcentaje del 2,8 % vive con sus abuelos.

5) ¿Usted adquiere ropa casual?

Tabla 13

¿Con quién vive actualmente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 488 | 94,2 | 94,2 | 94,2 |
| No | 30 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 518 | 100,0 | 100,0 | |

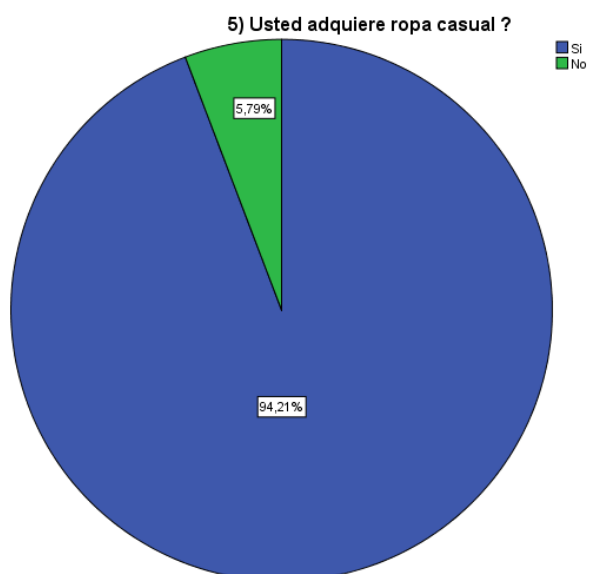


Figura 11 ¿Con quién vive actualmente?

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, el 94,2 % de los estudiantes adquiere ropa casual, y un porcentaje mínimo del 5.8% no lo hacen.

6) ¿Cuáles tipos de ropa casual compra?

Tabla 14

¿Cuáles tipos de ropa casual compra?

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|---------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| 6) ¿Cuáles tipos de ropa casual compra? | Faldas | 83 | 4,4% | 17,0% |
| | Blusas | 251 | 13,3% | 51,3% |
| | Camisas | 188 | 10,0% | 38,4% |
| | Pantalones | 343 | 18,2% | 70,1% |
| | Chaquetas | 238 | 12,6% | 48,7% |
| | Zapatos | 325 | 17,2% | 66,5% |
| | Abrigos | 127 | 6,7% | 26,0% |
| | Camisetas | 153 | 8,1% | 31,3% |
| | Ropa Interior | 177 | 9,4% | 36,2% |
| Total | 1885 | 100,0% | 385,5% | |

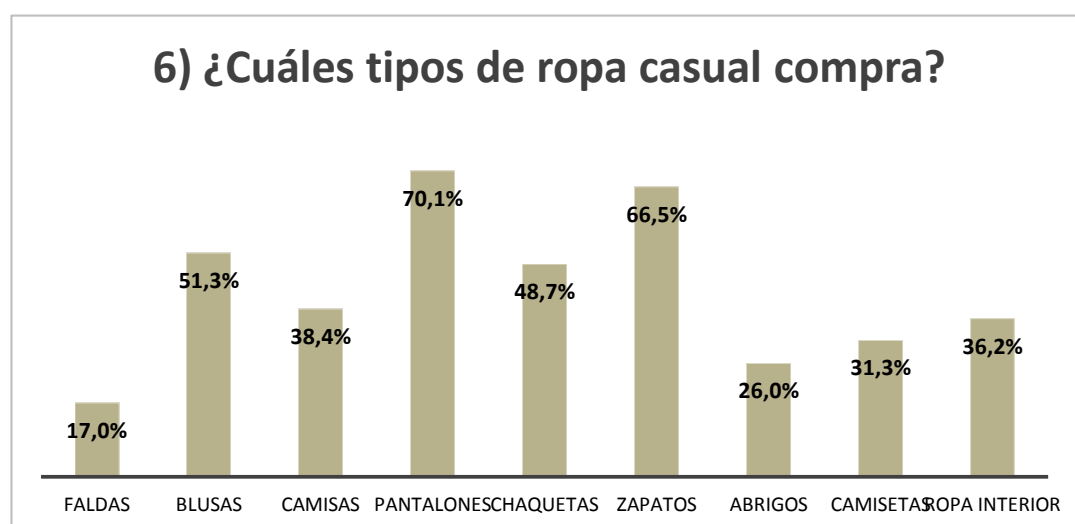


Figura 12 ¿Cuáles tipos de ropa casual compra?

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, se puede observar que lo que más compran los estudiantes son pantalones ya que el 70,1 % de los estudiantes lo indicó, el 66,5% compra zapatos, el 51,3% compra blusas, el 48,7% adquiere chaquetas, un 38,4% compra camisas, un 36,2 % indican que compran ropa interior, el 31,3% adquiere camisetas, el 26% abrigos y 17 % compra faldas, podemos observar que, aunque la mayoría de los encuestados son mujeres ya no adquieren tanto este producto.

7) ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual?

Tabla 15

¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual?

Frecuencias \$Pregunta_7

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|--------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| 7) Factores influyen compra ropa casual | Moda | 189 | 16,6% | 38,7% |
| | Marca | 157 | 13,8% | 32,1% |
| | Exclusividad | 78 | 6,9% | 16,0% |
| | Necesidad | 166 | 14,6% | 33,9% |
| | Calidad | 288 | 25,4% | 58,9% |
| | Religión | 11 | 1,0% | 2,2% |
| | Diseño | 247 | 21,7% | 50,5% |
| Total | | 1136 | 100,0% | 232,3% |

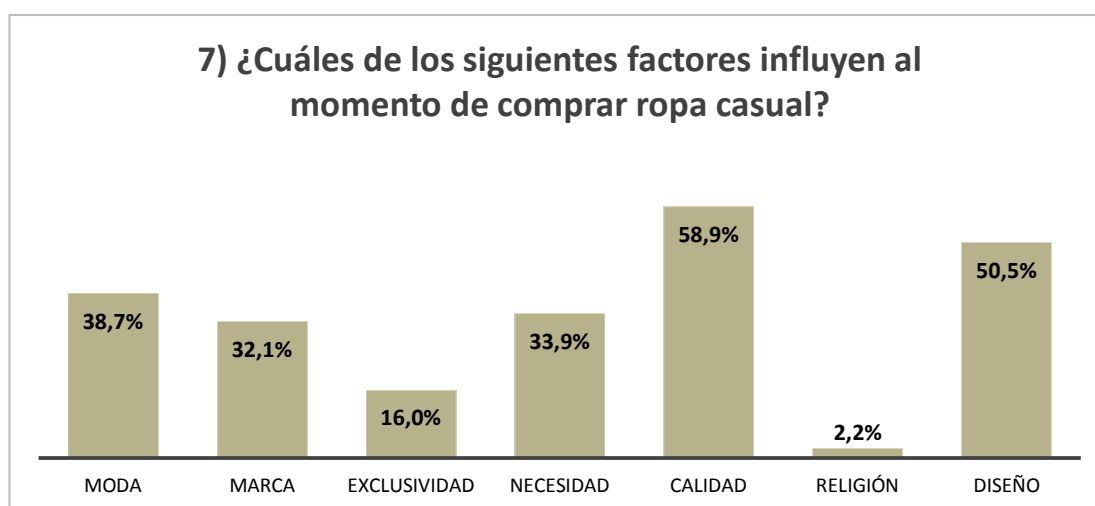


Figura 13 ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual?

- Análisis:

Como podemos observar a los estudiantes encuestados el factor que más influye a la hora de compra de ropa casual es la calidad de la prenda siendo de gran importancia con un porcentaje del 58,9 %, seguido del diseño con un 50.5 %, un 38,7 % por moda, el 32,1 % por marca, un 33,9 % necesidad, el 16% por exclusividad y un mínimo del 2% por religión.

8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

Tabla 16

¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 386 | 74,5 | 78,9 | 78,9 |
| | no | 103 | 19,9 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

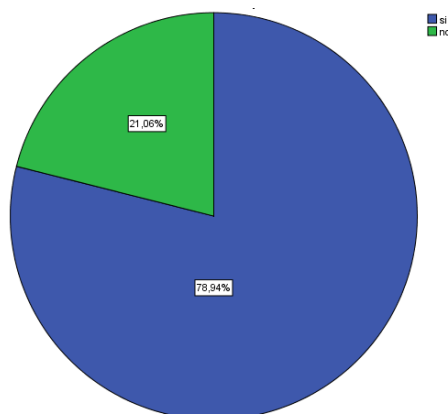


Figura 14 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

- Análisis:

De los 518 encuestados por esta investigación, se puede observar que el precio si es un factor determinante a la hora de comprar ropa casual ya que el 78,9% indican que así es, mientras que un 19,9 % indican que no es un factor determinante.

Mediante esta pregunta aceptamos la hipótesis propuesta en nuestra investigación puesto que más de 50% de los estudiantes universitarios categoría A y B consideran al precio un factor determinante al momento de tomar la decisión de compra de ropa casual.

9) De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual?

Tabla 17

De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual?

Frecuencias \$ Pregunta_9

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| 9) Lugares preferencia compra ropa casual | Centros Comerciales | 382 | 53,7% | 78,1% |
| | Tiendas Especializadas | 92 | 12,9% | 18,8% |
| | Internet | 89 | 12,5% | 18,2% |
| | Centros de Ahorro | 84 | 11,8% | 17,2% |
| | Catálogos | 64 | 9,0% | 13,1% |
| Total | | 711 | 100,0% | 145,4% |

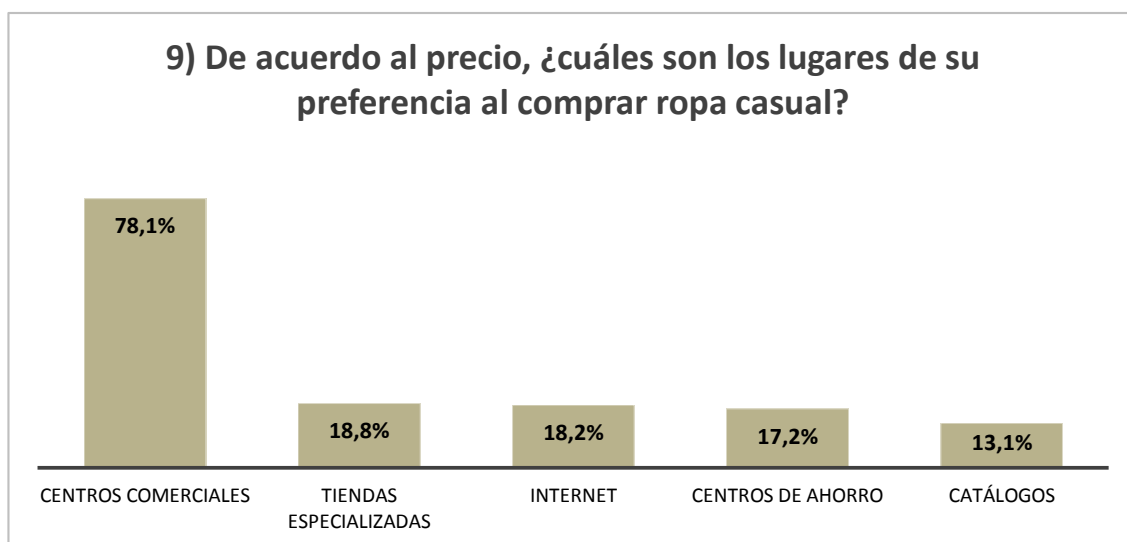


Figura 15 De acuerdo al precio, ¿cuáles son los lugares de su preferencia al comprar ropa casual?

- Análisis:

De los 518 encuestados por esta investigación, se puede observar que los estudiantes prefieren con el 78,1% realizar compras en los centros comerciales, con un 18,8% en tiendas especializadas, el 18,2 % por internet, el 17,2 % en centros de ahorro, un mínimo del 13,1 % por medio de catálogos.

10) En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?

Tabla 18

En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| 0 \$ - 150\$ | 241 | 46,5 | 49,3 | 49,3 |
| 151\$ -300\$ | 189 | 36,5 | 38,7 | 87,9 |
| Válidos 301\$ - 450\$ | 46 | 8,9 | 9,4 | 97,3 |
| 451\$ o más | 13 | 2,5 | 2,7 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

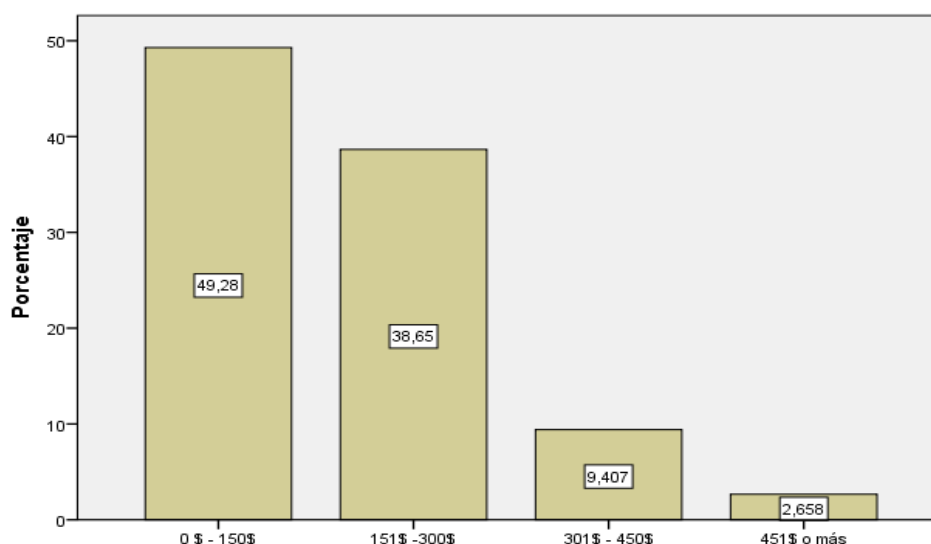


Figura 16 En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?

- Análisis:

De los 518 encuestados para esta investigación, se puede observar que los estudiantes en un periodo de seis meses gastan en promedio un valor que va desde los 0\$ hasta los 150\$ con un 49,3%, un 38,7% gasta un promedio que va entre los 151\$ hasta los 300\$, un 9,4% un promedio de 301\$ a 407\$ y un porcentaje de 2,6% gasta 451 en adelante.

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares?

Tabla 19

¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Propio | 147 | 28,4 | 30,1 | 30,1 |
| | Padres | 315 | 60,8 | 64,4 | 94,5 |
| | Familiares | 27 | 5,2 | 5,5 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

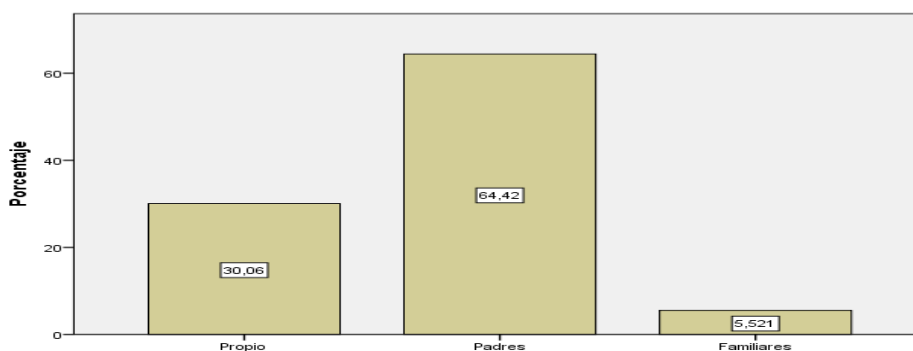


Figura 17 ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras el 64,42% de los estudiantes indican que son sus padres los que pagan la ropa casual de los mismos, el 30,06% compra con dinero propio y el 5,5% compra con dinero de sus familiares.

Mediante esta pregunta rechazamos nuestra hipótesis de que el 50% de los estudiantes utiliza su propio dinero para adquirir ropa casual, porque como podemos ver solo el 30% de los encuestados paga a ropa con su propio dinero, aceptamos la hipótesis que el 50% de estudiantes paga con el

dinero de sus padres ya que en la investigación el 64% indica que lo hace de esta forma.

12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Tabla 20

¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|----------|---------------|------------|------------|------------|------------|
| Válidos | Efectivo | 336 | 64,9 | 68,7 | 68,7 |
| | Cheque | 11 | 2,1 | 2,2 | 71,0 |
| | Tarjeta de | 109 | 21,0 | 22,3 | 93,3 |
| | Tarjeta de | 23 | 4,4 | 4,7 | 98,0 |
| | Pay Pal | 8 | 1,5 | 1,6 | 99,6 |
| | Transferencia | 1 | ,2 | ,2 | 99,8 |
| | Giftcard | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

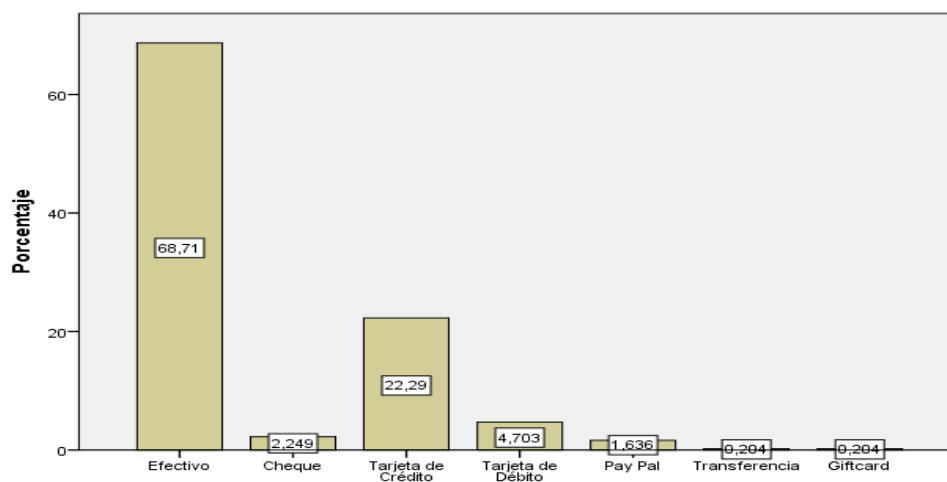


Figura 18 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras el 68,7% de los estudiantes indican que hacen los pagos en efectivo, el 22,2% utiliza tarjeta de crédito y el 4,7% utiliza tarjetas de débito, el 2,2% mediante cheques, el 1,6% realiza el pago mediante Pay pal y un porcentaje similar tanto para las

transferencias y Giftcard con el 0,2%, cabe recalcar que las principales formas de pago son en efectivo y tarjeta de crédito.

13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

Tabla 21

¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 210 | 40,5 | 42,9 | 42,9 |
| | no | 279 | 53,9 | 57,1 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

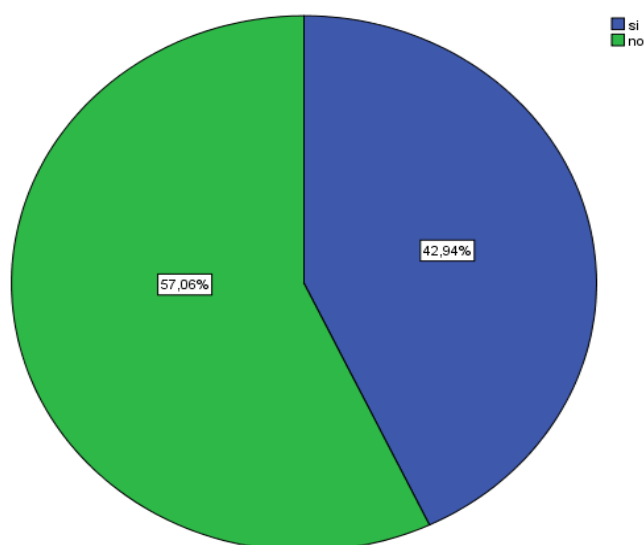


Figura 19 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico el 57,1% de los estudiantes indican que un precio alto no determina la calidad de la prenda, mientras que un 42,9% indica que un precio elevado si asegura la calidad de la prenda.

14) Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

Tabla 22

Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Marca Nacional | 71 | 13,7 | 14,5 | 14,5 |
| | Marca Extranjera | 167 | 32,2 | 34,2 | 48,7 |
| | Es indiferente | 251 | 48,5 | 51,3 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

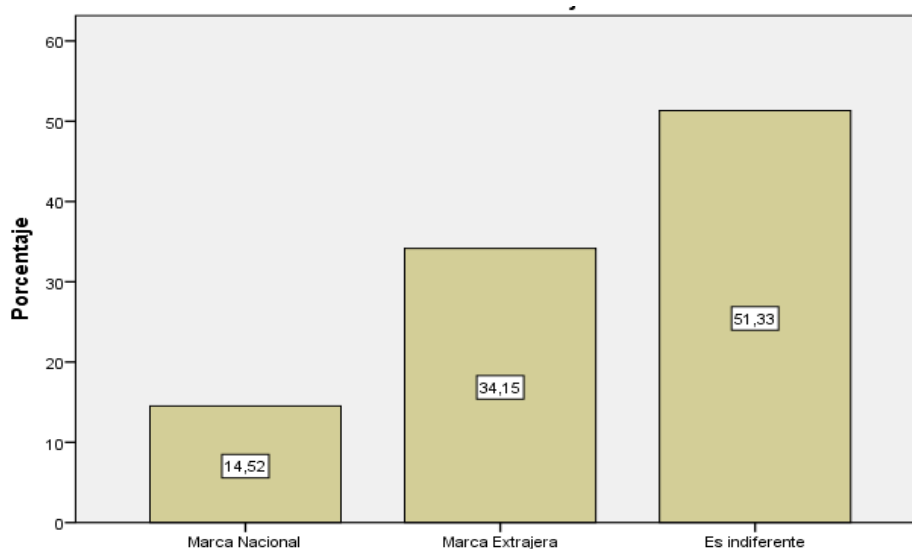


Figura 20 Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, al 51,33% de los estudiantes les indiferente si la ropa que adquieren es de marca nacional o marca extranjera, el 34% de estudiantes indican que prefieren marca extranjera mientras que el 14% prefieren marca nacional.

