



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: MORA ALTAMIRANO, VERÓNICA ALEJANDRA

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
COMPRAS DE ROPA CASUAL PARA JÓVENES DE 13 A 21 AÑOS EN EL
CENTRO COMERCIAL EL CONDADO SHOPPING EN LA CIUDAD DE
QUITO DM, DE ENERO – JUNIO DEL 2013**

DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA

CODIRECTOR: ING. TORRES COSTALES, MARÍA VERÓNICA

SANGOLQUÍ, MARZO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dra. Ximena Tapia Pazmiño e Ing. María Verónica Torres Costales

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado '**Análisis del comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM, de enero a junio del 2013**' realizado por la señorita **Verónica Alejandra Mora Altamirano**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **Verónica Alejandra Mora Altamirano**, que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 5 de marzo de 2014.

Dra. Ximena Tapia P., MCPs

DIRECTOR

Ing. Ma. Verónica Torres C., MBA

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VERÓNICA ALEJANDRA MORA ALTAMIRANO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **‘Análisis del comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM, de enero a junio del 2013’**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 5 de marzo de 2014.

Verónica Alejandra Mora Altamirano

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Alejandra Mora Altamirano

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **Análisis del comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM, de enero a junio del 2013'**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 5 de marzo de 2014.

Verónica Alejandra Mora Altamirano

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre Susana Altamirano por ser mi aliada y el pilar fundamental en mi vida, sin ella jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella un gran ejemplo a seguir y destacar no solo para mí sino para mi familia en general.

A mis amigos David, Carlos, Belén, Diana y Ma. Lizeth por todo el apoyo que me han brindado hasta el final.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

VERÓNICA ALEJANDRA MORA ALTAMIRANO

Agradecimiento

A mi Dios, por ser el principal guía de mi camino, iluminarme y colmarme de bendiciones siempre y permitirme culminar esta meta.

A mi querida Familia por todo su apoyo, consejos, ayuda y amor brindados durante toda esta etapa de mi vida. A ustedes que siempre me han brindado todo lo que me hizo falta antes de que lo pidiera y por enseñarme mediante sus experiencias el valor de la constancia y perseverancia

A la Dra. Ximena Tapia Pazmiño que, como Directora de Tesis, me supo corregir, apoyar y orientar en el desarrollo de esta tesis con un interés y entrega que han sobrepasado, con mucho, las expectativas que como alumna, deposité en su persona.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Contextualización.....	1
1.2.1. Macro	1
1.2.2. Meso.....	3
1.2.3. Micro.....	5
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Delimitación de la Investigación.....	6
1.5 Línea de Investigación	6
1.5.1 Delimitación Espacial.....	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6
1.5.3 Unidades de Observación.....	6
1.6 Justificación.....	8
1.7 Objetivos	13
1.7.1 Objetivo General.....	13
1.7.2 Objetivos Específicos	13
1.8 Hipótesis.....	14
1.8.1. Hipótesis General.....	14
1.8.2. Hipótesis específicas.....	14
1.9 Metodología	15
1.9.1. Técnicas de investigación	15
1.9.2. Métodos de investigación	15
1.9.3. Instrumentos de investigación	17
1.9.4. Fuentes de Información	18

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Teorías de soporte	19
2.1.1. Comportamiento Humano.....	19
2.1.2. Modelo ABC de las actitudes	20
2.1.3. Comportamiento del consumidor.....	21
2.1.4. Mercados de consumidor y comportamientos de compra de los consumidores	39
2.2. Estudios Relacionados	43
2.3. Conceptos teóricos de la investigación	46
2.4. Análisis comparativo y crítico	49
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. Universo	51
3.1.1. Población	51
3.2. Muestra.....	53
3.2.1. Formula del cálculo de la muestra	53
3.2.2. Tipo de muestreo	54
3.3. Matriz de operalización de variables.....	55
3.4. Técnicas de recopilación de información.....	57
3.4.1. Instrumentos de recopilación de datos.....	57
3.5. Plan de recopilación de datos.....	58
3.5.1. Reproducción de instrumentos de recopilación	58
3.5.2. Datos de ubicación de las fuentes de información.....	58
3.5.3. Calendario de recopilación	59
3.5.4. Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información.....	59
3.6. Planificación de procesamiento de la información	61
3.7. Plan de análisis e interpretación de los datos.	65

CAPITULO IV: MARCO EMPÍRICO	66
4.1. Resultados de la investigación de mercados	66
4.1.1. Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables.....	66
4.1.2 Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas.....	82
4.2. Informe de resultados final.....	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1. Conclusiones	103
5.2. Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	106

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

Índice de Tablas

Tabla No 1: Ventas de ropa casual a nivel mundial por marcas	2
Tabla No 2: Importaciones por uso o destino económico.....	4
Tabla No. 3: Población universo del sector Norte de Quito	52
Tabla No.4: Población Sector Norte de Quito DM	52
Tabla No. 5: Matriz de planteamiento del cuestionario	55
Tabla No.6: Plan de recopilación de datos.....	60
Tabla No.7: Matriz de codificación	63
Tabla No.7: Matriz de codificación	64
Tabla No.8: Género.....	66
Tabla No.9: Edad	67
Tabla No.10: Profesión	68
Tabla No.11: Sector de residencia	69
Tabla No.12: Frecuencia de compra de ropa casual	70
Tabla No.13: Razón por la que adquiere ropa casual.....	71
Tabla No.14: Razón por la que adquiere ropa casual género masculino	72
Tabla No.15: Razón por la que adquiere ropa casual género femenino.....	72
Tabla No.16: Adquisición de ropa casual para actividades cotidianas	73
Tabla No.17: Motivo de adquisición de ropa casual.....	74
Tabla No.18: Autodefinición de moda.....	75
Tabla No.19: Criterio de selección al momento de adquirir ropa casual	76
Tabla No.20: Gasto en ropa casual	77
Tabla No.21: Medio de Comunicación utilizado para informarse.....	78
Tabla No.22: Tienda favorita de ropa casual	79

	x
Tabla No.23: Marca favorita de ropa casual	80
Tabla No.24: Correlaciones	83
Tabla No.25: Relación Edad – Profesión.....	84
Tabla No.26: Prueba de Chi-Cuadrado Edad – Profesión.....	84
Tabla No.27: Relación Edad – Residencia.....	85
Tabla No.28: Prueba de Chi-Cuadrado Edad – Residencia	85
Tabla No.29: Relación Edad – Motivación de compra.....	86
Tabla No.30: Prueba de Chi-Cuadrado Edad-Motivación de compra	86
Tabla No.31: Relación Profesión-Residencia	87
Tabla No.32: Prueba Chi-Cuadrado Profesión-Residencia.....	87
Tabla No.33: Relación Profesión-Motivación de compra.....	88
Tabla No.34: Prueba de Chi-Cuadrado Profesión-Motivación de compra	88
Tabla No.35: Relación Profesión-Toma de decisión	89
Tabla No.36: Prueba Chi-Cuadrado Profesión-Toma de decisión.....	89
Tabla No.37: Relación Frecuencia de compra-Autodefinición de moda.....	90
Tabla No.38: Prueba de Chi-Cuadrado Frecuencia de compra-Autodefinición de moda.....	91
Tabla No.39: Relación Frecuencia de compra-Criterio de selección.....	92
Tabla No.40: Prueba de Chi-Cuadrado Frecuencia de compra-Criterio de selección.....	93
Tabla No.41: Relación Razón de compra-Gasto.....	93
Tabla No.42: Prueba de Chi-Cuadrado Razón de compra-Gasto	94
Tabla No.43: Relación Toma de decisión-Gasto	94
Tabla No.44: Prueba de Chi-Cuadrado Toma de decisión-Gasto	95
Tabla No.45: Relación de Autodefinición de moda-Gasto	95
Tabla No.46: Prueba de Chi-Cuadrado Autodefinición de moda-Gasto.....	96
Tabla No.47: Relación de Autodefinición de moda-Medios de comunicación	96

Tabla No.48: Prueba de Chi-Cuadrado Autodefinición de moda-Medios de comunicación	97
Tabla No.49: Segmentación	98

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1: Árbol de Problemas.....	7
Gráfico No.2: Género.....	66
Gráfico No.3: Edad	67
Gráfico No.4: Profesión	68
Gráfico No.5: Sector de residencia	69
Gráfico No.6: Frecuencia de compra de ropa casual	70
Gráfico No.7: Razón por la que adquiere ropa casual	71
Gráfico No.8: Razón por la que adquiere ropa casual género masculino	72
Gráfico No.9: Razón por la que adquiere ropa casual género femenino	73
Gráfico No.10: Adquisición de ropa casual para actividades cotidianas	73
Gráfico No.11: Motivo de adquisición de ropa casual.....	74
Gráfico No.12: Autodefinición de moda.....	75
Gráfico No.13: Criterio de selección al momento de adquirir ropa casual	76
Gráfico No.14: Gasto en ropa casual	77
Gráfico No.15: Medio de Comunicación utilizado para informarse	78
Gráfico No.16: Relación Edad – Profesión.....	84
Gráfico No.17: Relación Edad – Residencia.....	85
Gráfico No.18: Relación Edad-Motivación de compra.....	86
Gráfico No.19: Relación Profesión-Residencia	87
Gráfico No.20: Relación Profesión-Motivación de compra	88
Gráfico No.21: Relación Profesión-Toma de decisión	89
Gráfico No.22: Relación Frecuencia de compra-Autodefinición de moda.....	90

	xii
Gráfico No.23: Relación Frecuencia de compra-Criterio de selección.....	92
Gráfico No.24: Relación Razón de compra-Gasto.....	93
Gráfico No.25: Relación Toma de decisión-Gasto	94
Gráfico No.26: Relación de Autodefinition de moda-Gasto	95
Gráfico No.27: Relación de Autodefinition de moda-Medios de comunicación	97

Índice de Anexos

A. Formato de encuesta a usuarios.....	108
--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis realiza el análisis del comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes en el rango de edad comprendido entre los 13 a 21 años, que constituye un mercado muy poco estudiado, a pesar de lo rentable que resulta ser el mencionado segmento con información tanto a nivel primario como secundario. En el primer capítulo se plantea la problemática, y se establecen los objetivos: general y específicos, así como también las hipótesis respectivas. El segundo capítulo se refiere al marco teórico en donde describe las teorías del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos y casos relacionados que respaldan la investigación. En el tercer capítulo se expone el cálculo de la muestra, el plan que se utilizó para la recopilación de los datos y la planificación de cómo se procesó la información. El cuarto capítulo se refiere a la ejecución del análisis descriptivo de datos por categorías y variables; al análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas y el informe de resultados. El quinto y último capítulo indica las conclusiones a las que se llegaron con el estudio; esto es la mayoría que concurren al Centro Comercial son jóvenes colegiales y seguidores de tendencias, consideran especialmente los factores de precio, calidad y marca; por lo que se recomienda enfatizar en percepciones y motivaciones hacia la adquisición.

Palabras clave:

- Comportamiento del consumidor
- Ropa casual
- Centro Comercial El Condado
- Mercado juvenil

ABSTRACT

This thesis makes the analysis of consumer behavior in purchasing casual apparel for young people in the age range between 13 to 21 years, a market that is little studied, despite how profitable it turns out to be the above mentioned segment information at both primary and secondary level. In the first chapter the problem arises, and objectives: general and specific, as well as the respective hypothesis. The second chapter deals with the theoretical framework describing the theories of consumer behavior, the internal and external factors and related cases that support research. In the third chapter the calculation of the sample is exposed, the plan that was used for data collection and planning how information is processed. The fourth chapter deals with the implementation of the descriptive analysis of categorical data and variables, the scenario analysis using statistical tests and report results. The fifth and final chapter discusses the conclusions that were reached in the study, that is the majority who attend the Mall are young schoolboys and trend followers, specially considering the factors of price, quality and brand, so it is recommended perceptions and motivations to emphasize toward the acquisition.

Key Words:

- Consumer behavior
- Casual clothes
- Shopping center El Condado
- Analysis
- Youth market

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el Centro Comercial El Condado, ubicado al norte de la ciudad de Quito, existe una escasa venta de ropa casual debido a que, a pesar de la variedad de locales que brindan este tipo de indumentaria, tanto el precio, la variedad y exclusividad de la ropa al parecer no satisfacen las necesidades de los consumidores, específicamente de los jóvenes y jóvenes adultos de 13 a 21 años.

Esta situación ha generado controversias puesto que tanto comerciantes como los consumidores no han logrado beneficiarse mutuamente, por lo que este problema conlleva a realizar un estudio del comportamiento de compra de ropa casual y poder determinar los factores que desencadenan este suceso y de igual manera definir propuestas que beneficien a todos los involucrados.

1.2 Contextualización

1.2.1. Macro

A nivel mundial el tema de la venta de ropa casual presenta un panorama totalmente diferente, ya que dependiendo de las diferentes economías de los países, estos productos tienen una gran acogida en el mercado aun siendo ropa casual importada de marca.

Muchas marcas afamadas de ropa casual a nivel mundial, han decidido abrir tiendas propias, e incluso cadenas de tiendas en muchos países del mundo. Esta decisión ha llevado a que dichas marcas incrementen notablemente sus ingresos por ventas, posicionándose de la mejor manera en el mercado mundial e ingresando en el Top 100 de las mejores marcas a nivel mundial.

Entre las marcas más prestigiosas de venta de ropa casual a nivel mundial se pueden nombrar las siguientes:

- HENNES & MAURITZ
- ZARA
- RALPH LAUREN
- GAP

A continuación se puede observar el nivel de ingresos obtenidos en el año 2012 por ventas de ropa casual en sus cadenas de tiendas a nivel mundial de cada una de las marcas antes mencionadas.

TABLA No 1: VENTAS DE ROPA CASUAL A NIVEL MUNDIAL POR MARCAS

Ranking Mejores 100 Marcas	MARCA	Valor de la Marca (millones de dólares)	Incremento de valor de la marca %	Ventas 2012 (millones de dólares)
21	HENNES & MAURITZ	18.168	10%	18.278
36	ZARA	10.821	14%	21.368
88	RALPH LAUREN	4.584	14%	13.652
100	GAP	3.920	5%	14.551

Fuente: Interbrands – Best Global Brands 2013

También es de gran importancia recalcar que este tipo de marcas tienen una alta propensión a la falsificación por ser reconocidas a nivel mundial, sobre todo en mercados con economías más débiles que las de Europa como son por ejemplo las de los países de América Latina.

1.2.2. Meso

Se debe indicar que al momento no hay indicios de que se haya realizado un estudio similar, como el propuesto, por tanto no existen datos históricos y/o referentes para poder compararlos con los que se van a obtener en el desarrollo de este análisis, es por esto que este proyecto se convertirá en una fuente de información para futuras investigaciones.

Sin embargo se ha podido recabar información acerca de los montos registrados por importaciones del país en prendas de vestir.

TABLA No 2: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO

IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO										
Miles de dólares										
Grupos económicos/Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	6.567.028	7.7872.468	1.0286.884	12.113.560	13.893.462	18.851.931	15.089.890	20.590.851	24.286.067	25.196.523
Bienes de consumo no duradero	1.0710321	1.267.853	1.433.789	1.589.578	1.904.103	2.498.743	1.984.944	2.371.887	2.861.741	2.921.501
a. Productos alimenticios	216.334	226.266	265.278	287.402	372.865	658.807	584.982	690.473	844.508	777.065
b. Bebidas	36.313	50.124	55.742	62.695	78.326	83.638	50.530	53.842	52.796	46.950
c. Tabaco	768	746	750	1.044	1.439	990	883	1.098	10	954
d. Productos farmacéuticos	376.561	462.313	545.471	6628.620	732.790	892.858	851.139	986.626	1.142.445	1.225.320
e. Vestuarios y otras confecciones textiles	88.085	131.608	145.867	167.291	208.235	248.748	107.869	150.938	231.015	258.723
f. Otros bienes de consumo no duraderos	355.259	396.796	420.682	442.526	510.449	613.703	389.540	488.910	590.968	612.489

Fuente: Banco Central del Ecuador – Anuario No. 35

Como se puede observar en el gráfico anterior, las importaciones de prendas de vestir en general han ido incrementándose en la última década, lastimosamente no se desglosan estos valores para poder saber a qué tipo de ropa corresponde.

Luego de realizar este proyecto, éste aportará con información precisa acerca del comportamiento del consumidor en el sector designado con el objetivo de focalizar y entender los inconvenientes que no permiten alcanzar los objetivos y necesidades deseados tanto por el consumidor como del sector textil del país.

1.2.3. Micro

En el Centro Comercial El Condado, a pesar de ser un nicho de mercado bastante rentable, se ha visto una disminución considerada en la venta de este tipo de indumentarias que se podrían deber a varios factores como pueden ser la variación en el precio de las prendas de vestir, la falta de variedad y exclusividad en la oferta de los productos o por los factores que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores.

La inestabilidad tanto en la venta de ropa como en la adquisición de las prendas de vestir por parte de los clientes ocasiona disgustos puesto que ninguna de las partes involucradas obtiene beneficio alguno y esto no se limita solo a los locales del centro comercial, sino también a los locales cercanos a éste, dedicados a la venta de este tipo de indumentarias.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM, de enero – junio del 2013?

1.4 Delimitación de la Investigación.

Comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el centro comercial El Condado en la ciudad de Quito DM.

1.5 Línea de Investigación

- **Tema:**
 - Comportamiento del consumidor en compras de ropa casual
- **Línea de investigación:**
 - Economía Aplicada y Administración
- **Sublínea de investigación:**
 - Mercadotecnia

1.5.1 Delimitación Espacial.

Esta investigación se realiza en el DM de Quito, Centro Comercial El Condado

1.5.2 Delimitación temporal.

Este problema se investigó en el período comprendido entre enero – junio del 2013.

1.5.3 Unidades de Observación.

- Usuario del CC El Condado del DM de Quito
- Consumidores de ropa casual.

