



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Proyecto de grado para la obtención del título de
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN
ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR**

TEMA:

“ Determinar el comportamiento de compra del consumidor que vive en el Distrito Metropolitano de Quito, mayor a 45 años de edad con respecto al sector de la Moda Textil, que pertenezcan a los Niveles Socioeconómicos Medio y Alto.”

AUTORES:

**IRMA GABRIELA SANDOVAL VALLEJO
LUIS RENATO VARGAS RIVADENEIRA**

DIRECTOR:

ING. HUMBERTO SERRANO

QUITO, SEPTIEMBRE 2016

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Irma Gabriela Sandoval Vallejo y Luis Renato Vargas Rivadeneira, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y nuestra. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra exclusividad y responsabilidad.

Cedemos los derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduado

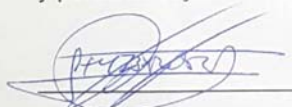
Irma Gabriela Sandoval Vallejo



Firma del Graduado

Luis Renato Vargas Rivadeneira

Yo, HUMBERTO SERRANO, declaro que en lo que yo personalmente conozco, a los señores Irma Gabriela Sandoval Vallejo y Luis Renato Vargas Rivadeneira, son los autores exclusivos de la presente investigación, y que esta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado

Ing. Humberto Serrano

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, por su apoyo incondicional en todas las etapas de nuestras vidas. Su confianza y educación en valores nos han servido para formarnos como buenos profesionales y personas.

A nuestros hermanos, y familiares por su constante apoyo y preocupación para que culminemos con éxito este proceso.

A nuestros amigos por su paciencia y motivación.

Finalmente, a nuestro director de tesis, Ing. Humberto Serrano por los conocimientos impartidos y su guía oportuna para completar este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A nuestras familias y amigos que estuvieron con nosotros todo este trayecto apoyándonos y motivándonos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende determinar el comportamiento de compra del consumidor mayor a 45 años de edad, perteneciente a un Nivel Socioeconómico A, B Y C+, residente en el Distrito Metropolitano de Quito, con respecto al sector de prendas de vestir.

Los conceptos utilizados en este proyecto de estudio, se utilizan para afianzar los conocimientos necesarios acerca de los estudios del consumidor.

El proceso de investigación inicia con el análisis del ambiente de *marketing* externo, en el que se presenta el contexto y la realidad actual y general del mercado analizado, incluyendo factores políticos, económicos, tecnológicos, demográficos y socio culturales.

A partir de lo que se analiza el microambiente de *marketing*, mediante los conceptos de las cinco fuerzas de Porter, que arrojo un diagnóstico de la realidad del sector textil y de la confección del Ecuador.

Continuando con la investigación propiamente dicha, en donde, primeramente, se determinan los tipos de investigación necesarias para tratar el comportamiento de compra de este segmento los cuales son: la descriptiva concluyente mediante la encuesta y exploratoria con la técnica de observación.

La encuesta se diseñó en función de las variables del constructo, las cuales lograrían determinar los factores demográficos y de comportamiento de los encuestados.

Mediante la observación y con información recolectada a partir de fuentes secundarias se logró establecer un conjunto de variables relevantes, utilizadas para formar el constructo de la investigación, las mismas que son: características, demografía, motivos que inducen a la compra, papeles de decisión de compra, beneficios buscados, proceso de compra, demanda y factores que influyen a la compra.

Para dar inicio a la investigación descriptiva concluyente de campo, se estimó el tamaño de la muestra. Para objeto del estudio y tomando en cuenta que los datos poblacionales no se encuentran actualizados, se realiza la muestra a partir de la fórmula de muestreo de "poblaciones infinitas".

Una vez analizados los resultados de la investigación, se consideran los conceptos de segmentación de mercados, con el objetivo de establecer los perfiles de cada segmento y finalmente el atractivo de los mismos en términos de rentabilidad, lo que posteriormente servirá para tomar de decisiones gerenciales o del sector.

Finalmente, en el presente estudio se concluye que existen ocho segmentos basados en la unión de variables relevantes: INGRESOS, EDAD y GÉNERO; en las que se observó cambios en el comportamiento. Con esta información se logró establecer los perfiles del consumidor de cada segmento y el ranking de atractivo que presentan cada uno.

PALABRAS CLAVES

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, INVESTIGACION DE MERCADOS, CONSTRUCTO, SEGMENTACIÓN, PERFIL DEL CONSUMIDOR, MUESTREO, ENCUESTA, OBSERVACIÓN, DEMANDA, RENTABILIDAD, MERCADO

ABSTRACT

The present research attempts to determine the buying behavior of consumers older than 45 years old, of a Socioeconomic Level A, B and C +, related to the textile and clothing industry living in the Metropolitan District of Quito.

The concepts used in this project will serve to strengthen the knowledge about consumer studies.

The research process begins with the analysis of the external marketing environment, in which the context and the current situation of the market is generally presented, this includes political, economic, technological, demographic and socio-cultural factors.

Afterwards, the marketing microenvironment was analyzed through the concepts of Porter's five forces, resulting in a diagnosis of the reality of textiles and clothing in Ecuador.

Then the research itself, begins first, to research the consumer behavior of this market the following types of research were used: observation and conclusive descriptive.

The survey was designed based on the variables of the construct which would determine demographic and behavioral factors of respondents,

Through observation and information gathered from secondary sources it was established a set of relevant variables which would be used to form the construct research. These are: demographics characteristics, reasons that induce the purchase, roles in purchase decision, benefits sought, purchasing process, demand, factors influencing the purchase.

Before starting the conclusive descriptive field research, the sample size, which for purpose of this study and given that the population data is not updated was considered to find the sample by using the infinite population's equation

After analyzing the results of the investigation, the concepts of market segmentation were used with the aim of establishing profiles for each segment and finally the attractiveness of the same in terms of profitability, this will serve to further managerial decision making or sector.

Finally, in this study it is concluded that there are eight segments based on the union of relevant variables: income, age and gender; where changes in behavior were observed, with this

information it was established consumer profiles of each segment and the ranking of each exhibiting attractive.

KEYWORDS:

CONSUMER BEHAVIOUR, MARKET RESEARCH, CONSTRUCT, SEGMENTATION, CONSUMER PROFILE, SAMPLING, SURVEY, OBSERVATION, DEMAND, PROFITABILITY, MARKET

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO.....	12
1.1.Objetivos	12
1.1.1 Objetivo General.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2.Marco Teórico	12
1.2.1 Marketing.....	12
1.2.2 Comportamiento del Consumidor	13
1.3.Segmentación y Selección de Mercado.....	36
1.3.1Clasificación Mercados	36
1.3.2 Segmentación.....	37
1.3.3.Requisitos para una segmentación Eficaz	37
1.3.4. Proceso para Segmentar el Mercado	38
1.3.5Variables Relevantes para Segmentar.	39
1.3.6.Selección de Segmentos Meta	43
1.4.Tamaño del mercado	45
CAPITULO II AMBIENTE DE MARKETING	45
2.1 Macroambiente.....	45
2.1.1.Factores Político-Económicos	46
2.1.2 Factores Demográficos	57
2.1.3 Factores Socio Culturales	58
2.1.4.Factores Tecnológicos	59
2.2 Microambiente	60
2.2.1.Sector De Confecciones Textiles Moda Y Calzado En El Ecuador	60
CAPITULO III ESTUDIO DE CLIENTES	62
3.1 Investigación de Mercados.....	62
3.1.1.Necesidad de una Investigación de Mercados.....	62
3.1.2 Definición del Problema de Investigación de Mercado.....	62
3.1.3. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información.....	66
3.1.4. Diseño de Investigación de Mercados.....	67
3.1.5 Fuentes Secundarias	70

3.1.6 Diseño De Las Herramientas De Recolección De Datos.	72
3.1.7 Hallazgos de la Investigación.....	73
3.1.8. Investigación Cuantitativa.....	76
3.1.9 Hallazgos Investigación Cuantitativa.....	87
3.2. Análisis de los Hallazgos.....	106
3.3.1 Definición del Mercado a Segmentar.....	107
3.3.2. Identificación y Categorización de las Variables Relevantes.....	107
3.3.3. Formación De Segmentos.....	107
3.3.4. Perfiles de Segmentos.....	109
3.3.5 Tamaño Del Tamaño Y Demanda De Cada Segmento.....	118
3.3.6. Evaluación de la Atractividad de los Segmentos.....	118
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
4.1 Conclusiones.....	120
4.2 Recomendaciones.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	125
ANEXO 1 Formato de Observaciones.....	126

INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1 Proceso para definir un Problema de Mercado.....	26
Ilustración 2 Pasos para la investigación de Mercado.....	28
Ilustración 3 Proceso de Segmentación.....	38
Ilustración 4 Visión Política Económica Ecuador 2012.....	47
Gráfico 1 Inflación Internacional.....	49
Gráfico 2 Inflación Internacional.....	49
Gráfico 3 Inflación Internacional.....	50
Gráfico 4 Inflación Anual del IPC y por Disponibilidad Nacional.....	51
Tabla 2 Tabla de Ingresos Familiares.....	52
Gráfico 5 Empleo, Desempleo y Subempleo 2007 - 2016.....	53
Gráfico 6 Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007 – 2016.....	54
Tabla 3 Tasa de Desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008 – 2016.....	54

Gráfico 8 Actividad Económica.....	56
Gráfico 7 Rangos de Edad en Pichincha.....	57
Tabla 4 Definición del Constructo a estudiar	65
Tabla 5: Necesidades de Información.....	67
Tabla 6 Resumen Necesidades de Información	69
Tabla 7 Compañías Representativas del Sector	71
Ilustración 5 Comportamiento Consumidor.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 Rango de Edad.....	74
Gráfico 10 Agentes de Compra.....	75
Gráfico 11 Edad	88
Gráfico 12 Estado Civil	89
Gráfico 13 Tipo de Residencia	89
Gráfico 14 Lugar de Residencia	90
Gráfico 16 Fuente de Ingresos	91
Gráfico 17 Ingresos.....	92
Gráfico 18 Motivos de Compra	93
Gráfico 19 Frecuencia de Uso.....	94
Gráfico 20 Beneficios Buscados.....	94
Gráfico 22 Atributos Ropa Formal	95
Gráfico 23 Atributos Ropa Deportiva.....	96
Gráfico 24 Iniciador	97
Gráfico 25 Influenciador.....	98
Gráfico 26 Decisor	98
Gráfico 27 Comprador	99
Gráfico 28 Usuario.....	100
Gráfico 29 Búsqueda de la Información	100
Gráfico 30 Influencia Familiar.....	101
Gráfico 31 Club/Grupo/Asociación	101
Gráfico 32 Grupos de Referencia	102
Gráfico 32 Influencia Cultural Social.....	102
Gráfico 33 Estilo de Vida	103

Gráfico 34 Rango de Precios Hombres.....	104
Gráfico 38 Frecuencia de Compra	106
Tabla 8: Variables	108
Tabla 9: Variables 2	108
Tabla 10: Variables 3	108
Tabla 10: Variables 3	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19: Procedimiento	118
Tabla 20: Actividad por Segmentos.....	119
Tabla 21: Ranking Atractividad.....	119

CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO

En este capítulo se estipularán los aspectos que delimitan el proyecto de investigación, en una primera instancia los objetivos: generales y específicos, que se han determinado; posteriormente se especificará el marco teórico, en el cual se fundamentará el análisis de la investigación.

1.1. Objetivos

Los objetivos planteados en esta investigación se encuentran divididos de la siguiente manera:

1.1.1 Objetivo General

- ✓ Determinar el comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir que vive en el Distrito Metropolitano de Quito, es mayor a 45 años de edad, y se ubica en los niveles socioeconómicos Medio y Alto (A, B, C+).

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una investigación de mercados para identificar los atributos de mayor valor para *el grupo objetivo*.
- ✓ Realizar una investigación de mercados para identificar la conducta de compra de *el grupo objetivo*.
- ✓ Identificar los segmentos de mercado existentes.
- ✓ Determinar el atractivo de cada uno de los segmentos encontrados, en términos de rentabilidad.

1.2. Marco Teórico

En primer lugar es fundamental conocer los conceptos teóricos que intervienen en el desarrollo del análisis de comportamiento de compra de los consumidores con respecto a las prendas de vestir. Para lo que se realizará una revisión teórica de los modelos explicativos de cambio de comportamiento, a fin de entender las etapas que atraviesa un individuo para tener un cambio conductual, especialmente frente a la oferta actual que se presenta en el mercado.

Partiendo de que a través de la mercadotecnia se puede entender la conducta de los individuos, iniciaremos revisando este concepto y posteriormente las teorías relacionadas al Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados y Segmentación.

1.2.1 Marketing

A continuación, se detallan los conceptos de Marketing de manera cronológica:

El concepto planteado por Stanton y Futrell (1987), refiere que el marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio, cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Peter Drucker (1975), por otro lado propone que, el marketing puede ser considerando como una concepción de las empresas en relación de las necesidades y deseos de los consumidores, enfocado exclusivamente hacia el servicio al consumidor o como una función de la empresa que designa los esfuerzos sistemáticos u organizados por esta para buscar, promover y servir mercados de acuerdo a cierta planeación.

Para el año 2000, Escobar describe las actividades de marketing como medios para alcanzar los objetivos empresariales, mediante la conformación de un sistema que no puede ser considerado en términos de actividades individuales. Si se quiere ver al marketing como función de la empresa se debe establecer como un concepto holístico, y no desde la dirección de un solo departamento o área. Operar desde esta perspectiva requiere del conocimiento y compromiso profundo de un enfoque hacia el cliente por parte de toda la organización.

Para Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003) el marketing es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que satisfaga a las partes que intervienen y a la sociedad; mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesite.

Otras definiciones incluyen a Stanton, Etzel y Walker (2004), quienes definen marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlo y distribuirlos en mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según la American Marketing Association (2007), es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Finalmente, según Kotler, "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. El Marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto, definimos el Marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" (Kotler, 2014)

1.2.2 Comportamiento del Consumidor

Según Hoyer W. y Macinnis D. (2012) El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que involucran al consumidor cuando estos adquieren, consumen y desechan bienes, servicios, actividades e ideas, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Leal (2000), por otro lado se enfoca en estudios de marketing social, indicando que el comportamiento del consumidor abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Lo que quiere decir que, los consumidores reúnen información, piensan su decisión, y en la mayoría de los casos se involucran emocionalmente en la elección de compra

El estudio del comportamiento del consumidor examina el producto y los servicios que los consumidores compran y usan, además de como estas compras influyen en su vida diaria. Este campo cubre una gran área. Ha sido definido de la siguiente manera; “El estudio de los procesos que involucran al consumidor cuando estos adquieren, consumen y desechan bienes, servicios, actividades e ideas para satisfacer sus necesidades y deseos.”(Leal, 2000)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para el presente estudio tomaremos como libro base “*Consumer Behavior*” de Leonel Hayden, según el cual:

Los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, se clasifican en Factores Externos y Factores Internos

Factores Externos

La Cultura del Consumidor

Según Hayden Noel (2009) la cultura es uno de los factores que influyen en el proceso del comportamiento de compra, sin embargo, dependiendo del mercado ésta se clasifican en:

Culturas de Alto Contexto: Son las culturas que se enfocan en los flujos de información que rodean un evento o situación para determinar el significado de los mismos desde el contexto en cual ocurren. A este grupo pertenecen las sociedades que presentan mayor educación y buscan información comprobada antes de tomar decisiones. Ej. Estadounidenses

Culturas de Bajo Contexto: Son las culturas que filtran hacia afuera condiciones que rodean un evento para concentrarse en como es posible en palabras y hechos objetivos. En este grupo se encuentran las sociedades que rigen sus decisiones de compra por impulso o toman la decisión en el momento preciso de la transacción. Ej. Sociedades Latinoamericanas

Hayden, incluye a las teorías de acomodación como el camino en el que las empresas pueden adaptarse a la cultura del mercado.

Teorías de la acomodación: Son los esfuerzos de parte del comunicador para hacerse a sí mismos tan similar como sea posible a su audiencia para mejorar su comunicación. En el área

de comportamiento del consumidor esto significaría a mayor acomodación por parte de la gente de comunicación de las compañías, más favorable será la respuesta del consumidor hacia estos mensajes objetivos.

Grupos de Referencia

Los grupos de referencia, se dividen en:

- ✓ Aspiracionales: Grupos a los cuales nos gustaría pertenecer, pero que al momento no somos miembros.
- ✓ Asociativos: Grupos informales o formales a los cuales pertenecemos.
- ✓ Referencia Disociativa: Grupos a los cuales no queremos pertenecer que tienen valores o actitudes que no queremos emular.

Las creencias y prácticas de consumo de un grupo de referencia pueden influenciar la conducta de consumo, porque los individuos toman indicios de estos grupos de referencia cuando se está comprando algo, desde ropa hasta automóviles. Estos grupos pueden influenciar al consumidor en dos maneras:

- ✓ Influencia Normativa. Cuando un consumidor realiza una acción para alcanzar las expectativas de una persona.
- ✓ Influencia Informativa. Cuando alguien más provee información al consumidor que el consumidor considera al momento de decidirse por una compra.

Clases Sociales: Los miembros de cada clase social comparten valores similares y también tienden a tener patrones de comportamiento de consumo similares. La clase social de un individuo puede afectar desde las actividades de ocio en las que toma parte, hasta los productos y servicios que elige, las organizaciones a las cuales se unen y sus actitudes hacia ciertos productos.

Factores Demográficos

Los factores que inciden para que se determine a que clase social pertenece un individuo son múltiples entre los cuales se destacan, el área geográfica de residencia, posesiones, trasfondo familiar, interacciones sociales, status inherente y status ganado. Sin embargo, los tres indicadores más importantes son: educación, ocupación e ingresos económicos.

Educación: Es un factor importante en la diferencia entre clases sociales debido a su influencia en la movilidad social. Movilidad social se refiere al cambio entre clases sociales, el cual casi siempre es hacia arriba, debido a que en la mayoría de países incluyendo el Ecuador, el precio de la educación es directamente proporcional a su nivel. Por consecuencia, se espera que, a mejor educación, mayores son las oportunidades de un individuo para obtener un mejor empleo, mejorar sus ingresos y a su vez subir un peldaño en la escala social.

Ocupación: La ocupación también tiene una gran influencia sobre la clase social y puede ser algo que no está intrínsecamente ligado a la educación o a los ingresos. Por ejemplo, se puede

hablar de los futbolistas en Ecuador, los cuales tienen un gran prestigio y muy poca educación. Así mismo de los bomberos cuyos ingresos son reducidos, pero gozan de un gran prestigio entre la población.

Ingresos: Los ingresos son una parte muy importante en el estudio en las clases sociales ya que este determina cuanto pueden gastar el grupo objetivo en el que estamos direccionando los esfuerzos de marketing. Pero desde el aspecto de comportamiento del consumidor también pueden influir en áreas como el comportamiento de compra de las mujeres en diferentes clases sociales. Ya que las preferencias y patrones de compra de mujeres dedicadas al hogar son muy diferente al de una mujer con un ingreso alto que trabaja hasta diez horas al día

Edad: La edad es un factor muy importante en esta investigación, ya que, parte de un grupo cuyo rango de edad determina en gran medida su patrón de conducta de consumo.

El mercado “maduro” como se conoce a este grupo, está motivado por varios valores. Según Hayden Noel (2009) dos de los valores más importantes son la independencia y la conexión familiar. Esto se refiere a que a pesar de que quieren sentirse siempre autosuficientes y juveniles, demuestran que sus intereses están siempre ligados a la familia.

Los adultos mayores requieren en general los mismos productos y servicios que el resto de la población, sin embargo, suelen tomar decisiones de compra más deliberadas, y más diligentes, además suelen ser un grupo más leal a las marcas cuando estas atienden sus necesidades y exigencias. Por otro lado, esta lealtad genera un reto mayor para las marcas al exigir que se prueben sus productos y servicios para evitar cambios en la marca favorita del consumidor.

Factores Internos

Los factores internos se clasifican en:

Procesos Psicológicos: Son aquellos procesos que afectan o surgen en la mente. Están relacionados con los estados emocionales y mentales de una persona.

Motivación: Cuando el consumidor está motivado a alcanzar un objetivo, ellos se involucrarán en diferentes actividades enfocadas en dicha meta.

“La motivación para toda conducta personales es producir un sentimiento de “bienestar”, un sentido de paz interior. Esperar que una persona vaya en contra de su deseo de sentirse bien o tan bien como se pueda sentir bajo cualquier condición momentánea es ilógico e irracional. En la observación de la conducta humana, uno notará que cada acto humano es una respuesta a una necesidad personal.” (Sidney Madwed, s/a)

Involucramiento: Se refiere a la relevancia de un objeto para una persona basado en el las necesidades y valores del individuo. Es así que, a mayor motivación, mayor el nivel de involucramiento y tiempo para buscar información sobre un producto o servicio.

Metas u Objetivos: Cuando los consumidores están altamente motivados su comportamiento se vuelve más orientado hacia las metas. Los consumidores tienen usualmente dos tipos de metas, la primera es una meta *genérica*, la cual satisface sus necesidades básicas, por ejemplo, cuando alguien tiene hambre y la satisface con cualquier comida. El objetivo de la mercadotecnia es que mediante esfuerzos de marketing para satisfacer aquellas metas se escoja un producto más específico.

Percepción: Es el proceso por el cual los consumidores seleccionan organizan e interpretan estímulos para crear un cuadro coherente y significativo del mundo que los rodea. Este proceso ocurre automáticamente y nos ayuda a dar sentido al mundo. Antes de que podamos percibir objetos debemos ser expuestos a ellos por lo menos una vez. La secuencia de exposición a atención y luego a percepción se reproduce varias veces durante nuestras vidas cotidianas.

La exposición a los esfuerzos de marketing de las empresas, desde los nombres de las marcas, pasando por jingles, precios, empaques hasta su compra final y consumo del producto, forman una percepción de compra.

Actitud: En marketing se define como una evaluación general y duradera acerca de un objeto o actitud. Un objeto de actitud se refiere a cualquier persona, objeto, publicidad o tema frente al cual uno pueda tener una actitud. Es importante destacar que una actitud perdura en el tiempo y puede ser aplicada a varias situaciones y no a un solo evento en el tiempo. Por ejemplo, una persona puede tener una actitud negativa sobre la venta de cerveza a menores de edad, pero tener una actitud positiva sobre la cerveza en cualquier otra situación.

En marketing la mayoría de expertos coinciden en que las actitudes tienen tres componentes.

- ✓ Cognitivo. – Es decir, lo que los consumidores piensan, basado en sus pensamientos y creencias.
- ✓ Afectiva. - Lo que los consumidores sienten, basado en toda la evaluación que han hecho de un producto, sea esta favorable o no.
- ✓ Conativa. - Lo que los consumidores hacen. Se basa en la probabilidad de que un consumidor realice una acción, en este caso la compra. Esta parte de la actitud debe ser siempre respaldada en la recolección de información sobre la intención de compra del consumidor y en factores que pueden impactar en si el consumidor actúa o no en su intención de compra; por ejemplo, tener dinero disponible para comprar.

Conocimiento: Es el resultado de la colección y asimilación de la información a través del aprendizaje. Toda la información que un individuo ha aprendido sobre productos, marcas, uso de productos y demás comprenden la base de conocimiento del ser humano. Los consumidores agrupan esta información de manera que tenga sentido para ello, a esto se le llama estructura de conocimiento.

En el campo del marketing el conocimiento es importante, ya que, los consumidores usan conocimientos previos para categorizar etiquetas sobre productos.

Otros términos que están relacionados con la influencia del conocimiento son:

- ✓ Esquemas. - Asociaciones de información sobre un objeto, agrupadas de manera que tenga sentido
- ✓ Imagen de marca. - Asociaciones que están relacionadas con una marca. Las compañías monitorizan la imagen de marca de sus productos para así crear la imagen de marca que ellos creen más rentable a través de la publicidad y otros esfuerzos de marketing.
- ✓ Estructura de calificación. - Un ranking de productos basados en que tan bien están siendo representativos de su categoría.
- ✓ Prototipo. - El producto que mejor representa la categoría de productos.
- ✓ Subordinados-. Categoría debajo de los subordinados dentro de una estructura taxonómica.
- ✓ Superordinado. - Categoría mayor dentro del nivel básico de la estructura taxonómica
- ✓ Categoría Taxonómica. - Conocimiento que ha sido organizado en grupos de objetos similares.

El Proceso de la Memoria: La información que guardan los consumidores en su memoria tiene un tremendo impacto en el comportamiento del consumidor. Estudios demuestran que las marcas que se recuerdan con facilidad, tienden a ser más propensas a ser consideradas por el consumidor para la compra.

El proceso de memoria comienza cuando un individuo es expuesto a un estímulo externo. Esta información es codificada inmediatamente por la memoria sensorial antes de ser transferida a la memoria a corto plazo por hasta 20 segundos. Si un procesamiento más complejo es necesario, después de este periodo se transfiere a la memoria a largo plazo. Finalmente, el individuo puede recoger esta información en momentos posteriores cuando se presenten las señales correctas; como por ejemplo al encarar una decisión de compra.

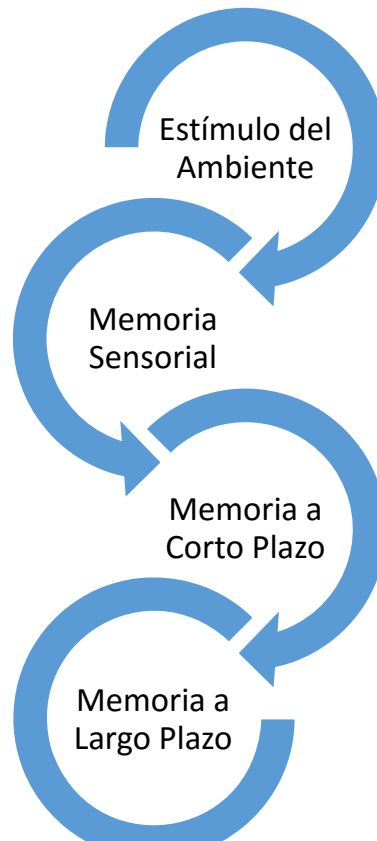


Ilustración 1 Cuadro de Procesos de la Memoria

FUENTE: Hoyer W. y Macinnis D. (2007) *Consumer Behavior*, (4 Ed) Boston: Houghton Mifflin.

Entender las preferencias del consumidor y como este toma decisiones permite a los mercadólogos influenciar en el proceso de elecciones y determinar cómo persuadir al consumidor de mejor manera para que examine su marca y ubique su marca dentro del grupo de ítems elegibles para la compra.

Dentro de la teoría del proceso de toma de decisiones se debe considerar a partir de los siguientes puntos:

- ✓ Hay más de una alternativa.
- ✓ Se asume que existen múltiples marcas disponibles para un producto.
- ✓ El consumidor elegirá la mejor marca posible que se ajuste a sus necesidades.

Proceso de Decisión de Compra

Reconocimiento del problema

El primer paso en el proceso de toma de decisiones se da cuando el consumidor decide hacer una compra como respuesta a un problema. El reconocimiento del problema surge siempre que el

consumidor mira una diferencia significativa entre su actual estado cotidiano y algún estado ideal deseado.

El “estado ideal” es la forma en la que el consumidor desearía estar y el estado actual es en el que está en ese momento. El reconocimiento del problema ocurre cuando hay una discrepancia entre esos dos estados.

Hay dos tipos de reconocimiento del problema:

Reconocimiento de Necesidad

Cuando existe una disminución en el actual estado ideal del consumidor. Por ejemplo, cuando está por agotarse un producto de primera necesidad.

Reconocimiento de Oportunidad

Cuando existe un incremento en el estado ideal, por ejemplo cuando se encuentra un producto con mejores características o más moderno.

Los mercadólogos buscan motivar a los consumidores a iniciar el proceso de toma de decisiones al identificar problemas a través de la publicidad, mostrando la posibilidad de un nuevo estado ideal o creando insatisfacción con su estado actual ideal. Lo que se puede ver en las propagandas de productos de dieta o de ejercicio, cuando se muestran las imágenes del antes contrastadas con las del después. Una vez que el consumidor acepta que tiene un problema, entonces el mercadólogo puede posicionar su producto como la mejor vía para resolver su problema.

Búsqueda de Información

Después de reconocer el problema el consumidor debe buscar información que lo ayude a resolver el problema.

Los pasos de este proceso son:

- ✓ Búsqueda interna: Búsqueda de información dentro de su propia memoria.
- ✓ Búsqueda externa: Información recolectada a través de la publicidad y otros medios externos.
- ✓ Juicio de Valor: El siguiente paso es el juicio de valor que el consumidor realiza sobre un producto.

Para Compras de Alto Riesgo, los consumidores invierten mayor esfuerzo en hacer un juicio de valor y tomar decisiones. El riesgo existe por ejemplo cuando un consumidor selecciona un servicio de salud o busca una casa.

Estrategia Anclaje: Es una forma de ayuda que usan los consumidores para formar un juicio de valor. Consiste en basar su evaluación inicial de un producto en un valor ya conocido para luego ajustar su evaluación basada en información adicional cuando se encuentre disponible,

sea ésta basada en sugerencias de amigos, comentarios en internet o incluso experiencia personal al probar el producto. La primera evaluación es influenciada por la reputación de la marca, siendo ésta el “ancla inicial”. La evaluación puede ser luego revisada por el consumidor una vez que el producto sea visto más de cerca. En este punto el consumidor ajustará su evaluación ya sea positiva o negativamente dependiendo de la calidad del producto o servicio.

Toma de Decisión

Es la etapa en la que el consumidor se da cuenta de que productos o servicios ayudarán de mejor manera a resolver su problema.

Para la decisión final el consumidor toma información de un conjunto de datos recopilado que viene a ser la búsqueda interna de varias memorias.

Luego al combinar del conjunto de datos recopilado de marcas encontradas en su memoria con la información externa se forma el conjunto evocado. Finalmente, el conjunto de consideraciones agrupa todas las marcas que el consumidor considera aceptables, y elige entre estas aquella marca que mejor satisface sus necesidades.

Estructuración: Es un proceso de toma de decisiones en el cual se llega a conclusiones basándose en una estructura definida dentro de la cual una cierta situación es presentada. La gente que cree que todas las situaciones son racionales asume que sin importar como se describe un problema, siempre y cuando los hechos destacados se mantengan igual, entonces las mismas decisiones deben ser tomadas. Contrario a estas aseveraciones, hay evidencias de que las variaciones en cómo se presentan o la forma en la que son “estructuradas” las opciones puede resultar en elecciones muy diferentes.

Una de las teorías de estructuración más conocidas es:

Aversión a la Pérdida en la cual las pérdidas lucen más grandes que las ganancias. Dos investigadores de la Universidad de Stanford, Tversky y Kahneman, describen la teoría de aversión a la pérdida como la tendencia a partir de la cual una pérdida tiene para la gente, un efecto psicológico más poderoso que una ganancia. Esto tiene un gran impacto sobre las preferencias del consumidor. Su estudio revela que las pérdidas influyen el doble que las ganancias.

Consecuentemente es beneficioso para los mercadólogos explotar los atributos como ganancias en lugar de pérdidas, en otras palabras, tiene un efecto más favorable cuando un producto está promocionado como “98% libre de grasa” en lugar de “solo 2% de grasa”. (Noel, 2009)

La decisión final también es influenciada dependiendo del nivel de complejidad de las tareas que se realizan, es decir, que cuando el consumidor no dispone de tiempo o se encuentra con ciertos productos que requieren de decisiones complejas y de bajo esfuerzo puede basar sus decisiones en el precio o la marca.

Los factores más comunes son:

- ✓ Representatividad: Cuando los consumidores comparan su opción actual con un prototipo o un producto ejemplar. Cuando los consumidores hacen la comparación con el producto ejemplar es más probable que los productos que sean más parecidos sean evaluados favorablemente.
- ✓ Disponibilidad: Cuando los consumidores basan sus decisiones dependiendo de la facilidad con la que información de un producto viene a su mente. Es por eso que si un producto recibe recomendaciones boca a boca es más probable que surja más pronto en la mente del consumidor y sea evaluada positivamente

Proceso Post-Decisión.

Manejar el proceso posterior a la compra y el consumo de un producto o servicio es importante para mantener relaciones de largo plazo con el consumidor. Esto conlleva a asegurarse de que el consumidor esté satisfecho con su compra y que sienta que sus preocupaciones y sentimientos son atendidos.

Satisfacción: La satisfacción de un consumidor usualmente se refleja en la recompra, y la recompra usualmente ayuda a reducir costos a las empresas. Por lo que a éstas les conviene mantener una base de clientes leales además de nuevos, para así tener una mejor oportunidad de supervivencia a largo plazo.

Insatisfacción: La insatisfacción igualmente puede impactar las ventas de una compañía, ya que un cliente insatisfecho no solo no compraría más un producto, sino que también puede dispersar su insatisfacción a otros clientes potenciales mediante boca a boca.

El 95% por ciento de clientes insatisfechos vuelven a comprar a una compañía cuya respuesta fue oportuna al resolver sus problemas.

Disonancia Cognoscitiva: Es la estancia final de la evaluación post-compra. Se da cuando el consumidor siente dudas sobre si su elección de producto fue la correcta. La disonancia cognoscitiva es causada por sentimientos de inseguridad sobre si tomo o no la decisión correcta. Esto sucede aún más cuando existen múltiples alternativas atractivas o cuando hay riesgo potencial en el consumo de un ítem. Cuando un consumidor que experimenta disonancia cognoscitiva trata de justificar su compra y no lo logran es menos probable que realice una recompra. Es más probable que suceda disonancia cognoscitiva cuando. La disonancia cognoscitiva es un consumidor busca artículos duraderos como son autos o casas, es por esto que las empresas que comercializan este tipo de productos proveen garantías a largo plazo, para dar un mensaje reconfortante a los consumidores.

Teoría de la Satisfacción y Expectativas: Es la teoría que explica que cuando un consumidor compra un producto decide si está satisfecho basándose en las expectativas previas que posee sobre el desempeño de dicho producto.

- ✓ Desconfirmación Positiva: Se da cuando el rendimiento es mejor de lo que se esperaba.
- ✓ Desconfirmación Negativa: Se da cuando el rendimiento es menor al que se esperaba.

1.2.3 Investigación de Mercados

Todo plan de análisis e investigación sobre mercado requiere como base una correcta "Investigación de Mercados" para lo cual desarrollaremos a continuación los conceptos del mismo para su correcto uso en el desarrollo del proyecto.

La American Marketing Association define la investigación de mercados como "la función que enlaza al mercadólogo con el consumidor, el cliente y el público a través de la información, para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, generar, y evaluar las acciones de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso" (2014)

Según Kinneer y Taylor (2006) la investigación de mercado se define como: "El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing".

