



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Diseño de estrategias para el desarrollo de mercado de la empresa

Sovrano en la provincia de los Ríos

AUTOR:

Guerrero García, Jean Carlos

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTORA:

Ing. Rojas Davila, Ruth Sabrina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de febrero, 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guerrero García, Jean Carlos**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Davila, Ruth Sabrina Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guerrero García, Jean Carlos**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias para el desarrollo de mercado de la empresa Sovrano en la provincia de los Ríos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____
Guerrero García, Jean Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero García, Jean Carlos**

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias para el desarrollo de mercado de la empresa Sovrano en la provincia de los Ríos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____
Guerrero García, Jean Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

JEANCARLOS GUERRERO GARCIA

< 1%
Textos sospechosos

4% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre oraciones (ignorado)
1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: JEANCARLOS GUERRERO GARCIA.docx
ID del documento: 758f9e91e0d7f1cac447cae14ce5fa92a50bf260
Tamaño del documento original: 2,05 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 25/1/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 25/1/2024

Número de palabras: 15.860
Número de caracteres: 99.775

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec/ http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/2018/1115238/7-UCSG-PRG-MSD-NUTRI-009.pdf.txt 27 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (1,37 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec/ http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/2018/1115238/7-UCSG-PRG-ESP-ARTH-003.pdf.txt 27 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (1,43 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec/ http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/2018/1115238/7-UCSG-PRG-MSD-CODIN-209.pdf.txt 26 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (1,31 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec/ http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/2018/1115238/7-UCSG-PRG-ESP-CRM-008.pdf.txt 23 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (1,19 palabras)
5	www.vsp.gov.ec/ Fuentes de Examen Completo - VSP R4FO https://img.infobandilla.de/examen-completo.pdf.htm.html 29 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (1,05 palabras)

TUTORA

Sabrina Rojas D.

f. _____
Ing. Rojas Davila, Ruth Sabrina Mgs.

AGRADECIMIENTO

Principalmente le agradezco a Dios por darme entendimiento, sabiduría y ciencia para poder terminar este apreciado y tan anhelado título y por siempre ayudarme en todas las metas que me planteo.

A mis queridos padres, Fernando Guerrero y Litzy Garcia les quiero manifestar mi más sincero agradecimiento. Sin ustedes y sin Dios, el camino de la universidad y todos los logros alcanzados no hubieran sido posible. A lo largo de esta travesía educativa, su inquebrantable apoyo ha sido mi gran fortaleza, su amor, apoyo incuestionable y sus sacrificios han sido los pilares que me permitieron llegar hasta aquí. Por eso solo me queda decirle gracias por ser los mejores.

A mi familia les expreso por su constancia confianza y su orgullo palpable ante mis logros. Por eso esta carta será erigida como un testigo principal que va desde el sacrificio hasta el éxito.

Agradezco también a los docentes de la universidad católica Santiago de Guayaquil por impartirme de sus conocimientos a lo largo de la trayectoria profesional, de manera especial a la master Ruth Sabrina Rojas Dávila tutora de mi proyecto, quien me explicó con mucho conocimiento y paciencia para la elaboración de este proyecto.

Jean Carlos Guerrero Garcia

DEDICATORIA

Mi tesis va principalmente dedica a Dios por darme conocimiento profundo y capacidad para aplicar discernimiento en las situaciones diversas que he enfrentado.

Con mucho amor y cariño a mis padres por ser mi fuente principal de motivación y por ser personas de fe, que me enseñaron que de la mano de Dios puedo superarme constantemente y alcanzar muchas cosas.

A esa persona especial por creer en mi capacidad y potencial para culminar un objetivo planteado. Su creencia inquebrantable en mis habilidades ha sido un faro que ha iluminado mi camino.

A mis hermanos, los cuales siempre estuvieron apoyándome y dando consejos. Sus apoyos ha sido un recordatorio de que, con la perseverancia y la dedicación, puedo superar cualquier obstáculo.

Jean Carlos Guerrero Garcia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Sabrina Rojas D.

