



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



DEFENSA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LOS CLIENTES DE ROPA CASUAL EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Mercadotecnia

Tesista: David Alejandro Garcés García.

Directora de Tesis: Dra. Zlata Borsic.

A row of colorful spools of thread on a rack in a factory setting, with a blue overlay and white text.

1. MARCO CONCEPTUAL

8

CONSUMO TEXTIL.



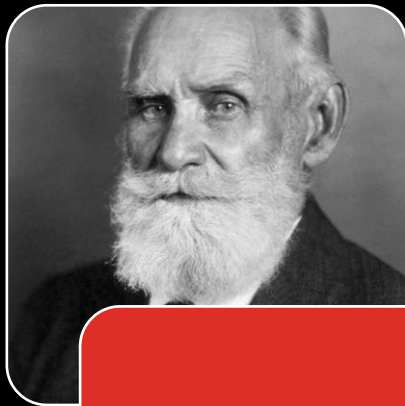
Años 50

- 2500 millones de habitantes
- Consumo de 3,7 kg per cápita

Actualmente

- 7900 millones de habitantes
- Consumo de 13 kg per cápita

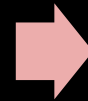
TEORÍA CONDUCTUAL DEL APRENDIZAJE



1927 Por Iván Pávlov

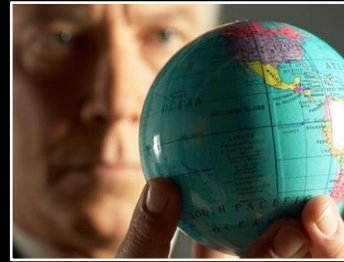


Relación que existe entre el estímulo y la respuesta del individuo



Las empresas de ropa generan los estímulos externos que ocasionan respuestas inmediatas en los compradores

TEORÍA CIUDADANA DEL CONSUMIDOR



Consumismo
y
globalización



Las
empresas
solo se
preocupan
en producir
y vender
más



No hay
clases sino
grupos de
consumo,
grupos de
status y por
estilos de
vida

CONSUMO RESPONSABLE



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.

CONSUMO RESPONSABLE

El consumo ético

- Valores que tiene la persona
- Compra consciente, impulsiva y habitual

El consumo Ecológico

- Reciclaje
- Reducción del gasto
- Dar nuevos usos a las prendas

El consumo Social y Solidario

- Acciones de las empresas
- Responsabilidad social
- Inclusión de todas las clases sociales