15) De acuerdo a los siguientes factores, califique del 1 al 3, 1 como poco satisfactorio y 3 muy satisfactorio a la ropa casual de marca nacional

- **Marca Nacional Precio**

Tabla 23

Marca Nacional Precio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| poco satisfactorio | 137 | 26,4 | 28,0 | 28,0 |
| satisfactorio | 221 | 42,7 | 45,2 | 73,2 |
| muy satisfactorio | 131 | 25,3 | 26,8 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

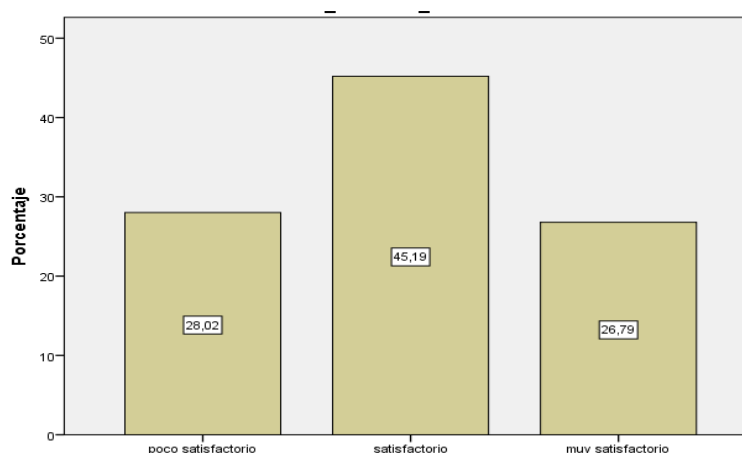


Figura 21 Marca Nacional Precio

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, la mayoría de los estudiantes con un 45,19% indican que están satisfechos con el precio de la ropa casual de marca nacional, un 28% de los estudiantes indican que están poco satisfechos con el precio de ropa casual de marca nacional y un 26,8% de estudiantes están muy satisfechos con el precio de la ropa casual de marca nacional.

- **Marca Nacional Calidad**

Tabla 24

Marca Nacional Calidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| poco satisfactorio | 136 | 26,3 | 27,8 | 27,8 |
| satisfactorio | 260 | 50,2 | 53,2 | 81,0 |
| muy satisfactorio | 93 | 18,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

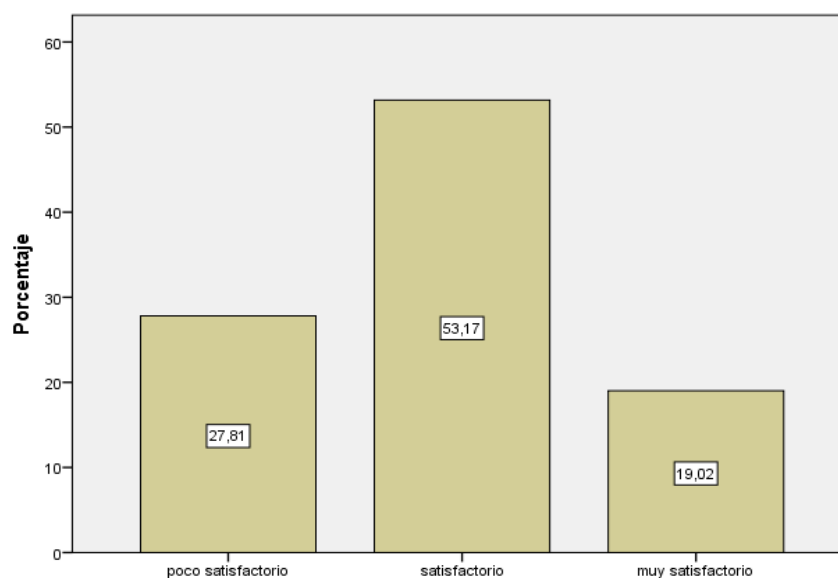


Figura 22 Marca Nacional Calidad

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, los estudiantes indican que se encuentran satisfechos con la calidad que ofrece las marcas nacionales en su ropa casual con un 53,2%, sin embargo, el 27,8% de los estudiantes no se encuentran satisfechos con la calidad que ofrece las marcas nacionales en su ropa casual, apenas un 19% se encuentra muy satisfecho con la calidad de la misma.

- **Marca Nacional Diseño**

Tabla 25

Marca Nacional Diseño

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| poco satisfactorio | 191 | 36,9 | 39,1 | 39,1 |
| satisfactorio | 203 | 39,2 | 41,5 | 80,6 |
| muy satisfactorio | 95 | 18,3 | 19,4 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

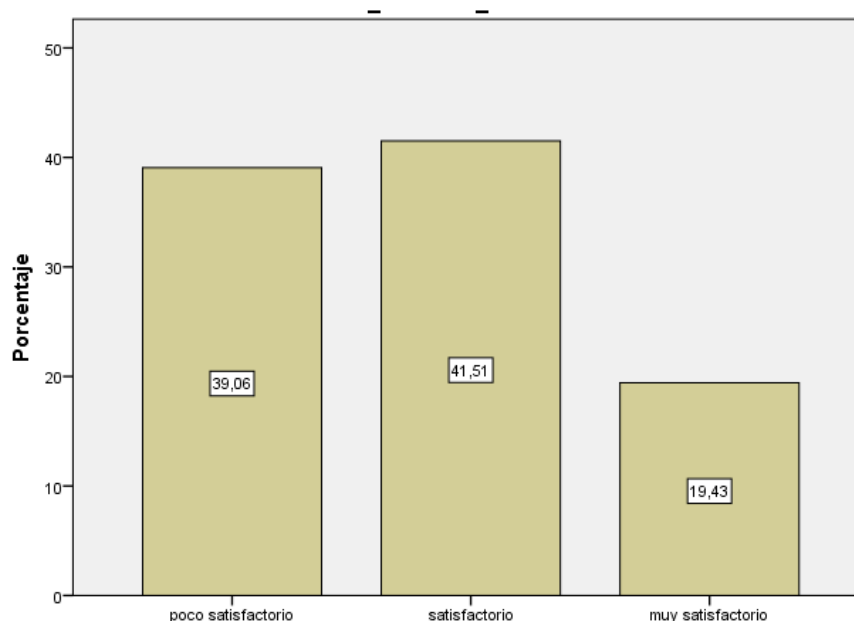


Figura 23 Marca Nacional Diseño

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, los estudiantes indican que se encuentran satisfechos con el diseño que ofrece las marcas nacionales en su ropa casual con un 41,5%, sin embargo, un porcentaje alto del 39,1% de los estudiantes no se encuentran satisfechos con el diseño que ofrece las marcas nacionales en su ropa casual, apenas un 19,4% se encuentra muy satisfecho con el diseño que ofrece la misma.

- **Marca Nacional Personalidad**

Tabla 26

Marca Nacional Personalidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | poco satisfactorio | 203 | 39,2 | 41,5 | 41,5 |
| | Satisfactorio | 203 | 39,2 | 41,5 | 83,0 |
| | muy satisfactorio | 83 | 16,0 | 17,0 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

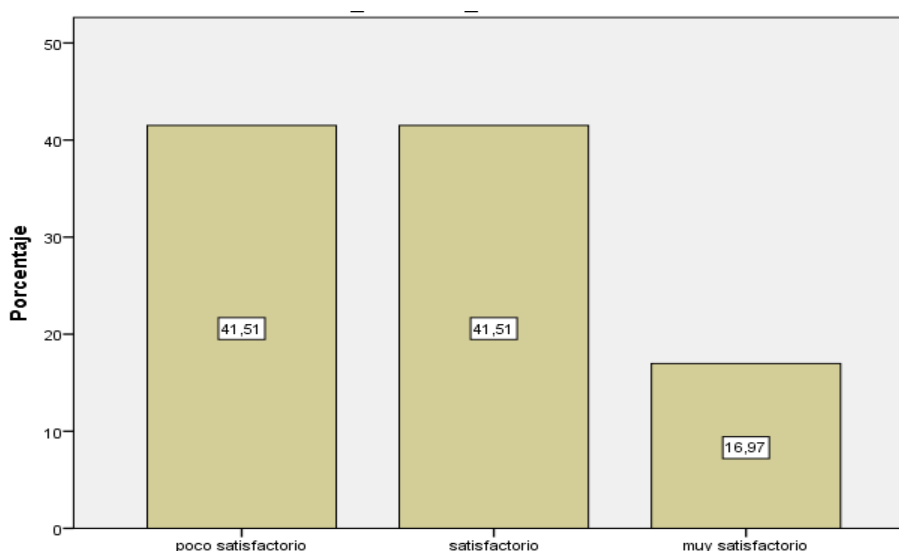


Figura 24 Marca Nacional Personalidad

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, el 41,5% de los estudiantes indican que estas marcas nacionales definen su personalidad ya que se encuentran satisfechos, sin embargo, un porcentaje del mismo valor 41,5% de los estudiantes indican que estas marcas nacionales no definen su personalidad por ende se encuentra poco satisfechos, apenas un 17% de los estudiantes encuentran definida su personalidad con marcas nacionales es decir se encuentran muy satisfechos con la misma.

- **Marca Nacional Color**

Tabla 27

Marca Nacional Color

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| poco satisfactorio | 147 | 28,4 | 30,1 | 30,1 |
| satisfactorio | 213 | 41,1 | 43,6 | 73,6 |
| muy satisfactorio | 129 | 24,9 | 26,4 | 100,0 |
| Válidos Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

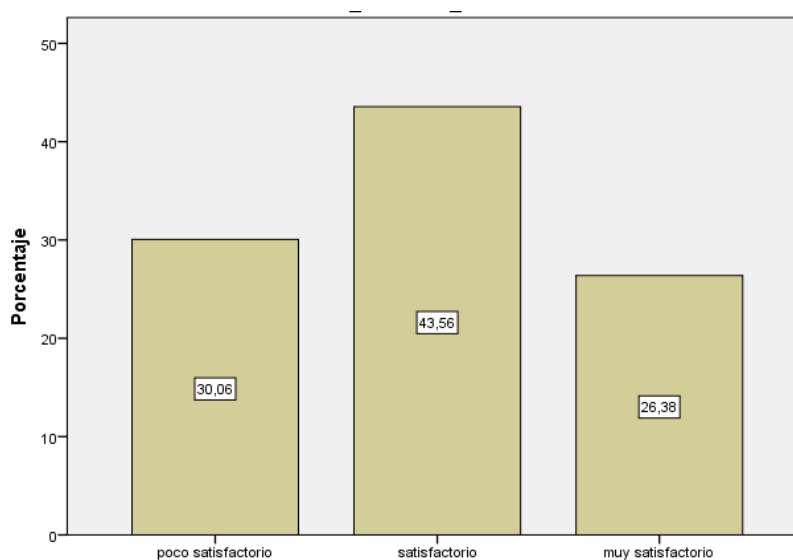


Figura 25 Marca Nacional Color

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, el 43,6% de los estudiantes indican que se encuentran satisfechos con los diferentes tipos de color que la marca nacional ofrece en su ropa casual, sin embargo, el 30,1% de los estudiantes indican que no se encuentra satisfecho con los colores que ofrecen estas marcas en sus prendas de vestir, apenas un 26,4% de los estudiantes se encuentran muy satisfechos con los colores que ofrecen las marcas nacionales en su ropa casual.

- **Marca Nacional Exclusividad**

Tabla 28

Marca Nacional Exclusividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | poco satisfactorio | 221 | 42,7 | 45,2 | 45,2 |
| | satisfactorio | 193 | 37,3 | 39,5 | 84,7 |
| | muy satisfactorio | 75 | 14,5 | 15,3 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

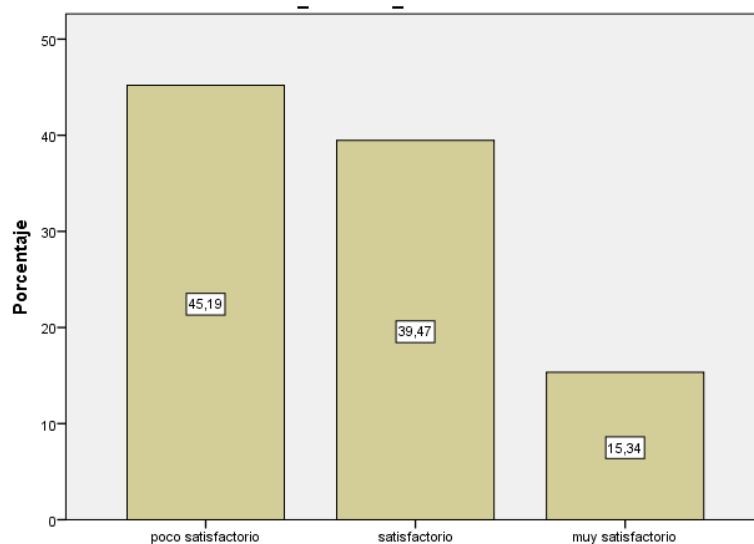


Figura 26 Marca Nacional Exclusividad

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, el estudiante se encuentra poco satisfechos 45,2% con la exclusividad que brindan las marcas nacionales en su ropa casual, el 39,5% se encuentra satisfechos con la exclusividad que brinda estas marcas, sin embargo, un porcentaje bajo del 15% se encuentra muy satisfecho, se puede ver que este factor afecta a las marcas nacionales.

- 16) De acuerdo a los siguientes factores, califique del 1 al 3, 1 como poco satisfactorio y 3 muy satisfactorio a la ropa casual de marca extranjera (agrupado)

- **Marca Extranjera Precio**

Tabla 29

Marca Extranjera Precio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | poco | 184 | 35,5 | 37,6 |
| | satisfactorio | 185 | 35,7 | 75,5 |
| | muy | 120 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 |
| Perdido | Sistema | 29 | 5,6 | |
| Total | | 518 | 100,0 | |

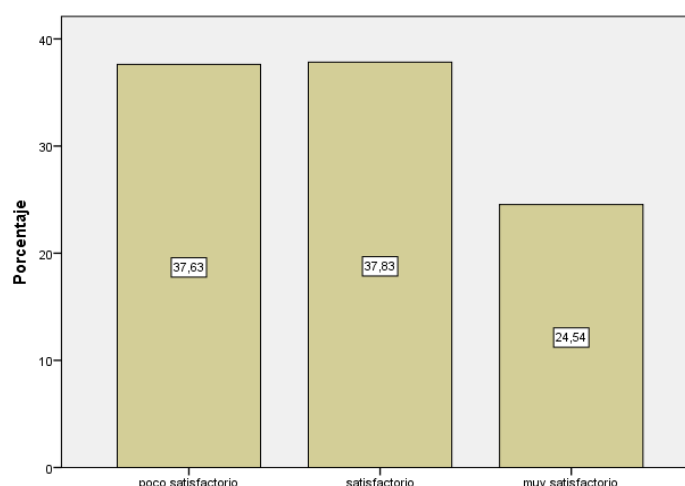


Figura 27 Marca Extranjera Precio

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, la mayoría de los estudiantes con un 37,8% indican que están satisfechos con el precio de la ropa casual de marca extranjera, un porcentaje similar del 37,6% de los estudiantes indican que están poco satisfechos con el precio de ropa casual de marca extranjera y un 24,5% de estudiantes están muy satisfechos con el precio de la ropa casual de marca extranjera.

- **Marca Extranjera Calidad**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos poco satisfactorio | 32 | 6,2 | 6,5 | 6,5 |
| satisfactorio | 177 | 34,2 | 36,2 | 42,7 |
| muy satisfactorio | 280 | 54,1 | 57,3 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

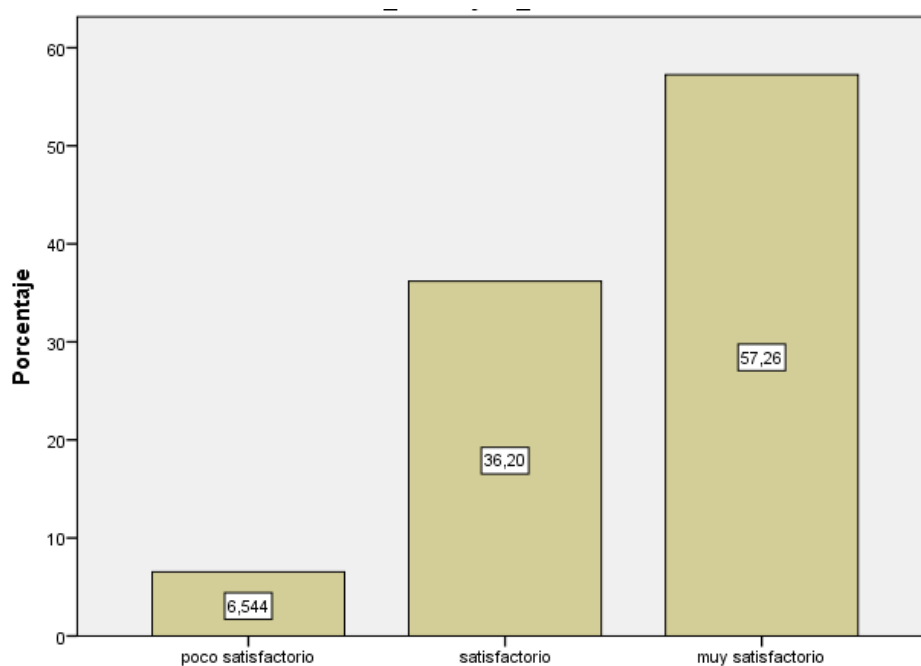


Figura 28 Marca Extranjera Calidad

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, la mayoría de los estudiantes encuestados 57,3% indican que se encuentran muy satisfechos con la calidad que brindan las marcas extranjeras en su ropa casual, el 36,2% se encuentra satisfechos, y un valor mínimo del 6,5% indican que se encuentran poco satisfechos.

- **Marca Extranjera Diseño**

Tabla 30

Marca Extranjera Diseño

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| poco satisfactorio | 34 | 6,6 | 7,0 | 7,0 |
| satisfactorio | 141 | 27,2 | 28,8 | 35,8 |
| muy satisfactorio | 314 | 60,6 | 64,2 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

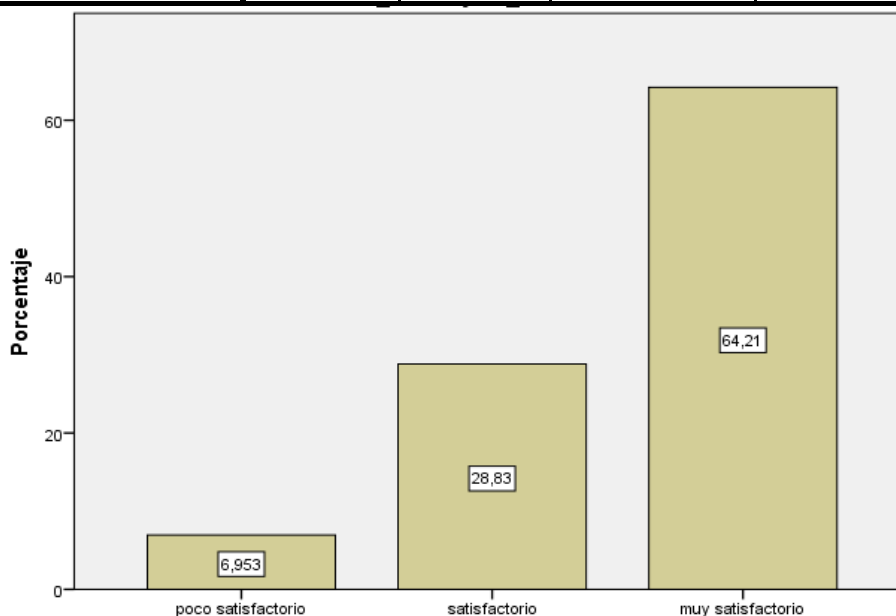


Figura 29 Marca Extranjera Diseño

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, los estudiantes en un gran porcentaje del 64,2% indican que se encuentran muy satisfechos con los diseños que ofrece las marcas extranjeras en su ropa casual, un 28,8%, indican que se encuentran satisfechos con los mismos, y un mínimo del 7% indican que se encuentran poco satisfechos con el diseño que ofrece las marcas extranjeras.

- **Marca Extranjera Personalidad**

Tabla 31

Marca Extranjera Personalidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | poco satisfactorio | 56 | 10,8 | 11,5 |
| | Satisfactorio | 166 | 32,0 | 45,4 |
| | muy satisfactorio | 267 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

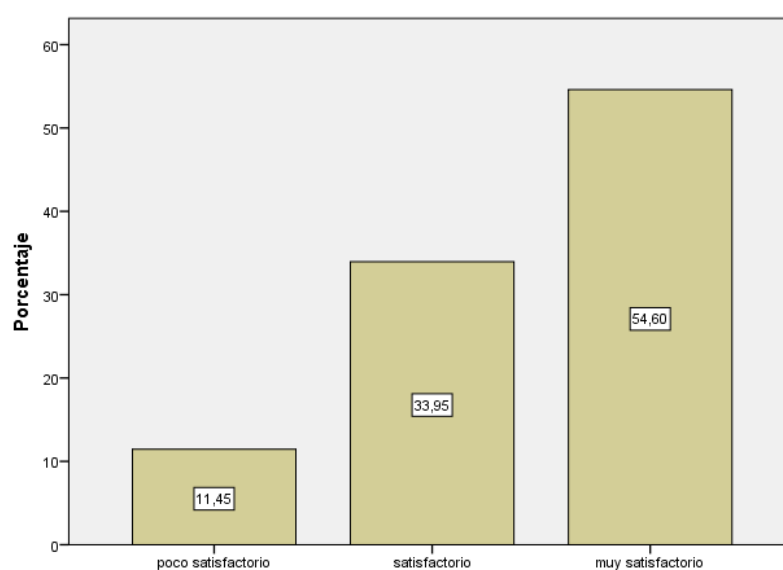


Figura 30 Marca Extranjera Personalidad

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, la mayoría de los estudiantes encuestados 54,6% indican que las estas marcas extrajeras definen y están acorde a su personalidad ya que se encuentran muy satisfechos, el 33.9 % de los estudiantes indican que se encuentran satisfechos ya que las marcas extrajeras definen su personalidad, y un valor mínimo del 11,5% de estudiantes no encuentran definida su personalidad en marcas extranjeras es decir se encuentran poco satisfechos.