La Investigación de Mercados es el proceso que: Mediante una serie de pasos nos permitirá recolectar datos que permitan una mejor toma de decisiones dado que los mismos deben ser reales.

Peter Chisnall define su concepto con la siguiente frase: "La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones".

Para Kotler (1995) la Investigación de Mercados es "el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing."

Esta información después de ser reunida, seleccionada, evaluada y analizada es utilizada por quienes toman decisiones con el fin de mejorar la calidad de tales en beneficio de la satisfacción del cliente.

Para finalizar, podemos decir que la Investigación de Mercados es el conjunto de pasos sistemáticos de recolección, clasificación y análisis de datos tomados de información real proporcionada por individuos y organizaciones para la correcta toma de decisiones de los mercadólogos sobre un objetivo de mercado inicialmente planteado.

Establecer la necesidad de una investigación de Mercados

Considerando los conceptos de Investigación de Mercado, detallaremos a continuación su importancia en las organizaciones, la misma que está determinada por los subsistemas que ha desarrollado Kotler (1996) en su análisis sobre los sistemas de Investigación de Mercado: *Inteligencia de Marketing, Datos Internos, Apoyo al Marketing e Investigación de Marketing*.

La Inteligencia de Marketing toma información del entorno de la empresa o mercado a estudiar. Se refiere al conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener datos actualizados o a tiempo reales sobre los acontecimientos de mayor relevancia en el entorno de influencia inmediato (tendencias sociales, compendios estadísticos, cambios demográficos, avances tecnológicos, etc.).

Los Datos Internos se dan cuando la investigación de mercados es realizada por una organización o empresa como tal, y corresponden a la información interna que proporcione los sistemas de gestión propios para una toma de decisiones generalmente cotidiana. Por ejemplo, se pueden considerar informes comerciales que indiquen temas de la competencia, o satisfacción del servicio al cliente, entre otros.

En cuanto al subsistema de Apoyo al Marketing, Kotler (1996) da vital importancia al apoyo tecnológico con el que se puede contar para la realización de la investigación los modelos y herramientas.

También es importante citar cuales han sido los acontecimientos históricos por los que ha evolucionado el mercado hasta llegar a la nueva era de enfoque en el consumidor, que requiere sustentarse mediante la investigación de mercados que surge en la primera mitad del siglo XX.

Entre 1900 y 1930 la principal preocupación de las organizaciones se centraba en la problemática que presentaban los medios de producción y las oportunidades particulares de cada industria; para 1940 la preocupación migró hacia los sistemas de distribución y a partir de entonces la evolución de mercado centro su atención en las necesidades y deseos del consumidor, en 1948 en EEUU ya existían aproximadamente 200 compañías dedicadas a la Investigación de Mercado.

La importancia de la Investigación de Mercados es principalmente la de apoyar la toma de decisiones de las empresas, sectores o industrias en temas referentes al mercado, el consumidor y los productos.

Detallamos a continuación cuales son los aspectos que se pueden obtener por cada objeto de estudio:

- ✓ Consumidor: Motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones del producto o competencia, aceptación, preferencias, etc.
- ✓ Producto: Usos, test comparativos, empaque, formas, tamaños, presentaciones, etc.
- ✓ Mercado: Tipos de distribución, cobertura, aceptación, puntos de venta, etc.
- ✓ Comunicación: Test, anuncios, campañas, eficacia de la publicación, percepción, conceptos, etc.

Establecer cuál es la información necesaria en la investigación es un paso crítico en el proceso de la misma; a partir de este primer paso se puede determinar el posible éxito o fracaso del proyecto a investigar.

Para el proceso de esta investigación nos concentraremos en una investigación acerca del Consumidor o Mercado, como lo establece la clasificación de Tony Proctor en su libro *Essentials of Marketing Research – Financial Times Management* (2005), partiendo de que esta investigación puede producir una gran cantidad de factores sobre un mercado en particular y sus segmentos; por ejemplo, el tamaño del mercado en términos de sus venas y valores percibidos. Cuando la recolección de información es tomada a tiempo, se puede identificar las tendencias y ayuda a predecir las ventas futuras. (Proctor, 2005) Además de que, puede proveer información sobre la localización de los consumidores, sus patrones de consumo, sus ganancias y sus fortalezas crediticias.

En este tipo de investigación también se puede explicar por qué los consumidores prefieren una marca u otra, y que precio están dispuestos a pagar. En cuanto a una visión general del mercado, a investigar bajo esta perspectiva, se puede obtener información de la Participación de Mercado de todas las empresas operando en ese mercado o segmento de mercado.

La información que proporciona la investigación de mercados acerca al consumidor:

- ✓ Tamaño de Mercado o Segmentos de Mercado.
- ✓ Tendencias en el mercado que pueden ser usados para predicciones.
- ✓ Participación de Marcas.
- ✓ Características y motivaciones del consumidor.
- ✓ Participación de las marcas competidoras.

Definición del problema

Los problemas del área de mercadeo aparecen en el negocio todo el tiempo. Algunos son de vital importancia tales como los que conciernen a ventas, utilidades y en general al bienestar del negocio.

Antes de considerar realizar una investigación, se necesita realizar un buen planteamiento del problema. Kotler y Armstrong consideran que “los gerentes y los investigadores de marketing deben trabajar en conjunto para definir el problema de investigación.” (2007)

El problema de investigación se origina al reconocer la existencia de dos o más planes de acción planteados para alcanzar los objetivos. En cuanto a los componentes del problema a plantear, estos se definen por el entendimiento de los objetivos que involucran la situación de decisión.

Para la investigación de mercado, la definición del problema consta de dos componentes: el problema de gerencia de marketing y el problema de investigación de mercado.

El Problema de Gerencia de marketing, tiene los siguientes componentes:

- ✓ Tomadores de decisión.
- ✓ Análisis de síntomas.
- ✓ Causas supuestas.
- ✓ Posibles acciones a tomar.
- ✓ Cómo las acciones van a solucionar la situación.
- ✓ Qué es lo incierto, lo desconocido.

El problema de Investigación de Mercados, permite recolectar toda la información necesaria para entender el problema de decisión; también sirve para guiar al investigador en las siguientes etapas del proyecto. Sus componentes son:

- ✓ ¿De quién se va a obtener la información?
- ✓ ¿Qué información se necesita?
- ✓ ¿Qué preguntas claves deben ser contestadas?
- ✓ Cualquier suposición que se haga, universales o específicas.
- ✓ Cualquier modelo o modelos que el investigador va a utilizar.

Definición del problema enfocado a los objetivos.

En esencia, el método emplea la identificación de necesidades, obstáculos y limitaciones en la búsqueda de una definición del problema adecuada. A continuación, se detalla el procedimiento aplicado al proyecto de estudio:

Anote la descripción del problema. (Preguntarse)	Problema: Necesidades no atendidas en el segmento o mercado
¿Qué necesitamos para llevarlo a cabo?	Necesidades: Establecer los comportamientos de compra
¿Cuáles son los obstáculos?	Obstáculos: Acceso a la información.
¿Qué limitaciones se deben aceptar para solventar el problema?	Limitaciones: Tiempo
Redefinir el problema tomando en cuenta lo anterior	Redefinición del Problema: Posibles vías para explorar: nuevos segmentos; diversificación.

Tabla 1 Proceso para definir un Problema de Mercado

Fuente: Tony Proctor, Essentials of Marketing Research – Financial Times Management (2005).

Objetivos de la investigación

Los objetivos de investigación deben responder a los problemas de decisión, y definir qué información se va a obtener, de quién y en qué formato.

Las características que deben cumplir los objetivos de la investigación son:

- ✓ Especificar las fuentes (de quienes) de las que se va tomar la información.
- ✓ Especificar la unidad de medición.

Mediante la técnica SMART los objetivos deben ser:

- ✓ S- SPECIFIC (específico): Es decir que los objetivos no deben dar espacio a interpretaciones dudosas. Se debe detallar y concretar los objetivos lo máximo posible, si fuera el caso plantear sub-objetivos que refuercen el general.
- ✓ M – MEASURABLE (medible): Posiblemente uno de los factores más importantes en el proceso, es el sistema o método de mediciones factibles.
- ✓ A – ATTAINABLE (alcanzable): Es decir que, se deben plantear objetivos que se puedan lograr. No debe confundirse la agresividad del objetivo con la imposibilidad de alcanzar el mismo.
- ✓ R – REALISTIC (realista): El objetivo debe plantearse dentro de las posibilidades propias y la realidad actual.
- ✓ T – TIMELY (en tiempo): Se debe plantear un plazo de tiempo definido, el período que se otorgue debe ser lo suficientemente largo para que se alcance la meta propuesta, pero siendo cuidadosos de no causar una dispersión de la iniciativa en el tiempo.

Diseño de una Investigación de Mercados

A través del diseño de la investigación de mercados, se puede guiar a las fases de recolección y análisis de datos, por otro lado se puede especificar el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el proceso de recolección de los mismos.

Según Tony Proctor (2005), los pasos para un proyecto de investigación deben ser los siguientes:

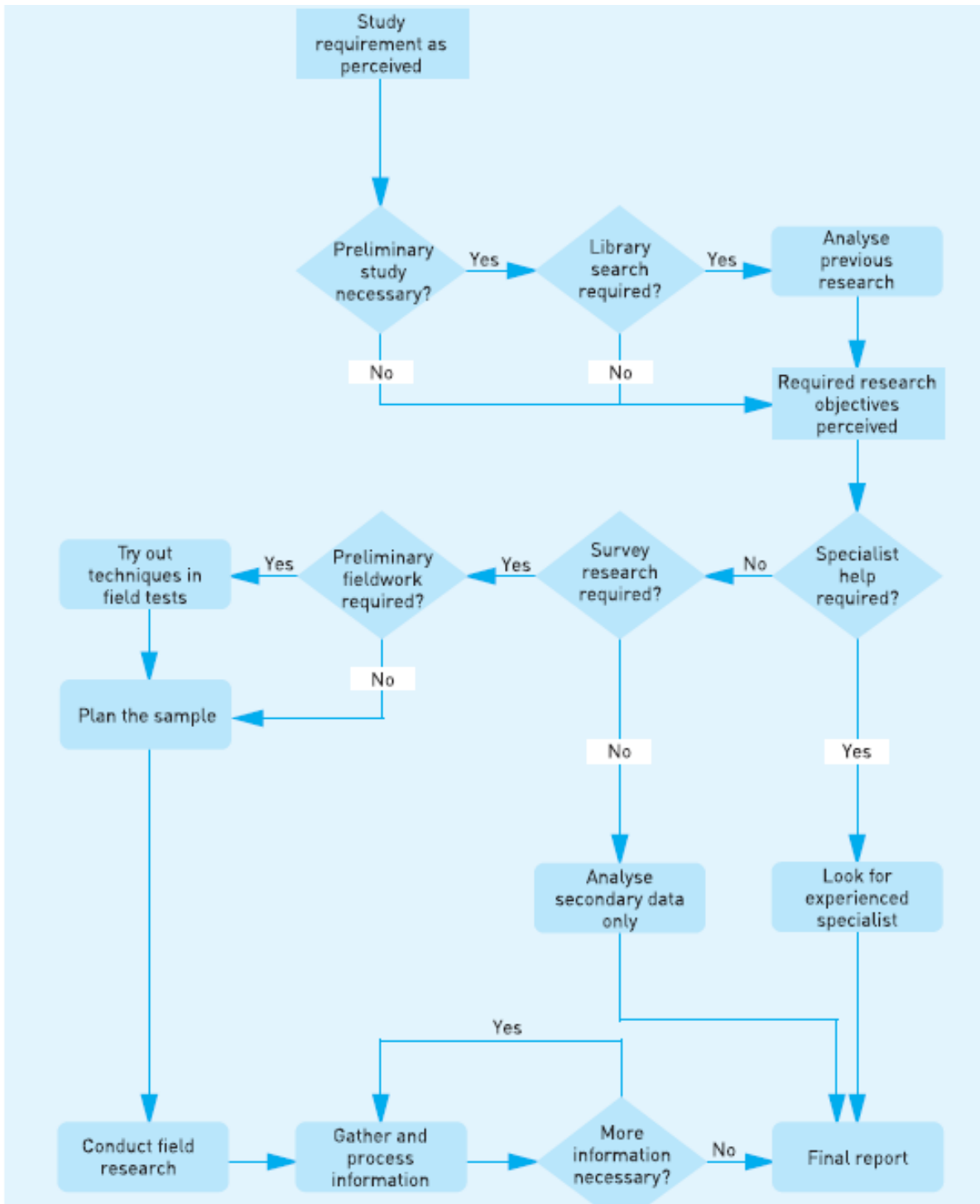


Ilustración 2 Pasos para la investigación de Mercado

Fuente: Tony Proctor, Essentials of Marketing Research – Financial Times Management (2005).

Para evitar estudios de mercado insatisfactorios o de poca validez deben realizarse los pasos previamente mencionados.

Por otro lado, determinar el plan de búsqueda permite armar un esquema de diseño, ejecución y monitoreo de la investigación. Este es un documento preliminar y puede cambiar de acuerdo a la necesidad del objeto del estudio.

Mediante el propósito de búsqueda se pretende comprender la discusión acerca de la necesidad del estudio y cuál es el resultado que va a tener para la organización, la sociedad o la industria.

Según Kotler y Armstrong (2007), estas son las guías del tipo de investigación a utilizar:

Investigación Exploratoria: Lo que quiere decir recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y sugerir hipótesis.

Investigación Descriptiva: Consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.

Investigación Causal: Consiste en probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto.

Finalmente, el diseño del plan de investigación debe especificar como el estudio se va a realizar, por ejemplo, cuestionario, entrevista personal, grupos focales u otro método y justificar su uso.

Tipo de Información y Fuentes

La recaudación de información requiere el uso de distintas fuentes. La información secundaria corresponde a los datos que han sido recolectados de estudios previos y que se encuentran disponibles.

Se debe considerar la diferencia entre la información y los datos recolectados. Los datos comprenden noticias no organizadas, se construyen de datos y cifras sobre cualquier tema; por otro lado, la información es el conjunto de hechos que se organiza en torno a un tema específico; comprende hechos organizados y presentados de forma que ayuden a resolver un problema, una incógnita o a desarrollar un plan.

Tipos de Datos Secundarios

Existe una gran cantidad de información secundaria disponible, sin embargo, los mercadólogos deben saber dónde obtener esta información y familiarizarse con los procesos para reducir el tiempo requerido en la búsqueda de estos datos.

Se puede clasificar en información interna y externa.

Información Interna: Son los datos obtenidos de la compañía en operación, tales como ventas, gasto publicitario, registro de inventario, reportes comerciales por vendedor, costos de distribución, etc. En el caso de empresas de Investigación de Mercados pueden ser reportes

vigentes sobre temas relacionados al proyecto, como la metodología o el segmento de estudio, entre otros datos.

Información Externa: Corresponde a la información de fuentes fuera de la organización. Existe tanta variedad de fuentes externas que para poder utilizarlas de manera adecuada, se deben tener habilidades en el uso de índices, resúmenes y directorios.

En la búsqueda de información externa, se deben tener claras las diferencias entre tipos de datos, entendiendo así que un extracto presenta información básica sobre una publicación en pocas líneas; en tanto que un índice presenta solo una mínima parte de los datos acerca de la publicación: tales como autor, editorial y año de publicación.

Al iniciar la búsqueda de información secundaria es importante asegurarse de tener el tema del que se requiere información correctamente identificado. Este primer paso involucra un listado de posibles categorías, o títulos en los que se pueda encontrar información sobre el tema.

Entre las fuentes específicas de información se encuentran libros, periódicos, datos gubernamentales, directorios, estadísticas e investigaciones disponibles en el internet.

Existe una fuente secundaria denominada CENSO, ésta cumple con dos características ser extensivo e intensivo. Los rangos y cantidad de información disponible en los censos es grandiosa para una descripción profunda, puesto que comprende temas poblacionales y empresariales.

En algunos casos, el tiempo que se utilice en la búsqueda de información secundaria puede ahorrar tiempo y dinero a la investigación; afortunadamente con el ingreso de las tecnologías de la información a través del computador se pueden obtener datos secundarios que hace diez años hubieran sido imposibles de contemplar.

Tipos de Datos Primarios

Existen varios tipos de métodos de recolección de datos primarios tales como: encuestas personales, entrevistas a profundidad, encuestas telefónicas, paneles y estudios ómnibus auto administrados. La importancia y el criterio de selección de la metodología para la recolección de datos que se vaya a usar debe ser la que mejor se adapte al mercado a estudiar.

Según Kotler, "los métodos de investigación para recabar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos" (2014) y se dividen de la siguiente manera:

La Observación, se refiere a recaudar datos primarios de modo sistemático observando a las personas, acciones y situaciones de mayor importancia. La ventaja de este método es que es una retroalimentación natural, libre de factores influenciadores, que difícilmente se obtienen en metodologías más estructuradas y formales. Sus limitantes son los datos referentes a los sentimientos, las actitudes, los motivos de compra o la conducta privada. De esta metodología se deriva la investigación etnográfica, es decir observar e interactuar con los consumidores en su "entorno natural".

Las Encuestas sirven para determinar los conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de consumo de las personas a través de preguntas directas.

- ✓ Encuestas Personales: El entrevistado y el encuestador se encuentran cara a cara. Es el método de mayor popularidad, especialmente para productos de consumo masivo. Generalmente se realizan en hogares, lugares de trabajo (oficinas) o centros comerciales.

La ventaja de este tipo de entrevista es que se pueden extraer tantos datos como la investigación lo requiera. La desventaja es que es un tipo de entrevista limitado por factores influenciadores como tiempo o sesgo; además de que los encuestados no recuerdan sus reacciones porque lo no lo han pensado en el acto como tal.

- ✓ Cuestionarios por correo: Se usan para recabar gran cantidad de información a bajo costo por persona.
- ✓ Entrevista Telefónica: Su principal beneficio es que se puede obtener información de manera rápida.
- ✓ Focus Group: También llamada entrevista grupal, consiste en reunir mediante el uso de invitaciones de 6 a 10 personas, con ellas y el uso de un moderador capacitado se mantienen conversatorios sobre servicios, productos u organizaciones.

En la *Investigación Experimental*, por otro lado, el investigador manipula las variables independientes seleccionadas y mide el efecto de esas manipulaciones sobre las variables dependientes, según lo explica Proctor en sus publicaciones sobre investigación de mercado. (2005)

Este tipo de investigación es ideal para recabar información *causal*. A través de la experimentación con grupos de estudio iguales, a los que se aplican distintos tratamientos, controlando factores ajenos y detectando las diferencias en las respuestas obtenidos por cada grupo.

En resumen, esta investigación explica las relaciones de causa y efecto, para lo que las vías de contacto son las siguientes:

Plan de muestreo y tamaño de la muestra

Una vez definido como se va recolectar la información primaria, el próximo paso es obtener una muestra representativa de la población de interés, puesto que algunas poblaciones de estudio son demasiado extensas para trabajar con ellas directamente, por lo que se han desarrollado técnicas estadísticas para el estudio de grandes poblaciones.

Se define a la población como el conjunto de elementos que tienen uno o más características específicas.

Para el diseño de la muestra se deben tener las siguientes consideraciones:

- ✓ ¿A quién se va a encuestar? (unidad de muestra)
- ✓ ¿Cuántas personas deberían incluirse? (tamaño de muestra)
- ✓ ¿Cómo se deben elegir los participantes? (metodología del muestreo)

La muestra debe reflejar las características de la población de interés a estudiar, lo que se define como el target. Es importante definir con precisión el target escogido, ya que de no hacerlo es probable que conduzca a una solución poco eficiente del problema.

Una población necesita ser definida en términos de elementos, unidades y tiempo.

Para establecer la muestra, se puede considerar como primer paso la realización de un cuadro de muestreo, es decir, un listado que identifique el target de interés. Puede ser una lista de nombres, números telefónicos, un área geográfica, o incluso una base de datos.

Tipos de Muestreos

Existen 2 tipos de muestreo: el muestreo probabilístico y el muestro no probabilístico.

- ✓ En el muestreo no probabilístico, los participantes son seleccionados de manera intencionada. Se requiere que cierto porcentaje de la muestra comprenda a hombres y mujeres, o a participantes basándose en un criterio similar.

Sin embargo, debido a que la muestra no se elige rigurosamente mediante estadísticas, no es posible indicar el error de muestro.

- ✓ En el muestreo probabilístico, los elementos tienen la oportunidad de ser seleccionados. Permite la determinación del error de muestreo. Un error de muestreo puede ser establecido en términos matemáticos. Una amplia muestra usualmente implica un menor error.

De estos nuestros se derivan los siguientes tipos de muestras:

Muestras Probabilísticas

Muestra aleatoria simple: Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.

Muestra aleatoria estratificada: Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.

Muestra por grupos (áreas): Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigados saca una muestra de los grupos que entrevistará.

Muestras No Probabilísticas

Muestra por conveniencia: El investigador selecciona a los miembros de la población bajo el criterio de quienes será más fácil obtener información.

Muestra de Juicio: El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.

Muestra por cuotas: El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de varias categorías.

Finalmente se debe determinar el tamaño de la muestra, para lo que se emplearán las fórmulas conforme requiera el investigador.

Tamaño de la Muestra

Para poblaciones Finitas:

Conociendo la Varianza Poblacional

$$n = \frac{\sigma^2}{(\epsilon^2 / z^2 + \sigma^2 / N)}$$

Desconociendo la Varianza Poblacional

$$n = \frac{p \cdot q}{(\epsilon^2 / z^2 + p \cdot q / N)}$$

Para poblaciones Infinitas

Conociendo la Varianza Poblacional

$$n = z^2 \cdot \frac{\sigma^2}{\epsilon^2}$$

Desconociendo la Varianza Poblacional

$$n = z^2 \cdot \frac{p \cdot q}{\epsilon^2}$$

en dónde;

n= Tamaño de la muestra

σ = Desviación Estándar

ϵ = Error Permisible

z= de la Distribución Normal

N= tamaño del universo

p = Variabilidad estimada de la población

$$q = (1 - p)$$

Los valores de la distribución normal son los siguientes:

Z = 1 N.C= 68.3%

Z = 1,64 N.C= 90%

Z = 1,96 N.C= 95%

Z = 2,57 N.C= 99%

Análisis de Datos.

La interpretación y el análisis de datos están cercanamente relacionados. Si uno de ellos no se realiza correctamente, el éxito del estudio no puede asegurarse.

Para asegurar que los datos son analizados con la atención necesaria, es importante elaborar un plan de análisis de datos, que debe ser el primer paso del proyecto. En este plan se debe definir:

- ✓ Variables de mayor relevancia.
- ✓ Métodos para medir las variables.
- ✓ Proceso de Análisis a ser usado para dar significado a la información recolectada.

Los dos enfoques principalmente empleados para el resumen de los resultados de la investigación de mercados son la tabulación y el análisis estadístico.

La tabulación es la preparación de tablas de resumen en la que, de forma básica, se presentan los datos, es decir, la distribución de acontecimientos particulares.

El proceso de tabulación involucra tres pasos en la conversión de los cuestionarios en las tablas: edición, codificación y contabilización.

Estos pasos conforman el procesamiento de datos y deben planificarse en el momento del diseño del estudio. El investigador debe pensar en los resultados potenciales específicos que va arrojar la investigación; al igual que en el método escogido para la recolección de datos permita una pre-codificación de cuestionarios eficiente, donde la pre-codificación es la asignación de códigos a las posibles respuestas; al igual que el uso de otras herramientas de investigación. Finalmente si este plan inicial resulta bien el procesamiento final podría ser de bajo costo.

Edición: Es la inspección de los formularios de datos para hacer una corrección o modificación de respuestas. El fin es deshacerse de las inconsistencias y mejorar la calidad de los datos en bruto.

Codificación: Generalmente, es la asignación de un número para cada pregunta del cuestionario, y del mismo modo para las opciones de respuesta de cada pregunta. El fin de la codificación es facilitar el proceso de contabilización de resultados.

En cuanto al análisis estadístico, éste se refiere principalmente al uso de los números obtenidos y la conversión a porcentajes que permitan esclarecer fácilmente los resultados. Se debe considerar que para analizar dos grupos de datos diferentes no se pueden obtener resultados sin antes establecer el peso de cada resultado.

Para establecer los porcentajes o medidas centrales de tendencia, se debe considerar tres formas: la moda, la media y la mediana.

- ✓ La moda representa el punto en una matriz que demuestra el mayor nivel de respuesta; no es un promedio de uso frecuente en la investigación de mercados, pero adquiere una importancia considerable cuando se miran los datos ordinales.
- ✓ La media es un promedio de uso común en la investigación de mercados, corresponde a la suma total de los valores divididos por el número de casos. Sin embargo, en ocasiones puede suceder que por algunas cantidades grandes o pequeñas pueda existir sesgo en los resultados, puesto que se basa en todos los valores de la matriz.
- ✓ Finalmente, la mediana es el valor del caso medio en una serie ordenada de datos. Existen igual número de casos en el lado superior como en el lado inferior. La mediana ofrece la ventaja de no verse afectado por casos extremos a un extremo o al otro.

En la investigación de mercados se debe usar la media, la mediana o ambas. Dependiendo de la naturaleza de la distribución numérica, éstas pueden o no coincidir. Las dos medidas en conjunto proporcionan una buena indicación de la media.

Las medidas de dispersión

El más común de los métodos usados para describir la dispersión de los datos son: el rango, la varianza y la desviación estándar. Los valores menores de estas medidas indican que los datos son compactos.

El rango, es el intervalo entre el menor y el mayor valor en la matriz de datos.

La varianza, es un índice que indica la medida en la que se dispersan los valores, aumenta a medida que los valores difieren significativamente de la media. La fórmula de cálculo es:

$$S^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 / (n - 1)$$

Donde, x_i es el valor individual en una matriz, \bar{x} es la medida de la matriz y n es el número de valores de una matriz.

La desviación estándar, es la raíz cuadrada de la varianza y se representa por el símbolo S .

Pruebas de significación

El primer paso en las pruebas de significación es la declaración de una verdad y encontrar pruebas en su contra.

La declaración se llama hipótesis nula, que se denomina H_0 y sobre esta se desarrolla la prueba en contra denominada H_1 , estos parámetros se determinan generalmente en términos de población.

La prueba de significación sirve para evaluar la fuerza de la evidencia, en contra de la hipótesis nula, en términos de probabilidades. Si el resultado obtenido es poco probable la hipótesis nula es verdadera.

Finalmente, con los resultados obtenidos se debe preparar y presentar el reporte final de la investigación.

Para Kotler (2014), "El investigador de mercado ahora debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informar a los interesados; debe presentar conocimientos que sean útiles para las principales decisiones de gerencia o mercado".

1.3. Segmentación y Selección de Mercado

1.3.1. Clasificación Mercados

Para Kotler (2014), los mercados se clasifican en de consumidores, de empresas, globales o no lucrativos.

Mercados de Consumidores: Las empresas venden bienes y servicios de consumo masivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior, sus fortalezas dependen del desarrollo de productos innovadores, empaques llamativos, garantizar la disponibilidad, respaldarse mediante una buena comunicación creativa y finalmente de un servicio y atención al cliente fiable.

Mercados de Empresas: Son las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas, se enfrentan en un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. La propuesta de valor de las empresas oferentes debe ir enfocada a conseguir mayores beneficios, o reducir los costos. En esta relación desempeñan un papel importante la fuerza de ventas, el precio, y la reputación de lealtad y calidad de la oferta sobre la publicidad empleada.

Mercados Globales: Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales tales como la estrategia de penetración al mercado (como exportador, mediante la concesión de licencias, etc.), al adaptar a la demanda toda la estrategia holística de mercadeo.

Mercados no lucrativos y servicio público: Las empresas que venden a instituciones tales como universidades, fundaciones, iglesia, etc., deben tener cuidado con el precio, puesto que su

capacidad de compra es generalmente limitada. En cuanto al sector público conocer de los procesos tales como las licitaciones.

1.3.2 Segmentación

Según Kotler (2014), la segmentación de mercados "implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes".

Segmentación de mercados y oportunidades de valor

La segmentación de mercado consiste en el proceso de dividir a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento.

La cantidad y frecuencia de compra, la fidelidad a determinada marca, la forma en la que se utiliza el producto y otros indicadores son los indicadores de similitud que se pueden encontrar entre los compradores del segmento.

Creación de un nuevo espacio de valor

A través del análisis de mercado se pueden observar segmentos que no han sido atendidos eficazmente por los competidores. Por lo que se pueden explotar estas oportunidades y crear un nuevo espacio de valor.

1.3.3. Requisitos para una segmentación eficaz

Para que una segmentación de mercado resulte útil debe cumplir con los siguientes parámetros:

Medible: El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben ser susceptibles a medición.

Sustancial: Debe ser lo suficientemente grande y rentable para atenderlo. Un segmento debe realizarse entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.

Accesible: Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento para atenderlo con eficacia.

Diferenciable: Debe ser conceptualmente distinguible y responder de manera distinta a los procesos de marketing.

Procesable: Debe permitir formular proyectos de mercadeo efectivos para atraer y atender a este segmento, de forma competitiva y rentable.

1.3.4. Proceso para Segmentar el Mercado

De acuerdo a lo que señala Serrano (2011), para realizar el proceso de segmentación de mercado se deben seguir los siguientes pasos:



Ilustración 3 Proceso de Segmentación
Fuente: Serrano H.(2011)

Definir los mercados: ¿Qué mercados se van a segmentar? Mercado de consumidores finales, mercado de reventa, mercado industrial, mercado gubernamental, mercado internacional.

Identificar variables relevantes: Variables que son causantes del comportamiento de compra diferente en los clientes.

- ✓ Segmentación Geográfica
- ✓ Segmentación Demográfica
- ✓ Segmentación Psicográfica
- ✓ Segmentación Conductual.

Categorizar las variables: Para cada variable relevante seleccionada se debe identificar las categorías o segmentos en los que se divide.

Formar Segmentos: Características que interesan conocer como: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuánto? y ¿Cuándo?

Evaluación del atractivo de cada segmento: Consiste en evaluar el segmento más atractivo.

1.3.5.- Variables Relevantes para Segmentar.

Segmentación de Mercados de Consumo

De acuerdo a Kotler (2014), existen dos maneras de segmentar un mercado según sus variables. La primera, descriptiva que segmenta según las variables *geográficas*, *demográficas* y *psicográfica*; y la segunda, conocida como forma *conductual* en la que se analizan las respuestas de los consumidores ante las ventajas de un producto, ocasiones de uso o marcas.

Segmentación Geográfica

Consiste en dividir al mercado en diferentes zonas geográficas, que pueden ir desde naciones, hasta barrios y manzanas; su área de alcance es variable, sin embargo siempre considera las variaciones zonales.

Algunos investigadores combinan la segmentación geográfica con variables demográficas para crear perfiles de consumidores.

Los integrantes de estos perfiles llevan un estilo de vida similar, consumen productos parecidos, tienen ingresos similares, y se informan usando el mismo tipo de medios.

Uno de los sistemas de creación de perfiles del consumidor es el denominado PRIZM, que divide a los consumidores en los siguientes grupos:

- ✓ *Jóvenes Digerati:* Son parejas monoparentales, la mayoría con hijos que viven en el centro de la ciudad; la mayoría son veinteañeros con ingresos elevados que viven en ciudades principales y en barrios de moda.
- ✓ *Boomers Sub-urbanos:* Personas entre los 40 y 50 años con estudios universitarios, con casa propia de clase media alta casados en una etapa tardía y con hijos pequeños, viven en confortables barrios suburbanos y centran su vida en sus hijos.
- ✓ *Cosmopolitas:* Están formados por propietarios de viviendas de edad avanzada, matrimonios cuyos hijos son adultos y viven aparte; personas con estudios universitarios que llevan estilos de vida bastante ociosos.
- ✓ *Viejas Ciudades Industriales:* Refleja el declive de pequeñas comunidades industriales, repletas en la actualidad de jubilados, solteros o parejas que viven tranquilamente de su pensión. El medio de promoción para este segmento es la televisión.

Segmentación Demográfica

Esta segmentación permite dividir al mercado en distintos grupos según las siguientes variables:

- ✓ *Edad y Ciclo de Vida:* Se refiere a los cambios en relación a los deseos y necesidades que existen entre los diferentes grupos de edades y ciclo de vida de los consumidores. Sin embargo, existen ocasiones en los que el mercado meta muestra una actitud diferente a la esperada en su grupo de edad.
- ✓ *Etapas de Vida:* Considera a las preocupaciones de las personas en distintas circunstancias de su vida, tales como: divorcios, segundas nupcias, comprar una nueva casa, cuidado de padres, etc.
- ✓ *Género:* Considera que los hombres y mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta, dadas por la genética y la sociedad.

Las mujeres tienden a pensar colectivamente, mientras que los hombres a objetivos concretos.

Los sectores en los que mayormente se diferencian los segmentos por edad son: ropa, cuidado personal, belleza, cosméticos y revistas.

- ✓ *Ingresos:* Este tipo de segmentación es de las más antiguas, por lo que en la actualidad no es recomendable guiarse únicamente por este aspecto; puesto que los comportamientos y las necesidades cada vez son más complejas.
- ✓ *Generación:* Según el estudio de la demografía de las sociedades, considera que los grupos generacionales comparten experiencias culturales, políticas y económicas principalmente. Tienen valores y apariencias similares; y en ocasiones suelen estos grupos se influyen entre sí.
- ✓ *Clase Social:* Se observan comportamientos por clase social en productos como automóviles, ropa, mobiliario, actividades de entretenimiento, hábitos de lectura y establecimientos donde realizar las compras. Los gustos de cada clase social varían con el tiempo.

Segmentación Psicográfica.

Es el conjunto de factores psicológicos y demográficos que permite entender mejor a los consumidores. En esta segmentación se divide a los consumidores de acuerdo a su estilo de vida, rasgos de personalidad o sus valores.

Toma de base el sistema de *SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) Vals*, que clasifica a los consumidores en ocho grupos primarios según su personalidad y características demográficas; este sistema se construye de 4 preguntas demográficas y 35 preguntas de actitud; y su mayor ventaja es la constante actualización puesto que se nutre de 80.000 nuevas encuestas cada año.

Grupos de Altos Recursos:

- ✓ *Innovadores:* Personas triunfadoras, sofisticadas, activas con mucha autoestima que se hacen cargo de las situaciones. Reflejan gustos refinados por productos y servicios de clase relativamente alta y nichos.