TIPOS DE CONSUMIDORES



Indiferentes



Anti
Consumistas



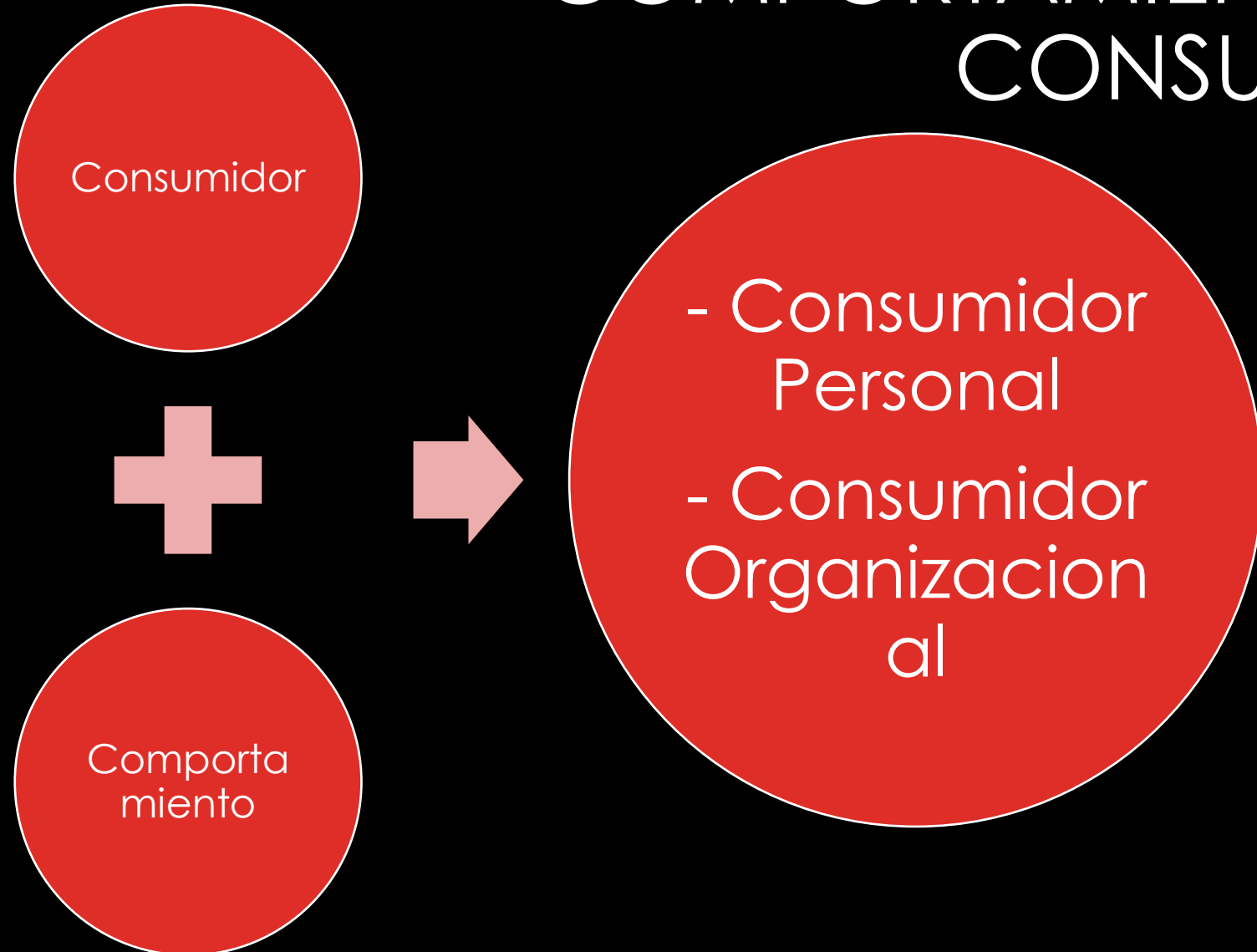
Responsables



Compulsivos



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



FACTORES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Culturales

Valores,
percepciones
o deseos

Subcultura

Sociales

Familia, status
o papel social

Grupos de
pertenencia o
de referencia

Personales

Demográficos

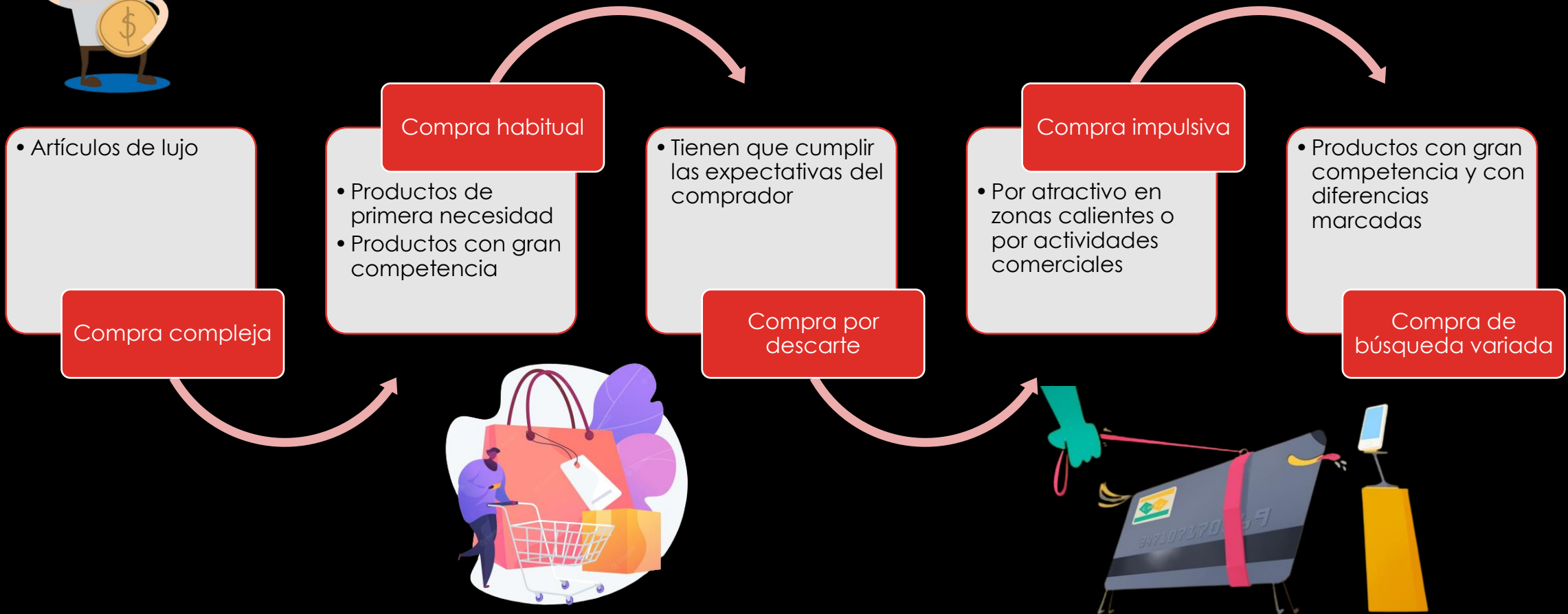
Cambian sus
gustos o
preferencias

Psicológicos

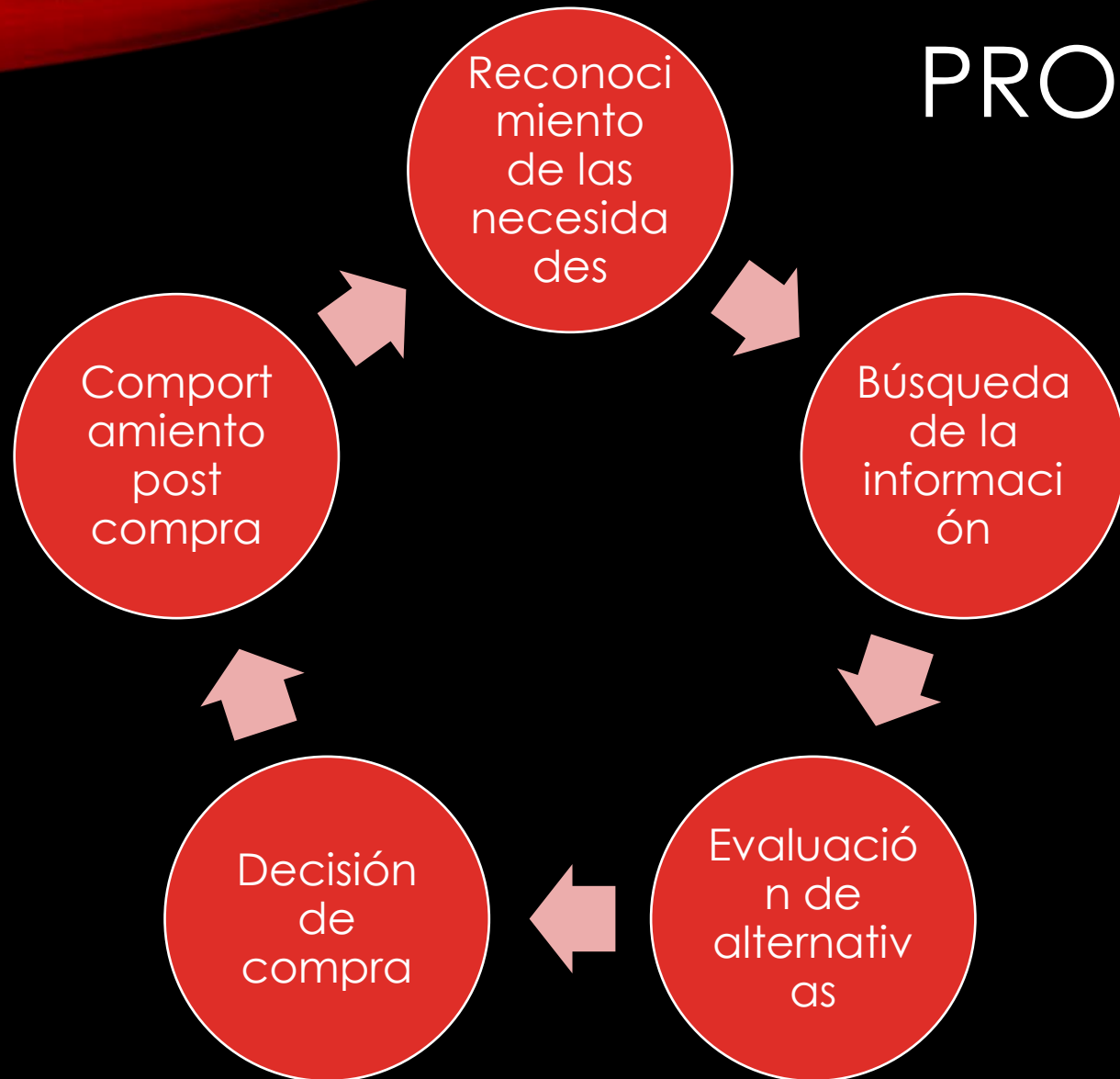
Motivaciones

Motivos

TIPOS DE COMPRA



PROCESO DE COMPRA

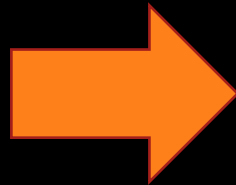


A photograph of a row of colorful thread spools on a rack in a factory setting. The spools are in various colors including blue, white, brown, green, orange, red, and dark blue. They are arranged on a metal rack with a number '8' visible on the front edge. The background shows more spools and the industrial structure of the factory. The image has a blue overlay and white text.