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	2
Problemática.....	3
Contextualización del Problema	4
Objetivo general	5
Objetivos Específicos	5
Justificación.....	5
Preguntas de investigación o hipótesis.....	6
Limitaciones.....	6
Delimitaciones	6
Capítulo 1	7
Marco Teórico	7
Teoría psicoanalítica	7
Teoría social	8
Teoría de decisión de compra	9
Teoría de las necesidades de Maslow	10
Marco conceptual	12
Comportamiento del consumidor.....	12
Factores Culturales	13
Factores personales.....	14
Factores psicológicos.....	14
Factores sociales	15
Tipos de compras realizadas por el consumidor	15
Compra habitual.....	15
Compra impulsiva	16
Compra variada	18
Compra compleja.....	18
Estrategias del marketing.....	19
Branding	19
Marco Referencial	21
Capítulo 2	26
Enfoque cualitativo.....	26
Alcance.....	27
Definición de la Población.....	27
Definición de la Muestra	27
Formato de encuestas	28
Guía de observación directa	32
Conclusiones de las Observaciones	44
Capítulo 3	46
Resultados Obtenidos por las Encuestas.....	46
Capítulo 4	59
Conclusión de la Investigación	59
Hallazgos	59
Discusión	60
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fotografía tomada al Almacén Babahoyo.....	39
Figura 2 Fotografía del Almacén Roxana Vera.....	40
Figura 3 Fotografía que indica como es el lugar.....	41
Figura 4 Fotografía dentro del establecimiento de Philippe Marcell.....	42
Figura 5 Fotografía de visualización de precios del local.....	42
Figura 6 Fotografía que demuestra la distribución de prendas de Bella Bliss.....	43
Figura 7 Fotografía dentro el establecimiento Bella Bliss.....	44
Figura 8 Gráfico de barras de los factores que los consumidores observan.....	46
Figura 9 Gráfico de barras de las marcas preferidas.....	47
Figura 10 Gráfico de barras de las prendas que compran con más frecuencia.....	48
Figura 11 Gráfico de pastel que indica la frecuencia de los consumidores al comprar.....	49
Figura 12 Gráfico de pastel que indica el rango de edad de los consumidores.....	50
Figura 13 Gráfico de pastel que demuestra para quienes son las prendas que el consumidor suele comprar con mayor frecuencia.....	51
Figura 14 Gráfico de pastel que indica el género de los consumidores.....	52
Figura 15 Gráfico de pastel que demostró en que ciudad abrir una sucursal.....	53
Figura 16 Gráfico de barras que indica en que medios acostumbran los consumidores ver sus promociones por el cruce de edad.....	54
Figura 17 Gráfico de barras del cruce de variables de cuánto dinero gasta x edad..	55
Figura 18 Gráfico de barras del cruce de variables con qué frecuencia compra x ocupación.....	56
Figura 19 Gráfico de barras del cruce de variables estilo de ropa x ocupación.....	57
Figura 20 Gráfico de barras del cruce de variables de para quienes son las prendas por los ingresos.....	58
Figura 21 Teorías que ayudan al desarrollo de la investigación para la expansión de la tienda.....	63

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Tabla de escala en la encuesta.....	31
Tabla 2 Guía de observación directa	36
Tabla 3 Guía de observación directa Almacén Babahoyo.....	37
Tabla 4 Guía de observación directa Roxana Vera boutique	39
Tabla 5 Guía de observación directa Philippe Marcell	41
Tabla 6 Guía de observación directa Boutique Bella Bliss	43
Tabla 7 En qué medios acostumbras a ver promociones x edad	54
Tabla 8 ¿Cuánto dinero gastas x edad?	55
Tabla 9 Con qué frecuencia suele comprar x ocupación.....	56
Tabla 10 Estilo de ropa x ocupación	57
Tabla 11 Para quienes son las prendas x los ingresos	58
Tabla 12 Formato que sustentan el desarrollo de la investigación	62

Resumen

En los últimos 15 años la producción de la ropa se ha multiplicado al doble debido a la gran demanda que actualmente existe de ella y el aumento de la clase media lo que ha llevado a crear un incremento en las ventas, lo que hace que mientras haya una demanda de estos productos que satisface una necesidad para el ser humano, esta seguirá en extensión. Además, el presente trabajo investigativo busca demostrar las estrategias que facilitan conocer el comportamiento de los consumidores y sus consideraciones al momento de comprar o entrar a un establecimiento de estas características.

Se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas para poder tener conocimiento del mercado objetivo y en base a ella aplicar las mejores estrategias de desarrollo que facilite su desenvolvimiento. Por ello se aplicó el método de recolección de datos mediante las encuestas, donde se pudo observar la conducta del consumidor frente al local de esta índole, donde los datos obtenidos tuvieron relación con la investigación cualitativa.

