



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Estudio del consumo responsable en los clientes de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Garcés García, David Alejandro.

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio.

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Trabajo de Titulación, Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia.

Dra. Borsic Laborde, Zlata Dolores

21 de julio del 2022



PROYECTO TITULACION_ David Garces.docx

Scanned on: 21:2 July 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	512
Words with Minor Changes	40
Paraphrased Words	173
Omitted Words	0



Website | Education | Businesses



Revisado por:
**ZLATA DOLORES
BORSIC LABORDE**

Revisado por: Ing. Zlata Borsic, PhD.



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **"Estudio del consumo responsable en los clientes de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito"** fue realizado por el señor **Garcés García David Alejandro**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de Julio del 2022

Firma:



Firmado digitalmente por:
**ZLATA DOLORES
BORSIC LABORDE**

Ing. Zlata Dolores, Borsic Laborde. PhD

C. C. 0910396563



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Garcés García, David Alejandro**, con cédula de ciudadanía n° 1718164856, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Estudio del consumo responsable en los cliente de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 22 de Julio del 2022

Firma:

Garcés García, David Alejandro

C.C.: 1718164856



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo **Garcés García, David Alejandro**, con cédula de ciudadanía n°1718164856, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Estudio del consumo responsable en los clientes de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 22 de julio del 2022

Firma

Garcés García, David Alejandro

C.C.: 1718164856

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres Raúl Garcés y Rita García, por su apoyo durante todo el proceso estudiantil, al servirme como guía y apoyo durante todas las etapas en las que he transcurrido, por sus enseñanzas, consejos y amor, por ser incondicionales conmigo y con mis hermanos, son seres que iluminaron este camino cada día, en cada momento y en cada segundo.

A mis hermanos Soledad y Raúl, por sus consejos y por compartir conmigo momentos lindos de la vida, por enseñarme y apoyarme durante mi aprendizaje en las dudas que se me presentaron como estudiante y como persona.

A mis sobrinos Mateo, Rafa, Mite y Andrés, que, aunque no los vea frecuentemente a algunos, llenan mis días de felicidad cuando los tengo cerca.

A mis abuelitos Héctor, María, Consuelo y Fernando, que, aunque algunos ya no están sé que me acompañan y me cuidan.

David Garcés

Agradecimientos.

Agradezco a Dios por permitirme culminar de manera exitosa mis estudios superiores, con su bendición, salud y esfuerzo todo es posible, por bendecirme con la dicha de contar con una familia que me apoya y darme la capacidad de resolver los problemas cotidianos con su protección.

Agradezco a mis padres que me han servido de motor y ejemplo para cumplir con mis objetivos, con sus consejos, enseñanzas y paciencia me han guiado cada día por el camino del bien para ser una mejor persona, por su esfuerzo diario para sacarnos adelante a mí y a mis hermanos, por siempre estar preocupados por mí y dar lo mejor de sí en mi educación y cuidado.

Agradezco a mis Hermanos por su cariño y apoyo durante este proceso, por aconsejarme y guiarme para no cometer errores y por todos los momentos compartidos, de la misma manera a mis abuelitos que siempre estuvieron preocupados y apoyándome en este proceso.

Agradezco a mis amigos y compañeros por apoyarme durante el proceso de aprendizaje y sobre todo a Marjorie mi mejor amiga que siempre me impulso para culminar con mi meta de ser profesional y a quien quiero mucho.

Agradezco también a la Doctora Zlata Borsic, directora del proyecto, por su guía en el desarrollo del presente trabajo, por compartirme sus conocimientos y guiarme de la mejor manera para terminar el proyecto exitosamente.

David Garcés

Índice.

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos ...	2
Certificación.....	3
Autoría.....	4
Autorización de la publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimientos.....	7
Índice.....	8
Índice de tablas	10
Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción.....	13
Capítulo I: Marco teórico.....	14
Marco conceptual de las variables de estudio.....	14
Variables de la teoría conductual del aprendizaje.....	14
Teoría ciudadana del consumidor.....	17
Teoría conductual Del aprendizaje.	18
Teoría ciudadana del consumidor.....	22
Comportamiento del consumidor.....	26
Proceso de compra.	33
Teoria de las necesidades de Maslow.....	36
Sector textil.	39
Sector textil en el Ecuador.....	41
Antecedentes de estudios previos.	42
Capítulo II.....	51
Problemática.....	51
Planteamiento del problema.....	51
Justificación.....	52
Pregunta de investigación.	53
Objetivos.....	53
Objetivo general:	53
Objetivos específicos:.....	54

Hipótesis estadísticas	55
Hipótesis general.....	55
Hipótesis específicas	55
Determinación de las variables de investigación	56
Operacionalización de las variables.....	57
Marco metodológico.....	62
Enfoque de la investigación.....	62
Alcance de la investigación	63
Metodología	63
Instrumento de la investigación.....	64
Perfil del encuestado.....	65
Población.....	66
Marco muestral.....	66
Técnica de muestreo.....	67
Muestra	69
Validación de la encuesta.....	71
Capítulo III: Análisis de datos	76
Resultados enfoque cuantitativo.....	76
Análisis de fiabilidad.....	76
Análisis de la normalidad de los datos.....	76
Análisis univariado.....	79
Prueba de hipótesis.....	88
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	99
Discusión	99
Conclusiones	103
Recomendaciones	106
Bibliografía.....	108
Apéndices	114

Índice de Tablas

Tabla 1	Tipos de consumidores responsables.....	26
Tabla 2	Clases sociales según ocupación.....	29
Tabla 3	Clases sociales según salarios en el Ecuador.....	30
Tabla 4	Clases sociales según nivel de consumo.....	31
Tabla 5	Jerarquía de necesidades de Maslow.....	39
Tabla 6	Variables y Covariables.....	56
Tabla 7	Operacionalización de variables.....	58
Tabla 8	Estratos PEA.....	68
Tabla 9	Cuotas obtenidas por estrato.....	70
Tabla 10	Estadísticas de fiabilidad.....	71
Tabla 11	Estadísticas de fiabilidad por cada pregunta.....	72
Tabla 12	Estadístico de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	78
Tabla 13	Estadístico de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	79
Tabla 14	Variable ocupación.....	81
Tabla 15	Variable centro comercial.....	82
Tabla 16	Variable frecuencia de compra.....	86
Tabla 17	Variable gasto anual.....	87
Tabla 18	Resolución 1. Hipótesis 1.....	88
Tabla 19	Resolución 2. Hipótesis 1.....	89
Tabla 20	Resolución 3. Hipótesis 1.....	90
Tabla 21	Resolución 4. Hipótesis 1.....	91
Tabla 22	Resolución 1. Hipótesis 2.....	92
Tabla 23	Resolución 2. Hipótesis 2.....	93
Tabla 24	Resolución 1. Hipótesis 3.....	94
Tabla 25	Resolución 1. Hipótesis 4.....	95
Tabla 26	Resolución 2. Hipótesis 4.....	96
Tabla 27	Resolución 1. Hipótesis 5.....	97
Tabla 28	Resolución 2. Hipótesis 5.....	97

Resumen

El presente trabajo se busca identificar la presencia de un consumo responsable en el comportamiento de los clientes que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con lo que se utilizó diferentes conceptos como los del comportamiento del consumidor, en el que se destacan aspectos como los tipos de compra que pueden tener los compradores o las diferentes motivaciones que los llevan a adquirir esos productos, como pueden ser internas o externas, lo cual desemboca en la acción de comprar, pero estas acciones de compra muchas veces suelen ser positivas o negativas, generando efectos secundarios al medio ambiente o a las personas de su entorno, cayendo en el concepto del comprador responsable o no responsable que es el objetivo con el cual se realizó la investigación.

Para identificar este tipo de comportamiento en los consumidores se realizó un proceso de investigación de carácter cuantitativo, mediante la utilización de un instrumento de investigación como es la encuesta, esto fue aplicado en la población urbana de la ciudad para identificar el panorama en el cual se está desarrollando el mercado y si los consumidores son responsables al momento de adquirir sus productos.

Palabras Clave: consumo responsable, comportamiento del consumidor, centros comerciales, Distrito Metropolitano de Quito

Abstract

The present work seeks to identify the presence of responsible consumption in the behavior of customers who buy casual clothing in the main shopping centers of the Metropolitan District of Quito (DMQ), which used different concepts such as consumer behavior, in which aspects such as the types of purchase that buyers can have or the different motivations that lead them to acquire these products, such as internal or external, are highlighted, which leads to the action of buying, but these purchase actions many Sometimes they are usually positive or negative, generating secondary effects to the environment or to the people around them, falling into the concept of the responsible or non-responsible buyer, which is the objective with which the investigation was carried out.

To identify this type of behavior in consumers, a quantitative research process was carried out, through the use of a research instrument such as the survey, this was applied to the urban population of the city to identify the panorama in which is developing the market and if consumers are responsible when purchasing their products.

Keywords: responsible consumption, consumer behavior, malls, Metropolitan District of Quito

Introducción

La industria textil en la actualidad es una de las que mayor cantidad de empleos genera a nivel mundial, pero a su vez debido a la gran cantidad de consumo que en ella se genera, la industria se ven obligada a aumentar su cantidad de producción para lograr cubrir la demanda, esto ocasiona que la contaminación también crezca de manera exponencial al consumo.

Los productos textiles por presentar un ciclo de vida reducido a diferencia de otros productos, generan un gran impacto ambiental, solo atrás de industrias como la alimenticia, transporte y vivienda, por esta razón hay que generar conciencia en la población para reducir este impacto (Institute for Prospective Technological Studies, 2006).

Durante los años 50 la población mundial era de 2500 millones de habitantes, lo cual generaba un consumo de 3,7 kg de ropa per cápita, sin embargo esto ha aumentado significativamente llegando a los años actuales a generarse un consumo de 13 kg de ropa por habitante, esto debido a que la población mundial tiende a crecer y para el 2050 se espera tener 14000 millones de habitantes, lo cual ocasionara un aumento significativo de la contaminación de recursos naturales como el agua que son fundamentales en el proceso de producción (Carrera-Gallissà, 2017).

Es por esto que el presente estudio se enfocó en el análisis del comportamiento que tienen los consumidores al momento de adquirir las prendas de vestir de tipo casuales en los principales centro comercias del Distrito Metropolitano de Quito, para determinar si existe o no un comportamiento responsable en la población, que nos permita enfrentar la problemática de la contaminación ambiental y la sobreexplotación de recursos, ocasionada por la producción excesiva y la demanda que se tiene en la industria textil.

Capítulo I: Marco Teórico.

Marco conceptual de las variables de estudio.

Variables de la teoría conductual del aprendizaje.

Conductas innatas. Las conductas innatas van relacionadas directamente con el aprendizaje, debido a que este se representa como una modificación estable de la conducta adquirida a lo largo de la vida que desde un punto centrado en la mentalidad considera como aprendizaje al proceso por el que el ser humano se interioriza con una serie de conocimientos y habilidades intelectuales que va cogiendo de acuerdo a su entorno (Pérez, 2018).

En este sentido es claro que, la conducta instintiva interviene necesariamente el cerebro pues es el centro de coordinación del cuerpo humano donde los rasgos se definen de manera conductiva e instintiva mediante los siguientes puntos:

- Innata, debido a que se transmite genéticamente y no es aprendida o acogida en el entorno.
- Estereotipada se determina en pautas fijas e invariables de su forma y orden de ejecución.
- Específica, cuándo es común en todos los miembros de una especie.
- Cuando se desarrolla de forma automática ante ciertos estímulos y una vez que se inicia se continúa hasta su terminación.
- Se evidencian como un valor superficial que en ocasiones es referido al individuo y otras a la especie (Pérez, 2018, pág. 4).

Conductas aprendidas. Baz (2020), define como conducta aprendida a las cuales se acogen por medio del entorno que los rodea es decir que hubo un aprendizaje porque hubo un cambio en el entorno que obligan a que el cuerpo reaccioné y aprenda actual en ese entorno modificado, actividad que en un inicio es rudimentaria, pero con el paso del tiempo se mejoran

se perfeccionan y se desarrollan con mayor rapidez. Por lo cual, la conducta aprendida es contraria a la instintiva pues está se adquiere o se aprende por el entorno y más no se desarrolla por instinto propio.

Impulsos. Se define al impulso como una tendencia que mayormente los seres humanos experimentamos, aunque sea una vez en la vida lo experimentan; puesto que, implica el actuar movido por alguna emoción sin que haya mediado una deliberación previa de la razón; es decir que el individuo actúa de forma espontánea sin antes haber analizado el acto a realizarse, simplemente actúa deliberadamente (Cornejo, 2020).

Decisiones de compra. Según Mendoza (2019), acota que también es conocido como proceso de decisión del consumidor, el mismo que se determina por varias etapas, en las cuales se da la toma de decisión por parte de un consumidor, es decir, son un conjunto de pasos que el consumidor debe seguir antes, durante y después de realizar la compra de un producto. Cada una de estas fases que debe seguir el cliente, está dividida de la siguiente manera:

Reconocimiento de la necesidad. Aquí inicia el proceso de decisión por parte del consumidor donde éste es capaz de reconocer el problema o necesidad que presenta y posteriormente identificar qué producto tipo de producto es el que podrás hacer su necesidad Por lo cual se determina como el primero y más determinante paso para el proceso puedes necesario que los consumidores perciben la necesidad para buscar la solución en algún producto (Mendoza, 2019).

Búsqueda de información. En esta etapa, el consumidor indaga para obtener el conocimiento necesario que lo llevara a la elección correcta sobre un producto determinado, pues en esta etapa el consumidor ha reconocido con anterioridad la necesidad que tiene, para posteriormente realizar una búsqueda exhaustiva sobre el

objeto que le dará solución a su problema, según sus propios estándares, es decir, el consumidor al obtener este conocimiento y compararlo entre sus opciones, busca el producto que se adapta mejor a sus exigencias, el mismo que presenta un mayor atractivo y resulta más provechoso para el comprador que las demás opciones (Mendoza, 2019).

Evaluación de alternativas. En esta etapa los consumidores evalúan todas las opciones de productos, así como las marcas y costos para obtener la mejor decisión durante la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando; no obstante, es de reconocerse que, en esta etapa los consumidores pueden presentar un alto grado de influencia, lo cual se da debido al apego o preferencia que puedan tener con un determinado producto o alavés por la marca o categoría del mismo (Mendoza, 2019).

Acción de Compra. En esta etapa el consumidor adquiere el producto que le dará una solución a su problema (Mendoza, 2019).

Evaluación postventa. En esta etapa del proceso los consumidores reflexionan sobre su compra reciente e indaga sobre los beneficios que le han causado la adquisición de este producto, es decir, si la adquisición de este producto permitió solucionar el problema encontrado con anterioridad, por lo que este paso es un punto de gran relevancia para determinar si se genera una fidelidad en los clientes, los mismos que pasan a realizar compras continuas de los productos de un determinado establecimiento (Mendoza, 2019).

Diseño de producto. “Es el proceso para la creación de nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Es un acercamiento de forma sistemática, a la artesanía, conceptualizan y evalúan ideas convirtiéndolas en productos tangibles” (Bustos, 2020, pág. 2).

Merchandising. Se determina como una técnica en la cual acoge un conjunto de estrategias que evidencian la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del

punto de venta con el objetivo determinante de garantizar la venta del producto y a la vez atraer a nuevos clientes a la marca (Riofrio, 2020).

Mensajes publicitarios. Son determinadas como una forma de comunicación por medio de la cual se pretende dar a conocer un producto, así como su elemento principal a través del mensaje publicitario por lo que técnicamente este mensaje se expresa codificado es decir que en su formulación se utilizan imágenes palabras o sonidos que llamen la atención de los compradores y los identifiquen de entre el resto de marcas (Godás, 2017).

Teoría Ciudadana del consumidor.

Género. Se conceptualiza al género como un conjunto de características psicológicas, culturales entre las que se incluyen las creencias rasgos actitudes conductas y actividades, además se encuentran las características sociales que están asignadas ya sea a las mujeres o a los hombres por lo que no es sinónimo de mujer o de hombre, sino que determinan las características particulares de cada uno (Cinterfor, 2016).

Gustos. “El juicio sensitivo o gusto personal es aquel que se produce mientras dura la experiencia de los sentidos, por ejemplo, al comer, al beber, o al hecho de tener emociones y satisfacción por la pertenencia sobre un objeto determinado” (Machucho, 2021, pág. 2).

Preferencias. Se determinan como aquellos favoritismos que presentan las personas hacia determinados productos, servicios, acciones u objetos, los cuales cumplen un conjunto de requisitos que son propios de cada individuo y los mantienen durante su vida. Estas preferencias se generan por el entorno en el que se desarrolla la vida de la persona, lo cual forma su carácter y sus factores internos, estos factores van delimitando el accionar del individuo en cuanto a la forma de vestir, actuar, decorar sus entornos, comunicarse con los demás o comportarse, es decir, son todos los componentes psicológicos, sociales, culturales,

emocionales y personales que dan forma a la personalidad y actuar de los individuos (Vélez, 2018).

Frecuencia de Consumo. La frecuencia de consumo hace referencia al periodo de tiempo que transcurre entre una compra u otra, este tipo de comportamientos se los mide utilizando diferentes instrumentos como pueden ser encuestas, observaciones en campo o entrevistas. Para las encuestas se utilizan preguntas con opción múltiple en las que se incluyen casillas de elección con el periodo que se pretende medir como puede ser diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual (Vivas, 2018, pág. 4).

Forma de consumo. Está determinada por la razón que orilla al consumo, es decir por necesidad o simple gusto; ya sea de forma racional o desmesurada (Vivas, 2018).

Teoría Conductual Del Aprendizaje.

Esta teoría fue creada por Iván Pávlov en 1927. Ante lo cual Arancibia et al. (2015), experimentó con animales, lo que dio la base de los estudios de esta teoría, donde identifico la relación existente en los estímulos y las respuestas, la cual sirvió para poder analizarlo en el ser humano. Y se planteó ciertos principios, que son considerados los principales relacionados con esta teoría:

1. La conducta está regida en leyes y sujeta a variables ambientales.
2. La conducta es un fenómeno identificable y observable
3. Las conductas mal adaptativas son adquiridas a través del aprendizaje y pueden ser modificadas por los principios del mismo.
4. Las metas conductuales deben ser específicas, discretas e individualizadas.
5. La teoría conductual se focaliza en el aquí y el ahora.