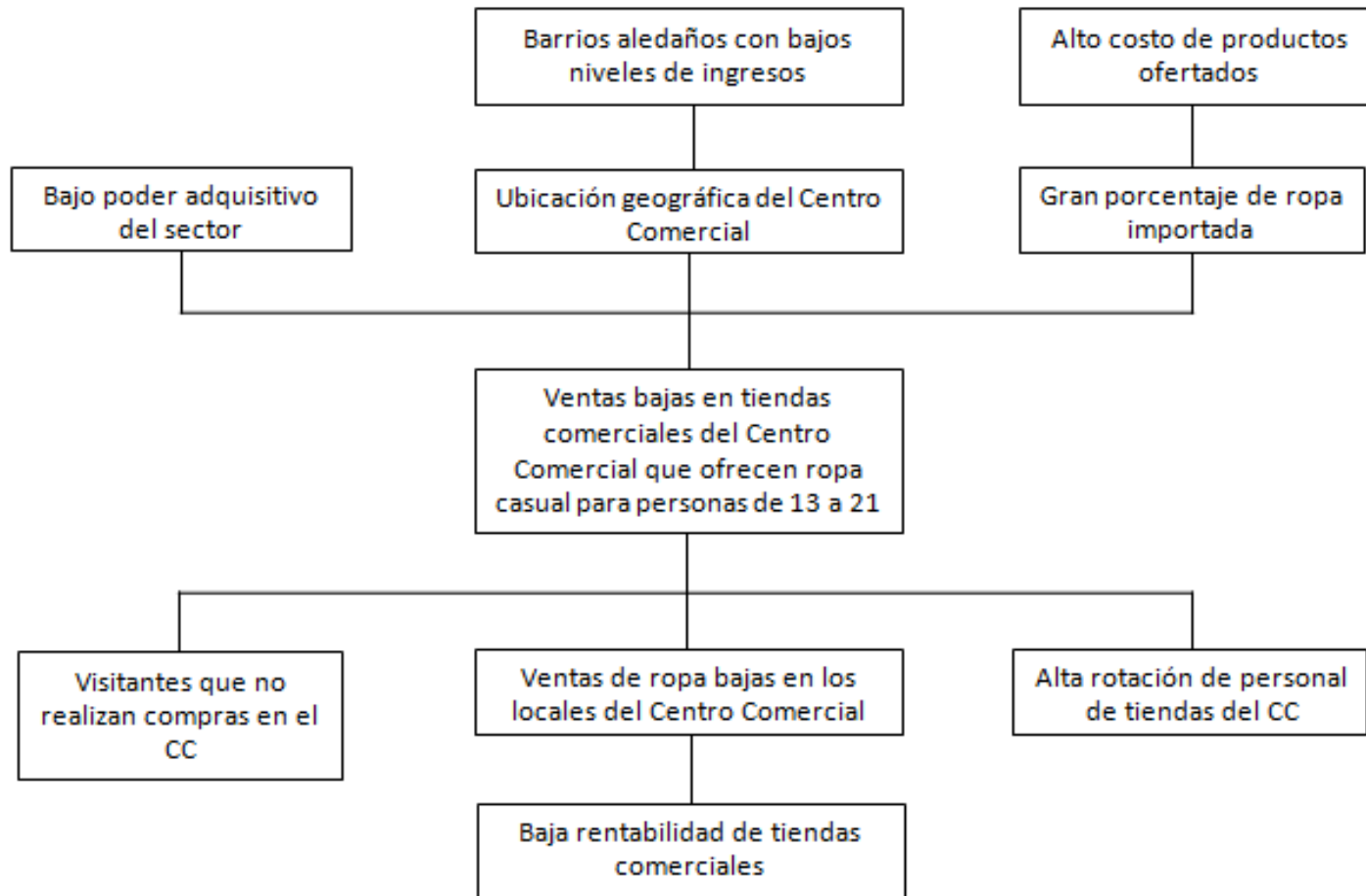


Gráfico No. 1: Árbol de Problemas

1.6 Justificación

Dado que la nueva Constitución del país propone un fuerte impulso para el crecimiento del Ecuador en todo ámbito, el sector industrial y específicamente el sector textil es uno de los protagonistas de este proyecto, ya que está involucrado directamente en este estudio del comportamiento del consumidor de ropa casual porque será el mayor beneficiado.

Esto también lo corrobora el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo No 11, mismo que indica:

“Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.”

Dicho objetivo contempla las siguientes políticas:

11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria.

11.4. Impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos en el marco de un aprovechamiento ambiental y socialmente responsable de los recursos no renovables.

11.5. Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos para extender las capacidades y oportunidades económicas.

11.6. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.

11.7. Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida.

11.8. Identificar, controlar y sancionar las prácticas de competencia desleales, y toda violación a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos para fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados.

11.9. Promover el acceso a conocimientos y tecnologías y a su generación endógena como bienes públicos.

11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.

11.11. Promover la sostenibilidad ecosistémica de la economía a través la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia.

11.12. Propender hacia la sostenibilidad macroeconómica fortaleciendo al sector público en sus funciones económicas de planificación, redistribución, regulación y control.

11.13. Promover el ahorro y la inversión nacionales, consolidando el sistema financiero como servicio de orden público, con un adecuado funcionamiento y complementariedad entre sector público, privado y popular solidario. (Planificación, 2009 - 2013, pág. 86)

Como se puede observar en el contenido de las políticas del objetivo No. 11, todas éstas buscan como principal meta que el país logre un crecimiento industrial importante, de tal manera que, obteniendo productos de alta calidad se pueda satisfacer las necesidades del mercado interno en primera instancia y en un futuro al externo.

Es por este motivo que se decide emprender este análisis del comportamiento del consumidor de ropa casual en jóvenes y jóvenes adultos de 13 – 21 años en el Centro Comercial El Condado, ya que en este centro comercial se observa que en *su gran*

mayoría las tiendas comerciales ofrecen ropa casual importada a costos muy altos y las ventas realizadas no respaldan a la inversión.

Este estudio pretende **servir de ayuda** y base para las diferentes entidades, para que confirmen que deberán apoyar con fuerza al crecimiento de la industria en general en el país y de esta manera poder cumplir una parte de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir al mejorar su calidad de vida y salvaguardar los intereses comerciales de las pequeñas y grandes empresas industriales del Ecuador.

El Plan de Desarrollo del Buen Vivir en su objetivo No. 3 se compromete en *“Mejorar la calidad de vida de la población”*, detallándose en su texto lo siguiente:

“La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.”
(Planificación, 2009 - 2013, pág. 76)

El objetivo No 3, citado anteriormente, también será apoyado por este estudio ya que al mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y mejorar la calidad de sus productos fortaleciendo la industria, se podrá tener al alcance de todos buenos productos con óptima calidad y con precios totalmente asequibles, dejando de mantener la

dependencia de adquirir productos importados a un alto costo no permitiendo que la mayoría de las personas lo puedan obtener y satisfacer sus necesidades.

Es de gran **importancia** la atención que se debe dar a la industrialización del país y al crecimiento de ésta, ya que este crecimiento se reflejará en una disminución considerable de índices de desempleo, en la mejora de calidad de los productos fabricados en el país, ser competitivos con los mercados internacionales, mejorar los índices de la balanza comercial del país y en conseguir la mejora en la calidad de vida de los ecuatorianos.

A nivel internacional éste análisis, se convertirá en ejemplo a emular y servirá para que los diferentes países puedan conocer, de acuerdo a la cultura ecuatoriana en el segmento estudiado, cual es el específicamente el comportamiento de este tipo de consumidor al decidir la compra del tipo de prendas propuestas, obligándoles a introducir al mercado ecuatoriano productos a costos más bajos.

De igual manera este proyecto es **innovador** ya que no se han realizado estudios previos que traten sobre este tema por lo que será un proyecto base para estudios que se realicen posteriormente.

El **aporte** de este proyecto se centra en la información adquirida que servirá a las empresas textiles y centros comerciales para que de esta manera la industria textil sepa dirigirse de mejor manera hacia los consumidores.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar las variables que justifican el comportamiento de compra del consumidor de ropa casual en los jóvenes y jóvenes adultos comprendidos entre la edad de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM., de enero - junio del 2013.

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar los factores internos y externos del consumidor de ropa casual
- b) Determinar las necesidades del consumidor involucradas al momento de adquirir ropa casual
- c) Establecer un marco teórico que permita definir las características del consumidor en esta investigación en base a las teorías propuestas por los diferentes autores.
- d) Establecer el proceso metodológico que se utilizará para el análisis del comportamiento del consumidor de ropa casual en jóvenes y jóvenes adultos de 13-21 años del Centro Comercial Condado.
- e) Recomendar propuestas que beneficien y fortalezcan a la industria textil y a las empresas comerciales de ropa casual del Centro Comercial El Condado para poder llegar al cliente y satisfacer sus necesidades

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

Las variables que justifican el comportamiento de compra del consumidor de ropa casual en los jóvenes y jóvenes adultos comprendidos entre la edad de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM., de enero - junio del 2013 son: las psicológicas denominadas también factores internos del consumidor; económicas; y, sociales que son los factores externos del comportamiento del consumidor.

1.8.2. Hipótesis específicas

- a) Los factores internos que intervienen en el consumidor de ropa casual son la motivación, modificación de la actitud, ocupación, intereses y actividades que realizan (AIO) Aprendizaje, Percepción y la Toma de Decisiones.
- b) Los factores externos del consumidor de ropa casual son el nivel socioeconómico, grupo cultural y familiar al que pertenece y la moda.
- c) Los temas a tratar que permiten definir las características del consumidor son comportamiento del consumidor, análisis del comportamiento del consumidor, decisión de compra, clases de consumidores y el tema compradores y usuarios.
- d) La metodología que permite analizar el comportamiento de compra de ropa casual es la científica desarrollada principalmente bajo una investigación de campo.
- e) Las recomendaciones que se plantean satisfacen a los clientes, benefician y favorecen a la industrial textil y a las empresas comerciales de ropa casual del Centro Comercial El Condado.

1.9 Metodología

1.9.1. Técnicas de investigación

Las técnicas a implementar en la metodología son:

Cualitativo: Este proyecto utilizará técnicas de investigación cualitativas ya que de acuerdo al criterio subjetivo de la investigación, el tema que se propone expresa y necesita claramente de la búsqueda y análisis de información, misma que será relevante para determinar el comportamiento del consumidor en el rango de edad definido en el Centro Comercial El Condado.

Cuantitativo: Este estudio también necesitará utilizar técnicas de investigación cuantitativas ya que al momento de detallar los cálculos estadísticos necesarios para poder definir el comportamiento del consumidor de ropa casual en jóvenes y jóvenes adultos de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado será necesaria la utilización de este tipo de técnicas.

1.9.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se van aplicar en la investigación son los siguientes:

1.9.2.1. Método Descriptivo

“Se define como el aspecto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas. Se debe describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hace reconocible a los ojos de los demás.” (BERNAL, 2010, pág. 114)

En este proyecto se habla de la utilización de este método descriptivo porque se realizará un estudio y además se podrá describir la mayor cantidad de características del segmento de personas a analizar para poder definir el comportamiento de este tipo de consumidor.

1.9.2.2. Método Histórico

Es todo un proceso organizado y que se basa en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos, si hubiese datos históricos pertinentes.

Este método debe lograr que hechos del pasado sean representados fielmente; es volver a traer el pasado pero como copia fiel al original, en palabras sencillas.

Es indispensable que en el estudio de las cuestiones históricas, se analicen los sucesos descomponiéndolos en todas sus partes para conocer sus posibles raíces económicas, sociales, políticas, religiosas o etnográficas y partiendo de este análisis llevar a cabo la síntesis que reconstruya y explique el hecho histórico, mismo que colaborará en este estudio del comportamiento del consumidor.

1.9.2.3. Método Inductivo

Este método será de gran utilidad en este proyecto ya que es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual que se caracteriza por cuatro etapas básicas:

- Observación y registro de todos los hechos.
- Análisis y clasificación de los hechos.
- La derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

- La contrastación.

Método Analítico: Este método implica el análisis (descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos.

Método Sintético: Implica la síntesis (reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo.

El método analítico-sintético, será factible en el momento en el que se tenga que sacar las conclusiones y recomendaciones del campo de estudio, los mismos serán productos de la recopilación y análisis de la información que se ha obtenido durante el período de consulta de esta tesis.

1.9.3. Instrumentos de investigación

El uso correcto de los instrumentos de recopilación son parte fundamental en la investigación de mercado, pues de ellas depende la información con la que se podrá contar para determinar las causas que generan dicho problema. Para esto se decidió utilizar:

- Observación
- Instrumentos de campo, entre las cuales se aplicará:
 - Encuestas: se aplicaran encuestas a consumidores dentro del rango de edad mencionado para conocer sobre sus preferencias y necesidades que permitan reunir la información necesaria para el análisis.

1.9.4. Fuentes de Información

1.9.4.1. Primarias

- Encuestas (*Muestra determinada de la población en edad de trabajar del sector norte del D.M. de Quito*)

1.9.4.2. Secundarias

- Libros
- INEC
- Revistas
- Internet
- Artículos que tengan referencia con análisis de mercados y de consumidor.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. Comportamiento Humano

También es importante tener más claro lo que aportan algunos autores acerca del comportamiento humano, como se indica a continuación:

“El comportamiento humano es el conjunto de comportamientos exhibidos por el ser humano e influenciados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética. El comportamiento de la persona (así como de otros organismos e incluso mecanismos), cae dentro del rango de lo que es visto como lo común, lo inusual, lo aceptable y por fuera de los límites aceptables. En sociología el comportamiento es considerado como vacío de significado, no dirigido a otro sujeto y por lo tanto una acción esencialmente humana. El comportamiento humano no puede confundirse con el comportamiento social que es una acción más desarrollada y que está dirigido a otro sujeto. La aceptación del comportamiento es relativamente evaluada por la norma social y regulada por diferentes medios de control social. El comportamiento de la gente es estudiado por las disciplinas académicas de la psicología, la sociología, la economía, la antropología, la criminología y sus diferentes ramas. Relación con su entorno: el hábitat del hombre no adaptación sino transformación.”
(Comportamiento Humano, 1996)

Como se puede observar en la cita anterior, el Comportamiento Humano es un tanto complejo y determinado en base a algunas variables que son muchas realmente, pero a

modo general se puede indicar que son de carácter culturales, sociales, genéticas, emocionales, entre otras. Todas estas variables influyen en la conducta de los seres humanos e incluso algunas de éstas, también serán analizadas en este estudio.

2.1.2. Modelo ABC de las actitudes

“Este modelo ha sido propuesto por (Guagnano et al., 1995) e incorpora las relaciones que se producen entre las condiciones externas, las actitudes y la conducta. El modelo plantea que las conductas (B), además de por los factores internos como las actitudes (A), también están influidas por factores externos o contextuales (C) que las facilitan o dificultan. Según el modelo, estos factores externos pueden ser físicos, económicos, legales o sociales. Por tanto, en la relación actitud-conducta las condiciones del entorno imponen límites a las teorías actitudinales, de manera que estas pierden valor predictivo cuando las condiciones externas incrementan su fortaleza haciéndose más restrictivas. Bajo condiciones externas menos extremas, las actitudes ganan en poder predictivo. “ (Berenguer, 2000, pág. 80)

Según el autor citado, éste propone que las actitudes y la conducta del comportamiento de los seres humanos también es afectado por factores externos como son los: económicos, físicos, sociales, legales. Es por esto que las actitudes al igual que la conducta de comportamiento de los seres humanos no se pueden predecir por estar expuestos a muchos factores que inciden directamente en el cambio de conducta y/o actitud.

Por tanto será muy importante para este análisis del comportamiento del consumidor, analizar los factores suficientes y así poder definir de mejor manera dicho comportamiento en el segmento indicado anteriormente.

2.1.3. Comportamiento del consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios. Por tanto se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

Como se puede observar en este concepto el comportamiento del consumidor está marcado por una influencia interna y externa, misma que será la causante de poder decidir el momento de adquirir bienes o servicios para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. En el caso específico de este estudio, la decisión de compra de ropa casual va enmarcada en variables sociales, familiares y económicas que serán definitorias al momento de la compra de este tipo de prendas de vestir.

2.1.3.1. Estudio del comportamiento del consumidor

“Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es

el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente cualquiera interesado en él.” (Rivas & Esteban, 2010, pág. 32)

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema de permanente estudio y prácticamente no se termina, porque el hecho de que dicho comportamiento sea determinado e influenciado por muchas variables internas y externas de cada persona, no permite conseguir un patrón definido que se acerque a la realidad de éste con un margen de error manejable. Incluso, las diferentes empresas productoras y comercializadoras de los diferentes productos y/o servicios realizan permanentemente estudios de mercado con el objetivo de obtener información real y actual que les ayude a decidir qué productos o servicios lanzar al mercado para poder cubrir las diferentes necesidades de los consumidores y por ende tener mayor participación en el mercado.

Las empresas productoras de ropa casual también son parte del sistema y necesitan realizar previo el lanzamiento de sus prendas de vestir casuales, un estudio de mercado al target respectivo para poder asegurar las ventas en los diferentes mercados.

También es de relevancia el particularizar las teorías que existen actualmente sobre la conducta del consumidor, mismas que se detallan a continuación:

- **Teoría Racional – Económica**

La teoría Económica amerita un análisis detallado ya que ésta se encuentra muy relacionada con el tipo de estudio que se pretende con este proyecto. A continuación se revisará la teoría propuesta por J. Marshall.

“La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según es la teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia.” (Rivera & Arellano, 2009, pág. 45)

Como se puede observar la cita bibliográfica anterior, el creador de esta teoría propone que los consumidores inclinarán su decisión de compra relacionando siempre el costo beneficio que van a obtener de acuerdo a su capacidad adquisitiva y nivel de ingresos.

▪ **Teoría Psicoanalítica**

La teoría psicoanalítica fue creada por el afamado Sigmund Freud, basándose siempre en la racionalidad del ser humano como tal. A continuación se detalla esta teoría.

“La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere

a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. Es muy común el uso del Eros en las campañas publicitarias, a pesar de que existe una directiva europea que prohíbe la publicidad que incita al éxito sexual. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda.” (Rivera & Arellano, 2009, págs. 46-47)

A diferencia de la teoría anterior, se puede observar que Freud propone que el ser humano basa su comportamiento de consumo no solo con base en su poder adquisitivo, sino que también serán influidos por buscar estar acorde con su círculo social movidos por el Eros interno de cada persona. Adicional, indica Freud, que este tipo de “*Fuerzas internas*” del ser humano, se manifiestan de manera endógena para que la sociedad no juzgue este tipo de actuaciones. Normalmente la publicidad actual hace uso del Eros para poder captar mayor cantidad de consumidores, este tipo de campañas se ven reflejadas en productos como ropa de moda, perfumes, etc. Esta apreciación indica que dicha teoría también se ajusta a la propuesta de análisis de este proyecto de investigación.

- **Teoría Psicosocial**

La teoría psicosocial es dentro de este grupo de teorías, a criterio de la autora, la más representativa hoy por hoy ya que gracias a la época de la comunicación en la que vive el mundo, misma que es sumamente avanzada, se puede obtener por los diferentes medios las modas actuales de las figuras públicas representativas de los diferentes

grupos de personas. Será muy interesante observar que propone el autor en la siguiente exposición sobre la teoría psicosocial.

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que este es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo. También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo. Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo. Esta es la idea que subyacía en las campañas publicitarias del reloj Omega.” (Rivera & Arellano, 2009, págs. 48-49)

De acuerdo a la propuesta del autor citado anteriormente, se puede resaltar que dicha teoría está movida por la búsqueda de la aceptación social dentro de los diferentes círculos de personas, creándose la moda con el objetivo y el deseo de integración social.

- **Teoría del Aprendizaje**

Al momento de decidir que producto adquirir el consumidor no siempre es influenciado por el tema económico, así lo sostiene la teoría del aprendizaje, misma que

indica que bajo esta tesis el consumidor prefiere consumir un producto ya probado por él y no correr riesgos al momento de satisfacer sus necesidades. Es por esto que es importante conocer la propuesta del siguiente autor:

“En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos. Es aplicada en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades. Más adelante se ampliará el campo del aprendizaje aplicado al marketing, en un tema dedicado a esta variable como factor de influencia interna.”
(Rivera & Arellano, 2009, pág. 48)

Como se puede observar en la teoría propuesta por el autor, la teoría del aprendizaje se ajustaría mayormente para las personas que no tienen un espíritu, hasta cierto punto, de aventura que no les permite probar nuevas experiencias y por ende nuevos productos. Al contrario, se hablaría entonces de que esta teoría se podría identificar con las personas consideradas como introvertidas.

- **Teoría Hedonista**

“El Hedonismo es una filosofía que considera que el comportamiento humano debe guiarse por la búsqueda del

placer. Como filosofía, sin embargo, el hedonismo viene típicamente modificado por conceptos tales como responsabilidad, obligación, etc. Como escuela de pensamiento positivo, simplemente considera que la gente se comporta como buscadores de placer, y no que la gente deba hacerlo.” (Pearce, 1999, pág. 197)

De acuerdo con el autor citado anteriormente, se puede observar que esta filosofía propone que el ser humano deberá buscar placer para de esta manera poder satisfacer sus necesidades, ya sean éstas de índole primario o secundario. En este caso se puede indicar que el consumidor inclinará su decisión de adquirir determinado tipo de ropa dependiendo del grado de placer que le pueda ofrecer dicho producto.

2.1.3.2. Análisis de los factores internos del comportamiento del consumidor

Necesidades y motivación del consumidor

- **Personales**

En este factor se pueden apreciar los siguientes elementos:

- **Edad y etapa del ciclo de vida.-** Este elemento lo marca las diferentes etapas del ciclo de vida de la familia en general, ya que cada ciclo será diferenciado por los diferentes gustos y preferencias al momento de comprar productos y/o servicios.

“Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del *ciclo de vida familiar* las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy

en día el mercadólogo está crecientemente prestando atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, padres extendidos (los que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa) y otros.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 199)

- **Ocupación.-** Este elemento lo marca las diferentes etapas del ciclo de vida de la familia en general, ya que cada ciclo será diferenciado por los diferentes gustos y preferencias al momento de comprar productos y/o servicios.

“La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una empresa incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado. Por ejemplo, las empresas de software para computadora diseñan productos distintos tanto para gerentes de marca como para contadores, ingenieros, abogados y doctores.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 199)

- **Estilo de Vida.-** El autor Kotler (2003), sostiene que aun cuando existan personas que pertenezcan a un mismo grupo o subcultura, éstos pueden mantener diferentes estilos de vida, mismos que serán definitorios al momento de adquirir productos o servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

“Gente proveniente de la misma subcultura clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su *psicografía*. Esta disciplina mide las principales *dimensiones AIO* de los consumidores: *actividades* (trabajo, pasatiempos,

compras, deportes, eventos sociales), *intereses* (alimentos, moda, familia, recreación) y *opiniones* (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 199)

- **Psicológicas**

En este factor se pueden apreciar los siguientes elementos:

- **Motivación.-** El autor Kotler (2003), indica que las necesidades se van satisfaciendo por etapas de acuerdo a la teoría de la pirámide de Maslow, misma que sería la más acertada ya que el ser humano se va preocupando de satisfacer las necesidades de acuerdo al orden y prioridad propuesta por Abraham Maslow.

(...) “¿Por qué? ¿Que está buscando *realmente*? ¿Qué *necesidades* está tratando de satisfacer? Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son *biológicas*, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son *psicológicas*, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un *motivo* cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o *impulso*) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han ideado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares —las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow— tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de consumidores y el marketing. Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se

controlan perfectamente; emergen en los sueños, las palabras involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y. en última instancia, en las psicosis. Así pues. Freud sugirió que una persona no entiende plenamente su motivación. (...) Abraham Maslow trató de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica tanto tiempo y energía a su seguridad personal y otra lo dedica a lograr la estima de otros? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas forman una jerarquía, como se muestra en la figura desde las más urgentes, que están abajo, hasta las menos urgentes, que están arriba. Dichas necesidades incluyen las *fisiológicas*, de *seguridad*, *sociales*, de *estima* y de *actualización propia*. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Por ejemplo, las personas que se están muriendo de hambre (necesidad fisiológica) no se interesarán por los últimos sucesos en el mundo del arte (necesidades de actualización propia) ni en la forma en que otros los ven o aprecian (necesidades sociales o de estima), ni siquiera en si están respirando aire limpio o sucio (necesidades de seguridad). Sin embargo, a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 202)

- **Percepción.-** Por medio de la siguiente cita, se puede observar cual es el criterio del autor acerca de este elemento que conforma el factor. Kotler (2003), indica que la percepción se la adquiere por medio de los sentidos que disponen los seres humanos, sin embargo el tipo de recepción de los diferentes mensajes es personal. Esta particularidad obliga al Mercadólogo a trabajar arduamente por la consecución de las metas propuestas.

“Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario. Por ejemplo, una persona ordinaria podría verse expuesta a más de 1,500 anuncios en un solo día. Para una persona es imposible prestar atención a todos estos estímulos. La *atención selectiva* —la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas— implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco en atraer la atención del cliente.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 202)

- **Aprendizaje.-** Gracias a este elemento, Kotler (2003), indica que el aprendizaje podría elevar la demanda de un producto específico, ya que los consumidores luego de haber confirmado que dicho producto satisface plenamente su necesidad, realizará compras cada cierto tiempo del mismo producto.

“Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de *impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo*. (...) Un *impulso* es un fuerte estímulo interno que exige acción. Su impulso se convierte en un motivo cuando es dirigido hacia un *objeto de estímulo* específico. Los *indicios* son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y

cómo responde la persona. Ver cámaras en el escaparate de una tienda, enterarse de un precio de rebaja especial, y recibir el apoyo de su esposo, son indicios que pueden influir en la *respuesta* a su interés en comprar una cámara. (...) La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores y al proporcionar un refuerzo positivo.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 205)

2.1.3.3. Formación de actitudes del consumidor

La Formación de actitudes se divide en dos áreas que son las siguientes:

Aprendizaje de actitudes: Ésta se refiere directamente sobre el proceso que involucra el no tener ninguna actitud ante alguna circunstancia u objeto hasta el poder tener una actitud ante la misma circunstancia u objeto.

Fuentes de Influencia de la formación de actitudes: Las principales fuentes de influencia que se pueden nombrar son las siguientes:

- **Experiencia:** Esta fuente sostiene que dicha influencia proviene de las experiencias anteriores que pudo haber tenido el consumidor con dicho producto o servicio, misma que será definitiva para la decisión de adquirir el producto.
- **Influencia Personal:** Dicha fuente radica su teoría en que todo el círculo social del consumidor es una influencia al momento de inclinar su decisión

de compra, principalmente en este tipo de influencia de debe tomar en cuenta a la familia.

- **Exposición a medios masivos:** La publicidad expuesta en los diferentes medios de comunicación, redes sociales, internet y otros tipos de publicidad, van a influenciar también en la decisión de los consumidores para adquirir o no dicho producto o servicio.

2.1.3.4. Análisis de los factores externos del comportamiento del consumidor

Entre los principales factores de influencia en el comportamiento del Consumidor se pueden indicar los siguientes que deben ser considerados:

- **Cultural**

Este factor a su vez se lo puede desglosar en los siguientes:

- **Cultura.-** La cultura es un elemento de este factor que se compone de las diferentes costumbres, expresiones y preferencias de una sociedad específica.
- **Subcultura.-** Para Kotler (2003) este elemento lo propone de la siguiente manera:

“Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. “ (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 193)

Como se observa en la cita anterior, una subcultura está catalogada por diversas situaciones propias de una región específica y para la cual se realizan diversos estudios para presentar y diseñar planes de marketing y productos creados específicamente para este grupo.

- **Situación Económica.-** Este elemento amerita de observación permanente, sobre todo para las empresas que ofrecen productos sobre los cuales se debe tener en cuenta el nivel de ingresos de los consumidores, con el propósito de tener una buena capacidad de respuesta si la situación obliga a realizar cambios en las políticas comerciales.

“La situación económica de una persona influye en su selección de productos (...) Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 199)

- **Clase social.-** Kotler (2003) en su libro sostiene que para él la clase social en este parámetro se la puede definir de la siguiente manera:

“Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (...) La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases se educan para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar su posición social. (...) las clases sociales exhiben preferencias marcadas hacia marcas y productos en

áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 196)

Las clases sociales siempre están compartiendo gustos similares, intereses, etc. Y a su vez mantienen preferencias específicas por productos y actividades propias de este grupo definido.

- **Sociales**

Este factor a su vez se lo puede desglosar en los siguientes:

- **Grupos de Referencia.-** Los grupos de referencia son influyentes totalmente en el comportamiento del consumidor, así como lo define Kotler (2003):

“En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan *grupos de pertenencia*. En contraste, los *grupos de referencia* sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos. Por ejemplo, un *grupo aspiracional* es uno al que el individuo quiere pertenecer, como cuando un jugador de baloncesto adolescente espera jugar algún día para los Lakers de Los Ángeles. El mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y a estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas. La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto está a la vista de personas a las que el comprador respeta. Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión: miembros de

un grupo de referencia que por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, ejercen una influencia sobre otros.” (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 196-197)

Los grupos de referencia son definidos como la reunión de personas que interactúan con el objetivo de conseguir las metas propuestas como grupo y a también a nivel personal.

- **Familia.-** Este elemento se lo puede definir de la siguiente manera:

“Los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesan los papeles que desempeñan el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los papeles de compra cambian al evolucionar los estilos de vida de los consumidores“. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 198)

Para Kotler (2003) la familia es el grupo más fuerte de influencia en la compra de los diferentes productos y/o servicios que existen en el mercado. Aquí se puede observar que todos los miembros de la familia ejercen diferente papel y protagonismo el momento de comprar los diferentes productos, de acuerdo al nivel de interés de cada uno de los miembros de la familia.

- **Roles y Status.-** Kotler (2003) sostiene que todas las personas adoptan diferentes roles en sus actividades diarias como por ejemplo en sus hogares y trabajos. Estos diferentes roles serán de influencia el momento de la compra ya sea de productos o servicios dependiendo del rol que se encuentre desempeñando cada persona al momento.

“Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de *estatus*. (...) Un *papel* consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. (...). Cada papel conlleva un *estatus* que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su *estatus en* la sociedad. Por ejemplo, el papel de gerente de marca tiene un *estatus* mayor en nuestra sociedad que el papel de hija. “

2.1.3.5. Hábitos de consumo de ropa casual

En el Ecuador al momento no existe un estudio específico sobre los hábitos de consumo de ropa casual, que permita tomarlo como fuente de información y/o utilizarlo como datos históricos con el objetivo de poderlo comparar con los datos que se van a obtener en este análisis.

Sin embargo, la autora de este análisis ha decidido tomar en consideración información sobre hábitos de consumo de ropa casual obtenida en el país vecino de Colombia, dado que ambos países tienen similares características sociales y culturales, misma de la cual se pueden detallar como principales las observaciones presentadas en la siguiente página.

- El primer semestre del año, los consumidores realizan muy pocas compras de ropa casual y aquellos consumidores que lo hacen es porque lo necesitan, mas no por influencia de algún tipo.

- Los consumidores realizan compras de ropa casual en su mayoría cuando van a asistir a sus diferentes reuniones sociales.

- El 68% de los consumidores realizan sus compras de ropa casual en el segundo semestre del año.

- Este segmento de consumidores es muy exigente en relación a calidad e incluso a marca de la ropa casual que van a comprar, dado el nivel de industrialización que mantiene este país.

Los consumidores de este segmento tienen una fuerte influencia de compra en sus grupos sociales pequeños como las familias y grupos de trabajo.

2.1.3.6. Análisis del comportamiento del comprador

El comportamiento del comprador concierne un proceso de análisis que inicia con el descubrimiento de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, así como la toma de decisión final.

“El estudio del comportamiento del consumidor es el análisis del proceso de decisión por el que la gente compra (cliente) y consume productos (consumidor).” (Fernandez & Junquera, 2008, pág. 318)

Analizar el comportamiento del comprador asume una tarea compleja debido a los múltiples factores que encierran la toma de decisiones del mismo, tanto en su esencia individual como en su comportamiento colectivo, esto corresponde a que, un individuo puede influenciar en el comportamiento de determinado grupo o viceversa. Razón por la cual es necesario analizar los distintos factores tanto internos como externos, que influyen y se entrelazan en la estructura de decisión de los jóvenes entre 13 a 21 años que prefieren vestir ropa casual.

2.1.4. Mercados de consumidor y comportamientos de compra de los consumidores

Todo individuo necesita satisfacer sus múltiples necesidades para lo cual compran o adquieren productos o servicios bajo una serie de comportamientos que modelan su conducta y que influyen en la decisión final de compra.

“Los mercados de consumo están compuestos por el conjunto de personas y hogares que adquieren los bienes y servicios con la intención de hacer uso final de los mismos, para satisfacer sus necesidades personales y del hogar, o de los terceros con los que no mantiene una relación comercial.” (Casado & Sellers, 2006, págs. 184-185)

El mercado consumidor al cual se propone la oferta de ropa casual se encuentra integrado en toda su extensión por la población joven que bordea los 13 y 21 años de edad, quienes siempre están interesados en adquirir bienes y servicios que consideren interesantes, sea por necesidad, por vanidad, por moda, entre otros aspectos.

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo –o grupo de individuos– que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. (Rivera & Molero, 2009, pág. 36)

El eje principal de toda empresa es conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el objetivo principal de captarlos a través de programas de marketing, aprovechando las oportunidades que suponen las mismas, beneficiando así a los consumidores que ven cómo la oferta de productos se adapta de forma precisa a sus necesidades. Con lo cual, se plantea la necesidad de recolectar información relevante que permita diseñar estrategias de motivación a los jóvenes, que les impulse a vestir ropa casual, permitiendo que este tipo de prendas de vestir se adapten a sus necesidades, gustos y preferencias.

2.1.5. Modelo del comportamiento del consumidor

Muchos son los modelos que pretenden describir, predecir o resolver el comportamiento del consumidor.

“Un modelo es una representación simplificada de todos o alguno de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a descubrir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar... para el estudio del comportamiento del consumidor permite a los directivos de marketing y científicos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y comprender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes.” (Rivera & Molero, 2009, pág. 50)

El consumidor está expuesto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo, las cuales pueden ser externas o internas, por lo que analizarlas constituye una labor fundamental para explicar el comportamiento de las personas al momento de adquirir un producto, buscando la relación más estrecha de las necesidades con la forma de satisfacerlas, y en este caso se lograría relacionar las necesidades de vestir ropa casual con la forma de satisfacerlas, en la medida en que los jóvenes entre 13 y 21 años de edad tengan sus preferencias.

2.1.6. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Una vez que el Mercadólogo conoce las razones que impulsan a los consumidores a adquirir ciertos productos o marcas, le es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los mismos.

“Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza... La motivación del consumidor es

condición sine qua non para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra.” (Molla & Berenguer, 2006, pág. 19)

A pesar de las necesidades que tenga cada individuo, satisfacerlas no constituye únicamente el hecho básico de suplir una carencia, sino que hay factores influyentes que modifican el comportamiento de los consumidores, los cuales permiten diseñar estrategias de marketing para captar la atención y pretender impulsar la necesidad de adquirir algún producto, siendo la motivación uno de los principales factores que influye en la conducta del consumidor, lo que hace necesario analizar adecuadamente las razones que les motiva a los jóvenes vestir ropa casual.

2.1.7. Decisión de Compra

La compra de un producto o servicio no es un acto aislado, y puede depender del carácter de cada comprador y de su forma de ser, de su posición económica y del producto que vaya a adquirir.

“Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión... Los motivos que pueden llevar a un consumidor a decidir la no compra puede ser de índole diversa, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc.” (Ssnchez, 2008, pág. 53)

Al momento de decidir la compra de un producto o servicio intervienen un conjunto de procesos de decisión los cuales pueden incluir cuándo y dónde comprar, cómo y cuándo pagar, etc., que a su vez también motivan al consumidor a comprar, permitiendo generar estrategias de venta mediante facilidades de pago, descuentos, variedad para

escoger, la relación calidad –precio, entre otros, que satisfagan las necesidades de la población de jóvenes y adultos jóvenes.

2.1.8. Clases de consumidores

Para este estudio se considera importante conocer los tipos de consumidores, mismos que se analizarán a continuación:

- **Consumidor Personal**

Este tipo de consumidor es aquel que compra bienes y/o servicios para sí mismo, satisfaciendo sus necesidades personales.

- **Consumidor Organizacional**

El consumidor organizacional está catalogado de esta manera porque se considera que son aquellas personas naturales o jurídicas que realizan compras de productos y/o servicios para sus diferentes negocios y empresas con la finalidad de obtener lucro sobre éstos.

Para el presente estudio se analizará el comportamiento de compra de la ropa casual de los consumidores del tipo “Personales” puesto que se ellos son los que harán uso del bien a adquirir.

2.2. Estudios Relacionados

Como se indicó anteriormente, al momento en el Ecuador no existe un estudio de similares características que permita realizar un estudio comparativo e histórico sobre la información que este proyecto desplegará en su desarrollo.

Sin embargo, se han realizado algunos estudios de diferentes propuestas, dentro de los cuales se puede rescatar información relevante para aportar a este análisis, misma que se nombrará a continuación:

2.2.1. Marcas y preferencias del Consumidor

En la disertación “Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada” (S.A.) se realiza un análisis de las marcas de ropa casual, que están hoy por hoy rankeadas dentro del selecto grupo de las mejores 100 marcas a nivel mundial gracias a su extensa cadena de tiendas que operan en muchos países de los distintos continentes.

Se realiza un análisis del comportamiento del consumidor sobre el inclinar su decisión de compra sobre las marcas de ropa falsificada, misma que hoy por hoy se las encuentra en, prácticamente todo el mundo, desde las grandes metrópolis con economías preponderantes y también en los países con economías más débiles con ingresos per cápita mucho más bajos que los de los países del primer mundo. Este fenómeno, por ser global, ha llamado la atención del autor de este análisis en el que parte de sus conclusiones es que ésta decisión afecta en demasía a las empresas dueñas de las marcas originales perjudicando totalmente los ingresos e inversiones realizadas por ellas en lo que respecta a diseño de nuevos modelos, selección de adecuadas materias primas, publicidad, marketing, gastos operativos de sustentación de las tiendas de las diferentes cadenas de ropa a nivel mundial.

Sin embargo, se afirma que dicho estudio, aun siendo de diferente propuesta, colabora su análisis de comportamiento del consumidor de ropa casual en jóvenes y jóvenes adultos de 13 a 21 años en El Centro Comercial El Condado, con la información levantada oportunamente.

2.2.2. Implementación de Franquicia Hennes & Mauritz (H&M) en Quito –

Ecuador

La autora de este estudio Yang Ana (2012), decide realizar un análisis sobre un plan de negocios para adquirir la franquicia de la apuntalada marca de ropa casual a nivel mundial H&M y ubicarla en el centro comercial Scala Shopping Cumbayá, claro está que esta autora mantiene como target a personas de cualquier edad sin distinción de género.

Este proyecto también puede aportar al análisis del proyecto, ya que Yang Ana realiza de inicio un análisis de las marcas más famosas a nivel mundial que comercializan ropa casual, mismas que, algunas de ellas ya han hecho presencia en el país aperturando tiendas en algunos centros comerciales. Adicional realiza un análisis de mercado sobre el target objetivo de su proyecto así como también realiza un análisis de precios de dichas marcas y la preferencia por éstas de parte del consumidor. Por ende también aporta con análisis de comportamiento del consumidor en la compra de ropa casual, aun cuando no tenga delimitado un rango de edad para este estudio. (Yang, 2012, pág. 5)

La autora de este análisis, aun cuando los estudios citados anteriormente, no sean del mismo o similar tema, ha decidido citarlos ya que serán un aporte a este proyecto

propuesto de analizar el comportamiento de compra de ropa casual del consumidor entre 13 y 21 años de edad en el Centro Comercial El Condado.

2.3. Conceptos teóricos de la investigación

▪ Consumidor Concepto

Según Vega, J (2005) consumidor es “Una persona natural o jurídica a la que se venden bienes o se proporcionan servicios para un uso privado”. (Vega, 2005, pág. 100)

Como se menciona anteriormente, el consumidor a quien va dirigido este estudio son los jóvenes y jóvenes adultos de 13 a 21 años de edad

▪ Comportamiento De Consumidor

El comportamiento de un consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios. Por tanto se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

Es manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento, que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de quien estudia el mercado.

- **Los Hábitos del Consumidor**

Los hábitos están constituidos por la naturaleza de las prácticas, manipulaciones, costumbres, modos de satisfacer necesidades de vestido (moda, gusto, precios, temporada), se define en psicología como una modificación de la conducta que persiste en el tiempo y es función del número de veces que se han presentado contiguamente los estímulos como criterios de la presencia de los hábitos se toman en psicología experimental alguno de los siguientes o bien una combinación de ellos: la amplitud de la respuesta.

- **Microempresa**

“Es la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicio en áreas rurales o urbanas”. (Lizarazu, 2009, pág. 15)

- **Industria Textil**

“Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.”
(Wikipedia)

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales, debido principalmente a su efecto dinamizador.