- ✓ Pensadores: Personas maduras, satisfechas y reflexivas motivadas por ideales o sistemas de valores, conocimiento y responsabilidad. En los productos que adquieren, valoran la durabilidad, la funcionalidad y el valor.
- ✓ Triunfadores: Personas exitosas, orientadas a la profesión y a la familia. Favorecen los productos consolidados, de prestigio que transmiten éxito de cara a los demás.
- ✓ Experimentadores: Personas jóvenes entusiastas e impulsivas, que buscan la variedad y la emoción. Invierten una proporción relativamente alta de sus ingresos en moda, entretenimiento y actividades sociales.

Grupos de Recursos Limitados:

- ✓ Creyentes: Personas conservadoras, convencionales o tradicionales con creencias muy firmes. Favorecen los productos familiares y de origen nacional. Son fieles a las marcas consolidadas.
- ✓ Luchadores: Personas modernas a las que le encanta divertirse, y que buscan la aprobación de los demás, pero con recursos limitados. Favorecen los productos de estilo que emulan las compras de los consumidores más adinerados.
- ✓ Realizadores: Personas prácticas con los pies en la tierra y autosuficientes, a quienes les gusta hacer el trabajo ellos mismo. Favorecen los productos de origen nacional con propósitos prácticos o funcionales.
- ✓ Sobrevivientes: Personas mayores, resignadas y pasivas, a las que les preocupa el cambio. Son fieles a sus marcas favoritas.

Segmentación Conductual:

Agrupar a los consumidores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y su respuesta frente a ellos.

Para el proceso de segmentación conductual se considera importante el análisis de los roles en las decisiones de compra, debido a que estos cambian de acuerdo a las circunstancias; de este modo las personas pueden desempeñar cinco roles: iniciadores, influyentes, encargados de tomar la decisión, compradores y usuarios.

Para un mejor proceso de segmentación se deben considerar las variables de comportamiento.

- ✓ *Momento de Uso:* Diferenciar a los compradores en función del momento en el que se desarrollan sus necesidades, hacen una compra o utilizan un producto. La segmentación por momentos de uso ayuda a identificar y aumentar el uso de sus productos y servicios.
- ✓ *Beneficios Buscados:* Se agrupan de acuerdo a la importancia de los beneficios que buscan en productos o servicios que adquieren.

- ✓ *Categoría de Usuarios:* Se puede segmentar al mercado en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios y usuarios habituales de un producto. Cada grupo requerirá una estrategia de marketing diferente.

A los usuarios potenciales de un producto se incluyen los consumidores que en una determinada fase de su vida o como consecuencia de un acontecimiento se volverán usuarios de un producto.

Las empresas con mayor participación de mercado tienden a atraer usuarios potenciales pues tienen un mayor valor a ofrecer; mientras que las empresas pequeñas se centran en arrebatar usuarios a los líderes del mercado.

- ✓ *Nivel de uso:* Se pueden encontrar usuarios de nivel de uso escaso, medio y frecuente, en cuanto a los usuarios frecuentes estos constituyen un porcentaje reducido de mercado, pero muestran un porcentaje elevado el total de uso.

Es mayormente rentable atraer a un usuario frecuente que, a varios usuarios de poca frecuencia, pero es muy difícil ya que estos son muy leales a una marca o bien siempre buscan el precio más bajo.

- ✓ *Nivel de inclinación a la compra:* Se basa en el interés y el conocimiento sobre un determinado producto ya que en el mercado existen consumidores que no conocen la existencia del producto, otros si, algunos tienen cierta información del producto, a otros les interesa, otros lo desean y otros pretenden adquirirlo.
- ✓ *Nivel de lealtad:* Se pueden agrupar de este modo:

Incondicionales: aquellos consumidores que siempre compran una marca

Divididos: los que son leales a dos o tres marcas.

Cambiantes: los que cambian de marca favorita de vez en cuando

Desleales: no muestran lealtad a ninguna marca.

- ✓ *Actitud:* Existen cinco grupos de consumidores según su actitud, los mismos que son: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos y hostiles.

Finalmente se ha desarrollado un modelo en el que se conjuga el compromiso, la satisfacción y la actitud el cliente frente a la oferta, segmentando de esta manera a los usuarios en cuatro grupos.

Convertibles: Usuarios con mayor probabilidad de abandono.

Superficiales: No tienen compromiso con la marca, podrían cambiar, y consideran otras alternativas.

Promedio: Muestran compromiso con la marca que utilizan, pero no intensamente; es poco probable que cambien de marca.

Arrraigados: Tienen un fuerte compromiso con la marca, es muy poco probable que cambien en un futuro inmediato.

Este modelo también clasifica a los no usuarios en otros cuatro grupos.

Totalmente inalcanzables: No usuarios que prefieren las marcas que utilizan, no dispuestos a cambiar

Relativamente inalcanzables: Prefieren su marca, aunque no de forma incondicional.

Ambivalentes: La marca propuesta les atrae, tanto como la marca que utilizan.

Alcanzables: No usuarios que podrían captarse al corto plazo.

1.3.6. Selección de Segmentos Meta

Kotler, menciona que "Un segmento meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender" (2014)

Para cada tipo de segmento se deben realizar diferentes planes de marketing. A continuación, se detallan los tipos de Marketing según el tamaño del mercado y las características de cada uno

Marketing de Segmentos

Una oferta de marketing flexible, compuesta de dos partes. Es una solución básica que incorpora elementos que valoran todos los miembros de un segmento en un producto al igual que opciones discrecionales que valoren determinados miembros del segmento, donde cada opción podría tener un costo adicional.

Se pueden diferenciar tres tipos de preferencias existentes en un mercado:

Homogéneas: Muestra un mercado donde casi todos los consumidores presentan las mismas preferencias, es decir, no se reflejan segmentos naturales.

Dispersas: Se observa preferencias un tanto dispersas que varían considerablemente entre los consumidores. Esto sucede cuando existe una marca muy fuerte que entro primero.

Agrupadas: Se presentan grupos de preferencias diferentes denominados *segmentos naturales del mercado*.

La segmentación de mercados permite la comprensión de cómo varían las necesidades y deseos de los consumidores, es necesaria para el correcto diseño de una estrategia de marketing eficiente.

Actualmente los mercados han evolucionado hasta llegar a la personalización del servicio o producto hacia los consumidores, esto también a causa de los avances tecnológicos.

Por tal motivo, las empresas que manejaban el concepto de "talla única para de mercado de masas", han pasado a la fragmentación en "micro mercados" que se agrupan de acuerdo a preferencias específicas bajo el concepto de "lo adecuado para mí".

La combinación de las tecnologías de la información, junto con la eficiencia de producción, permite el diseño de los productos a precios competitivos frente a los productos fabricados en masa.

Según *Dirección de Marketing* de Kotler, "Aferrarse a supuestos erróneos de que los mercados son sencillos y estables minará probablemente de forma crítica la capacidad de una organización para desarrollar y aplicar estrategias orientadas al mercado." (2014)

Competencia y Atractivo del Segmento

Michael Porter (2014), en su análisis de la competencia, identifica cinco fuerzas que le permiten determinar el atractivo intrínseco, a largo plazo, de un mercado o segmento de mercado con respecto a la rentabilidad del mismo.

A continuación, se describen las cinco fuerzas de Porter:

Fuerzas Competitivas

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitos, compradores y proveedores.

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.- Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aun menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento, Estas condicionantes conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz.

Amenaza de nuevos participantes.- El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden y se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad, y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables. La peor situación se da cuando las barreras de entrada son bajas y las de salida son altas. En estos casos, las empresas penetran el segmento en épocas de auge, pero les resulta

casi imposible abandonarlo en tiempos difíciles. El resultado es un exceso de capacidad crónico e ingresos menguantes para todos.

Amenaza de productos sustitutos- Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa, por lo tanto, debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores- El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o si ésta va en aumento. La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una reacción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio de fabricante son bajos, cuando los compradores son sensibles al precio a causa de bajas utilidades, o cuando los compradores se integran verticalmente. Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa más eficaz consiste en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar.

1.4. Tamaño del mercado

El tamaño de mercado se refiere a las unidades (kilos, cantidades, litros, etc.) utilizadas en un mercado, mientras que el valor de mercado se refiere al monto en dinero de dicho mercado. Desde el punto de vista práctico, podemos definir el tamaño de mercado como el producto entre el “número de clientes potenciales” y el “monto de las compras promedio por consumidor”, es así que:

Tamaño del Mercado = N° de clientes potenciales x promedio de compras por cliente

Es importante tener en cuenta que el tamaño de mercado no es una medida fija, sino que esta varía a través del tiempo. (PM, 2011)

CAPITULO II AMBIENTE DE MARKETING

En este capítulo analizaremos los factores externos e internos del ambiente de marketing que intervienen de manera directa en la investigación, el enfoque estará direccionado al sector de la confección y la población objeto de estudio.

2.1. Macroambiente

En este análisis tomaremos en cuenta los factores Políticos, Económicos, Culturales, Sociales, Demográficos y Tecnológicos.

2.1.1. Factores Político-Económicos

Análisis Economía Ecuatoriana

La economía ecuatoriana se divide en dos etapas que se generaron a raíz de la dolarización en el año 2000; siendo esta la medida de mayor impacto en la política monetaria del Ecuador.

En la historia del país, la división internacional del trabajo de la economía del Ecuador ha desempeñado el papel de proveedor de materias primas y ha dependido de algunos “booms” cíclicos en la exportación de bienes primarios, tales como el cacao (1866-1925), banano (1946 – 1968) y petróleo (1972 hasta la actualidad). La economía ecuatoriana actual puede definirse como pequeña y dependiente del comercio exterior y el petróleo.

Sin embargo, es importante considerar que a lo largo de la vida económica del país han existido algunos factores incontrolables que afectaron directamente nuestra economía generando varias crisis, tales como los varios conflictos bélicos con Perú (1995-1994), el

Fenómeno del Niño (1993 y 1997), crisis económica (1999) y finalmente la constante inestabilidad política que resultó en cinco presidentes en tan solo 7 años (2000 – 2007).

También se deben considerar los aspectos económicos externos que han influenciado directamente, tales como la crisis de México (1994 -2007), la crisis asiática (1997), la crisis rusa (1998), la volatilidad del precio de exportación del petróleo y su progresivo aumento (2002), la devaluación del dólar frente al euro desde el año 2003 la crisis inmobiliaria, económica y financiera en Estados Unidos (2008 – 2009) y finalmente en la actualidad la denominada Gran Recesión en la que se considera los efectos de la crisis mobiliaria junto con la crisis de países miembros de la Unión Europea (Banco Central del Ecuador, 2010)

Política Económica del Ecuador

Según la Revista “Ecuador Económico” del Ministerio Coordinador de Política Económica del Ecuador, detalla la visión de la Política Económica al 2012 del siguiente modo:



Ilustración 4 Visión Política Económica Ecuador 2012
Fuente: Revista "Ecuador Económico" Primera Edición.

Para el año 2015 el entorno internacional se ha visto adverso, principalmente debido al menor crecimiento en los países en desarrollo y de los mercados emergentes como China, que repercuten en la baja de precios en materias primas y consecuentemente en menor demanda de los *commodities*, especialmente del petróleo; así como el debilitamiento de la moneda. Como resultado el gobierno ha debido incrementar su endeudamiento público.

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto es "el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo – en términos globales y por ramas de actividad – se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales"(Banco Central del Ecuador, 2016)

Según Ekos, las proyecciones para el 2015, con respecto al PIB son aproximadamente al 4%. La CEPAL ubica en 3,8%, para la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos proyecta en 3,7%. El Banco Mundial es su página web indica que el PIB del Ecuador para el 2015 fue de \$100.9 mil millones. (EKOS, 2015)

PIB Sectorial

Según la Revista Ekos Negocios, la industria textil para el 2014 se presenta como un sector dinámico y registra un crecimiento de 4,30% respecto al 2013; y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero.

Con respecto al Sector del Comercio, para el 2014 el peso de su PIB fue de 10,39% y una proyección de crecimiento del 10,43% en el 2015. Este desarrollo se ha dado por la mayor capacidad adquisitiva de compra de los hogares y el sector público; sin embargo, la alta dependencia de productos importados ha desbalanceado las cifras de la balanza de pagos, hecho que desembocó en restricciones arancelarias. Para el 2015 se esperó un crecimiento del 2,2%.

Inflación

La inflación es definida como “el total general en el alza de precios, movimiento de bienes y servicio en una economía (a menudo causada por un aumento en la oferta de dinero), por lo general, medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Índice de Precios al Productor (IPP)” (Gestiopolis, s/f)

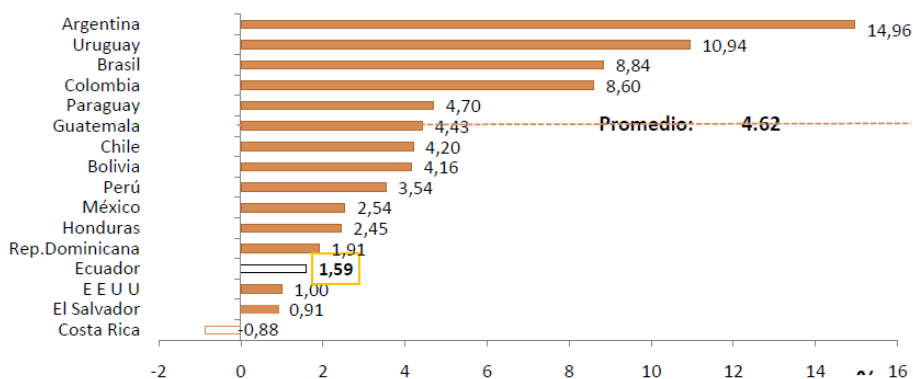
El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2015), explica que:

“A partir de enero 2015, el INEC realizó el Cambio de Año Base del Índice de Precios al Consumidor, quedando como año base el 2014. Este cambio responde a un procedimiento estadístico cuyo objetivo es actualizar los productos que componen la Canasta del Índice de Precios al Consumidor, así como sus ponderaciones. Adicionalmente, el INEC presenta las series empalmadas que permitirá a nuestros usuarios realizar los análisis respectivos.

El índice de Precios al Consumidor (IPC), Base anual 2014=100, es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación, obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR (Abril 2011 – Marzo 2012).

En el presente Cambio de Base, la condición fija del IPC (Base: 2014=100), se sostiene desde el nivel elemental de “Producto”, para todas las agregaciones de la nomenclatura con la que se describe el indicador: Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF). El nivel de “Producto” sustituye al “Artículo” correspondiente al IPC (Base: 2004=100), cuya serie terminó en diciembre de 2014; esto como consecuencia de la introducción del Componente Flexible en la Canasta de investigación del índice, que permite actualizar el listado de bienes y servicios al interior del nivel de “Producto”, conforme a los cambios del mercado, para evitar una acelerada pérdida de representatividad del índice” (INEC, 2016)

Para junio del 2016, según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016) la inflación anual del IPC de Ecuador estuvo por debajo del promedio en América Latina con 1,59%, tal como se muestra en los siguientes gráficos:



* La información de Estados Unidos y Perú corresponde a mayo 2016; la inflación de Argentina corresponde a junio 2015.

Gráfico 1 Inflación Internacional
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Para junio del 2016 se registró un incremento de inflación en 8 agrupaciones. Principalmente en los sectores de: bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; y deflación en prendas de vestir y calzado; tal como muestra el siguiente gráfico:

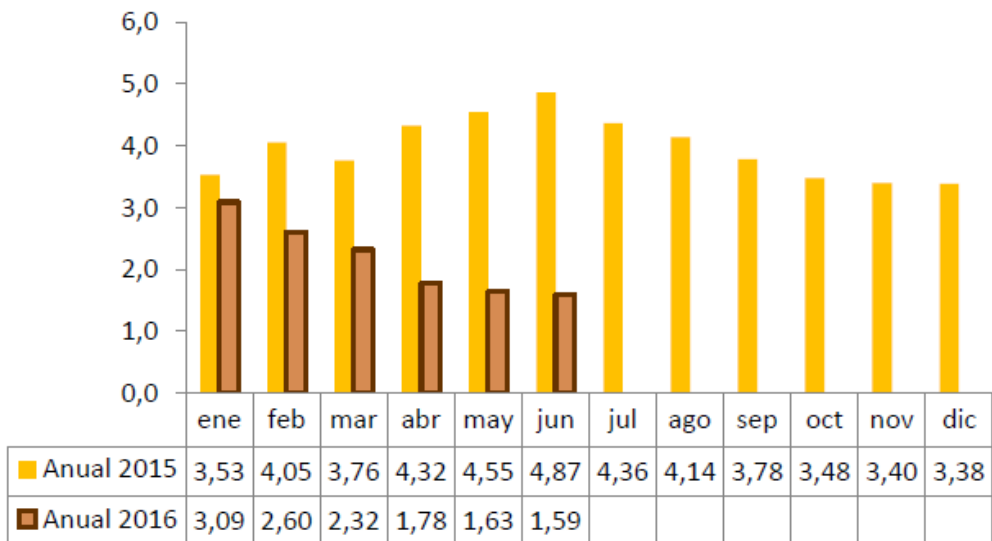


Gráfico 2 Inflación Internacional
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

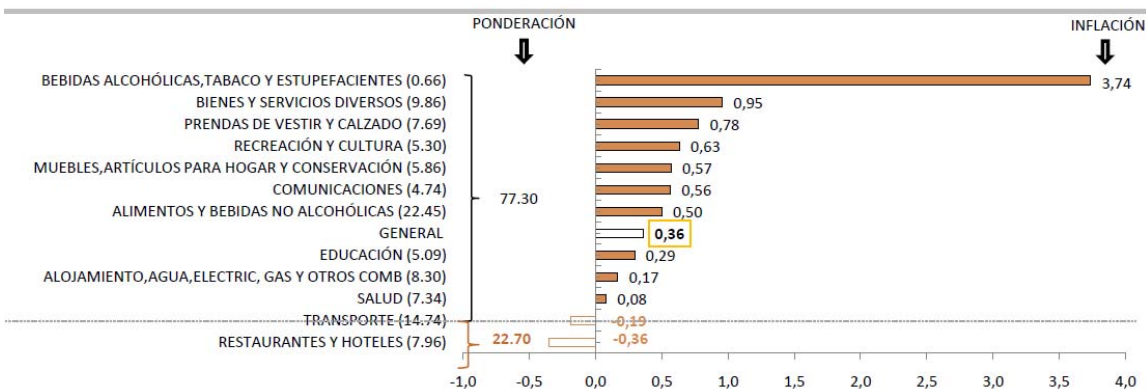


Gráfico 3 Inflación Internacional

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

El panorama económico en cuanto al IPC y la Inflación para el sector Manufacturero Textil tiene una tendencia a mantenerse estable, en tanto que las restricciones a la importación de prendas de vestir y calzado se mantengan, generando oportunidades para este sector productivo, que siempre se ha visto encerrado en una constante "guerra de precios", para cambiar su estilo de competencia hacia la especialización de mercados y la constante innovación en sus líneas de producción con nuevas ofertas de diseños y acabados en la confección.

Para el análisis de la inflación también se considera el **Índice de Precios al Productor**, que según la revista digital Gestipolis es "un indicador que mide la tasa de variación en los precios de los bienes y servicios comprados y vendidos por los productores"; este indicador estadístico es esencial para la toma de decisiones empresariales, o económicas y para la medición de la inflación. Mediante el IPP se puede medir la tasa de variación de los precios de los productos vendidos desde que salen del productor, considerando los canales de distribución e intermediarios. (Gestipolis, s/f)

En junio del 2016, la variación **mensual** del IPP fue negativa (-0,84%); las áreas de mayor variación mensual fueron las de productos alimenticios, bebidas, tabaco y textiles. En cuanto a la variación **anual**, fue de -1,50%, en agricultura y pesca, metálicos, maquinaria y equipo, y otros bienes transportables. Tal como se muestra en los siguientes gráficos. (BCE, 2016)

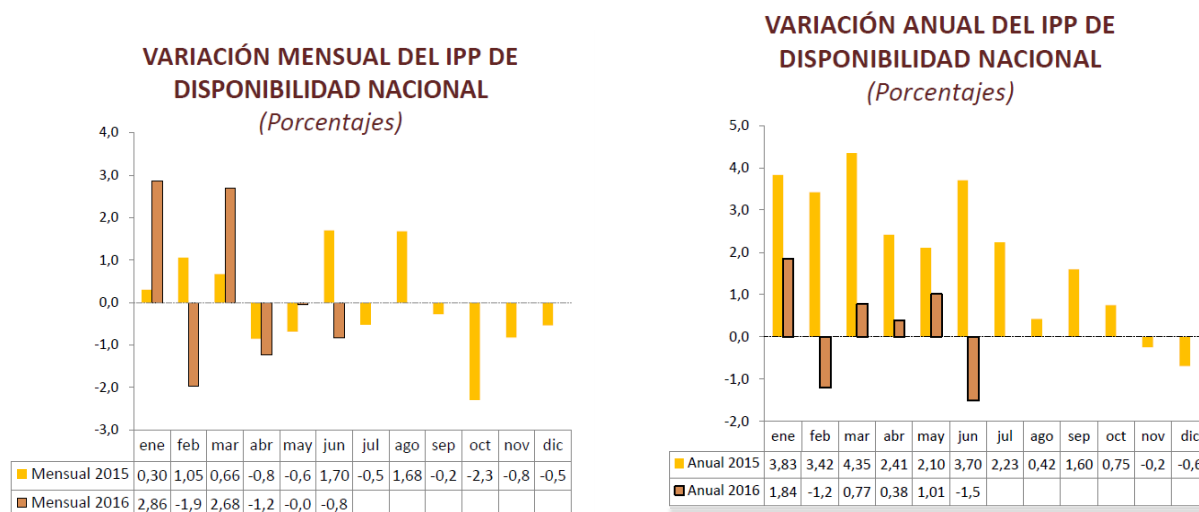


Gráfico 4 Inflación Anual del IPC y por Disponibilidad Nacional
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Finalmente se muestra el cuadro de la incidencia que tiene la inflación por sectores, en la división de productos.

Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos



Gráfico 5 Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos.
Fuente: INEC 2016

Canasta Familiar y Canasta Familiar Vital

Según el análisis mensual que entrega el INEC, a través de las canastas analíticas se componen de alrededor de 75 productos de los 359 que constituyen la Canasta de Artículos (bienes y servicios), del índice de Precios al Consumidor (IPC). (Instituto Nacional de Censos, 2015)

En este reporte se detalla que: “los productos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda, indumentaria; y, misceláneos”. (Instituto Nacional de Censos, 2015)

La canasta Familiar Básica que se estableció en 1982 tiene un valor actual de \$ 688,21 USD, por otro lado, con el gobierno actual se creó la Canasta Familiar Vital en el 2007 con un valor de \$494,35 USD.

Los valores se deben medir frente al Ingreso Familiar, definido como el ingreso del 1,60 de perceptores del hogar sumando un valor de \$683,20 USD, que representa un faltante de \$5,01 USD del actual valor de la Canasta Básica, y un presunto ahorro de \$188, 85 USD del costo actual de la Canasta Familiar Vital. (Ver cuadro)

Para el presente estudio, esto supone una oportunidad al considerar el gasto de indumentaria como artículos de primera necesidad, y la opción de entender cuáles son los parámetros de consumo para este segmento que sea rentable para algún sector productivo de la industria textil manufacturera.

Remuneración básica unificada	\$366,00
Ingreso Total Mínimo	\$366.00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$30,50
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$30,50
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$427,00
Ingreso familiar (4 personas) mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$683,20

Tabla 2 Tabla de Ingresos Familiares

Fuente: Autores

Coyuntura Laboral

Otros factores influyentes en la economía nacional, es la tasa de desempleo y subempleo, los datos acerca de la población económicamente activa, y las condiciones de empleo que conforman en su total análisis la coyuntura laboral en el Ecuador.

Para el año 2014, y de acuerdo a la encuesta de empleo, desempleo y subempleo tomada del INEC se diseña una nueva metodología para determinar la población con empleo en el Ecuador. (Instituto Nacional de Censos, 2015)

Tasa de Participación

Es la relación existente entre la Población Económicamente Activa y la Población Total (PEA/PT).

Para marzo de 2016, la Participación Bruta Nacional fue del 47,7%. En el siguiente cuadro se refleja la participación Nacional, urbana y rural de la población económicamente activa en el Ecuador; con una clara tendencia al crecimiento.

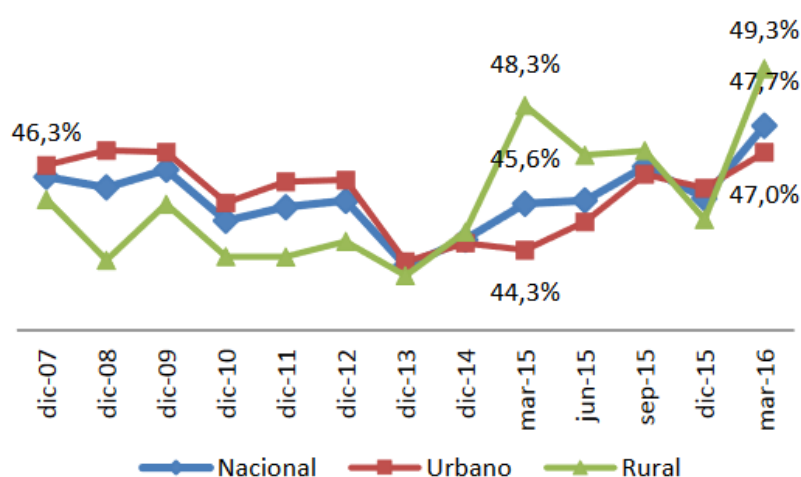


Gráfico 5 Empleo, Desempleo y Subempleo 2007 - 2016

Fuente: ENEMDU

Desempleo

Hasta marzo del 2016, la tasa de desempleo tiene incrementos estadísticamente significativos situándose en el 5,7% con respecto al 3,8% de marzo 2015.

Para las principales ciudades como son Guayaquil y Quito el desempleo se situó en 7,2% y 7,8% respectivamente, con un crecimiento mayor 3 puntos en las dos ciudades. (EEMDU, 2016)

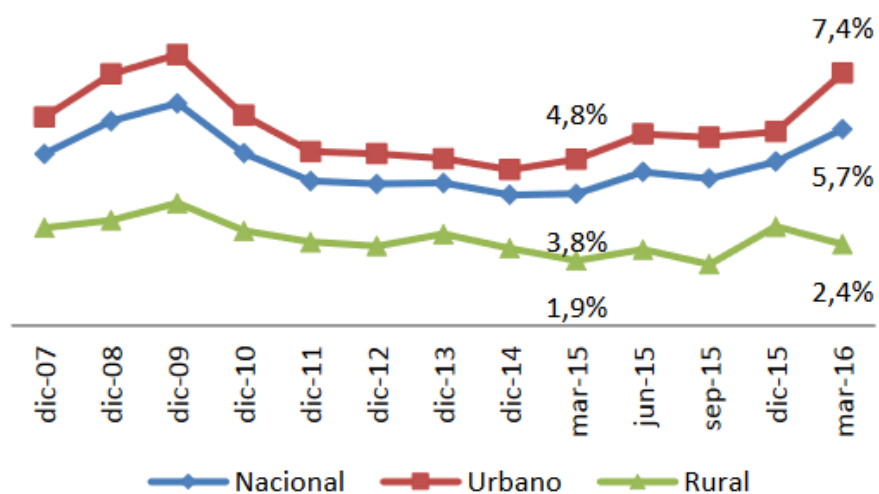


Gráfico 6 Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007 – 2016
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,5%	8,0%	5,0%	5,1%	4,5%
mar-09	7,2%	14,1%	4,9%	11,0%	4,1%
mar-10	7,2%	12,3%	3,8%	8,1%	3,1%
mar-11	5,7%	10,0%	4,1%	7,2%	3,5%
mar-12	3,7%	6,3%	4,7%	5,9%	4,4%
mar-13	4,1%	5,5%	3,2%	4,2%	4,4%
mar-14	4,3%	6,1%	3,2%	3,8%	5,8%
mar-15	4,4%	3,8%	3,2%	3,7%	6,4%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%

Tabla 3 Tasa de Desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008 – 2016
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Empleo:

La tasa bruta de empleo se calcula considerando el empleo sobre la Población en edad para trabajar, de este modo se aísla el crecimiento de la PEA, se situó en el 64,6% con un crecimiento de 1,3 puntos con respecto a marzo del 2015.

Empleo Adecuado:

Considera a las personas que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan 40 horas o más a la semana, que desean o puedan o no trabajar horas adicionales.

Hasta marzo del 2016 se situaba en el 22,4% y con proyección decreciente, siendo Quito la ciudad con la mayor tasa de empleo con el 61,2% pero que han tenido un decrecimiento de 5,8 puntos con respecto al año 2015.(El Universo, 2015)

Subempleo:

Incluye a las personas con empleo inadecuado, es decir que tienen trabajo por horas de trabajo o por ingresos, o a los que tienen empleos no remunerados.

Para marzo del 2016 el subempleo se ubicó en el 17,1%, con un crecimiento de 3,8 puntos significativos. Las principales ciudades también sufrieron un crecimiento significativo situando a Quito con un 10,4% y Guayaquil con 18,4%.

No Remunerado y Empleo no adecuado.

Según el informe del INEC para marzo del 2016 "Lo conforman aquellas personas con empleo que, durante la semana de referencia, no perciben ingresos laborales. En esta categoría están los trabajadores no remunerados del hogar, trabajadoras, trabajos no remunerados en otro hogar y ayudantes no remunerados de asalariados/jornaleros". En marzo del 2016 se consolidó en el 10,1%, las tasas más bajas se registran en Quito y Guayaquil con 4% y 3,5% respectivamente.

El empleo no adecuado o no pleno, según el INEC corresponde a las personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y no tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales; ubica al 26,7% a nivel nacional, para Quito

Sector Informal

Considera a las unidades de producción según las definiciones y clasificaciones del sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas, forman parte de sector de los hogares. Es decir, son empresas (unidades económicas) que pertenecen a los hogares y que no están constituidos en sociedad, o no poseen Registro Único de Contribuyentes (RUC), mientras que las personas que poseen RUC conforman la población del sector formal, estos datos son tomados únicamente en el sector urbano de la población.

En donde, la población total del área urbana con empleo formal es el 59,6% y la informal es el 32,6%

Para objeto de este estudio se consideran las plazas de trabajo que genera el sector textil y manufacturero, que es considerado según los reportes de la revista Ekos Negocios como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral aportando alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 indirectas.

En cuanto al sector del Comercio Minorista, el INEC, en su estudio sobre el aporte a la generación de empleo indica que existen 32,760 establecimientos económicos del sector minorista de un total de 5000.217. Este sector contempla actividades económicas relacionadas

a la venta de alimentos, bebidas y tabaco, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero; productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador; libros, periódicos y artículos de papelería; y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipos de iluminación, descritos en el siguiente cuadro.

Estos datos permiten que la investigación tenga una influencia directa en el sector comercial en el que intervienen los aspectos de moda en prendas de vestir y la innovación a mercados no atendidos eficazmente.

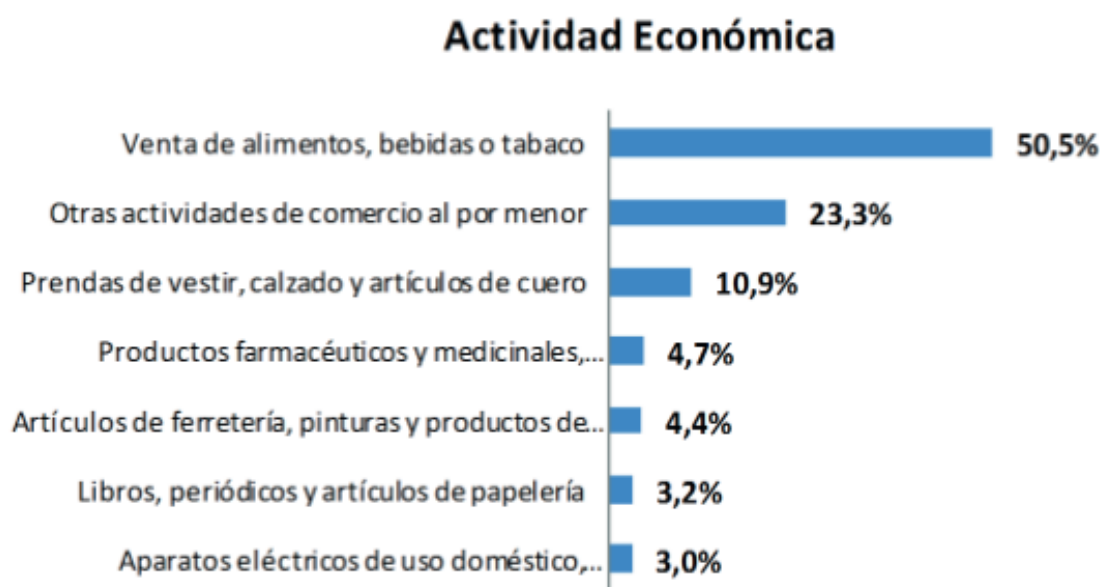


Gráfico 6 Actividad Económica

Fuente: INEC

Balanza Comercial

Según el análisis e investigación de la Revista Ekos, la balanza comercial textil en los últimos 3 años ha sufrido un déficit en más de 670 millones de dólares, entre los que se encuentran como principales productos de importación el calzado, las polainas y los artículos relacionados con un FOB mayor a 168 millones de dólares. Al largo plazo y con las proyecciones realizadas permanecerá en negativa la balanza comercial de este sector. (EKOS, 2015)

Este análisis hace énfasis en las materias primas, siendo el algodón, el poliéster, el nylon, la lana y la seda las principales fibras de producción. Los aranceles vigentes relacionados con estas materias primas se han convertido en el centro de preocupación de los productores y los confeccionistas.

Según la Revista Ecuador Económico, del Ministerio de Coordinación de Política Económica, para el sector textil las salvaguardias adoptadas en el 200? generaron una barrera comercial

temporal para las importaciones de productos competidores, con un arancel de \$5,50 USD por Kg neto.

Para objeto del estudio, se supone una oportunidad para los mercados internos emergentes que requieren de innovación y atención por parte de los productores.

2.1.2 Factores Demográficos

Edad

El promedio de edad de la población de Pichincha ha aumentado de 28 años en el 2001 a 29 años en la actualidad, lo que demuestra que la población adulta está en constante crecimiento. El 3.5% de la población de Pichincha es jubilada. La población de 45 años de edad en adelante representa el 17,23% de la población total, es decir 2'576.687 personas. Un mercado bastante representativo.