Se puede decir que las personas nos vemos afectados mayormente en las decisiones y comportamientos de compra por factores externos, gustos, deseos, necesidades, entre muchas otras; de igual manera se centra en satisfacer estos factores de manera inmediata. Al ser la vestimenta una de las necesidades básicas del ser humanos, podemos ver reflejados estos principios directamente en este caso en específico (Carrasco, 2017).

Existen diversos tipos de aprendizaje en esta teoría, en la cual el aprendizaje se puede entender como una modificación del comportamiento que es permanente, el cual indica conocimientos y habilidades conseguidos por medio de la experiencia. Dichos cambios deben ser medidos. Por lo que Arancibia et al. (2015), manifestó que pueden existir 4 procesos para explicar esta teoría del aprendizaje.

Condicionamiento clásico. Según Arancibia et al. (2015), es el proceso por el cual una persona crea la relación entre el estímulo y la respuesta que ocasiona dicho estímulo. Experimentalmente se obtiene el condicionamiento exponiendo a la persona al estímulo repetidas veces, pero resalta que hay estímulos que dan una respuesta automática muy aparte de un aprendizaje anterior, es decir son innatas.

En el caso específico de este estudio, exponer al estímulo a una persona, que quiere decir a la vestimenta, repetidas veces, va a causar que siempre la va a querer comprar. Suponiendo que el estímulo es una promoción o alguna estrategia de merchandising determinada, el consumidor se va a sentir atraído hacia esto siempre que lo vea; por lo que, va a ser normal que en una situación así, compre las prendas de vestir.

Arancibia et al. (2015), menciona que hay principios dentro del condicionamiento clásico, los cuales son:

- Adquisición: Aprender una nueva respuesta condicionada a través de un estímulo condicionado nuevo para la persona.

- Generalización: Un nuevo estímulo, similar al estímulo condicionado, dará una respuesta similar a la respuesta condicionada.
- Discriminación: Aprender a reaccionar o dar respuesta a ciertos estímulos y a otros estímulos no.
- Extinción: Perder la respuesta condicionada al estímulo condicionado, sin la presencia del estímulo incondicionado. Es decir, aprender o "desaprender" una conducta.

El conexionismo. Según Schunk (1997), la forma más común del aprendizaje tanto en animales como en humanos es la de ensayo y error. Donde se formuló 3 leyes del aprendizaje:

- Ley de asociación: Habla de que la felicidad o tristeza se da por un estado individual de asociación (Schunk, 1997).
- Ley del ejercicio: Habla de que cuanto más se ejercite una conexión o actividad, mejor se la aprenderá a realizar (Schunk, 1997).
- Ley de efecto: Habla que la respuesta que de satisfacción o felicidad se transforma en la respuesta que más fuertemente está conectada con el aprendizaje (Schunk, 1997).

Sacoto, Jimber, & Pérez (2018), mencionan que entre más veces una persona reciba satisfacción en su respuesta a un estímulo, será la respuesta que más se repita ante ese o estímulos similares. Estas leyes son aplicadas al estudio, cuando se plantea que cierta marca, cierto local, cierta prenda de vestir, son el estímulo y es o son la que más satisfacción le da al consumidor adquirir.

Condicionamiento Operante. Según Schunk (1997), es una cadena donde un comportamiento que es acompañado por un resultado positivo o también llamado refuerzo, es muy probable que dicho comportamiento se repita.

El comportamiento puede ser modificado, con el control de los antecedentes y consecuencias de la conducta (Carpi & Breva, 2016). El refuerzo se presenta inmediatamente después de la ocurrencia de alguna conducta.

Al ver que el consumidor compra en cierta situación, sea una promoción, un local o una determinada prenda de vestir y le causa satisfacción, va a ser lo más probable para él, que siga adquiriendo sus prendas en dicha situación, ya que va a satisfacer un deseo, una necesidad en la mejor de las condiciones para el consumidor (Carpi & Breva, 2016).

Aprendizaje Social. Bernal & Rodríguez (2017), plantean que el aprendizaje está influenciado por factores externos más que internos, pero que existen muchos factores internos de representación de la información, que son vitales para que se genere el aprendizaje, como bien puede ser el aprendizaje por observación entre otros. Por lo que plantea algunos supuestos que forman parte de este proceso de aprendizaje social:

- La mayoría de la conducta humana es aprendida, en vez de innata.
- Los seres humanos construyen representaciones internas de las asociaciones entre los estímulos y las respuestas.
- La conducta del ser humano es controlada por influencias ambientales más que por fuerzas internas.

Los gustos y preferencias de los consumidores es algo muy subjetivo; en la ropa existen distintos tipos, ya sea por colores, telas, diseños o marcas. Esto es algo que a su vez es un factor interno y externo del consumidor que influirá en su decisión de compra, este comportamiento se ira forjando por la experiencia que el consumidor tenga en cuanto a sus decisiones anteriores de compra, según el tipo, estilo o lugares de las prendas de ropa (Gómez & Sequeira, 2015).

Teoría Ciudadana del Consumidor.

El consumismo hoy en día es un tema que está muy de moda ya que de un enfoque económico está bien consumir en masa, pero ya observándolo desde una perspectiva sostenible, se sabe que no es el mejor camino para ayudar a nuestro planeta que claramente tiene recursos limitados.

Según, Cortina (2016) indicó que para las sociedades consumistas la meta de su economía no se centra en formar un desarrollo de las capacidades de los miembros que pertenecen a la misma y tampoco están interesados en satisfacer ese tipo de necesidades, en lo que verdaderamente están interesados es en incrementar las ventas de bienes y servicios.

Indicaba además que las empresas no están interesadas en crear más plazas de trabajo ni de luchar contra este mal de falta de empleo en la población, es decir no es su mayor preocupación (Díaz, 2018).

Sus esfuerzos están concentrados en no dejar de producir bienes y servicios nuevos ya que la competencia igual está trabajando en el mismo tema, esta es la dinámica social empresarial hoy en día. La misma autora indicó que “ Ni siquiera los consumidores son una clase, sino toda la generación humana presente organizada en grupos de consumo, que son grupos de estatus, organizada en estilos de vida” Cortina (2016).

Por otro lado, Hidalgo (2015) indicó que:

El nuevo modelo del consumidor ciudadano, cuyos actos de consumo están regulados por su conciencia cívica y su autodeterminación en un mundo globalizado, es un sector de la población que va en aumento gracias a los avances en los medios de comunicación y las relaciones propias de la globalización.

Consumo Responsable. Esta nueva teoría también se enfoca en la ética del consumidor y según Newholm & Shaw (2007), indicaron que su investigación se ha utilizado en debates de sostenibilidad a nivel internacional.

Se indica también que lo central para la comprensión del comportamiento del consumidor, es la ética como proyecto individual y colectivo que debe ser aplicada en la ética cultural del consumo (Flores, 2016).

Por otro lado, Carrington, Neville, & Whitwell (2016), indicaron que a pesar de que existen consumidores con ética, rara vez ponen productos de estos tipos en sus canastas de compra, pero a pesar de esto siguen siendo considerados como consumidores éticos, se menciona también que el comportamiento del consumismo está muy arraigado a pesar de las intenciones de compra éticas que puedan tener las personas, muchas veces caen en actos que pueden ser considerados anti éticos, por esta razón las decisiones de compra son diferentes entre los consumidores.

En el mismo estudio se indica también que este marco del Marketing tiene un campo abierto ya que se necesita implementar en la mente del consumidor este nuevo concepto, y menciona que en las tiendas puede existir anuncios recordando donde y cuáles son los productos éticos y de esta manera el consumidor pueda tomar mejores decisiones de compra.

En este mismo sentido, Méndez (2017), establece que las características de un consumidor ético y responsable son:

- Voluntad de minimizar el despilfarro.
- Distinción entre necesidades y deseos generados por la comunicación comercial.
- Interés por las condiciones de origen del producto.
- Compromiso medioambiental y social.
- Disposición a pagar un sobreprecio si se garantiza la responsabilidad social.

Según Bianchi et al. (2013), en su estudio menciona que el consumidor responsable en el mundo actual, es un ser que se encuentra en crecimiento, debido a la naturaleza consumista de las personas y la facilidad con la que pueden adquirir productos, estos consumidores muchas veces se ven influenciados y tentados hacia prácticas que generan consecuencias negativas al planeta y por ende a ellos mismos, este tipo de tentaciones es consecuencia del concepto colectivo a medir el éxito de las personas por los niveles de consumo que tienen, generando estándares de consumo, los mismos que si no se cumplen, generan exclusión social, con lo que se ha tergiversado el propósito del comercio, el cual es satisfacer las necesidades de las personas, pasando a factores de autorrealización personales, autoestima y diferenciación de clases sociales.

En el mismo estudio se menciona también que el consumidor moderno se ve afectado por aspectos sociales lo que lo lleva a tener un comportamiento ciudadano aceptable, esta teoría ciudadana del consumidor se la menciono anteriormente en el presente estudio, caracterizando estos estándares que se deben seguir para no ser excluido de la sociedad, esto presiona al comprador para incurrir en actos de consumo irresponsables sin que este se dé cuenta, al considerarlo como algo bien visto en el entorno que se desenvuelve.

De la misma manera Ballesteros (2011), menciona que el consumidor responsable es aquel que se evalúa continuamente, este mantiene hábitos de consumo los cuales siguen sus propias ideologías, según lo que él considera correcto y lo que es correcto para él y su entorno, generándose conflictos internos que atienden a un llamado a la propia estructura interna del individuo como persona, sus valores y creencias actúan como un freno para llevar a cabo la mejor elección al momento de adquirir sus productos, muchas veces sus acciones no pueden estar relacionadas directamente con sus pensamientos, esto ocasionado por presiones sociales generadas por factores externos, pero al final si el comprador sigue sus propias convicciones y logra vencer esas presiones se convertirá en un comprador responsables y consciente.

En el mismo estudio se menciona también que los consumidores responsables, al estar conscientes de los productos que están adquiriendo, se vuelven consumidores críticos, los mismos que están en la capacidad de exigir mejores productos a precios accesibles continuamente, esto obliga a las empresas a mantener procesos de mejora continua y a bajar sus precios para ser competitivos en el mercado debido a la competencia que se está generando por esta nueva tendencia de consumo.

De la misma manera el consumidor responsable no se fija solamente por el precio de los productos y la calidad, se ha generado una serie de factores de evaluación que permiten medir el nivel de consumo responsable presente en los clientes, estos factores según Bianchi et al. (2013), son:

- El consumo ético: el cual está conformado por diferentes valores que tienen los consumidores a la hora de comprar y los mismos se clasifican según el tipo de compras que realizan como pueden ser conscientes, impulsivas, habituales, complejas entre otras.
- El consumo Ecológico: en este aspecto se agrupan aspectos como el reciclaje, reducción del gasto, dar nuevos usos a las prendas, reducir el consumo, preferir productos con materiales ecológicos o fijarse en los procesos que tienen las empresas en la producción de los productos.
- El consumo Social y Solidario: este aspecto hace referencia a las acciones que mantienen las empresas, su responsabilidad social, empatía con los empleados y sus clientes, si las marcas llevan un control adecuado de estos apartados y los utilizan en sus procesos de comercialización, generando inclusión hacia todas las clases sociales.

Bianchi et al. (2013), también identifica 4 tipos de compradores responsables según sus hábitos de consumo como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1.

Tipos de consumidores responsables.

Tipos	Características
Indiferentes	Son compradores que realizan sus compras de manera impulsiva, no tienden a preferir rebajas y son despreocupados con las consecuencias de sus acciones.
Anti consumistas	Son compradores que realizan sus compras de manera planificada, satisfacen sus necesidades únicamente, no se ven afectados por factores externos ni sociales, tienen apego hacia marcas específicas por lo que no tienden a preferir aspectos amigables con el medio ambiente en sus productos, prefieren comprar en lugares conocidos y no en lugares masivos.
Consumidores responsables	Son consumidores que evalúan sus acciones y velan por que estas sean amigables con el medio ambiente, el factor de consumo responsable en sus marcas es algo muy importante para ellos por lo que prefieren productos hechos con materiales ecológicos siendo este un factor diferenciador a la hora de comprar.
Compulsivos	Son compradores que realizan compras excesivas, les gusta los productos de marcas costosas, no se fijan en el gasto que realizan ni en la frecuencia con lo que lo realizan, el factor responsable en los productos no le importa.

Nota: Esta tabla muestra los diferentes tipos de compradores responsables según sus hábitos de consumo. Bianchi et al. (2013)

Comportamiento del consumidor.

Consumidor. Se lo identifica como la persona que adquiere un producto, sea está bien o servicio, para hacer uso del mismo o darlo a terceros, con el fin de satisfacer una necesidad identificada con anterioridad, esta persona para adquirir el producto sigue una serie de pasos conocidos como el proceso de compra. (Schiffman & Lazar, 2015)

Según Kotler & Armstrong (2013) “Es la conducta de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” (pág. 133)

Podemos definir al comportamiento del consumidor como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Blackwell, 2016, pág. 6).

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Raiteri, 2016).

Por otro lado, “el consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio” (Schiffman & Lazar, 2015, pág. 35)

El consumidor organizacional a diferencia del anterior, es aquel que realiza este tipo de actividades comerciales, con el fin de adquirir productos que le permitan mantener con sus negocios funcionando, este grupo de compradores lo conforman las diferentes instituciones públicas y privadas, empresas públicas y privadas, así como también fundaciones y todo tipo de negocios que se encarguen de cualquier actividad productiva que tengan o no fines de lucro (Schiffman & Lazar, 2015).

Según Montoya (2016), el comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios.

Dentro del comportamiento de compra de los consumidores, intervienen diversos factores como son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores son de difícil control por parte de los especialistas porque no está en sus manos la manipulación de los

mismos, sino que se presentan de manera natural en el entorno, pero deben tenerlos presentes en cada momento para realizar las campañas comerciales. (Kotler & Armstrong, 2012)

Factores Culturales. Estos factores son aprendidos por el individuo a lo largo de su vida, hay que saber diferenciar el papel que juega la cultura que son los valores, percepciones, deseos que el individuo aprende de la sociedad y su familia a lo largo de su vida, esta cultura desemboca en una subcultura que agrupa a individuos que comparten características culturales semejantes para así tener como último componente las clases sociales que agrupan de la misma manera que la subcultura individuos que comparten características similares de forma organizada y estable en el tiempo que no tienen que ser exclusivamente económicas como se tiende a generalizar sino que pueden ser también de afinidad, valores, intereses y conductas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Factores Sociales. Los factores sociales están presentes en el entorno de los individuos, estos influyen de manera directa porque son el entorno con el cual el individuo interactúa a diario, estos grupos pueden ser su familia, el estatus al que pertenece o su papel social. Las personas interactúan con diversos grupos de diferentes naturalezas y tamaños diversos los cuales pueden ser de pertenencia y de referencia, los primeros de pertenencia son los grupos más cercanos a los individuos, forman parte de estos grupos y tienen un impacto directo en las decisiones que toman las personas, por otro lado los grupos de referencia pueden ejercer un impacto directo a las personas cuando son cara a cara o de manera indirecta cuando se presentan en forma de comparación o son puntos de referencia, los cuales van forjando las actitudes y comportamientos, algunas veces los individuos se ven afectados por grupos referenciales de los cuales no forman parte por motivos aspiracionales y ganas de formar parte de ellos, los especialistas deben enfocarse en atender estos grupos al momento de exponer los productos porque las personas quedan expuestas a nuevas experiencias (Kotler & Armstrong, 2012).

En este sentido tenemos también a las clases sociales que son características que comparten entre si un grupo de individuos, estas características permiten su clasificación en grupos los cuales se caracterizan por tener el mismo poder adquisitivo, reputación y hábitos que constituyen su forma de actuar en el entorno que se desenvuelven habitualmente, esto está establecido por su forma de pensar y es lo que da sentido a las relaciones sociales (Álvarez Sousa, 1996).

Por otro lado, según Goldthorpe (1993, como se citó en Regidor, 2001), afirmó según su estudio realizado en Gran Bretaña sobre la movilidad social, las clases sociales se debían realizar según la producción de los miembros y no en el mercado como se venía planteando hasta el momento por las corrientes marxistas y weberianas, por esta razón en su clasificación agrupa a los miembros de cada clase social según su profesión, sus capacidades económicas, solvencia financiera, posibilidades de ascender en el trabajo que desempeñan y otras características propias de las condiciones laborales del individuo.

En este sentido según Goldthorpe (1993, como se citó en Regidor, 2001), tenemos las siguientes clases:

Tabla 2

Clases Sociales según ocupación.

Clase Social	Nivel	Profesión
Clase de Servicio	Clases I y II	Todos los profesionales y directivos (incluyendo grandes propietarios), técnicos de alto nivel y supervisores de trabajadores no manuales.
Clase Intermedia	Clase III	Empleados no manuales de rutina de la administración y del comercio, personal de ventas y otros trabajadores de servicios.
	Clase Ivab	Pequeños propietarios, artesanos autónomos y otros trabajadores por cuenta propia con o sin empleados (que no pertenezcan al sector primario).
	Clase Ivc	Campesinos y pequeños propietarios y otros trabajadores autónomos del sector primario.

	Clases V y VI	Técnicos de grado medio, supervisores de trabajadores manuales y trabajadores manuales cualificados.
Clase Obrera	Clase VIIa	Trabajadores manuales semicualificados y no cualificados (que no pertenecen al sector primario) Campesinos y otros trabajadores del sector primario.
	Clase VIIb	

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de las clases sociales según la profesión que tiene el individuo. Goldthorpe (1993, como se citó en Regidor, 2001)

Dentro del contexto nacional tenemos una realidad similar, debido a que las clases sociales se dividen según diferentes factores como son la pobreza, nivel de ingresos, hábitos de consumo, empleo, etc. En este sentido podríamos hablar de una clasificación para nuestro trabajo por nivel de ingresos, educación y hábitos de consumo.

Según el informe sobre la estratificación socioeconómica presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), las clases sociales según su nivel de ingresos están clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 3

Clases Sociales según salarios Ecuador.