Con la resolución de los datos se determinó cuáles son los estilos de prendas de vestir que superiormente usan, las veces que ellos acceden a comprar las prendas, las marcas que más utilizan, etc. Mediante el cruce de variables, se llegó a la conclusión que, para tener un buen desarrollo en una investigación de este tipo, es necesario aplicar estrategias que vayan de acuerdo al objetivo principal. Por otro lado, en el progreso de esta indagación se determinó que la nueva sucursal de la empresa sería en la ciudad de Vinces.

Palabras claves: Marketing mix, Desarrollo de mercado, comportamiento de compra.

ABSTRACT

In the last 15 years the production of clothing has doubled due to the great demand that currently exists for it and the increase of the middle class which has led to create an increase in sales, which means that as long as there is a demand for these products that satisfy a need for human beings, this will continue to expand. In addition, this research work seeks to demonstrate the strategies that facilitate to know the behavior of consumers and their considerations at the time of buying or entering an establishment of these characteristics.

Qualitative and quantitative research was conducted in order to have knowledge of the target market and based on it apply the best development strategies to facilitate its development. Therefore, the data collection method was applied through surveys, where it was possible to observe the consumer's behavior in this type of store, where the data obtained were related to the qualitative research.

With the resolution of the data, it was determined which styles of clothing they use the most, the times they buy the clothes, the brands they use the most, etc. By crossing variables, it was concluded that, in order to have a good development in a research of this type, it is necessary to apply strategies that go according to the main objective. On the other hand, in the progress of this research it was determined that the new branch of the company would be in the city of Vincennes.

Keywords: Marketing mix, market development, buying behavior.

RÉSUMÉ

Au cours des 15 dernières années, la production de vêtements a doublé en raison de la forte demande actuelle et de l'augmentation de la classe moyenne, ce qui a entraîné une augmentation des ventes, ce qui signifie que tant qu'il y aura une demande pour ces produits qui satisfont un besoin humain, elle continuera à croître. En outre, ce travail de recherche vise à démontrer les stratégies qui permettent de mieux connaître le comportement des consommateurs et leurs considérations au moment d'acheter ou d'entrer dans un établissement présentant ces caractéristiques.

Des études qualitatives et quantitatives ont été menées afin de connaître le marché cible et, sur cette base, d'appliquer les meilleures stratégies de développement pour faciliter son développement. La méthode de collecte des données a donc été appliquée par le biais d'enquêtes, qui ont permis d'observer le comportement du consommateur dans ce type d'établissement, et les données obtenues ont été liées à la recherche qualitative.

La résolution des données a permis de déterminer les styles de vêtements les plus utilisés, les moments où ils achètent les vêtements, les marques les plus utilisées, etc. En croisant les variables, on a conclu que, pour avoir un bon développement dans une recherche de ce type, il est nécessaire d'appliquer des stratégies qui vont dans le sens de l'objectif principal. D'autre part, dans l'avancement de cette recherche, il a été déterminé que la nouvelle succursale de l'entreprise serait dans la ville de Vincennes.

Mots clés: Marketing mix, développement du marché, comportement d'achat.

Introducción

A nivel mundial es la misma sociedad que le da una buena acogida al crecimiento continuo del mercado en los almacenes de ropa. Hoy en día la moda internacional toma un papel importante en donde existen factores que representan la permanencia en el mercado en donde las marcas internacionales han mejorado la industria de la moda con los nuevos diseños ingeniosos otorgando estándares de confiabilidad y de calidad hacia los clientes y son las empresas como Saint Laurent, H&M, Balenciaga, Polo Ralph Lauren, Nike, Gucci, etc. Este tipo de empresas no solo generan un mercado competitivo, sino que también están haciendo que sus productos sean agradables con el medio ambiente elaborados con máquinas inteligentes (Cadenas, 2021).

La producción de ropa en base a la investigación de la Fundación Ellen McArthur nos dice que durante los últimos 15 años las producciones de las ropas se han multiplicado al doble, por el crecimiento de la población de clase media en todo el mundo y el aumento de las ventas per capital en los países desarrollados. (Reichart et al., 2019). La venta de la ropa va en aumento cada año puesto que están en constante innovación lo cual causa el efecto de que la gente adquiera algún tipo de prendas que está en tendencia en el momento, mientras haya una demanda el negocio de la ropa seguirá en aumento.