En el cantón Quito existe una población de 2.239.191 habitantes de los cuales 1.088.811 son hombres (86,7%) y 1.150.380 son mujeres (87,1%)

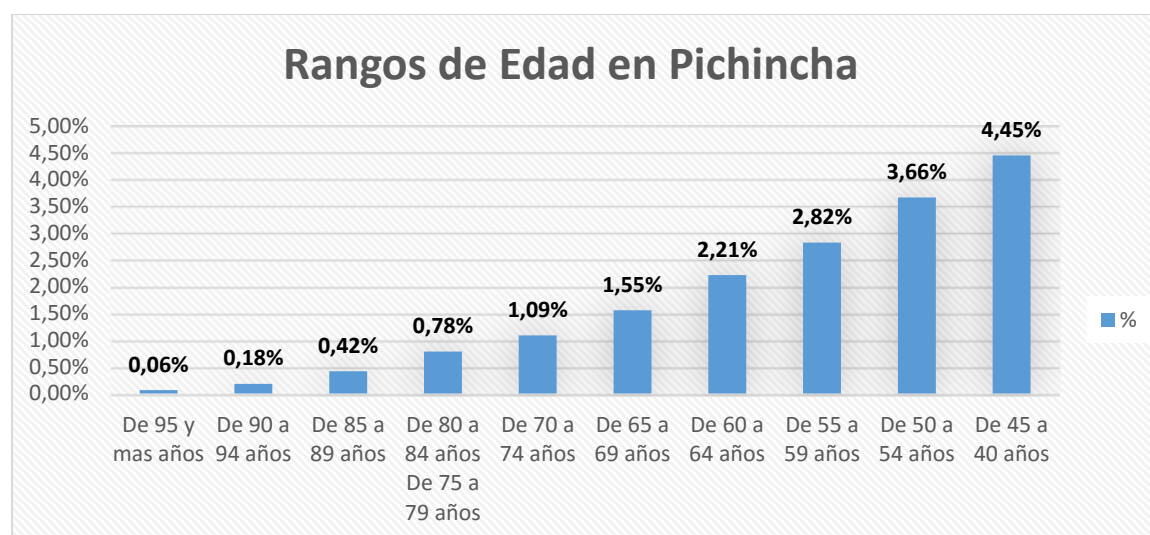


Gráfico 7 Rangos de Edad en Pichincha.
Fuente: INEC

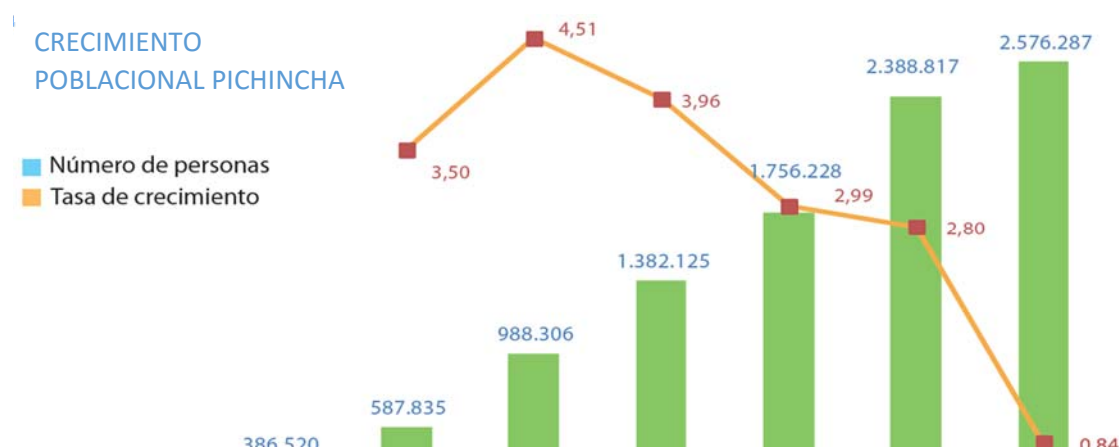


Gráfico 8 Crecimiento Poblacional Pichincha.

Fuente INEC

G

El porcentaje de hombres y mujeres de la provincia de Pichincha es de 48,7% de Hombres y 51,3% de mujeres.

Etnia

De acuerdo al último censo del INEC la gran mayoría de la población de Pichincha se considera mestiza, siendo muy pocos los que se consideran de origen blanco o indígena.

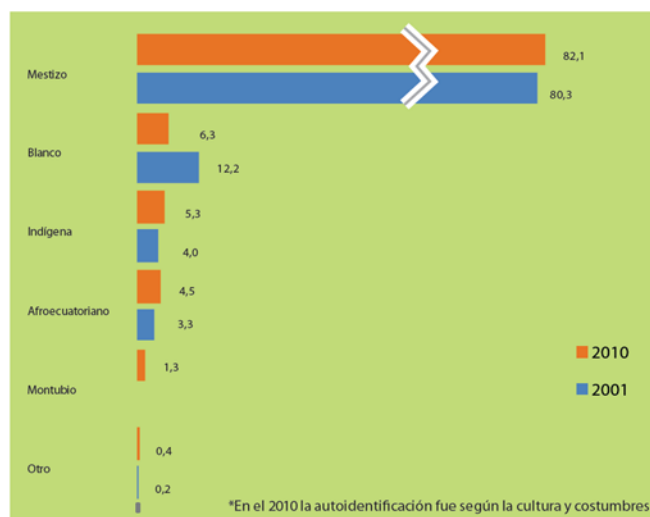


Gráfico 9 Auto identificación de Etnias.

Fuente: INEC

2.1.3. Factores Socio Culturales

Los factores socioculturales que se han considerado para el análisis son los realizados por el portal "Ecuatoriano en Vivo" en su página web, y los factores descritos por Kotler.

Distancia al Poder

Ecuador se caracteriza por ser un país con gran distancia al poder, es decir los jefes o líderes de cualquier tipo de organización toman decisiones y se espera que sus subordinados los acaten sin cuestionamientos. No existe una estructura muy compleja en las organizaciones

ecuatorianas, lo cual se resume en una menor cantidad de subordinados. Aspecto que influye en la toma de decisiones en la industria textil, ya que al ser la familia una organización, cualquiera que sea cabeza de familia usualmente influye ya sea en la selección de prendas de vestir y calzado en si o en el rango de precios dentro del cual se pueden elegir los productos.

Relaciones Personales

En las relaciones comerciales en Ecuador se establecen a nivel de empresas y consumidores pero muchas veces las relaciones se establecen a nivel personal, no profesional. Esto significa que, si se logran explotar el aspecto personal de las relaciones con el cliente, este creará un vínculo más fuerte con los comercios, formando una relación a largo plazo.

Confrontación o Cooperación

La cultura ecuatoriana al igual que el resto de las culturas latinoamericanas tiende a evitar las situaciones de confrontación o de tensión, es por eso que se debe evitar al máximo cualquier tipo de confrontación, sobre todo en la población de adultos mayores.

Relación con el Tiempo

El concepto del tiempo en la cultura ecuatoriana admite un cierto grado de impuntualidad, pero al tratarse de un segmento adulto mayor, la impuntualidad debe tratarse con un grado cercano a nulo, ya que son clientes que valoran el tiempo mucho más que el resto de la población.

Familia

En Ecuador prevalece el modelo de familia nuclear que surgió con la modernidad y que ha constituido el patrón básico de las familias urbanas de occidente durante los últimos siglos. A pesar del ligero cambio en la autoridad, que en ciertos núcleos familiares pasa del padre a la madre, debido a la ola de migración masiva experimentada hace una década, el rol de cabeza del hogar sigue recayendo sobre el padre de familia.

La toma de decisiones, de la creciente disolución de parejas, del incremento de la jefatura de hogar femenina y de la amplia gama de tipo de hogares, se constata la permanencia de un modelo patriarcal de funcionamiento familiar y de estereotipos de género que otorgan mayor autoridad y poder a los hombres.

2.1.4. Factores Tecnológicos

A pesar de que el gobierno actual ha hecho esfuerzos por mejorar la inversión en ciencia y tecnología, todavía no existe una industria tecnológica de creación de herramientas de automatización de procesos necesaria para la industria textil. Es por eso que la mayoría de productores de la industria importa y adapta la maquinaria necesaria para la confección de productos textiles terminados. Por otro lado, mucha de la producción textil del Ecuador también se la realiza de manera artesanal.

2.2. Microambiente

2.2.1. Sector De Confecciones Textiles Moda Y Calzado En El Ecuador

En el estudio presentado por Pro Ecuador acerca del sector textil en el año 2012, puntualiza en aspectos importantes desde la historia de este sector, tales como son los siguientes puntos. (Pro Ecuador, 2012)

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador tiene una importancia histórica desde la cultura Inca, en la que sirvió para denotar la situación social-económica de los habitantes; pasando por el período colonial donde se convirtió en el eje principal de la economía.

La industria textil nace con el procesamiento de lana, y no es sino hasta inicios del siglo XX con la introducción del algodón que esta industria se consolida impulsando la producción de fibras de este material.

Actualmente, se fabrican productos de todo tipo de fibras y se consolida como un sector laboralmente estratégico generando alrededor de 153.350 plazas de trabajo, principalmente artesanal según cifras oficiales del 2015; de los cuales el 72,53% corresponde a mujeres, la mayoría madres y en ocasiones cabezas de familia. También tiene gran impacto en las oportunidades de trabajo para jóvenes, y los adultos comprendidos entre los 31 y 65 años de edad que llevan laborando en este sector por varios años.

Con el actual panorama económico del Ecuador hasta el 2016, las empresas dedicadas a la confección se han enfocado en desarrollar estrategias de "Supervivencia", en las que solo un valor diferenciado que pueda percibir el mercado podrían ser las empresas que sobresalgan y proyecten crecimiento.

En cuanto al microambiente que interfiere al estudio del comportamiento de compra del consumidor que vive en el Distrito Metropolitano de Quito, mayor a 45 años de edad con respecto a las prendas de vestir, nos centraremos en este sector productivo mediante el análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

Análisis de Competidores

Se considera que el poder que ejercen los competidores en este sector es de nivel medio.

En el sector de la moda existen varias tiendas especializadas en el mercado quiteño. De acuerdo al rango de precios se los pueden clasificar en tiendas de alta gama que ofrecen productos tanto de moda actual como clásica. Para el estrato social de clase media existen tiendas con un rango de precios más variado y más facilidades de pago para el consumidor que pueden ser consideradas por el segmento de hombres y mujeres mayores a 45 años, que pueden satisfacer las necesidades tanto de moda como de acceso a financiamiento que poseen los consumidores de este estrato social.

Para el estrato social bajo existen muchos más locales comerciales en distintos puntos de la ciudad que pueden ofrecer moda al precio más bajo, pero no siempre de marcas conocidas ni de diseños actuales que puedan satisfacer las necesidades de un segmento que se enfoca más en el precio que en la calidad o diseño de moda en sí.

Por otra parte, también existe el contrabando de este tipo de productos de moda, a pesar de las restricciones arancelarias y la eliminación de los programas como el 4x4, todavía existe, categorizado como “micro tráfico” siendo incluso menor el contrabando de prendas que pueden ser atractivas para el segmento de estudio. Por lo tanto, se concluye que debido a que existe una cantidad considerable de competidores que pueden satisfacer en parte las necesidades y exigencias de este segmento, el nivel de poder de los competidores en esta industria es medio.

Análisis de Sustitutos

Para el sector de las confecciones textiles de prendas de vestir, el poder que ejercen los sustitutos es nulo o bajo, puesto que la necesidad de vestimenta es considerada como una necesidad básica del ser humano, por lo que interviene directamente en la división del gasto de la canasta familiar.

Análisis del Poder de Negociación de los Clientes

En cuanto al poder de Negociación de los Clientes sobre la oferta de vestimenta disponible es alto para los clientes intermediadores, porque está en sus manos la decisión del portafolio de productos y el segmento que desean atacar; como el caso de las grandes cadenas departamentales que hasta el momento han dado limitado espacio en perchas para prendas que el segmento de los 45 a los 65 años de edad busca idealmente.

En cuanto al consumidor final, también posee un poder de negociación alto porque son ellos quienes establecen el límite de gasto y las preferencias al momento de escoger una prenda de vestir para ellos o para terceros.

Análisis de Proveedores

Dado que la industria textil, y específicamente el sector de la confección de ropa poseen barreras tecnológicas de entrada totalmente bajas, el poder que ejercen los proveedores es alto debido al escaso acceso a materias primas nacionales puesto que la oferta es básica y se requiere de materias primas e insumos importados.

Análisis de la Amenaza de Nuevos Competidores

Se deduce que el poder que ejerce la amenaza de nuevos competidores es media, puesto que a pesar de las medidas arancelarias impuestas por el actual gobierno para prendas de vestir y calzado, el contrabando y las importaciones formales siguen copando gran parte de la actual oferta disponible tanto en marcas de alto prestigio con productos tradicionales con variada oferta en las plazas principales de comercio; sin embargo, las preferencias de los consumidores

ecuatorianos en cuanto a moda o estilo son bastante diferentes a la oferta de productos importados lo cual presume una oportunidad para innovación al portafolio y diversificación de mercado para los actuales productores nacionales.

CAPITULO III ESTUDIO DE CLIENTES

3.1 Investigación de Mercados

3.1.1. Necesidad de una Investigación de Mercados

La principal necesidad que presenta este proyecto, es la de conocer el comportamiento del consumidor que vive en el Distrito Metropolitano de Quito, mayor a 45 años de edad con respecto al sector de la Moda Textil, con la finalidad de entregar un perfil que permita explotar las oportunidades comerciales para este sector productivo. Generando un soporte a la planificación estratégica del sector mediante la estimación de la demanda.

Se requiere una investigación de mercado formal, puesto que la información disponible no es suficiente para crear un perfil adecuado de este grupo de consumidores.

3.1.2 Definición del Problema de Investigación de Mercado

¿De quién se va a obtener la información?

La información se va a obtener mediante una muestra representativa de la población quiteña, hombres y mujeres mayores a 45 años de edad, de nivel socioeconómico Medio y Alto; que hayan realizado compras de ropa en el último mes.

Se ha seleccionado este grupo objetivo debido a que sus ingresos permiten la influencia de varias variables y no únicamente del precio como en el caso del Nivel Socioeconómico Bajo.

¿Qué información se necesita?

Se requiere información que corresponda al comportamiento de compra de este segmento con respecto a las prendas de vestir, tales como los momentos de consumo, su gasto aproximado, los productos de preferencia, el lugar donde buscan, la percepción que tienen de la oferta actual, etc.

Preguntas claves que tienen que ser contestadas.

- ✓ ¿Existe una demanda insatisfecha de prendas de vestir en Quito para personas mayores a 45 años, con respecto a la oferta nacional?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que motivan a los quiteños/as mayores a 45 años de NSE Medio y Alto, la compra de prendas de vestir?
- ✓ ¿Cuál es la demanda estimada del mercado potencial?

Suposiciones Generales o Específicas

Existe una presunta demanda de personas mayores a 45 años radicadas en la ciudad de Quito, que poseen varias características comunes para realizar sus compras, que no se encuentra satisfecha por la producción nacional.

Modelo a utilizar

El modelo a usar corresponde al proceso de decisión del comprador, el mismo que consta de 5 etapas:

- ✓ Reconocimiento de Necesidades
- ✓ Búsqueda de Información
- ✓ Evaluación de Alternativas
- ✓ Decisión de Compra
- ✓ Comportamiento Posterior a la Compra.

Para Kotler, (2012, p. 152), "El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después."

Definición Operacional del Constructo:

Un constructo es un fenómeno no tangible que a través de un proceso determinado de categorización se convierte en una variable que puede ser medida y estudiada. Se define como: algo de lo que se sabe que existe, pero cuya definición es difícil o controvertida.

El problema central de esta investigación se suscita ya que existe una escasa oferta nacional de vestimenta para el consumidor que vive en el Distrito Metropolitano de Quito, mayor a 45 años de edad, acorde a sus gustos y preferencias. (Cevallos, 2016)

Para la operacionalización del constructo, se consideró:

- ✓ Marco teórico (Capítulo I)
- ✓ Fuentes secundarias de investigación
- ✓ Preguntas claves
- ✓ Investigaciones anteriores acerca de procesos de Decisión de Compra.
- ✓ Información correspondiente al Sector Productivo a estudiar.

En la siguiente figura, se presenta la definición operacional del constructo a estudiar.

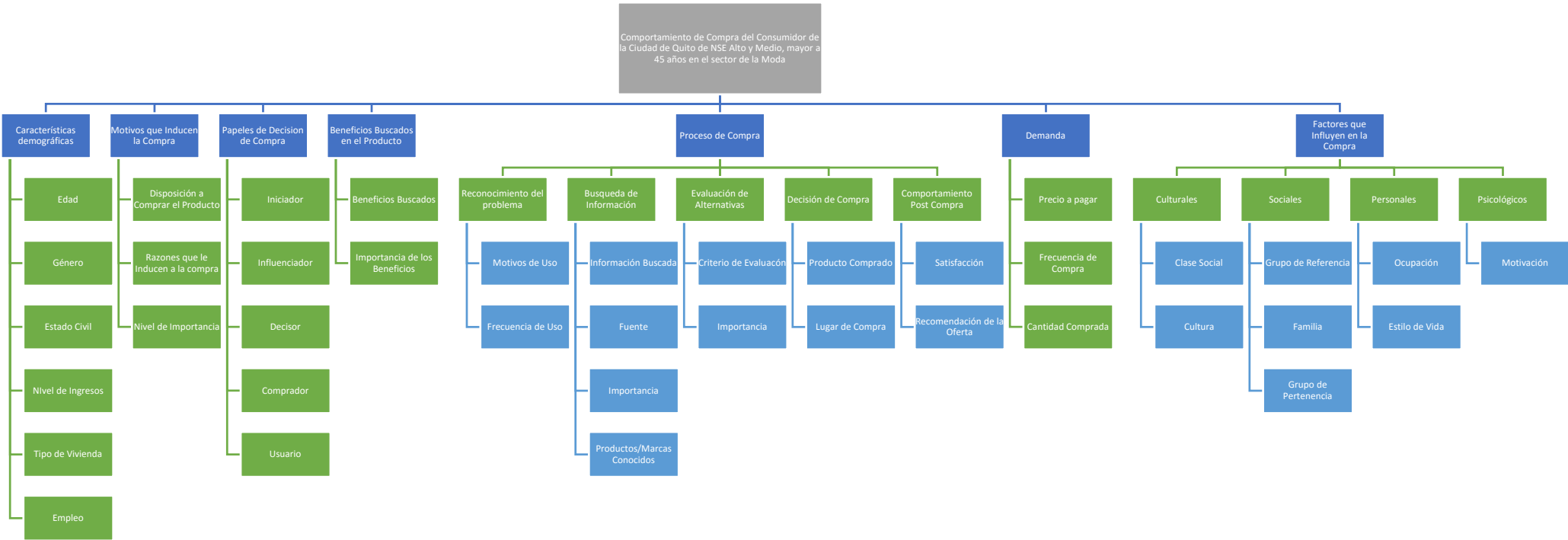


Tabla 4 Definición del Constructo a estudiar
Fuente: Autores

3.1.3. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información.

Los objetivos de la investigación se derivan principalmente del constructo, el mismo que define la información necesaria para la definición de cada variable de estudio.

Objetivo General:

- ✓ Determinar el comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir de la ciudad de Quito mayor a 45 años de nivel socioeconómico Medio y Alto.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las características demográficas de los consumidores de prendas de vestir mayores a 45 años de la ciudad de Quito, correspondiente al Nivel Socio Económico Medio y Alto.
- ✓ Identificar los motivos que inducen a que los encuestados compren prendas de vestir.
- ✓ Identificar el papel que desarrollan los individuos durante el proceso de compra.
- ✓ Determinar los beneficios buscados por el consumidor al comprar una prenda de vestir.
- ✓ Determinar las actividades desarrolladas por el consumidor durante el proceso de compra.
- ✓ Medir la demanda de prendas de vestir.
- ✓ Identificar los factores que influyen en el consumidor para que adquiera prendas de vestir.

Necesidades de la Información

Las necesidades de la información se derivan de los objetivos específicos planteados en el proceso de investigación de mercados y a través del constructo se observan las variables a medir.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES A MEDIR
Determinar las características demográficas de los consumidores de prendas de vestir	Datos Demográficos	Género
		Edad
		Estado Civil
		Nivel de ingresos
		Tipo de Vivienda
		Empleo
Identificar los motivos que inducen a que los encuestados compren prendas de vestir	Motivos que inducen a la compra	Disposición a compra del producto
		Razones que le inducen a la Compra

		Nivel de Importancia
Identificar el papel que desarrollan los individuos durante el proceso de compra	Papeles en la decisión de Compra	Iniciador
		Influenciador
		Decisor
		Comprador
		Usuario
Determinar los beneficios buscados por el consumidor al comprar una prenda de vestir	Beneficios buscados por el consumidor	Beneficios buscados
		Importancia de los Beneficios
Determinar las actividades desarrolladas por el consumidor durante el proceso de compra	Proceso de Compra	Motivos de Uso
		Frecuencia
		Información que busca
		Fuente
		Productos Conocidos
		Productos Preferidos
		Productos Comprados
		Lugar de Compra
		Tipo de Prenda
		Satisfacción
Identificar la demanda de prendas de vestir	Demanda	Recomendación de Producto
		Precio a Pagar
		Frecuencia de Compra
Identificar los factores que influyen en el consumidor para que adquiera prendas de vestir	Factores Influyentes	Cantidad Comprada
		Clase Social
		Cultura
		Familia Grupo de Pertenencia
		Grupo de Pertenencia
		Estilo de Vida
Motivación		

Tabla 5: Necesidades de Información

Fuente: Autores

3.1.4. Diseño de la Investigación de Mercados

Con el fin de obtener un análisis preliminar de la situación, se realizará una investigación exploratoria. A partir de los datos obtenidos se podrá definir cuáles son los datos relevantes para solucionar el problema y cuáles no.

En una siguiente fase se aplicará una investigación concluyente descriptiva para el posterior análisis de los datos obtenidos, y las conclusiones y recomendaciones que aporta el estudio.

Identificación del tipo de información y fuentes

Para esta investigación se ha considerado el uso de fuentes secundarias tales como los datos demográficos disponibles en el INEC, estudios de oferta de confecciones textiles realizados por PROECUADOR, datos sociales realizados por el gobierno seccional de la provincia de Pichincha, información relevante de la AITE (Asociación de Textileros del Ecuador), información comercial otorgada por empresas que fabrican o comercializan estos productos y obtenida a través de los comunicados de gestión que realiza la ACONTEX (Asociación de Confeccionistas Textiles).

En cuanto a las fuentes primarias, se realizaron levantamientos de información mediante las siguientes técnicas:

- ✓ Encuestas
- ✓ Observación

En el siguiente cuadro se resume a partir de las necesidades de información y las variables a medir cuáles serán el tipo de investigación y las fuentes de datos necesarias para el proyecto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACION	VARIABLES A MEDIR	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTE DE DATOS
Determinar las características demográficas de los consumidores de prendas de vestir	Datos Demográficos	Género	Investigación Descriptiva	Datos primarios: Encuesta
		Edad		
		Estado Civil		Datos Secundarios: Bibliografía e INEC
		Nivel de ingresos		
		Tipo de Vivienda		
Identificar los motivos que inducen a que los encuestados compren prendas de vestir	Motivos que inducen a la compra	Disposición a compra del producto	Investigación Descriptiva	Datos Secundarios: Investigaciones de Industria
		Razones que le inducen a la Compra	Investigación Exploratoria	Datos Primarios: Observación, Encuesta
		Nivel de Importancia		
Identificar el papel que desarrollan los individuos durante el proceso de compra	Papeles en la decisión de Compra	Iniciador	Investigación Exploratoria	Datos Primarios: Encuesta y Observación
		Influenciador		
		Decisor		
		Comprador		
		Usuario		
Determinar los beneficios buscados por el consumidor al comprar una prenda de vestir	Beneficios buscados por el consumidor	Beneficios buscados	Investigación Exploratoria	Datos Primarios: Encuesta
		Importancia de los Beneficios		
Determinar las actividades desarrolladas por el consumidor durante el proceso de compra	Reconocimiento del Problema	Motivos de Uso	Investigación Exploratoria	Datos Primarios: Observación, Encuesta
	Búsqueda de Información	Frecuencia		
		Información que busca		
	Evaluación de Alternativas	Fuente		
		Productos Conocidos		
		Criterio de Evaluación		
	Decisión de Compra	Productos Preferidos		
		Productos Comprados		
	Comportamiento Post Compra	Lugar de Compra		
		Tipo de Prenda		
Identificar la demanda de prendas de vestir	Demanda	Satisfacción	Investigación Exploratoria	Datos Primarios: Encuesta
		Recomendación de Producto		
		Precio a Pagar		
Identificar los factores que influyen en el consumidor para que adquiera prendas de vestir	Factores Influyentes	Frecuencia de Compra	Investigación Exploratoria	Datos Primarios: Observación y Encuesta
		Cantidad Comprada		
		Clase Social		
		Cultura		
		Grupo de Referencia		
		Familia/Grupo de Pertenencia		
		Ocupación		
Estilo de Vida				
Motivación				

Tabla 6 Resumen Necesidades de Información

Fuente: Autores

3.1.5. Fuentes Secundarias

Para el desarrollo de la investigación y de acuerdo a la información recolectada se considera que las fuentes secundarias, para este proyecto tienen como objetivo explicar el panorama actual de la oferta disponible por productores ecuatorianos.

El sector de las Confecciones en el Ecuador

Antecedentes:

A partir de la dolarización, las empresas textiles y de confección empezaron a invertir en maquinaria, tecnología y capacitación, con el fin de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad.

Según un estudio realizado por PROECUADOR en el año 2012, se observa una falta de innovación y diseño en la oferta ecuatoriana, la presencia de marca; sin embargo, otras publicaciones, como las de ACONTEX* en el periódico el Herald de Cuenca, comentan que hasta el año 2014 se realizaron alianzas estratégicas con gremios colombianos, para dar capacitación y mejorar el uso de tecnología, con la idea de concebir marcas que entreguen valor agregado a los consumidores.

Finalmente, se consideran los datos de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR, disponibles en el portal de dicha institución.

Ubicación Geográfica del Sector

En el Ecuador las principales provincias que poseen actividad textil y de confecciones son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. (PROEC_AS2012_TEXTILES – PROECUADOR)

Cabe destacar que la provincia de Imbabura, es la que mayor actividad textilera registra, principalmente en los poblados de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro; San Antonio y Urcuquí, y conforman el 45.99% de los talleres de confecciones.

Chimborazo posee el 15,02%, Azuay el 11,65%, Carchi el 10,83%, Tungurahua el 5,15%, el resto se encuentra dividido en pequeñas poblaciones a nivel nacional.

Organizaciones Gremiales del Sector de las Confecciones y Textiles.

Para el objeto de análisis es importante identificar estas organizaciones, pues son a las que mayor impacto generaría la información copilada en la investigación.

Las principales organizaciones son:

- ✓ **AITE:** Asociación de Textileros del Ecuador, para proyectos con el estado.
- ✓ **CAPEIPI:** Cámara de la Pequeña Industria, con la finalidad de crear participación en capacitación y eventos del sector

- ✓ **LA CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE:** con el objetivo de impulsar el desarrollo del sector comercial y productivo.
- ✓ **ACONTEX:** Asociación de Confecciones Textiles: con la finalidad de formar un frente que les permita competir a los nuevos desafíos y retos del mercado laboral.

Principales marcas de prendas de vestir ecuatorianas

A pesar de la deficiente labor de mercadeo por parte de los confeccionistas ecuatorianos, se presenta a continuación las marcas líderes en este sector según el reporte de PROECUADOR hasta el 2012.

- ✓ Cámara de Comercio Antonio Ante
- ✓ Confecciones Recreativas Fibran Lía
- ✓ Empresas PINTO S.A
- ✓ Hilacril
- ✓ Industria General Ecuatoriana S.A – INGESA
- ✓ Industrial Piolera Ponte Selva
- ✓ Pasamanería S.A

De acuerdo a la base datos de la Superintendencia de Compañías, entre el 2014 y 2015 se han considerado las siguientes compañías como las más representativas del sector, en base a sus ventas (Superintendencia de Compañías, 2015):

Compañía	Actividad Económica Nivel 6	Ciudad	Total Venta
INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		5.407.825
LE CHATEAU S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS QUITO		3.262.781
TEXTILCARDIZ CIA. LTDA.	C1410.04 - ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE QUITO		2.912.176
CREACIONES DAP S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS QUITO		2.792.907
DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEX S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		2.596.156
TOBAMAC S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		2.516.019
TEXTILES ANTONIO AGUAYO CIA. LTDA.	C1410.03 - FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR Y ROPA DE DC QUITO		1.864.144
INDUSTRIAS GALARZA & GONZALEZ S.A. G&GJEANS	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		1.509.080
SOLUCIONES INDUSTRIALES Y MEDICAS SOINMED CIA.	C1410.03 - FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR Y ROPA DE DC CUENCA		1.030.962
KETSATEX C.A.	C1410.03 - FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR Y ROPA DE DC QUITO		1.028.790
FADTEXTIL S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS QUITO		770.283
DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. (DEHOYSA)	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		351.961
THANIS SPORT S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		331.596
DAVANISA S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		40.514
EXPORTADORA E IMPORTADORA LEIMOR C.A.	C1410.04 - ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE GUAYAQUIL		31.201
QUILTEX CIA LTDA	C1410.03 - FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR Y ROPA DE DC QUITO		22.441
FIORILE CONFECCIONES S.A.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS GUAYAQUIL		12.843
FABRICA DE VESTIDOS Y TEXTILES DEL TUNGURAHUA	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS AMBATO		0
INDUSTRIA DEPORTIVA BOMANSPORT CIA.LTDA.	C1410.02 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS AMBATO		0

Tabla 7 Compañías Representativas del Sector

Fuente: Autores

3.1.6 Diseño De Las Herramientas De Recolección De Datos.

A continuación, se detalla el proceso a seguir en la investigación:

Investigación Exploratoria

Para el desarrollo del proceso de investigación, se ha considerado realizar una primera fase de investigación exploratoria mediante la metodología de observación, la que nos permitirá identificar el proceso de compra que se da en el punto de venta, y los roles desempeñados por cada actor.

A partir de los hallazgos que proporciona la investigación exploratoria, por medio de las observaciones realizadas, se podrá estructurar las preguntas que faciliten el desarrollo de la investigación descriptiva, para llegar a conclusiones de valor.

Objetivos de la Observación

Propósito Específico:

- ✓ Determinar cuáles son los principales agentes en el momento de compra, su edad y papel dentro del Punto de Venta

Información buscada:

- ✓ Grupos de Referencia
- ✓ Productos Buscados o de su preferencia
- ✓ Rangos de Edad
- ✓ Lugares de Compra

Metodología de la Observación

Para el presente estudio, se ha determinado realizar una observación ESTRUCTURADA, puesto que tiene un enfoque cuantitativo. Este tipo de observación, es adecuada para obtener información precisa de los patrones de comportamiento que se desea observar y medir.

Para lo cual se entregará un Protocolo de Observación que sirva de guía al observador, para facilitar el registro.

Población Objetivo:

Para determinar la población objetivo, se realizó un acercamiento a empresarios del sector textil que comercializan prendas de vestir en la ciudad de Quito.

Lugar:

La observación, se realizará en puntos de comercialización de prendas de vestir, que cumplan con las siguientes condiciones:

Aleatoriedad en el rango de edad del mercado a estudiar (hombres y mujeres mayores a 45 años) que acuden al punto de venta.

Niveles Socioeconómicos que se consideren como lugares representativos para cada NSE.

Fuentes Secundarias, vendedores de los puntos de venta que confirman una afluencia significativa del mercado a estudiar, comprobables mediante sus históricos de ventas.

Los puntos de observación que se definieron son los siguientes:

- ✓ Locales Comerciales de la empresa Alcotextil (PUNTO ALCO): comercializadores de prendas de vestir de fabricación nacional principalmente de la Zona de Atuntaqui. Ubicados en el sector de la Luz, y San Carlos.
- ✓ Plazas Populares en el centro de Quito, sector Ipiiales, donde se concentra la mayor distribución de productos nacionales en pequeños locales comerciales y puntos informales. Este punto se considera representativo puesto que compone un comportamiento habitual de la cultura quiteña en el sector mayor a los 45 años de edad.
- ✓ Centros Comerciales, C.C. El Bosque y C.C. Quicentro Norte y Sur, representando las plazas comerciales modernas y donde se pueden observar alguna marca representativa con la que los consumidores del segmento pudieran identificarse.

Sistema de Observación

A continuación, se detalla el sistema de observación a usar:

Universo de Aspectos: Edad, agentes, grupos de referencia por edad, productos.

Muestra Representativa: Se observarán los momentos y factores que influye en la decisión de compra por 3 semanas seguidas, en un reporte diario.

Unidades de Observación: La cantidad de personas por hora que acuden al Punto De Venta, el número de personas involucradas en el proceso de compra, el número promedio de artículos que compran.

Observadores: Vendedores y Administradores que se han capacitado acerca de la gestión que deben desempeñar en el proceso de observación.

Hojas de Codificación: Protocolo de Observación con su respectiva codificación.

3.1.7. Hallazgos de la Investigación

Los hallazgos más importantes que arrojó la observación estructurada son los rangos de edad, los grupos de referencia, los roles al momento de compra, el acercamiento al punto de venta y los productos de interés.

Rangos De Edad

De acuerdo a la escala propuesta en el Protocolo de Observación los principales rangos de interés fueron todas las personas mayores a 25 años.

En el gráfico a continuación se detallan los resultados considerando 187 observaciones, en total de los puntos de venta observados.

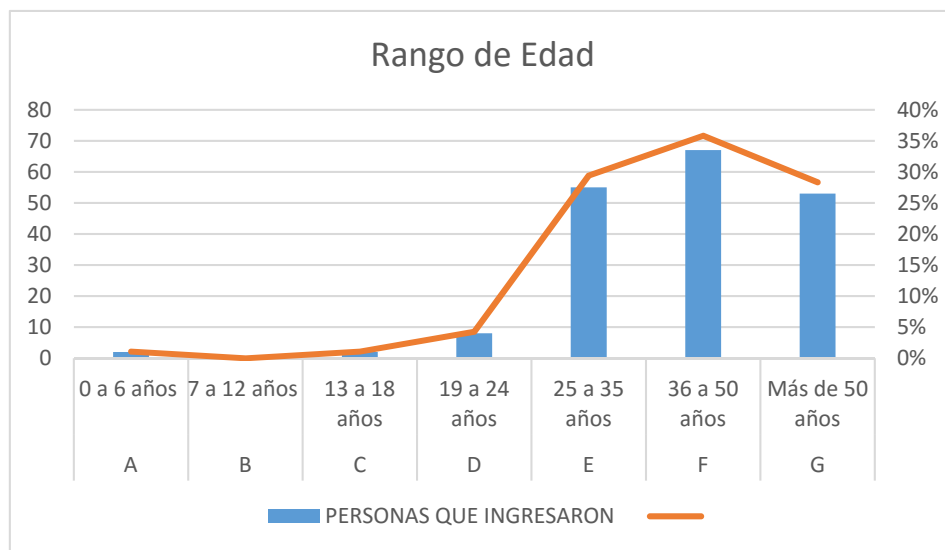


Gráfico 9 Rango de Edad

Fuentes: Autores

Agentes De Compra

Nos referimos a todos los actores que se encuentran en el momento de compra, posteriormente cada uno realiza una función específica. Los resultados arrojados determinaron que el "Agente" de mayor frecuencia son las madres de familia, seguidas por los padres y abuelos.