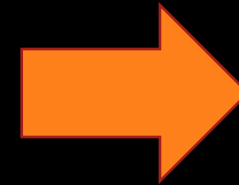
2. CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

40% de las aguas residuales son tratadas



60% de las aguas residuales van a ríos o mares



Se genera desgaste del suelo, emisión de gases, destrucción de la flora y fauna

Desde los años 70 al 2018 se incrementó en 7,1 la producción textil, pasando de 5,9 kg a 13kg.



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 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 Específica

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.

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.

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.

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.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Dependiente

Consumo responsable

Independiente

Comportamiento del consumidor

Covariables

Edad

Sexo

Estado civil

Ocupación

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

- Cuantitativa

Alcance

- Descriptivo
- Correlacional

Metodología

- Método Analítico
- Método Sintético
- Método Deductivo

Instrumento de investigación

- Encuesta
- Fuentes secundarias

PERFIL DEL ENCUESTADO



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 Y MUESTRA

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

Población

- 2'781.641 personas
- 1'911.966 personas en la ciudad
- PEA corresponde al 64%, 1'242.778 personas
- 620.842 personas

Marco muestral

- Población económicamente activa
- En 19 centros comerciales distribuidos entre norte, centro y sur de la ciudad

Donde:

$$Z= 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

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

$$n = 384.16$$

TÉCNICA DE MUESTREO

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%

Poblacion por sexo y edad

Informe de calidad de vida:

- Quito se encuentra distribuido en mayor parte (34%) entre adultos jóvenes de 20 a 39 años, seguida de niños y adolescentes (27%) y, en menor proporción, adultos mayores de 65 años o más (6%).
- En casi todos los grupos etáreos, la población de mujeres es mayor.