Clase Social	Ingresos mensuales	Características
Indigencia	0-\$160	Sobreviven con \$5 dólares diarios
Pobres	\$161-\$321	Sobreviven con \$11 dólares diarios, aproximadamente 5,8 millones de personas conforman esta clase social correspondiente al 32% de la población total del país, sus ingresos cubren la mitad de la canasta básica con dificultad.

Vulnerables	\$322-\$802	La conforman el 41% de la población, la pandemia ayudo a aumentar esta cifra que era de un 39% en años anteriores; este grupo lo conforman trabajadores y dependen de las leyes laborales directamente, así como de un estado deficiente, que si no da condiciones laborales optimas puede llevar a esta población a la pobreza.
Clase Media	\$803-\$1605	Esta población cayo del 26% al 21% en el último año por motivos de la pandemia y del desempleo, trasladando esa población al segmento vulnerable.
Clase Media Alta	\$1606-\$4012	Las nuevas leyes del gobierno afectan directamente a esta clase que tiene que pagar más impuestos y sustentar al estado.
Clase Acomodada	más de \$4013	Corresponden a una minoría muy marcada en el país llegando a conformarla tan solo al 1% de la población.

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de las clases sociales según los ingresos que tiene el individuo en el contexto nacional. (INEC, 2020)

En el mismo estudio presentado por el INEC (2020), se expresa también la clasificación de las clases sociales dentro del país según el nivel de consumo que tienen y la educación del jefe del hogar, distribuyéndolas en 5 categorías, en este sentido tenemos lo siguiente:

Tabla 4

Clases Sociales según nivel de consumo.

Clase social	Educación	Hábitos de consumo
A	Instrucción superior y estudios de post grado, son profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas, el 95% está afiliado al IESS y el 79% tiene seguro privado de salud.	Adquieren sus prendas de vestir en su mayoría en centros comerciales, utilizan internet, el 99% tiene correo electrónico, el 92% utiliza redes sociales.

B	Tienen un nivel de educación superior, el 26% se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio, el 92% está afiliado al IESS y el 47% tiene seguro de salud.	Adquieren sus prendas de vestir en su mayoría en centros comerciales, el 98% utiliza internet, el 90% utiliza correos electrónicos y el 76% está registrado en alguna red social.
C+	Nivel de educación secundaria completa, se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores, el 77% de los miembros de este estrato tienen afiliación al IESS y el 20% tiene un seguro privado.	El 38% de los miembros de este grupo compran su vestimenta en centros comerciales, el 90% de los hogares utiliza internet, el 77% tiene correo electrónico y el 63% tiene redes sociales.
C-	Nivel de educación primaria completa, se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos, el 48% está afiliado al IESS y el 6% tiene seguro privado.	El 14% de los miembros de este grupo compran su vestimenta en centros comerciales, el 43% utiliza internet, el 25% tiene correo electrónico y el 19% tiene redes sociales.
D	Nivel de educación de primaria completa, se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos y el 11% de los miembros está afiliado al IESS.	El 9% utiliza internet, su ropa en la mayoría no la compran en centros comerciales.

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de las clases sociales según los hábitos de consumo que tiene el individuo en el contexto nacional. (INEC, 2020)

Factores Personales. En estos factores se hace referencia a la edad, la etapa de vida en la que se encuentra el comprador, ocupación, situación económica o la personalidad que presenten los compradores, estos factores se deben tomar en cuenta porque a lo largo de la

vida de las personas cambian sus gustos y preferencias, estos no se mantienen constantes por lo que los especialistas deben identificar las características de los productos para así dirigirlos a uno de estos grupos, porque no es lo mismo un producto dirigido a una persona joven de colegio que a una persona adulta que por su ocupación se enfocara en productos más exclusivos y formales (Kotler & Armstrong, 2012).

Factores Psicológicos. Hace referencia a 4 aspectos que intervienen en la parte psicológica de las personas la primera de estas son las motivaciones que nacen de las necesidades que tienen las personas, estas al ser lo suficientemente grandes se transforman en motivos los cuales el ser humano busca en satisfacerlas de manera urgente, estas motivaciones obligan a las personas a actuar según su percepción de la situación, esto hace referencia a la forma en que la persona percibe la realidad por los sentidos y construye la misma, cada persona tiene su propia percepción de la realidad y actuara de diferente manera ante los estímulos, al momento que las personas realizan estas acciones atraviesan un proceso de aprendizaje lo cual va cambiando su conducta, por último tenemos las personas que han aprendido de sus experiencias y de su actuar previo en procesos de compra anteriores adquiere sus propias creencias y actitudes sobre los productos que va a adquirir en el futuro (Kotler & Armstrong, 2012).

Proceso de compra.

En el proceso de compra vemos que interviene diferentes factores que intervienen en el comportamiento del mismo, debido a que este no es el mismo en todas las circunstancias se puede idéntica diferentes tipos de compra las mismas que según Colet & Polío Morán (2014) son:

Compra Compleja. La cual es el tipo de compra en la que el consumidor se informa sobre el producto que está adquiriendo, se involucra con todas las características que busca, la

acción de compra está respaldada por información y conocimiento, esto se lo aplica más en artículos de lujo cuyo precio es elevado.

Compra por descarte. En este tipo de compra el consumidor va eliminando aquellos productos que no se asemejan a sus expectativas o no son los que estaba buscando por una serie de requisitos y características, es habitual en productos que tienen gran cantidad de competencia.

Compra habitual. En este tipo de compra el consumidor adquiere los productos de por la experiencia o por hábito ya que ha adquirido este producto reiteradas veces y lo realiza de forma automática, en este tipo de compras están los productos de primera necesidad y de uso diario con gran competencia en las que las diferencias entre productos no son relevantes.

Compra impulsiva. Este tipo de compras se caracterizan por ser improvisadas ya que no se va con la voluntad de adquisición de los mismos, sino que se los adquiere en el camino o por antojo, esta compra se la ve en los productos que están a los lados de las cajas al momento de pagar, o por su atractivo en las zonas calientes del establecimiento.

Compra con búsqueda variada. Este tipo de compra se la aprecia cuando hay una gran cantidad de competencia con diferencias marcadas entre las marcas y los consumidores compran un producto solo para evidenciar por sí mismos la calidad del mismo (pp 13-14).

Luego de ver las diferentes maneras en las que el consumidor puede adquirir los productos, tenemos el proceso en el que están inmersos los consumidores al momento de comprar de forma consciente o inconsciente. Este proceso es genérico y puede aplicarse todos o algunos de sus pasos, ya que para que el consumidor realice una compra no depende solo de estos sino también de aspectos culturales, sociales, psicológicos, etc (Rodríguez & Rabadán, 2018).

Dentro de los aspectos culturales vemos que son muy variados y diversos siendo estos la consecuencia de la transmisión generacional de costumbres y hábitos así como también de la educación, por otro lado tenemos los aspectos sociales en los que interviene el boca a boca, modas, los cuales intervienen en la decisión y dan roles sociales o estatus, también es de gran importancia la familia todos estos son conocidos como grupos referenciales del individuo (Rodríguez & Rabadán , 2018).

Luego de que el consumidor pasa por todo este conflicto interno sigue una serie de pasos que según Colet & Polío Morán (2014) son:

Reconocimiento de la necesidad. En este paso el consumidor se concientiza sobre la necesidad que tiene e identifica el grado de importancia que este tiene, a diferencia de las necesidades básicas que se originan internamente de forma espontánea las otras surgen del exterior por las acciones de las empresas.

Búsqueda de la Información. Luego que se tiene identificada la necesidad se buscan las opciones u alternativas para dar solución al problema las mismas que pueden ser activas o pasivas dependiendo de la importancia que se le haya dado a la necesidad, en las activas el consumidor se involucra y busca las diferentes características, opiniones, opciones sobre los productos que pudieran solucionar el problema.

Evaluación de alternativas. Luego de tener el banco de opciones encontradas al momento de buscar información para satisfacer de la mejor manera la necesidad, se debe evaluar las mismas según las características que se acoplen mejor a lo que está buscando el consumidor.

Decisión de compra. Según la opción mejor valorada en la evaluación anterior, el consumidor decide realizar la compra, pero esto puede variar según dos aspectos, los cuales

podrían ser que un tercer factor intervenga y haga cambiar esta decisión o que el producto sea para otra persona.

Comportamiento post compra. En este factor viene la posibilidad de realizar otra compra por parte del consumidor en la que depende de la experiencia buena o mala que haya tenido con el producto, si el mismo pudo satisfacerlo, solucionar su problema de necesidad, de este también depende la imagen y reputación de la empresa, dentro de este factor del comportamiento se incluyen actividades como el destino que el comprador da al producto que ha adquirido como puede ser reutilizarlo, reciclarlo transformándolo, regalándolo o tirándolo a la basura.

Teoría de las necesidades de Maslow.

La teoría de las necesidades de Maslow consiste en que el ser humano nunca se siente satisfecho ni llega a un estado de realización total, siempre que logra cumplir una necesidad otra mayor surge (Maslow, 1991).

Puede llegar a tener la sensación de satisfacción pero esta se genera por lapsos de tiempo cortos hasta que una nueva necesidad surja, estos estados de satisfacción pueden variar según la cultura, cada persona y cada cultura tienen sus propias reglas y formas de satisfacer los deseos pero al final estos llegan a ser universales, llegando a satisfacer la misma necesidad; por otro lado tenemos los medios por los cuales se quiere llegar a un fin superior, en otras palabras podemos deducir que los medios vienen a ser los deseos que nos conducen a fines mayores, estos deseos van apareciendo en nuestra vida cotidiana y al satisfacerlos llegamos a cumplir metas que vienen a ser los fines a los cuales no se puede superar (Maslow, 1991).

Estos deseos muchas veces son múltiples en forma de cadena que van llegando a fines relacionados, un ejemplo de esto sería el deseo de dinero el cual nos permite llegar a un

fin el cual es comprar un producto determinado lo cual no conduce a otro fin para poder tener un estatus y así sucesivamente hasta alcanzar un fin supremo de satisfacción, es en este momento en el que miramos hacia otro lado para satisfacer otra necesidad diferente, encontrando otras motivaciones que son nuevas necesidades las cuales pueden generarse de manera inconsciente propias del individuo para poder subsistir o consientes por el individuo (Maslow, 1991).

Maslow propone en su estudio que las necesidades siguen un patrón piramidal, en el cual tenemos las necesidades básicas en la base y según se genera la satisfacción de estos se continua con las jerarquías superiores, en este sentido tenemos la siguiente clasificación:

Fisiológicas. Son las necesidades básicas que tiene el ser humano, estas necesidades son las necesarias para que se lleve a cabo la vida y el funcionamiento del cuerpo, en este sentido nos referimos a la homeostasis que son todos los esfuerzos que realiza el cuerpo para mantenerse funcionando de manera correcta, sin embargo aún no se ha comprobado que todas las necesidades fisiológicas sean homeostáticas debido que algunas necesidades consideradas básicas como el sexo o la pereza son atribuidas a otros orígenes como conductas de carácter motivado o impulsos del cuerpo así como también los 5 sentidos que son considerados como placeres o parte de los sentidos propios del cuerpo, estas necesidades pueden estar ligadas a otras necesidades de niveles superiores debido que al satisfacer una necesidad como el hambre o la sed se puede estar cubriendo una necesidad de autorrealización o de seguridad (Maslow, 1991).

De Seguridad. Son las necesidades en las que el organismo trabaja al igual que en las anteriores por un propósito supremo y fuerte que es la seguridad y protección para su subsistencia, en un estado de inseguridad muchas veces las necesidades básicas pueden pasar a un segundo plano y pasar a ser secundarias hasta que el sujeto se sienta seguro, en las sociedades actuales esta seguridad ha cambiado a lo que era antes porque no se tiene

temor de animales ni del mundo salvaje sino de la obtención de buenas condiciones de vida, el ser humano pone a su disposición todas sus capacidades para obtener el estado seguro deseado (Maslow, 1991).

Sociales. En este punto los seres humanos empiezan a buscar la forma de pertenecer a un grupo social determinado, por aspiración o deseo de pertenencia el ser humano busca integrarse en grupos de personas que comparten características determinadas entre sí, esto con el fin de obtener aceptación de los demás, amistades, empatía, afecto, amor y sentirse parte de algo más grande (Maslow, 1991).

De Estima. El ser humano constantemente se encuentra en la búsqueda de reconocimiento de los demás, esto le genera una sensación de autorrealización y de valía ante el resto, siempre buscamos el reconocimiento de las personas que forman parte de nuestro entorno y de las que no también generando respeto y sentido de superación personal, en este punto surgen este tipo de necesidades que se dividen en dos ramas siendo las primeras las necesidades de logro, independencia, obtener libertad del individuo, lo que le da confianza para enfrentar su entorno, luego tenemos las de sentido de valor personal, reconocimiento, obtención de un prestigio personal ante los demás y una buena reputación, reconocimiento, y éxito personal, al lograr satisfacer estas necesidades la persona alcanza un estado de superación, importancia personal, confianza y su autoestima crece en cambio al no lograrlo puede caer en depresión y generar un sentimiento de ser inferior a los demás (Maslow, 1991).

De Autorrealización. Por último, el ser humano al cumplir con todas sus necesidades siempre queda una pendiente la cual es el motivo de su existencia, para lo cual la persona está destinada a ser según sus deseos y sueños, sus convicciones y formas de ver el mundo, a estas necesidades se las conoce como de autorrealización o de alcanzar el éxito personal, este éxito puede cambiar entre personas debido a que no todos nos sentimos realizados con los mismos resultados o metas (Maslow, 1991).

Tabla 5

Jerarquía de necesidades de Maslow.

Necesidades	Características
Necesidades de autorrealización	Les permite sentirse bien consigo mismos alcanzado su propia autorrealización
Necesidades de estima	Les permite ser reconocidos por los demás, eleva su autoestima y les genera una categoría social determinada,
Necesidades sociales	Les permite pertenecer a un grupo determinado de la sociedad, generando empatía con los demás miembros similares y generando buenas relaciones con ellos
Necesidades de seguridad	Les hace sentirse seguros de su entorno al cumplir con esta necesidad, como pueden ser tener un buen trabajo, protección por parte del gobierno y las fuerzas públicas, medicamentos o buena salud
Necesidades fisiológicas	Necesidades propias del ser humano como la necesidad de alimentarse, beber agua, descansar, cuidado personal o tener relaciones sexuales

Nota: En esta tabla se observan las diferentes categorías de las necesidades expresadas por Maslow. Tomado de *Marketing*, (p.148), por P. Kotler & G. Armstrong, 2012, Pearson.

Sector Textil.

El sector textil forma parte importante de la industria de la moda, es uno de los sectores que mayor producción genera a nivel mundial, esta producción abarca procesos que van desde la hilatura hasta la confección y acabados de las prendas de vestir, por lo que los países productores de materia prima son los más beneficiados de estas actividades (Saim, 2014).

En los últimos años la producción textil ha estado liderada por países como China con un total de 154 miles de millones de dólares para el año 2021 mientras, siendo este país el mayor productor y comercializador de prendas de vestir en la actualidad, esta producción es

comercializada alrededor de todo el mundo y países como los de la Unión Europea son los que más consumo tienen a nivel mundial de productos textiles, con un consumo que supera 100 miles de millones de dólares (Sabanoglu, 2021).

Toda esta producción ocasiona que el sector textil sea uno de los que más contaminan el medio ambiente con sus residuos a la hora de manufacturar y terminar sus productos, llegando a contaminar gran parte del agua del planeta estando solo atrás de la industria petrolera, generando un 20% de las aguas con desechos o contaminantes químicos o naturales y un 10% de las emisiones de gases que generan el conocido efecto invernadero, por su alta concentración de dióxido de carbono a nivel mundial (Fierro, 2018).

Dentro del sector textil contamos con dos tipos de fibras, las cuales son naturales y sintéticas, para la elaboración de las prendas de vestir, dependiendo de esto se necesita más o menos procesos de preparación para que quede el producto terminado, siendo aquí donde se genera la mayor cantidad de residuos que contaminan el ambiente; un ejemplo de esto es el caso de la lana que requiere de descruce húmedo, el cual consiste en la aplicación de químicos en las fibras para quitar las impurezas los cuales pueden llegar a ser altamente contaminantes, por otro lado tenemos el caso de algodón que solo utiliza procedimientos en seco o el de las fibras sintéticas que por su naturaleza artificial no tienen tantas impurezas, por otro lado tenemos el proceso de teñido el cual también genera un alto impacto en el ambiente debido a que se utilizan en gran medida ácidos, detergentes y álcalis que luego van a parar en ríos y sequías, por lo que las prendas con colores altamente llamativos son las que más contaminan así como las que tienen productos adicionales derivados del petróleo como cauchos o plásticos (Cárdenas , 2019).

Sector Textil en el Ecuador.

Según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador (2019), el sector textil ha presentado una caída en la oferta de empleo en este sector por la reducción de ventas que se vive de aproximadamente 12000 puestos de empleo hasta septiembre del año pasado y se prevé que se reduzca aún más este año por las dificultades que vivimos.

Las ventas del sector textil fueron de \$1387 millones en 2019 y representaron una caída del 19,68% en comparación a años anteriores más de \$900 millones. El sector textil sufrió esta caída en ventas en su mayoría en los primeros 8 meses del año 2019 en el cual se alcanzaron ventas de tan solo \$241 millones, cifra que es inferior a los \$ 317 millones alcanzados en el 2018, esta caída hace referencia a la reducción que se vienen dando en el consumo de estos productos por parte de las malas condiciones económicas que ha presentado el país desde el año 2016 comparable solo con el momento vivido por la industria durante la dolarización del año 2000, mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas (AITE, 2020).

Pese a estos factores el sector del consumo de moda en el país ha aumentado en un 7,2% en el año 2019, lo que nos indica que cada vez más la gente se decanta por adquirir prendas de vestir de marca antes que de producción nacional, siendo Colombia el principal proveedor de este tipo de productos ocupando un 50% del mercado en lo que se refiere a este tipo de productos (Gonzalez., 2019).