- **Marca Extranjera Color**

Tabla 32

Marca Extranjera Color

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | poco satisfactorio | 49 | 9,5 | 10,0 | 10,0 |
| | satisfactorio | 170 | 32,8 | 34,8 | 44,8 |
| | muy satisfactorio | 270 | 52,1 | 55,2 | 100,0 |
| | Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | | 518 | 100,0 | | |

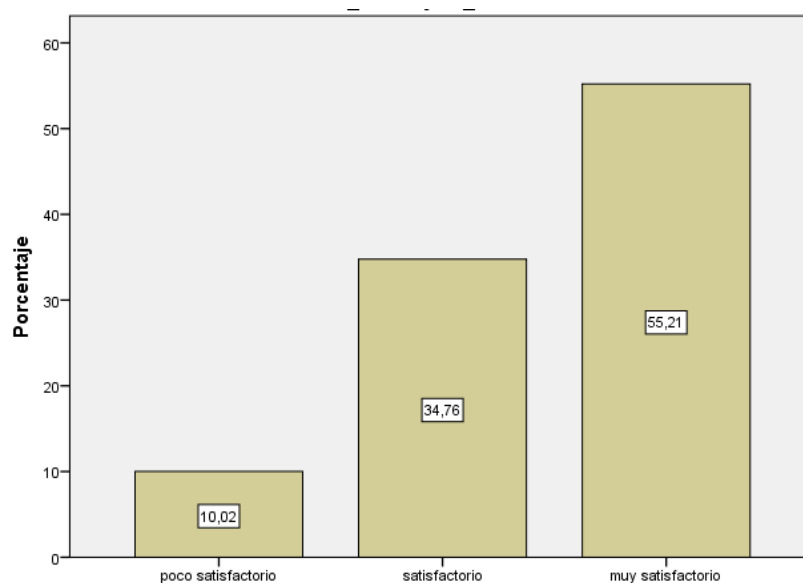


Figura 31 Marca Extranjera Color

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, el 55,2% de los estudiantes indican que se encuentran muy satisfechos con los diferentes tipos de color que la marca extranjera ofrece en su ropa casual, el 34,8% de los estudiantes indican que se encuentra satisfecho con los colores que ofrecen estas marcas en sus prendas de vestir, apenas un 10% de los estudiantes se encuentran poco satisfechos con los colores que ofrecen las marcas extranjeras en su ropa casual.

- **Marca Extranjera Exclusividad**

Tabla 33

Marca Extranjera Exclusividad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos poco satisfactorio | 60 | 11,6 | 12,3 | 12,3 |
| satisfactorio | 168 | 32,4 | 34,4 | 46,6 |
| muy satisfactorio | 261 | 50,4 | 53,4 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

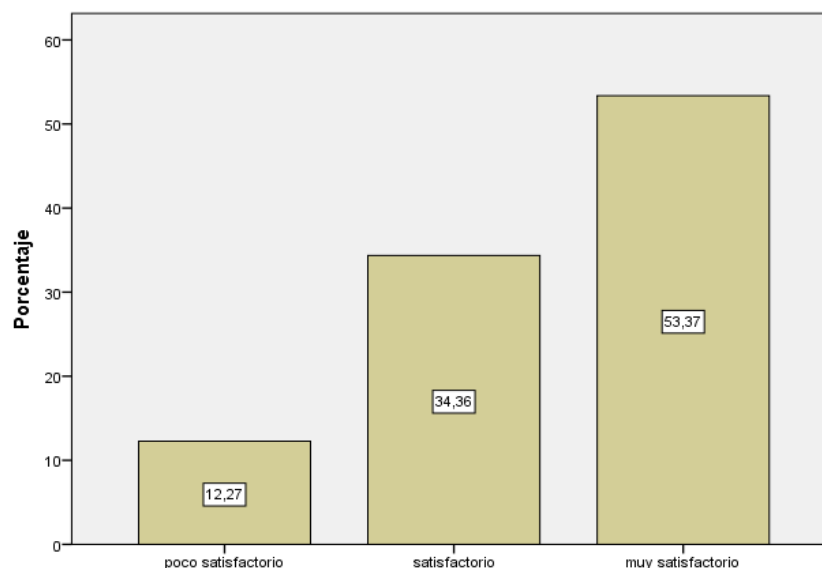


Figura 32 Marca Extranjera Exclusividad

- **Análisis:**

Como se puede observar en este gráfico de barras, la mayoría de los estudiantes encuestados 53,4% se encuentran muy satisfechos con la exclusividad que manejan las marcas extranjeras sobre sus prendas de ropa casual, el 34,36% de igual forma se encuentra satisfecho con este factor, mientras que un porcentaje mínimo del 12,3% se encuentra poco satisfecho con la exclusividad que brindan las marcas extranjeras sobre su ropa casual.

17) ¿Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual?

Tabla 34

¿Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Familiares | 100 | 19,3 | 20,4 | 20,4 |
| Amigos | 86 | 16,6 | 17,6 | 38,0 |
| Televisión | 21 | 4,1 | 4,3 | 42,3 |
| Catálogos | 68 | 13,1 | 13,9 | 56,2 |
| Válidos Internet | 116 | 22,4 | 23,7 | 80,0 |
| Redes Sociales | 69 | 13,3 | 14,1 | 94,1 |
| Prensa | 7 | 1,4 | 1,4 | 95,5 |
| Revistas | 22 | 4,2 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

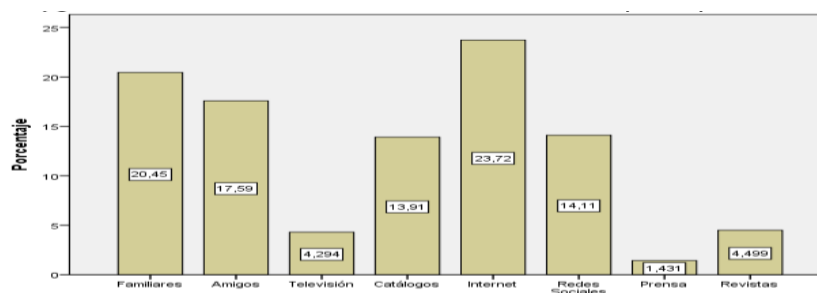


Figura 33 ¿Cuál es su fuente de información cuando necesita adquirir ropa casual?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, el internet es la primera fuente de información a la hora de adquirir ropa casual por parte de los estudiantes con un 23,1% es el internet, seguido de los familiares con un 20,45%, también podemos observar que los amigos son una gran fuente de información a la hora de adquirir ropa casual ya que tiene un 17,59%, el 14,1% busca información en redes sociales, el 13,9 mediante catálogos, se puede observar que ya en estos tiempos son muy pocos los estudiantes que usan como fuente de información a las revistas con 4,5%, la televisión 4,2% y a la prensa 1,43%.

18) ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa casual?

Tabla 35

¿Quién influye en su decisión de compra de ropa casual?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Familia | 82 | 15,8 | 16,8 | 16,8 |
| Vendedores | 36 | 6,9 | 7,4 | 24,1 |
| Amigos | 42 | 8,1 | 8,6 | 32,7 |
| Propia Decisión | 329 | 63,5 | 67,3 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | | | | |
| Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

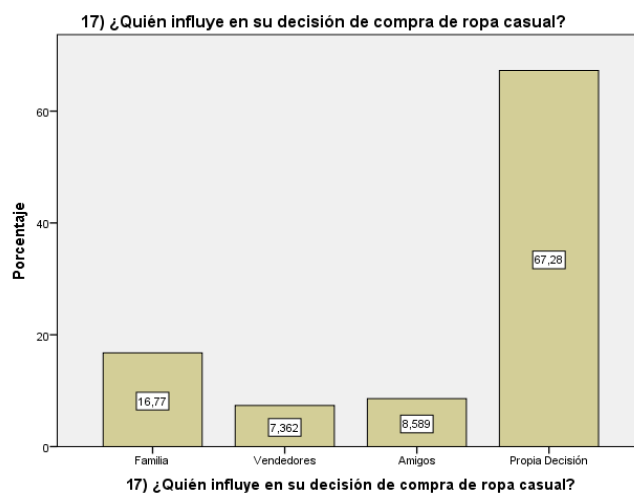


Figura 34 ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa casual?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, la mayoría de los estudiantes 67,3% indican que ellos son los que toman la decisión sobre que ropa casual adquirir, un 16,8% indican que su familia son los que influyen en su decisión de compra, un 8,6 % los amigos, un porcentaje del 7% los vendedores.

19) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

Tabla 36

¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Consumidor Compulsivo | 99 | 19,1 | 20,2 | 20,2 |
| Consumidor Planificado | 365 | 70,5 | 74,6 | 94,9 |
| Otros | 25 | 4,8 | 5,1 | 100,0 |
| Válidos Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

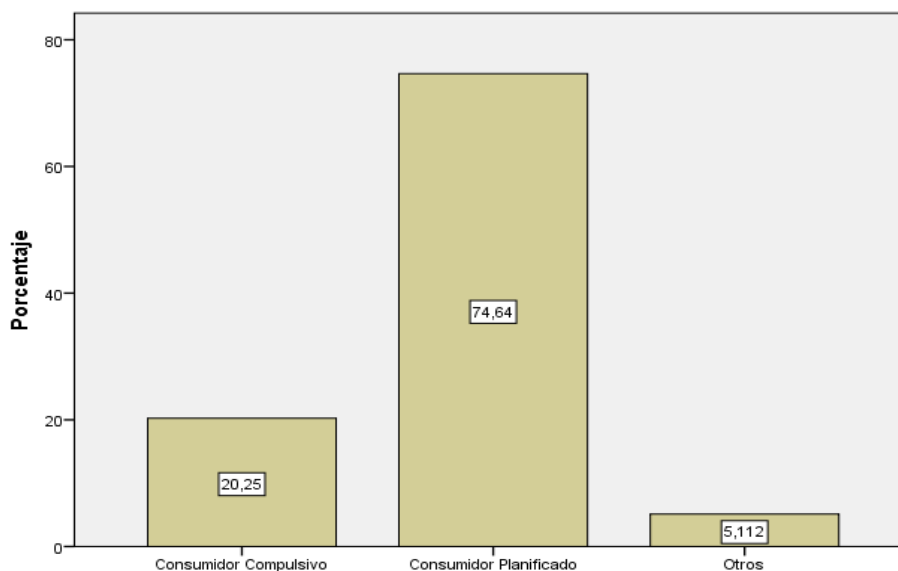


Figura 35 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, el 74,64% de estudiantes indican que son consumidores planificados, un 20,25% son consumidores compulsivos, y un 5% indica que son otro tipo de consumidor.

20) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual?

Tabla 37

En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 1 a 2 veces | 231 | 44,6 | 47,2 | 47,2 |
| 3 a 4 veces | 209 | 40,3 | 42,7 | 90,0 |
| 4 veces en adelante | 49 | 9,5 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

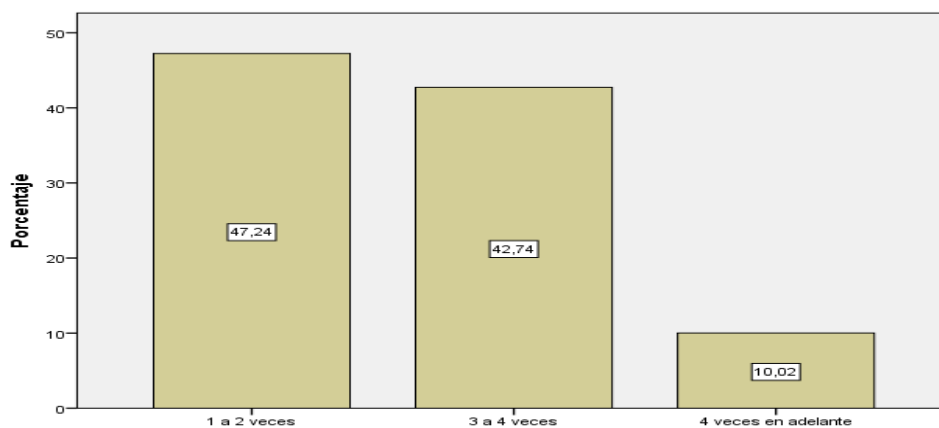


Figura 36 En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, los estudiantes indican con un 47,2% que en un periodo de seis meses compran de 1 a 2 veces ropa casual, el 42,74% compra ropa casual de 3 a 4 veces en un periodo de seis meses, y un 10% adquiere ropa casual de 4 veces en adelante en el periodo de seis meses.

Por medio de esta pregunta rechazamos nuestra hipótesis propuesta puesto que indicamos que la frecuencia de compra de ropa casual por parte del de los estudiantes es de tres a cuatro veces por cada seis meses, pero como podemos apreciar en los resultados de la investigación los estudiantes adquieren de 1 a 2 veces ropa casual en un periodo de seis meses.

21) Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?

Tabla 38

Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 a 3 | 261 | 50,4 | 53,4 | 53,4 |
| 4 a 6 | 189 | 36,5 | 38,7 | 92,0 |
| Válidos 7 a 9 | 36 | 6,9 | 7,4 | 99,4 |
| 10 en adelante | 3 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

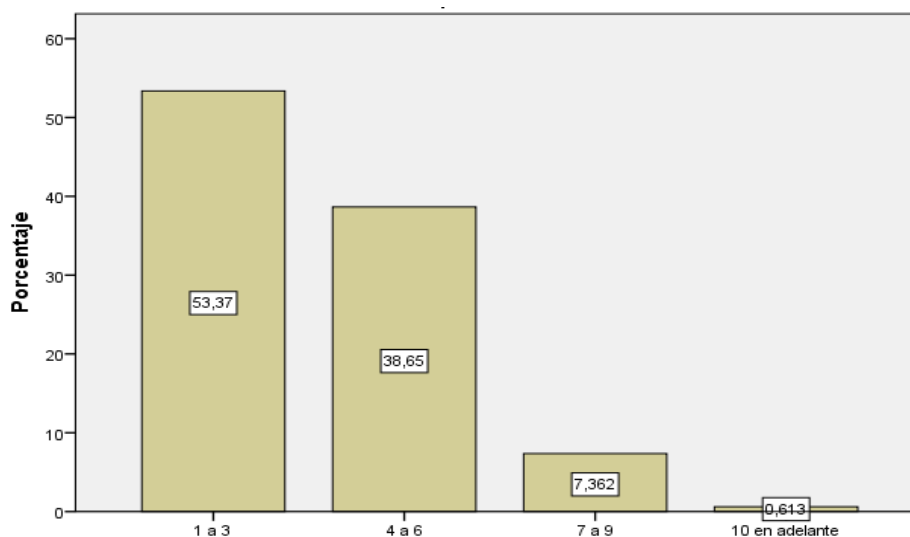


Figura 37 Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, el 53,4% de los estudiantes realiza en promedio una compra de ropa casual de 1 a 3 prendas, un 38,7% adquieren de 4 a 6 prendas, un 7,4% adquiere de 7 a 9 prendas y un mínimo porcentaje de 0,6% adquiere 10 prendas en adelante.

22) ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?

Tabla 39

¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Centros Comerciales | 348 | 67,2 | 71,2 | 71,2 |
| Tiendas Especializadas | 53 | 10,2 | 10,8 | 82,0 |
| Centros de ahorro | 46 | 8,9 | 9,4 | 91,4 |
| Catálogo | 14 | 2,7 | 2,9 | 94,3 |
| Internet | 28 | 5,4 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 489 | 94,4 | 100,0 | |
| Perdidos | | | | |
| Sistema | 29 | 5,6 | | |
| Total | 518 | 100,0 | | |

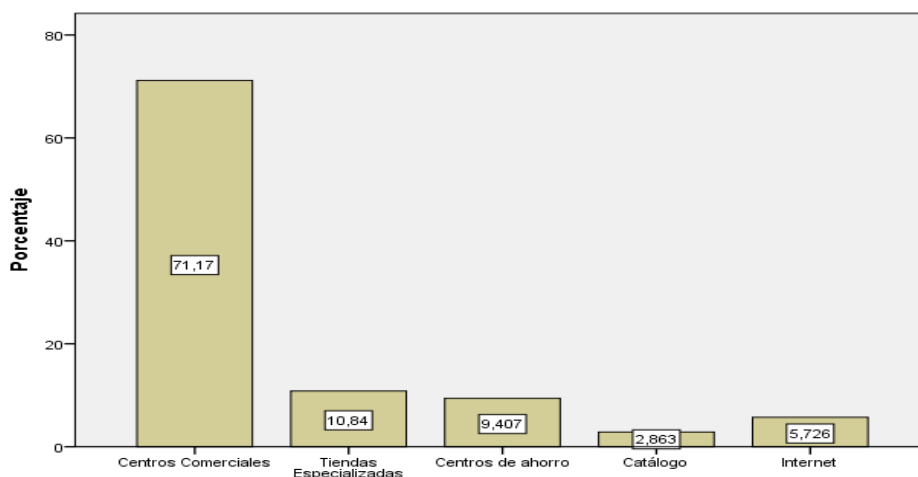


Figura 38 ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, el lugar de preferencia de compra de los estudiantes son los centros comerciales con un 71,17%, seguido de tiendas especializadas con un 10,8%, centro de ahorro con el 9,4%, internet con el 5,7%, y con un valor mínimo de compra por catálogos del 2,3%.

23) ¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual?

Tabla 40

¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual?

| Frecuencias \$Pregunta_22 | | | | |
|--|-----------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
| | | Nº | Porcentaje | |
| 22)Beneficios influyen compra ropa cas | Formas de pago flexibles | 178 | 26,1% | 36,4% |
| | Descuentos por cantidad | 110 | 16,2% | 22,5% |
| | Promociones | 222 | 32,6% | 45,4% |
| | Descuento por cambio de temporada | 171 | 25,1% | 35,0% |
| Total | | 681 | 100,0% | 139,3% |

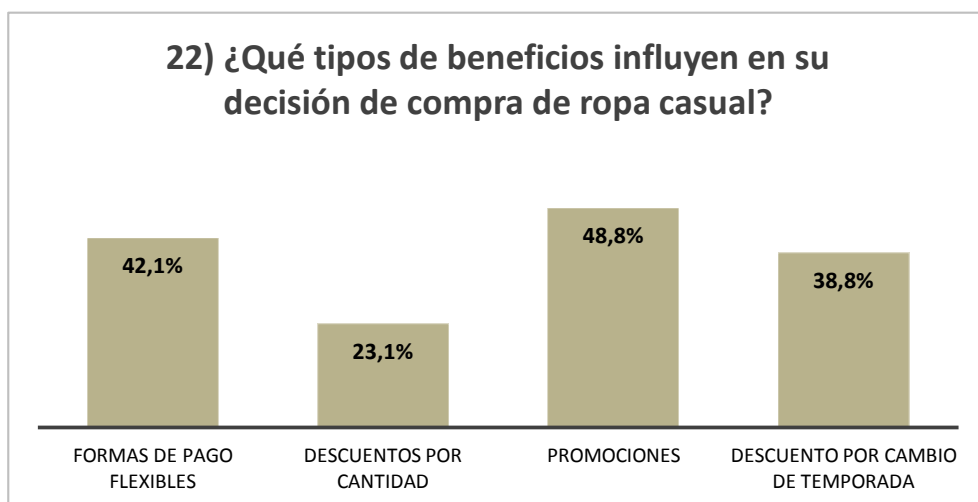


Figura 39 ¿Qué tipos de beneficios influyen en su decisión de compra de ropa casual?

- Análisis:

Como se puede observar en este gráfico de barras, el beneficio que más influye a la hora de decisión de compra de ropa casual en los estudiantes son las promociones con un 48,8%, seguido de las formas de pago flexibles con un 42,1%, los descuentos por cambio de temporada con un 38,8% y por último el beneficio de descuento por cantidad con un 23,1%.

4.1.1. Análisis Bivariado

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia.

Para identificar inicialmente que variables son necesarias cruzar, se realizó un análisis de relación chi cuadrado en las que claramente se identifican como variables relacionadas aquellas que tengan un valor de Sig. Bilateral $\leq 0,05$

| |
|--|
| <p>El nivel de Significancia en Chi cuadrado esta dado por</p> <p>las siguientes hipótesis</p> <p>H0 $\leq 0,05$; Existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación.</p> <p>H1 $> 0,05$; No existe relación de dependencia entre las variables de la Investigación</p> |
|--|

8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * Indique a que Universidad pertenece

Tabla 41

¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * Indique a que Universidad pertenece

| | Indique a que Universidad pertenece | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|------|--|
| | Universidad SEK | Universidad Tecnológica Indoamerica | ESPE | Universidad Iberoamericana del Ecuador |
| 8) ¿Usted cree que el precio es Si un factor determinante al momento de compra de ropa no casual? | 2 | 6 | 46 | 1 |
| | 6 | 11 | 1 | 0 |
| Total | 8 | 17 | 47 | 1 |

| | Indique a que Universidad pertenece | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------|
| | Universidad de los Hemisferios | Escuela Politécnica Nacional | Universidad San Francisco de Quito | UDLA |
| 8) ¿Usted cree que el si precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 2 | 29 | 7 | 18 |
| | 0 | 5 | 16 | 17 |
| Total | 2 | 34 | 23 | 35 |

| | Indique a que Universidad pertenece | | | |
|--|---|---------------------------------|-----|-----------------------------------|
| | Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Universidad Central del Ecuador | UTE | Universidad Politécnica Salesiana |
| 8) ¿Usted cree que el Si precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 62 | 99 | 43 | 62 |
| | 8 | 16 | 6 | 9 |
| Total | 70 | 115 | 49 | 71 |

| | Indique a que Universidad pertenece | | Total |
|--|-------------------------------------|----|-------|
| | UIDE | | |
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante si al momento de compra de ropa casual? | si | no | 386 |
| | | | 103 |
| Total | | | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 113,354 | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 101,106 | 12 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre el si usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y a que universidad pertenece.

H1: No hay relación entre el si usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y a que universidad pertenece.