- **Nicho de Mercado**

“El nicho de mercado representa el conjunto espacial de clientes potenciales que nos interesan para este estudio, con los que desarrollaremos una estrategia determinada para atraerlos y convencerlos de las bondades/ventajas de los productos y del valor económico que posee una empresa”. (Jarillo, 2002, pág. 43)

Las personas que intervendrán en el presente estudio son los jóvenes de 13 a 21 años de edad.

- **Clientes**

“Es el grupo de empresas o personas con el que se pretende una persona natural o jurídica tener relaciones comerciales de venta en forma sostenida y satisfactoria (y que en consecuencia serán los destinatarios de nuestra atención acerca de sus deseos y de cómo satisfacerlos)”. (Jarillo, 2002, pág. 43)

En el caso de estudio, los clientes son todas las personas que realizan compras en el CC El Condado.

- **Competencia**

“Son personas o empresa que concurren con mercaderías o servicios similares, parecidos o sustitutos de nuestro producto para:

- El mismo grupo de consumidores o clientes.
- En el mismo nivel de la cadena donde se posiciona nuestro emprendimiento”.

(Jarillo, 2002, pág. 48)

Como competencia del Centro Comercial El Condado se consideran los locales aledaños al sector que se dedican de igual manera a la venta de este tipo de indumentaria

- **Deseo**

“Es la forma que adopta una necesidad de acuerdo a la cultura y a la personalidad de un individuo. Por eso, los deseos son totalmente variables si consideramos personas de distintos lugares, sexo, edad de vida, etc.” (Jarillo, 2002, pág. 49)

Debido a que cada persona es de cierta manera un mundo diferente, sus deseos y necesidades también van a ser distintos por lo que lo que el autor menciona se relaciona con la investigación en cuestión.

- **Estudio de Mercado**

“El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado. Al realizar el estudio de mercado, en primer se recoge toda la información sobre los productos o servicios del proyecto determinado”. (Hernández, 1999, pág. 19)

Al realizar el estudio de mercado, en primer lugar se recoge toda la información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con éstas se recomienda una solución final.

2.4. Análisis comparativo y crítico

De acuerdo al soporte teórico mencionado anteriormente se estudiará el modelo de las actitudes en la toma de decisión de compra, en las cuales se consideran los factores internos y externos que permitirán determinar el comportamiento de compra del segmento en cuestión.

De igual manera se fundamentan en base a las diferentes teorías que relacionan el comportamiento y la decisión de compra de un determinado bien ya sea este

relacionando el costo-beneficio, influidos por buscar estar acorde con su círculo social movidos por el Eros interno de cada persona o porque el consumidor prefiere consumir un producto ya probado por él y no correr riesgos al momento de satisfacer sus necesidades.

Es importante mencionar que debido a que no hay estudios relacionados con el tema, este proyecto servirá de base o guía para estudios que se realicen a futuro con el fin de buscar soluciones a los problemas que existan tanto para los consumidores como para las empresas textiles y de esta manera satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Universo

“Se llama población, colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Estará bien definido si dado un elemento cualquiera se pueda afirmar con certeza si éste pertenece o no al colectivo a estudiar.” (Gonzales, 2012, pág. 12)

3.1.1. Población

Por lo general el mercado, objeto de estudio es muy diverso y complejo para estudiarlo como un todo, por lo cual se hace necesaria la selección de una muestra que sea representativa.

“No es conveniente medir todos los elementos de una población en estudio por varias razones. La medición de todos los elementos de una población requiere mucho dinero y tiempo. Como la medición de todos los elementos de una población requiere mucho tiempo, cuando termina la etapa de recopilación de datos, la información captada no tendrá la misma validez, debido a los posibles cambios. El censo paralizará todo el proceso normal de la vida de la población; por ejemplo, si se decide probar la durabilidad de todas las lámparas producidas por una fábrica, se paralizara la salida de toda la producción al mercado.” (Namakforoosh, 2000, págs. 185-186)

Es primordial planificar cuidadosamente el método a ser empleado para la elección de la muestra, para evitar cometer errores de sesgo que se producen cuando se eliminan arbitrariamente a conjuntos importantes de la misma, es por eso que en el presente

estudio se deben determinar qué días o qué época del año representa ventas importantes de ropa casual para jóvenes.

En la investigación, se ha planteado como el universo a la población en edad de trabajar¹ comprendida entre los 13 y 21 años de edad del sector norte de la ciudad de Quito DM, ya que este sector del mercado será el principal consumidor para el tipo de ropa propuesto.

Tabla No. 3: Población universo del sector Norte de Quito

SECTOR	PEA
Cotacollao	19266
Ponceano	29.880
Comité del Pueblo	19.843
El Condado	28.330
Carcelén	22.130
Mariscal Sucre	9.787
Belisario Quevedo	27.490
Iñaquito	26.250
Rumipamba	18.536
Jipijapa	21.333
Cochapamba	23.921
Concepción	22.517
Kennedy	44.091
San Isidro del Inca	12.807
Nayon	5.216
Zambiza	1.351
Calderón	44.554
Llano Chico	4.075
TOTAL DE POBLACIÓN SECTOR NORTE	381.377

Fuente: Datos INEC, Censo 2011

Tabla No.4: Población Sector Norte de Quito DM

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
13 - 21 AÑOS	40296	39942	80238

Fuente: Datos INEC Censo 2011

¹ De acuerdo al INEC, la población en edad de trabajar comprende a todas las personas de 10 años y más.

3.2. Muestra

“El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas (...) En general, para decisiones más importantes se necesita más información y ésta se debe obtener en forma más precisa.” (Malhotra & Davila, 2004, pág. 318)

Bajo parámetros estadísticos se logra definir el tamaño representativo que valide la inferencia sobre el comportamiento de los consumidores de ropa casual, especialmente de jóvenes entre 13 y 21 años.

La muestra estará conformada por personas que se encuentren en edad de trabajar del norte de la ciudad de Quito, a la misma se aplicará una encuesta que contendrá preguntas abiertas y cerradas referente al comportamiento del consumidor de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años, cabe señalar que la investigación es de tipo exploratoria.

3.2.1. Formula del cálculo de la muestra

La muestra se determinará mediante la fórmula del muestreo:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Intervalo de confianza (95%) 1,96

N= Población total 80238

e= Coeficiente de error (5%)	0.055
P= Probabilidad de éxito	0,80
q= Probabilidad de fracaso	0,20

$$n = \frac{(1,96)^2(80238)(0,80)(0,20)}{(0,055)^2(80237) + (1,96)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{49\ 318.77}{242,716925 + 0,614656}$$

$$n = 202.68 \approx \mathbf{203}$$

3.2.2. Tipo de muestreo

La técnica que implica la toma de la muestra dependerá del objetivo que se pretende alcanzar en un estudio o investigación determinado.

“Las técnicas de tomar un muestreo se pueden dividir en dos tipos generales: muestreo probabilístico y muestreo determinístico. El muestreo probabilístico es un muestreo en el cual todos los elementos de la población tienen posibilidad de ser seleccionados... Todas las técnicas muestrales determinísticas están basadas en el juicio personal del investigador. En efecto, es posible que estos juicios personales sean una buena estimación de las características de la población, pero los modelos determinísticos de muestreo no permiten evaluar su grado de exactitud.” (Namakforoosh, 2000, pág. 187)

Por lo tanto para esta investigación se utilizara el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

3.3. Matriz de operalización de variables

Tabla No. 5: Matriz de planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar los factores internos y externos del consumidor de ropa casual	Encuesta Cuestionario	Factores internos y externos	Género	Nominal	Género	Masculino Femenino
			Edad	Razón	Edad	13-15 16-18 19-21
			Profesión	Nominal	Grado ocupacional	Estudiante colegio Estudiante universitario Empleado público Empleado privado
			Residencia	Nominal	Lugar de residencia	Norte Centro Sur Valle Tumbaco Valle Chillos Pomasqui-Mitad del mundo
			Frecuencia de compra	Nominal	Con qué frecuencia compra ropa casual?	Mensual Trimestral Semestral Annual
			Motivo de compra	Nominal	Cuál es la razón por la que usted adquiere ropa casual?	Necesidad Moda Por ser diferente Por placer Por ser aceptado en un grupo Para obtener admiración del grupo social

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECIFICO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar las necesidades del consumidor involucradas al momento de adquirir ropa casual		Necesidades Generales	Necesidad	Nominal	La adquisición de ropa casual es necesaria para sus actividades	Si No
			Toma de decisión	Nominal	Al momento de adquirir ropa casual, lo hace por:	Impulsividad Reflexión previa
	Tendencia de moda		Nominal	Cómo se definiría en relación a las tendencias de moda?	Todo un conocedor de la moda Seguidor de tendencias Creador de tendencias En contra de la moda	
	Factores de importancia al comprar ropa		Ordinal	Escoja tres opciones numerando con 1,2 y 3 las que considera más importantes al momento de adquirir ropa casual	Precio Calidad de la prenda Originalidad Calce Exclusividad Cantidad Marca Nacionalidad	
	Gasto		Nominal	Cuánto dinero suele gastar en ropa casual?	1-80 USD 81-160 USD 161-240 USD 241-320 USD Más de 321 USD	
	Medios de información		Nominal	Marque los tres medios masivos que utiliza con mayor frecuencia para informarse	Revista Periódicos Radio Televisión Internet	
	Tienda favorita		-	Actualmente, cuál es su tienda favorita al momento de comprar ropa?	Abierta	
	Marca de ropa		-	Qué marca de ropa casual usa?	Abierta	

Fuente: Autor de la Investigación

3.4. Técnicas de recopilación de información

Para recolectar información veraz, oportuna y confiable, es necesario determinar las técnicas de recolección adecuadas.

“Las técnicas de recogida de información son los procedimientos de producción de información que el investigador utiliza para obtener los datos del estudio. Las técnicas cualitativas por excelencia son la entrevista, la observación y el análisis documental.” (Univ. Autónoma de Barcelona, 2006, pág. 22)

Para determinar varios de los comportamientos de los consumidores jóvenes de ropa casual en el Centro Comercial El Condado, se utilizarán las técnicas cuantitativas comúnmente utilizadas, como lo es la encuesta.

3.4.1. Instrumentos de recopilación de datos

“La encuesta consiste en entrevistar, mediante un cuestionario cerrado y único, a una muestra representativa de un colectivo más amplio.” (Serrano, 2011, pág. 130)

“La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información: a) Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado. b) Utiliza muestras de la población objeto de estudio.” (Alvira, 2011, pág. 6)

La encuesta es una herramienta básica de recolección de información, que servirá de base para determinar el comportamiento de los jóvenes consumidores que adquieren ropa casual.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se opta por escoger el instrumento de investigación propuesto para el tema, para esto se realizará el cuerpo de la encuesta mixta con las preguntas abiertas y cerradas, según sea conveniente para obtener los datos requeridos para la investigación y deberán ser las necesarias que permitan recolectar información verídica para poder analizarla y sacar las conclusiones respectivas, de igual manera ésta estará dirigida a una muestra de la población en edad de trabajar del sector norte de la ciudad de Quito, de la cual se determinarán como principales puntos estratégicos ubicados en el norte del D.M. de Quito .

3.5. Plan de recopilación de datos

3.5.1. Reproducción de instrumentos de recopilación

Para la presente investigación se utilizará como instrumento a la encuesta la cual será la base para adquirir la información necesaria mediante un conjunto de preguntas de fácil comprensión y elaboración.

La encuesta permitirá responder a los objetivos específicos planteados anteriormente con el fin de sacar conclusiones que permitan dar una mejor comprensión del panorama en cuanto a la compra de ropa casual

3.5.2. Datos de ubicación de las fuentes de información

La aplicación de las encuestas se las realizará en el Norte de Quito, Centro Comercial El Condado.

3.5.3. Calendario de recopilación

Las fechas para la aplicación de las encuestas se harán desde el 25 de noviembre hasta el 30 de noviembre del 2013

3.5.4. Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información.

Las personas que van a realizar la aplicación de las encuestas deben conocer sobre el tema, de esta manera se responderá a cualquier duda que tenga la persona encuestada, para este caso Verónica Mora quien tomará el lugar de supervisor, deberá brindar la información necesaria sobre temas de importancia relacionados con el estudio en cuestión.

Entre algunas de las funciones del encuestador están:

- Acudir al lugar que se le hayan asignado portando su identificación.
- Dar conocimiento del motivo de la encuesta a la persona que lo atienda, presentándose de manera cordial y mostrando su identificación
- Al culminar el tiempo diario destinado al levantamiento de encuestas, el encuestador entregará al supervisor las encuestas que fueron contestadas, así como también aquellas que no lo fueron, de manera que el control del proceso sea efectivo.

De la misma manera las funciones del supervisor serán:

- Entregará a los encuestadores un número determinado de encuestas, y se indicaran los puntos en los que se los ubicará para el inicio del levantamiento diario de encuestas.

- Dar instrucciones generales a los encuestadores antes y después del proceso de encuestas, si el caso lo amerita acompañará a los encuestadores en el desarrollo del proceso.
- Al culminar el tiempo diario destinado al levantamiento de encuestas, el supervisor recogerá de manos del encuestador todas las encuestas que le entrego al iniciar el levantamiento, tomará las que fueron contestadas, y las separará de las que no lo fueron, de manera que el control del proceso sea efectivo
- El supervisor revisará cada una de las encuestas, y procederá a ingresar los datos al software estadístico SPSS 15.
- Finalmente se revisará el procedimiento utilizado para el ingreso de datos y validará la información.

Organización del Trabajo de Campo

Se contará con un supervisor y tres encuestadores, quienes trabajarán desde el día lunes 25 de noviembre hasta el día sábado 30 de noviembre del 2013 en el levantamiento de encuestas para esta investigación de mercados.

El diseño completo de la encuesta que se va a aplicar en la investigación se puede visualizar en el Anexo A.

Tabla No.6: Plan de recopilación de datos

ORD	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Para qué?	Analizar el comportamiento del consumidor en compras de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial del norte de Quito DM de enero-junio 2013

CONTINÚA...

ORD	Preguntas Básicas	Explicación																																																																																																																																																																																																																	
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes secundarios, universitarios y personas que ya se encuentran laborando a nivel público o privado																																																																																																																																																																																																																	
3	¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento de compra Factores de influencia internos y externos																																																																																																																																																																																																																	
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora: Verónica Mora Altamirano																																																																																																																																																																																																																	
5	¿A quiénes?	Jóvenes de 13 a 21 años del norte de la ciudad de Quito																																																																																																																																																																																																																	
6	¿Cuándo?	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ITEM DE ANÁLISIS</th> <th colspan="14">2013</th> </tr> <tr> <th colspan="10">NOVIEMBRE</th> <th colspan="4">DICIEMBRE</th> </tr> <tr> <th></th> <th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th><th>29</th><th>30</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elaboración de la encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Validación de la encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Reclutamiento de personal para aplicar encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Capacitación de personal de apoyo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Aplicación de la encuesta a la muestra</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>procesamiento de datos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Análisis de datos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Elaboración de informe de resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ITEM DE ANÁLISIS	2013														NOVIEMBRE										DICIEMBRE					18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	Elaboración de la encuesta																		Validación de la encuesta																		Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)																		Reclutamiento de personal para aplicar encuesta																		Capacitación de personal de apoyo																		Aplicación de la encuesta a la muestra																		procesamiento de datos																		Análisis de datos																		Elaboración de informe de resultados																	
ITEM DE ANÁLISIS	2013																																																																																																																																																																																																																		
	NOVIEMBRE										DICIEMBRE																																																																																																																																																																																																								
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																		
Elaboración de la encuesta																																																																																																																																																																																																																			
Validación de la encuesta																																																																																																																																																																																																																			
Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)																																																																																																																																																																																																																			
Reclutamiento de personal para aplicar encuesta																																																																																																																																																																																																																			
Capacitación de personal de apoyo																																																																																																																																																																																																																			
Aplicación de la encuesta a la muestra																																																																																																																																																																																																																			
procesamiento de datos																																																																																																																																																																																																																			
Análisis de datos																																																																																																																																																																																																																			
Elaboración de informe de resultados																																																																																																																																																																																																																			
7	¿Dónde?	Norte de Quito DM, Centro Comercial El Condado																																																																																																																																																																																																																	
8	¿Cuántas veces?	1 Aplicación de encuesta Registro de notas																																																																																																																																																																																																																	
9	¿Cómo?	1 Aplicación de encuesta Registro de notas																																																																																																																																																																																																																	
10	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta																																																																																																																																																																																																																	
11	¿Con qué?	Cuestionario																																																																																																																																																																																																																	

Fuente: Autor de la Investigación

3.6. Planificación de procesamiento de la información

Los datos recogidos de la aplicación de la encuesta se procesarán, de acuerdo al siguiente procedimiento:

- Revisión crítica de la información recogida, para considerar aquella que pudo presentar algunos elementos de duda y/o no se ajuste a la verdad.
- Elaboración de la matriz de codificación
- Ingreso de la información recolectada

- Tabulación de los datos, según las variables y elaboración de los cuadros con el cruce de información
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados, mediante representación tabular y gráfica, a fin de evidenciar de manera objetiva la investigación realizada.
- Respecto a los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones de acuerdo con la hipótesis planteada.

Tabla No.7: Matriz de codificación

No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
1	Género		X	X				Nominal	Masculino	1
									Femenino	2
2	Edad	X		X				Intervalo	13-15	1
									16-18	2
									19-21	3
3	Profesión			X				Nominal	Estudiante colegio	1
									Estudiante universitario	2
									Empleado privado	3
									Empleado público	4
4	Residencia			X				Nominal	Norte	1
									Centro	2
									Sur	3
									Valle Chillos	4
									Valle Tumbaco	5
									Pomasqui-Mitad del mundo	6
5	Frecuencia			X				Nominal	Mensual	1
									Trimestral	2
									Semestral	3
									Anual	4
6	Razón compra			X				Nominal	Necesidad	1
									Moda	2
									Por ser diferente	3
									Por placer	4
									Por ser aceptado en un grupo	5
									Para obtener admiración del grupo social	6
7	Toma de decisión			X				Nominal	Si	1
									No	2
8	Motivación compra			X				Nominal	Impulsividad	1
									Reflexión previa	2
									Otros	3

CONTINÚA...

No	Variable específica	Númérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
9	Autodefinición moda			X				Nominal	Todo un conocedor de la moda	1
									Seguidor de tendencias	2
									Creador de tendencias	3
									En contra de la moda	4
10	Criterio de selección						X	Ordinal	Precio	1
									Calidad de la prenda	2
									Originalidad	3
									Calce	4
									Exclusividad	5
									Cantidad	6
									Marca	7
									Nacionalidad	8
11	Gasto	X		X				Nominal	1-80 USD	1
									81-160 USD	2
									161-240 USD	3
									241-320 USD	4
									Más de 321 USD	5
12	Medio de comunicación						X	Ordinal	Revistas	1
									Periódicos	2
									Radio	3
									Televisión	4
									Internet	5
13	Tienda favorita				X			Razón	-	
14	Marca uso				X			Razón	-	

Fuente: Autor de la Investigación

3.7. Plan de análisis e interpretación de los datos.

La evaluación de la información que se llevará a cabo a través de matrices de relacionamiento lógico, que permitirán establecer las variables que afectan la conducta en los consumidores de ropa casual, para determinar las ventajas y desventajas de la comercialización de ropa para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado.

La forma planteada para la interpretación de datos, se lo realizará en un formato de SPSS con un cuadro de tabulación, este programa ayudara a obtener resultados univariados y bivariados arrojando la información oportuna para realizar el análisis y poder llegar a conclusiones precisas del trabajo de investigación.

CAPITULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1. Resultados de la investigación de mercados

4.1.1. Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables

A continuación se presentan los resultados y sus respectivos gráficos.