Esta situación no mejoró durante el año siguiente debido a la pandemia y las restricciones presentadas por los países a nivel mundial, lo que produjo una reducción significativa en ventas que fueron de 886 millones de dólares, lo que significó cerca de 500 millones de dólares en pérdidas en comparación al año 2020 y 2019 (Angulo, 2021).

Los nuevos cambios en la forma de adquirir los productos de los consumidores han sido muy grandes, la tecnología ha jugado un papel muy importante por ejemplo a través de los

canales electrónicos en Latinoamérica superaron los 54000 millones de dólares mientras que en Ecuador fue superior a los 300 millones de dólares, alcanzando al final del año pasado un valor de 1600 millones de dólares en ventas online. Del total de las ventas el 33% fueron compras de prendas de vestir y calzado, es el mayor porcentaje de compras. Las ciudades que concentran las compras son Quito con un 24%, Machala con un 11%, Guayaquil 15%. Llegando a la conclusión de que la mayor concentración de compra de prendas de vestir es en la ciudad de Quito con un alto porcentaje del total de las compras (AITE, 2020).

Estos valores aumentaron significativamente en el año siguiente debido a las dificultades presentadas por la pandemia del Covid 19, lo cual obligó a los diferentes sectores comerciales del país, entre ellos el sector textil, a vender de manera digital, esto supuso un aumento significativo en las ventas que superó los 700 millones en comparación al año 2019; también se observó que tanto compradores como vendedores se decantaron por el uso de las plataformas digitales como Facebook, Mercado Libre, Instagram, WhatsApp, etc; esto significó un aumento del 800% en el uso de estas plataformas en comparación a años anteriores, pese a la reactivación económica, los medios digitales han continuado siendo el principal medio de comercialización por la inestabilidad que se vive, debido a los cambios de restricciones de un momento a otro (EKOS, 2021).

Antecedentes de estudios previos.

El desarrollo del presente estudio, se encuentra sustentado en el análisis de la situación actual que tiene que ver con el consumo responsable de ropa casual en Los Principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, así como también en la literatura mencionada anteriormente y en estudios previos realizados que mencionaremos a continuación.

El estudio denominado como “Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone”, el mismo que estuvo a cargo de Sagñay & Salazar (2018), estudio

en el que se pudo determinar que, si bien es cierto, el comportamiento de los consumidores, está marcado por las características que conforman cada conjunto homogéneo que existe en el mercado; es decir por los segmentos de mercado, también es cierto que, esta información es fundamental para el desarrollo de cualquier negocio de ropa en el mundo.

Este estudio se fundamentó en determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa de la ciudad de Chone, provincia Manabí. Objetivo que se cumplió mediante la aplicación de una metodología de enfoque mixto, es decir cuantitativo y a la vez cualitativo, dentro de estos procesos se utilizaron diferentes instrumentos de investigación como fueron entrevistas, encuestas y con los resultados que se obtuvieron de la aplicación de estos instrumentos a una muestra significativa de participantes que rondaron las edades de entre 16 y 30 años, se realizó el proceso de cruce de variables pertinente. Con lo que, se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% de los consumidores pertenecen a la parroquia urbana de Chone, los mismos que comúnmente realizan la compra de sus productos con dinero en efectivo y de manera solitaria, no les gusta realizar sus compras acompañados de alguien o recibir críticas por parte de terceros, este grupo de compradores no le da importancia al origen que tienen las prendas de vestir, siendo un factor indiferente si estas son importadas o de origen nacional (Sagñay & Salazar, 2018).

En el estudio también observamos que los consumidores no realizan sus compras de manera apresurada, les gusta tomarse su tiempo, como puede ser unos 30 minutos, lo que les permitió realizar un buen perfil sobre el comportamiento de compra de los clientes de esta categoría de productos, aspecto que ayudará a los diferentes comerciantes y negocios de la ciudad para que puedan aplicar estrategias comerciales efectivas en sus clientes; concluyendo que, este estudio “aporta información relevante para enfocar las estrategias comerciales de los empresarios de esta localidad en función del segmento de mercado y sus comportamientos de compra de prendas de vestir” (Sagñay & Salazar, 2018, pág. 9).

En este mismo sentido, es fundamental analizar el estudio desarrollado por Romero (2017), al cual se lo denominó como “Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades privadas en la ciudad de Chiclayo”; para lo cual, fue indispensable una metodología de recolección de datos a través de las técnicas de la observación y las entrevistas aplicadas en la población de estudio, a todo esto se le agrego el uso de una encuesta la cual fue de autoría propia de los autores del estudio, la misma que cuenta con 8 preguntas de selección múltiple, esta encuesta fue aplicada a la población objeto de estudio la cual fue de 356 personas.

La encuesta aplicada por Romero (2017) busca obtener información referente a temas como: los establecimientos en los que habitualmente realiza las compras los encuestados, la frecuencia con la que adquiere las prendas, el gasto promedio que realiza en prendas de vestir, las prendas de vestir que más le atraen, los medios por donde obtienen información de las prendas de vestir, etc.

En el estudio se pudo establecer lo siguiente:

- Que las características demográficas del consumidor de este segmento en la mayoría de estudiantes de las principales universidades de Chiclayo se describieron como solteros; mientras que, por factores culturales se deduce que los estudiantes universitarios definen la adquisición de una prenda teniendo en cuenta sus costumbres y creencias; en este sentido, para los factores psicológicos según nuestras encuestas se evidencio que, los universitarios perciben que la ubicación y la infraestructura del establecimiento es el primer paso para la adquisición de una prenda (Romero, 2017).

Al final el estudio concluyó que, “En los factores conductuales se aprecia que el valor monetario del consumo para muchos de ellos es de S/300.00 nuevos soles, el tiempo que le

dedican a la elección de una prenda es su mayoría es menos de una hora; además señalaron que la mejor manera de publicitar son las redes sociales” (Romero, 2017, pág. 56).

Otro estudio indispensable para analizar es el titulado como “Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables”; el mismo que fue desarrollado por Acedo (2019); donde se tuvo como objetivo realizar una revisión bibliográfica, partiendo del análisis del perfil del consumidor responsable, con el fin de obtener su comportamiento a la hora de realizar sus compras, para con ello poder analizar las diferentes estrategias de marketing utilizadas en ámbito comercial por parte de las diferentes marcas para la satisfacción de las necesidades de sus clientes generadas por una cultura consumista (Acedo, 2019).

Acedo desarrolló una metodología exploratoria que permitió la recolección de datos en campo a través de la técnica de la encuesta sobre la muestra de la población de estudio que fue de 197 personas; esta encuesta estuvo conformada por 23 preguntas, las cuales tenían diferentes tipos de respuestas como opción múltiple, única opción y escala lineal.

La encuesta aplicada por Acedo (2019) fue de autoría propia, la misma que estuvo conformada de la siguiente manera: preguntas de tipo sociodemográfico, dirigidas a las actitudes y comportamientos del consumidor en cuanto al consumo responsable, afirmaciones en escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 los más bajo y 5 lo más alto, que permitieron obtener datos sobre la manera en que observan el mercado de productos sostenibles los encuestados, por último se realizaron preguntas que buscaban información sobre un comportamiento responsable del sector alimenticio y de moda mediante una escala de Likert de 5 niveles.

En el estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un porcentaje mayor de ingresos es de hasta 499 euros, debido en gran medida a que encontramos una alta población que se encuentra entre los 18 y 34 años.

- Se pudo determinar que, el nuevo segmento medioambiental, han provocado diversos cambios en el entorno empresarial o de mercado y es altamente influido por campañas de concientización promoción de estilos de vida saludables y reducción de la huella medioambiental; por lo cual, las oportunidades empresariales se han visto reflejadas en el desarrollo de nuevos productos, cambios en los métodos de producción debido a los cambios en el perfil del consumidor.

De esta manera Acedo concluye que, los consumidores, en general, se han vuelto conscientes del impacto ambiental que sus acciones generan al momento de adquirir sus productos; sin embargo, aún existen consumidores que dejan de lado este aspecto ambiental y se enfocan directamente en el consumo de prendas para su satisfacción.

Por otro lado, tenemos el estudio denominado “Análisis del comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las universidades categoría A y B del Distrito Metropolitano de Quito”. El mismo que estuvo a cargo de Padilla & Flore (2017).

Este estudio se lo realizo con el fin de conocer el comportamiento que tienen los estudiantes de las universidades frente al consumo de ropa casual en el Distrito Metropolitano de Quito y en Sangolquí, los autores del estudio lo realizaron con el fin de ayudar a los fabricantes nacionales de la industria para identificar el comportamiento de este segmento en particular (Padilla & Flores , 2017).

En el estudio se realizó un análisis de los factores que intervienen en el proceso de compra como son los psicológicos de los estudiantes que hace referencia a las motivaciones que tienen para realizar las compras según su forma de percibir el mundo exterior, también se estudió los factores sociales que presentan al momento de adquirir las prendas como pueden ser los grupos sociales a los que pertenecen como familia, clase social, las amistades, el

entorno en que se rodean que ejercen influencia en sus decisiones, se pudo determinar las diferentes tendencias que tiene este segmento en específico en cuanto a la ropa que consumen como los colores, modelos, precios, marcas, diseños, estilos de ropa entre otros (Padilla & Flores , 2017).

La investigación de los autores utilizó un enfoque de carácter mixto para el desarrollo de la investigación en la cual se tomó variables de carácter cuantitativo como cualitativas, combinando los métodos inductivo y deductivo, la herramienta utilizada fue una encuesta que constó de 22 preguntas de selección múltiple, la cual tuvo un Alfa de Cronbach de 0,9 lo cual valido su fiabilidad, esta encuesta fue aplicada al 10% de la muestra, la encuesta fue dirigida a una muestra de 518 estudiantes de las universidades que representan un 5,14% de la población en estudio, que eran un total de 592000 personas en 51 universidades (Padilla & Flores , 2017).

Este trabajo presentó los siguientes resultados:

- Los estudiantes realizan sus compras por lo general en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí, con una frecuencia de 1 a 3 prendas en un transcurso de 6 meses (Padilla & Flores , 2017).
- Los estudiantes en su mayoría viven con sus padres quienes son lo que financian la adquisición de las prendas casuales porque los estudiantes no cuentan con una capacidad adquisitiva considerable ya que son muy pocos los que trabajan teniendo ingresos promedio de entre 0 a 350\$ en este segmento (Padilla & Flores , 2017).
- Se observo que el factor que predomina a la hora de adquirir una prenda es el precio, por lo que los compradores deben fijarse bien en las características de las prendas y que estas cumplan con todas sus expectativas antes de adquirirlas (Padilla & Flores , 2017).

- Los compradores de este segmento son de carácter planificado, indicaron que no son influenciados por el entorno en el que se desenvuelven a la hora de tomar sus decisiones (Padilla & Flores , 2017).
- Los estudiantes indicaron en su gran mayoría inclinarse por la ropa de marca extranjera porque consideran que es de una calidad superior, siendo este el factor dominante en la percepción que tienen los estudiantes de la ropa (Padilla & Flores , 2017).
- Se observó una diferencia entre los estudiantes de las Universidades Privadas que indicaron tener una preferencia marcada a la ropa extranjera por su percepción de calidad con respecto de los estudiantes de las Universidades Públicas, esto también está relacionada a los ingresos que en el caso de los de las universidades privadas es superior (Padilla & Flores , 2017).
- Los estudiantes también indicaron verse influenciados a la hora de tomar su decisión de compra por las promociones, descuentos, temporadas, formas de pago flexibles y créditos, siendo estos factores importantes a la hora de decidirse por una prenda (Padilla & Flores , 2017).

Por último, tenemos el estudio “Análisis del comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable”, el cual estuvo a cargo de Ruiz & Almeida (2021).

En este estudio se buscó identificar los factores que intervienen en las acciones que tienen los consumidores socialmente responsables de las principales ciudades de Bolivia, esto debido al impacto ambiental que el consumismo ha generado y a que los consumidores cada vez se preocupan más sobre temas de cuidado ambiental y en cómo sus acciones pueden solucionar esto (Ruiz & Almeida, 2021).

En el estudio se observó que los habitantes de Bolivia cada vez son más conscientes de que sus actividades irresponsables afectan la salud del planeta, la salud del planeta está ligada

a la salud de nosotros por lo que es importante mantener un planeta limpio para que los virus y bacterias no se propaguen con facilidad por la falta de diversidad de especies animales causadas por la contaminación, al existir esta conciencia los consumidores empiezan a cambiar sus hábitos de consumo y esto implica que las empresas deben identificar las nuevas necesidades y acoplarse a ellas (Ruiz & Almeida, 2021).

Para el estudio se utilizó un modelo de investigación descriptiva correlacional, junto a un modelo explicativo debido a que el estudio busca identificar las hipótesis de carácter causal que permitan explicar las causas de ciertos fenómenos (Ruiz & Almeida, 2021).

Este estudio se lo realizó con el propósito de responder el objetivo principal el cual consiste en identificar los diferentes factores que determinan el comportamiento socialmente responsable de los habitantes de las principales ciudades de Bolivia, para lo cual se aplicó un modelo compuesto de 4 constructos en el cual se encuentran variables reflexivas de tipo A y formativas de tipo B, estos constructos mantienen una relación directa con el consumo socialmente responsable, a este modelo se lo denomina de ecuaciones estructurales mediante la técnica de los mínimos cuadrados parciales, el estudio se lo aplico a una muestra de 864 personas aplicando una encuesta, el modelo al final del estudio resulto fiable, debido a que explico el comportamiento de estudio en un 42,5% (Ruiz & Almeida, 2021).

En el estudio se llegó a los siguientes resultados:

- En el estudio se obtuvo como resultado que la variable compromiso afectivo dio resultados positivos sobre la variable percepción del beneficio personal, por esta razón se afirma que los consumidores tienen un comportamiento responsable debido a que mientras más conscientes están de los problemas ambientales o sociales, actúan de forma más racional y pensante ante las ventajas y desventajas que sus acciones tienen hacia sí mismos (Ruiz & Almeida, 2021).

- En el estudio se observó que el comportamiento afectivo y la eficacia percibida del consumidor explicaban el comportamiento socialmente responsable en un 42,5%, lo cual es considerado como un porcentaje bueno y de gran relevancia, esto dejando de lado la percepción del beneficio personal porque no afecta directamente al consumo socialmente responsable (Ruiz & Almeida, 2021).
- También se observó que los consumidores que presentan un comportamiento socialmente responsable y se preocupan por el medio ambiente muestran una predisposición a un comportamiento responsable y adecuado porque están conscientes que sus actos generan un impacto positivo o negativo en la resolución de inconvenientes que se puedan presentar en su entorno, esto debido a que se presentó una fuerte relación entre la variable compromiso afectivo y la variable eficacia percibida del consumidor (Ruiz & Almeida, 2021).

Capítulo II

Problemática.

Planteamiento del Problema.

La problemática en el mundo, relacionada con la sobre explotación de sus recursos naturales, es un tema que se encuentra en pleno auge en estos momentos, a esto se le agrega la contaminación que generó el sector textil en concreto, el cual pese a no contar con cifras reales en el Ecuador se estima que tan solo un 40% de las aguas residuales del país fueron tratadas adecuadamente, mientras que más del 60% del resto de aguas servidas del país producto de las diferentes actividades comerciales entre ellas la del sector textil fueron expulsadas a campos acuíferos sin ningún tipo de tratamiento (INEC, 2019).

Este tratamiento de las aguas residuales está siendo tomado en cuenta solo en las ciudades principales ciudades del país, como es el caso de Ambato que en el 2020 construyó su planta de tratamiento, con la cual esperan reducir la contaminación del Rio Ambato, ocasionado por las aguas servidas y las aguas residuales de las industrias entre ellas la textil; esto solo ocurre en áreas urbanas y grandes del país, en otras ciudades pequeñas y sectores rurales este tema no es tomado en cuenta por las autoridades (El comercio, 2020).

No solo se contamina el agua al momento de realizar las prendas de vestir en los procesos de manufactura, sino también se presenta un desgaste del suelo, la atmosfera por la expulsión de gases y vapores generados por el uso de solventes en la manufactura, destrucción de la flora y fauna derivado de las aguas residuales sin tratar, entre otros aspectos que afectan también a los habitantes de las zonas donde se realizan estas actividades (Cárdenas , 2019).

Estos factores se ven agravados por el hecho de la naturaleza consumista de las personas, lo que ocasiona que la industria textil aumente su producción; haciendo una

comparativa entre los años 70 y hasta el 2018 se presentó un incremento de 7,1 kg per cápita en la producción textil mundial, pasando de 5,9 kg a 13 kg por año; con esto se prevé que para el 2030 se llegue a una producción de 102 millones de toneladas de productos textiles por año (Niinimäki et al., 2020).

Niinimäki et al. (2020) en su estudio mencionaron también que esta naturaleza consumista de las personas y la producción desmedida de la industria textil para lograr satisfacer la demanda, ocasionó que el planeta experimente grandes cambios como es el caso del calentamiento global, por esta razón se viene estudiando procesos amigables con el medio ambiente, que generen un impacto reducido al planeta para crear productos en especial los que son comercializados de forma masiva, los que en su mayoría son los causantes de la mayor parte de la contaminación que tenemos.

Por todas estas razones, el presente trabajo se enfocó en el análisis e identificación del comportamiento de compra de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que adquieren ropa casual en los principales Centros Comerciales de la ciudad, con el fin de saber si la población consume de manera responsable este tipo de productos y si están conscientes del impacto que tiene en el planeta las acciones consumistas e irresponsables de algunos consumidores.

Justificación.

El estudio se justificó por el crecimiento que tuvo la industria de la moda a nivel mundial, que conlleva a las empresas a realizar una mayor producción en masa de sus productos, lo que generó un aumento en la contaminación ambiental y en el desgaste de los recursos como son el agua, el suelo y la fauna; todo esto acompañado por la naturaleza consumista del hombre y a la poca ética al momento de adquirir las prendas, lo cual no está muy ajeno a la realidad nacional, debido a que no se cuenta con un correcto tratamiento de las aguas residuales, ni

cifras oficiales en cuanto a la contaminación que se generó por la actividad textil en los últimos años, cómo se vio en la problemática que se planteó anteriormente (Niinimäki et al., 2020).