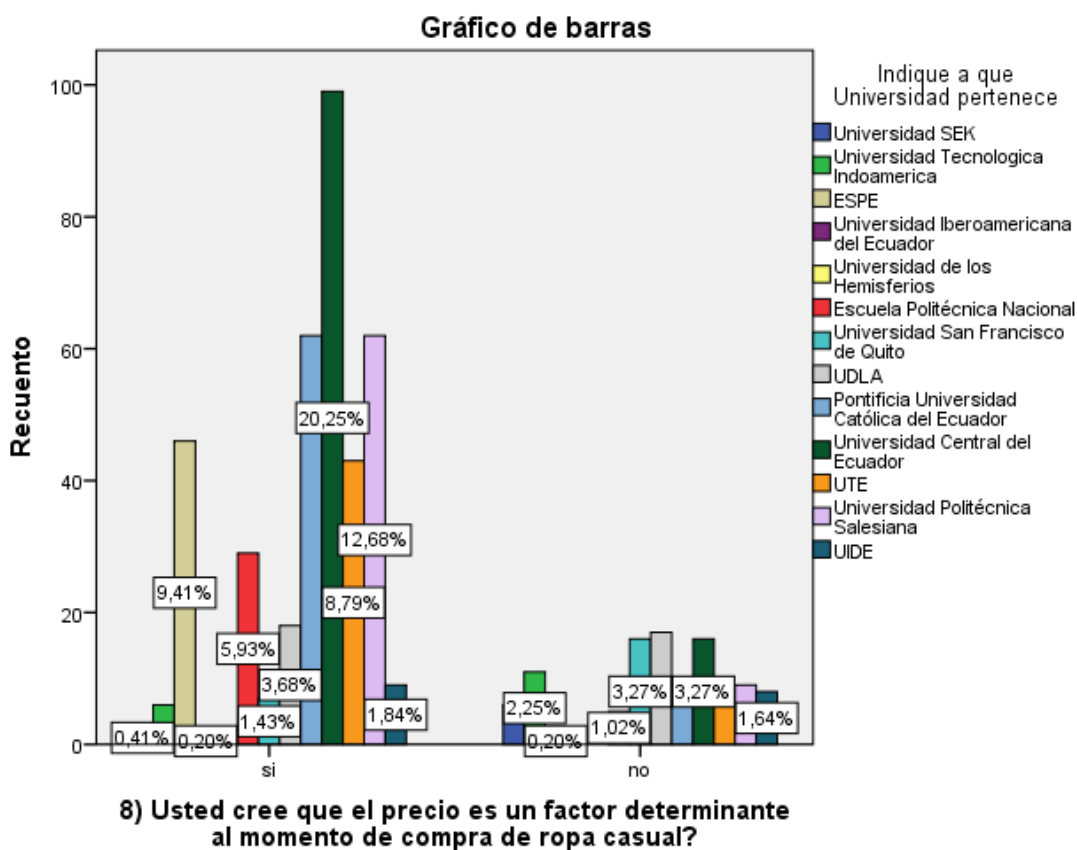


Figura 40 Indique a que Universidad pertenece

- Análisis:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta la Ho por lo que si usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y a que universidad pertenece, si se relacionan entre sí. A demás como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados con un porcentaje del

20,5% pertenecen a la Universidad Central del Ecuador seguidos por un 12,68% de la Universidad Politécnica Salesiana, 9,41% de la ESPE, 8,79% de la UTE, 5,93% de la Escuela Politécnica Nacional, 3,68% de la UDLA y 1,43% de la Universidad San Francisco indican que el precio si es un factor determinante al momento de comprar, por el otro lado el 3,27% de la Universidad San Francisco y Universidad Central del Ecuador seguidos por el 2,25% de la Universidad Tecnológica Indoamerica, 1,64% de la UIDE, y el 0,20% de la Universidad SEK consideran que el precio no es un factor determinante al momento de comprar.

8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 3) ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 42

¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 3) ¿Cuáles son sus ingresos?

| | | 3) ¿Cuáles son sus ingresos? | | | | Total |
|---|----|------------------------------|------------|---------------|-------------------|-------|
| | | 0 \$- 300\$ | 301\$ -600 | 601\$ a 900\$ | 901\$ en adelante | |
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | si | 294 | 59 | 21 | 12 | 386 |
| | no | 55 | 25 | 14 | 9 | 103 |
| Total | | 349 | 84 | 35 | 21 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,275 | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 21,304 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 22,287 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y cuáles son sus ingresos.

H1: No hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y cuáles son sus ingresos.

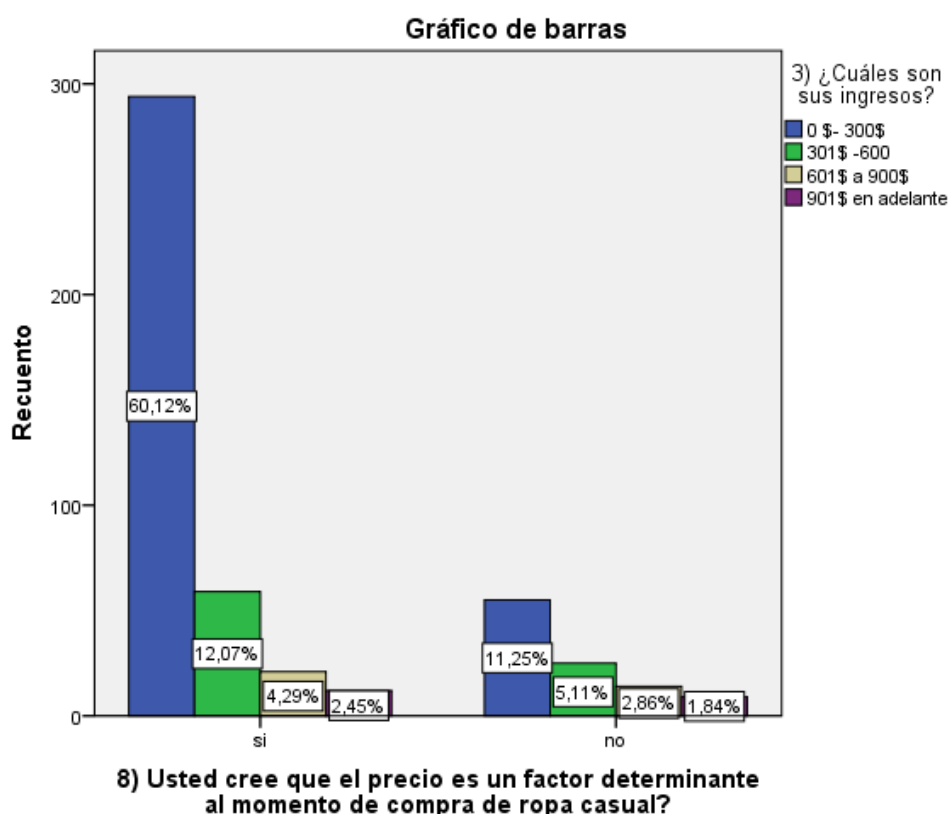


Figura 41 ¿Cuáles son sus ingresos?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la Ho ya que usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y cuáles son sus ingresos, si se encuentran relacionadas. Como se puede observar en este gráfico, con un porcentaje del 60,12% con ingresos entre %0 -\$ 300 seguido por el 12,07% con ingresos de \$301 - \$600, 4,29% con ingresos entre \$601 -

\$900 y 4,25% con ingresos \$901 consideran que el precio si es un factor determinante al momento de comprar ropa casual. Por el otro lado con un porcentaje del 11,25% con ingresos entre \$0 – 300 seguido por el 5,11% con ingresos entre \$301 - \$600, 2,86% con ingresos entre \$601 y \$900 y el 1,84% con ingresos superiores a 901 consideran que el precio no es un factor determinante al momento de comprar ropa casual

8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 4) ¿Con quién vive actualmente?

Tabla 43

¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 4) ¿Con quién vive actualmente?

| | 4) ¿Con quién vive actualmente? | | | | |
|--|---------------------------------|----------|------|------|---------|
| | Padres | Hermanos | Tíos | Solo | Abuelos |
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? si | 288 | 18 | 12 | 38 | 7 |
| no | 72 | 8 | 3 | 12 | 7 |
| Total | 360 | 26 | 15 | 50 | 14 |

| | 4) ¿Con quién vive actualmente? | | Total |
|---|---------------------------------|----|-------|
| | si | no | |
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 23 | 1 | 386 |
| Total | 24 | | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,159 | 5 | ,022 |
| Razón de verosimilitudes | 13,242 | 5 | ,021 |
| Asociación lineal por lineal | ,036 | 1 | ,849 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y con quien vive actualmente.

H1: No hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y con quien vive actualmente.

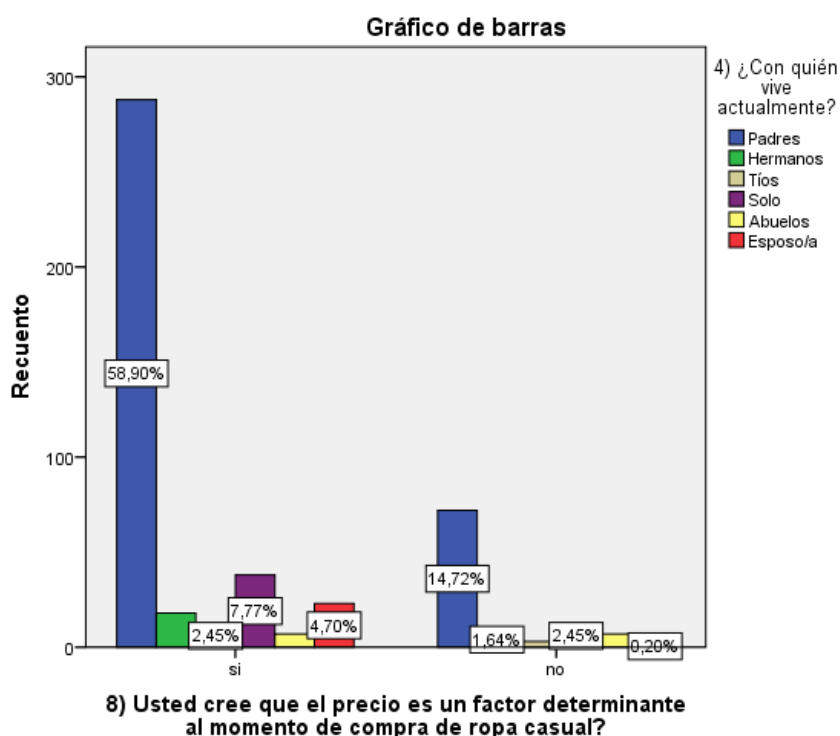


Figura 42 ¿Con quién vive actualmente?

- Análisis:

Como $0,02 < 0,05$; se acepta la Ho ya que usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y con quien vive actualmente, si se encuentran relacionadas. Como se puede observar en este gráfico, la mayoría de los encuestados con un 58,90% que viven con sus padres seguido por el 7,77% que viven solos, el 4,70% que viven con su esposo/a y el 2,25% que viven con sus tíos consideran que el precio si es un factor determinante al momento de comprar ropa casual. Mientras que por el

otro lado los encuestados con un 14,72% que viven con sus padres seguido por el 2,45% que viven solos, 1,64% que viven con sus hermanos y el 0,20% que viven con sus abuelos indican que el precio no es un factor determinante a la hora de comprar ropa casual.

8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

Tabla 44

¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

| | 18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | | | Total |
|--|--|------------------------|-------|-------|
| | Consumidor Compulsivo | Consumidor Planificado | Otros | |
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? si | 55 | 309 | 22 | 386 |
| no | 44 | 56 | 3 | 103 |
| Total | 99 | 365 | 25 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,970 | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 36,224 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,364 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y qué tipo de consumidor de ropa casual es usted

H1: No hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y qué tipo de consumidor de ropa casual es usted.

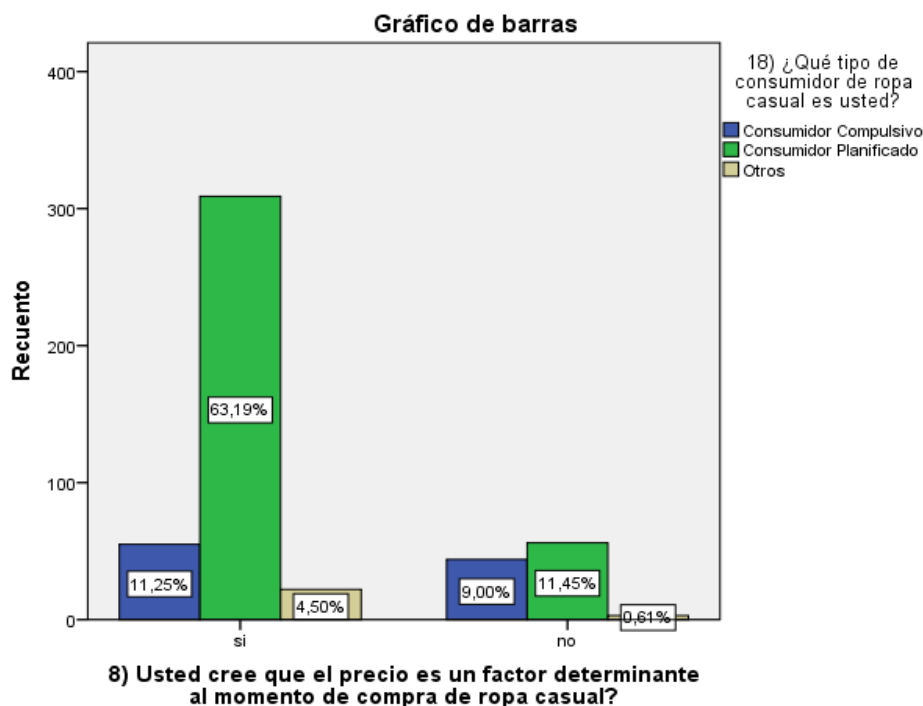


Figura 43 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la H_0 ya que usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y qué tipo de consumidor de ropa casual es usted., se encuentran relacionadas. Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los estudiantes encuestados con un 63,19% que se consideran consumidores planificados seguido por el 11,25% que se consideran consumidores compulsivos y el 4,50% que se consideran otro tipo de consumidor indican que el precio si es un factor determinante para ellos a la hora de la compra de ropa casual. En el otro lado los encuestados con un 11,45% que se consideran consumidores planificados seguido por el 9,00% que se consideran consumidores compulsivos y el 0,61% que se consideran otro tipo de consumidor indican que el precio no es un factor determinante a la hora de comprar ropa casual

8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? * 20) Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?

Tabla 45

Quando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?

| | 20) Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere? | | | |
|---|---|-------|-------|----------------|
| | 1 a 3 | 4 a 6 | 7 a 9 | 10 en adelante |
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | 234 | 129 | 21 | 2 |
| si | | | | |
| no | 27 | 60 | 15 | 1 |
| Total | 261 | 189 | 36 | 3 |

| | | Total |
|---|----|-------|
| 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | Si | 386 |
| | No | 103 |
| Total | | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,470 | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 40,907 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 37,144 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, cuántas prendas adquiere.

H1: No hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, cuántas prendas adquiere.

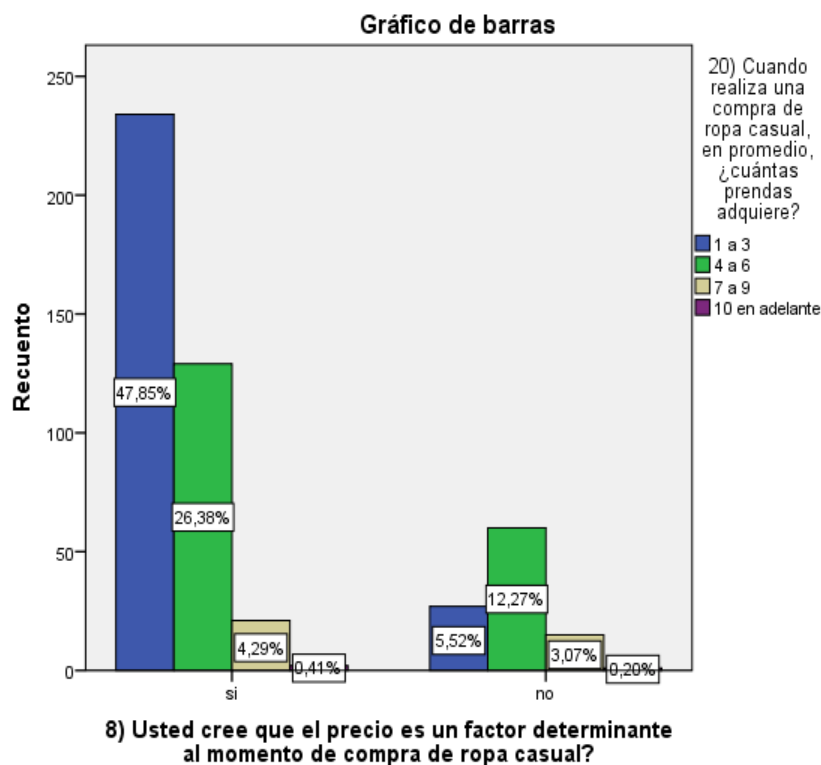


Figura 44 Cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, ¿cuántas prendas adquiere?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la H_0 ya que si hay relación entre usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual y cuando realiza una compra de ropa casual, en promedio, cuántas prendas adquiere. Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los estudiantes encuestados con el 47,85% que adquiere de 1 – 3 prendas seguido por el 26,38% que adquieren de 4 a 6 prendas, 4,29% que adquieren de 6 – 9 prendas y el 0,41% que adquieren 10 prendas o más indican que el precio es determinante en su decisión de compra. Por otro

lado los encuestados con el 12,27% que adquieren de 4 – 6 prendas seguido por el 5,52% que adquieren de 1 – 3 prendas, 3,07% que adquieren de 7 – 9 prendas y el 0,20% que adquieren 10 prendas o más consideran que el precio no es un factor determinante al comprar ropa casual.

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? * Ocupación

Tabla 46

Ocupación

| | Ocupación | | | Total | |
|--|------------|-----------------------|---------------------------|-------|-----|
| | Estudiante | Estudiante / Empleado | Estudiante/Negocio propio | | |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | Propio | 63 | 71 | 13 | 147 |
| | Padres | 302 | 11 | 2 | 315 |
| | Familiares | 27 | 0 | 0 | 27 |
| Total | | 392 | 82 | 15 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 184,228 | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 178,058 | 4 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y la ocupación.

H1: No hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y la ocupación.

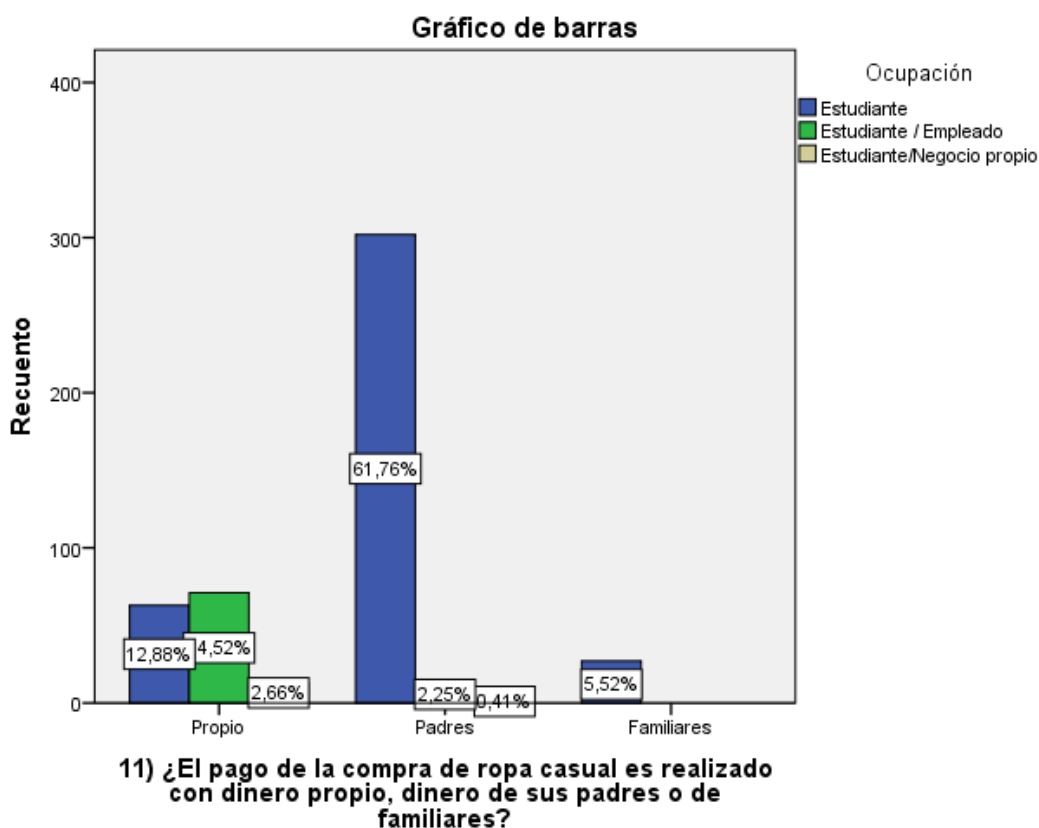


Figura 45 Ocupación

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la H_0 ya que el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y la ocupación si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico los estudiantes encuestados con un 61,76% que pagan con el dinero sus padres solo estudian, el 14,54% que pagan con su propio dinero son estudiantes con empleo, el 12,88% que son solo estudiantes pagan con su propio dinero, el 5,52% que solo estudian pagan con el dinero de sus familiares, el 2,66% que son estudiantes con un negocio propio pagan con su dinero, el 2,55% que son estudiantes con un empleo pagan con el dinero de sus padres y el 0,41% que son estudiantes con negocio propio pagan la compra de ropa casual con el dinero de sus padres.

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? * 2) ¿En qué semestre se encuentra actualmente?

Tabla 47

¿En qué semestre se encuentra actualmente?

| | 2) ¿En qué semestre se encuentra actualmente? | | | | |
|--|---|---------|---------|--------|--------|
| | primero | segundo | tercero | cuarto | quinto |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | 17 | 6 | 6 | 11 | 16 |
| Propio | | | | | |
| Padres | 84 | 24 | 32 | 24 | 28 |
| Familiares | 11 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Total | 112 | 33 | 41 | 36 | 45 |

| | 2) ¿En qué semestre se encuentra actualmente? | | | | |
|--|---|---------|--------|--------|--------|
| | sexto | séptimo | octavo | noveno | decimo |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | 19 | 16 | 19 | 18 | 19 |
| Propio | | | | | |
| Padres | 44 | 34 | 22 | 14 | 9 |
| Familiares | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Total | 63 | 53 | 43 | 33 | 30 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 57,097 | 18 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 60,274 | 18 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 39,076 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y en que semestre se encuentra actualmente.