Pregunta 1: Género

Tabla No.8: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	93	45.81%
Femenino	110	54.19%
Total	203	100.000%

Fuente: Autor de la Investigación

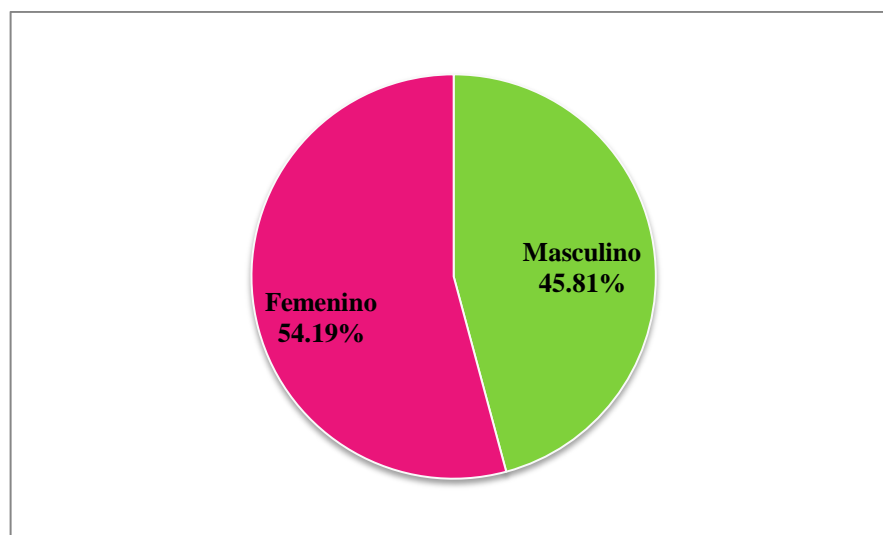


Gráfico No.2: Género

Análisis: De los 203 encuestados, al analizar la pregunta se puede evidenciar que el 54.19% representa el género femenino mientras que el 45.81% corresponde al género

masculino. Esto permite evidenciar que el género femenino acude con mayor frecuencia al Centro Comercial El Condado que el género masculino.

Pregunta 2: Edad

Tabla No.9: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
13-15 Años	125	61.58%
16-18 Años	51	25.12%
19-21 Años	27	13.30%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

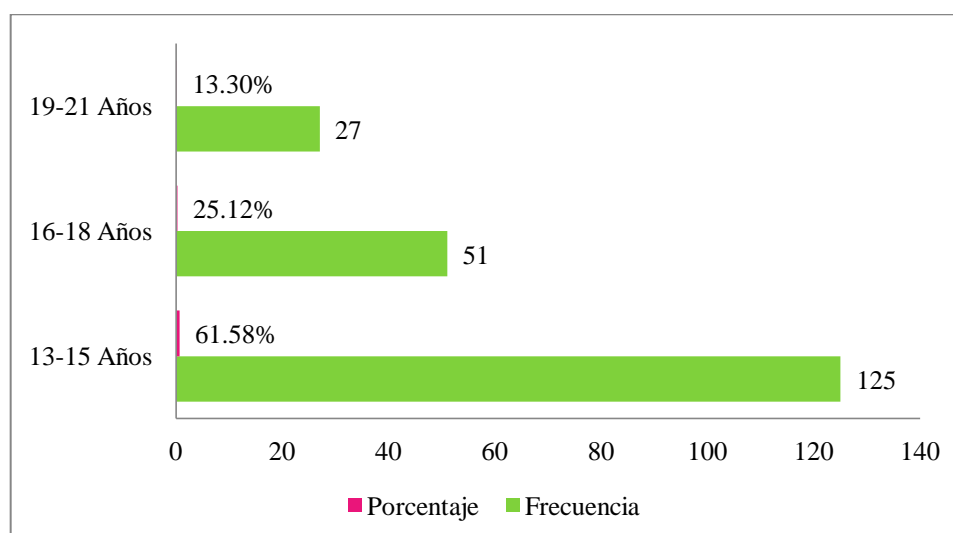


Gráfico No.3: Edad

Análisis: El gráfico muestra que el 61.58% corresponde mayoritariamente a jóvenes de 13 a 15 años; el 25.12% se encuentra entre los 16 a 18 años y el 13.30% de los encuestados están en un rango de edad de 19 a 21 años. Esto permite determinar que el Centro Comercial El Condado es visitado en su mayoría por jóvenes de edades de entre 13 a 15 años.

Pregunta 3: Profesión

Tabla No.10: Profesión

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante colegio	171	84.24%
Estudiante universitario	25	12.32%
Empleado público	5	2.46%
Empleado privado	2	0.99%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

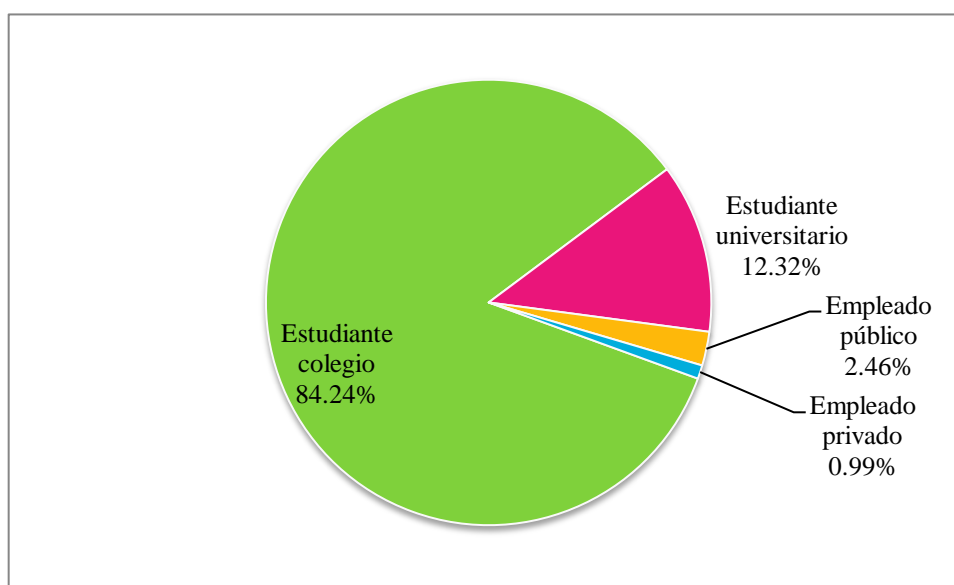


Gráfico No.4: Profesión

Análisis: Del total de encuestados se tiene que el 84.24%. son estudiantes de colegio, con un 12.32% están los jóvenes universitarios mientras que el 2.46% corresponde a jóvenes que trabajan en empresas públicas y el 0.99% son empleados de empresas privadas.

Esto indica que el Centro Comercial El Condado es mayormente visitado por jóvenes estudiantes de colegio.

Pregunta 4: Sector de residencia

Tabla No.11: Sector de residencia

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Norte	177	87.19%
Centro	7	3.45%
Sur	6	2.96%
Valle Chillos	2	0.99%
Pomasqui-Mitad del mundo	11	5.42%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

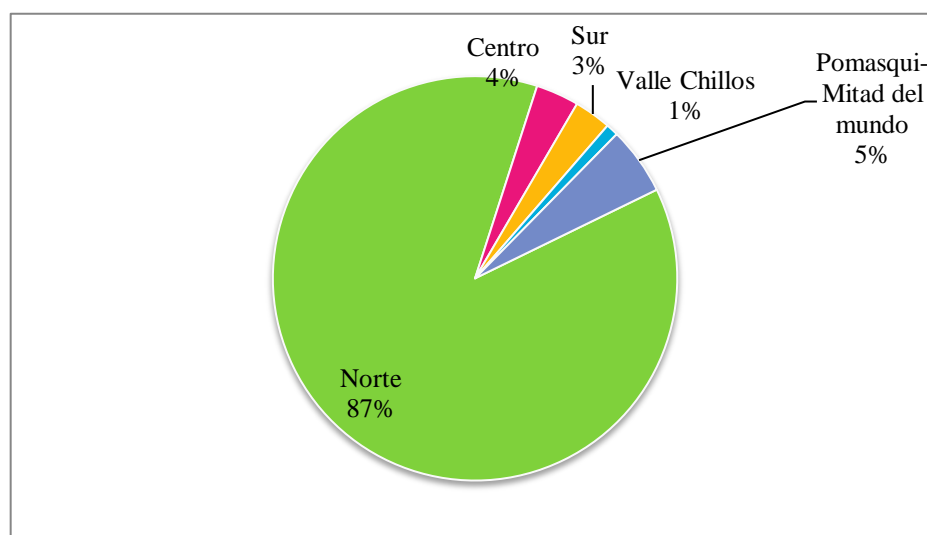


Gráfico No.5: Sector de residencia

Análisis: Como se evidencia en la figura, las personas que acuden con mayor frecuencia al Centro Comercial El Condado son aquellas que viven en el norte de la ciudad ocupando el 87.19% del total de encuestados seguido por los jóvenes que viven en Pomasqui- Mitad del mundo con el 5.42%. De igual manera el 3.45% indica que visitan el centro comercial jóvenes que viven en el centro de la ciudad y con porcentajes menores están quienes viven Sur y Valle de los Chillos con el 2.96% y 0.99% respectivamente.

Esto indica que al Centro Comercial El Condado acuden, en mayor número, habitantes del Norte de Quito.

Pregunta 5: Con qué frecuencia compra ropa casual?

Tabla No.12: Frecuencia de compra de ropa casual

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	73	35.96%
Trimestral	84	41.38%
Semestral	29	14.29%
Anual	17	8.37%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

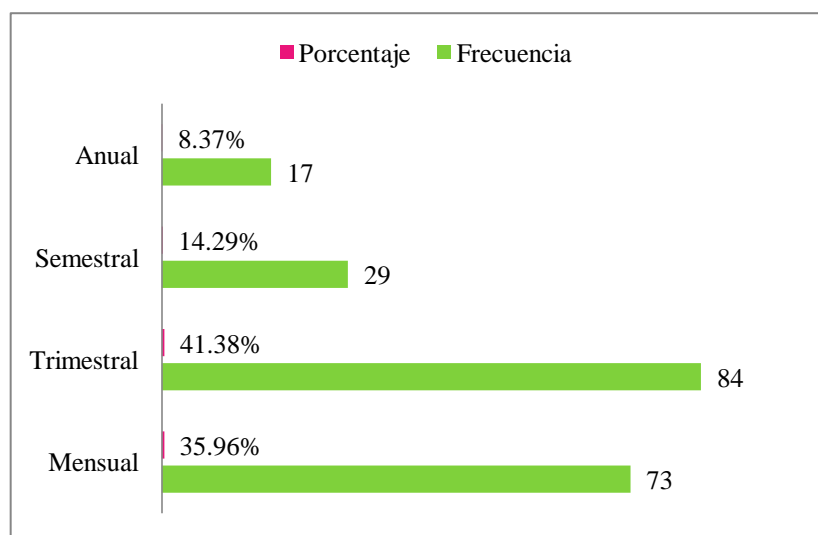


Gráfico No.6: Frecuencia de compra de ropa casual

Análisis: La gráfica indica que el 41.38% de los encuestados realizan compras de ropa casual trimestralmente; el 35.96% lo realiza cada mes mientras que el 14.29% hace compras semestralmente y el 8.37% lo una vez al año.

Esto demuestra que los jóvenes tienden a adquirir nueva indumentaria cada tres meses por lo que su nivel de gasto aumenta en al finalizar cada trimestre.

Pregunta 6: Cuál es la razón por la que usted adquiere ropa casual?

Tabla No.13: Razón por la que adquiere ropa casual

Razón de adquisición	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	98	48.28%
Moda	58	28.57%
Por ser diferente	16	7.88%
Por placer	30	14.78%
Para obtener admiración del grupo social	1	0.49%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

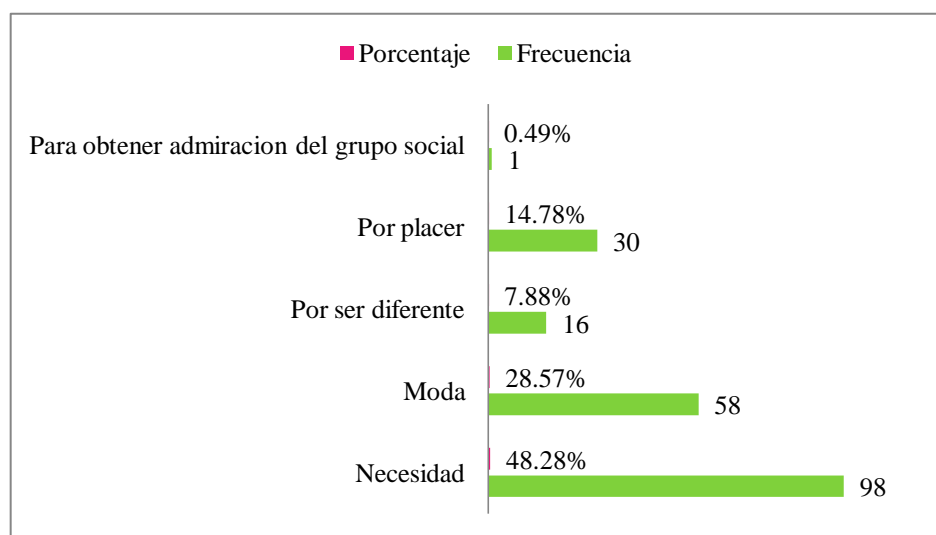


Gráfico No.7: Razón por la que adquiere ropa casual

Análisis: El 48.28% de los encuestados indican que adquieren ropa casual por necesidad, a esto le siguen las personas que compran por moda con el 28.57%. De igual manera están quienes adquieren ropa por placer con el 14.78% y los que adquieren por ser diferente y para obtener admiración del grupo social con el 7.88% y 0.49% respectivamente.

Esto indica claramente que la adquisición de ropa casual se basa principalmente por satisfacer una necesidad.

Razón por la que adquiere ropa casual según el género

Tabla No.14: Razón por la que adquiere ropa casual género masculino

	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	52	55.91%
Moda	25	26.88%
Por ser diferente	3	3.23%
Por placer	12	12.90%
Admiracion del grupo social	1	1.08%
Total	93	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

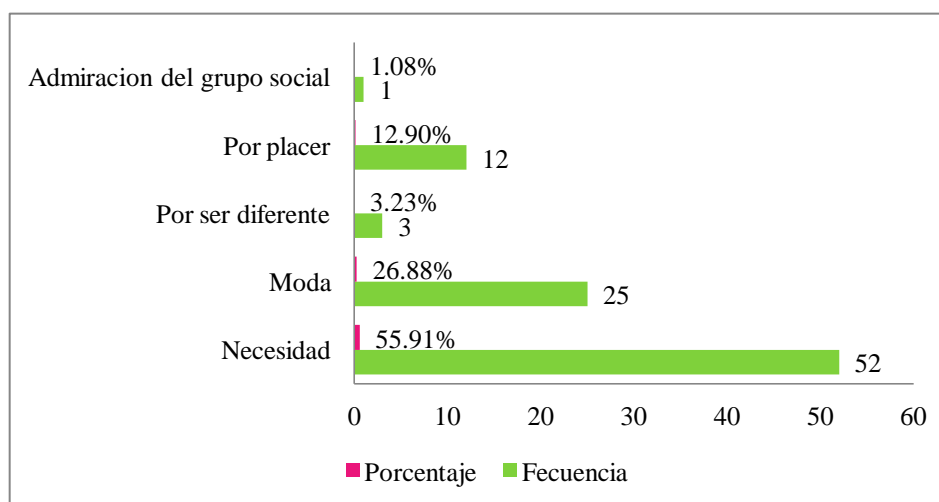


Gráfico No.8: Razón por la que adquiere ropa casual género masculino

Tabla No.15: Razón por la que adquiere ropa casual género femenino

	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	46	41.82%
Moda	33	30.00%
Por ser diferente	13	11.82%
Por placer	18	16.36%
Total	110	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

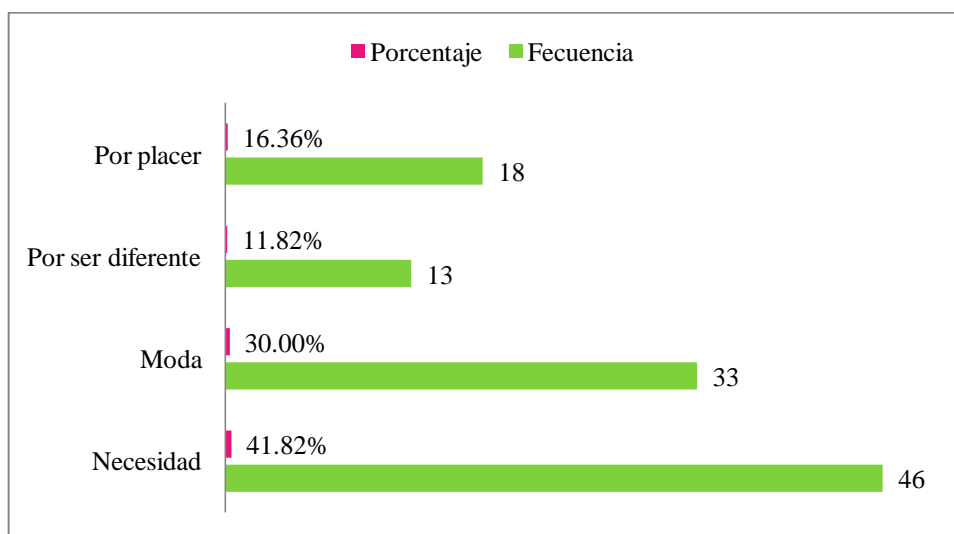


Gráfico No.9: Razón por la que adquiere ropa casual género femenino

Pregunta 7: La adquisición de ropa casual es necesario para sus actividades cotidianas?

Tabla No.16: Adquisición de ropa casual para actividades cotidianas

Adquisición para actividades	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	55.17%
No	91	44.83%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

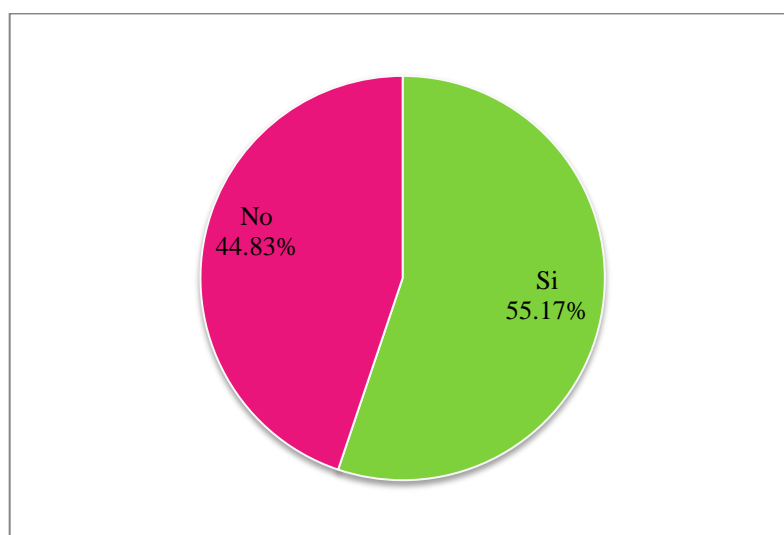


Gráfico No.10: Adquisición de ropa casual para actividades cotidianas

Análisis: Del total de encuestados se determina que el 55.17% necesita de ropa casual para sus actividades cotidianas, mientras que el 44.83% no lo considera necesario. Esto permite mostrar el grado de importancia que tiene este tipo de indumentarias puesto que la gran mayoría de personas lo requieren para realizar sus actividades.