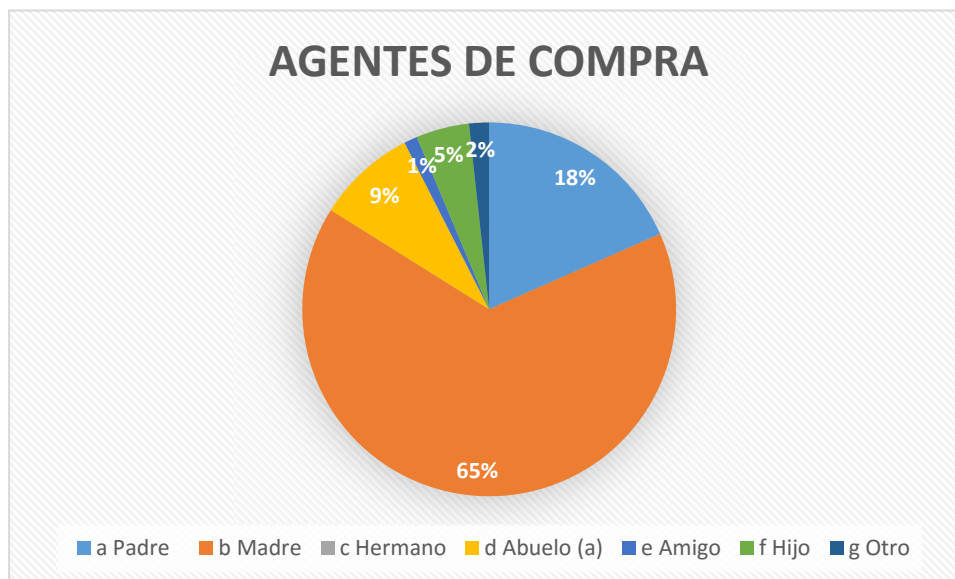


Gráfico 10 Agentes de Compra
Fuentes: Autores

Grupos De Referencia

Los grupos de referencia para el análisis del proyecto, se determinaron como los grupos de compra, relacionando la edad percibida por el observador con la relación entre los agentes.

- ✓ Los grupos de mayor frecuencia se conforman por madres mayores a 50 años con hijas también madres, comprendidas entre los 25 y 35 años.
- ✓ El siguiente grupo es el de parejas mayores a 45 años.
- ✓ Un tercer grupo los comprenden familias completas, que se componen de abuelos mayores a 50 años más matrimonio joven comprendido entre los 28 y 35 años.
- ✓ Finalmente, grupos de mujeres, generalmente en parejas que pueden tener una amistad o poseer un grado familiar como hermana, tía, cuñada. No se observan estos grupos mayores a 3 personas.

Acercamiento Al Punto De Venta

Para este segmento de estudio, una de las conductas de importante relevancia, se considera la manera en la que se dirigen al punto de venta, y la acción repetitiva que se observó con mayor frecuencia fue que:

“Dependen de un agente entre los 25 y 35 años que le transporten al lugar, y les sirva de compañía para su decisión de compra”, o “Mujeres en su mayoría, mayores a 45 años que residan cerca de los puntos de venta, y han desarrollado empatía con los vendedores del punto de venta”.

Productos De Interés

Mediante este proceso de observación se determinó que los productos son para hombres y mujeres, y que se encuentran divididos en las siguientes listas:

Hombres

Camisas, camisetas, polo, pantalón de vestir, jean, calentador, sacos, chaquetas, ternos, corbatas, pijamas.

Mujeres

Vestidos, blusas, camisetas, polos, jeans, licras, calentadores, chaquetas/chalecos, sacos/buzos, chales/chalinas, pantalones de vestir, ternos/conjuntos, pijamas/batas.

Roles En El Momento De Compra

De acuerdo a la observación realizada se pudieron distinguir los siguientes roles al momento de realizar una compra:

- ✓ **INICIADOR:** generalmente es la persona que ha transportado a la persona mayor a 45 años. Se observó que son personas con relación estrecha a la persona observada, puede ser hijo o hija, quién tiene edad mayor a 30 años y en su mayoría casada(o) con hijos.
- ✓ **INFLUENCIADOR:** son las personas que otorgan una opinión al momento de evaluar las alternativas posibles, este rol lo desempeña generalmente la o las personas que acompañan a la persona observada o el vendedor del punto de venta.
- ✓ **DECISOR:** de manera general la toma la persona observada, pero puede variar si es que no es la misma persona que va a pagar la prenda.
- ✓ **COMPRADOR:** se observan 2 posibles personas, el acompañante o la persona objeto de observación.
- ✓ **USUARIO:** la mayoría de veces es el agente observado, pero en reiteradas ocasiones se observó que la persona realiza varias adquisiciones tanto para uso personal como para obsequio a terceros.

3.1.8. Investigación Cuantitativa

Diseño de Encuesta

NECESIDADES DE LA INFORMACION	VARIABLES A MEDIR	REDACCIÓN PREGUNTA	SECUENCIA 77
Motivos que inducen la compra	Disposición y Frecuencia de Uso	Por favor indíquenos, ¿En qué momento usted usa los siguientes tipos de ropa? Ordene de menor a mayor la frecuencia de uso donde 1 es nunca, 2 es rara vez, 3 es de vez en cuando, 4 regularmente y 5 siempre. OPCIONES: 1 Casual, 2 Deportivo, 3 Formal. (todas con ¿Por qué?)	5
	Razones que le inducen a la compra	¿Cuáles son los motivos por los que usted decide comprar alguna prenda de vestir? Por favor califique de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia siendo 1 menos probable. OPCIONES: 1 Reposición, 2 Promociones u Ofertas, 3 Precio de Oportunidad 4 Por impulso.	3
Beneficios que busca el cliente	Beneficios buscados / importancia de los beneficios	Por favor marque los beneficios más importantes que usted busca al momento de comprar vestimenta, según el tipo prenda. (Casual - Deportivo - Formal).	4

		OPCIONES: Durabilidad, Comodidad, Moda, Disponibilidad de Tallas.	
Papeles de Decisión de Compra	Iniciador	Por favor indíquenos, en su familia ¿Quién es la persona que decide cuando comprar ropa de vestir para su uso? a) Pareja, b) Hijos c) Yo mismo d) otros	
	Influenciador	Por favor de las siguientes afirmaciones con ¿Cuál es la que usted más se identifica? Indique la frecuencia: a) Siempre b) Algunas veces c) Pocas Veces d) Nunca OPCIONES 1. Cuando compro una prenda de vestir generalmente voy acompañada, y me interesa la opinión de la o las personas que me acompañan. 2. Cuando compro una prenda de vestir voy sola, pero me interesa la opinión del vendedor. 3. Cuando compro una prenda de vestir no me gusta que alguien opine.	18
	Decisor	Por favor de las siguientes afirmaciones con ¿Cuál es la que usted más se identifica? Indique la frecuencia a)	19

		<p>Siempre b) Algunas veces c) Pocas Veces d) Nunca</p> <p>OPCIONES 1. Cuando tengo varias alternativas de compra decido sola 2. Cuando tengo varias alternativas de compra prefiero que decida la persona que me acompaña. 3. Cuando tengo varias alternativas de compra prefiero un consenso entre lo que me gusta y lo que opina la otra persona (incluye el vendedor).</p>	
	Comprador	<p>Por favor de las siguientes afirmaciones con ¿Cuál usted se identifica? Indique la frecuencia a) Siempre b) Algunas Veces c) Pocas Veces d) Nunca</p> <p>OPCIONES 1. Prefiero comprar ropa cuando salgo solo/a 2. Prefiero comprar ropa cuando salgo con mi familia 3. Prefiero comprar ropa cuando salgo con amigos</p>	17
	Usuario	<p>Quién es generalmente el usuario de las prendas de vestir que usted compra. Por favor de las siguientes afirmaciones con</p>	15

		<p>¿Cuál es la que usted más se identifica? Indique la frecuencia a) Siempre b) Algunas veces c) Pocas veces d) Nunca</p> <p>OPCIONES 1. Solo para mí, 2. Para mí y alguien más, 3. Solo para alguien más.</p>	
Búsqueda de la información	Información Buscada y Fuente	<p>Por favor de las siguientes afirmaciones con ¿Cuál es la que usted más se identifica? Indique la frecuencia a) Siempre b) Algunas veces c) Pocas veces d) Nunca</p> <p>OPCIONES 1. Cuando realizo compras de prendas de vestir primero averiguo precios, ofertas o descuentos; 2. Cuando realizo compras de prendas de vestir me gusta visitar varias tiendas, antes de tomar mi decisión final; 3. Cuando realizo compras de vestir, lo hago casualmente de manera improvisada.</p>	16
	Marcas Conocidas	<p>¿Cuáles son las marcas de ropa de vestir que usted conoce? Enumere 3</p>	20
	Marcas Preferidas	<p>¿Cuáles son las marcas de ropa de vestir que usted prefiere? Enumere</p>	21

		3 en orden de importancia.	
Proceso de Compra	PROBLEMA Marcas / Productos Comprados	Por favor indíquenos ¿Cuáles son las marcas o puntos de venta que usted frecuentemente compra? Enumere 3	22
	Evaluación de Alternativas	Por favor califique los siguientes atributos que usted considera importantes al momento de evaluar sus alternativas de compra, según el tipo de prenda (Casual, Deportivo o Formal). Siendo a) Muy Importante b) Medianamente Importante c) Poco Importante OPCIONES: 1. Calidad en materias primas, 2. Calidad en los acabados, 3. Diseño, 4. Comodidad, 6. Precio, 7. Disponibilidad de Tallas, 8. Facilidades de Pago, 9. Calidad en el Servicio, 10. Ubicación del Establecimiento	23
	Lugar de compra	¿Cuál es el lugar donde adquiere sus prendas de vestir? De acuerdo al tipo de prenda ordene de menor a mayor la frecuencia de compra donde 1 es nunca, 2 es rara vez, 3 es de vez en	7

		cuando, 4 regularmente y 5 siempre. OPCIONES 1. Centros Comerciales, 2. Locales Independientes, 3. Plazas Abiertas, 4. Fuera del país, 5. Fuera de la ciudad.	
	Satisfacción Post Compra	¿Se encuentra usted satisfecho con su última compra realizada de ropa? OPCIONES Califique en la siguiente escala donde 1. Insatisfecho y 5. Totalmente Satisfecho. Justifique su respuesta.	8
	Recomendación	¿Recomendaría el lugar donde adquirió sus prendas por última vez? OPCIONES 1) Si, 2) No ¿Por qué?	9
Demanda	Cantidad Comprada	Por favor seleccione el rango de precios que usted está dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes artículos OPCIONES (de \$10 a 29; de \$30 a \$59; más de \$60. HOMBRE Camisas, camisetas, polo, pantalón de vestir, jean, calentador, saco, chaquetas, terno y corbatas. MUJERES Vestidos, blusas, camisetas, polos, jean, licra, calentador,	25

		chaquetas, sacos/buzos, chales/chalinas, pantalones de vestir, ternos/conjuntos, pijamas.	
	Frecuencia de compra	¿Qué tan frecuente realiza sus compras de vestimenta? OPCIONES Varias veces al mes, Mensual, Bimensual, Trimestral, Semestral, Anual	6
Factores que influyen en la compra	Grupo de Referencia/ Culturales - Sociales	¿Considera usted que, al momento de elegir una prenda de vestir, la cultura y sociedad en la que vive influencia su decisión de acuerdo al tipo de ropa que va usar? (Casual. Deportivo, Formal) OPCIONES 1. Nada 2.Algo 3.Poco 4.Mucho	13
	Familia / Grupo de Referencia	¿Cuáles son las personas que influyen más en su gusto, al momento de vestir de acuerdo al tipo de ropa? (Casual, Deportivo, Formal) OPCIONES: 1. Pareja 2. Hijos 3. Nietos 4. Padres 5. Hermanos 6. Amigos 7. Otros.	12
	Estilo de Vida	De acuerdo a su actual estilo de vida por favor califique ¿Cuánto esto influencia en su decisión para adquirir prendas de vestir? (Casual. Deportivo, Formal)	14

		OPCIONES 1. Nada 2. Algo 3. Poco 4. Mucho	
	Grupo de Pertenencia	¿Actualmente pertenece usted a algún grupo, club o asociación? OPCIONES 1. Si (Cuál o Cuáles) 2. No	10
		¿Considera usted que el grupo al que usted pertenece, que tanto influencia en sus gustos de vestimenta? Por tipo Casual, Deportivo, Formal OPCIONES 1. Nada 2. Algo 3. Poco 4. Mucho	11
	Género	Genero a) Hombre b) Mujer	24
DATOS DEMOGRÁFICOS	Edad	Elija su rango de edad OPCIONES a) 45 a 55 años; b) 56a 65 años, c) mayor a 65 años	26
	Estado Civil	Indique su estado civil OPCIONES a) Soltero, b) Casado, c) Divorciado d) Viudo e) otro	29
	Nivel de ingresos	Elija el rango de su nivel de ingresos mensuales OPCIONES a) Entre 300 y 600 b) Entre 601 y 900 c) Entre 901 y 1200 d) Más de 1201 dólares mensuales	31
	Ocupación	¿Por favor indiquenos cuál es su ocupación? OPCIONES a) Empleado Público, b) Empleado Privado c)	30

		Tengo negocio propio d) Otro.	
	Lugar de Residencia	Indique el sector donde vive.	27
	Tipo de Vivienda	Por favor indique su tipo de residencia OPCIONES a) Propia b) Arrendada	28

Diseño del plan del muestreo y tamaño de la muestra

Definición de la población

- ✓ **Elementos:** Hombres y mujeres de 45 años en adelante que hayan comprado al menos una prenda de vestir
- ✓ **Alcance:** Distrito Metropolitano de Quito
- ✓ **Tiempo:** Entre: del ...alde 2016

Cálculo de la Muestra

Como menciona Kotler en su libro (2012, pág. 114) “Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto”

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra se hará mediante el método de muestro con población finita. Se utiliza esta técnica debido a que, en la fuente de datos demográficos de Quito, la población objetivo de este estudio es decir hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, no se encuentra en el rango de edad necesario para delimitar el mercado objetivo, el cual viene a ser desde 45 años en adelante. Por esta razón, al realizar las encuestas se filtrarán a los participantes por medio de una pregunta para obtener la edad del participante y así determinar si se encuentra dentro del rango necesario. La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra

z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o error.

Para este estudio se eligió un nivel de confianza del 92%, un porcentaje de error del 8% y un valor de 0.5 que es la máxima variabilidad por no existir antecedentes sobre la población objetivo de este estudio y porque no se puede aplicar una prueba previa, además cabe considerar que con el valor de 0.5 el tamaño de la muestra alcanza su máxima expresión.

En primer lugar, se obtuvo el valor de $Z= 1.75$, considerando que la confianza es del 92%: Z tal que $P(-Z < z < Z) = 0.92$

$$n = \frac{(1.75)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$n = 119$ personas

El tamaño adecuado para la muestra es de 119 personas.

Plan de Muestreo

Se procederá a realizar el levantamiento de la muestra mediante el método no probabilístico de muestreo por conveniencia, en razón de que los encuestados son únicamente Hombres y Mujeres de 45 años en adelante de N.S.E. Medio y Alto que hayan comprado prendas vestir.

La duración de las encuestas no deben sobrepasar los 15 minutos aproximadamente y se las realizará en el sector de La Luz, Quicentro Norte, Quicentro Sur, Centro Comercial El Bosque, y Plazas Populares del centro de Quito, Sector Ipiales.

Una vez que se concluyan las encuestas, se procederá con el procesamiento de datos de la siguiente manera:

- ✓ Revisar que todas las encuestas se han contestado de una manera correcta, en otras palabras, llenarlas de acuerdo a las instrucciones para evitar inconsistencias, de esta manera se descartará encuestas mal llenadas para que no alteren el análisis.
- ✓ Se procederá a realizar la codificación de las encuestas aceptables y a la tabulación de éstas en el computador.
- ✓ Se procederá a almacenar los datos en una base de datos en Excel.
- ✓ Una vez que se hayan estandarizado el formato de etiquetas se procederá a ingresarlas al software de análisis estadístico.
- ✓ Se procederá con la depuración de datos con la finalidad de generar nuevas variables si es requerido.
- ✓ Finalmente, se procederá a la ponderación de datos para su análisis.

Análisis de los Resultados.

De acuerdo al constructo del proyecto de investigación propuesto, se presentan los resultados en las siguientes dimensiones: Características del cliente, motivos de compra, beneficios buscados, papeles en la decisión de compra, procesos de compra, demanda, productos y factores claves de decisión.

3.1.9 Hallazgos de la Investigación Cuantitativa

Para la presente investigación se consideró realizar la búsqueda de clientes expertos, es decir, aquellas personas que hayan comprado prendas de vestir en el último mes. Los datos más relevantes en cuanto a la demografía del grupo de estudio son los siguientes:

Edad

71% de los encuestados se encuentran entre los 45 y 55 años.

21% de los encuestados corresponden al grupo de los 56 y 65 años de edad.

8% de los encuestados son adultos mayores a 65 años de edad.

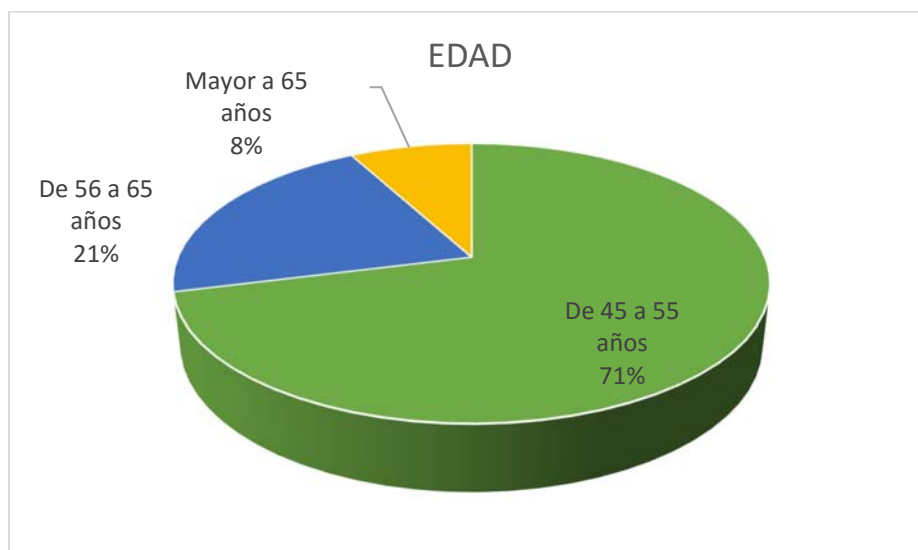


Gráfico 11 Edad

Fuente: Autores

Estado Civil

El 76% de los encuestados se encuentran en una relación formal de matrimonio.

El 16% corresponde a divorciados.

Menos de 10% se encuentran solteros, viudos o con relaciones no formales.

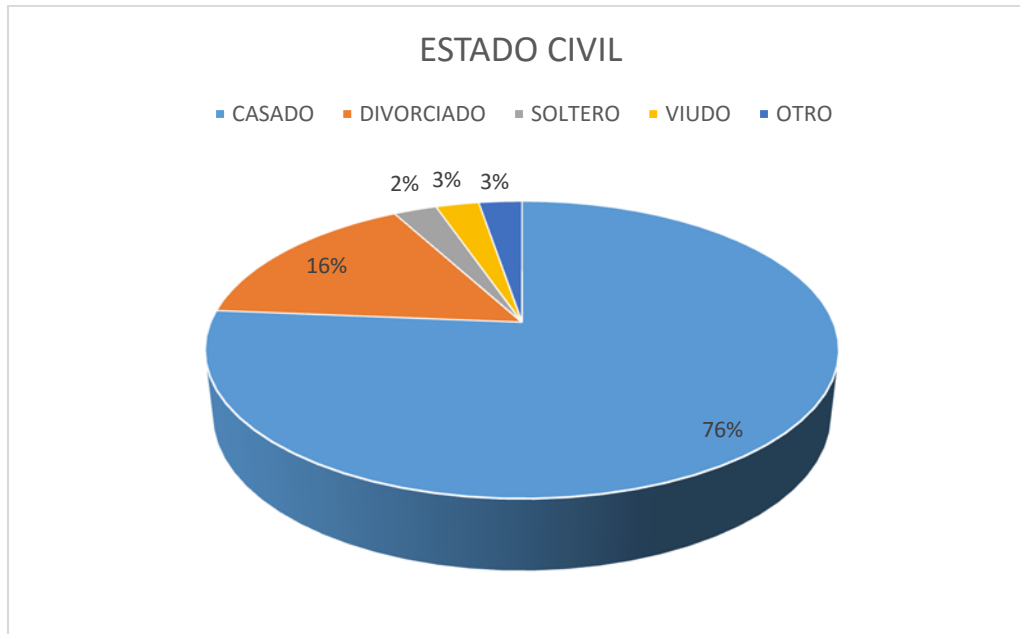


Gráfico 12 Estado Civil
Fuente: Autores

Vivienda-Lugar de Residencia

Se encontró que el 87% de la población encuestada posee VIVIENDA PROPIA, y los barrios de mayor concentración son: San Rafael 18%, Cumbayá 13%, Quito Tennis 11% y con 8% Bellavista y Carcelén.

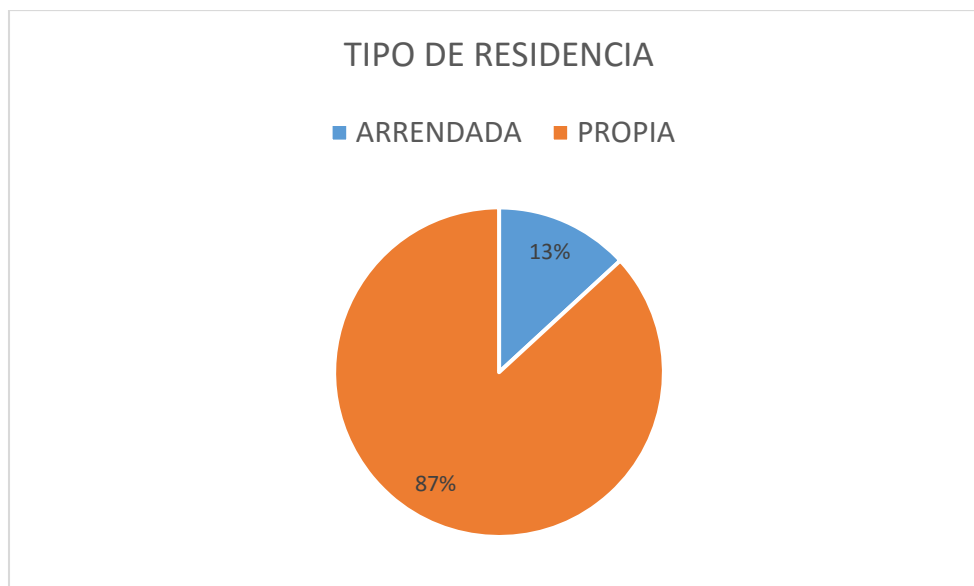


Gráfico 13 Tipo de Residencia
Fuente: Autores

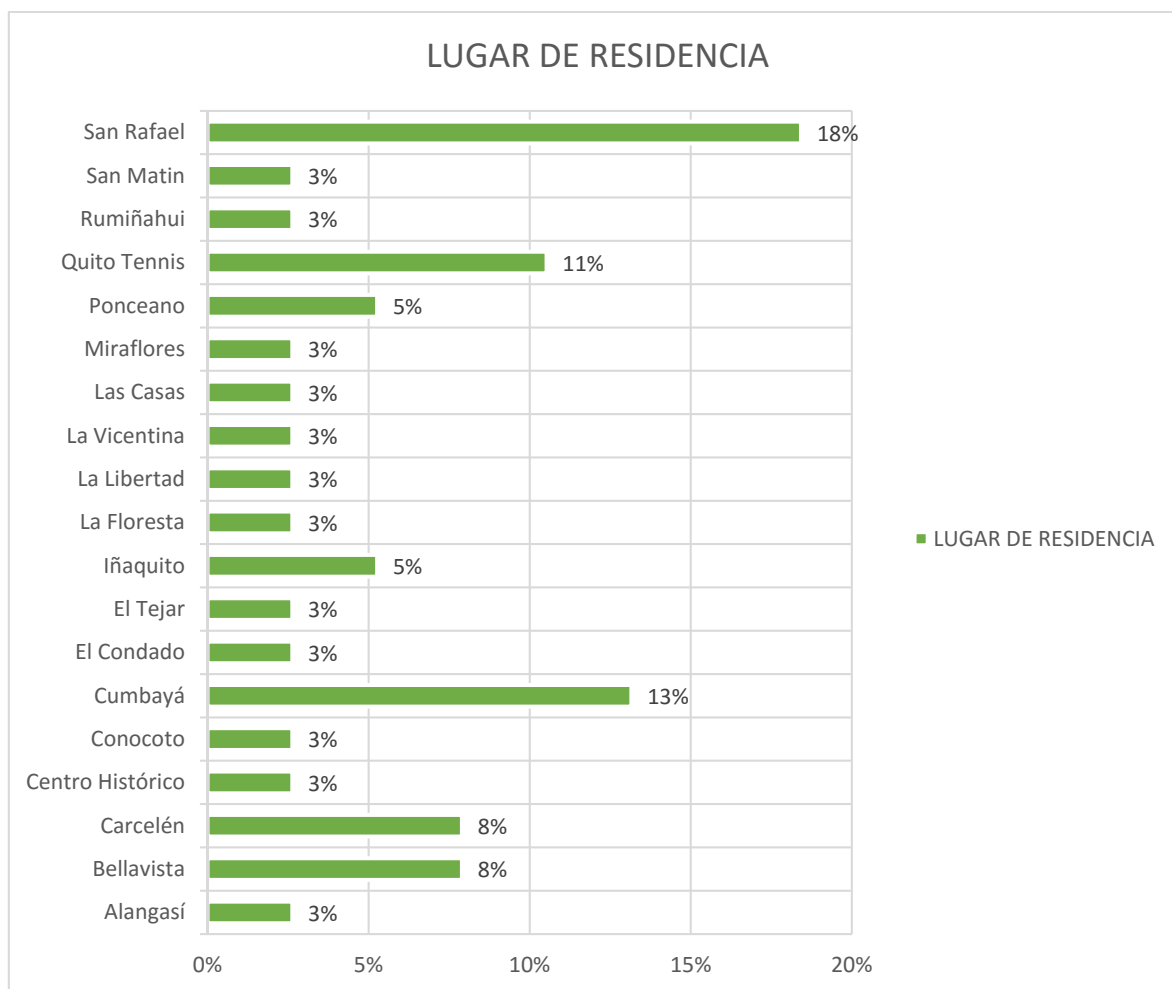


Gráfico 14 Lugar de Residencia
Fuente: Autores

Ingresos y Género

El 51% de los encuestados es de género masculino y el 49% femenino manteniendo la igualdad con los datos estadísticos del INEC

El 45% de los encuestados indica tener NEGOCIO PROPIO, el 37% empleado privado y el 18% servidor público.

En cuanto a los ingresos mensuales que perciben, el 49% se encuentra sobre los \$1200USD mensuales, mientras que el 22% entre los \$901USD y \$1200USD mensuales; y el 30% restante obtienen ingresos entre \$300 y \$900 USD mensuales.

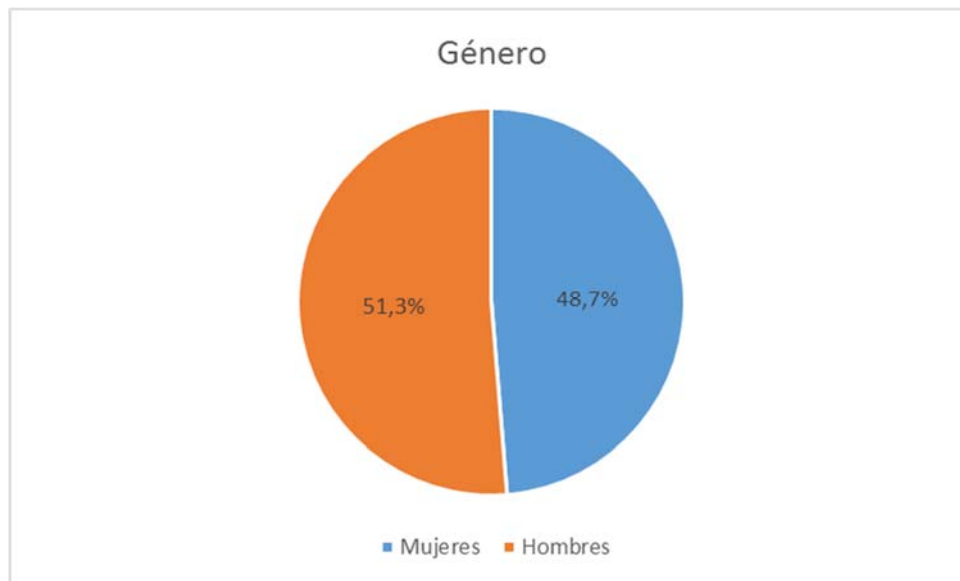


Gráfico 15 Género
Fuente: Autores

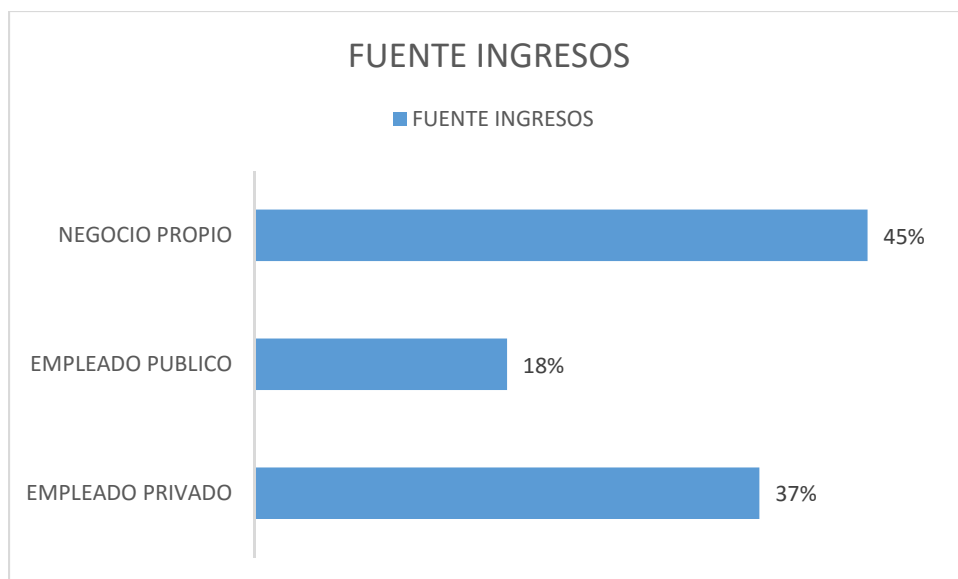


Gráfico 16 Fuente de Ingresos
Fuente: Autores

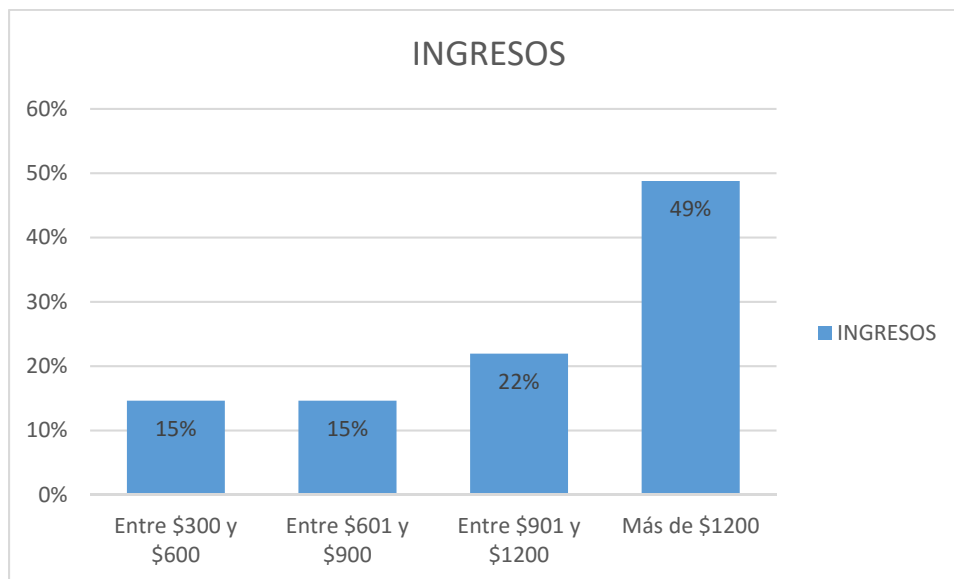


Gráfico 17 Ingresos

Fuente: Autores

En resumen, se puede observar que el grupo encuestado corresponde al Nivel Socioeconómico Medio y Alto, y que se encuentran en el rango de edad requeridos para el análisis del estudio propuesto.

Motivos de Compra

En cuanto a los principales motivos de compra de prendas de vestir de nuestro grupo encuestado se encuentran principalmente: las **PROMOCIONES Y OFERTAS** probablemente sean el motivo más importante para decidir una compra con un 35% de respuestas, le siguen los **PRECIOS DE OPORTUNIDAD** con un 33% y las compras **POR IMPULSO** con un 32%.