H1: No hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y en que semestre se encuentra actualmente

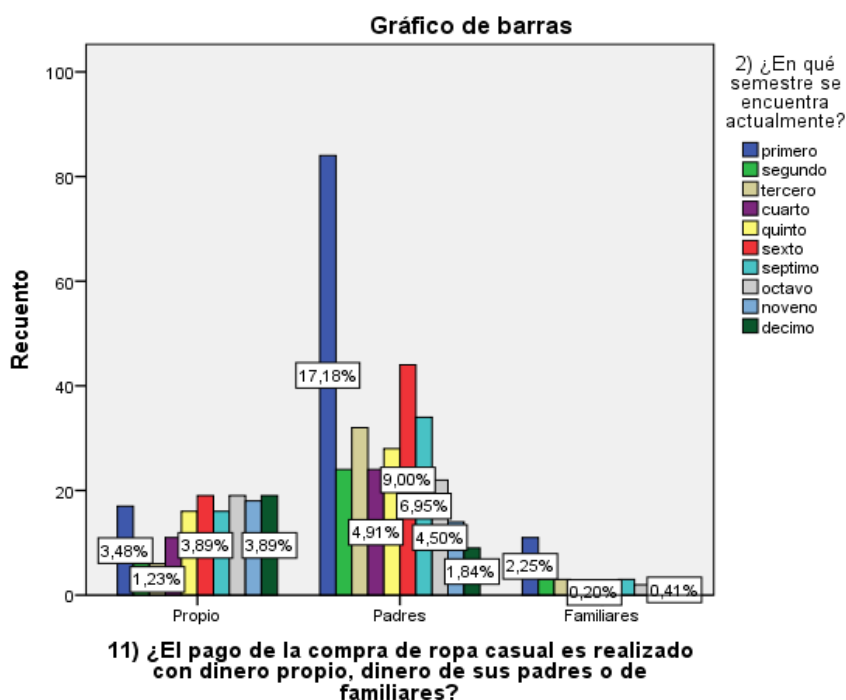


Figura 46 ¿En qué semestre se encuentra actualmente?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta Ho ya que el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y en que semestre se encuentra actualmente, se encuentran relacionadas. Como se puede observar en el gráfico el 17% de los estudiantes encuestados se encuentran en primer semestre y paga con dinero de sus padres, el 9% que se encuentran en sexto semestre pagan con dinero de sus padres, el 6,95% que se encuentra en séptimo semestre paga con

dinero de sus padres, el 4,91% de cuarto paga con dinero de sus padres, el 4,50% de octavo el pago lo realizan con dinero de sus padres, el 3,89% de decimo y sexto semestre utiliza su propio dinero para pagar, el 3,48% de primer semestre utilizan su dinero para pagar, el 2,25% de primer semestre utilizan el dinero de sus familiares para el pago, el 1,84% que se encuentran en decimo nivel paga con el dinero de sus padres, el 1,23% de octavo nivel pagan con su propio dinero, el 0,41% del octavo y decimo nivel pagan con dinero de sus familiares y el 0,20% del noveno nivel paga la compra de ropa casual con el dinero de sus familiares.

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? * 3) ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 48

¿Cuáles son sus ingresos?

| | | 3) ¿Cuáles son sus ingresos? | | | |
|--|------------|------------------------------|------------|---------------|-------------------|
| | | 0 \$- 300\$ | 301\$ -600 | 601\$ a 900\$ | 901\$ en adelante |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | Propio | 67 | 41 | 20 | 19 |
| | Padres | 259 | 41 | 14 | 1 |
| | Familiares | 23 | 2 | 1 | 1 |
| | Total | 349 | 84 | 35 | 21 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 83,469 | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 82,394 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 64,436 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y cuáles son sus ingresos.

H1: No hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y cuáles son sus ingresos.

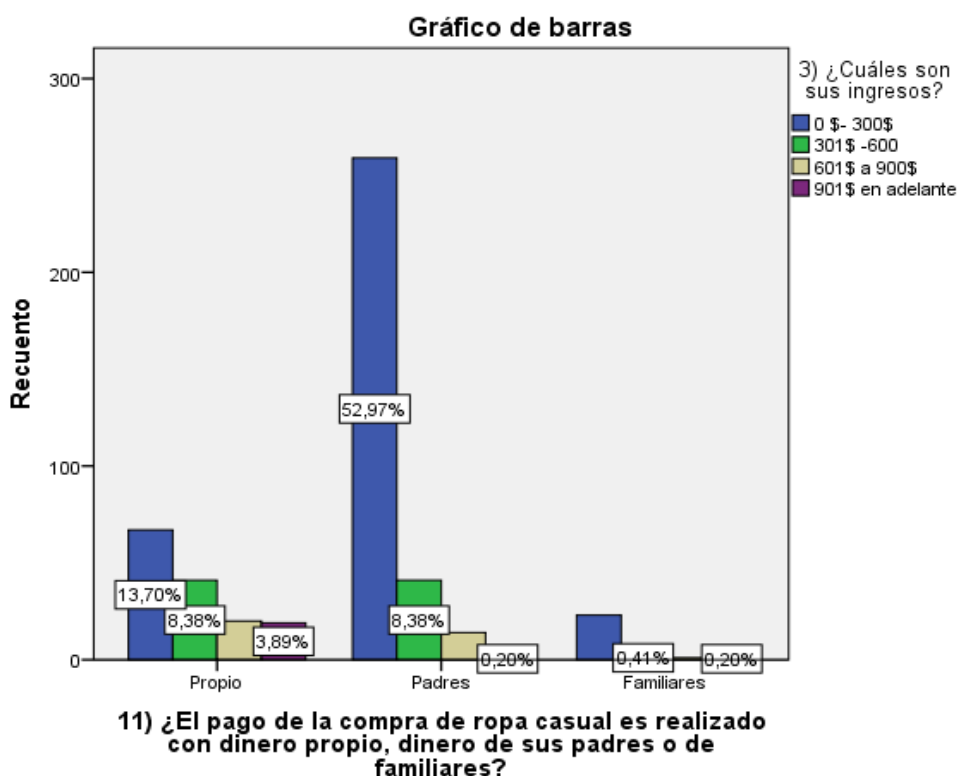


Figura 47 ¿Cuáles son sus ingresos?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la Ho ya que el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y en que semestre se encuentra actualmente, se encuentran relacionadas. Como se puede observar en el gráfico, el 52,97% de los encuestados que posee ingresos de \$0 – \$300 paga con el dinero de sus padres, el 13,70% que tiene ingresos de \$0 – \$300 paga con dinero propio, el 8,38% que

poseen ingresos entre \$301 - \$600 pagan con su propio dinero y con el de sus padres, el 3,89% que poseen ingresos mayores a \$901 realizan el pago con su propio dinero, el 0,41% que tienen ingresos entre \$301 – \$600 pagan con el dinero de sus familiares y el 0,20% que reciben ingresos superiores a \$901 pagan con el dinero de sus padres y familiares por la compra de ropa casual.

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? * 4) ¿Con quién vive actualmente?

Tabla 49

¿Con quién vive actualmente?

| | 4) ¿Con quién vive actualmente? | | | | | |
|--|---------------------------------|----------|------|------|---------|----|
| | Padres | Hermanos | Tíos | Solo | Abuelos | |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | Propio | 106 | 2 | 3 | 16 | 6 |
| | Padres | 241 | 20 | 9 | 33 | 7 |
| | Familiares | 13 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| Total | | 360 | 26 | 15 | 50 | 14 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 44,703 | 10 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 40,302 | 10 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,646 | 1 | ,421 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y con quien vive actualmente.

H1: No hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y con quien vive actualmente.

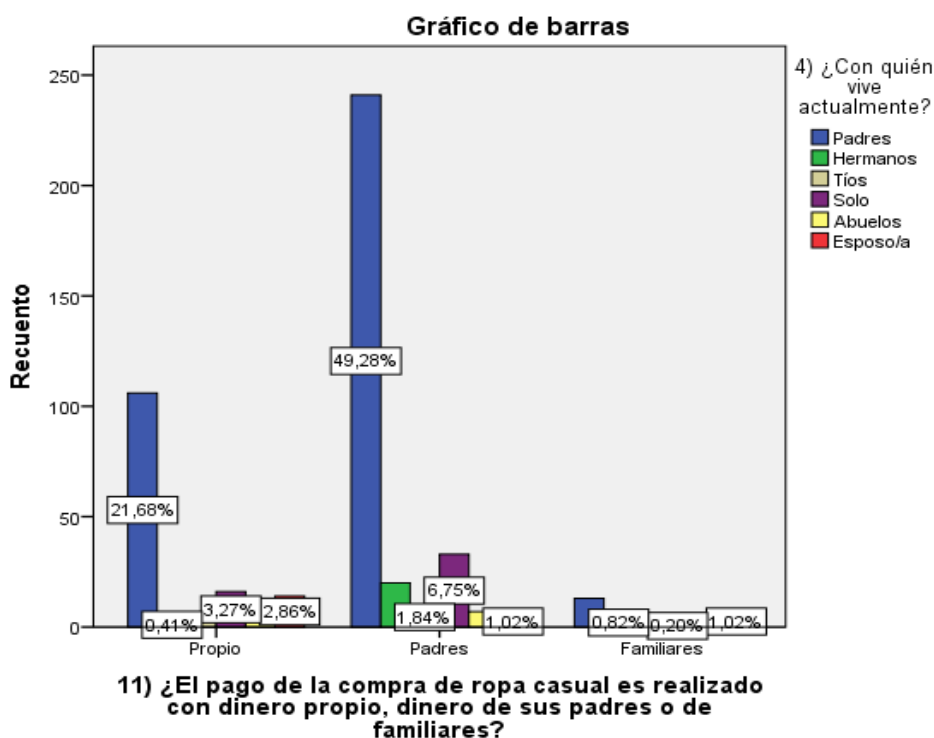


Figura 48 ¿Con quién vive actualmente?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la H_0 ya que el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y con quien vive actualmente si se encuentran relacionadas. Como se puede observar en el gráfico, el 49% de los estudiantes encuestados viven con sus padres y paga con dinero de los mismos por la compra de ropa casual, el 21,68% que vive con sus padres paga con su dinero, el 6,75% que viven solos pagan con el dinero de sus padres, el 3,27% que viven solos pagan con su dinero, el 2,86% que vive con sus abuelos paga con su dinero, el 1,84% que vive con sus tíos paga con el dinero de sus padres, el 1,02% que vive con sus abuelos paga con el dinero de sus padres, 1,02% que vive con sus hermanos paga con el dinero de sus familiares, el 0,82% que vive con sus tíos y paga con el dinero de sus familiares, el 0,41% que vive con sus

tíos paga con su dinero y el 0,20% que viven solos o con sus abuelos pagan con el dinero de sus familiares por la compra de ropa casual.

11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? * 12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Tabla 50

¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

| | 12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | | | |
|--|--|--------|--------------------|-------------------|
| | Efectivo | Cheque | Tarjeta de Crédito | Tarjeta de Débito |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | 92 | 3 | 36 | 15 |
| Propio | 224 | 7 | 70 | 6 |
| Padres | 20 | 1 | 3 | 2 |
| Familiares | 336 | 11 | 109 | 23 |
| Total | | | | |

| | 12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | | | Total |
|--|--|---------------|----------|-------|
| | Pay Pal | Transferencia | Giftcard | |
| 11) ¿El pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares? | 1 | 0 | 0 | 147 |
| Propio | 6 | 1 | 1 | 315 |
| Padres | 1 | 0 | 0 | 27 |
| Familiares | 8 | 1 | 1 | 489 |
| Total | | | | |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,189 | 12 | ,048 |
| Razón de verosimilitudes | 21,278 | 12 | ,046 |
| Asociación lineal por lineal | 3,033 | 1 | ,082 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y cuál es la forma de pago que usted utiliza.

H1: No hay relación entre el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y cuál es la forma de pago que usted utiliza.

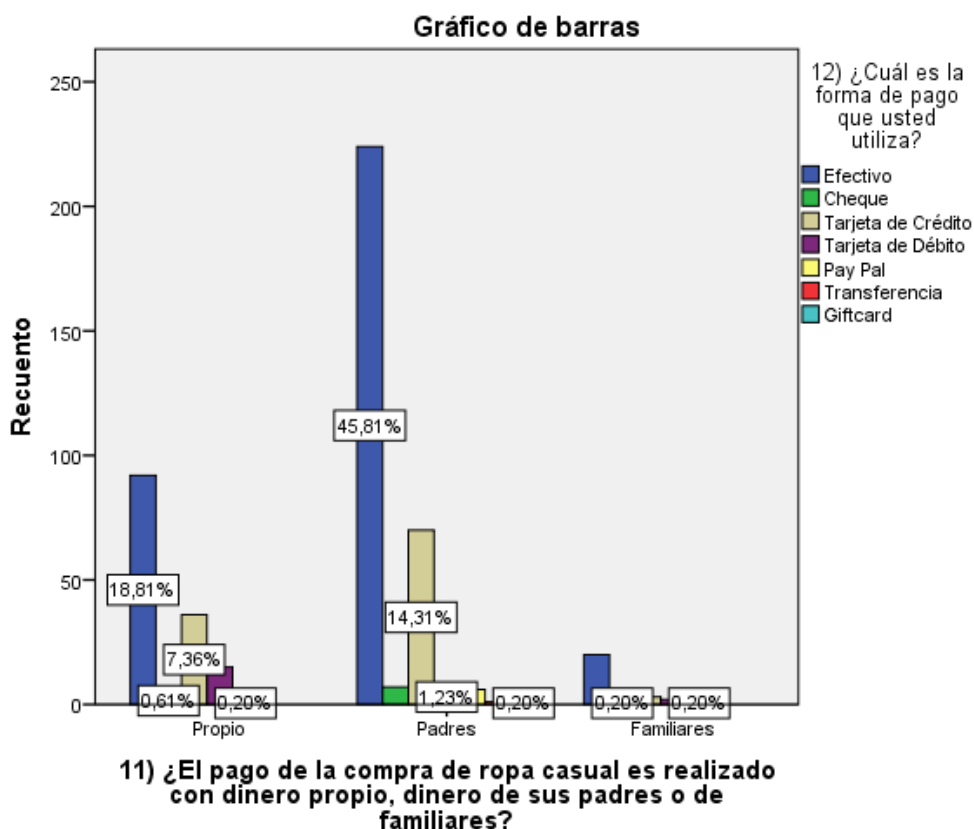


Figura 49 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

- Análisis:

Como $0,048 < 0,05$; se acepta Ho ya que el pago de la compra de ropa casual es realizado con dinero propio, dinero de sus padres o de familiares y cuál es la forma de pago que utiliza. Como se puede observar en el gráfico, el 45,8% de los estudiantes encuestados pagan con el dinero de sus padres y en efectivo, el 18,81% paga con su dinero y en efectivo, el 14,31% paga

con el dinero de sus padres y con tarjeta de crédito, el 7,36% paga con su dinero y con tarjeta de crédito, el 1,23% paga con dinero de sus padres y utilizando pay pal, el 0,61% pagan con su dinero y utilizando cheques y el 0,20% que pagan con el dinero sus padres, familiares y propio la hacen mediante el uso de transferencia, giftcard, pay pal y cheque para la compra de ropa casual.

19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? * Genero

Tabla 51

Género

| | Genero | | | Total |
|---|-----------|----------|-------|-------|
| | Masculino | Femenino | GLTBI | |
| 19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? | | | | |
| 1 a 2 veces | 97 | 134 | 0 | 231 |
| 3 a 4 veces | 74 | 129 | 6 | 209 |
| 4 veces en adelante | 16 | 33 | 0 | 49 |
| Total | 187 | 296 | 6 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,395 | 4 | ,034 |
| Razón de verosimilitudes | 12,553 | 4 | ,014 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y el género.

H1: No hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y el género.

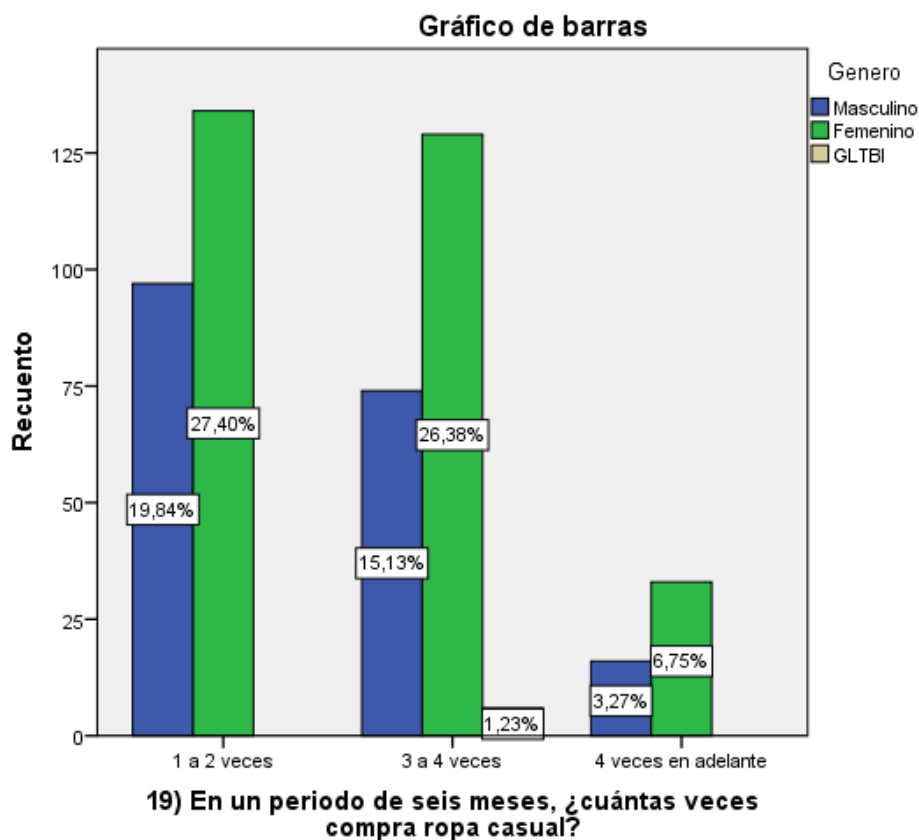


Figura 50 ¿Cuántas veces compra ropa casual? * Genero

- Análisis:

Como $0,034 < 0,05$; se acepta la H_0 en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y género si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico, el 27,40% de las mujeres adquieren ropa casual de 1 a 2 veces dentro de un periodo de seis meses, el 26,38% de las mujeres adquieren ropa casual de 3 a 4 veces en un periodo de seis meses, el 19,81% de hombres adquieren de 1 a 2 veces ropa casual en un periodo de seis meses, el 15,13% de hombres adquiere ropa casual de 3 a 4 veces en un periodo de seis meses, el 6,75% de mujeres adquieren ropa más de cuatro veces en seis meses, el 3,27% de hombres compra ropa más de cuatro veces en un periodo de seis meses y el 1,23% de GLTBI adquieren ropa casual de 3 a 4 veces en un periodo de seis meses. .

19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? * Ocupación

Tabla 52

Ocupación

| | | Ocupación | | |
|---|---------------------|------------|-----------------------|---------------------------|
| | | Estudiante | Estudiante / Empleado | Estudiante/Negocio propio |
| 19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? | 1 a 2 veces | 187 | 35 | 9 |
| | 3 a 4 veces | 166 | 41 | 2 |
| | 4 veces en adelante | 39 | 6 | 4 |
| | Total | 392 | 82 | 15 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|-------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,704 | 4 | ,046 |
| Razón de verosimilitudes | 9,500 | 4 | ,050 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y ocupación.

H1: No hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y ocupación.

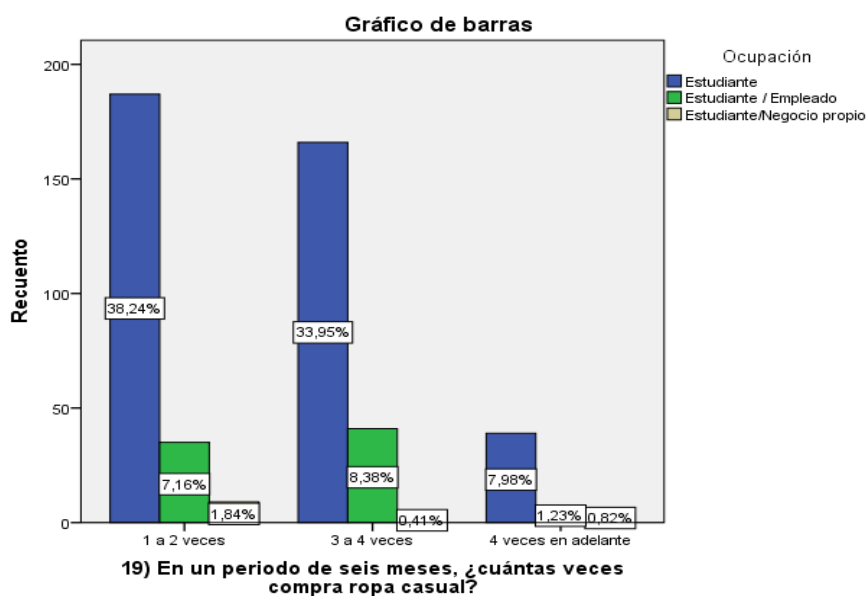


Figura 51 ¿Cuántas veces compra ropa casual? * Ocupación

- Análisis:

Como $0,046 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y la ocupación si poseen relación. Como se puede observar en el gráfico el 38,24% que son solo estudiantes compran de 1 a 2 veces ropa en un periodo de seis meses, el 33,95% que son solo estudiantes compran de 3 a 4 veces en el mismo periodo, el 8,38% que son estudiantes empleados compran de 3 a 4 veces en un periodo similar, el 7,98% que solo estudian adquieren ropa casual más de 4 veces en seis meses, el 7,16% que son estudiantes empleados compran de 1 a 2 veces en un periodo de seis meses, el 1,84% que son estudiantes con un negocio propio adquieren ropa de 1 a 2 veces dentro de periodo igual, el 1,23% de estudiantes empleados compran más de cuatro veces en seis meses, el 0,82% de estudiantes con negocio propio adquieren ropa casual más de cuatro veces en seis meses y el 0,41% de estudiantes con negocio propio compran ropa casual de 3 a 4 veces en un periodo de 6 meses.

19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? * 3) ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 53

¿Cuáles son sus ingresos?

| | 3) ¿Cuáles son sus ingresos? | | | |
|----------------------------------|------------------------------|----------------|------------------|----------------------|
| | 0 \$- 300\$ | 301\$ - 600 | 601\$ a 900\$ | 901\$ en adelante |
| 19) En un periodo de 1 a 2 veces | 182 | 28 | 13 | 8 |
| seis meses, ¿cuántas 3 a 4 veces | 136 | 48 | 17 | 8 |
| veces compra ropa 4 veces en | 31 | 8 | 5 | 5 |
| casual? adelante | | | | |
| Total | 349 | 84 | 35 | 21 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,061 | 6 | ,009 |
| Razón de verosimilitudes | 15,944 | 6 | ,014 |
| Asociación lineal por lineal | 9,286 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuáles son sus ingresos.

H1: No hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuáles son sus ingresos.