Pregunta 8: Al momento de adquirir ropa casual, lo hace por:

Tabla No.17: Motivo de adquisición de ropa casual

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Impulsividad	38	18.72%
Reflexión previa	80	39.41%
Otros	85	41.87%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

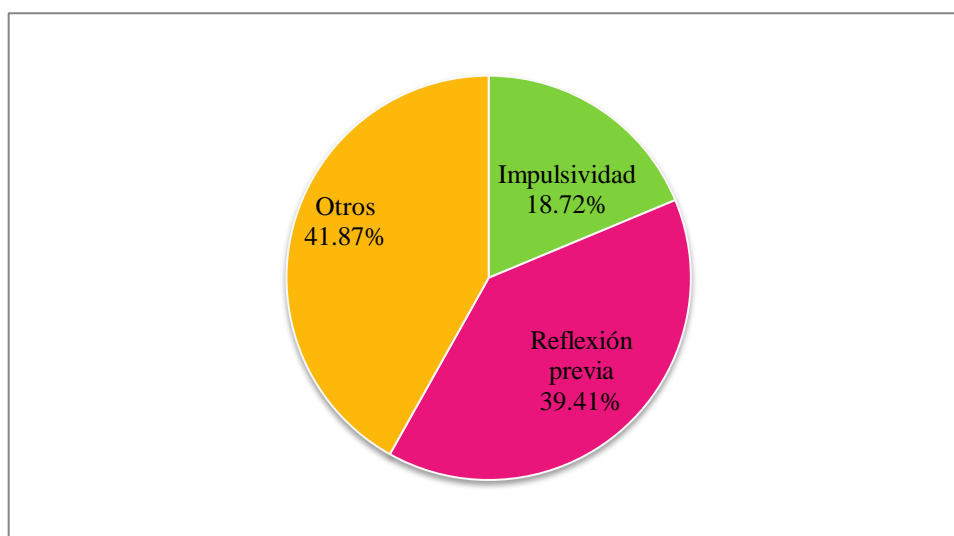


Gráfico No.11: Motivo de adquisición de ropa casual

Análisis: El 41.87% indica que adquiere ropa casual por motivos varios, el 39.41% menciona que hace una reflexión previa antes de comprar ropa y el 18.72% indica que compra ropa casual por impulsividad.

Esto permite determinar que las personas se sujetan a varios motivos para poder adquirir esta indumentaria y que no lo hacen precisamente con una reflexión previa ni por una emoción del momento.

Pregunta 9: Cómo se definiría en relación a las tendencias de moda?

Tabla No.18: Autodefinición de moda

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Todo un conocedor de la moda	20	9.85%
Seguidor de tendencias	114	56.16%
Creador de tendencias	35	17.24%
En contra de la moda	34	16.75%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

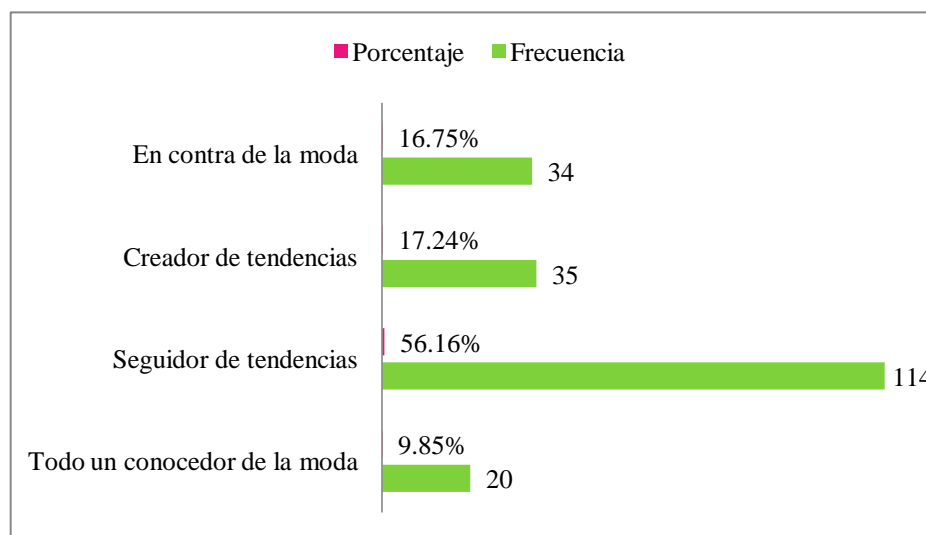


Gráfico No.12: Autodefinición de moda

Análisis: El 56.16% indica que es seguidor de tendencias, el 17.24% crea su propia tendencia de modas mientras que el 16.75% está en contra de la moda y el 9.85% es todo un conocedor de la moda. Esto evidencia que la mayoría de personas seguidoras de la tendencia de moda.

Pregunta 10: Escoja tres opciones numerando con 1, 2 y 3, las que considera más importantes al momento de adquirir ropa casual

Tabla No.19: Criterio de selección al momento de adquirir ropa casual

Criterio de selección	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Precio	164	26.93%
Calidad de la prenda	143	23.48%
Originalidad	79	12.97%
Calce	36	5.91%
Exclusividad	36	5.91%
Cantidad	18	2.96%
Marca	118	19.38%
Nacionalidad	15	2.46%
Total	609	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

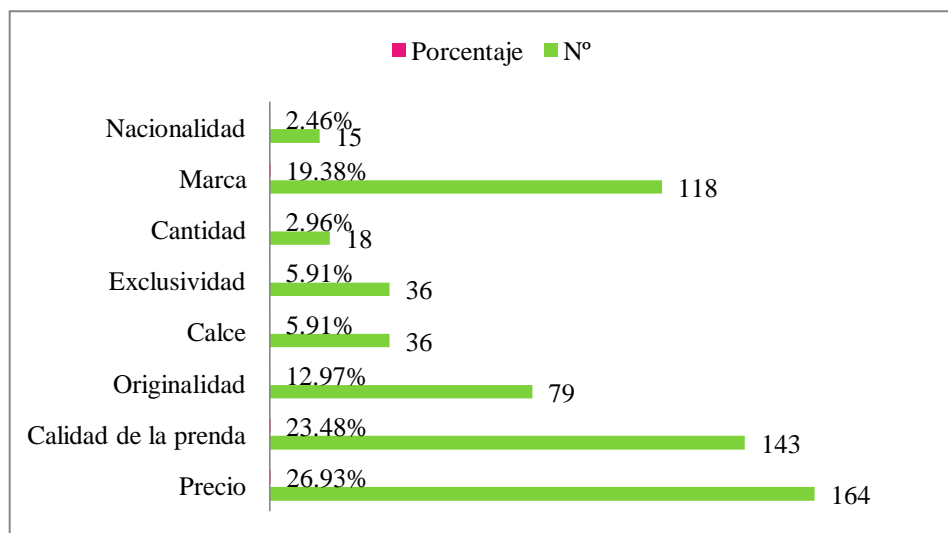


Gráfico No.13: Criterio de selección al momento de adquirir ropa casual

Análisis: Los 3 criterios de mayor importancia al momento de adquirir ropa casual son el precio con el 26.93% seguido de la calidad de la prenda con el 23.48% y por último la marca con el 19.38%.

Esto permite determinar que las personas analizan varios factores puesto que buscan que el precio vaya de acuerdo con la calidad de la prenda y que sea de una marca conocida

Pregunta 11: Cuánto dinero suele gastar en ropa casual?

Tabla No.20: Gasto en ropa casual

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
USD1-USD80	69	33.99%
USD81-USD 160	88	43.35%
USD161-USD240	35	17.24%
USD241-USD320	6	2.96%
Más de USD 321	5	2.46%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

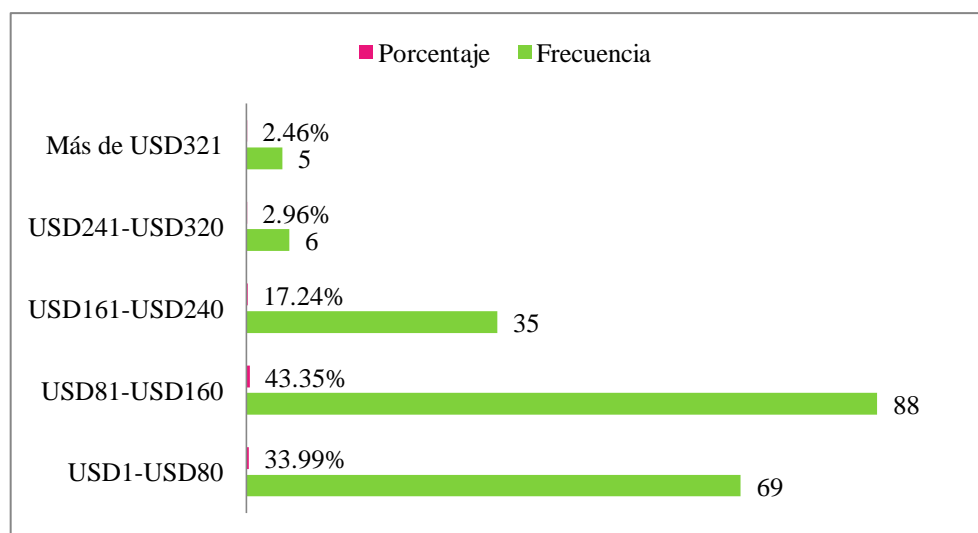


Gráfico No.14: Gasto en ropa casual

Análisis: El 43.35% de los encuestados indica que gasta alrededor de 81 a 160 dólares, el 33.99% de 1 a 80 dólares, el 17.24% gasta de 161 a 240 dólares mientras que el 2.96% y el 2.46% gasta de 241 a 320 dólares y más de 321 dólares respectivamente.

Esto indica que los jóvenes, en promedio realizan gastos anuales para adquirir ropa casual que bordea los 81 a 160 dólares.

Pregunta 12: Marque los tres medios masivos que utiliza con mayor frecuencia para informarse

Tabla No.21: Medio de Comunicación utilizado para informarse

Medio de comunicación	Respuesta	
	No.	Porcentaje
Revistas	180	29.56%
Periódicos	41	6.73%
Radio	48	7.88%
Televisión	172	28.24%
Internet	168	27.59%
Total	609	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

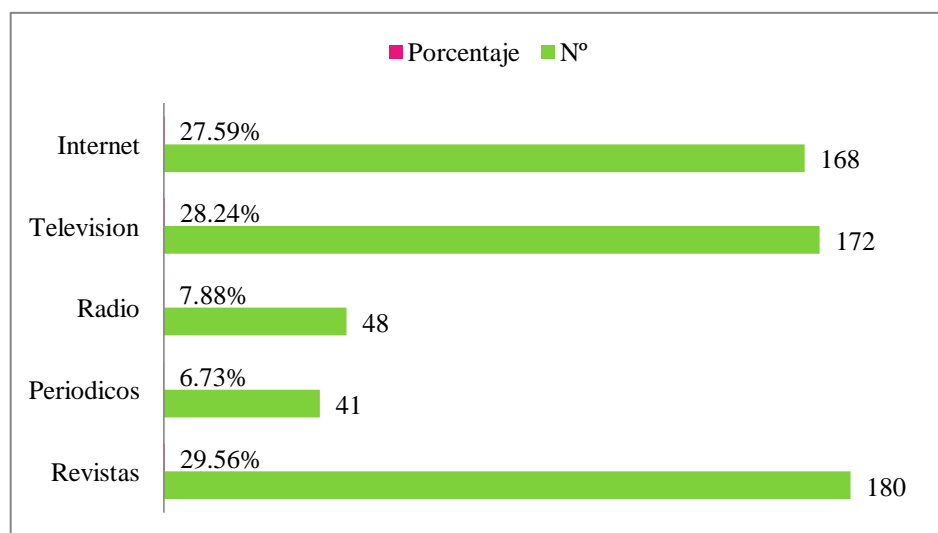


Gráfico No.15: Medio de Comunicación utilizado para informarse

Análisis: El 29.56% de los encuestados utiliza las revistas para informarse, seguido de la televisión con el 28.24%, por medio del internet está el 27.59%, mientras que para la radio y periódicos se encuentra el 7.88% y 6.73% respectivamente

Los jóvenes prefieren informarse acerca de temas de moda mediante los medios de comunicación más utilizados por los mismos como lo son las revistas, televisión e internet.

Pregunta 13: Actualmente, cuál es su tienda favorita al momento de comprar ropa? Por qué?

Tabla No.22: Tienda favorita de ropa casual

Tienda	Frecuencia	Porcentaje
ADIDAS	7	3.45%
BANANA	1	0.49%
BANDA	1	0.49%
CHICAS	1	0.49%
CONVERSE	3	1.48%
DE PRATI	21	10.34%
ETAFASHION	31	15.27%
EXPLOIT	1	0.49%
FASHION XXI	1	0.49%
GUESS	1	0.49%
INDIFERENTE	79	38.92%
LACOSTE	1	0.49%
LEE	4	1.97%
MARATHON	12	5.91%
MEGAMAXI	2	0.99%
MNG	3	1.48%
NAF NAF	3	1.48%
PINTO	1	0.49%
PRONTO ARMI	1	0.49%
RIO STORE	3	1.48%
SIGLO XXI	1	0.49%
SUMBAWA	1	0.49%
TATY	6	2.96%
TELESHOP	1	0.49%
TEN COLORS	2	0.99%
TENNIS	5	2.46%
TOPI TOP	1	0.49%

CONTINÚA...

Tienda	Frecuencia	Porcentaje
VATEX	7	3.45%
ZARA	2	0.99%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: El 38.92% corresponde a jóvenes que no tienen una tienda de preferencia, el 15.27% corresponde a Etafashion y el 10.24% a De Prati.

Esto permite determinar que la mayoría de jóvenes que van al Centro Comercial El Condado no tienen definida una tienda como favorita en donde realizar sus compras de ropa casual por lo que comprarán en la tienda que más le agrade en ese momento.

Pregunta 14: Qué marca de ropa casual usa? Por qué?

Tabla No.23: Marca favorita de ropa casual

Marca	Frecuencia	Porcentaje
ABERCROMBIE & FITCH	1	0.49%
ADIDAS	18	8.87%
AEROPOSTALE	19	9.36%
AMERICANINO	3	1.48%
ARMANI	2	0.99%
BERSHKA	3	1.48%
CHIC BLUE	1	0.49%
CONVERSE	5	2.46%
DC	1	0.49%
ECKO UNLMTD	1	0.49%
GAP	2	0.99%
GEF	1	0.49%
GRECO	1	0.49%
GUESS	1	0.49%
HOLLISTER	5	2.46%
INDIFERENTE	84	41.38%
LACOSTE	1	0.49%
LEE	2	0.99%
LINE UP	1	0.49%

CONTINÚA...

Marca	Frecuencia	Porcentaje
MAQUEÑO	1	0.49%
MARATHON	1	0.49%
MISSKA	1	0.49%
MNG	1	0.49%
NAF NAF	3	1.48%
NAVIGARE	1	0.49%
NIKE	14	6.90%
NINE PLANET	1	0.49%
OCEAN PACIFIC	1	0.49%
PATITO	1	0.49%
PINTO	2	0.99%
PULL&BEAR	1	0.49%
PUMA	2	0.99%
TATY	1	0.49%
TAXI	5	2.46%
TENNIS	2	0.99%
TOMMY HILFIGER	2	0.99%
UNIMODA	1	0.49%
VANGUARDIA	1	0.49%
VANS	2	0.99%
VAQUERO	1	0.49%
VATEX	1	0.49%
ZARA	4	1.97%
ZONA JUNIOR	1	0.49%
Total	203	100.00%

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: El 41.38% considera de poca importancia la marca de ropa que adquiere, el 9.36% considera a Aeropostale como marca prioritaria y el 8.87% a Adidas.

Esto permite evidenciar que la mayoría de jóvenes no consideran importante la marca de ropa que adquiere por lo que puede realizar compras en cualquier tipo de tienda.

4.1.2. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

Para determinar el cruce de variables se realizó el análisis correspondiente a las correlaciones de las mismas dando como resultado lo siguiente:

Pregunta 2 – 3: Edad – Profesión

Tabla No.25: Relación Edad – Profesión

	Profesión				Total
	Estudiante colegio	Estudiante universitario	Empleado público	Empleado privado	
13-15 Años	125	0	0	0	125
16-18 Años	43	8	0	0	51
19-21 Años	3	17	5	2	27
Total	171	25	5	2	203

Fuente: Autor de la Investigación

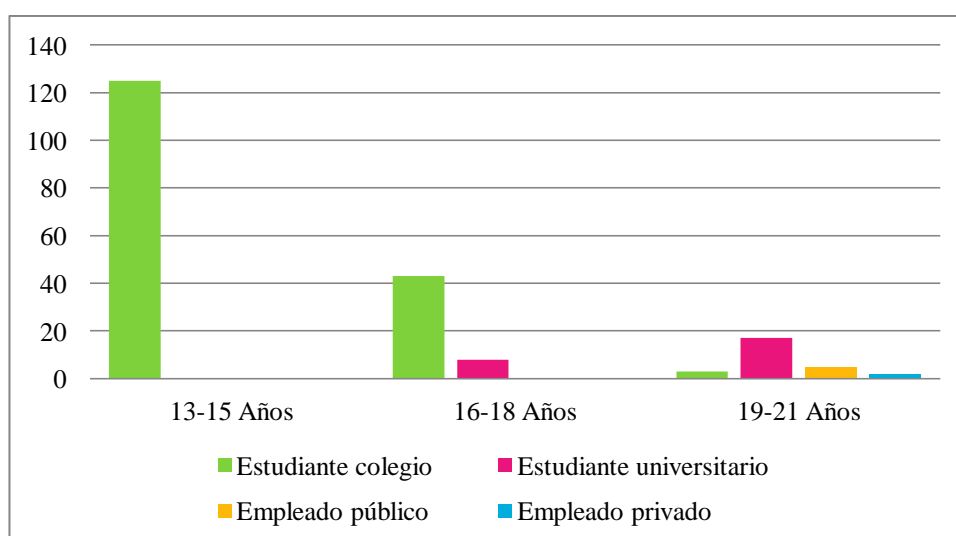


Gráfico No.16: Relación Edad – Profesión

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.26: Prueba de Chi-Cuadrado Edad – Profesión

	Valor	Gl
Chi-cuadrado de Pearson	138.560	6
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: Debido que el valor mínimo es 12.59, el valor indicado en la tabla determina que estas variables tienen una relación muy significativa puesto que la edad refleja claramente la profesión a la que se dedican los jóvenes.

Pregunta 2 – 4: Edad – Residencia

Tabla No.27: Relación Edad – Residencia

		Residencia					Total
		Norte	Centro	Sur	Valle Chillos	Pomasqui-Mitad del mundo	
Edad	13-15	115	2	3	1	4	125
	16-18	43	3	1	0	4	51
	19-21	19	2	2	1	3	27
Total		177	7	6	2	11	203

Fuente: Autor de la Investigación

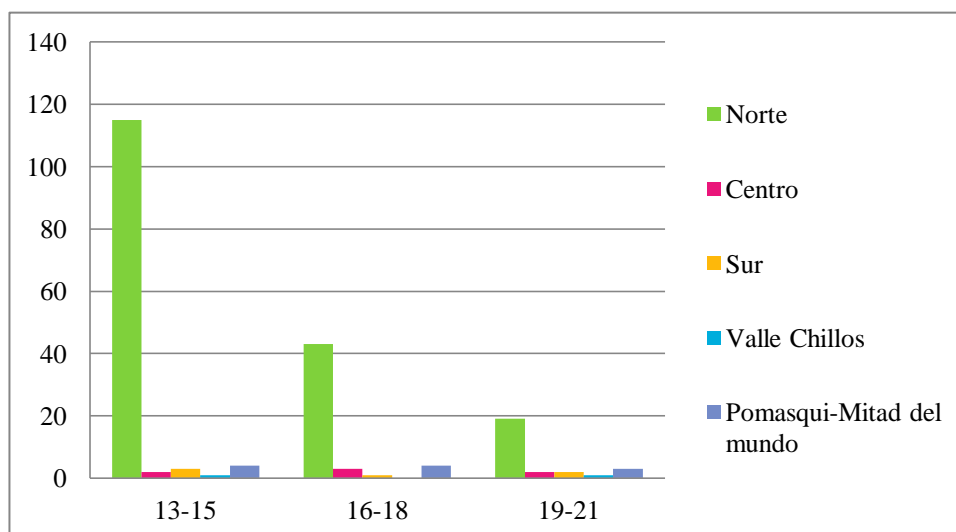


Gráfico No.17: Relación Edad – Residencia

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.28: Prueba de Chi-Cuadrado Edad – Residencia

	Valor	Gf
Chi-cuadrado de Pearson	12.584	8
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: Puesto que el valor mínimo necesario es de 15.50, el valor que se muestra en la tabla indica que la edad y el lugar de residencia son variables que no se relacionan entre sí debido a que la edad no determina el lugar de residencia de los mismos.