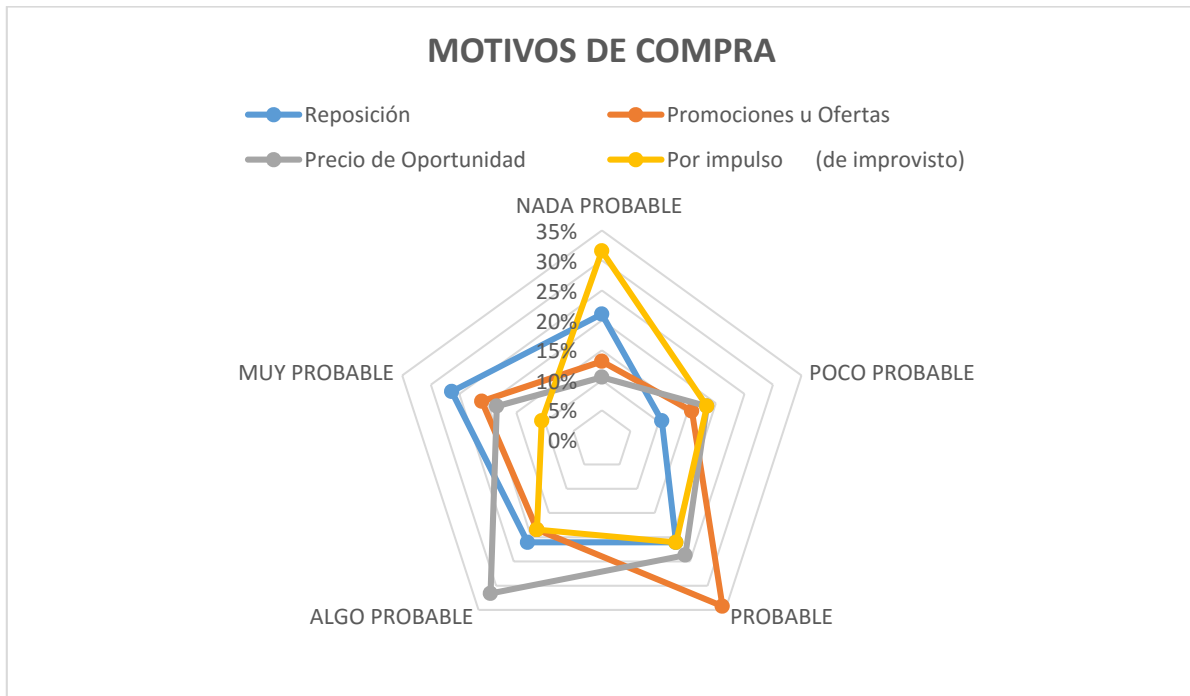


Gráfico 18 Motivos de Compra

Fuente: Autores

Beneficios Buscados

Para el análisis de los beneficios buscados, se dividió en 3 tipos de prendas siendo éstas: casual, deportiva y formal.

Inicialmente, se consultó sobre la frecuencia de uso de cada una de las categorías, siendo la de mayor frecuencia la vestimenta tipo casual con 83% sobre el resto, seguidas por un uso ocasional de las prendas de vestir formal con un 58%.

En las 3 categorías el mayor beneficio buscado es COMODIDAD para las prendas de vestir casuales y deportivas, con 45% y 98% respectivamente, en el caso de las prendas formales un 40% busca moda.

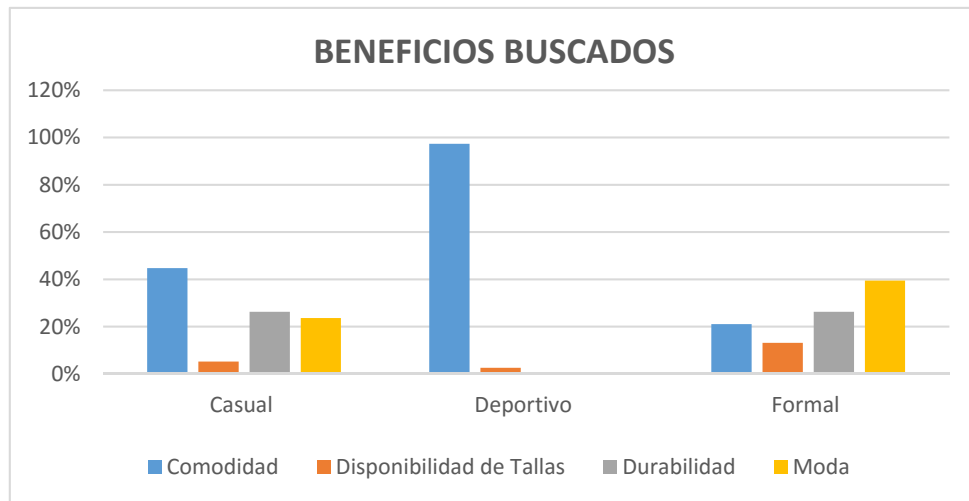


Gráfico 20 Beneficios Buscados
Fuente: Autores

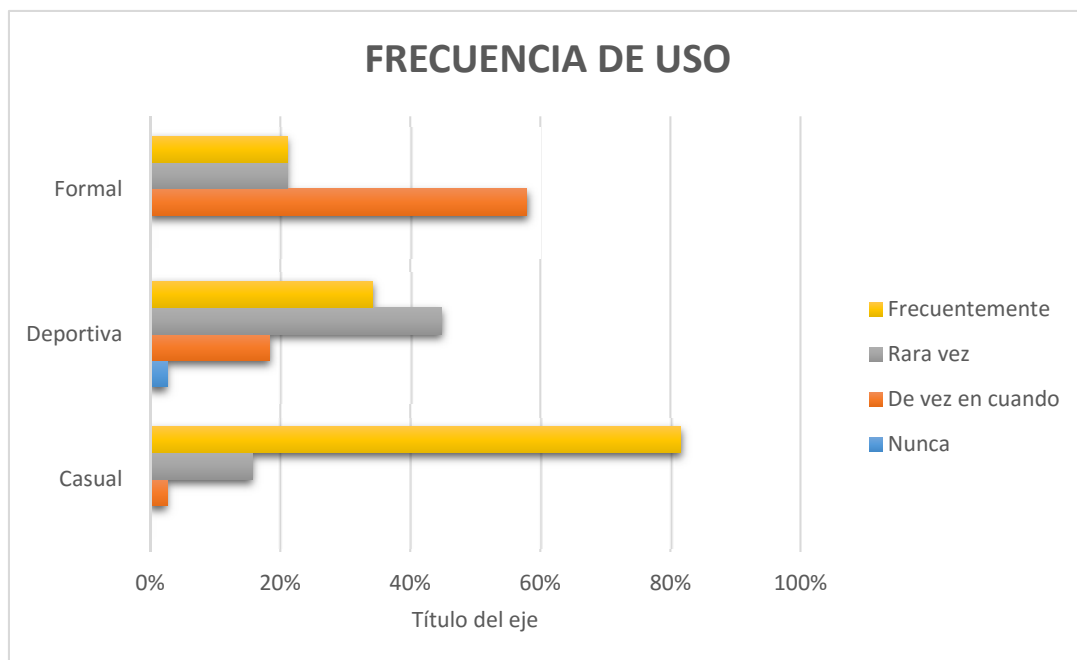


Gráfico 19 Frecuencia de Uso
Fuente: Autores

Atributos Buscados

- ✓ Atributos de la Ropa Casual. -

Entre los atributos más destacados que se pudo observar en los encuestados fueron los de comodidad, calidad en los acabados y el diseño de las prendas. Nótese que el precio no tiene mucha relevancia en este segmento.

✓ Atributos Ropa Formal.-

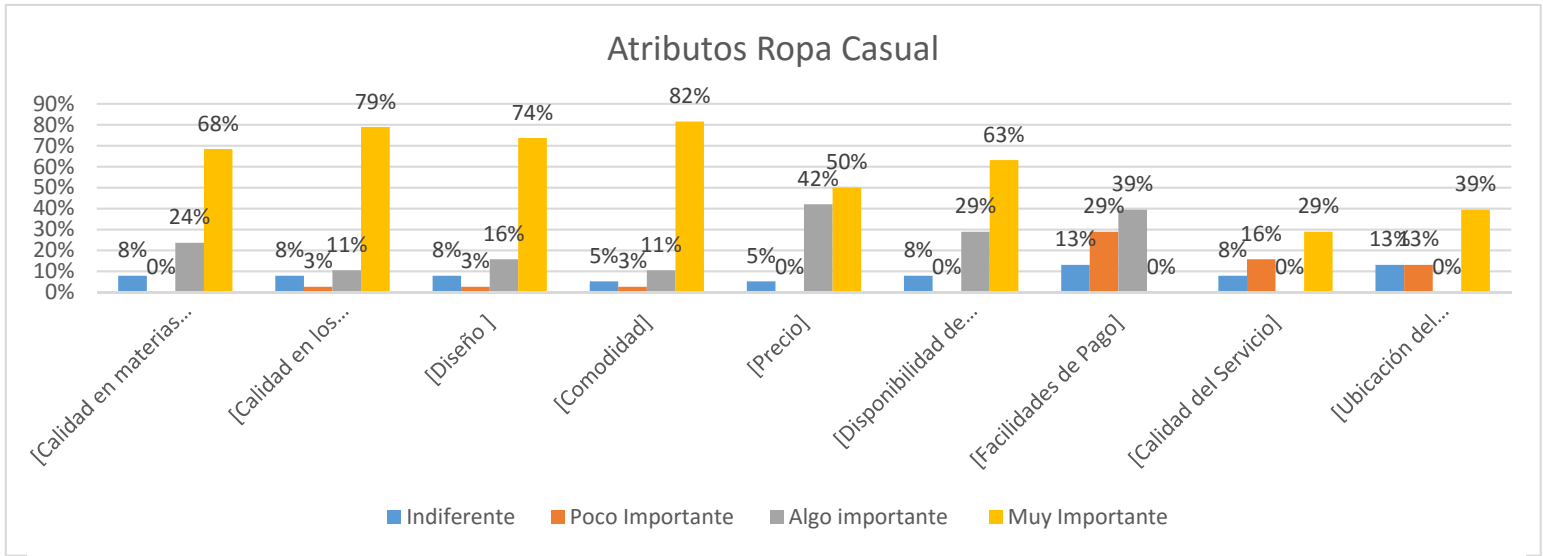


Gráfico 21 Atributos Ropa Casual
Fuente: Autores

Para ropa formal se destacan el diseño, la calidad en las materias primas, los acabados y la comodidad. Una vez más vemos que para los encuestados el precio no es un factor muy importante.

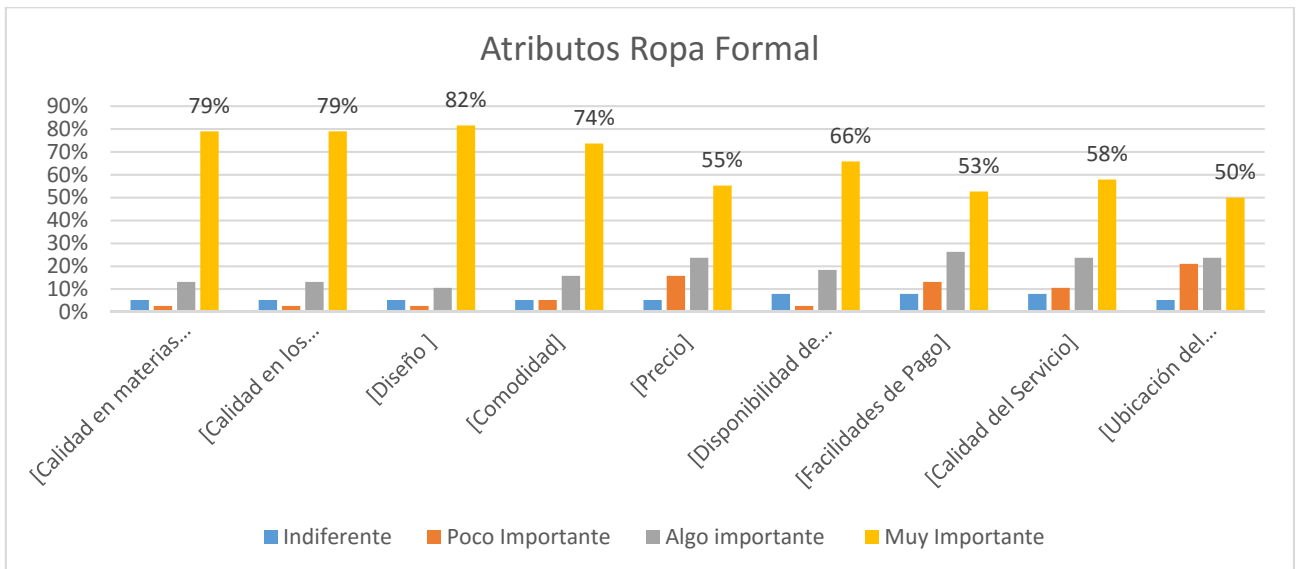


Gráfico 22 Atributos Ropa Formal
Fuente: Autores

✓ Atributos Ropa Deportiva.-

Para la ropa deportiva vemos que el atributo que más se destaca entre todas es la comodidad, y en segundo lugar la calidad en las materias primas y la disponibilidad de tallas. El precio sigue siendo un factor menos relevante.

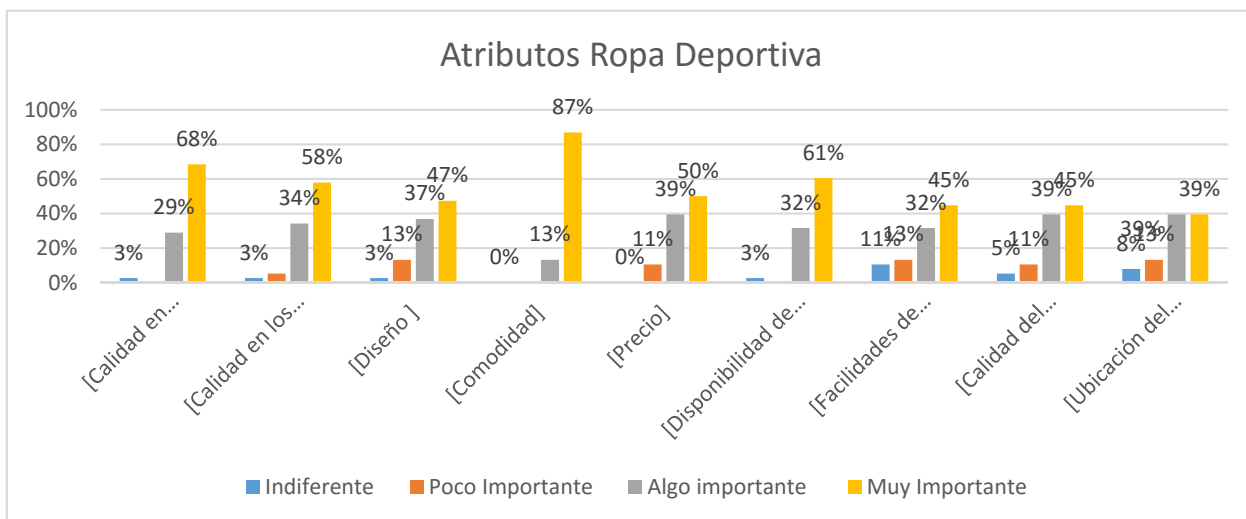


Gráfico 23 Atributos Ropa Deportiva
Fuente: Autores

Papeles en la Decisión de la Compra

Los encuestados en el momento de decidir una compra, por lo general tienen influencias de las personas que los acompañan en el proceso, a continuación, se identifican los roles que representan los actores en la decisión de compra.

- ✓ **INICIADOR:** Es decir, la persona que toma la iniciativa para el proceso de compra de una prenda de vestir, en este caso lo hemos dividido de acuerdo a la categoría de vestimenta establecida. En el caso de prendas casuales los iniciadores de compra corresponden al 50%, quienes inician por sus propios deseos adquirir una nueva prenda, para la categoría formal predominan la pareja con un 50%, y en prendas deportivas los hijos con 50%.

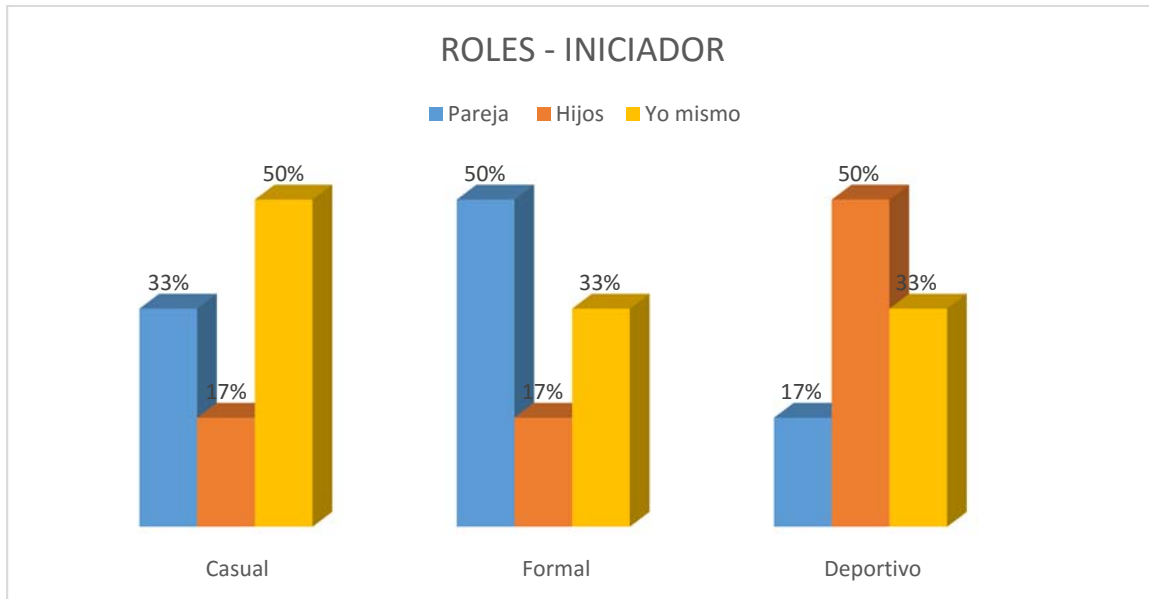


Gráfico 24 Iniciador

Fuente: Autores

- ✓ **INFLUENCIADOR:** Es decir, la persona que influencia al proceso de compra de una prenda de vestir, el 33% de las personas SIEMPRE realiza sus compras de vestimenta acompañada y le interesa la opinión de la o las personas que le acompañan, que se confirma con el 43% de respuestas que nunca realizan compras sin la opinión de alguien más, en algunos casos incluso consideran la del vendedor, asesor comercial, o personal de atención al cliente.

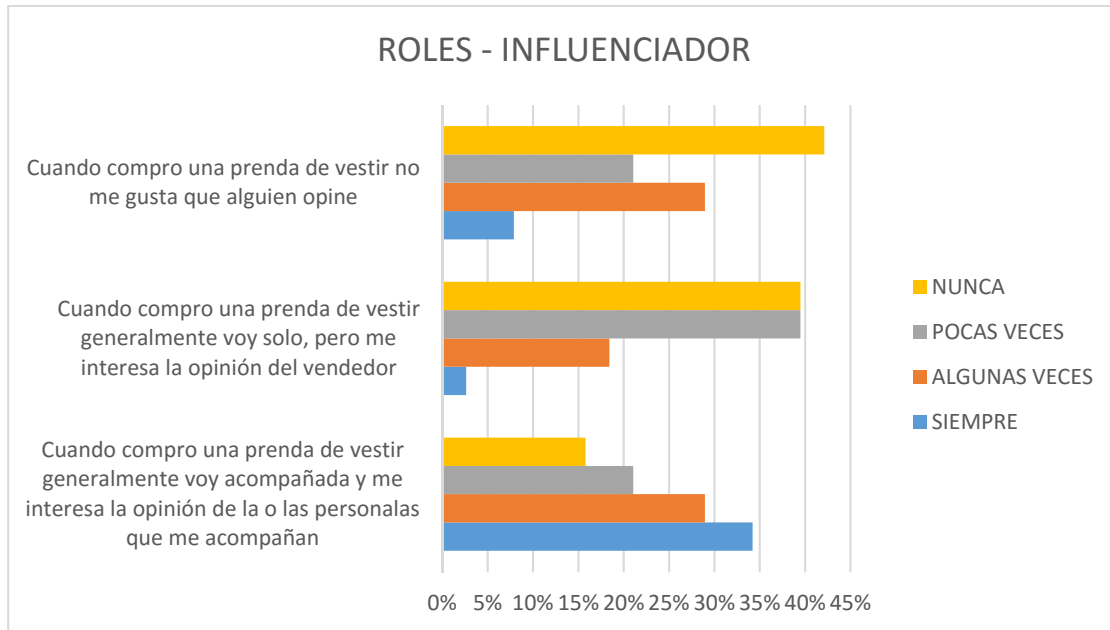


Gráfico 25 Influenciador

Fuente: Autores

- ✓ **DECISOR:** Es decir, la persona o grupo de personas que toman la decisión acerca de la compra que va a realizar en ese momento, para el presente estudio y de acuerdo a los resultados arrojados, no se encuentra una tendencia específica por parte del grupo objetivo debido a que solo el 35% de los entrevistados aseguran que deciden solas frente a diferentes alternativas, sin embargo, se contraponen a un 45% promedio de que los decisores de compra algunas veces han dejado la decisión a un tercero, o han llegado a un consenso.

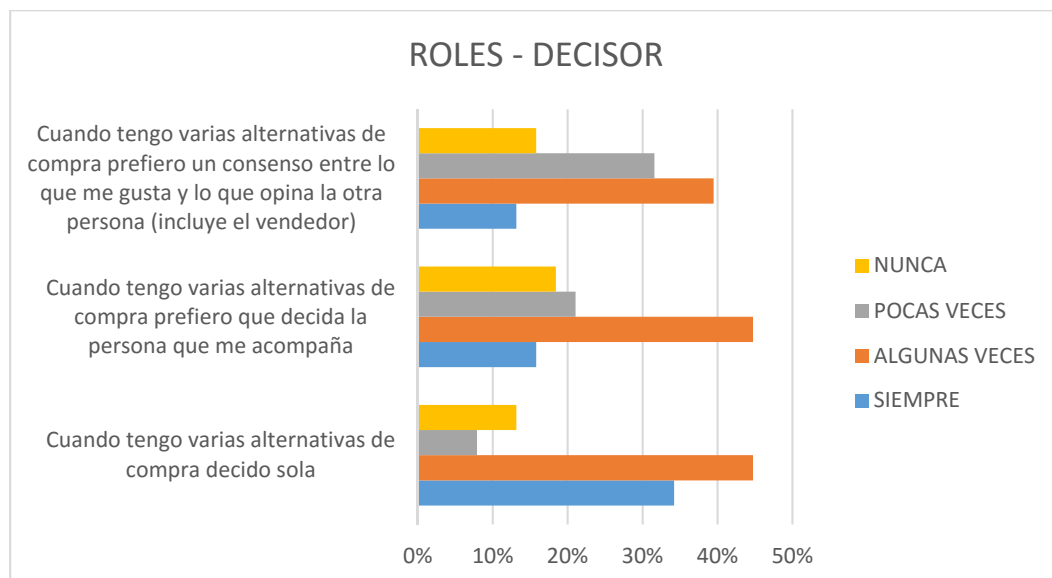


Gráfico 26 Decisor

Fuente: Autores

- ✓ **COMPRADOR:** Se refiere a la persona que desembolsa el dinero, es decir quien paga, el 39% de los encuestados afirman que cuando realizan compras de prendas de vestir prefieren realizarlo en familia, en ocasiones cancelan los hijos, otras la pareja o ellos mismos.

Para el 29% de los encuestados que siempre pagan por sus prendas, lo realizan únicamente en ocasiones que prefieren realizar su compra sin compañía.

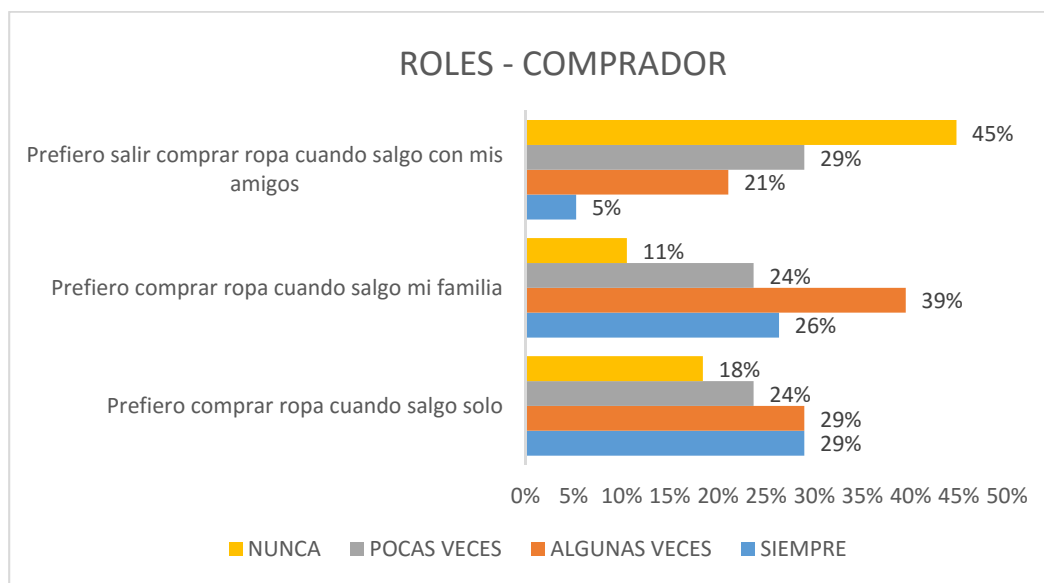


Gráfico 27 Comprador

Fuente: Autores

- ✓ **USUARIO:** Es la persona que va dar uso a la prenda, el 43% de los encuestados afirma que realiza compras solo para su uso personal. Sin embargo, un 32% en su mayoría mujeres indican que algunas veces realizan compras de artículos para ellas y alguien más.

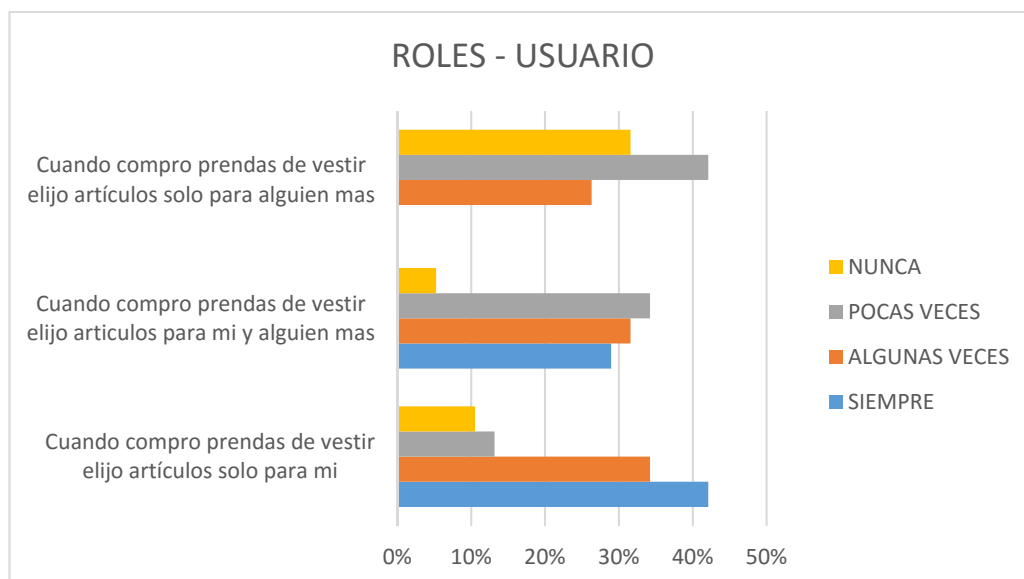


Gráfico 28 Usuario

Fuente: Autores

Búsqueda de la información

Para los encuestados algunas situaciones pueden determinar su comportamiento de compra, y uno de los procesos es el de búsqueda de información; el 47% de los encuestados afirman que algunas veces lo primero que realizan es averiguar sobre beneficios económicos ofertados por los almacenes, averiguan por precios, ofertas o descuentos.

Y un 38% afirma que siempre visita varias tiendas antes de realizar su decisión final.

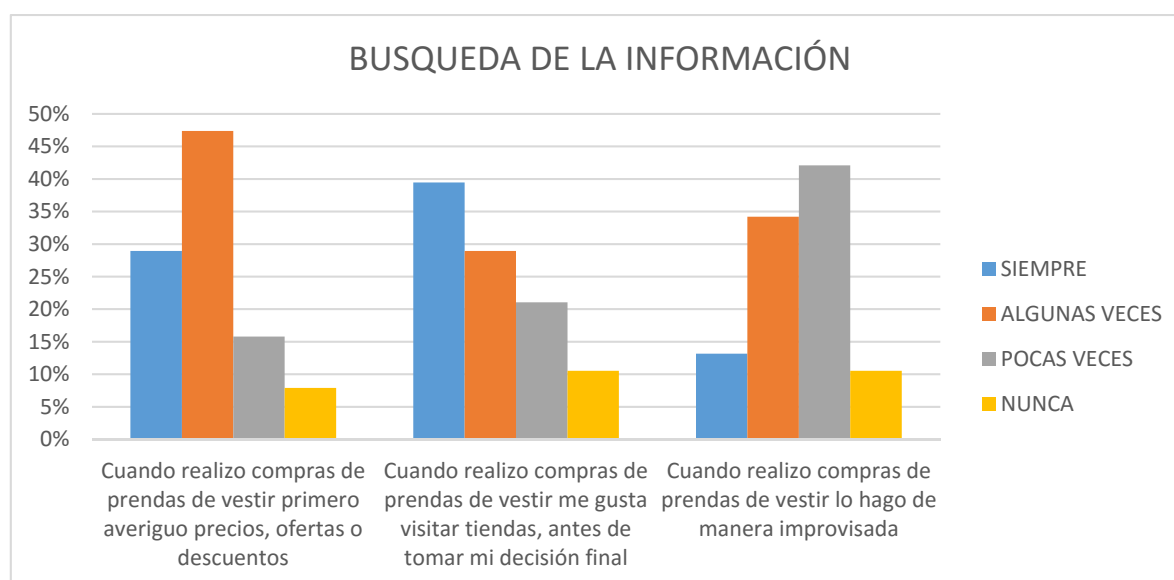


Gráfico 29 Búsqueda de la Información

Fuente: Autores

Grupos de referencia

En cuanto a los grupos de referencia hemos dividido en su círculo cercano familiar y grupos sociales; también se consideró calificar la influencia de acuerdo a la categoría de vestimenta.

En cuanto a las prendas casuales y deportivas los principales influenciadores son los hijos con un 50% de respuestas; sin embargo, con un 48% la pareja es la persona que mayormente influencia en prendas de vestir formales.

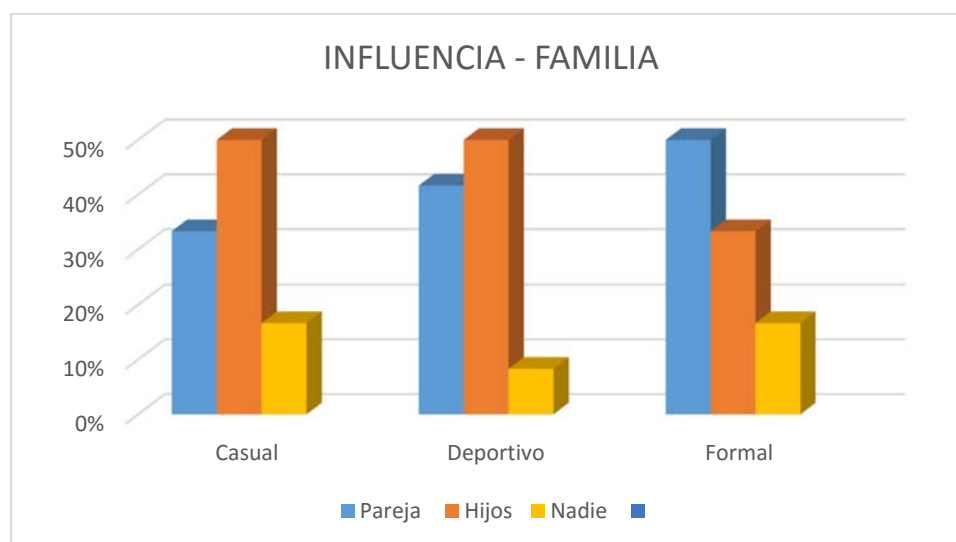


Gráfico 30 Influencia Familia

Fuente: Autores

También se obtuvo que solo el 26% de la población pertenece a un grupo, asociación o club.

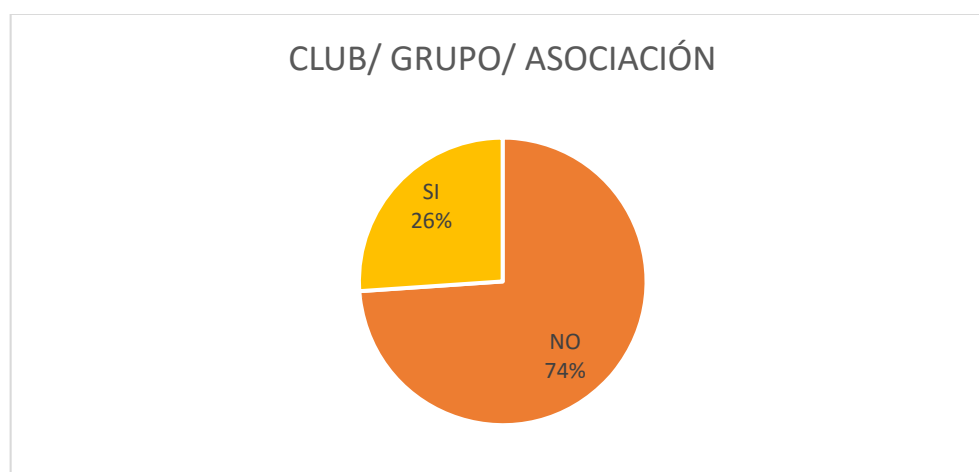


Gráfico 31 Club/Grupo/Asociación

Fuente: Autores

Los encuestados afirman con un 35%, 41% y 47% que, en las tres categorías de análisis casual, deportivo y formal respectivamente, no tienen influencia relevante por el grupo al que pertenecen.