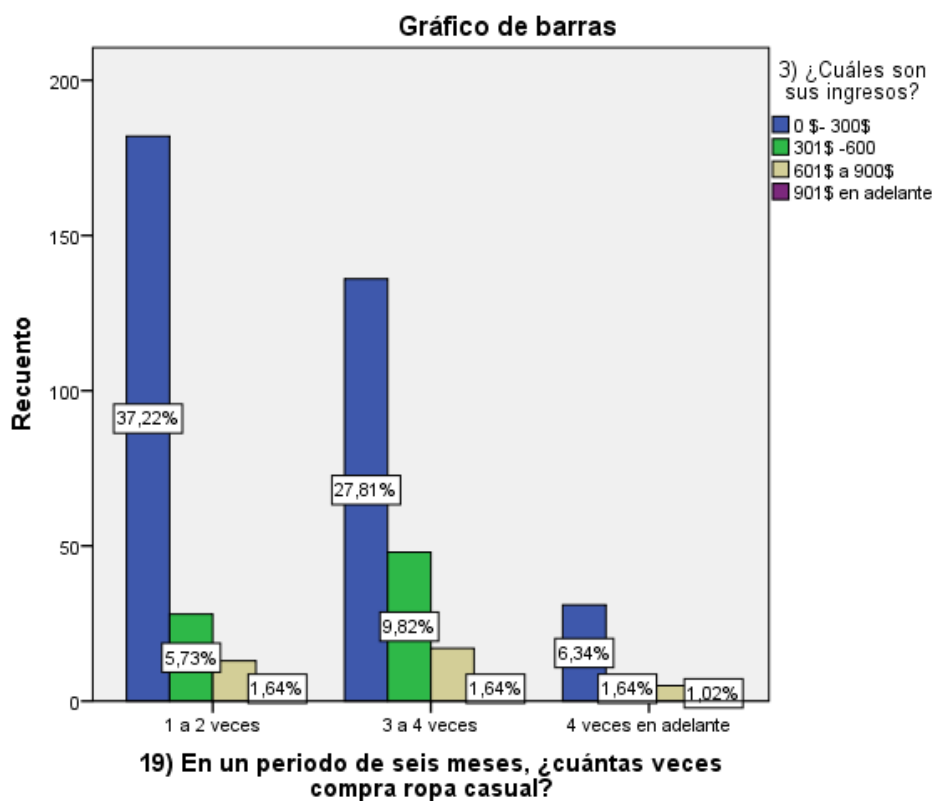


Figura 52 ¿Cuáles son sus ingresos?

- Análisis:

Como $0,009 < 0,05$; se acepta la H_0 en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuáles son sus ingresos si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 37,22% de los estudiantes tienen ingresos de 0\$ a 300\$ y compran de 1 a 2 veces en un periodo de seis meses, el 27,81% tiene ingresos de \$0 a \$300 y realizan compras de 3 a 4 veces en un mismo periodo, el 9,82% tiene ingresos entre \$300 y \$600 y realizan compras de 3 a 4 veces en un periodo similar, el 6,34% con ingresos de %0 a \$300 compran más de 4 veces en seis meses, el 5,73% con ingresos de \$301 a \$600 compran de 1 a 2 veces en un periodo igual, el 1,64% con ingresos mayores a \$901 adquieren ropa casual en un rango de 1 a más de 4 veces en un periodo de seis meses.

19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? * 12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Tabla 54

¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

| | 12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | | | |
|----------------------------------|--|--------|--------------------|-------------------|
| | Efectivo | Cheque | Tarjeta de Crédito | Tarjeta de Débito |
| 19) En un periodo de 1 a 2 veces | 186 | 1 | 35 | 6 |
| seis meses, ¿cuántas 3 a 4 veces | 123 | 8 | 58 | 14 |
| veces compra ropa 4 veces en | 27 | 2 | 16 | 3 |
| casual? adelante | | | | |
| Total | 336 | 11 | 109 | 23 |

| | 12) ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza? | | | Total |
|----------------------------------|--|---------------|----------|-------|
| | Pay Pal | Transferencia | Giftcard | |
| 19) En un periodo de 1 a 2 veces | 2 | 1 | 0 | 231 |
| seis meses, ¿cuántas 3 a 4 veces | 6 | 0 | 0 | 209 |
| veces compra ropa 4 veces en | 0 | 0 | 1 | 49 |
| casual? adelante | | | | |
| Total | 8 | 1 | 1 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 43,678 | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 41,832 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 20,755 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuál es la forma de pago que utiliza.

H1: No hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuál es la forma de pago que utiliza.

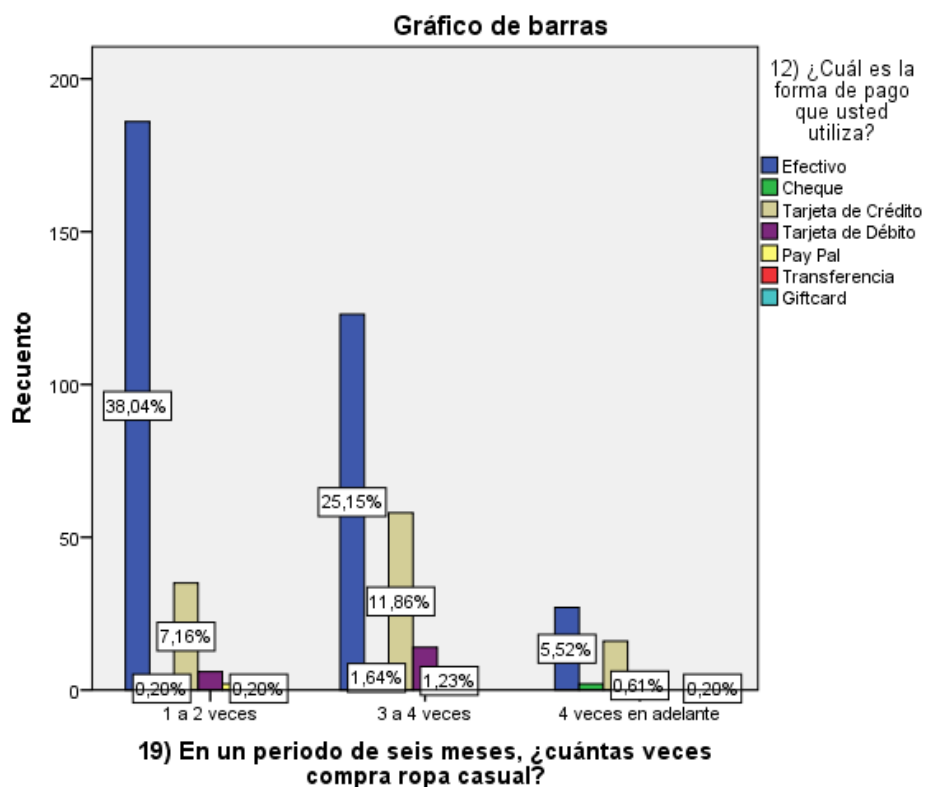


Figura 53 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la H_0 en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuál es la forma de pago que utiliza si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 38,04% de los encuestados compran de 1 a 2 veces dentro de seis meses y realizan los pagos en efectivo, el 25,15% compran de 3 a 4 veces en seis meses y pagan en efectivo, el 11,86% compran de 3 a 4 veces dentro de seis meses y el pago lo realizan con tarjeta de crédito, el 7,16% compran de 1 a 2 veces en un periodo similar y el pago lo hacen con tarjeta de crédito, el 5,52% compran de 4 veces en adelante dentro de un periodo igual y el pago lo realizan con efectivo, el 1,64% compran de 3 a 4 veces en seis meses y el pago lo realizan con cheque, el 1,23% compran de 3 a 4 veces en un periodo igual y el pago lo efectúan con pay pal, el 0,61% compran de 4 veces en adelante en un periodo similar y el pago lo realizan con cheque, y el 0,20% compran de 1 a 2 veces y de 4 veces en adelante y el pago lo realizan con giftcard y cheque.

19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? * 18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

Tabla 55

¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

| | | 18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | | |
|---|---------------------|--|------------------------|-------|
| | | Consumidor Compulsivo | Consumidor Planificado | Otros |
| 19) En un periodo de seis meses, ¿cuántas veces compra ropa casual? | 1 a 2 veces | 20 | 193 | 18 |
| | 3 a 4 veces | 61 | 142 | 6 |
| | 4 veces en adelante | 18 | 30 | 1 |
| | Total | 99 | 365 | 25 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 41,251 | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 43,426 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 36,886 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y que tipo de consumidor es.

H1: No hay relación entre en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y que tipo de consumidor es.

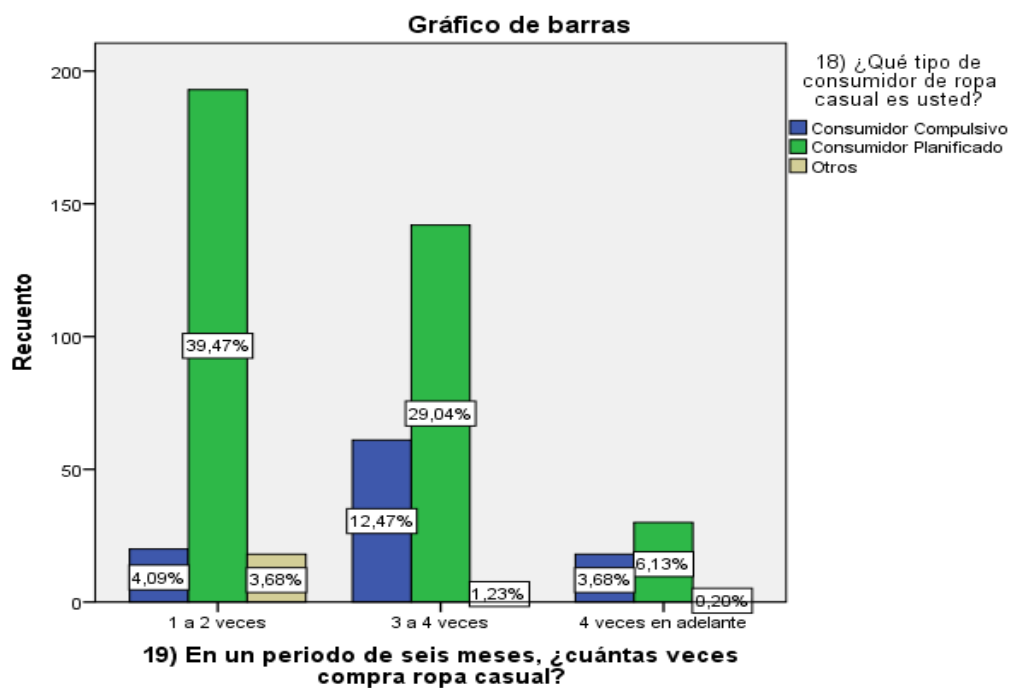


Figura 54 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

- Análisis:

Como $0,00 < 0,05$; se acepta la H_0 en un periodo de seis meses, cuántas veces compra ropa casual y cuál es la forma de pago que utiliza si se relacionan. Como se puede observar en el gráfico el 39,47% de los encuestados compra de 1 a 2 veces en un periodo de seis meses y se consideran compradores planificados, el 29,04% compran de 3 a 4 veces en el mismo periodo y se consideran compradores planificados, el 12,47% compran de 3 a 4 veces en un periodos similar y se consideran compradores compulsivos, el 6,13% compran más de 4 veces en seis meses y se consideran consumidores planificados, el 4,09% compran de 1 a 2 veces en un periodo igual y se consideran compradores planificados de ropa casual, el 3,68% compran de 1 a 2 veces y de 4 veces o más en seis meses y se consideran compradores planificados y compulsivos en igual porcentaje, el 1,33% compran de 3 a 4 veces y el 0,20% compran más de 4 veces en un periodo de 6 meses y los dos porcentajes se consideran otro tipo de comprador.

Marca Nacional Calidad * 3) ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 56

¿Cuáles son sus ingresos?

| | | | 3) ¿Cuáles son sus ingresos? | | | |
|------------------|----------|-----------------------|------------------------------|----------------|------------------|----------------------|
| | | | 0 \$- 300\$ | 301\$ - 600 | 601\$ a 900\$ | 901\$ en adelante |
| Marca Calidad | Nacional | poco satisfactorio | 88 | 26 | 10 | 12 |
| | | satisfactorio | 187 | 44 | 21 | 8 |
| | | muy satisfactorio | 74 | 14 | 4 | 1 |
| Total | | | 349 | 84 | 35 | 21 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,298 | 6 | ,039 |
| Razón de verosimilitudes | 13,000 | 6 | ,043 |
| Asociación lineal por lineal | 9,837 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 489 | | |

H_0 : Si hay relación entre la Marca Nacional Calidad y cuáles son sus ingresos.

H1: No hay relación entre la Marca Nacional Calidad y cuáles son sus ingresos.

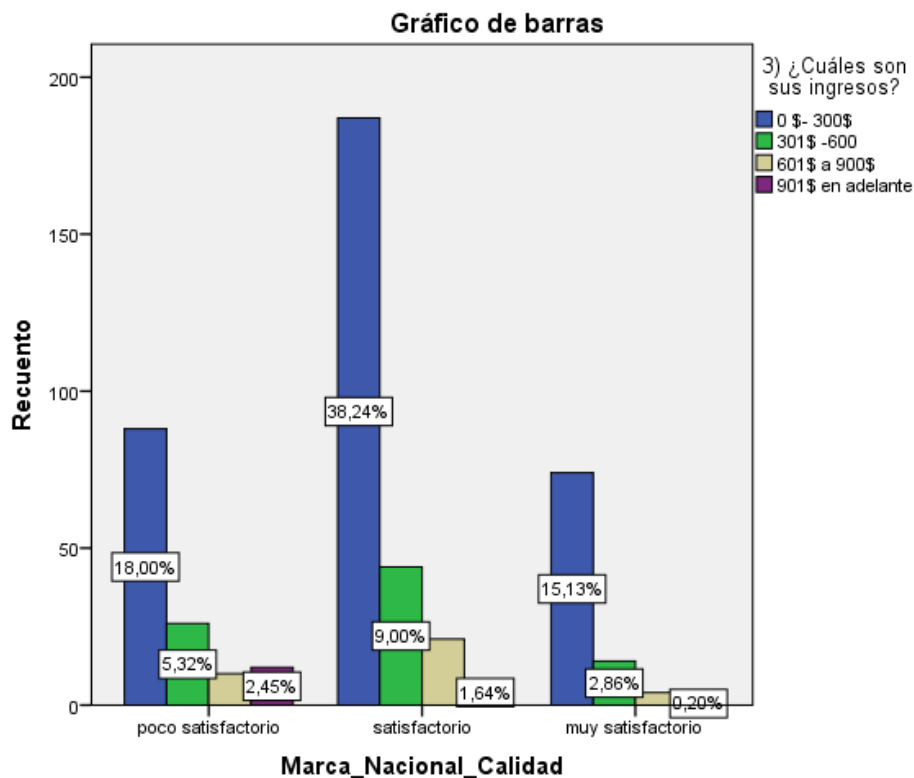


Figura 55 ¿Cuáles son sus ingresos?

- Análisis:

Como $0,039 < 0,05$; se acepta H_0 por lo que la Marca Nacional Calidad y cuáles son sus ingresos si tiene relación. Como se puede observar en el gráfico, el 38,24% de los encuestados que tienen ingresos entre \$0 a \$300 consideran a la calidad de la marca nacional como satisfactoria, el 18% con ingresos de \$0 a \$300 consideran la calidad de la marca nacional como poco satisfactoria, el 15,13% con ingresos de \$0 a \$300 considera a la calidad de marca mencionada como muy satisfactoria, el 9,00% con ingresos de \$301 a \$600 consideran la calidad de dicha marca como satisfactoria, el 5,32% con ingresos de \$301 a \$600 consideran la calidad de esta marca como poco satisfactoria, el 2,86% con ingresos de \$301 a \$600 consideran a la calidad

de la marca como muy satisfactoria, el 2,45% con ingresos superiores a los \$901 consideran la calidad de la marca como poco satisfactoria, el 1,64% con ingresos mayores a los \$901 considera a la calidad como satisfactoria y el 0,20% con ingresos superiores a los \$901\$ consideran a la calidad de la marca nacional como muy satisfactoria la mayoría de los estudiantes encuestados 38,2% que tienen ingresos de 0\$ a 300\$ indican que se encuentran satisfechos con la calidad que brinda las marcas nacionales en su ropa.

Marca Nacional Calidad * 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

Tabla 57

¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

| | | 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | | Total |
|------------------------|--------------------|---|-----|-------|
| | | si | no | |
| Marca Nacional Calidad | poco satisfactorio | 96 | 40 | 136 |
| | Satisfactorio | 208 | 52 | 260 |
| | muy satisfactorio | 82 | 11 | 93 |
| Total | | 386 | 103 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,648 | 2 | ,005 |
| Razón de verosimilitudes | 10,876 | 2 | ,004 |
| Asociación lineal por lineal | 10,599 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Nacional Calidad y el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual.

H1: No hay relación entre la Marca Nacional Calidad y el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual.

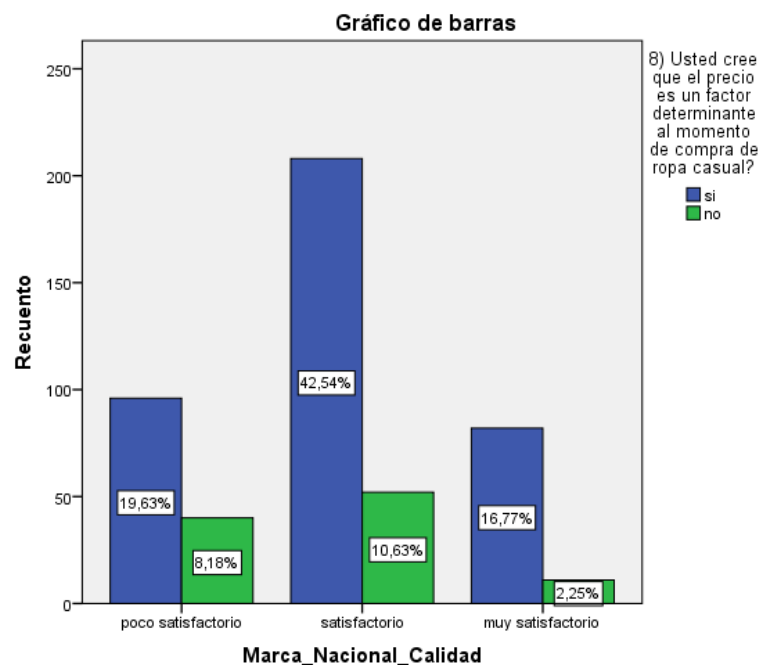


Figura 56 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

- Análisis:

Como $0,005 < 0,05$; se acepta H_0 por lo que la Marca Nacional Calidad y el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 42,54% que considera a la calidad de la marca nacional como satisfactoria si consideran que el precio es un factor determinante a la hora de comprar ropa casual, el 19,63% que considera a la calidad de dicha marca como poco satisfactorio considera que el precio es determinante para la compra, el 16,77% que considera a la calidad de la marca como muy satisfactoria consideran que el precio si es un factor determinante al momento de comprar, el 10,63% que considera la calidad de dicha marca como satisfactorio no considera el precio como factor determinante al comprar ropa casual, el 8,16% que

considera la calidad de la marca como poco satisfactorio no considera el precio como factor determinante de compra y el 2,25% que considera la calidad de la marca como muy satisfactorio no considera al precio como factor determinante a la hora de adquirir ropa casual.

Tabla 58

Marca Nacional Calidad * 13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

| | | 13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | | Total |
|------------------------|--------------------|--|-----|-------|
| | | si | no | |
| Marca Nacional Calidad | poco satisfactorio | 80 | 56 | 136 |
| | satisfactorio | 93 | 167 | 260 |
| | muy satisfactorio | 37 | 56 | 93 |
| Total | | 210 | 279 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,837 | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 19,753 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 10,885 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Nacional Calidad y usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad.

H1: No hay relación entre la Marca Nacional Calidad y usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad

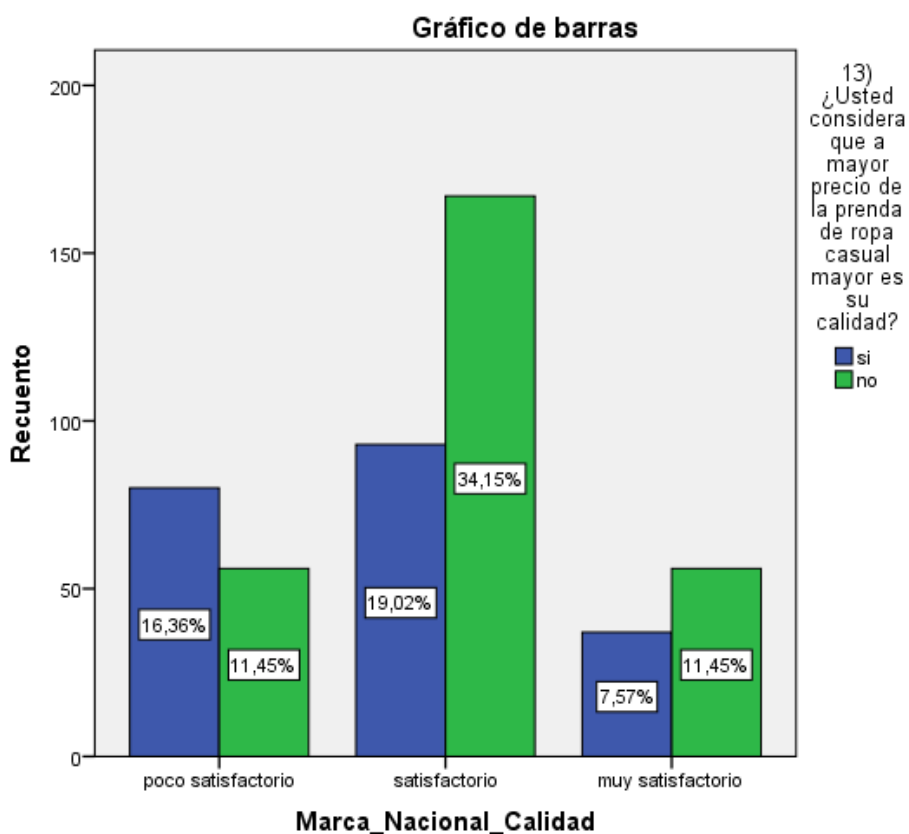


Figura 57 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

- Análisis:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H_0 por lo que la Marca Nacional Calidad y usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 34,15% de los estudiantes encuestados indican que se encuentran satisfechos con la calidad de la ropa casual de marcas nacionales, sin embargo, consideran que un precio mayor no determina la calidad de la misma, el 19% que consideran satisfactoria la calidad de dicha marca consideran que un mayor precio si determina la calidad de la marca, el 16,36% que consideran la calidad de la marca nacional como poco satisfactoria si consideran que a mayor precio mejor es la calidad de la prenda, el 11,45% que considera la calidad de la marca nacional como poco

satisfactoria y muy satisfactorio indican que a mayor precio las prendas no poseen mejor calidad, y el 7,57% que consideran la calidad de la marca como muy satisfactoria si consideran que a mayor precio mayor es la calidad de las prendas de marca nacional.