Por ello la presente investigación se la realizó con el fin de identificar los diferentes factores que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores a la hora de adquirir las prendas de vestir casuales en los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito; esto con el fin de poder adquirir información útil, que permita concluir si la población está teniendo un comportamiento responsable a la hora de adquirir este tipo de prendas, lo cual ayudara a implementar estrategias de consumo y a tener información que sea de ayuda para los gobiernos locales.

Pregunta de Investigación.

¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en el consumo responsable al momento de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivos

Objetivo general:

Identificar si existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales factores del comportamiento del consumidor que influyen en el consumo responsable a la hora de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Hallar la existencia de un consumo responsable en el comportamiento del consumidor de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto de la edad de la población económicamente activa.
- Constatar la existencia de diferencias entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto del estado civil de la población económicamente activa.
- Verificar la existencia de diferencias entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto del sexo de la población económicamente activa.
- Comprobar la existencia de diferencias entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto a la ocupación de la población económicamente activa.

Hipótesis estadísticas

Hipótesis general

Si existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis específicas

H1: Existen un consumo responsable en el comportamiento del consumidor, con respecto a la edad a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

H2: Existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor, con respecto al estado civil a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

H3: Existen un consumo responsable en el comportamiento del consumidor, con respecto al sexo a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

H4: Existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor, con respecto a la ocupación a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Determinación de las variables de investigación

Las variables que se utilizaron en el presente trabajo, hacen referencia a una relación causal en la que la variable independiente se ha seleccionado como comportamiento del consumidor, mientras que la variable dependiente es el consumo responsable.

Con esto se buscó identificar si el comportamiento del consumidor responde a características del consumo responsable al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito (Pascual del Riquelme Martínez, Peñalosa Otero, & López Célis, 2015).

Tabla 6

Variables y Covariables.

Tipo de Variable	Variables	Definición
Dependiente	Consumo responsable	Son los actos que realizan los consumidores con el fin de conservar el medio ambiente según la influencia de su entorno, creencias y la información que tienen sobre la fabricación de los productos, generando un comportamiento ético (Pascual del Riquelme et al., 2015).
Independiente	Comportamiento del consumidor	Son todas las acciones que realizan los individuos desde que identifican la necesidad, hasta que la satisfacen adquiriendo un producto y utilizándolo para su beneficio (Rivera Grijalva, 2018).
Covariables	Edad	"Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales" (Real Academia Española, 2021, s/p)
	Sexo	"Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas" (Real Academia Española, 2021, s/p)
	Estado civil	Características que comparten entre sí un grupo de individuos, estas características permiten su clasificación en grupos los cuales se caracterizan por tener el mismo poder adquisitivo, reputación y hábitos que constituyen su forma de actuar en el entorno que se desenvuelven habitualmente, esto está establecido por su forma de pensar y es lo que da sentido a las relaciones sociales (Álvarez Sousa, 1996).

Clase Social	"Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares" (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 138).
--------------	--

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de las variables y covariables.

Operacionalización de las variables.

Según Espinoza (2018), la operacionalización de variables consiste en el proceso que el investigador debe realizar con el fin de facilitar el entendimiento y medición de dichas variables, esto debido a que una variable procedente del marco teórico se encuentra expresada de manera compleja y es difícil su entendimiento debido a que se encuentra de manera general, a lo cual el investigador debe transformar estas variables procedentes de la teoría a variables sencillas y definidas según el estudio que se está realizando, esto con el fin de poder medirlas mediante la utilización de herramientas específicas para cada una.

De la misma manera Korn (1973, como se citó en Balestrini, 2006), afirma que para realizar este proceso de operacionalización de las variables se debe seguir un proceso el cual consta de 3 partes que son: la definición nominal de la variable que consiste en dar una definición a un acontecimiento tal y como se encuentra en el marco teórico de manera general, la definición real que consiste en la identificación de las dimensiones desglosando a la variable general en las variables más específicas que la conforman y se acoplan de mejor manera a nuestro estudio, luego de estas dos tenemos por último la definición operacional que consiste en la identificación de los diferentes indicadores con los cuales vamos a medir las dimensiones.

Tabla 7

Operacionalización de Variables.

TIPO DE VARIABLES	VARIABLES	OBJETIVOS	CARACTERISTICAS	INDICADORES	ITEM	OPERACIONALIZACIÓN
INDEPENDIENTE	Comportamiento del Consumidor	Identificar los principales factores del comportamiento del consumidor que influyen en el consumo responsable a la hora de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	Factores Externos	Precio	Usted considera que el precio es un factor determinante al momento de comprar ropa casual.	Encuesta
				Familia	Seleccione el puesto que ocupa en su familia	Encuesta
					Seleccione el grado de influencia que tienen su familia a la hora de adquirir la ropa casual entre poco, indiferente y mucho	
				Religión	Seleccione a que religión pertenece	Encuesta
				Centro Comercial	Seleccione el centro comercial de su preferencia.	Encuesta
			Factores Internos	Percepción	¿Cuáles son los motivos por los que ud compra una prenda de ropa casual? ¿Cuál de las siguientes prendas de ropa casual adquiere habitualmente?	Encuesta
				Motivación del punto de venta	Reputación del establecimiento Diseño de la ropa Ubicación del centro comercial Decoración del punto de venta	Encuesta

					Distribución de los productos Exclusividad Recomendaciones Atención en el punto de venta Precio de los productos Publicidad del punto de venta	
				Motivación del producto	Precio Diseño Marca Exclusividad Publicidad Recomendaciones	Encuesta
				Tipo de Compra	¿Cuál es el proceso que sigue ud al momento de adquirir ropa casual? Califique del 1 al 5, siendo 1 nunca, 3 de repente y 5 frecuentemente	Encuesta
				Proceso de compra	Identifica la necesidad Busca información sobre el producto que va a adquirir Evalúa diferentes opciones de compra antes de adquirir un producto Recomienda el producto si es de su agrado	Encuesta
				Ingresos	¿Cuál son sus ingresos?	Encuesta
DEPENDIENTE	Características del Consumo Responsable	Identificar si existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir ropa casual en los principales centros	Consumo responsable	Frecuencia de consumo	Frecuencia con la que ud adquiere ropa casual	Encuesta
				Consumo excesivo.	En un periodo de seis meses, ¿Cuánto dinero gasta en promedio usted en la	Encuesta

		comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.		Compromiso ambiental	<p>compra de ropa casual?</p> <p>¿Cuál es el destino que ud le da a la ropa casual que ya no utiliza?</p> <p>Entrega de fundas biodegradables por parte del establecimiento</p> <p>¿Qué importancia les da a los siguientes materiales a la hora de adquirir ropa casual?</p> <p>Que la prenda este echa con materiales ecológicos y biodegradables como lino algodón, etc.</p> <p>Que la marcade la prenda tenga responsabilidad social y ambiental</p> <p>¿Estaría dispuesto a cambiar su gasto anual?</p> <p>¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo?</p>	Encuesta
DEMOGRAFICAS	Edad	Hallar la existencia de un consumo responsable en el comportamiento del consumidor de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto de la edad de la población económicamente activa	Covariables	Edad	¿Cuál es su edad?	Encuesta

Estado Civil	Constatar la existencia de diferencias entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto del estado civil de la población económicamente activa.	Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	Encuesta
Sexo	Verificar la existencia de diferencias entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto del sexo de la población económicamente activa.	Sexo	¿Cuál es su Genero?	Encuesta
Ocupación	Comprobar la existencia de diferencias entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, respecto a la ocupación de la población económicamente activa.	Ocupación	¿Se encuentra trabajando actualmente?	Encuesta

Nota: Esta tabla muestra la operacionalización de las variables de investigación.

Marco metodológico.

Enfoque de la Investigación.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se aplicó una investigación de carácter cuantitativa debido a que el problema de investigación requiere de una estructura definida y datos específicos sobre diferentes tendencias que se generan a nivel poblacional obtenidas en fuentes oficiales y fidedignas, a su vez necesitamos identificar los diferentes factores tanto internos como externos que intervienen en cuanto a sus hábitos de consumo específico.

Según Sampieri et al. (2014), afirmó que este tipo de enfoque es utilizado cuando la investigación sigue una secuencia definida, en la que se parte de plantear el problema, para posteriormente ir desarrollando las hipótesis y las preguntas de investigación, todo esto para ser comprobado con métodos estadísticos en la que se llega a conclusiones y se comprueba los diferentes comportamientos planteados durante la investigación, con lo que se puede decir que este enfoque es ordenado y concluyente numéricamente, no es abstracto.

Por esta razón la presente investigación buscó, mediante la utilización de métodos estadísticos, llegar a comprobar las hipótesis de la investigación para determinar el comportamiento que tienen los consumidores al adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, para al final llegar a la conclusión si se tiene o no un comportamiento responsable en la ciudad.

Alcance de la Investigación

La investigación utilizó un modelo descriptivo, correlacional con el fin de reconocer las características de todo lo que abarca el consumo responsable y el comportamiento del consumidor, a más de obtener las diferentes causas que generan en los consumidores este tipo de fenómenos.

Metodología

Método Analítico. Según Lopera et al. (2010), este método se caracteriza por la división del todo en las partes que lo componen para ir desarrollando la investigación desde lo general a lo particular para ir generando el conocimiento que estamos buscando.

De esta manera en el presente trabajo vamos a ir generando el conocimiento en base al universo que es el comportamiento del consumidor, descomponiéndolo en sus componentes para así identificar las características particulares de los individuos.

Método Sintético. En este método de investigación se busca sintetizar la información que se tienen, debido a que, al momento de realizar las investigaciones, el investigador acumula una gran cantidad de datos, por lo que se debe ir analizando y acoplando a nuestra investigación esta cantidad variada de conocimiento, para mejorar la comprensión de determinado fenómeno (Maya, 2014).

De esta manera en el presente trabajo se realizó una síntesis de la literatura obtenida del marco teórico, con el fin de tener un mejor entendimiento de los fenómenos estudiados y poder analizarlos de mejor manera, por estas razones en el presente trabajo se combinan tanto el método analítico como el sintético.

Método Deductivo. Este método consiste en determinar los componentes que conforman una realidad absoluta, con la finalidad de ir generando nuestros propios criterios

sobre esa realidad estudiada, mediante la comprensión de los fenómenos y el entendimiento; este método utiliza la razón que tiene el investigador para generar las conclusiones del estudio (Maya, 2014).

En este sentido, aparte de los dos métodos anteriores, utilizamos también el método deductivo, mediante el cual buscamos concluir si los consumidores en su accionar, presentan un comportamiento responsable con el medio ambiente a la hora de adquirir sus prendas de vestir casuales, partiendo de la realidad universal de que actualmente este tipo de acciones se ha venido perdiendo.

Instrumento de la Investigación.

Los instrumentos de investigación nos permiten realizar una medición de los datos que requerimos para realizar nuestra investigación, esto con el fin de poder tener un correcto análisis e interpretación de la realidad, para poder dar respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación (Ruiz Bolívar , 2013).

Los instrumentos de investigación para recolectar y medir los datos varían según el enfoque que vayamos a utilizar en la investigación; Sampieri et al. (2014), afirman que en las investigaciones de carácter cuantitativo destaca como herramienta de investigación el cuestionario, que consiste en la elaboración de preguntas dirigidas a un público objetivo que responden a las preguntas de investigación e hipótesis, con fin de obtener los datos necesarios para medir las diferentes variables que se tengan planteadas en el problema de investigación.

Para poder obtener la información necesaria se utilizaron las fuentes secundarias, como son papers, tesis, paginas oficiales gubernamentales y de las empresas de interés, además de la utilización de una encuesta adaptada de la del estudio realizado por Padilla & Flores (2017), cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de compra de ropa casual de los estudiantes de las Universidades tipo A y B del Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí que ayude a la

gestión comercial de la industria manufacturera textil nacional; se tomó como base esta encuesta para realizar el análisis cuantitativo, que permita el análisis de los datos para obtener la información requerida y responder las hipótesis planteadas.

Así mismo se utilizaron los criterios utilizados en el estudio de Bianchi et al. (2013), en el que se identifican los diferentes factores que intervienen en el comportamiento responsable de los clientes en el mercado, estos factores o valores se los clasificó entre los aspectos de consumo ético, consumo responsable y consumo social, en cada uno de estos factores que intervienen en el consumo responsable se desglosan una variedad de características que deben estar presentes al momento de agrupar la variable, las cuales fueron desglosadas en la tabla 7, en la misma que se operacionalizaron las variables y se determinaron cada uno de los indicadores que intervienen en el consumo responsable, estos indicadores ayudaron para generar cada una de las preguntas en escala de Likert que conformaron la encuesta en esta sección.

Este trabajo pretende determinar cuál es la situación actual en el Distrito Metropolitano de Quito en cuanto al consumo responsable. Para esto, la investigación analizó la problemática establecida anteriormente frente a lo que se entiende por consumo responsable en el Distrito Metropolitano de Quito y así mismo el comportamiento del consumidor, con el fin de conocer qué es lo que se está haciendo y qué es lo que se pretende hacer en estos aspectos por el desarrollo de la ciudad.

Perfil del Encuestado

Con el fin de recabar información que nos sea útil en cuanto al conocimiento y aplicación del consumo responsable, el comportamiento del consumidor en los centros comerciales en el proceso de compra de prendas de vestir casuales, se planteó que los encuestados deben cumplir con las siguientes características:

- Hombres y mujeres entre de 18 y 65 años
- Personas económicamente independientes
- Personas que adquieran ropa habitualmente
- Personas que hayan comprado en centros comerciales los últimos 15 días

Población.

El objeto de estudio estuvo conformado por la población económicamente activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, según el INEC (2020), la población total de Quito consta de 2'781.641 personas, de las cuales sin contar las parroquias rurales ocupan un número de 1'911.966 personas, el PEA es de 1'242.778 personas según cifra que corresponde al 64.84% del total poblacional, sin embargo quitando las parroquias rurales, el PEA corresponde a 620.842 personas, esta cifra corresponde al universo que se utilizó para sacar la muestra a los cuales se les aplicó la encuesta, siendo estos también la unidad muestral (ver apéndice A).

Marco Muestral

El marco muestral de la investigación estuvo conformado por la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito que tienen capacidades adquisitivas considerables y se encuentran trabajando actualmente por los que vamos a realizar la obtención de la información de forma aleatoria en los centros comerciales de la ciudad ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad como son:

- Norte: Centro Comercial Condado, El Portal Shopping, Centro Comercial Iñaquito (CCI), Quicentro-Norte, Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU), Centro Comercial Caracol, Mall El Jardín, Granados Plaza, Centro Comercial El Bosque ya que estos están ubicados cerca de las plataformas financieras en las

que se agrupa la mayor cantidad de burócratas privados como estatales de la ciudad.

- Centro: Centro Comercial Espiral, Centro Comercial Artesanal Quitus, Centro Comercial Ipiales, Centro comercial Montufar y Centro Comercial Granada.
- Sur: Centro Comercial Quicentro-Sur, Centro Comercial El Recreo, Centro Comercial Ipiales Sur, Centro Comercial Atahualpa, Centros Comerciales del Ahorro.

Técnica de Muestreo

En el presente estudio se utilizaron los métodos no probabilísticos para realizar la aplicación del instrumento de estudio, este tipo de técnicas se caracteriza por realizar la selección de la muestra de manera subjetiva, tomando como referencia características comunes que comparten un grupo de individuos, debido a que la muestra sobre la cual se va a trabajar es muy extensa y variada como para aplicar un muestreo basado en la probabilidad (Salinas Martínez, 2004).

Dentro de las técnicas no probabilísticas se eligió la técnica de muestreo por cuotas, esta técnica según Pimienta Lastra (2000), menciona que se trata de un tipo de muestreo en el cual se divide la población en sub grupos, de los cuales se obtiene una fracción igual o diferente para completar la muestra total que está trabajando, a esta fracción se la denomina cuota, esta técnica de muestreo es una alternativa a las técnicas probabilísticas porque se busca obtener una muestra que represente a la población total fraccionándola en los diferentes elementos que componen a la población según las características que el investigador busca para el estudio, es aplicado en trabajos políticos en donde se busca la opinión del electorado o en investigaciones de mercados donde se quiere identificar las preferencias hacia un determinado producto.

Para la conformación de los estratos se basó en la información obtenida del Informe demográfico del Distrito Metropolitano de Quito (2020), en el que identificamos que la población de hombres representa el 48,64% y la población de mujeres representa el 51,36%, de esta población de hombres el 30,53% corresponde a la edad entre 18 y 64 años y la población de mujeres es del 34,31%.

Con esta información se identificaron 3 estratos distribuidos según el sexo de los habitantes y la edad que tienen, quedando conformados de la siguiente manera:

Tabla 8

Estratos PEA.

Estratos	Edad	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
1	50-64	36269	57937	3,90%	5,90%
2	30-50	118851	138951	12,78%	14,15%
3	15-30	128802	140031	13,85%	14,26%
	Total, PEA	283923	336919	30,53%	34,31%
	Total, Poblacional	929980	981986	48,64%	51,36%

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de la población del Distrito Metropolitano de Quito según su edad y sexo.

Muestra

La población objeto de estudio es infinita porque consta de 620842 individuos que conforman la PEA (ver anexo A), por tal razón, se utilizó la fórmula obtenida del estudio de Lind et al. (2012), con la finalidad de establecer la muestra de estudio para una población infinita de las de 100000 individuos.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$$Z= 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Una vez realizados los cálculos se obtuvo que el tamaño de la muestra debía ser de 384 individuos, por lo que, se aplicó la encuesta de manera ponderada, dividimos la muestra en tres estratos de acuerdo a la edad de los encuestados y al sexo al cual pertenece, para obtener los porcentajes de las cuotas y que estos sean representativos al total de la población del PEA en la muestra estudiada y para los rangos de edades, se dividió el valor de la población de

hombres y mujeres de cada uno de los estratos para el valor total del PEA obtenidos en la tabla 8.

Para sacar el valor muestral de cada estrato se utilizó la elección proporcional para estudios no probabilísticos obtenida de la obra de Lind et al. (2012), que nos permite obtener un valor de cuota proporcional al valor del grupo, de esta manera se aplicó la siguiente formula:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Donde:

N= Tamaño total del PEA.