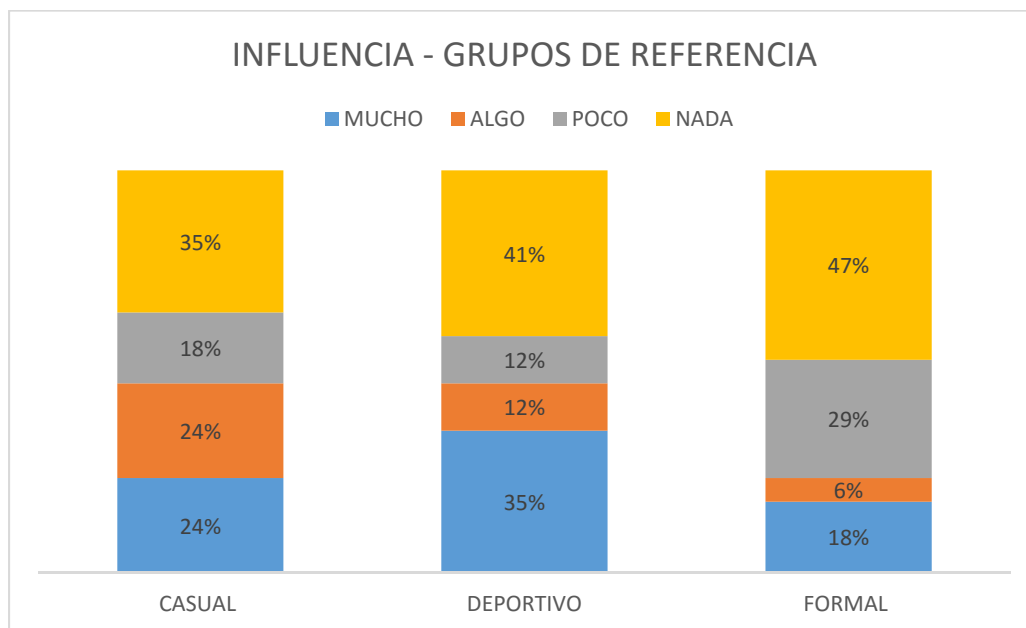


Gráfico 32 Grupos de Referencia
Fuente: Autores

En cuanto a la influencia cultural se puede observar que existe una mayor incidencia, principalmente en las categorías casual y formal, con 36% en los dos casos.

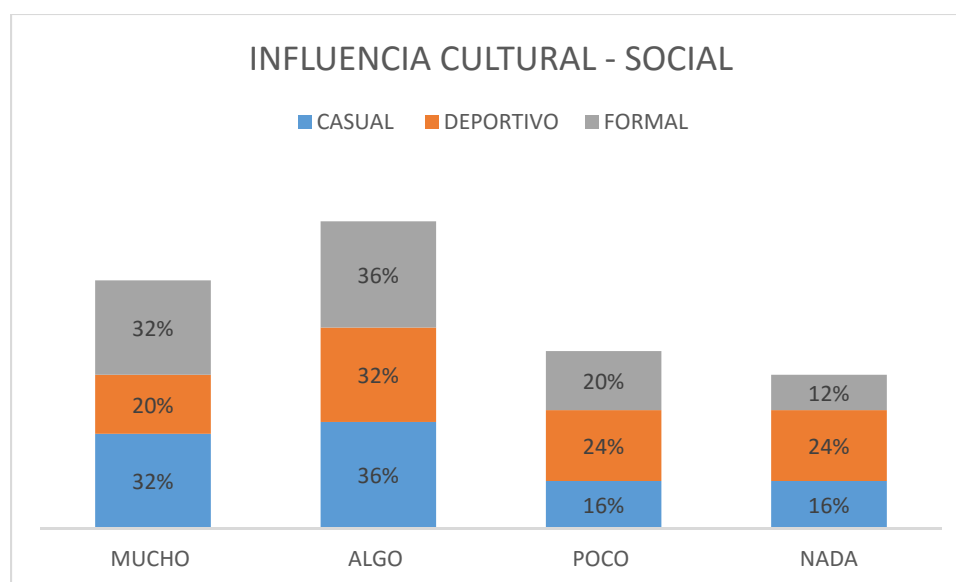


Gráfico 32 Influencia Cultural Social
Fuente: Autores

Finalmente se considera el estilo de vida como factor de influencia en las preferencias al momento de vestir, los encuestados afirman que las categorías casual y formal con 36% en cada una, sí influyen en sus gustos y preferencias.

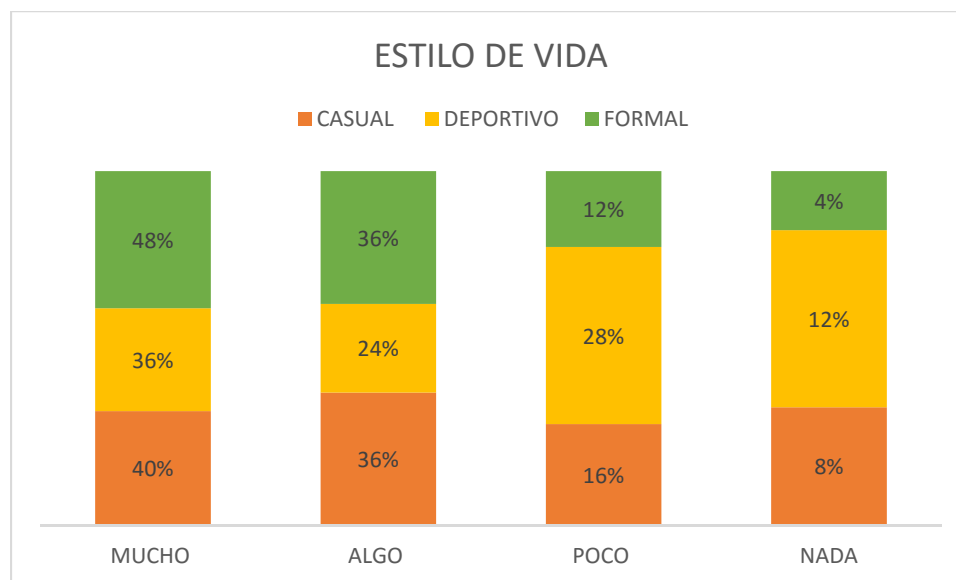


Gráfico 33 Estilo de Vida
Fuente: Autores

Gasto Anual

Los entrevistados respondieron una pregunta abierta sobre cuánto es lo máximo que han gastado en vestimenta en el último año. Los resultados arrojaron tres rangos de precios: Menos de \$400, \$401 y \$800 y de más de \$801, de los cuales en el primer rango se encuentra el 15 % de los encuestados, en el segundo el 50% y en el tercero el 35%

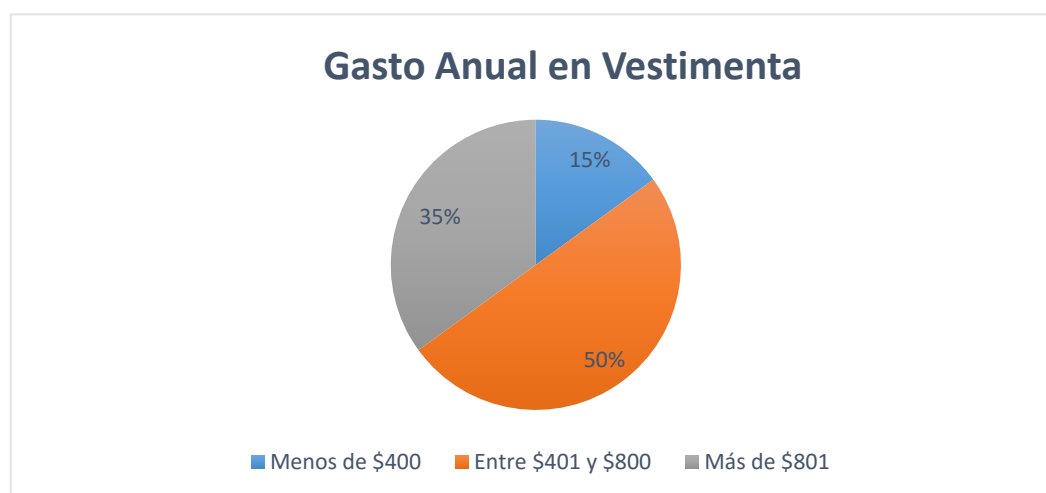


Gráfico 34 Gasto Anual en Vestimenta
Fuente: Autores

Análisis de Precios

Rango de Precios de Prendas para Hombres.-

Podemos apreciar que los productos en los que más están dispuestos a gastar los hombres son en TERNOS y CHAQUETAS.

En el rango de entre \$30 y \$59, observamos que los calentadores son el principal producto que la gente compraría en este rango. Seguido de corbatas y camisetas.

En el rango comprendido entre \$10 y \$29 vemos que los encuestados no quieren gastar más de \$29 en jeans, sacos y camisetas.

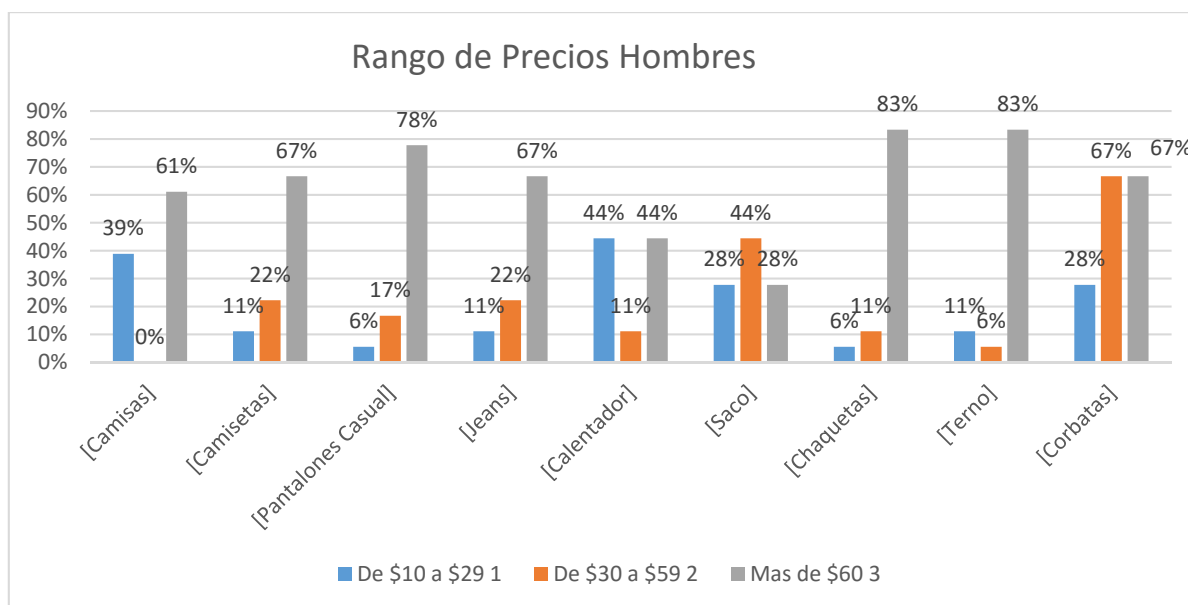


Gráfico 34 Rango de Precios Hombres

Fuente: Autores

Rango de Precios de Prendas para Mujeres.-

Dentro de las mujeres encuestadas podemos observar que las prendas que más están dispuestas a pagar son los ternos, conjuntos y las chaquetas.

En el rango de entre \$30 a \$59 las prendas que más se ajustan este grupo según las mujeres encuestadas son los calentadores, los pantalones de vestir y los jeans.

Finalmente, las prendas que el cliente estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$29 son las blusas, las licras, los pijamas, los chales y chalinás.

✓ SATISFACCIÓN

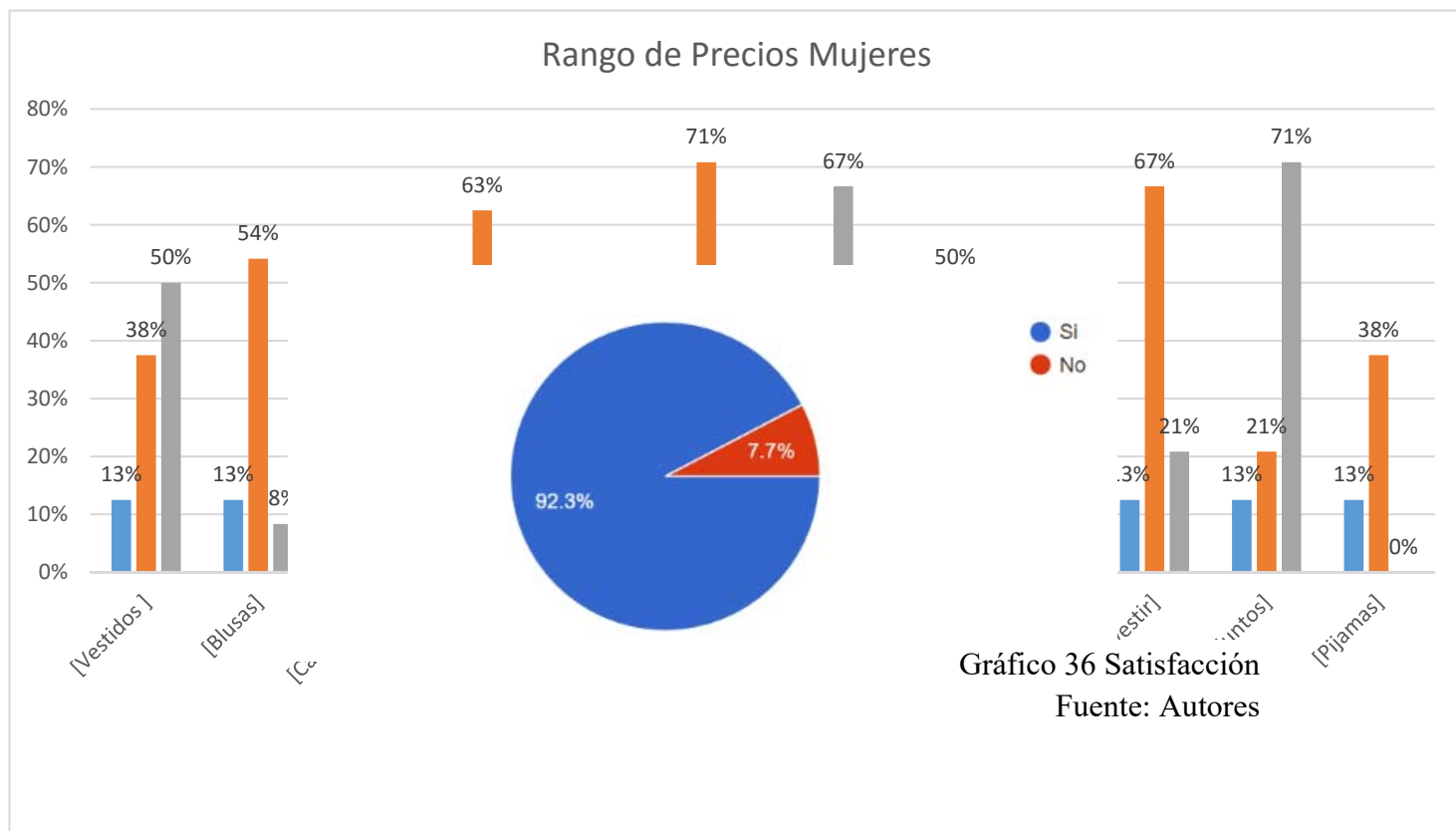


Gráfico 35 Rango de Precios Mujeres
Fuente: Autores

En lo que se refiere a satisfacción, la mayoría de los consumidores encuestados se encuentran satisfechos con su última compra, y cuando se les preguntó por que no estaban satisfechos con su compra al 7.7% de encuestados, la mayoría de respuestas se relacionaban con que la prenda no les quedó como esperaban. Muchos de estos casos podrían estar asociados con disociación cognitiva.

✓ RECOMENDACIÓN

El 94.9% de los encuestados dicen que recomendarían el último lugar donde realizó una compra de prenda de vestir.

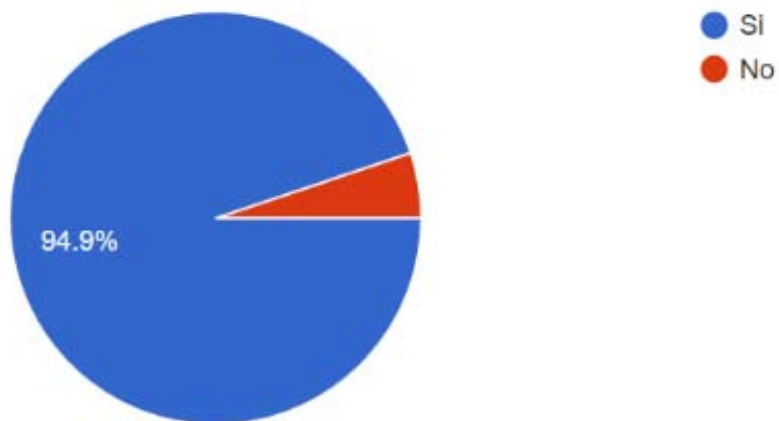


Gráfico 37 Recomendación
Fuente: Autores

✓ FRECUENCIA DE COMPRA

Se observó que la frecuencia de compra es bastante pareja en los diferentes rangos de tiempo que se dieron como opción al encuestado, siendo la frecuencia semestral la más mencionada.

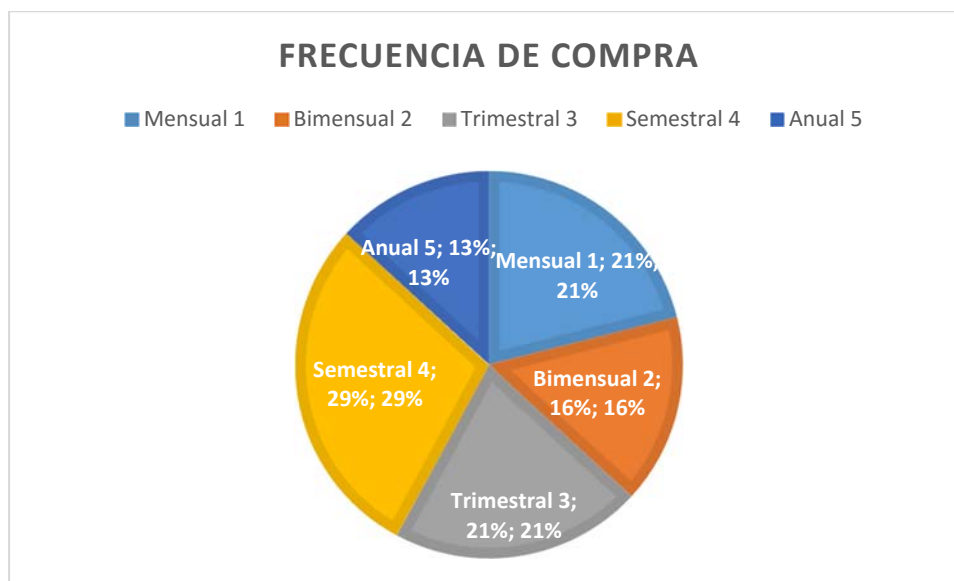


Gráfico 38 Frecuencia de Compra
Fuente: Autores

3.2. Análisis de los Hallazgos

En cuanto a la edad, a pesar de que los rangos iniciales establecidos fueron de: 45 a 55 años; de 56 a 65 años, y más de 65 años, al cruzar con las edades específicas de los encuestados se observó que los grupos de compra con características similares en cuanto a la edad quedan conformados de la siguiente manera: de 45 a 55 años, y mayores a 56 años.

3.3. Proceso de Segmentación de los Mercados

Una vez analizados los datos obtenidos en la investigación de mercados, debemos definir los segmentos encontrados y posteriormente definir los perfiles de cada segmento.

3.3.1 Definición del Mercado a Segmentar

Posterior a la investigación, se ha definido que el mercado a segmentar corresponde al mercado de consumidores de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito mayor a 45 años de edad.

3.3.2. Identificación y Categorización de las Variables Relevantes

La investigación demuestra que las variables de mayor relevancia son de tipo demográfico, debido a que están influyen cambios en el comportamiento del consumidor, las variables son:

- ✓ EDAD
- ✓ GENERO
- ✓ INGRESOS

3.3.3. Formación De Segmentos

A continuación, se detalla el cuadro de segmentación considerando las 3 variables:

Para la elaboración de los segmentos se realizó la siguiente tabla de codificación, de tal manera que nos permita visualizar fácilmente la formación de los segmentos.

VARIABLE	NOMBRE	CÓDIGO	COLOR
Género	Hombre	H	
	Mujer	M	

Edad	45 a 55 años	E1	
	más de 56 años	E2	
Ingresos	\$901 - \$1200	I1	
	más de 1200	I2	

Tabla 8: Variables

Fuente: Autores

El color ██████, son los puntos en los que las variables que no se pueden cruzar entre sí.

		GÉNERO		EDAD		INGRESOS	
		HOMBRE	MUJER	45 A 55 AÑOS	MÁS DE 56 AÑOS	\$901 - \$1200	MÁS DE 1201
Género	H						
	M						
Edad	E1						
	E2						
Ingresos	I1						
	I2						

Tabla 9: Variables 2

Fuente: Autores

SEGMENTOS			
S1	H	E1	I1
S2	H	E1	I2
S3	H	E2	I1
S4	H	E2	I2
S5	M	E1	I1
S6	M	E1	I2
S7	M	E2	I1
S8	M	E2	I2

Tabla 10: Variables 3

Fuente: Autores

Resumiendo, los segmentos resultados de la investigación de mercados son:

✓ **Segmento 1**

Hombres entre 45 y 55 años, con ingresos entre \$901,00 y \$1.200,00 mensuales.

✓ **Segmento 2**

Hombres entre 45 y 55 años, con ingresos mayores a \$1.201,00 mensuales.

✓ **Segmento 3**

Hombres mayores a 56 años, con ingresos entre \$901,00 y \$1.200,00 mensuales.

✓ **Segmento 4**

Hombres mayores a 56 años, con ingresos mayores a \$1.201,00 mensuales.

✓ **Segmento 5**

Mujeres entre 45 y 55 años, con ingresos entre \$901,00 y \$1.200,00 mensuales.

✓ **Segmento 6**

Mujeres entre 45 y 55 años, con ingresos mayores a \$1.201,00 mensuales.

✓ **Segmento 7**

Mujeres mayores a 56 años, con ingresos entre \$901,00 y \$1.200,00 mensuales.

✓ **Segmento 8**

Mujeres mayores a 56 años, con ingresos mayores a \$1.201,00 mensuales.

3.3.4. Perfiles de Segmentos.

Una vez encontrados los segmentos del mercado de prendas de vestir, en el Distrito Metropolitano de Quito, se van a desarrollar los perfiles de cada segmento mediante los resultados que arrojó la investigación de mercados, para establecer el comportamiento de compra de estos grupos.

Se han agrupado por la homogeneidad de características y se describe a continuación el perfil de cada uno de ellos.

Las variables repetidas en los grupos son:

- ✓ Realizan compras de prendas de vestir en familia, valoran la opinión de las personas que les acompaña.
- ✓ Buscan comodidad en todas las prendas que van adquirir como un atributo genérico.
- ✓ Los valores culturales y sociales influyen directamente en sus gustos al momento de elegir una prenda de vestir.
- ✓ No planifican sus compras de prendas de vestir de tipo formal, cuando requieren una prenda formal buscan alternativas en la oferta interna que se encuentre en Centros Comerciales.

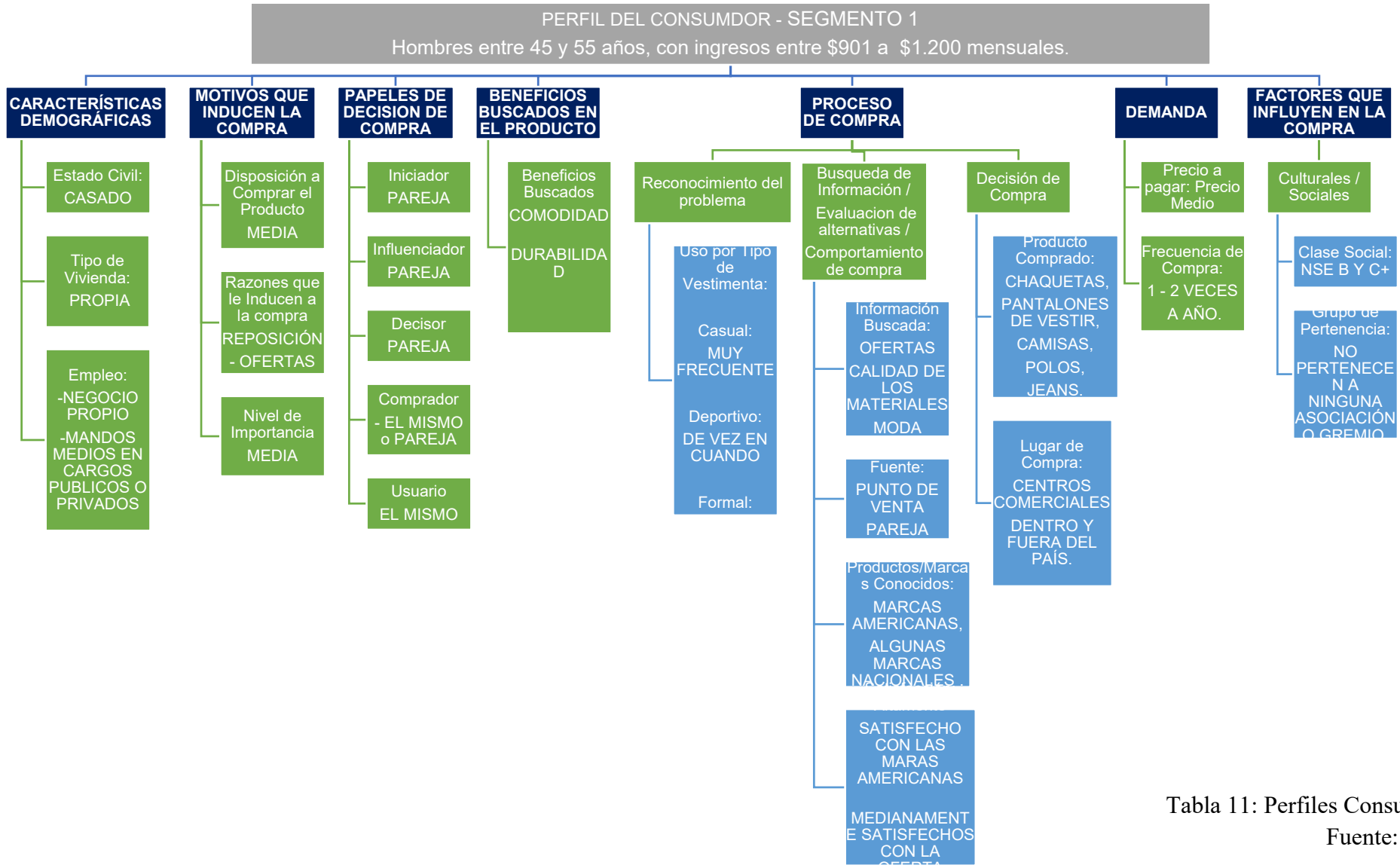


Tabla 11: Perfiles Consumidor 1
Fuente: Autores

PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO 2
Hombres entre 45 y 55 años, con ingresos mayor a \$1.201 mensuales.

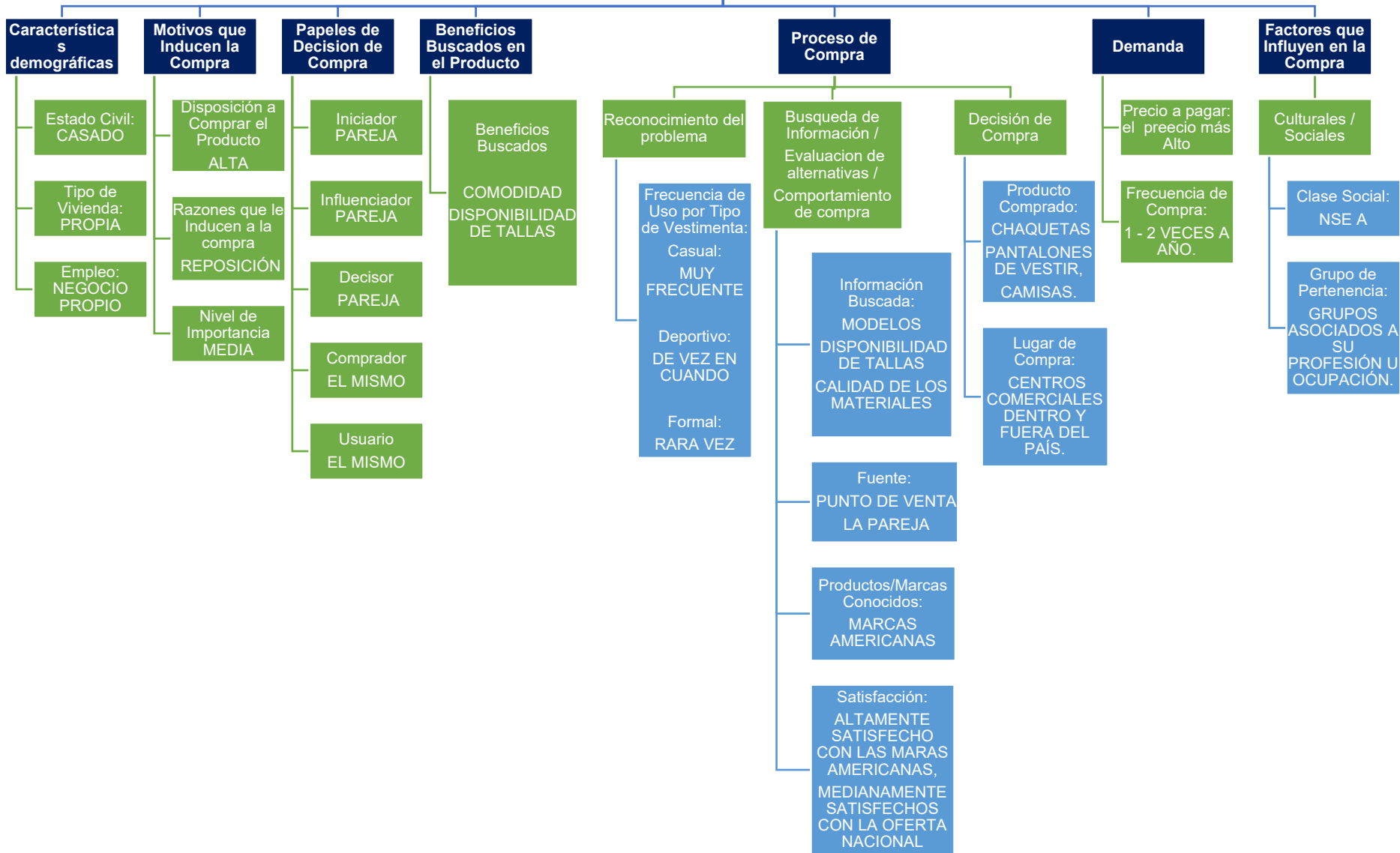


Tabla 12: Perfiles Consumidor 2
Fuente: Autores

PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO 3
Hombres mayores 56 años, con ingresos entre \$901 a \$1.200 mensuales.

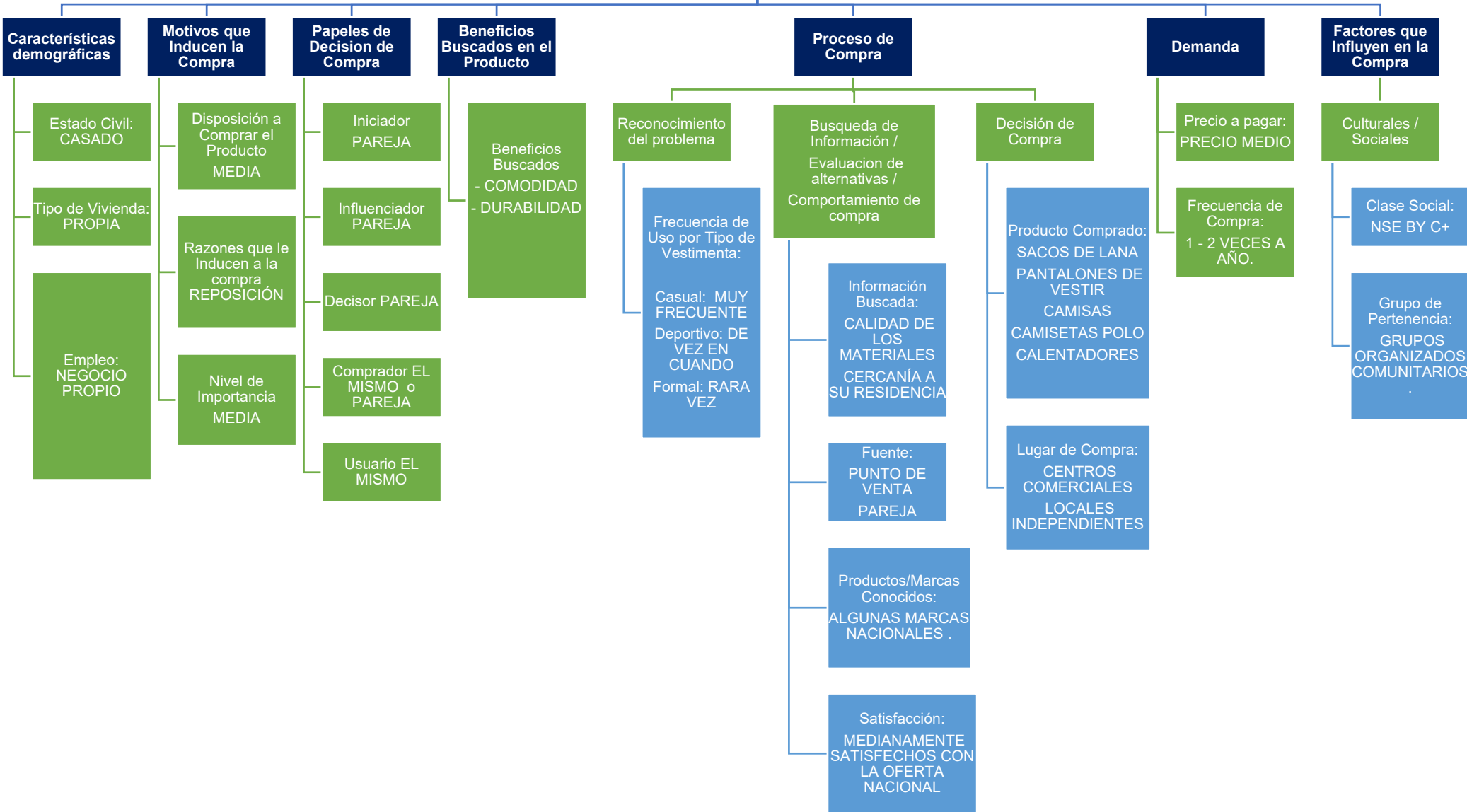


Tabla 13: Perfiles Consumidor 3
Fuente: Autores

PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO 4
Hombres mayores 56 años, con ingresos mayores a \$1.200 mensuales.