Pregunta 2-8: Edad – Motivación de compra

Tabla No.29: Relación Edad – Motivación de compra

	Motivación de compra			Total	
	Impulsividad	Reflexión previa	Otros		
Edad	13-15	16	41	68	125
	16-18	16	23	12	51
	19-21	6	16	5	27
Total		38	80	85	203

Fuente: Autor de la Investigación

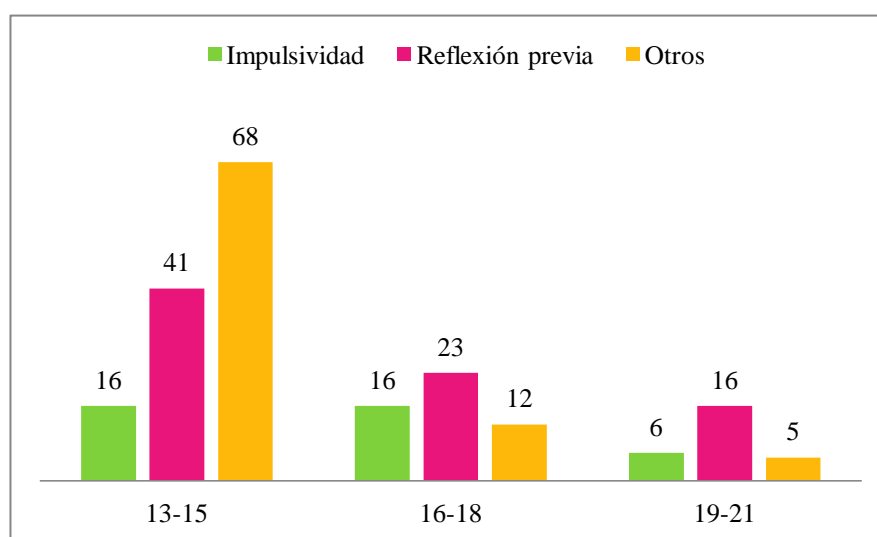


Gráfico No.18: Relación Edad-Motivación de compra

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.30: Prueba de Chi-Cuadrado Edad-Motivación de compra

	Valor	Gf
Chi-cuadrado de Pearson	23.683	4
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: En base al valor mínimo de 9.48 se puede determinar que las variables de edad y motivación de compra tienen una relación significativa puesto que el motivo de compra va a variar de acuerdo al rango de edad en la que se encuentren los jóvenes.

Pregunta 3 - 4: Profesión – Residencia

Tabla No.31: Relación Profesión-Residencia

Profesión	Residencia					Total
	Norte	Centro	Sur	Valle Chillos	Pomasqui -Mitad del mundo	
Estudiante colegio	154	6	3	1	7	171
Estudiante universitario	18	1	3	1	2	25
Empleado público	4	0	0	0	1	5
Empleado privado	1	0	0	0	1	2
Total	177	7	6	2	11	203

Fuente: Autor de la Investigación

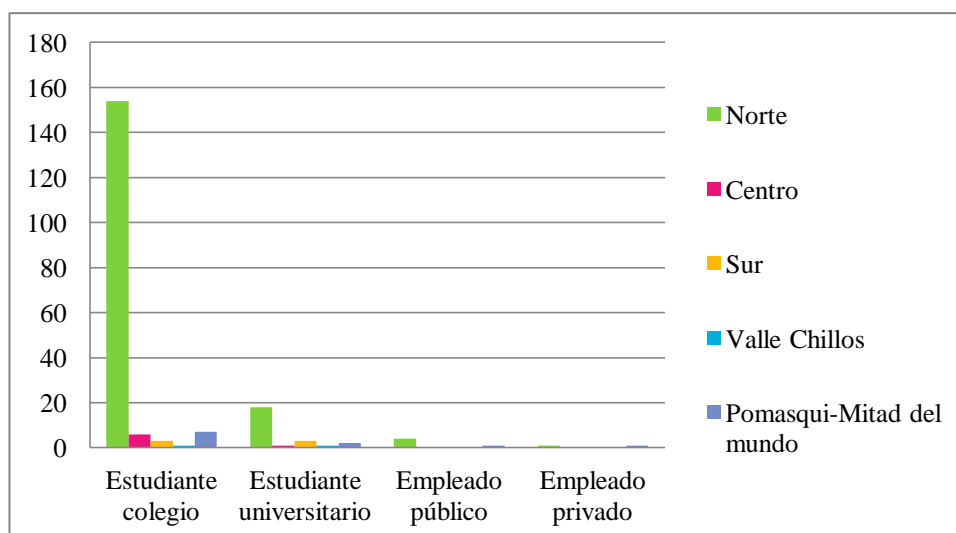


Gráfico No.19: Relación Profesión-Residencia

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.32: Prueba Chi-Cuadrado Profesión-Residencia

	Valor	Gf
Chi-cuadrado de Pearson	22.208	12
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: De acuerdo al valor mínimo de 21.02, indica que estas variables tienen una relación poco significativa puesto que el lugar de residencia no se determina en base a la edad que tienen los jóvenes ya que tanto estudiantes de colegio,

universitarios o jóvenes que trabajan podrían vivir en cualquier parte de la ciudad de Quito y aún así preferir ir al C.C.El Condado a realizar sus compras.

Pregunta 3 – 8: Profesión – Motivación de compra

Tabla No.33: Relación Profesión-Motivación de compra

Profesión		Motivación de compra			Total
		Impulsividad	Reflexión previa	Otros	
Profesión	Estudiante colegio	28	63	80	171
	Estudiante universitario	8	14	3	25
	Empleado público	0	3	2	5
	Empleado privado	2	0	0	2
Total		38	80	85	203

Fuente: Autor de la Investigación

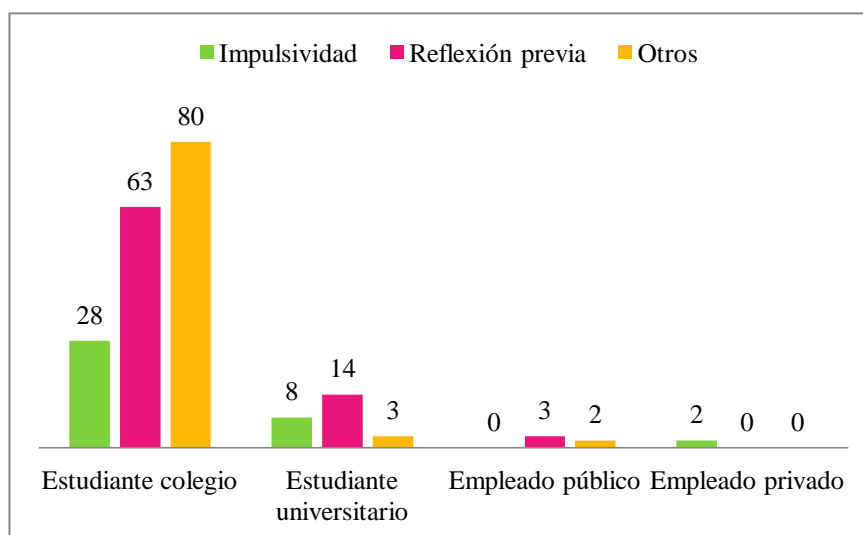


Gráfico No.20: Relación Profesión-Motivación de compra

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.34: Prueba de Chi-Cuadrado Profesión-Motivación de compra

	Valor	Gf
Chi-cuadrado de Pearson	21.365	6
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: Siendo el valor mínimo de 12.59, indica que estas variables están estrechamente relacionadas entre sí ya que la profesión a la que se dedican refleja

también los motivos de compra que consideran primordiales al momento de adquirir ropa casual, pues bien los estudiantes de colegio no siempre tendrán los mismos motivos de compra de estudiantes universitarios o aún más, de aquellos que ya trabajan.

Pregunta 3 – 7: Profesión – Toma de decisión

Tabla No.35: Relación Profesión-Toma de decisión

		Toma de decisión		Total
		Si	No	
Profesión	Estudiante colegio	87	84	171
	Estudiante universitario	21	4	25
	Empleado público	2	3	5
	Empleado privado	2	0	2
Total		112	91	203

Fuente: Autor de la Investigación

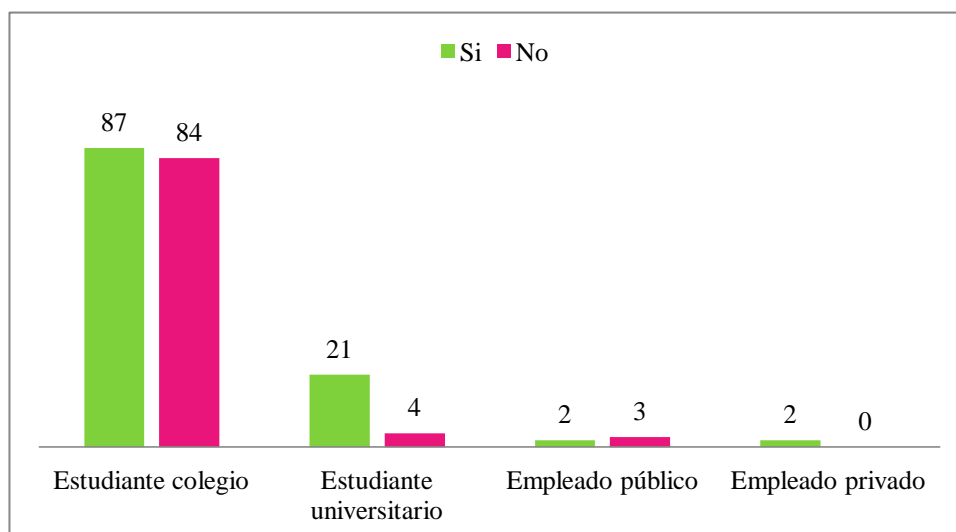


Gráfico No.21: Relación Profesión-Toma de decisión

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.36: Prueba Chi-Cuadrado Profesión-Toma de decisión

	Valor	Gf
Chi-cuadrado de Pearson	11.766	3
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: En base al valor mínimo que es 7.81, se puede indicar que estas variables si están relacionadas entre sí ya que la necesidad que le den a esta indumentaria para la realización de sus actividades cotidianas van a variar de acuerdo a la profesión que tienen los mismos.

Pregunta 5 – 9: Frecuencia de compra – Autodefinición de moda

Tabla No.37: Relación Frecuencia de compra-Autodefinición de moda

		Autodefinición de moda				Total
		Todo un conocedor de la moda	Seguidor de tendencias	Creador de tendencias	En contra de la moda	
Frecuencia	Mensual	9	43	10	11	73
	Trimestral	7	51	17	9	84
	Semestral	0	16	5	8	29
	Anual	4	4	3	6	17
Total		20	114	35	34	203

Fuente: Autor de la Investigación

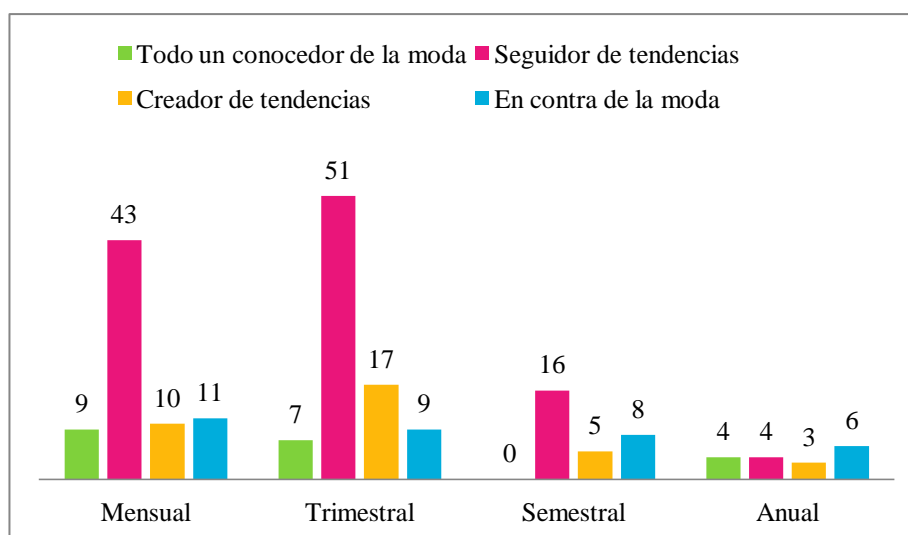


Gráfico No.22: Relación Frecuencia de compra-Autodefinición de moda

Pruebas de Chi-Cuadrado

**Tabla No.38: Prueba de Chi-Cuadrado Frecuencia de compra-
Autodefinición de moda**

	Valor	Gl
Chi-cuadrado de Pearson	18.81	9
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: Siendo el valor mínimo de 16.91 se puede determinar que las variables tienen relación entre sí puesto que para realizar compras cada tres meses considerando que los cambios de moda son constantes, está acorde que los jóvenes en su mayoría sean seguidores de tendencias de moda.

Pregunta 5 – 10: Frecuencia de compra – Criterio de selección

Tabla No.39: Relación Frecuencia de compra-Criterio de selección

		Criterio de selección								Total
		Precio	Calidad de la prenda	Originalidad	Calce	Exclusividad	Cantidad	Marca	Nacionalidad	
Frecuencia	Mensual	30	21	10	4	0	1	4	3	73
	Trimestral	35	20	7	4	2	2	14	0	84
	Semestral	19	5	1	0	1	0	3	0	29
	Anual	14	3	0	0	0	0	0	0	17
Total		98	49	18	8	3	3	21	3	203

Fuente: Autor de la Investigación

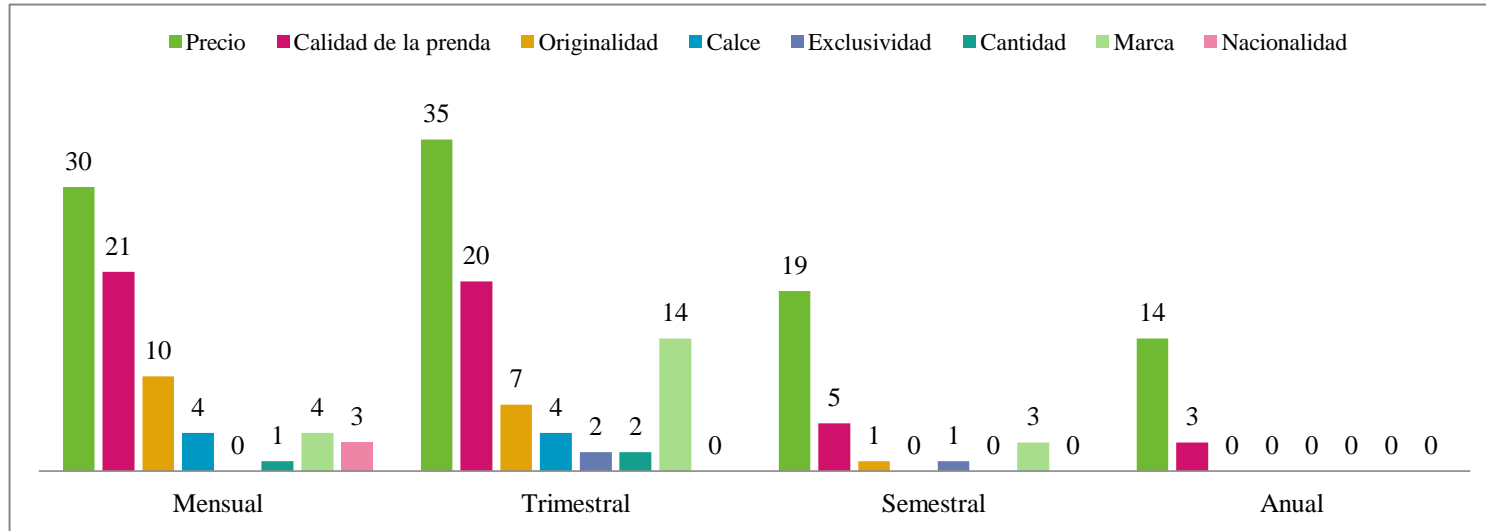


Gráfico No.23: Relación Frecuencia de compra-Criterio de selección

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.40: Prueba de Chi-Cuadrado Frecuencia de compra-Criterio de selección

	Valor	G1
Chi-cuadrado de Pearson	31.468	21
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: En base al valor mínimo de 32.67, las variables no se relacionan ya que indistintamente a la frecuencia con la que compran los jóvenes podrían considerar de igual manera, distintos factores que determinen su decisión de compra.

Pregunta 6 - 11: Razón de compra- Gasto

Tabla No.41: Relación Razón de compra-Gasto

		Gasto					Total
		USD1- USD80	USD81- USD160	USD161- USD240	USD241- USD320	Más de USD321	
Razón de compra	Necesidad	50	32	12	2	2	98
	Moda	12	32	9	3	2	58
	Por ser diferente	4	8	4	0	0	16
	Por placer	3	16	9	1	1	30
	Para obtener admiración del grupo social	0	0	1	0	0	1
Total		69	88	35	6	5	203

Fuente: Autor de la Investigación

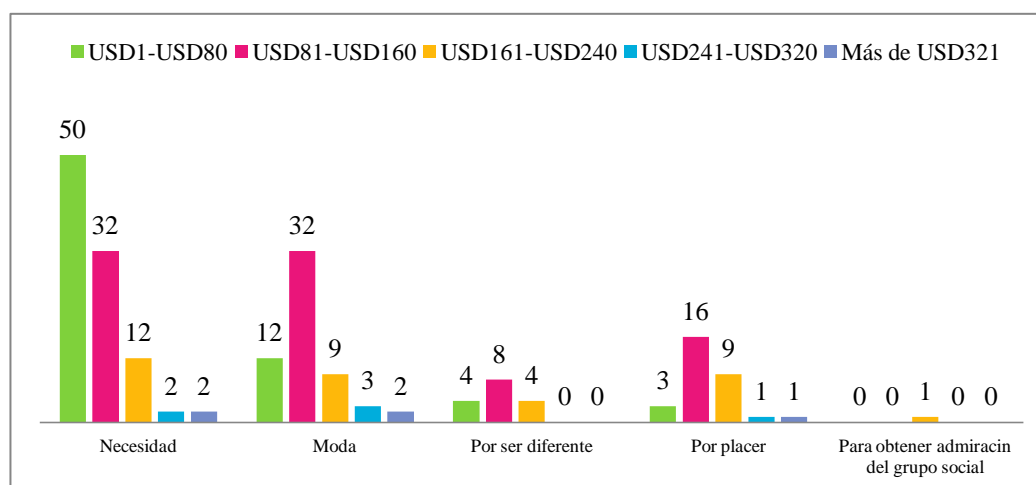


Gráfico No.24: Relación Razón de compra-Gasto

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.42: Prueba de Chi-Cuadrado Razón de compra-Gasto

	Valor	G1
Chi-cuadrado de Pearson	34.376	16
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: En base al valor de 26.29 se puede apreciar que las variables tienen una relación significativa puesto que de acuerdo a la razón de compra que elijan también se verá reflejado en el nivel de gasto que estén dispuestos a realizar.