N_i= Tamaño del grupo

n= Tamaño muestral deseado

Una vez aplicada la formula obtuvimos los siguientes valores:

Tabla 9

Cuotas obtenidas por estrato.

Estratos	Edad	Tamaño de la cuota Hombres	Tamaño de la Cuota Mujeres	% Muestral Hombres	% Muestral Hombres
1	50-64	24	34	12,77%	17,20%
2	30-50	78	81	41,86%	41,24%
3	15-30	85	82	45,37%	41,56%
	Total	187	197		

Nota: Esta tabla muestra la distribución de la muestra según la edad y el sexo de los encuestados.

Validación de la Encuesta

Se sometió a una revisión por parte de expertos con título de cuarto nivel (ver anexo B) al instrumento de investigación utilizado en este estudio, la misma cuenta con un total de 23 preguntas, divididas entre selección múltiple y valoración en escala de Likert.

Las preguntas fueron procesadas en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada pertinente al tema de estudio y 5 muy pertinente, también se incluyó el apartado de pertenencia que se refiere a las variables de estudio y de claridad para ver si el formato de la pregunta está relacionado con el contexto nacional (ver apéndice C).

Para realizar el análisis de los resultados se tomaron como referencia los niveles obtenidos de la investigación de AVECILLA y LOZANO (2016), presentados en la Tabla 10.

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor del Alfa de Cronbach
1	Excelente	0,9-1
2	Muy Bueno	0,7-0,9
3	Bueno	0,5-0,7
4	Regular	0,3-0,5
5	Deficiente	0-0,3

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de los niveles de fiabilidad para la muestra. Tomado de *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach* (p.120), por AVECILLA y LOZANO, 2014, Revista Politécnica.

Se pudo identificó 5 diferentes categorías según la pertinencia que tienen las preguntas y su confiabilidad con respecto al instrumento de investigación, caben mencionar que mientras el resultado de la prueba de fiabilidad se acerca más a 1, el instrumento de investigación será más preciso a la hora de explicar el fenómeno que se busca investigar.

Estos resultados fueron digitalizados en el software estadístico IBM SPSS 22 mediante una base de datos con las respuestas de los expertos, para obtener la consistencia interna de la encuesta y poder verificar su confiabilidad mediante la utilización del Alfa de Cronbach, dando como resultado los datos presentados en la table 11.

Tabla 11

Estadísticas de fiabilidad por cada pregunta

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Seleccione el rango de edad	100,00	124,000	,999	,918
Seleccione su sexo	100,00	124,000	,999	,918
Estado Civil	99,67	122,333	,913	,922
Seleccione su ocupación según los siguientes grupos	99,33	134,333	,922	,920
Seleccione el centro comercial de su preferencia al momento de comprar ropa casual	99,33	134,333	,922	,920
Seleccione su religión	100,00	139,000	,735	,925
Usted considera que el precio es un factor determinante al momento de comprar ropa casual	99,33	134,333	,922	,920
Seleccione los integrantes que conforman su familia	99,00	147,000	,929	,924
¿Cuál es el grado de influencia que tiene su familia a la hora de adquirir la ropa casual?	98,67	160,333	,000	,932

¿Cuál de los siguientes factores influyen al momento de comprar ropa casual en el punto de venta?	99,33	134,333	,922	,920
Selecione el rango en el que se encuentran sus ingresos	98,67	160,333	,000	,932
¿Cuál de las siguientes prendas de ropa casual adquiere habitualmente?	98,67	160,333	,000	,932
Califique del 1 al 10 siendo, 1 nunca, 5 de repente y 10 muy frecuentemente, a las siguientes afirmaciones sobre la forma en que adquirió su última prenda de vestir casual.	98,67	160,333	,000	,932
¿De qué materiales prefiere que este elaborada su ropa casual? Califique del 1 al 10, siendo 1 sin importancia, 5 indiferente, y 10 mucha importancia.	99,00	147,000	,929	,924
Califique del 1 al 10, siendo 1 sin importancia, 5 indiferente, y 10 mucha importancia, a cada una de las siguientes afirmaciones.	99,00	163,000	-,203	,936

Califique del 1 al 10, siendo 1 sin importancia y 10 de mucha importancia, a cada uno de los factores por los que usted adquiere ropa casual.	99,00	163,000	-,203	,936
¿Cuáles son los motivos por los que usted compra una prenda de ropa casual?	98,67	160,333	,000	,932
Según las siguientes opciones. ¿Cuál es el proceso que sigue al momento de realizar sus compras de ropa casual?	98,67	160,333	,000	,932
Califique del 1 al 10, siendo 1 nunca, 5 de repente y 10 muy frecuentemente.				
¿Cuál es la frecuencia con la que usted adquiere ropa casual?	98,67	160,333	,000	,932
En el periodo de un año, ¿Cuánto dinero gasta usted en promedio en la compra de ropa casual?	99,33	149,333	,756	,926
¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo y reducir su gasto anual en ropa casual a la mitad?	99,67	152,333	,284	,933
Califique del 1 al 10, siendo 1 muy indispuesto, 5 podría pensarlo y 10 muy dispuesto				
¿Cuál es el destino que usted le da a la ropa casual que ya no utiliza?	99,00	147,000	,929	,924

En el caso de que su elección fue regalar la ropa que ya no utiliza o tirarla a la basura. ¿Estaría dispuesto a cambiar su habito de consumo y darles nuevos usos a estas prendas? Califique del 1 al 10, siendo 1 muy indispuesto, 5 podría pensarlo y 10 muy	99,00	147,000	,929	,924
--	-------	---------	------	------

Nota: La presente tabla muestra la prueba de fiabilidad de las preguntas de investigación.

Una vez aplicado el estadístico a la prueba de expertos, se observó que cada pregunta presenta un valor superior al 90%, teniendo un nivel de confiabilidad considerado como *excelente* para cada una, con lo que no se necesitó realizar ninguna modificación o suprimir las mismas.

De acuerdo a los valores obtenidos al aplicar la prueba del alfa de Cronbach en el instrumento de investigación, el resultado obtenido permite concluir que, la encuesta presenta un nivel de fiabilidad del 93%, considerado como *excelente* con respecto a las variables de investigación analizadas.

Con el instrumento de investigación validado y siguiendo las recomendaciones proporcionadas por los expertos, se agregó una presentación en la encuesta, se agregaron los conceptos de las variables de investigación al inicio de la encuesta para que los participantes puedan responder las preguntas con conocimiento sobre el tema de investigación y también se procedió a reducir el rango de la escala de Likert de las preguntas que constan con este sistema de medición.

Capítulo III: Análisis de datos

Resultados enfoque Cuantitativo.

Análisis de Fiabilidad

Para comprobar la fiabilidad de las preguntas de la encuesta se aplicó el alfa de Cronbach a una prueba piloto de 7 personas del Distrito Metropolitano de Quito, los participantes fueron seleccionadas aleatoriamente según los estratos utilizados para este estudio, obteniendo 2 personas de entre 50 y 65 años de edad, 3 personas entre los 30 y los 50 años de edad que corresponde al estrato más numeroso y 2 personas de 15 a 30 años.

Una vez realizada la prueba piloto en la que se aplicó la encuesta para medir el consumo responsable de los clientes que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo un valor del Alfa de Cronbach correspondiente al 95% lo cual refleja que el instrumento tiene una alta confiabilidad y sus datos son representativos al trabajo que estamos realizando.

Análisis de la Normalidad de los Datos.

Una vez comprobada la fiabilidad y representatividad del instrumento se procedió con la aplicación de la muestra, la cual fue de 384 personas que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov sobre la muestra obtenida, debido a que esta tiene un tamaño mayor a 50 datos, con el fin de identificar si seguían una distribución normal.

Ho: Los datos utilizados en el instrumento de investigación siguen una distribución normal.

Ha: Los datos utilizados en el instrumento de investigación no siguen una distribución normal.

Al aplicar la prueba se obtuvo que los datos no siguen una distribución normal en cada una de las preguntas que se aplicaron, debido a que el nivel de significancia fue de .00 con lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se acepta la hipótesis alternativa, esto debido a que se necesita de un valor de significancia mayor al .05% para considerar que los datos siguen una normalidad (ver apéndice D).

Se realizó la suma de los diferentes indicadores que conforman a las variables con el fin de identificar las dos dimensiones con las que se trabajó en el estudio, esta agrupación se la realizó según los criterios del estudio de Bianchi et al. (2013), en el cual se identificó las diferentes características que debe tener un consumidor para considerarse responsable y nos permitió realizar la respectiva operacionalización de las variables presentado en la tabla 7, obteniendo como resultado la variable dependiente correspondiente al consumo responsable y generando la medición de la misma según sea alto, medio o bajo el comportamiento en este aspecto, también se generó la agrupación de los componentes que conforman la variable independiente correspondiente al comportamiento del consumidor.

Ho: Los datos utilizados en el instrumento de investigación para la variable independiente comportamiento del consumidor siguen una distribución normal.

Ha: Los datos utilizados en el instrumento de investigación para la variable independiente comportamiento del consumidor no siguen una distribución normal.

La variable independiente comportamiento del consumidor presentó los valores de normalidad que podemos observar en la tabla 12.

Tabla 12

Estadístico de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Datos		CC
N		384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	78,29
	Desv. Desviación	13,187
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,025
	Positivo	,023
	Negativo	-,025
Estadístico de prueba		,025
Sig. asintótica(bilateral)		,200^{c,d}

Nota: Esta tabla muestra la prueba de normalidad de los datos de investigación de la variable independiente.

La prueba de normalidad nos mostró que la variable independiente sigue una distribución normal, debido a que el nivel de significancia fue de .200 con lo que se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, esto debido a que se necesita de un valor de significancia menor al .05% para considerar que los datos siguen una normalidad.

Ho: Los datos utilizados en el instrumento de investigación para la variable dependiente consumo responsable siguen una distribución normal.

Ha: Los datos utilizados en el instrumento de investigación para la variable dependiente consumo responsable no siguen una distribución normal.

El mismo procedimiento se aplicó para la variable dependiente comportamiento responsable, obteniendo los resultados presentados en la tabla 13.

Tabla 13

Estadístico de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Datos		CR
N		384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	74,48
	Desv. Desviación	6,412
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,073
	Positivo	,073
	Negativo	-,048
Estadístico de prueba		,073
Sig. asintótica(bilateral)		,000^c

Nota: Esta tabla muestra la prueba de normalidad de los datos de investigación de la variable dependiente.

Se identificó que la variable dependiente no sigue una distribución normal, debido a que el nivel de significancia fue de .000 con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto debido a que se necesita de un valor de significancia mayor al .05% para considerar que los datos siguen una normalidad.

Al tener datos que no siguen una distribución normal en el estudio tanto de las variables individuales como de la variable dependiente consumo responsable, se tuvo que aplicar estadísticos no paramétricos para el análisis y el contraste de las hipótesis de investigación.

Análisis Univariado.

Se realizó un tipo de muestreo por cuotas como se mencionó anteriormente, dividiéndolos en 3 grupos por edades comprendidas entre los 15 y 65 años, obteniendo un total de 167 personas de entre 15 y 30 años, 159 personas de entre 31 y 50 años y por último 58 personas de entre 51 y 65 años, adicional a esto la muestra está comprendida también por dos grupos conformados según el sexo de los individuos obteniendo un total de 187 hombres y 197

mujeres, lo cual concuerda con la información obtenida del Informe demográfico del Distrito Metropolitano de Quito (2020), en que divide a la población en un 48% de hombres y un 51% de mujeres.

Se aplicó como pregunta filtro si el encuestado adquiriría su propia ropa casual en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito para garantizar que el público objetivo de esta investigación pertenece al PEA.

En cuanto al estado civil pudimos identificar que un 54% de los encuestados, es decir 208 personas son casadas, mientras que un 24%, es decir 94 personas encuestadas son solteras, siendo estos los valores más representativos de la variable. En un tercer lugar encontramos a los divorciados con un porcentaje del 12.8%, es decir 49 personas, el resto se divide entre unión libre con un total de 24 personas y viudos con un total de 9 encuestados.

Dentro de los factores demográficos que se tomaron en cuenta con el fin de poder construir un perfil del consumidor y determinar de mejor manera su comportamiento obtuvimos los siguientes resultados que corresponden a su ocupación, en base al cual también pudimos identificar la clase social a la que pertenecen basándonos en un estudio presentado por el INEC (2020), se expresa también la clasificación de las clases sociales dentro del país según el nivel de consumo que tienen y la educación del jefe del hogar, distribuyéndolas en 5 categorías como se puede apreciar en la Tabla 14.

Tabla 14*Variable Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios superiores y de post grado	52	13,5	13,5	13,5
	Estudios superiores de tercer nivel	153	39,8	39,8	53,4
	Secundaria completa	138	35,9	35,9	89,3
	Primaria completa	24	6,3	6,3	95,6
	Primaria incompleta	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra la distribución de la muestra según la ocupación.

Los resultados obtenidos fueron que la mayor cantidad de los encuestados con un porcentaje del 39,8% corresponde a una clase media, con estudios de tercer nivel que compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, el 98% utiliza internet, el 90% utiliza correos electrónicos y el 76% está registrado en alguna red social, mientras que en un segundo lugar podemos apreciar a la clase media baja con un 35% y que corresponden a la categoría C+ según el INEC, los cuales buscan opciones en cuanto a sus prendas de vestir más económicas en los centros comerciales y no presentan estudios superiores.

Adicional a esto obtuvimos el rango de ingresos en el cual se encuentran los encuestados, encontrando que en su gran mayoría perciben ingresos de entre 322\$ y 802\$ con un 31,5% equivalente a 121 personas, seguido de las personas que perciben entre 803\$ y 1605\$ con un 30,5% equivalente a 117 personas.

También se obtuvo información acerca de los centros comerciales preferidos por la muestra a la cual se le aplicó la encuesta como se puede observar en la tabla 15.

Tabla 15*Variable Centro Comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro Comercial Iñaquito CCI	11	2,9	2,9	2,9
	Centro Comercial Condado	45	11,7	11,7	14,6
	El Portal Shopping	46	12,0	12,0	26,6
	Centro Comercial Naciones Unidad CCNU	11	2,9	2,9	29,4
	Centro Comercial Quicentro Norte	69	18,0	18,0	47,4
	Mall El Jardín	21	5,5	5,5	52,9
	Centro Comercial Caracol	5	1,3	1,3	54,2
	Centro Comercial Espiral	7	1,8	1,8	56,0
	Centro Comercial El Bosque	18	4,7	4,7	60,7
	Centro Comercial Ipiales	29	7,6	7,6	68,2
	Centro Comercial Granados Plaza	6	1,6	1,6	69,8
	Centro Comercial Montufar	4	1,0	1,0	70,8
	Centro Comercial Granada	5	1,3	1,3	72,1
	Centro Comercial Artesanal Quitus	3	,8	,8	72,9
	Centro Comercial El Recreo	49	12,8	12,8	85,7
	Centro Comercial Quicentro Sur	35	9,1	9,1	94,8
	Centro Comercial del Ahorro	6	1,6	1,6	96,4
	Centro Comercial Atahualpa	2	,5	,5	96,9

Centro Comercial Ipiales Sur	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra la distribución de la muestra según el centro comercial.

Se obtuvo como resultado una preferencia del 18% hacia el Centro Comercial Quicentro Norte, en menor medida se distribuyó la preferencia hacia otros centros comerciales de la ciudad como es el caso del Centro Comercial el Recreo con un 12,8%, Centro Comercial el Condado con un 11,7%, El Portal Shopping con un 12%, Centro Comercial Quicentro Sur con un 9,1%, entre otros. Los centros comerciales que menos preferencia tuvieron por la muestra aplicada fueron el Centro Comercial Atahualpa con un 0,5% y el Centro Comercial Artesanal Quitus.

Por otro lado, tenemos la variable religión, que en su gran mayoría son católicos con un porcentaje del 73,2% es decir 281 personas, un 9,6% es decir 37 personas mencionaron que no pertenecían a ninguna religión, un 8,1% es decir 31 personas indicaron que son protestantes evangélicos, mientras que las religiones menos comunes fueron la musulmana y mormona con un 0,5% cada una correspondiente a solo 2 personas.

La influencia familiar también es un factor importante que determina el tipo de ropa que adquieren los clientes, del total de los encuestados el 50,8% equivalente a 195 personas indicó que esta influencia al momento de adquirir ropa casual era poca, así mismo el 32,6% equivalente a 125 personas indicó que se sentían indiferentes a la opinión de familiares, mientras que tan solo el 16,7% equivalente a 64 personas indicó que le daban una gran importancia a la opinión de familiares al momento de elegir la ropa casual que utilizan.

Dentro de los factores que intervienen en el cliente al momento de adquirir la ropa casual en los centros comerciales se pudo identificar que le dan mucha importancia al precio en el que están las prendas de vestir en los establecimientos con un 75,5% equivalente a 290

personas, seguida de la atención que reciben por parte de los empleados del establecimiento con un 74,7% equivalente a 287 personas, también el diseño que tienen las prendas de vestir con un 72,7% equivalente a 279 personas, así mismo la reputación del establecimiento fue considerado de gran importancia con un 61,9% equivalente a 238 personas, también se consideró importante la disposición de los productos dentro del establecimiento con un 61.2% y la publicidad del establecimiento con un 55%, el factor recomendaciones de terceros para adquirir ropa casual presento una preferencia neutral por parte de los encuestados debido a que en su mayoría indicaron que este factor les resultaba indiferente o poco importante con un porcentaje del 51,8%.

Los factores que poca importancia presentaron en los encuestados a la hora de adquirir ropa casual fueron la entrega de fundas biodegradables por parte del establecimiento con un 32,8%, la ubicación del centro comercial con un 27,8% de importancia, la decoración del local con un 19,3% y la exclusividad del local comercial con un 13.8%.

También los encuestados mencionaron que para ellos es importante a la hora de elegir una prenda el diseño que esta tenga con un 75% equivalente a 288 personas, también consideran importante el precio con un 69,3% equivalente a 266 personas, seguido de las recomendaciones de terceros con un 57%, los encuestados mantienen una postura neutra con respecto al uso de procesos ecológicos al momento de fabricar las prendas con un 48.2% mientras que el uso de materiales biodegradables en las prendas de ropa casual cae a un 46.1%, los aspectos que menos influyen al momento de adquirir las prendas por parte de las marcas son la publicidad con un 45%, la exclusividad 30,7% y la marca que tiene la prenda de ropa casual con un 26,8%.