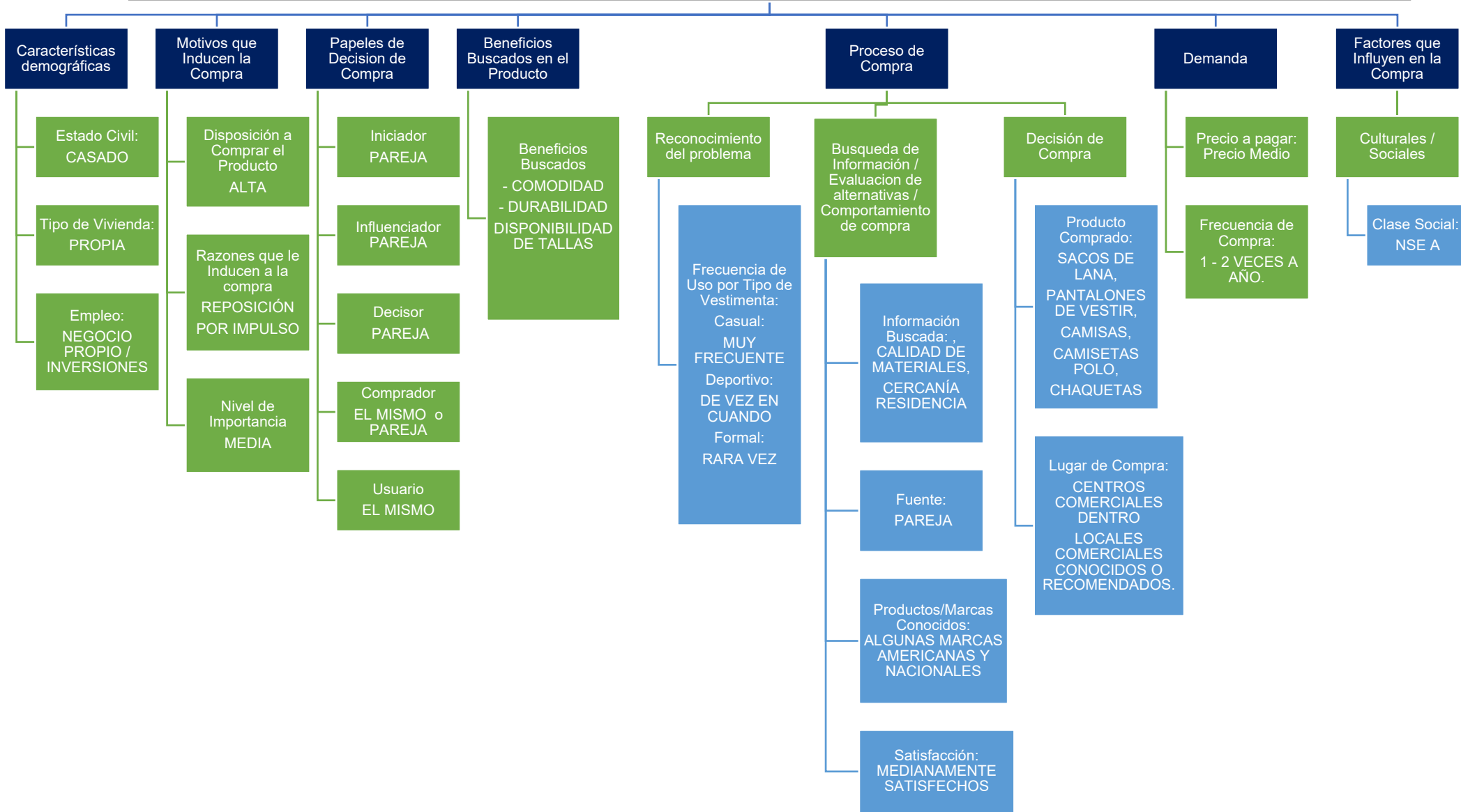


Tabla 14: Perfiles Consumidor 4
Fuente: Autores

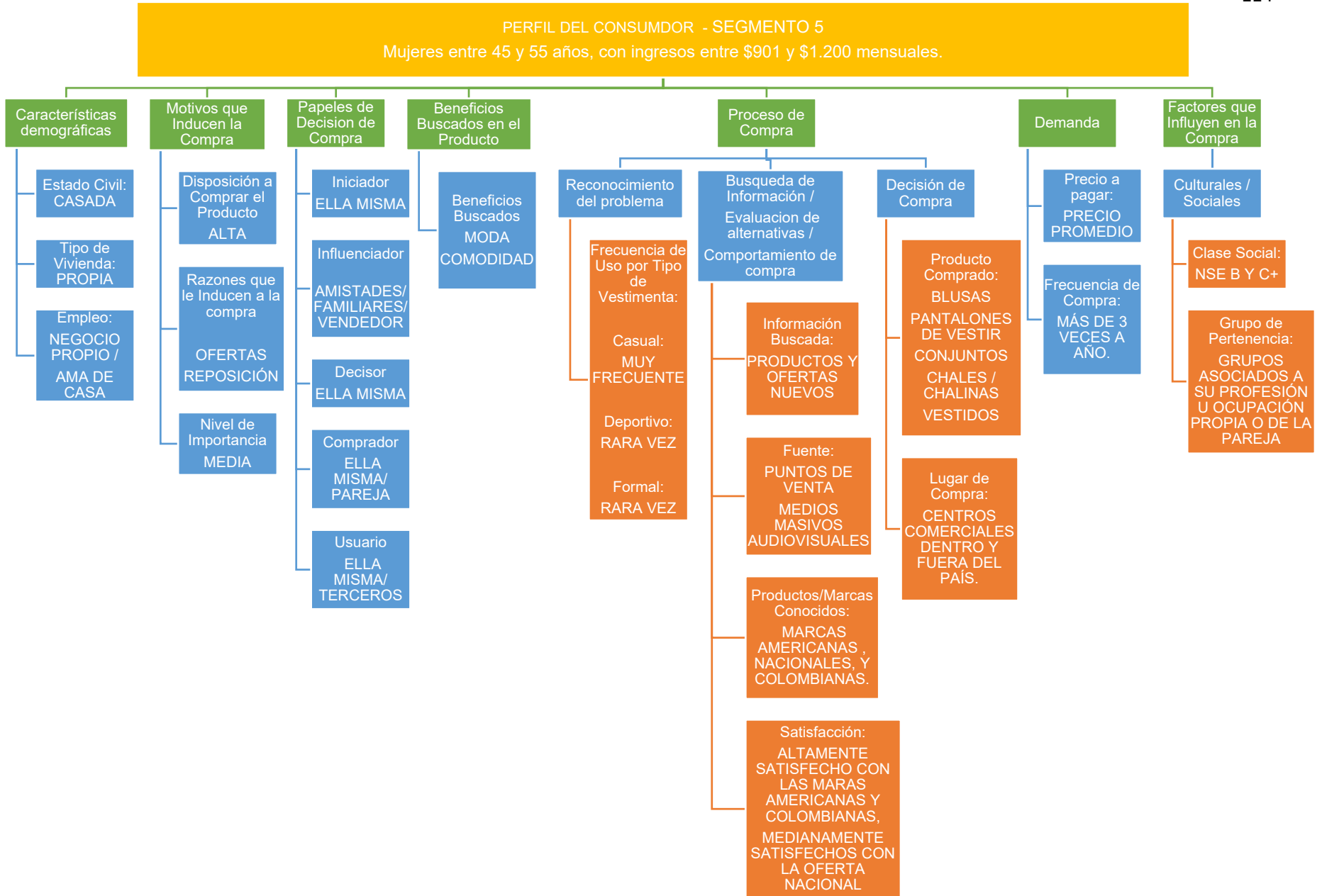


Tabla 15: Perfiles Consumidor 5

Fuente: Autores

PERFIL DEL CONSUMIDOR - SEGMENTO 6
 Mujeres entre 45 y 55 años, con ingresos mayor a \$1.201 mensuales.

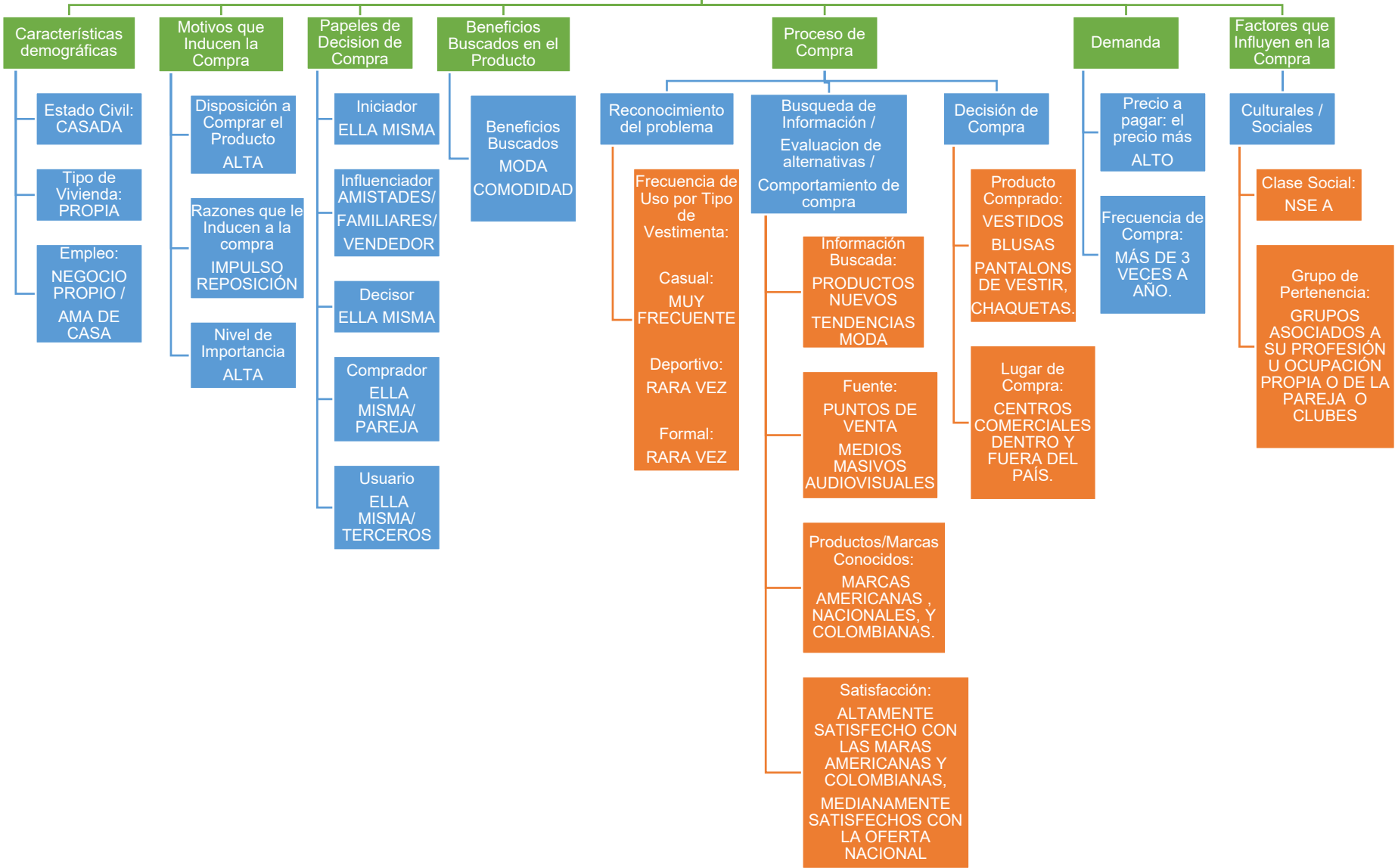


Tabla 16: Perfiles Consumidor 6
 Fuente: Autores

PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO 7
Mujeres mayores 56 años, con ingresos entre \$901 a \$1.200 mensuales.

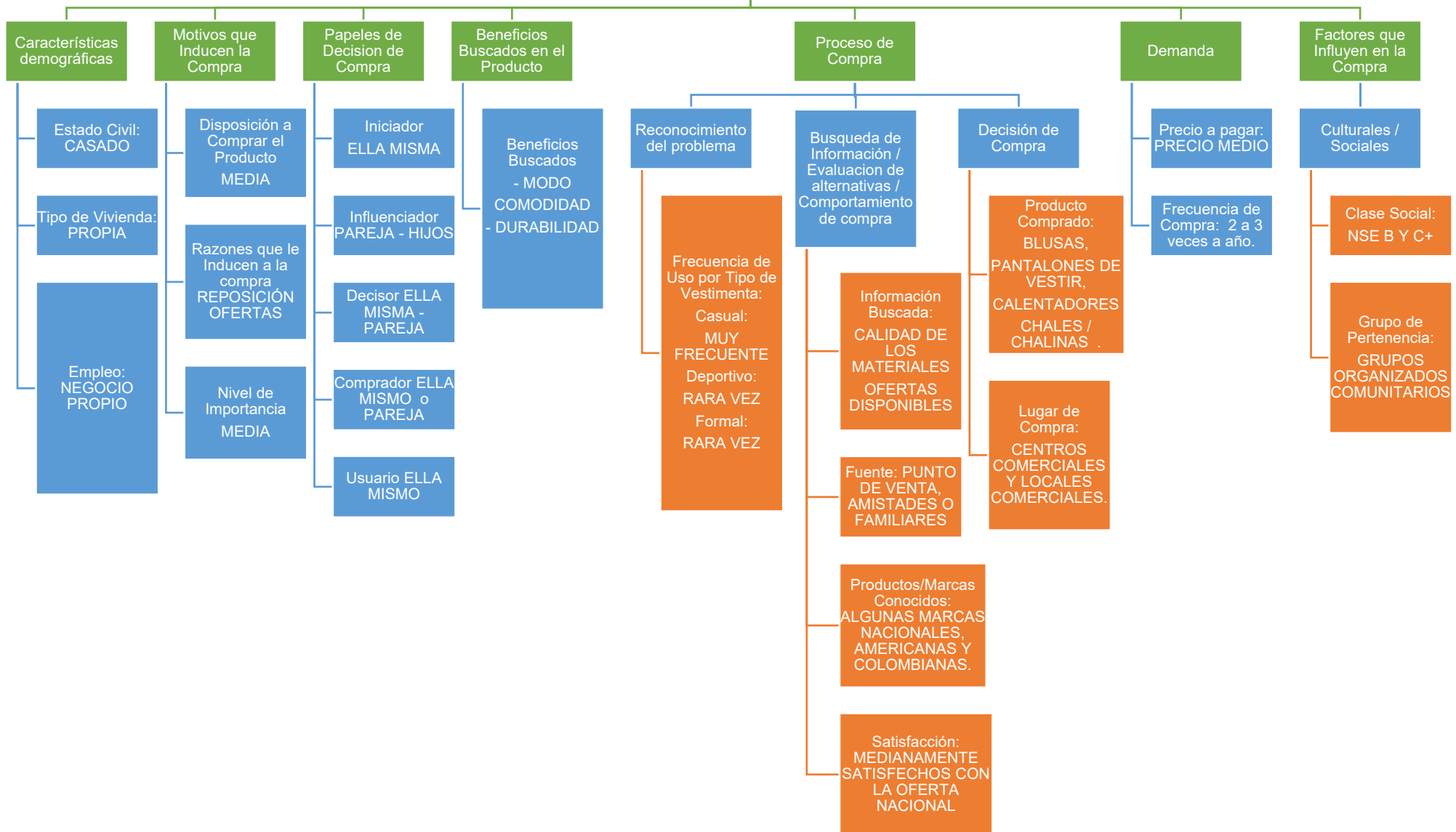


Tabla 17: Perfiles Consumidor 7
Fuente: Autores

PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO 8
Mujeres mayores 56 años, con ingresos más de \$1.200 mensuales.

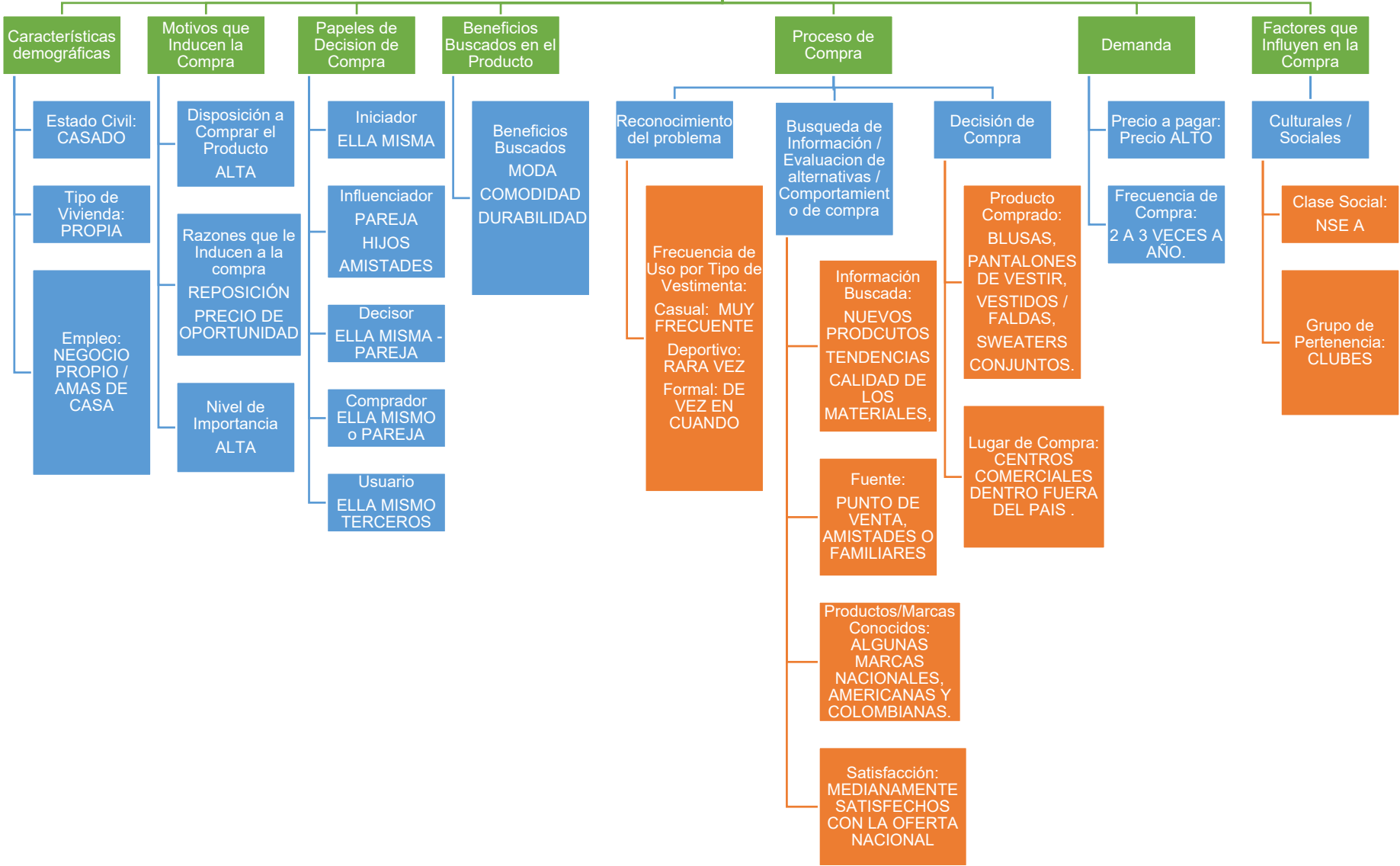


Tabla 18: Perfiles Consumidor 8
Fuente: Autores

3.3.5 Tamaño Del Tamaño y Demanda De Cada Segmento

Para determinar la demanda de cada segmento, se consideró la población total del Distrito Metropolitano de Quito desde los 45 años en adelante, tanto de hombres como mujeres; y se aplicó el porcentaje que corresponde a los niveles socioeconómicos tomados del último censo poblacional.

Mediante los resultados de las encuestas realizadas, se consideró los porcentajes por rango de edad encontrados y se los proyectó hacia la población antes determinada.

A continuación, se detalla la tabla del procedimiento aplicado:

VARIABLES			MERCADO	POBLACIÓN				DEMANDA		
EDAD	GENERO	NSE	Segmentos	Población Total	Porcentaje NSE	Poblacion NSE	Crecimiento Poblacional Anual (Individuos)	Gasto Promedio Dispuesto a Pagar	Frecuencia de Compra	Demanda
45 - 55	H	B y C	S1	257684,56	34,0%	87612,75	1752,26	\$ 400,00	anual	\$35.045.100,16
45 - 55	H	A	S2	257684,56	1,9%	4896,01	97,92	\$ 700,00	anual	\$ 3.427.204,65
> 56	H	B y C	S3	105251,44	34,0%	35785,49	715,71	\$ 200,00	anual	\$ 7.157.097,92
> 56	H	A	S4	105251,44	1,9%	1999,78	40,00	\$ 300,00	anual	\$ 599.933,21
45 - 55	M	B y C	S5	295413,25	34,0%	100440,51	2008,81	\$ 600,00	anual	\$60.264.303,00
45 - 55	M	A	S6	295413,25	1,9%	5612,85	112,26	\$ 1.000,00	anual	\$ 5.612.851,75
> 56	M	B y C	S7	120661,75	34,0%	41025,00	820,50	\$ 400,00	anual	\$16.409.998,00
> 56	M	A	S8	120661,75	1,9%	2292,57	45,85	\$ 700,00	anual	\$ 1.604.801,28

Tabla 19: Procedimiento

Fuente: Autores

La demanda por segmento encontrado nos permitirá posteriormente el análisis de la atractividad de cada uno.

3.3.6. Evaluación de la Atractividad de los Segmentos

Para determinar la atractividad de cada segmento encontrado, se debe medir en cuanto a la rentabilidad de cada uno, los mismos se encuentran calificados en escala del 1 al 5, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

Los criterios de evaluación a tomarse son:

- ✓ Demanda
- ✓ Crecimiento proyectado
- ✓ Rivalidad de los Competidores
- ✓ Poder de Negociación de los Proveedores
- ✓ Poder de Negociación de los Clientes
- ✓ Nuevos Entrantes
- ✓ Sustitutos

En la siguiente tabla se resume la evaluación de atractividad de cada segmento, obteniendo que el segmento S6 es el de mayor atractividad.

TABLA DE ATRACTIVIDAD POR SEGMENTOS

CRITERIOS DE EVALUACION	SEGMENTOS							
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Tamaño/Demanda	4	3	3	1	5	4	4	1
Crecimiento	5	4	3	1	5	5	3	1
Rivalidad de los Competidores	1	1	1	1	1	1	1	1
Poder de negociacion de Provedores	1	1	1	1	1	1	1	1
Poder de negociacion de Clientes	1	1	1	1	1	1	1	1
Nuevos entrantes	3	5	3	5	3	5	3	5
Sustitutos	4	5	4	5	4	5	4	5
CALIFICACIÓN TOTAL	19	20	16	15	20	22	17	15

Tabla 20: Actividad por Segmentos

Fuente: Autores

A continuación, detallamos el ranking de segmentos según su atractividad considerando que la máxima calificación es 35:

RANKING DE ATRACTIVIDAD DE LOS SEGMENTOS

LUGAR	SEGMENTO	CALIFICACIÓN
1er	S6	22/35
2do	S2	20/35
3ro	S5	20/35
4to	S1	19/35
5to	S7	17/35
6to	S3	16/35
7mo	S4	15/35
8vo	S8	15/35

Tabla 21: Ranking Atractividad

Fuente: Autores

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Después del trabajo de investigación realizado podemos concluir que:

- ✓ Las teorías mencionadas en el capítulo uno, fueron relevantes para la investigación. En el proceso de comportamiento del consumidor se encontró algunas de las variables significativas que resultaron necesarias para la creación de la encuesta y posteriormente para la segmentación del mercado. Se puede concluir que los conceptos sobre los factores externos, como los de grupos de referencia, ingresos e incluso los rangos de edad dentro del grupo de estudio fueron relevantes para diferenciar los comportamientos de compra entre diferentes segmentos.
- ✓ Los conceptos más relevantes son investigación de mercado encontrados en el capítulo uno fueron los de los objetivos de la investigación los cuales debían ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo, ayudaron a que la investigación en general sea más enfocada a obtener información relevante al constructo del problema y no se desvíe hacia información irrelevante. Así mismo, los conceptos sobre muestreo ayudaron a definir una población infinita de acuerdo a la información provista por INEC para determinar una muestra compuesta de individuos que sean parte de nuestra población de estudio.
- ✓ Los conceptos sobre segmentación conductual ayudaron a que se puedan crear perfiles dentro de los segmentos encontrados al final de la investigación, además de que ayudaron a determinar que variables eran las más importantes para determinar el comportamiento de compra de nuestro grupo de estudio.
- ✓ Para el sector textil y de las confecciones en el Ecuador, el entorno económico se ha visto favorecido por algunas medidas arancelarias que han grabado a los productos importados, sin embargo, toda la economía nacional ha sufrido los estragos del bajo precio del petróleo que ha derivado en una contracción de la demanda en la mayoría de las industrias.
- ✓ Mientras las condiciones arancelarias se mantengan estables, se espera que la inflación y el índice de precios al consumidor (IPC) no sufran variaciones considerables
- ✓ La industria textil y de confecciones tiene como problema principal la competencia de precios poco sana, debido al poco valor diferenciador que ofertan al mercado.
- ✓ Los principales competidores para la oferta de vestimenta de producción nacional son los productos americanos y colombianos, y de este mismo origen son las materias primas e insumos.
- ✓ En cuanto a los consumidores, es importante resaltar que la vestimenta es una necesidad básica del ser humano, es decir, que los ecuatorianos destinan un porcentaje

de sus ingresos a este rubro considerando que aproximadamente el 23% del valor de la canasta básica se destina a prendas de vestir.

- ✓ Para los indicadores de empleo, el sector de las confecciones aporta con aproximadamente 50.000 plazas de empleo directo y 200.000 indirectas. Plazas que se comercializan como formales e informales.
- ✓ Con respecto a la población del Distrito Metropolitano de Quito mayor a 45 años de edad, representan el 17,23% de la población total, es decir más de 2.5 MM de habitantes. Generalmente son personas que evitan los problemas y las confrontaciones, con unidad familiar patriarcal.
- ✓ La tendencia mundial de crecimiento poblacional es hacia las poblaciones adultas, y el caso ecuatoriano no dista de esta realidad. En la actualidad los jóvenes ya no buscan casarse o establecer una familia a temprana edad.
- ✓ Para la elaboración de la investigación de mercados, se consideró importante realizar una investigación exploratoria y una investigación descriptiva concluyente, para la primera se utilizó la técnica de OBSERVACIÓN y para la segunda la técnica de MUESTREO y ENCUESTA PERSONAL, que nos permitieron cruzar los hallazgos de las variables para determinar los segmentos existentes en el mercado estudiado, mediante una muestra representativa que permitió establecer los perfiles de cada segmento.
- ✓ La población quiteña mayor a los 45 años de edad, por su cultura son personas que buscan los clásicos al momento de elegir una prenda de vestir, sus colores no suelen ser llamativos sino tradicionales; preponderando el café, negro, azul, rojo y blanco.
- ✓ Los hombres y mujeres de este grupo tienen comportamientos de compra con algunas diferencias.
- ✓ Los hombres de clase media y alta entre 45 y 60 años, muestran ligera dependencia de sus parejas al momento de escoger una prenda de vestir. Su pareja es quien escoge y compra la vestimenta principalmente en la ropa casual. En cuanto a ropa deportiva y formal, deciden ellos mismos debido a que las disponibilidades de tallas requieren de la presencia del usuario. Cuando realizan compras fuera del país prefieren marcas que ya han probado y muestran alta fidelidad a ella.
- ✓ En cuanto a la mujer de clase media entre 45 y 60 años, son abiertas a probar diferentes marcas, realizan sus compras de manera impulsiva en cuanto a prendas de vestir casuales o deportivas. Tienen marcas de preferencia cuando realizan sus compras fuera del país, dentro de la ciudad y el país revisan varias alternativas antes de su decisión final. Generalmente compran ropa para ellas y alguien más.
- ✓ La mujer de clase alta entre 45 y 60 años, realiza sus compras fuera del país y tiene marcas definidas muestran mediana lealtad a estas marcas y pueden experimentar nuevas marcas. Sin embargo, cuando realizan compras dentro del país, lo realizan principalmente en centros comerciales; en donde se ubican las marcas de su preferencia, son de alta fidelidad a estas marcas y por lo general son marcas que

denotan su status social, de altos precios y diseños exclusivos. Son altamente exigentes en el servicio al cliente, los acabados y los materiales de las prendas.

- ✓ Para el grupo de quiteños mayores a 61 años, hombres y mujeres, poseen características similares, los beneficios buscados son comodidad, en ocasiones acuden a servicios de confección a la medida, mediante sastres o costureras de su confianza. Pertenecen a grupos sociales de actividades grupales, no tienen horario de trabajo. Cuando realizan compras de prendas de vestir buscan prendas para ellos y alguien más, en ocasiones para los nietos.
- ✓ También dependen de terceros, en general de hijos que los transporten a centros o locales comerciales donde realizar sus compras.
- ✓ Sobre el objetivo general de este proyecto dado por, determinar el comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir que vive en el Distrito Metropolitano de Quito, mayor a 45 años de edad, en los niveles socioeconómicos Medio y Alto (A, B, C+), concluimos que fue un objetivo medible, alcanzable, realista y dentro de plazo establecido para el análisis.
- ✓ Mediante la investigación de mercados se confirmó que la metodología utilizada si permite identificar los atributos de mayor valor para el grupo objetivo, así como la conducta de compra del mercado estudiado.
- ✓ Uno de los principales objetivos del estudio fue identificar los segmentos de mercado existentes, y se pudo concluir que existen 8 segmentos identificados que presentan características homogéneas entre sí.
- ✓ Otro objetivo de este estudio de marketing, fue determinar la atractividad de cada uno de los segmentos encontrados, en términos de rentabilidad; se encontró que existen segmentos ampliamente rentables y en crecimiento.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Las recomendaciones que se presentan a continuación, se refieren a las adversidades y oportunidades de mejora que se presentaron en el desarrollo de este estudio.
- ✓ Es importante considerar un piloto de la investigación de campo, que permita sondear la accesibilidad a potenciales encuestados; puesto que en algunas ocasiones las personas encuestadas no se encuentran en la confianza, ni presentan la apertura para entregar información personal.
- ✓ Se recomienda comunicar a los grupos de interés sobre la relevancia de la información a recaudarse sobre su sector o giro del negocio, de tal manera que sean aliados importantes al momento de realizar la investigación, pues en algunos casos su apertura permite que la investigación de campo se de en tiempo real y en el momento que suceden los procesos.
- ✓ En cuanto a la recaudación de datos secundarios relevantes, acerca del sector estudiado, se recomienda realizar Entrevistas a Profundidad al menos a un representante de cada grupo de interés, para establecer los cambios que se observan en el mercado de acuerdo a las variables externas, principalmente en una economía

en crisis, o en época de elecciones gubernamentales en las que la incertidumbre repercute en cambios no esperados en el mercado.

- ✓ Cabe recalcar la importancia de contrastar la técnica de observación con las encuestas, puesto que mediante la observación se pudo determinar el flujo de los procesos sin ningún tipo de sesgo, ya que el individuo observado actúa con completa libertad.
- ✓ En cuanto a otras técnicas de investigación recomendadas se encuentran: Focus Group, entrevistas a profundidad y cliente fantasma.
- ✓ Con este tamaño de población y la actual realidad del país, se recomienda realizar actualización de los estudios del consumidor entre 2 y 4 meses, puesto que la dinámica comercial es cambiante y la información podría dejar de ser relevante pasado este tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Ada Iris Yero Oberto. (DICIEMBRE de 2010). *EUMED*. Obtenido de EUMED:
<http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

Association, A. M. (julio de 2009). *www.marketingpower.com*. Obtenido de
www.marketingpower.com:
www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.as

Banco Central del Ecuador, B. (2010, 2016). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10años.pdf>

Cevallos, M. F. (2016). Plan de Marketing ESPE. *Plan de Marketing Chicha* . Quito ,
 Ecuador : Repositorio, ESPE.

Cifras, E. E. (s.f.). *www.ecuadorencifras.gob.ec/*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

Compañías, S. D. (2015). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de
<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Drucker, P. (1975).

Ekos, R. (2015). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6264>

Enemdu. (2016). *ENEMDU*.

Explorador, D. d. (s.f.). *www.ecuatorianoenvivo.com*. Obtenido de
<http://ecuatorianoenvivo.com/factores-culturales-a-tener-en-cuenta-antes-de-una-negociacion/>

Futrell, S. y. (1987). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill .

Gestiopolis. (s.f.). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de
<https://www.facebook.com/534478086661782/photos/pcb.992813020828284/992810650828521/?type=3&theater>

Hoyer, M. y. (2012). *Consumer Behavior*. Wadsworth Publishing Co. Inc.

Instituto Nacional de Censos, I. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

- Leal. (2000). *Gestión del Marketing Social* . España : McGraw - Hill.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing S.A.
- Philip Kotler, K. L. (2014). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- PM, N. (2011). *www.nacionpm.com*. Obtenido de <http://www.nacionpm.com/2011/11/21/%C2%BFcomo-calcularel-tamano-del-mercado-y-estimar-la-demanda-por-nuestros-productos/> (2011)
- Política Económica Ecuador, M. C. (s.f.). *www.politicaeconomica.gob.ec*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/revista-ecuador-economico/>
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research* . NEW YORK : PRENTICE HALL .
- PROECUADOR. (2012). *WWW.PROECUADOR.COM.EC*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-textil-2012/>
- Serrano, H. (2011). *Segmentación de Mercados* . Quito, Ecuador .
- UNIVERSO, E. (2016). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/14/nota/5402086/terminos-estadisticos-cobijan-realidad-laboral-precaria>

ANEXOS

ANEXO 1 Formato de Observaciones

**PROTOCOLO DE OBSERVACIÓN – HOMBRES Y MUJERES
MAYORES A 45 AÑOS NSE A, B+, B Y C+**

FECHA:

Punto de Venta:

TABLA 1.		
CODIGO	RANGO DE EDAD	CANTIDAD POR HORA
A	0 a 6 años	
B	7 a 12 años	
C	13 a 18 años	
D	19 a 24 años	
E	25 a 35 años	
F	36 a 50 años	
G	Más de 50 años	

TABLA 2.			
CODIGO	AGENTE	CANTIDAD POR HORA	EDAD ESPECIFICA PERCIBIDA
a	Padre		
b	Madre		
c	Hermano		
d	Abuelo (a)		
e	Amigo		
f	Hijo		
g	Otro		

GRUPOS DE REFERENCIA			
	AGENTES	RANGO EDAD	¿Qué compro?
1			
2			
3			

Dónde;

- ✓ AGENTE: se toma de la tabla 2 con la codificación de letras en MINÚSCULAS.
- ✓ RANGO DE EDAD: se toma de la tabla 1 con la codificación en letras MAYÚSCULAS.
- ✓ QUE COMPRÓ: identificar productos o categorías de productos adquiridos.

ANEXO 2