Marca Nacional Calidad * 14) Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

Tabla 59

¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

| | | 14) Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera? | | |
|------------------------|--------------------|--|------------------|----------------|
| | | Marca Nacional | Marca Extranjera | Es indiferente |
| Marca Nacional Calidad | poco satisfactorio | 10 | 72 | 54 |
| | satisfactorio | 29 | 77 | 154 |
| | muy satisfactorio | 32 | 18 | 43 |
| Total | | 71 | 167 | 251 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 60,977 | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 54,439 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,498 | 1 | ,114 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Nacional Calidad y al momento de realizar una compra de ropa casual, usted prefiere marca nacional o marca extranjera.

H1: No hay relación entre la Marca Nacional Calidad y al momento de realizar una compra de ropa casual, usted prefiere marca nacional o marca extranjera.

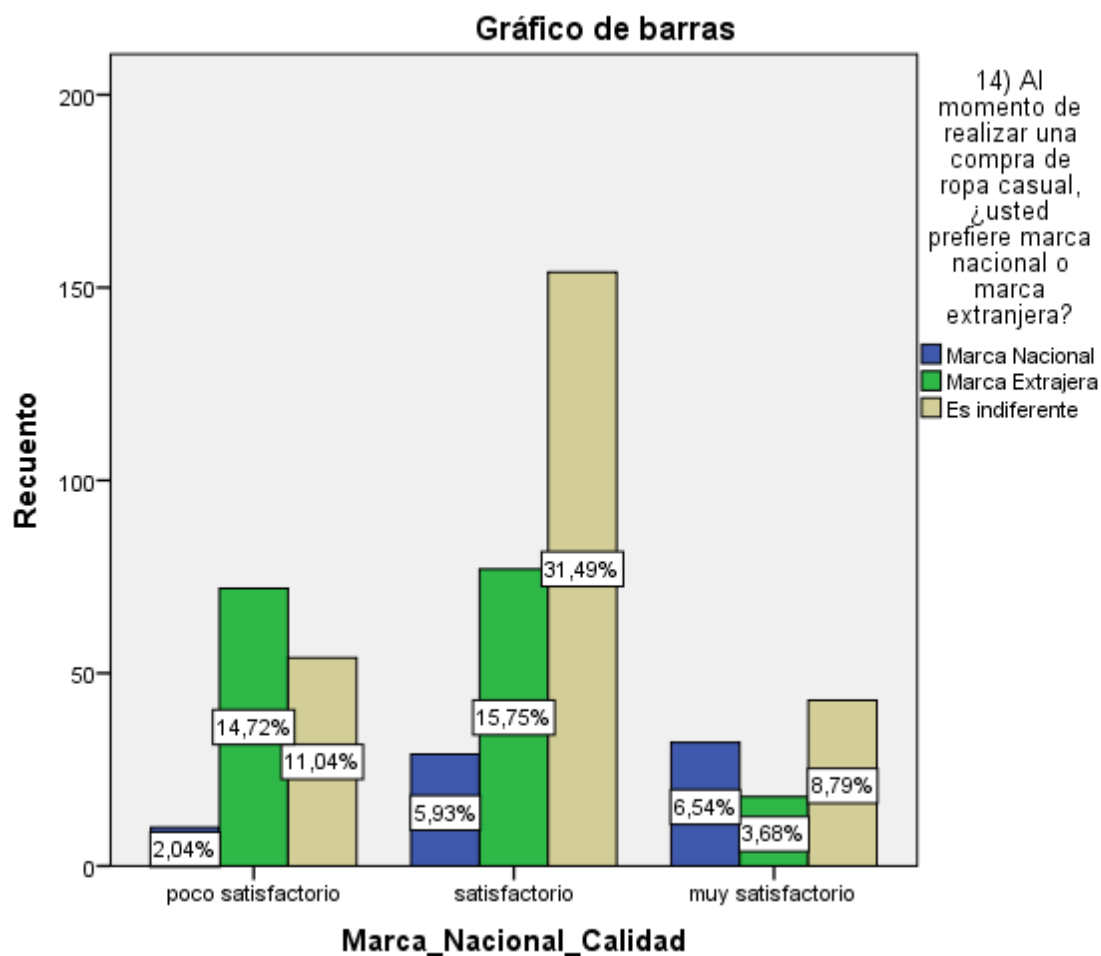


Figura 58 ¿Usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

- Análisis:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que la Marca Nacional Calidad y al momento de realizar una compra de ropa casual, usted prefiere marca nacional o marca extranjera si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 31,49% indican que se encuentran satisfechos con la calidad de la ropa casual de marcas nacionales, sin embargo, le es indiferente si adquieren una marca nacional o extranjera, el 15,75% que se encuentran satisfechos con la calidad de la marca nacional prefieren comprar ropa extranjera, el 14,72% que consideran a la calidad de la marca nacional como poco satisfactoria prefieren comprar marcas de ropa extranjeras, el 11,04%

que consideran la calidad de la marca nacional como poco satisfactoria son indiferentes a la hora de elegir comprar ropa entre marcas nacionales y extranjeras, el 8,79% que consideran a la calidad de la marca mencionada como muy satisfactoria son indiferentes entre comprar marcas locales o extranjeras, el 6,54% y el 5,93% que consideran a la calidad de la marca como muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente prefieren adquirir marcas nacionales, el 3,68% que consideran muy satisfactoria la calidad de la marca nacional prefieren extranjeras a la hora de comprar, y el 2,04% que consideran la calidad de la marca como poco satisfactoria prefieren comprar marcas nacionales.

Marca Nacional Calidad * 18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

Tabla 60

¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

| | | | 18) ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted? | | |
|------------------------|--------------------|--|--|------------------------|-------|
| | | | Consumidor Compulsivo | Consumidor Planificado | Otros |
| Marca Nacional Calidad | poco satisfactorio | | 45 | 84 | 7 |
| | satisfactorio | | 35 | 210 | 15 |
| | muy satisfactorio | | 19 | 71 | 3 |
| Total | | | 99 | 365 | 25 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,224 | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 21,469 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 4,611 | 1 | ,032 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Nacional Calidad y qué tipo de consumidor de ropa casual es usted.

H1: No hay relación entre la Marca Nacional Calidad y qué tipo de consumidor de ropa casual es usted.

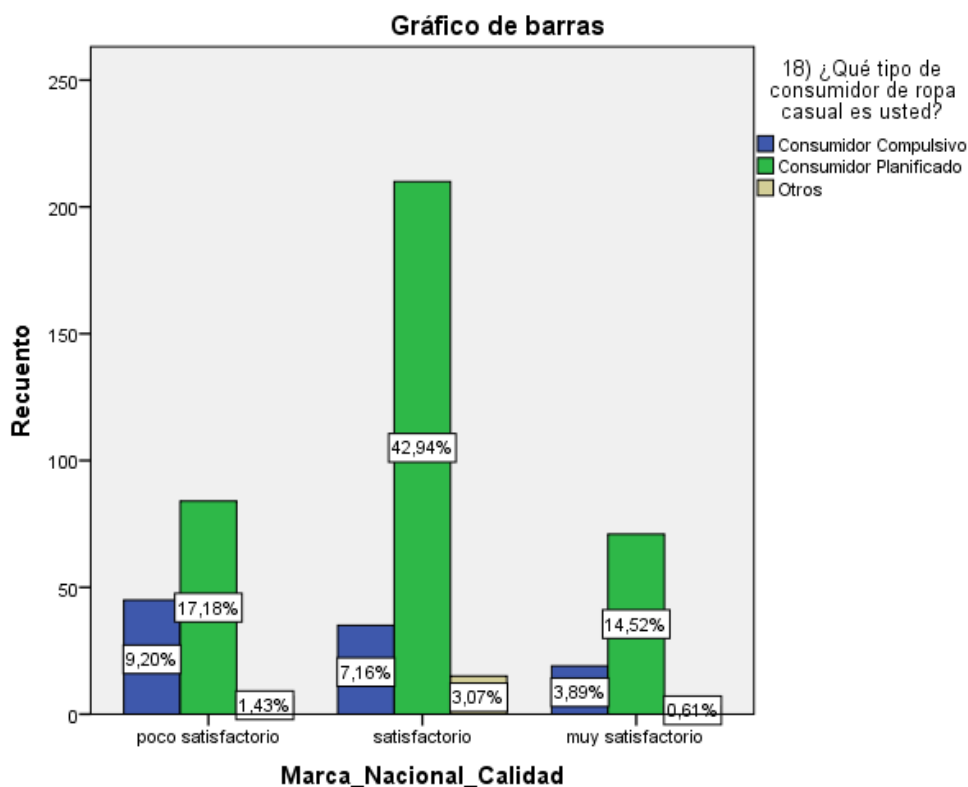


Figura 59 ¿Qué tipo de consumidor de ropa casual es usted?

- Análisis:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que la Marca Nacional Calidad y qué tipo de consumidor de ropa casual es usted si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 42,94%, el 17,18% y el 14,52% que consideran la calidad de la marca nacional como satisfactoria, poco satisfactoria y muy satisfactoria respectivamente se consideran ser consumidores planificados, mientras que el 9,20%, el 7,16% y el 3,89% que consideran la calidad de la marca nacional como poco satisfactoria, satisfactoria y muy satisfactoria respectivamente se consideran consumidores compulsivos y por otro lado el 3,07%, el 1,43% y el 0,61% que consideran la calidad de la marca como satisfactoria, poco satisfactoria y muy satisfactoria respectivamente se identifican como otro tipo de consumidores.

Marca Extranjera Calidad * 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

Tabla 61

¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

| | | 8) ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual? | | Total |
|--------------------------|--------------------|---|-----|-------|
| | | si | no | |
| Marca Extranjera Calidad | poco satisfactorio | 29 | 3 | 32 |
| | satisfactorio | 146 | 31 | 177 |
| | muy satisfactorio | 211 | 69 | 280 |
| Total | | 386 | 103 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,128 | 2 | ,047 |
| Razón de verosimilitudes | 6,630 | 2 | ,036 |
| Asociación lineal por lineal | 6,105 | 1 | ,013 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual.

H1: No hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual.

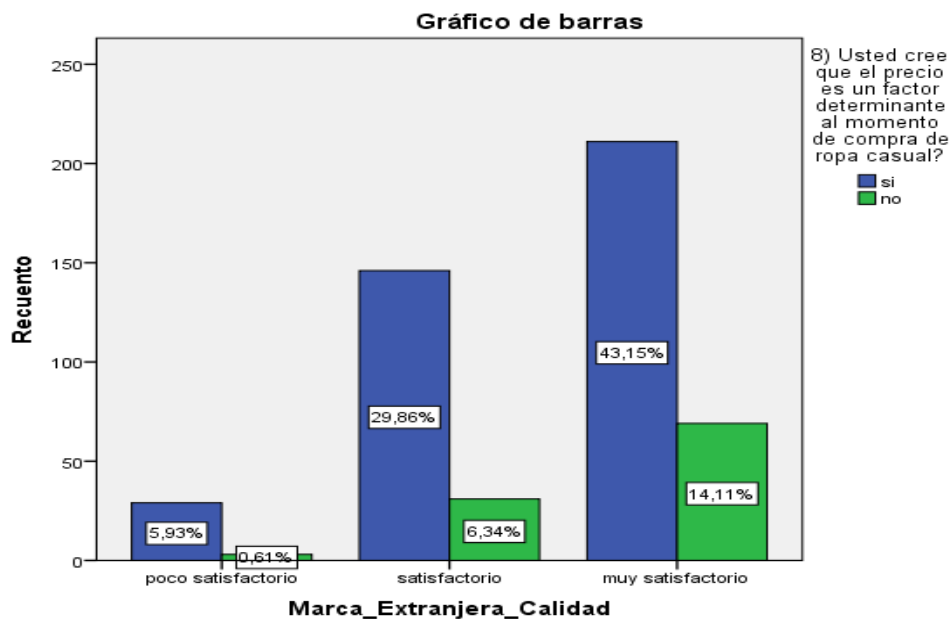


Figura 60 ¿Usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual?

- Análisis:

Como $0,047 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que la Marca Extranjera Calidad y usted cree que el precio es un factor determinante al momento de compra de ropa casual si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 43,15%, el 29,86% y el 5,93% que consideran a la calidad de la marca extranjera como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente indican que el precio si es un factor determinante a la hora de adquirir ropa casual mientras que el 14,11%, el 6,34% y el 0,61% que consideran la calidad de la marca extranjera como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente indican que el precio no es un factor determinante al momento de comprar ropa casual.

Marca Extranjera Calidad * 10) En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?

Tabla 62

¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?

| | | 10) En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual? | | |
|--------------------------|--------------------|--|--------------|---------------|
| | | 0 \$ - 150\$ | 151\$ -300\$ | 301\$ - 450\$ |
| Marca Extranjera Calidad | poco satisfactorio | 22 | 9 | 1 |
| | satisfactorio | 102 | 57 | 14 |
| | muy satisfactorio | 117 | 123 | 31 |
| Total | | 241 | 189 | 46 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 16,864 | 6 | ,010 |
| Razón de verosimilitudes | 18,054 | 6 | ,006 |
| Asociación lineal por lineal | 13,994 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y en un periodo de seis meses, cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual.

H1: No hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y en un periodo de seis meses, cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual.

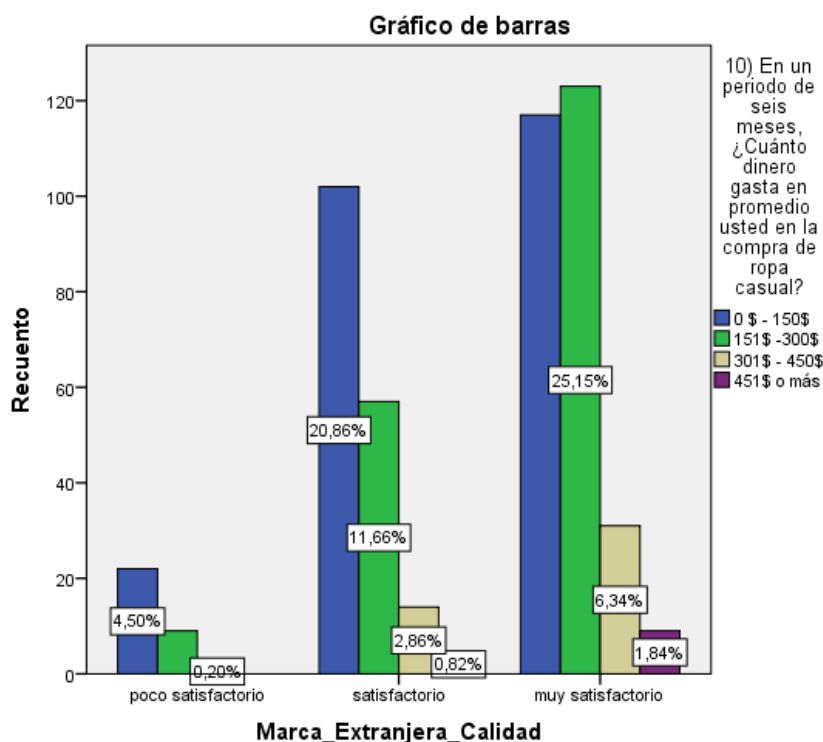


Figura 61 ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual?

- Análisis:

Como $0,010 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que la Marca Extranjera Calidad y en un periodo de seis meses, cuánto dinero gasta en promedio usted en la compra de ropa casual si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 25,15% y el 11,66% que consideran la calidad de la marca extranjera como muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente gastan entre \$151 y \$300 en promedio en la compra de ropa casual en un periodo de seis meses, mientras que el 20,86% y el 4,50% que consideran la calidad de la marca extranjera como satisfactoria y poco satisfactoria gastan entre \$0 a \$150 en promedio para comprar ropa casual en un periodo de seis meses, por otro lado el 6,34% y el 2,86% que consideran la calidad de dicha marca como muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente gastan entre \$301 y \$450 en promedio por la compra de ropa casual en un periodo de seis meses, mientras que el 1,84% y el 0,82% que consideran la calidad

de dicha marca como muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente gastan más de \$ 451 en promedio en la compra de ropa casual en un periodo de 6 meses.

Marca Extranjera Calidad * 13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

Tabla 63

¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

| | | 13) ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad? | | Total |
|--------------------------|--------------------|--|-----|-------|
| | | si | No | |
| Marca Extranjera Calidad | poco satisfactorio | 13 | 19 | 32 |
| | satisfactorio | 57 | 120 | 177 |
| | muy satisfactorio | 140 | 140 | 280 |
| Total | | 210 | 279 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,093 | 2 | ,001 |
| Razón de verosimilitudes | 14,286 | 2 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 9,189 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad.

H1: No hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad.

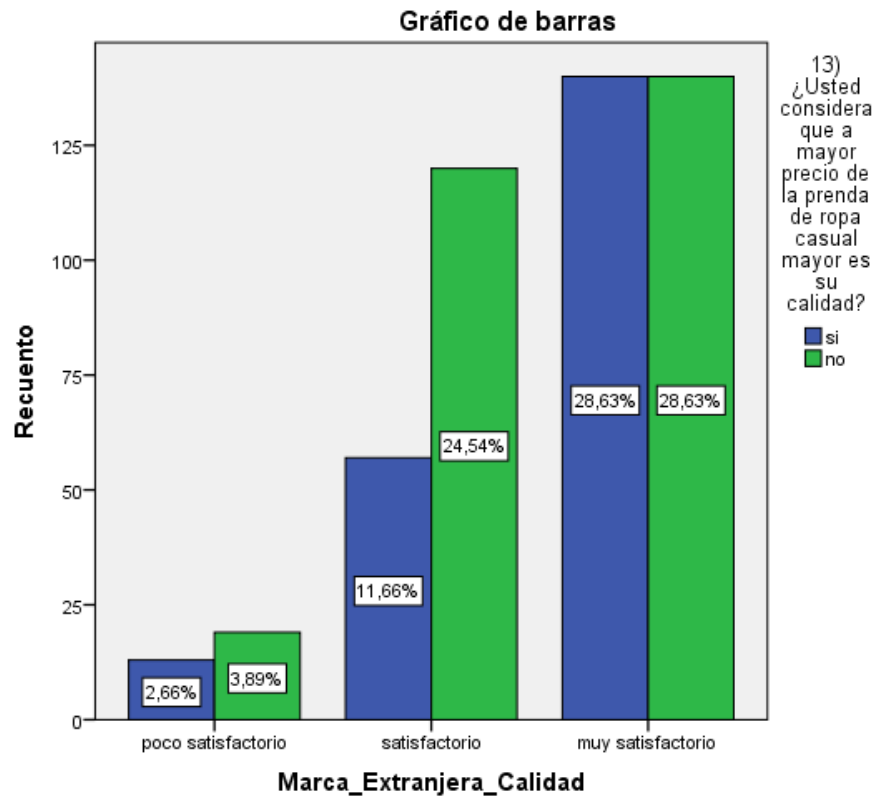


Figura 62 ¿Usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad?

- Análisis:

Como $0,001 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que la Marca Extranjera Calidad y usted considera que a mayor precio de la prenda de ropa casual mayor es su calidad si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 28,63%, el 24,54% y el 3,89% que consideran la calidad de la marca extranjera como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente no consideran que a mayor precio de la prenda mayor sea su calidad, por el otro lado el 28,63%, el 11,66% y el 3,89% que consideran a la calidad de la marca como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente si consideran que a mayor precio mayor calidad de la prenda.

Marca Extranjera Calidad * 14) Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

Tabla 64

¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

| | | 14) Al momento de realizar una compra de ropa casual, ¿usted prefiere marca nacional o marca extranjera? | | |
|--------------------------|--------------------|--|------------------|----------------|
| | | Marca Nacional | Marca Extranjera | Es indiferente |
| Marca Extranjera Calidad | poco satisfactorio | 10 | 4 | 18 |
| | satisfactorio | 25 | 39 | 113 |
| | muy satisfactorio | 36 | 124 | 120 |
| Total | | 71 | 167 | 251 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36,609 | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 36,724 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,395 | 1 | ,122 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y al momento de realizar una compra de ropa casual, usted prefiere marca nacional o marca extranjera.

H1: No hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y al momento de realizar una compra de ropa casual, usted prefiere marca nacional o marca extranjera.

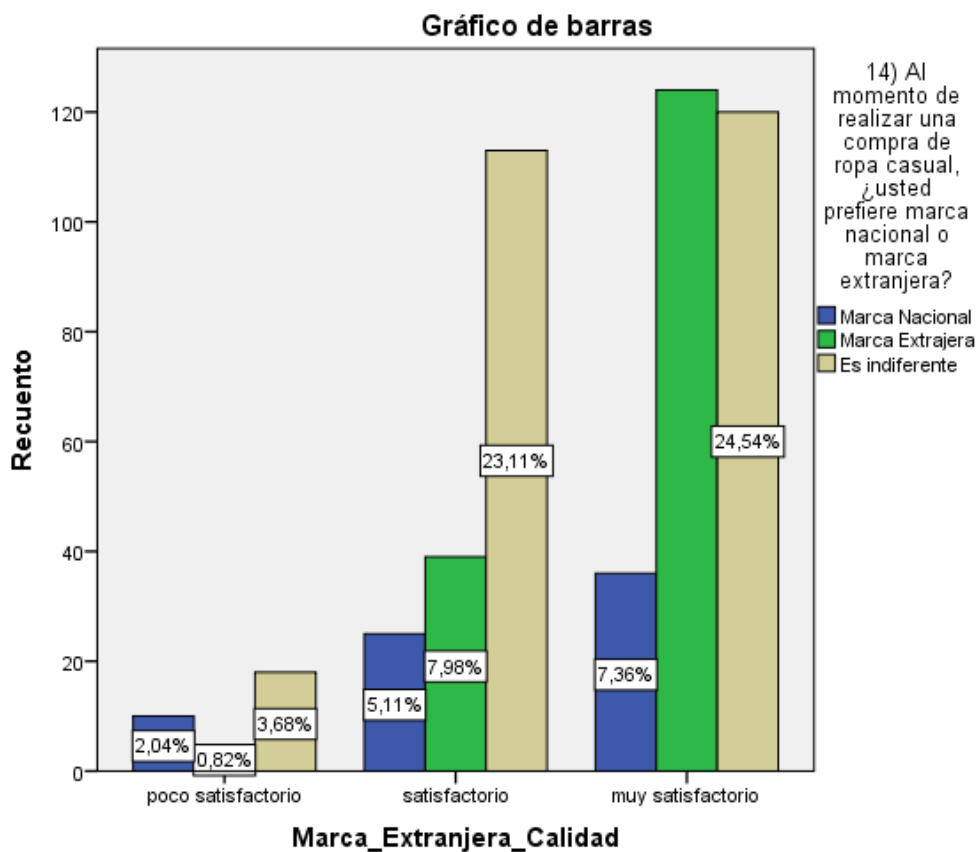


Figura 63 ¿Usted prefiere marca nacional o marca extranjera?