En cuanto a las prendas que más adquieren los encuestados mencionaron en su gran mayoría que prefieren las camisetas en un 56% equivalente a 215 personas, los zapatos en un 54,9% equivalente a 211 personas y los pantalones jeans con un 65,9% equivalente a 253

personas, en menor medida presentaron preferencia por chaquetas en un 35,4% y blusas con un 34,9%, las faldas fueron las que menos preferencia tuvieron con tan solo un 6,5%.

Los encuestados también mencionaron que al momento de comprar la ropa casual en los centros comerciales realizan en su mayoría una compra por descarte con un 64,3% equivalente a 247 personas lo cual nos indica que en su mayoría planifican las compras de ropa casual que realizan y no la realizan de forma compulsiva, también observamos que un 52,1% equivalente a 200 personas buscan probar nuevas marcas y no se estancan en las ya conocidas realizando una compra de búsqueda variada, por otra parte tan solo el 44,8% realiza una compra impulsiva sin pensarlo con anterioridad solo porque se encontraba pasando por el establecimiento generándose la necesidad, por ultimo solo el 40,1% realiza una compra habitual de las marcas que ya conoce y las compras complejas de prendas costosas y exclusivas fue preferida por un grupo mínimo de tan solo el 25,2% de los encuestados.

Así mismo los encuestados mencionaron que en el proceso de compra ellos frecuentemente recomiendan el producto si fue de su agrado en un 64,5%, también evalúan las diferentes alternativas antes de realizar sus compras con un 63% de preferencia e identifican la necesidad con anterioridad en un 51,3%.

Los encuestados mencionaron también que sus materiales preferidos a la hora de elegir una prenda de ropa casual son el algodón procesado con un 56% de preferencia equivalente a 215 personas, en segundo lugar, el algodón orgánico con un 55,5% de preferencia equivalente a 213 personas, seguido del cuero con 46,1% de preferencia equivalente a 177 personas, también tienen cierto grado de preferencia materiales como la seda con un 40,9%, el poliéster con un 39,4%, la lycra con un 38,3% y el lino con un 38%.

Los materiales que no son del agrado de los encuestados a la hora de adquirir sus prendas de vestir casuales fueron el nylon con apenas el 30,3%, el caucho con 26,3% y el elastano con 27,6%.

Los encuestados mencionaron también que prefieren ropa con colores neutros en un 76.3% de preferencia equivalente a 293 personas, también la ropa con colores vivos presentó una preferencia del 56,8% o la ropa que es teñida de materiales sintéticos con un 49,2%, por último, la ropa sin teñir presentó una preferencia de tan solo el 28,6%.

En cuanto a las motivaciones de compra que presentaron los encuestados observamos que en su mayoría con una preferencia del 54,2% lo realizaban por necesidad más que por sensación de seguridad y satisfacción que presentó un 33,9% de preferencia o por moda que presentó una preferencia del 12%.

En la tabla 16 podemos observar la frecuencia con la que los encuestados mencionaron que adquieren nuevas prendas casuales.

Tabla 16

Variable Frecuencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 15 días	18	4,7	4,7	4,7
	Cada mes	74	19,3	19,3	24,0
	Cada trimestre	113	29,4	29,4	53,4
	Cada semestre	106	27,6	27,6	81,0
	Cada año	58	15,1	15,1	96,1
	Más de ese tiempo	15	3,9	3,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra la distribución de la muestra según la frecuencia de compra.

Los encuestados mencionaron que realizan compras trimestrales de ropa en su gran mayoría con una preferencia del 29,4%, en una menor medida lo realizan cada semestre con una preferencia del 27,6%.

En la tabla 16 se puede observar el gasto en ropa casual que realizan los encuestados en un periodo de un año, el cual nos permite tener una idea si se está generando gastos

innecesarios en ropa casual o se está incurriendo en despilfarro de dinero y de ropa al no reciclarla o darle nuevos usos a la ropa que ya tienen.

Tabla 17

Variable Gasto Anual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0\$-100\$	7	1,8	1,8	1,8
	100\$-300\$	226	58,9	58,9	60,7
	300\$-500\$	110	28,6	28,6	89,3
	más de 500\$	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra la distribución de la muestra según el gasto anual.

Los encuestados mencionaron que realizaron un gasto promedio de entre 100\$ y 300\$ en un periodo de un año con una preferencia del 58,9%, seguido de un gasto de entre 300\$ y 500\$ anuales con una preferencia del 28,6%, con lo que el gasto en ropa casual se encuentra en un rango moderado, aunque hay cierta preferencia hacia un consumo elevado.

Al consultar a los encuestados si estarían dispuestos a reducir el gasto que presentan anualmente manifestaron que podrían pensarlo en su gran mayoría con una preferencia del 31,5%, mientras que el 27,9% estaría dispuesto a realizar una reducción del gasto anual en prendas de ropa casual.

En cuanto al comportamiento post compra los encuestados mencionaron que regalan la ropa que ya no utilizan con una frecuencia de 201 personas correspondiente al 52,3%, mientras que tan solo el 26% de los encuestados mencionaron que le dan nuevos usos a este tipo de prendas, así mismo el 64,1% de los encuestados mencionó que estarían dispuestos a cambiar esta realidad y darle nuevos usos a las prendas de ropa casual que ya no utilizan.

Prueba de Hipótesis.

H0₁: Existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Ha₁: No existe un consumo responsable en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 18

Resolución 1. Hipótesis 1.

Estadístico	Variables		CC	CR.
Rho de Spearman	CC	Coeficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,199
		N	384	384
	CR	Coeficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,199	.
		N	384	384

Nota: Esta tabla muestra la correlación para las variables consumo responsable y comportamiento del consumidor.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos al aplicar la prueba Rho de Spearman sobre la variable dependiente, que es el consumo responsable y la variable independiente, que en este caso es el comportamiento del consumidor, se obtuvo que los resultados de la prueba ponen de manifiesto la existencia de un valor $p = .199 > .05$ presentándose una asociación directamente significativa, baja, directamente proporcional entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable, de tal motivo que se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar la existencia de un consumo responsable en el comportamiento del

consumidor al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Para identificar si existe un consumo responsable en los principales centros comerciales de Quito se aplicó el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 19

Resolución 2. Hipótesis 1

Estadístico	Variables		CR.	Seleccione el centro comercial de su preferencia
Rho de Spearman	CR.	Coeficiente de correlación	1,000	-,060
		Sig. (bilateral)	.	,239
		N	384	384
	Seleccione el centro comercial de su preferencia	Coeficiente de correlación	-,060	1,000
		Sig. (bilateral)	,239	.
		N	384	384

Nota: Esta tabla muestra la correlación para las variables consumo responsable y centro comercial.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos al aplicar la prueba Rho de Spearman sobre la variable dependiente, que es el consumo responsable y la variable independiente, que en este caso es el comportamiento del consumidor, se obtuvo que los resultados de la prueba ponen de manifiesto la existencia de un valor $p = .239 > .05$ presentándose una asociación directamente significativa, baja, entre el comportamiento del consumidor y el consumo responsable, de tal motivo que se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar la existencia de un consumo responsable al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

De la misma manera se aplicó el estadístico de Kruska-Wallis sobre las dos variables con el fin de identificar si están relacionadas y pertenecen a la misma población o varía su tendencia hacia el consumo responsable.

Tabla 20

Resolución 3. Hipótesis 1

Estadístico	CR.
H de Kruskal-Wallis	16,650
gl	18
Sig. asintótica	,547

Nota: Esta tabla muestra el grado de asociación de las variables consumo responsable y centro comercial.

Análisis: Según los resultados obtenidos al aplicar la prueba, se pudo observar que con una significancia de $p = .547 > .05$, se acepta la hipótesis nula, por tal motivo, si existe una relación estadísticamente significativa, media, entre el consumo responsable y el centro comercial, con lo que se puede evidenciar la presencia de este tipo de comportamientos en los diferentes centros comerciales.

Se aplicó el análisis de los rangos promedios para identificar los centros comerciales con mayor o menor tendencia hacia un consumo responsable lo cual se puede apreciar en la tabla 21.

Tabla 21*Resolución 4. Hipótesis 1*

	Seleccione el centro comercial de su preferencia	N	Rango promedio
CR.	Centro Comercial Iñaquito CCI	11	229,68
	Centro Comercial Condado	45	221,10
	El Portal Shopping	46	176,17
	Centro Comercial Naciones Unidad CCNU	11	160,23
	Centro Comercial Quicentro Norte	69	187,18
	Mall El Jardín	21	202,98
	Centro Comercial Caracol	5	246,30
	Centro Comercial Espiral	7	186,57
	Centro Comercial El Bosque	18	192,67
	Centro Comercial Ipiales	29	182,78
	Centro Comercial Granados Plaza	6	204,67
	Centro Comercial Montufar	4	221,50
	Centro Comercial Granada	5	280,80
	Centro Comercial Artesanal Quitus	3	232,17
	Centro Comercial El Recreo	49	183,62
	Centro Comercial Quicentro Sur	35	192,40
	Centro Comercial del Ahorro	6	215,83
	Centro Comercial Atahualpa	2	156,75
	Centro Comercial Ipiales Sur	12	128,25

Total	384
--------------	------------

Nota: Esta tabla muestra los rangos promedios que acumularon cada uno de los centros comerciales con relación al consumo responsable.

Análisis: En los rangos promedios se pudo identificar que los centros comerciales Granada Plaza, Caracol y Centro Comercial Artesanal Quitus presentan un mayor rango promedio que los demás grupos, también centros comerciales como El Recreo, CCNU, Quicentro Norte, Condado Shopping, Portal Shopping presentan un rango promedio bajo con relación al consumo responsable.

H0₂: No existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto a la edad a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Ha₂: Existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto a la edad a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Tabla 22

Resolución 1. Hipótesis 2

Estadístico	CR.
H de Kruskal-Wallis	8,035
X g	2
Sig. asintótica	,018

Nota: Esta tabla muestra el grado de asociación entre el consumo responsable y la edad de los encuestados.

Análisis: Según los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Kurskal-Wallis para determinar si existe relación entre el consumo responsable y la edad de los encuestados que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que con una significancia de $p = .018 < .05$, se rechaza la hipótesis nula, por tal motivo, no existe una relación estadísticamente significativa, presentándose diferencias entre el consumo responsable y la edad, por lo que este factor de consumo varía en los 3 grupos de edades analizados.

Para identificar estas variaciones y en que grupos se presentan se realizó la medición de los rangos promedios como se presentan en la tabla 23.

Tabla 23

Resolución 2. Hipótesis 2

	Edad	N	Rango promedio
CR.	15 años-30 años	167	174,75
	31 años-50 años	159	203,08
	51 años-65 años	58	214,59
	Total	384	

Nota: Esta tabla muestra la acumulación de los rangos promedios para cada edad con relación al consumo responsable.

Análisis: En los rangos se pudo identificar que las personas de entre 51 y 65 años presentan una media mayor que los demás grupos.

H0₃: No existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto al estado civil a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Ha₃: Existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto al estado civil a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Tabla 24

Resolución 1. Hipótesis 3

Estadístico	CR.
H de Kruskal-Wallis	5,427
gl	4
Sig. asintótica	,246

Nota: Esta tabla muestra el grado de asociación entre el consumo responsable y el estado civil de los encuestados.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Kurskal-Wallis para determinar si existe relación entre el consumo responsable y el estado civil de los habitantes que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que con una significancia de $p = .246 > .05$, se acepta la hipótesis nula, en la cual se mencionó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el consumo responsable y el estado civil, por tal motivo, las dos variables provienen de la misma población, generando que este factor de consumo no varíe entre los grupos de estado civil analizados.

H0₄: No existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto al sexo a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Ha₄: Existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto al sexo a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Tabla 25

Resolución 1. Hipótesis 4

Estadístico	CR.
U de Mann-Whitney	15129,000
W de Wilcoxon	32707,000
Z	-3,030
Sig.	,002
asintótica(bilateral)	

Nota: Esta tabla muestra el grado de asociación entre el consumo responsable con relación al sexo de los encuestados.

Análisis: Según los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Mann Whitney para determinar si existe relación entre el consumo responsable y el sexo de los habitantes que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que los resultados de la prueba ponen de manifiesto la existencia de un valor $p = .002 < .05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa en la que se menciona que existe una diferencia estadísticamente significativa, entre el consumo responsable y los diferentes sexos de los encuestados.

Tabla 26*Resolución 2. Hipótesis 4*

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos
CR.	Hombre	187	174,90	32707,00
	Mujer	197	209,20	41213,00
	Total	384		

Nota: Esta tabla muestra la acumulación de los rangos promedios por el sexo de los encuestados según el consumo responsable.

Análisis: En los rangos se pudo identificar que las mujeres presentan una media mayor que el grupo de los hombres en cuanto al consumo responsable.

H0₅: No existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto a la ocupación a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Ha₅: Existen diferencias entre el consumo responsable en el comportamiento del consumidor con respecto a la ocupación a la hora de adquirir prendas de vestir casuales en los principales centros comerciales de la ciudad.

Tabla 27*Resolución 1. Hipótesis 5*

Estadístico	CR.
H de Kruskal-Wallis	59,775
gl	4
Sig. asintótica	,000

Nota: Esta tabla muestra el grado de asociación entre el consumo responsable y la ocupación de los encuestados.

Análisis: Mediante los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Kurskal-Wallis para determinar si existe relación entre el consumo responsable y la ocupación de los habitantes que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que con una significancia de $p = .000 < .05$, se acepta la hipótesis alternativa de que existe una diferencia estadísticamente significativa, entre el consumo responsable y la ocupación, por tal motivo, este factor de consumo si varía entre los grupos de ocupación analizados.

Para comprobar estas variaciones y en que grupos se presentan se realizó la medición de los rangos promedios como se puede evidenciar en la tabla 28.

Tabla 28*Resolución 2. Hipótesis 5*

Seleccione su ocupación según los siguientes grupos		N	Rango promedio
CR.	Estudios superiores y de post grado	52	223,17
	Estudios superiores de tercer nivel	153	224,47
	Secundaria completa	138	161,13
	Primaria completa	24	209,44

Primaria incompleta	17	41,68
Total	384	

Nota: Esta tabla muestra la acumulación de rango promedio de cada una de las ocupaciones de los encuestados según el consumo responsable.

Análisis: Los segmentos según la ocupación de los habitantes mostraron un mayor rango promedio en aquellos encuestados con estudios de superiores y de post grado, seguido de aquellos que tenían una educación superior de tercer nivel.

Capítulo IV: Discusión y Conclusiones

Discusión

El consumo responsable es un factor que actualmente ha venido creciendo en la conciencia ciudadana de los habitantes a la hora de adquirir sus productos, como se observa en el análisis de los datos, los encuestados presentaron una relación, directamente proporcional, baja, en su comportamiento con respecto al consumo responsable, sin embargo, existe la presencia de un consumo responsable en el comportamiento de los encuestados, este no es común solo de la ciudad de Quito, el mismo resultado se encontró en el estudio realizado por Ruiz y Almeida (2021), aplicado en Bolivia, estudio en el que se evidenció un crecimiento en el compromiso ambiental de los encuestados, estos autores afirman que los consumidores tienen un comportamiento responsable debido a que mientras más conscientes están de los problemas ambientales o sociales, actúan de forma más racional y pensante ante las ventajas y desventajas que sus acciones tienen hacia sí mismos, debido a que se evidenció una relación fuerte entre el factor compromiso afectivo sobre la variable percepción del beneficio personal.

Christopher (2019), en su estudio realizado en la ciudad de Guayaquil sobre el consumo responsable de igual manera llegó a la conclusión de que existía un alto índice de consumo responsable en el comportamiento de los encuestados de esa ciudad, con lo que se obtuvo de igual manera un precedente dentro del país sobre la existencia de este tipo de comportamientos, sin embargo en este estudio se identificó que la generación Y, es decir, la población comprendida entre los 15 y 30 años que corresponden a los millennials, presentaban un alto grado de comportamiento responsable, lo cual difiere de los resultados del presente estudio, debido a que se evidenció que en la ciudad de Quito, los encuestados, correspondientes al mismo rango de edades tuvieron menor grado de comportamiento responsable, mientras que se observó un mayor rango promedio entre las personas de 50 a 65 años, esto debido a factores como son el poder adquisitivo y la preferencia que se presentó

entre los encuestados más jóvenes con relación al precio de los productos a la hora de adquirirlos, esto también se evidenció de manera general en el estudio, en el cual los encuestados dejaron de lado factores ecológicos como la entrega de fundas biodegradables o la responsabilidad de las marcas, evidenciándose diferencias significativas entre el consumo responsable y la edad.

El estado civil también juega un papel importante a la hora de adquirir los productos o tener un comportamiento responsable, los encuestados que participaron en el presente estudio, no presentaron diferencias significativas en cuanto a su comportamiento responsable, debido a que presentaron una relación directamente proporcional, baja, entre estos dos factores analizados, sin embargo se presentó un bajo rango promedio con relación a tener un comportamiento responsable en el grupo de los solteros, esto tiene relación con su preferencia al factor precio en las motivaciones de compra en los cuales tuvieron una mayor preferencia, de la misma manera, el grupo de los casados presentó una acumulación de media moderada en cuanto al comportamiento, eso debido a la influencia familiar a la hora de adquirir los productos y al precio de los mismos, los que más acumulación de media tuvieron en cuanto al consumo responsable, fueron los viudos o gente avanzada de edad, lo cual tiene relación al estudio realizado por Bianchi et al. (2013), en el que se obtuvo un comportamiento responsable entre las personas adultas considerándolos como unos compradores anti consumistas y responsables.