En Ecuador uno de cada 3 adultos empezó su negocio en el 2020 esto equivale a los 3,6 millones de ciudadanos, el aumento se debe a que existen más personas que desean iniciar su negocio y por eso ponen inicio a su idea de negocio. En la ciudad de Babahoyo la tasa de los emprendedores es alta, no importa estatus económico ni edad siempre puedes encontrar un local que logre cumplir las expectativas y necesidades de los clientes, la referencia en esta ciudad es el centro de la ciudad en

donde se encuentran una gran variedad de tiendas relacionadas a la venta de ropa y calzado de moda, así mismo se pueda apreciar las ventas desde la gama alta hacia la baja es decir de todo tipo de marcas y precios (Mora et al., 2023).

Problemática

El presente trabajo investigativo busca identificar estrategias para el desarrollo de nuevos mercados en la provincia de los Ríos mediante investigaciones y estudios sobre el comportamiento de compra de las marcas de ropa internacionales en la ciudad de Babahoyo. Con ello poder determinar por qué las personas prefieren comprar marcas de ropa internacionales.

Las marcas internacionales fueron creadas por la globalización generando competitividad con las marcas nacionales en los diversos países. Lo cual hace que los ecuatorianos acudan a la compra de estos productos de moda internacional puesto que buscan referencias mediante las redes sociales o por medios tradicionales (Guzmán et al., 2021).

Con el Acuerdo que existe actualmente con la Unión Europea y con otros países donde se importan las prendas de vestir los aranceles de importación se siguen reduciendo lo cual hace que al momento de importar beneficie tanto al vendedor como al comprador (Ibáñez, 2021).

Los avances tecnológicos implementados al momento de la fabricación de las prendas de vestir son las que han permitido que las empresas fabriquen de una manera más eficiente productos que se adaptan al cliente. Actualmente, este gran avance ha ayudado a la industria textil en la transformación de fibras naturales como el algodón, la lana o el lino etc. Lo cual ha ayudado en incrementar la demanda en la industria textil (Varela, 2020).

Las compras en línea en páginas de las tiendas de ropa son esenciales para los clientes y obligatorio para las empresas puesto que los clientes hacen sus compras por estos medios digitales en donde representan hasta el 31% de sus compras mensuales. Esto ha abierto grandes oportunidades de ventas incrementando su margen, puesto que las tiendas tienen otra extensión de venta aparte de la que es común en los almacenes y por ende ayuda al crecimiento de la tienda (Rollings et al., 2023).

Las familias ecuatorianas gastan en promedio \$44,50 al mes en ropa, pero este desembolso presenta variaciones dependiendo la ubicación geográfica. En la costa el gasto promedio mensual asciende a \$48,30, mientras que la región de la Sierra es más baja donde alcanza un promedio de \$40,50, este gasto mensual comprende la adquisición promedio de cuatro prendas de vestir por un monto cercano a los \$45 (Holguín, 2023).

Según las estadísticas de moda online proporcionada por Statista, se estima que el sector de comercio electrónico de moda y el ámbito de moda en general podrían experimentar un aumento de hasta 300 mil millones para el año 2023. Estos datos sugieren que la demanda de prendas de vestir y calzado a través de estos medios está experimentando un crecimiento significativo a nivel global, indicando un aumento general en la industria de la moda a través de medios electrónicos (Forgas, 2023).

Contextualización del Problema

Debido a que existe una alta demanda en la compra de ropa de marcas nacionales e internacionales en Ecuador, la tienda Sovrano la cual se encuentra situada en la ciudad de Babahoyo busca expandirse en otras ciudades de la Provincia de Los Ríos y mediante un estudio de mercado y en base a investigaciones científicas

se busca conocer cómo sería el comportamiento de ellas y cuáles serían las adaptaciones en la empresa al entrar a una nueva ciudad.

Objetivo general

Diseñar estrategias de desarrollo de nuevos mercados para la empresa Sovrano en la provincia de los Ríos

Objetivos Específicos

- Elaborar una base teórica para el proyecto que sirva como aporte para el desarrollo de la investigación.
- Desarrollar una metodología de investigación para definir las herramientas necesarias en la obtención de datos para conocer el mercado.
- Adquirir resultados mediante la recolección de información, que sirvan para la expansión en el mercado.

Justificación

El motivo de esta investigación servirá en el sector empresarial para conocer la demanda de la moda que existe en el Ecuador. La propuesta de investigación generara datos que servirá para que las empresas puedan implementar estrategias de crecimiento y desarrollo de nuevos mercados locales existentes, además conocer el correcto uso del marketing mix aplicado al mercado textil.

Este estudio busca facilitar a los investigadores la indagación de su proyecto hacia nuevos mercados mediante teorías que la refuerzan y aportan al logro de esta. Además, mediante este trabajo investigativo aspira a que los lectores tengan un conocimiento más amplio de cómo manejarse al momento de entrar a un nuevo mercado y cómo actúan los clientes mediante el sector inesperado.