- Análisis:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta la H_0 por lo que la Marca Extranjera Calidad y al momento de realizar una compra de ropa casual, usted prefiere marca nacional o marca extranjera si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 25,36%, el 7,89% y el 0,82% que consideran la calidad de la marca extranjera como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente prefieren comprar ropa extranjera, mientras que el 24,54%, el 23,11% y el 3,68% que consideran a la marca como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente son indiferentes al momento de elegir comprar una marca nacional o extranjera y por otro lado el 7,36%, el 5,11% y el 2,04% que consideran la calidad de la

marca mencionada como muy satisfactoria, satisfactoria y poco satisfactoria respectivamente prefieren comprar ropa de marca nacional.

Marca Extranjera Calidad * 21) ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?

Tabla 65

¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?

| | | 21) ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual? | | |
|--------------------------|--------------------|--|------------------------|-------------------|
| | | Centros Comerciales | Tiendas Especializadas | Centros de ahorro |
| Marca Extranjera Calidad | poco satisfactorio | 19 | 2 | 9 |
| | satisfactorio | 119 | 26 | 21 |
| | muy satisfactorio | 210 | 25 | 16 |
| | Total | 348 | 53 | 46 |

| | | 21) ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual? | | Total |
|--------------------------|--------------------|--|-----------|------------|
| | | Catálogo | Internet | |
| Marca Extranjera Calidad | poco satisfactorio | 2 | 0 | 32 |
| | satisfactorio | 5 | 6 | 177 |
| | muy satisfactorio | 7 | 22 | 280 |
| | Total | 14 | 28 | 489 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 29,840 | 8 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 27,770 | 8 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | ,565 | 1 | ,452 |
| N de casos válidos | 489 | | |

Ho: Si hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual.

H1: No hay relación entre la Marca Extranjera Calidad y cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual.

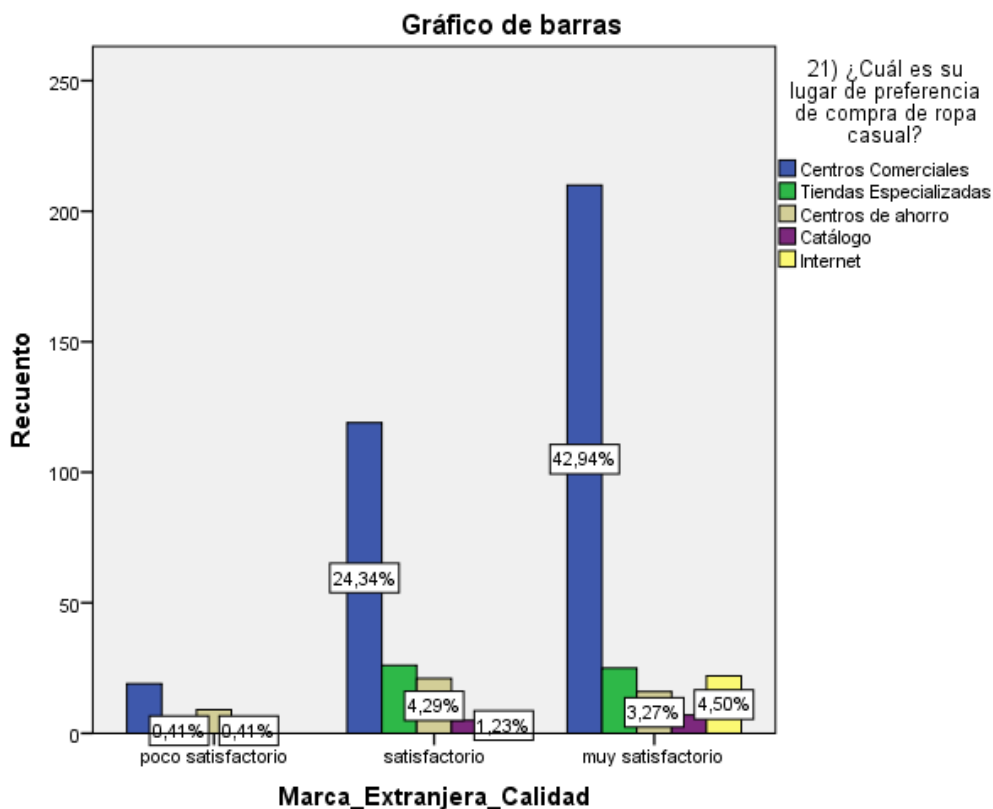


Figura 64 ¿Cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual?

- Análisis:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H_0 por lo que la Marca Extranjera Calidad y cuál es su lugar de preferencia de compra de ropa casual si tienen relación. Como se puede observar en el gráfico el 42,94% y el 24,34% de los estudiantes encuestados que consideran la calidad de la marca extranjera como muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente prefieren realizar compras de ropa casual en centros comerciales, mientras que el 4,29% y el 3,27% que consideran la calidad de la marca como satisfactoria y muy satisfactoria respectivamente prefieren comprar en centros del ahorro, y por otro lado el 4,50% y el 1,23% que consideran la calidad de la marca como

muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente prefieren comprar la ropa casual en internet.

- **Informe de resultados final**

Con toda la información obtenida y analizada, podemos dar un informe final de los resultados en cuanto al análisis del comportamiento de consumo de compra de ropa casual de los estudiantes Universitarios Categoría A y B.

Los resultados de la Investigación presentan lo siguiente:

Perfil de los estudiantes universitarios categoría A y B del DMQ y Sangolquí, consumidores de ropa casual.

Variables de influencia geográfica:

- Estudiantes universitarios categoría A y B del DMQ y Sangolquí.

Variables de influencia demográfica

- Hombres, mujeres y GLBTI entre 17 y 31 años de edad, son solteros y casados, la mayoría de estos no trabajan y los que trabajan en gran parte lo hacen en empresas privadas.
- El nivel de ingresos de estudiantes universitarios oscila entre 0\$ -300 \$.

Variables de influencia Psicográfica:

- Los estudiantes universitarios adquieren en gran porcentaje pantalones, seguido zapatos, blusas, chaquetas y en un porcentaje menor faldas.
- El lugar de preferencia de adquisición de ropa casual de los estudiantes son los centros comerciales, tiendas especializadas e internet y en un porcentaje menor los que es catálogos.

- Los estudiantes universitarios en un periodo de seis meses gastan entre 0\$ y 150\$ y este valor es cancelado con el dinero de sus padres y su gran mayoría lo pagan en efectivo.
- Los estudiantes universitarios frente a calidad prefieren marcas extranjeras puesto que tienen una percepción que marca asegura calidad
- La mayoría de los estudiantes universitarios se consideran consumidores planificados.
- La fuente de información preferida por los estudiantes universitarios es el internet seguido de familiares y amigos.

Variables que influyen la Decisión de compra

- Los estudiantes universitarios deciden comprar bajo su propia decisión algunos bajo la influencia de la familia y en ocasiones por los vendedores.
- Las situaciones de consumo en su gran mayoría es porque el estudiante busca calidad, seguido de diseño, moda y necesidad.
- Las promociones son el principal impulsor de consumo, seguido de las formas de pago flexibles.
- Los beneficios de descuentos por cantidad no influencia en un gran porcentaje a la Decisión de compra de los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

Esta investigación abre otros estudios tales como:

- El comportamiento de compra de los estudiantes respecto a la tecnología.
- El comportamiento de compra en cuanto a mochilas.
- El comportamiento de compra de ropa interior.

Plan de mejora en el desarrollo del producto

Implementar un plan de mejora del desarrollo de producto en base a la mejora del diseño, color, exclusividad y calidad que brindan las empresas manufactureras textiles nacionales en sus productos, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos el diseño solo es considerado satisfactorio con un 41,51%, de igual forma el color con un 43,56%, un 39,47% de exclusividad y calidad con el 53,17%, por esto se ve necesario realizar un plan de mejora en estos aspectos para que así las empresas manufactureras textiles puedan responder ante los cambios que presenta su entorno y cumplir con los objetivos de su empresa.

Al conocer los puntos débiles se podrá atacar las debilidades y plantear soluciones al problema que genera frente a marcas extranjeras ya que en los resultados obtenidos los estudiantes universitarios se encuentran muy satisfechos frente a estos factores, diseño con un 64,21%, color con el 55,21%, exclusividad con un 53,37% y calidad con un 57,26%.

Se realizará una investigación de mercados que permita conocer gustos, necesidades en tendencia y moda para de esta forma satisfacer las necesidades de los consumidores cabe recalcar que en es este sector se debe realizar investigaciones permanentes puesto que tanto como las tendencia y moda cambia continuamente.

Aplicar técnica del Benchmarking para de esta forma tomar como referencia los aspectos más destacados de la ropa de marca extranjera y adaptarlos y generar mejoras en los productos de marca nacional.

Desarrollar un plan de publicidad

A través de la unión de varias empresas manufactureras se realizará una campaña de concientización de marcas nacionales demostrando así que los productos que ofrecen son de calidad y satisfacen las necesidades de los mismos.

Esta campaña se realizará a través de medios de comunicación tradicional y no tradicional, vallas publicitarias, se realizará una feria con las marcas nacionales dentro de las Universidades del DMQ y Sangolquí, destacando así los nuevos productos en color, diseño, calidad, exponiendo así que esta marca se preocupa por los gustos y preferencia de sus consumidores.

Dentro de estas campañas contaremos con personas importantes del medio que publicitaran estas marcas mediante el uso de las mismas generando confianza y preferencia hacia el producto de ropa Nacional.

Debido a que los estudiantes encuestados indicaron en un 37% que buscan información en Internet y redes sociales acerca de ropa, se promocionara a los productos de las marcas nacionales mediante estos medios captando de esta forma la atención de los mismos, cabe recalcar que cada empresa manufacturera debe contar con una página de comercio electrónico.

Debido a que los estudiantes tienen una preferencia del 71.2% de comprar en centros comerciales se realizara desfiles de ropa casual nacional en los mismos, así se lograra captar su atención e interés. Mediante flyers se indicará dónde pueden adquirir esta ropa y a que marca pertenecen.

Desarrollar un plan de incursión en comercio electrónico

Conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos.

En la actualidad en el Ecuador se genera 200 millones en ventas en línea según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior , mientras que el instituto Nacional de Estadísticas y Censos señala que el País se genera alrededor de 500 millones, como se puede ver el uso del comercio electrónico ha incrementado permitiendo así que las marcas se expandan alrededor del mundo por lo cual se planea realizar un plan de capacitación de comercio electrónico en las empresas manufactureras nacionales para que puedan utilizar este recurso para su beneficio, puesto que los estudiantes encuestados indicaron que su fuente de información principal para adquisición de ropa casual es el internet 23,72%.

En esta capacitación se impartirán asesorías del uso y manejo de tiendas on-line, como redes sociales para que puedan alcanzar nuevos segmentos, se enseñara a manejar el dinero electrónico para que los comerciantes no tengan problemas al recibir pagos mediante transacciones con dinero electrónico.

Al realizar las capacitaciones como en toda clase se procederá a realizar controles durante las mismas permitiendo así conocer la comprensión de las asesorías, y así detectar las dificultades.

Para finalizar este proceso de capacitación se evaluará los resultados obtenidos mediante un seguimiento posterior analizando el número de visitas que registre las páginas creadas y las ventas que genera la misma.

Plan de expansión comercial

El objetivo de realizar un plan de expansión es presentar una previsión de crecimiento en volumen de trabajo, crecimiento territorial nacional, internacional o en forma de negocio online

Se realizaría un diagnóstico de la factibilidad de esta expansión teniendo en cuenta las características propias de las empresas manufactureras Nacionales y el entorno en el que se produciría el crecimiento empresarial determinando así que empresas tienen la posibilidad de expandirse.

Analizaremos y evaluaremos el mercado, el sector y el entorno, para establecer las posibilidades más realistas con el fin de introducir y posicionar la oferta de la empresa manufacturera Nacional de forma que muestre todo su potencial para acceder a las oportunidades existentes.

Segmentaremos a los clientes potenciales, y definiremos las acciones precisas para acceder a ellos de acuerdo a los objetivos y estrategias.

Dependiendo de los resultados del estudio de factibilidad e investigación de mercado se podría aplicar algunas estrategias como:

- Tiendas ubicadas en las mejores calles de las ciudades más representativas, esto generaría un gran paso de público y gran presencia en la ciudad permitiendo así ser reconocidos.
- Ventas mediante tiendas on-line
- Exposiciones, ferias tanto a nivel nacional o internacional

| Matriz de planteamiento de propuestas | | | | | | | |
|--|---|--|--|---------------------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Objetivos estratégicos | Estrategias | Actividades | Acciones | kpi's | Metas | Responsables | Presupuesto |
| Implementar un plan de mejora en el desarrollo del producto. | Establecer información relevante en cuanto a los gustos y preferencias en diseño, calidad, exclusividad y color para que satisfagan las necesidades de los compradores de ropa casual | Elaboración de un estudio de mercado | Aplicación de instrumentos de recolección de datos | % avance del estudio de mercado | 90% 6 meses | Gerente comercial | \$ 6.000,00 |
| | Aplicación del benchmarking | Elaboración de un estudio del entorno competitivo | Elaboración de matices FODA | % avance del benchmarking | 90% 6 meses | Gerente comercial | \$ 5.000,00 |
| Desarrollar un plan de publicidad | Concientizar el uso de marcas nacionales a través del posicionamiento | Diseño spot publicitario de concientización del uso de marcas nacionales | Difusión pantallas informativas en las universidades, internet, redes sociales | Número de spot transmitidos | 50 en un año | Gerente comercial | \$ 15.000,00 |

Continua 

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|----------------------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | | Diseño de vallas publicitarias y rótulos | Difusión de las marcas nacionales en vallas ubicadas en los lugares de mayor afluencia. Rótulos y anuncios en taxis y buses de transporte público, internet y redes sociales | Tiempo de posicionamiento | 1 año | Gerente comercial | \$ 8.000,00 |
| | | Planificación de desfiles y ferias | Presentación en centros de exposiciones y universidades | Número de desfiles y ferias | 20 en un año | Gerente comercial | \$ 12.000,00 |
| Desarrollar un plan de incursión en comercio electrónico | Establecimiento de asesorías en base al manejo y creación de tiendas online, redes sociales y manejo de dinero electrónico | Contratación de profesionales de reconocimiento internacional | Elaboración de cronograma | Número de especialistas | 3 al año | Gerente General | \$ 6.000,00 |
| | Elaboración de guías con casos que permitan una mayor comprensión de los implicados | Difusión y entrega de materiales | Desarrollo de casos | Número de empresas participantes | 180 al año | Gerente General | \$ 6.000,00 |

Continua 

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|--|----------------|---------------------------------------|---------------------|
| | Evaluación, medición y retroalimentación de conocimientos | Elaboración de métodos y herramientas de evaluación | Aplicación de evaluaciones a los asistentes | % Nivel de aprendizaje y entendimiento | 95% en 3 meses | Especialistas en comercio electrónico | \$ 1.500,00 |
| Plan de expansión comercial | Determinación de la factibilidad de la expansión de marcas nacionales | Elaboración de un estudio de factibilidad | Análisis y evaluación del sector y el entorno de mercado | % avance de factibilidad | 96% en 8 meses | Gerente comercial | \$ 4.000,00 |
| | Diseñar una investigación de mercados para nuevos mercados potenciales | Determinar mercados potenciales | Segmentar y elaborar el perfil de los clientes potenciales | % introducción en los nuevos segmentos | 95% en 5 meses | Gerente comercial | \$ 3.000,00 |
| TOTAL | | | | | | | \$ 66.500,00 |

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El comportamiento de los estudiantes universitarios categoría A y B del DMQ y Sangolqui depende de las variables demográficas: Edad, Ocupación, , Nivel de educación, las variables psicográficas como percepciones, motivaciones , beneficios de consumo y variables socio económicas como los ingresos, formas de pago.
- De acuerdo a los resultados obtenidos el perfil de los estudiantes de las universidades categoría A y B indican en su mayoría que viven con sus padres, los mismos que pagan por la ropa casual de sus hijos, puesto que los estudiante poseen ingresos que van de \$ 0 a \$ 350, ya que son muy pocos los que se encuentran trabajando actualmente, la mayoría de estos empiezan en el ámbito laboral cuando se encuentran cursando sexto semestre.
- El objeto de estudio en gran parte compra en ropa casual lo que es pantalones y zapatos, en centros comerciales en cantidades promedio de entre 1 a 3 prendas por cada compra que realizan y de 1 a 2 veces en un periodo de seis meses
- El factor determinante que influye a la hora de realizar una compra es el precio, por lo cual buscan ropa que realmente cumpla sus expectativas, necesidades en lo que es diseño, color, calidad, moda y marca ya que todos estos aspectos definen en gran parte su personalidad, actitudes y creencias.
- Los estudiantes universitarios indicaron ser compradores planificados que no necesariamente son influenciados por otras personas si no que en su mayoría toman sus propias decisiones al momento de adquirir ropa casual.
- Se pudo observar que los estudiantes universitarios tienen una clara preferencia por las prendas con marcas extranjeras puesto que tienen una

percepción que su calidad es mejor en contraste a las marcas nacionales, este es el factor que más influye en el aspecto de percepción.

- De igual forma se puede observar que los estudiantes de las universidades particulares buscan más lo que es ropa de marca extranjera puesto que se define más con su personalidad, creencias y actitudes, cabe recalcar que son personas que manejan ingresos más altos
- Los estudiantes encuestados indican que las promociones, las formas de pago flexibles y descuentos por cambio de temporada son los factores que motivan a la hora de tomar la decisión de adquirir o no ropa casual, e indicando que el internet y redes sociales son su fuente preferida para buscar información

6.2. Recomendaciones

- Tomando en cuenta que la mayoría de estudiantes encuestados paga con el dinero de sus padres por la adquisición de ropa casual convirtiéndolos a estos en quienes toman la decisión de compra las tiendas deben buscar combinaciones en conjuntos de prendas que llamen su atención para que a más de pagar por la ropa de sus hijos adquieran ropa para sí mismos.
- Las marcas de ropa nacional deben buscar estar presentes en todos los centros comerciales ya que es en estos donde se genera la mayor afluencia de estudiantes para comprar prendas, así mismo deben afianzar la presencia de su publicidad en cuanto a sus productos, sus promociones y sus formas de pago en internet y redes sociales para así garantizar que los estudiantes busquen su tienda y marcas al momento de buscar ropa casual para adquirir.
- Tomando en cuenta que la mayoría de encuestados son compradores planificados las tiendas de ropa casual deben enfocarse en contar con un ambiente llamativo, cómodo que mantenga a los compradores interesados en sus productos los mismos que deberían estar combinados en conjuntos que lleguen hasta los \$150 ya que este es el monto que en

promedio gastan los estudiantes en sus compras, brindando formas de pago flexibles en todo momento.

- Las marcas nacionales deben diseñar diferentes tipos de ropa casual enfocándose en diferentes segmentos puesto que universidades particulares tienen diferentes gustos, preferencia y necesidades que chicos de universidades nacionales ya que manejan otro nivel de ingresos.
- Las marcas de ropa nacional podrían abrir concursos de diseño en las universidades categoría A y B del DMQ y Sangolqui, permitiendo así interés en estas marcas, generando posicionamiento y preferencia, sido beneficioso para ambas partes
- Considerando que el diseño, la calidad, la moda y marca son aspectos muy relevantes para los estudiantes al momento de comprar ropa casual, las marcas nacionales deben realizar un esfuerzo por pulir estos aspectos para generar confianza en el cumplimiento de estos requisitos y que los universitarios muestren una mayor preferencia por sus productos generando mayor confianza y aceptación

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos. (2007).
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Mexico D.F.: Pearson.
- Ciunova, A. (2012). *El impacto del entorno de los factores demográficos y socioeconómicos en el impulso de compra en la República de Macedonia*. Skopje: Journal of East-West Business.
- Ciunova-Shuleska, A. (08 de Octubre de 2012). *The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de www.tandfonline.com:
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10669868.2012.706869>
- Dazon, N., Muriilo, F., & Léo Benjamín. (2015). *El método cartesiano , desde un modelo de formacion hacia un metodo de investigacion*.
- El Comercio. (18 de Agosto de 2015). *Numero de alumnos matriculados Universidad Categoria A y B*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de www.elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/estudiantes-protesta-matriculadas-aranceles-universidadesprivadas.html>
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Philip. (1997).
- Grasso. (2006).
- Hegel. (Sf).
- Henrieta, H., Chovanová A. Ivanovich Korshunov, A. B., & Dagmar, B. (2015). *Impact of Brand on Consumer Behavior*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de www.sciencedirect.com:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>
- Hernández, A. (2005). *Descartes: Discurso del Método*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México D.F.: MacGraw-Hill.
- Ibáñez. (2015).
- Kanuk, & Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: Pearson.
- Kojeve, A. (s.f.). *La dialéctica de lo real*.
- Kotler, & Armstrong. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Latinoamerica, Marketing para México*: Pearson Edicion.
- Kotler, P. (2012).
- Malhotra. (2004).
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Prentice Hall .
- Mohammad, B. (2014). *Luxury Consumer Behavior in Malaysia: Loud Brands vs. Quiet*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de www.sciencedirect.com:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029474>
- Moro, L. (2013). *Los Consumidores Del Siglo XXI*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- PARREÑO, J., ENAR, R., & CASADO, A. (2008). *DIRECCIÓN COMERCIAL: LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vgJliuEEonkC&pg=PA97&dq=concepto+de+precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrrY6NoqzRAhVDQiYKHbEBDOwQ6AEIGDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20precio&f=false>
- Pérez. (2010).
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y marketing estrategico* (Septima ed.). New York: MacGraw-Hill.
- Revista Ekos . (2015). Industrial Textil. *Ekos*.
- Revista Ekos. (Mayo de 2015). Especial de Educacion Superior Ecuador Excelencia Academica. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5723>

Rice, P. (1997). *DESARROLLO HUMANO ESTUDIO DEL CICLO VITAL*.

México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA.

Rivera Arellano, & Molero. (2009).

Rivera, J. A. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Rodríguez, & Bonilla. (2005). *Método de investigación*. Bogotá: Norma.

Schiffman. (2010).

Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educacion .

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey: Pearson.

Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.