Pregunta 7-11: Toma de decisión – Gasto

Tabla No.43: Relación Toma de decisión-Gasto

		Gasto					Total
		USD1-USD80	USD81-USD160	USD161-USD240	USD241-USD320	Más de USD321	
Toma de decisión	Si	35	47	21	4	5	112
	No	34	41	14	2	0	91
Total		69	88	35	6	5	203

Fuente: Autor de la Investigación

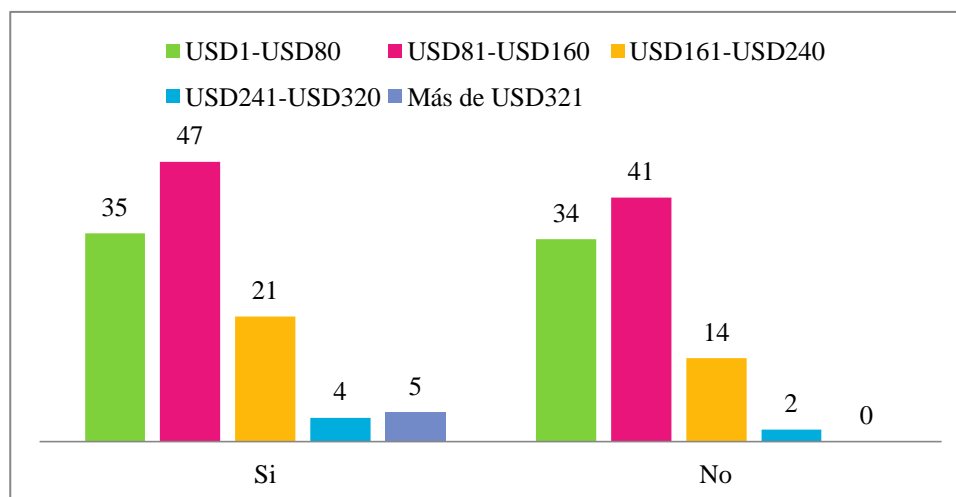


Gráfico No.25: Relación Toma de decisión-Gasto

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.44: Prueba de Chi-Cuadrado Toma de decisión-Gasto

	Valor	G1
Chi-cuadrado de Pearson	5.375	4
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: De acuerdo al valor de 9.48 se aprecia que las variables no tienen relación entre sí, de esta manera se evidencia que indistintamente el uso de ropa casual que se utilice para las actividades cotidianas no refleja el gasto que se realiza.

Pregunta 9-11: Autodefinition de moda – Gasto

Tabla No.45: Relación de Autodefinition de moda-Gasto

		Gasto					Total
		USD1-USD80	USD81-USD160	USD161-USD240	USD241-USD320	Más de USD321	
Autodefinition de moda	Todo un conocedor de la moda	2	9	4	2	3	20
	Seguidor de tendencias	39	53	19	3	0	114
	Creador de tendencias	9	15	8	1	2	35
	En contra de la moda	19	11	4	0	0	34
Total		69	88	35	6	5	203

Fuente: Autor de la Investigación

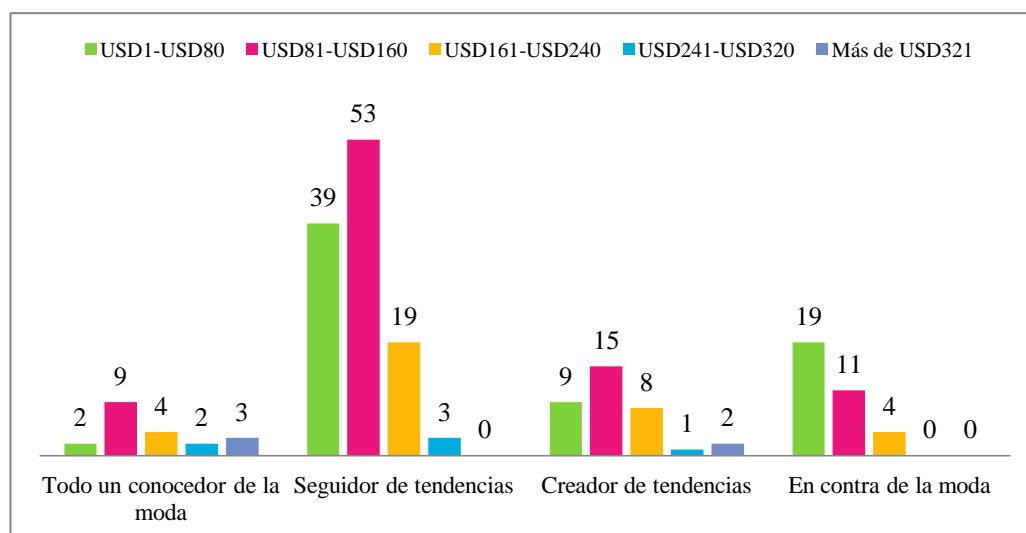


Gráfico No.26: Relación de Autodefinition de moda-Gasto

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.46: Prueba de Chi-Cuadrado Autodefinitión de moda-Gasto

	Valor	Gf
Chi-cuadrado de Pearson	33.766	12
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: Siendo el valor mínimo de 21.02 se determina que las variables tienen relación significativa ya que el valor de gasto que se realiza en compra de ropa va a estar en base a la definición de moda que cada joven posee puesto que el gasto de quien se considera un seguidor de tendencias no siempre será igual al gasto que realice quien se considera un conocedor de moda, creador de tendencias o quien está en contra de la moda.

Pregunta 9-12: Autodefinitión de moda – Medios de comunicación

Tabla No.47: Relación de Autodefinitión de moda-Medios de comunicación

		Medio de comunicación			Total
		Revistas	Periódicos	Radio	
Autodefinitión de moda	Todo un conocedor de la moda	19	0	1	20
	Seguidor de tendencias	105	4	5	114
	Creador de tendencias	31	2	2	35
	En contra de la moda	25	6	3	34
Total		180	12	11	203

Fuente: Autor de la Investigación

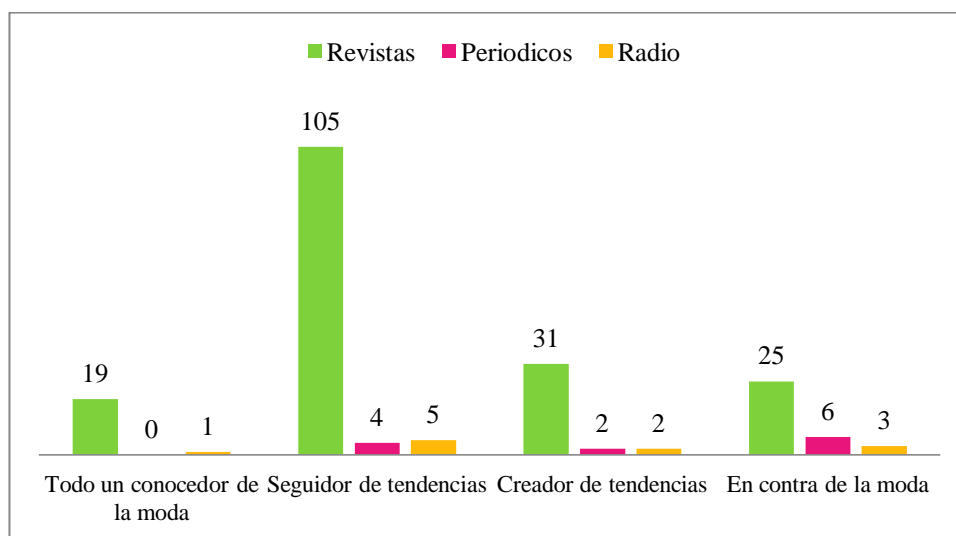


Gráfico No.27: Relación de Autodefinición de moda-Medios de comunicación

Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla No.48: Prueba de Chi-Cuadrado Autodefinición de moda-Medios de comunicación

	Valor	Gl
Chi-cuadrado de Pearson	12.304	6
N de casos válidos	203	-

Fuente: Autor de la Investigación

Análisis: En base al valor mínimo de 12.59 permite determinar que las variables no tienen ninguna relación entre sí, pues no se puede determinar su autodefinición de tendencias en base a los medios de comunicación que mas utiliza para mantenerse actualizado en temas de moda.

4.1.3. Segmentación

Una vez que ha concluido el análisis de las variables del cuestionario, se procede a desarrollar perfiles de segmentación de acuerdo al género de los encuestados, con el fin de comprender la manera en que éstos se comportan al momento de adquirir ropa casual.

Tabla No.49: Segmentación

VARIABLES	SEGMENTO: GÉNERO FEMENINO	SEGMENTO: GÉNERO MASCULINO
Edad	13 a 21 años	13 a 21 años
Profesión	Estudiantes de colegio y universidad. Empleado público y privado.	Estudiantes de colegio y universidad. Empleado público.
Residencia	Norte, Centro, Sur, Valle de Los Chillos, Pomasqui, y Mitad del Mundo	Norte, Centro, Sur, Pomasqui, y Mitad del Mundo
Frecuencia de Compra	Mensual	Trimestral
Razón de Compra	Necesidad	Necesidad
Toma de Decisión	La adquisición de ropa casual es necesaria.	La adquisición de ropa casual es necesaria.
Motivación de Compra	Otras motivaciones que incluyen la autoaceptación, y la sensación de placer.	Reflexión previa.
Autodefinición de Moda	Seguidores de tendencia.	Seguidores de tendencia.
Criterio de Selección	1. Precio 2. Calidad de la prenda 3. Marca	1. Precio 2. Calidad de la prenda 3. Marca
Nivel de Gasto	USD 81 - USD 160	USD 81 - USD 161
Medios de Información	1. Revistas 2. Televisión 3. Internet	1. Revistas 2. Televisión 3. Internet

Fuente: Autor de la Investigación

4.2. Informe de resultados final

El estudio del “Comportamiento del consumidor de ropa casual para jóvenes de 13 a 21 años en el Centro Comercial El Condado en la ciudad de Quito DM, de enero a junio de 2013” se desarrolló a través de una investigación de mercados de tipo exploratoria, con un muestro probabilístico aleatorio simple, en los exteriores del centro comercial. La recopilación de los datos se la llevó a cabo entre el 25 y el 30 de noviembre del año 2013. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis correspondiente.

Análisis individual de las variables

- El 54.19% de encuestados pertenecen al género femenino, el restante 45.81% al género masculino, por lo que se podría evidenciar hay una mayor afluencia de mujeres al centro comercial.
- El 61.58% de participantes del estudio tienen una edad comprendida entre los 13 y 15 años, un 25.12% una edad entre los 16 y 18 años y el 13.30% restante una edad entre los 19 y 21 años, lo que indica que quienes acuden al centro comercial son en gran parte adolescentes.
- El 84.24% de encuestados son estudiantes de colegio, un 12.32% son estudiantes universitarios, y el 3.45% son empleados pertenecientes a instituciones públicas y privadas, por lo que se determina que quienes más visitan el centro comercial son estudiantes de educación media.
- El 87.19% de participantes del estudio residen en el norte de la ciudad, un 5.42% residen en el sector de Pomasqui – Mitad del Mundo, otro 3.45% en el centro de la ciudad, un 2.96% en el sur y el 0.99% en el Valle de Los Chillos, con lo que se determina que los residentes del norte de Quito son quienes más acuden al centro comercial.
- El 41.38% de encuestados compra ropa casual trimestralmente, un 35.96% compra mensualmente, el 14.29% lo hace cada seis meses y el 8.37% restante una vez al año, por lo que se puede señalar que existe un patrón de consumo definido cada tres meses.
- El 48.28% de participantes del estudio adquiere ropa casual por necesidad, un 28.57% lo hace por mantenerse a la moda, otro 14.78% lo adquiere sin razón aparente, otro 7.88% lo hace para sentirse diferente y

el 0.49% para obtener admiración del grupo social, lo que indica que existe una inclinación hacia la compra de ropa casual por satisfacer una necesidad que puede traducirse en un deseo.

- El 55.17% de encuestados considera necesaria la adquisición de ropa casual, contra un 44.83% que no la prioriza de la misma forma.
- El 39.41% de participantes del estudio compra ropa casual una vez que ha hecho una reflexión previa, frente a un 18.72% que compra la indumentaria de forma impulsiva, cabe destacar que el 41.87% de encuestados no tenía claros los motivos que lo llevaban a adquirir ropa casual.
- El 56.16% de encuestados se autodefinen como seguidores de tendencias, el 17.24% como creadores de tendencias, un 16.75% como personas anti moda, y el 9.85% como conocedores de moda, por lo que puede señalarse que quienes acuden al centro comercial, compran ropa casual en tiendas que ofertan colecciones por temporada.
- Los criterios que valoran las personas, que acuden al centro comercial, al adquirir ropa casual, en orden de prioridad son el precio, la calidad de la prenda y la marca.
- El 43.35% de participantes del estudio cuando realiza compra de ropa casual gasta entre 81 y 160 dólares, un 33.99% gasta de 1 a 80 dólares; otro 17.24% gasta entre 161 y 240 dólares, y el 5.42% gasta más de 240 dólares.

- Los tres medios de comunicación que más influyen en la decisión de compra de los jóvenes entre 13 y 21 años, de acuerdo al estudio, de acuerdo a su nivel de influencia son: revistas, televisión e internet.
- El 38.92% de encuestados no tienen preferencia por la ropa casual que se venda en una tienda específica, el 25.61% prefieren comprar en tiendas departamentales como De Prati y ETAfashion, el restante 35.47% posee preferencias por alguna tienda.
- El 41.38% de participantes del estudio no tienen preferencia por una marca específica de ropa, un 15.77% tiene preferencia por las marcas deportivas como Nike y Adidas, el restante 42.85% tiene preferencia por alguna marca.

Análisis de la relación entre variables

- Los encuestados que tienen entre 13 y 18 años de edad compran ropa casual después de haber reflexionado.
- Los estudiantes de colegio y universidad consideran importante la compra de ropa casual para el desarrollo de sus actividades cotidianas.
- Las personas que se autodefinen como seguidores de tendencia realizan compras trimestralmente, coincidiendo con el cambio de temporada en las colecciones que se ofertan en las diferentes cadenas comerciales.
- Los encuestados que realizan compras trimestrales de ropa casual, priorizan en orden de importancia los siguientes criterios: precio, calidad de la prenda y marca.

- Los encuestados que realizan compras mensuales de ropa casual, priorizan en orden de importancia al precio, calidad de la prenda y originalidad de la misma.
- Quienes compran ropa casual por necesidad gastan entre 1 y 80 dólares en su adquisición.
- Los compradores cuyas motivaciones son la moda, la diferenciación y el placer gastan entre 81 y 160 dólares en la adquisición de ropa casual.
- Las personas que buscan la admiración de un grupo social gastan entre 161 y 240 dólares en la compra de ropa casual.

Análisis de variables de acuerdo al criterio de segmentación

- Las mujeres encuestadas realizan compras de ropa casual con mayor frecuencia, señalando hacerlo mensualmente, y sus motivaciones incluyen la auto aceptación y la sensación de placer.
- En contraste con los hombres, que realizan compras trimestralmente y desarrollan un proceso de reflexión previo al momento de realizar sus compras.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los factores internos que intervienen en el comportamiento de compra de ropa casual en los jóvenes de 13 a 21 años de edad que acuden al Centro Comercial El Condado son la necesidad, su autodefinición como seguidores de tendencia, sus actividades como estudiantes y su interés en la moda.
- El principal factor externo que interviene en la decisión de compra de ropa casual en estos jóvenes corresponde al monto que pueden gastar en adquirir esta clase de prendas.
- El estudio del comportamiento de grupos de consumidores permite determinar cuáles son en realidad los factores que intervienen en la formulación de sus deseos, y la posterior búsqueda de satisfacción de los mismos, igualmente contribuye para el diseño de estrategias más efectivas por parte de las empresas, en este caso tiendas de ropa en centros comerciales.
- La metodología de investigación aplicada ha permitido tener un breve acercamiento hacia el entorno que influye en los jóvenes de 13 a 21 años de edad, cuando éstos adquieren ropa casual, y aunque no se han desarrollado

este tipo de estudios de forma permanente, el presente trabajo fue ejecutado como una base para el desarrollo de futuros proyectos.

- Los resultados obtenidos, suponen criterios que deben ser considerados por empresas y tiendas para el desarrollo de planes y estrategias dirigidos a aumentar la rentabilidad del segmento objeto del presente estudio.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que tanto las empresas de la industria textil y las tiendas de ropa destinen un porcentaje del presupuesto para la ejecución de estudios enfocados en el comportamiento de compra de jóvenes, debido a que éste se ve influenciado por deseos específicos y la búsqueda que implica su satisfacción, además de motivaciones que los llevan a elegir marcas determinadas.
- Es importante que dentro de los planes operativos de cada una de las tiendas del Centro Comercial El Condado se contemple el desarrollo de una investigación que permita determinar de forma precisa las diferentes motivaciones, intereses, actividades y opiniones de su mercado objetivo.
- Se recomienda desarrollar un estudio de comportamiento de compra enfocado en los adolescentes de 13 a 18 años de edad, para comprender de mejor manera su proceso de toma de decisiones frente a la oferta de las tiendas de ropa casual, debido a que constituyen un segmento más amplio.

- Ahora que se conoce el nivel de gasto en el segmento objeto de estudio, es recomendable que las tiendas de ropa casual apliquen promociones y descuentos que aumenten el atractivo de su oferta y de la tienda.

- En base a los resultados, se recomienda la contratación de personal que se encargue de impulsar la oferta de colecciones que posee la tienda de ropa, de tal manera que se pueda incrementar la afluencia de personas y lograr los objetivos de venta propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid (ESPAÑA): CIS.
- ARELLANO, R. &. (2009). *Conducta del Cosnumidor Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: Edición Electrónica.
- Berenguer, J. (2000). *Actitudes y creencias ambientales, una aplicación psicosocial del comportamiento ecológico*. Madrid: Universidad de Castilla.
- BERNAL, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- BLACKWELL, R. &. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México, México: THOMSON.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. Alicante (ESPAÑA): Editorial Club Universitario.
- Comportamiento Humano*. (1996). Recuperado el 2013, de http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf
- Fernandez, E., & Junquera, B. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos funcionales*. Madrid (España): Paraninfo.
- Gonzales, M. (2012). *Estadística aplicada: Una vision instrumental*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Hernández, A. (1999). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Ecafsa.
- Jarillo, J. (2002). *La Lógica Estratégica*. Deusto.

KOTLER, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson - Prentice Hall.

KOTLER, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson, Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson - Prentice Hall.

Lizarazu, M. (2009). *Jóvenes Emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible*.

Malhotra, N., & Davila, J. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Marketing, F. d. (2003). *KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson - Prentice Hall.

MOLLÁ, A. &. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC.

Molla, A., & Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona (ESPAÑA): Editorial UOC.

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. MEXICO: Editorial Limusa.

NERESH, M. (2004). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. En M. NERESH, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (pág. 390). MEXICO: PEARSON.

Planificación, C. N. (2009 - 2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013. pág. 10.

Rivas, J., & Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y estrategia de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Rivera, J., & Arellano, C. (2009). *Conducta del Consumidor - Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.

S.A. (s.f.). *Marcas y Preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada*.

Recuperado el 15 de 11 de 2013, de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cladea.org%2Fhome%2Findex.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D80%3Amarcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-tr

SCHIFFMAN, K. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.

MAYO de 2013, de SEMPLADES: <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Sanchez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESPAÑA: ESIC Editorial.

Vega, J. (2005). *Contratos electrónicos y protección de los consumidores*. Madrid, España: Reus. S.A.

Wikipedia. (s.f.). *Definición de la industria textil*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil

Yang, A. (2012). *Plan de Negocios para aperturar la Franquicia H & M en Scala Shopping Cumbayá*. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1580/1/104244.pdf>