El consumo responsable depende de algunos factores como puede ser el sexo de los encuestados el cual mostro algunas peculiaridades a la hora de realizar la investigación, en este sentido el consumo responsable se vio afectado directamente, por lo que se observó que tanto hombres como mujeres tenían un comportamiento distinto, esto es algo que según Niinimäki et al. (2020) en su estudio mencionaron que esta naturaleza consumista de las personas y la producción desmedida de la industria textil para lograr satisfacer la demanda,

ocasionó que el planeta experimente grandes cambios como es el caso del calentamiento global o la contaminación de ríos y destrucción de ecosistemas naturales, por la cantidad de desechos que se generan, de la misma manera Bianchi et al. (2013), menciona en su estudio sobre el consumo responsable comparando las realidades de Argentina y Uruguay que existe una diferencia entre ambos géneros con respecto al consumo responsable debido a que se evidenció que el género femenino presentó un mayor grado de responsabilidad ambiental en comparación a los hombres que se ubicaron como unos consumidores más apáticos e impulsivos, lo cual se relaciona con el presente estudio debido a que se presenta una mayor concentración en la media respecto al género femenino en comparación al masculino.

Así mismo este tipo de comportamientos responsables dentro del país fue similar, Christopher (2019), en su estudio sobre el consumo responsable en la ciudad de Guayaquil llegó a las mismas conclusiones al identificar una mayor concentración de consumo responsable en el sexo femenino siendo este grupo de personas más empáticas con prácticas responsables a diferencia de los hombres que no toman mucha importancia a este tipo de características, fijándose más en satisfacer sus necesidades particulares.

De la misma manera en el estudio realizado por Bianchi et al. (2013), se menciona que los consumidores según el grado de su instrucción tienen diferentes conductas, presentándose una mayor grado de consumo responsable en aquellos que tienen un mayor grado de instrucción, ya que, las personas conforme adquieren un mayor conocimiento sobre los impactos que generan los desechos y desperdicios en el medio ambiente generan mayor conciencia en sus hábitos de consumo, lo que a su vez se ve reflejado en una mayor capacidad adquisitiva, situación que les permite afrontar un incremento en el precio que tienen los productos amigables por el medio ambiente, lo cual tienen relación con el presente estudio debido a que se evidenció una relación directamente proporcional, fuerte, entre el consumo responsable y la ocupación de los encuestados, de manera que, los encuestados con estudios

superiores de tercer nivel, corresponde a los grupos que exhibieron un mayor rango promedio, así mismo los encuestados con un grado de instrucción menor presentaron preferencias por el precio por encima de otros factores como los ambientales.

Conclusiones

Con los datos obtenidos en la presente investigación y luego del análisis de las dimensiones de la variable *consumo responsable* de los clientes de ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se encontró la presencia de un estilo de compra con tendencia hacia el consumo responsable en los clientes que adquieren ropa casual en los principales centros comerciales de Quito, por lo tanto, se concluye:

Que, luego de realizar la medición del consumo responsable, se identificó que, los encuestados presentaron un mayor consumo responsable al comprar en los centros comerciales Granada Plaza, Caracol y Centro Comercial Artesanal Quitus, mientras que, los encuestados que compran en centros comerciales, tales como: El Recreo, CCNU, Quicentro Norte, Condado Shopping, Portal Shopping exhiben una menor tendencia hacia un comportamiento de compra con consumo responsable.

Que, el consumo responsable presentó diferencias con respecto a la edad de las encuestas, la existencia de estas diferencias, indicaron que mientras aumenta la edad, también aumenta el consumo responsable, por la relación que mantienen estas dos variables, exhibiendo una mayor presencia de consumo responsable los adultos mayores de 30 años a diferencia de los jóvenes, a la hora de adquirir sus prendas de vestir en los principales centros comerciales de Quito.

Que, la gran mayoría de los encuestados en el presente estudio regalan la ropa que ya no utilizan o no les gusta, pero existe la presencia de una alta voluntad en cuanto a cambiar sus hábitos de consumo poco responsables, debido a que ellos mencionaron que si estarían dispuestos a cambiar esta realidad.

Que, el gasto en ropa casual presentó una tendencia al consumo moderada, aunque hay cierta preferencia hacia un consumo excesivo, sin embargo, los participantes en el presente estudio no están seguros en reducir este exceso en gasto de ropa casual de manera

anual, siendo un grupo menor el que afirmo que si estaría dispuesto a cambiar esta realidad, por lo que este tipo de comportamientos no presentó una tendencia de consumo responsable.

Que, los encuestados presentaron una alta preferencia hacia los materiales procesados en sus prendas de vestir, sobre los que provienen de fibras naturales amigables con el medio ambiente, siendo los pantalones jeans los más cotizados, de la misma manera prefieren ropa que tenga un proceso de teñido, por lo que se identificó un comportamiento poco responsable, en cuanto a las preferencias de los productos se refiere.

Que, existe una diferencia en cuanto al consumo responsable entre las personas de sexo masculino y femenino al momento de adquirir ropa casual en los principales centros comerciales de Quito, de los cuales las personas de sexo femenino mostraron un mayor consumo responsable a la hora de adquirir sus productos con relación a los encuestados de sexo masculino.

Que, no se idéntico que existiera influencia en el consumo responsable ocasionada por el estado civil de los encuestados en el presente estudio, sin embargo, se identificó un mayor consumo responsable en los encuestados viudos, siendo los encuestados solteros los que menos consumo responsable generaron.

Que, el consumo responsable se ve influenciado según el grado de educación de los encuestados y sus ocupaciones en base a estos, obteniendo así un comportamiento responsable entre los encuestados con estudios de tercer nivel, por lo que mientras aumenta el grado de educación, las personas van adquiriendo conciencia en cuanto a los problemas ambientales que generan sus hábitos de consumo, respaldados por un mayor poder adquisitivo, no se fijan tanto en el precio sino en los beneficios que le brinda un producto, mientras que las personas con menores grados de instrucción presentaron un consumo responsable menor, lo cual respalda el hecho de que en el presente estudio se evidenció una mayor afinidad en cuanto al precio, atención en el punto de venta y variedad de los productos, todo esto sobre las practicas responsables que puedan tener las marcas o los establecimientos

a la hora de adquirir las prendas de vestir, las cuales no generaron importancia ni interese entre los participantes.

Recomendaciones

Un factor importante a tomar en cuenta para próximas investigaciones es el de generar un perfil del consumidor que adquiere ropa casual en los principales centros comerciales del Distrito metropolitano de Quito, con el fin de profundizar en el conocimiento del tipo de consumidor que se tiene en la ciudad y las preferencias que éstos poseen, para así generar una categorización según los tipos de consumidores responsables que existen tomando como punto de partida el presente estudio, en el cual, se identificó que sí existe un consumo responsable en el comportamiento de los consumidores quiteños encuestados.

De la misma manera, se podría indagar sobre la existencia de una conexión entre el comportamiento responsable de los ciudadanos quiteños a la hora de adquirir prendas de vestir y el comportamiento que presentan las empresas a la hora de fabricar las prendas, con el fin de generar respeto hacia el medio ambiente por ambos lados de la moneda y no solo por parte de los ciudadanos.

Además, al momento de buscar información sobre indicadores de contaminación ambiental por parte del sector textil ecuatoriano, esta información fue casi escasa y difícil de interpretar, existiendo una mayor cantidad de información sobre este tema en países vecinos como Colombia y Perú, por lo que se podría aportar a esto con una investigación profunda relacionada con los desperdicios que se generan a nivel nacional por parte de las empresas que conforman la industria textil ecuatoriana, recopilando esta información y generando comparativas anuales, lo cual ayudaría a tener un mejor panorama sobre el accionar que se lleva a cabo y las posibles mejoras que se podrían implementar en el ámbito empresarial-

La alta preferencia hacia el precio de los productos, por parte de los encuestados en el presente estudio a la hora de adquirir las prendas de vestir, generó un bajo comportamiento responsable, por tal motivo se podría generar mayor conciencia mediante un cambio en estas

prácticas, generando una mayor comunicación hacia los compradores, así como también una reducción en el precio de aquellos productos que tengan estos beneficios para que sean más accesibles para la comunidad.

Bibliografía

- Acedo, R. A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93399/Consumo_responsable.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AITE. (2020). *AITE*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/>
- Álvarez Sousa, A. (1996). EL CONSTRUCTIVISMO ESTRUCTURALISTA: LA TEORÍA DE LAS CLASES SOCIALES DE PIERRE BOURDDIEU. *REIS N°75*, 145-172. Obtenido de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_075_08.pdf
- Angulo, S. (9 de Marzo de 2021). El sector textil perdió \$500 millones en 2020. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sector-textil-perdio-500-millones-2020-100228.html>
- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2015). *Psicología de la Educación*. (2da. Edición ed.). Alfaomega. Mexico. Obtenido de https://inscastelli.cha.infed.edu.ar/sitio/upload/MANUAL_DE_PSIC_DE_LA_EDUCACI%D3N.pdf
- Araujo Yugaicela, C. A. (Noviembre de 2019). *Repositorio Casa Grande*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2226/1/Tesis2390ARAc.pdf>
- Arévalo Avecilla, D., & Padilla-Lozano, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37. Obtenido de <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/MEDICIONCONFIABILIDADRSTUDIOEPN1.pdf>
- Balestrini Acuña, M. (2006). *Como Se Elabora El Proyecto de Investigacion Ballestrini 7ma*. Caracas: Servicio Editorial BL. Obtenido de https://www.academia.edu/32672800/Como_Se_Elabora_El_Proyecto_de_Investigacion_Ballestrini_7ma
- Ballesteros, C. (2011). SOBERANÍA CONSUMIDORA. MÁS ALLÁ DEL CONSUMO RESPONSABLE. *Dossieres Economistas sin Fronteras N°2 ¿Cambiar el mundo desde el consumo?*, 12-15. Obtenido de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>
- Baz, S. R. (2020). Conclusiones: La Conducta Aprendida y el Aprendizaje No Asociativo. *Medium*. Recuperado el 2021, de <https://medium.com/hablemos-de-psicolog%C3%ADa/conclusiones-la-conducta-aprendida-y-el-aprendizaje-no-asociativo-b91adfcd92e0>
- Bernal, G. Y., & Rodríguez, C. C. (2017). *Factores que Inciden en el aprendizaje inhato y adquirido*. Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 2021, de

- <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/3369/1/PROYECTO%20FACTORES%20QUE%20INCIDEN%20EN%20EL%20RENDIMIENTO%20ESCOLAR.pdf>
- Bianchi, E., Ferreyra, S., & Kosiak, G. (2013). Consumo Responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos contables y de administración*, 43-79. Obtenido de [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-ConsumoResponsable-5120360%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-ConsumoResponsable-5120360%20(1).pdf)
- Blackwell, R. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (9° ed.). New Mexico: Thomson. Obtenido de [file:///C:/Users/LOURDES/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla3548.38936/1217.pdf](file:///C:/Users/LOURDES/AppData/Local/Temp/Rar$Dla3548.38936/1217.pdf)
- Bustos, M. (2020). Diseño del producto. Recuperado el 2021, de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/disenodel-producto><https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/disenodel-producto>
- Cárdenas, H. (2019). *Riesgos Ambientales y Sociales en el sector Textil*. Asobancaria. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/documentos/biblioteca-de-innovacion-financiera/Riesgos%20Ambientales%20y%20Sociales%20Sector%20Textil.pdf>
- Carpí, B. A., & Breva, A. A. (2016). *La Predicción De La Conducta A Través De Los Constructos Que Integran La Teoría De Acción Planeada*. Reme. Recuperado el 2021, de <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid. Recuperado el 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Carrera-Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 220. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2117/103614>
- Central, B. (Diciembre de 2019). *Banco Central*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Cinterfor. (2016). Género. Recuperado el 2021, de <https://www.oitcinterfor.org/p/C3%A1gina-libro/C2%BFqu%C3%A9-g%C3%A9nero>
- Colet, R., & Polío Morán, J. (2014). *Proceso de Venta*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Constitución. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: CEP.
- Cornejo, L. (2020). El impulso es la tendencia quemayormente los seres humanos experimentamos aunque sea una vez en la vida. Recuperado el 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/impulso.php>
- Díaz, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Recuperado el 2021, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- EKOS. (9 de Febrero de 2021). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- El comercio. (19 de Febrero de 2020). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ambato-aguas-residuales-planta-inauguracion.html>
- Espinoza Freire , E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 37-50. Obtenido de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fierro, J. (14 de Julio de 2018). *Contrainformacion*. Obtenido de <https://contrainformacion.es/la-contaminacion-de-la-industria-textil/#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20textil.%20La%20industria,vuelos%20internacionales%20y%20los%20barcos%20de%20carga%20combinados>.
- Flores, J. L. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Universidad del Pacífico. Recuperado el 2021, de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Godás, L. (2017). El mensaje publicitario. *Elsevier*. Recuperado el 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
- Gómez, G. M., & Sequeira, N. M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzalez., T. (12 de 2019). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>
- INEC. (Septiembre de 2019). *INEC*. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Boletin%20tecnico%20GADP_2018.pdf
- INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Institute for Prospective Technological Studies. (Mayo de 2006). *Publications Office of the European Union*. Obtenido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3b4b06b7-4bc0-4350-a20b-accdc70d1d94/language-en>
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (6° Edición. ed.). México: . Pearson Prentice Hall. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_compra.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (12 ed., Vol. 12). (L. Pineda, Trad.) Mexico, Mexico, Mexico: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

- La hora. (16 de 04 de 2018). *La hora*. Obtenido de https://lahora.com.ec/noticia/1102150131/sector-textil-representa-el-6_-del-pib-industrial
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y Economía*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/16305525/Estad%C3%ADstica_Lind_Marchal_2012
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *Nómadas*. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5501/1/LoperaJuan_2010_M%c3%a9todoAnal%c3%adticoM%c3%a9todoNatural.pdf
- Machucho, L. N. (2021). ¿Qué son los intereses y gustos personales? Recuperado el 2021, de <https://aleph.org.mx/que-son-los-intereses-y-gustos-personales>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/motivacion-y-personalidad-maslow-abrahampdf-d4pqxopgwwnp>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Mexico: Coordinación Editorial de la Facultad de Arquitectura UNAM. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mendéz, K. (2017). *El Comportamiento Del Consumidor Y De Las Organizaciones*. Universidad De Jaén. Recuperado el 2021, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Mendoza, Y. (2019). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. Recuperado el 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Montoya, S. (2016). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. (U. d. Valle, Ed.) Murcia, España. Obtenido de <file:///C:/Users/LOURDES/Downloads/Dialnet-EIComportamientoDelConsumidorEnMarketingDelMetodoC-5006355.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). *Información sobre demografía Quito Como Vamos 2020*. Quito. Obtenido de <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/1.DEMOGRAF%C3%8DA.pdf>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., & et al. (15 de Abril de 2020). *Nat Rev Earth Environ*. Obtenido de <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Padilla, L., & Flores, D. (06 de Marzo de 2017). *Respositorio ESPE*. Recuperado el 2017, de <Drepositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12925/1/T-ESPE-057178.pdf>
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., & López Célis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 61-70. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743006>
- Peréz, M. (2018). Aprendizaje y conductas innatas. *Trazando camino*. Recuperado el 2021, de <http://trazandocamino.blogspot.com/2018/03/aprendizaje-y-conductas-innatas.html>

- Perfetti Moltedo, P. (2017). *Reflexiones en torno al Marketing y la felicidad*. Loreto Marchant R.: Universidad de Viña del Mar.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Redalyc*, 263-276. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Pujades, N. (23 de 12 de 2017). *Scratch school*. Obtenido de <https://www.scratch.school/aprender/consumo-responsable-tecnologia/>
- Raiteri, D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Trabajo de investigación, Mendoza. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Real Academia Española. (2021). *Edad, definición 1*. Diccionario de la Lengua Española (DLE): versión 23.3 en línea. Obtenido de <https://dle.rae.es/edad?m=form2>
- Real Academia Española. (2021). *Sexo, definición 1*. En Diccionario de la Lengua Española (DLE): versión 23.3 en línea. Obtenido de <https://dle.rae.es/sexo?m=form>
- Regidor, E. (2001). LA CLASIFICACIÓN DE CLASE SOCIAL DE GOLDTHORPE: MARCO DE REFERENCIA PARA LA PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA CLASE SOCIAL DEL GRUPO DE TRABAJO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE EPIDEMIOLOGÍA. *Revsita Española de Salud Pública*, 13-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=17075103>
- Riofrio, L. (2020). ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? Recuperado el 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>
- Rivera Grijalva, P. G. (2018). Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9954/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-417.pdf>
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (Noviembre de 2018). *UIC*. (D. M. López, Ed.) Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, M. (2018). Consumo Responsable de Prendas de vestir. *Mercasa*, 151. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086688_Consumo_responsable_DYC_153_150px.pdfhttps://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086688_Consumo_responsable_DYC_153_150px.pdf
- Romero, T. E. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades privadas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Recuperado el 2021, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1888/1/TL_RomeroTiradoEva.pdf
- Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa*. Houston: DANAGA. Obtenido de https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf

- Ruiz, D., & Almeida, R. (Mayo de 2021). *Scielo*. Recuperado el 2020, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002&lang=es
- Sabanoglu, T. (13 de Diciembre de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1094515/share-of-the-leading-global-textile-clothing-by-country/>
- Sacoto, V. A., Jimber, J. A., & Pérez, L. (2018). *Fundamentación Teórica Y Metodológica Del Comportamiento Del Consumidor En Cafeterías – Perspectiva De La Racionalidad*. Guayaquil: Revista Científica Ecociencia. Recuperado el 2021, de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo?ida=166>
- Sagñay, A. M., & Salazar, A. M. (2018). *Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone*. Chone: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí. Recuperado el 2021, de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/232/138>
- Saim, A. (2014). La industria de la moda. *Debates IESA*, 48-54. Obtenido de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>
- Salinas Martínez, A. (2004). Tema 4: Métodos de Muestro. *Redalyc*, 121-123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sandoval Casilimas, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%3f3%b3n%20cualitativa.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento Del Consumidor* (8^{va} ed.). Mexico: Ed. Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schunk, D. (1997). *Teorías del Aprendizaje* (6ta. Edición ed.). (M. V. Pérez, Ed.) Mexico: Pearson.
- Vélez, R. (2018). ¿Qué son las preferencias de una persona? Obtenido de <https://definicionyque.es/preferencia/>
- Vivas, R. (2018). Métodos de Frecuencia de consumo de productos. Obtenido de <https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC2015supl1FFQ.pdf>

Apéndices