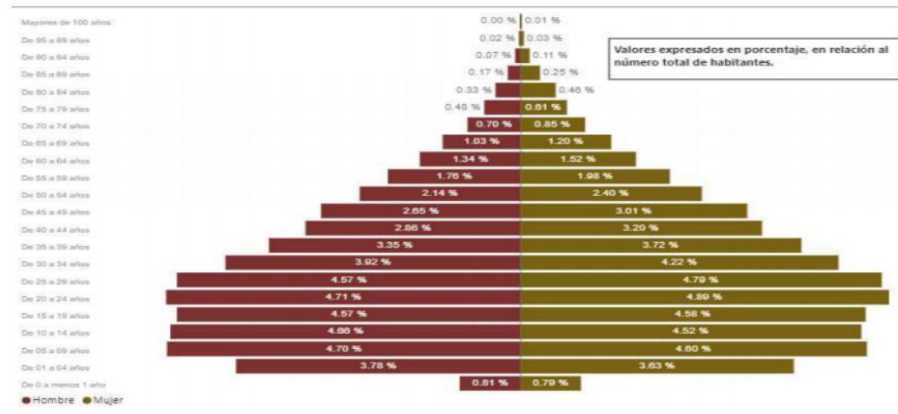


Gráfico 3. Pirámide de población, Distrito Metropolitano de Quito, 2017

Fuente: INEC.

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

Donde:

N= Tamaño total del PEA.

Ni= Tamaño del grupo

n= Tamaño muestral deseado

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		

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

93% de fiabilidad de la encuesta en general

90% de fiabilidad para cada pregunta de investigación

Alfa de Cronbach

La encuesta contó con 23 preguntas.

Preguntas

Se aplicó a 3 expertos con títulos de cuarto nivel

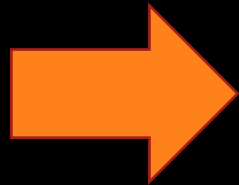
Expertos

A row of colorful thread spools (red, orange, yellow, green, blue, white) on a rack in a factory setting. The image is overlaid with a blue gradient and white text. The text reads "3. CAPITULO III RESULTADOS".

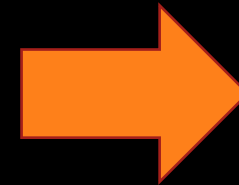
3. CAPITULO III RESULTADOS

ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba piloto a 7 personas con un 95% de fiabilidad



Prueba de Kolmogorov-Smirnov



Para la variable independiente se obtuvo un valor del 0,2 y para la variable dependiente un valor de 0,00

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.
- **H_a₁:** 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.

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

	CR.
H de Kruskal-Wallis	16,650
gl	18
Sig. asintótica	,547
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: Seleccione el centro comercial de su preferencia	

Centros comerciales Granada Plaza, Caracol y Centro Comerical Artesanal Quitus presentaron un altor rango promedio

El Recreo, CCNU, Quicentro Norte, Condado Shopping, Portal Shopping bajo rango promedio

PRUEBA DE HIPÓTESIS

- **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.
- **H_a₂:** 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.

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	CR.
H de Kruskal-Wallis	8,035
gl	2
Sig. asintótica	,018
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: Edad	

Existen diferencias significativas entre las poblaciones de estudio según la edad

Rangos			
	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	

PRUEBA DE HIPÓTESIS

- **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.
- **H_a₃:** 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.

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	CR.
H de Kruskal-Wallis	5,427
gl	4
Sig. asintótica	,246
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: Estado civil	

No existen diferencias significativas entre el estado civil y el consumo responsable por lo que pertenecen a la misma población

PRUEBA DE HIPÓTESIS

- **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.
- **H_a₄:** 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.

Estadísticos de prueba ^a	
	CR.
U de Mann-Whitney	15129,00
W de Wilcoxon	32707,00
Z	-3,030
Sig. asintótica(bilateral)	,002
a. Variable de agrupación: Sexo	

Existen diferencias significativas entre las poblaciones de estudio según el sexo de los encuestados

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

PRUEBA DE HIPÓTESIS

- **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.
- **H_a₅:** 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.

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	CR.
H de Kruskal-Wallis	59,775
gl	4
Sig. asintótica	,000
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: Seleccione su ocupación según los siguientes grupos	

Existen diferencias significativas entre las poblaciones de estudio según la ocupación de los encuestados

Rangos			
	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	

CONCLUSIONES

- 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.
- 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.
- 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.
- 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

CONCLUSIONES

- 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.
- 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

CONCLUSIONES

- 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.

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.

RECOMENDACIONES

- 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.
- , 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.



MUCHAS
GRACIAS

POR:
DAVID
GARCÉS