Del mismo modo, este proceso de indagación proporciona datos relevantes a los clientes en donde puedan adquirir información respecto a las tiendas de ropa y ayudarlos en el proceso de decisión de compra.

Preguntas de investigación o hipótesis

¿Cuáles son las preferencias de los clientes al momento de comprar? ¿Qué medios influyen al realizar la compra? ¿Con que medio prefieren pagar? ¿En qué factores se basan al elegir la prenda? ¿Qué artículos te gustaría encontrar y quieres que implementemos en la tienda?

Limitaciones

Al momento de realizar la obtención de datos es más difícil puesto que el sector objetivo es muy extenso debido a que existen grandes variedades de tiendas de ropa en Ecuador y esto haría una limitación

Delimitaciones

Este proyecto solamente recogerá datos de la provincia de Los Ríos

Capítulo 1

Marco Teórico

Teoría psicoanalítica

Para Sigmund Freud, el reconocido fundador del psicoanálisis, argumenta que los procesos mentales inconscientes son determinantes en el pensamiento y comportamiento, dando origen a la neurosis. Además, destaca que el psicoanálisis surge de la confrontación entre las pulsiones del “ello” y las demandas sociales el “superyó”, que actúan como un sistema de regulación (Espada, 2021). Esta teoría nos ayuda a estudiar al individuo o al cliente en cómo influye el comportamiento en la sociedad y basándonos en las tiendas de ventas de ropas, su objetivo es que puedan vender todos sus productos y que sus prendas de vestir se conviertan en una moda donde gran variedad de personas adquieran el tipo de prendas que se está teniendo en exhibición. Es ahí en donde esta teoría hace un pequeño hincapié y se introduce puesto que esta influye en las demandas sociales es decir que sus adquisiciones se ven afectada por la sociedad.

También se afirma que existen diversas soluciones y opciones para satisfacer el deseo de los individuos y todas las consideradas validas, siempre y cuando resulten satisfactorias para la persona (Conde, 2019). Por otro lado, en relación de esta teoría con la investigación que estamos llevando, sucede igual al momento en el que una persona entra a un local de tienda de ropa y va con el objetivo de adquirir una prenda que vio hace días atrás o busca un color de ropa en específico pero en el local no encuentra ni el color y ni la prenda de vestir que buscaba pero es ahí donde entra la afirmación de esta teoría en el momento en el que el trabajador le ofrece otras opciones y colores y trata de convencer al cliente y al final el trabajador cumple su

objetivo de vender y el cliente termina comprando otra prenda que no buscaba pero le fue una opción satisfactoria.

Teoría social

Según Matus (2021) “la teoría social sigue el patrón explicativo de las ciencias naturales en búsqueda de una verdad verificable. Esa explicación ignora el juego social y asume una relación fría entre sujeto observador y objeto observado que no reconoce la complejidad objetiva y subjetiva de la interacción humana” (p. 25). En relación a este enfoque se puede analizar como la teoría se aplica en esta definición al momento en que el consumidor examina ropa y la prenda en si no comprende la complejidad de la interacción humana.

Esta teoría social se pone al servicio de la modernidad y el progreso donde buscara el dominio del mundo, la aceptación de la premisa de un modelo newtoniano en el que hay una simetría entre el pasado y el futuro, por último, el dualismo cartesiano el cual es la suposición en el que existe una distinción entre la naturaleza y los humanos (Anaya et al., 2019). Esto alude al ámbito de la moda, donde las tendencias están en constante evolución y los estilos de años o siglos anteriores se rescatan y revitalizan en la actualidad con diseños mejorados. Asimismo, se observa como esta moda dinámica se integra en la nueva etapa de la modernidad.

La teoría social en efecto produce principalmente una colección de instrumentos para con ella llevar a concluir el deber de contribuir la a la comprensión de la vida en el ámbito social. Lo que nos da entender que dicha comprensión busca estar presente en las manifestaciones que el ser humano va adoptando en el transcurso de su vida social en donde esta beneficia a las personas en su actitud personal o colectiva (Torres et al., 2019). Esta la podríamos asemejar al estilo de vestir de las personas o las costumbres en las que ellos han venido adquiriendo lo que hace

que al momento de ir a comprar productos de ropa en nuestro establecimiento quieran encontrar productos que sean semejantes a lo que ellos utilizan a diario o prendas con los colores que a ellos les agrada. También, esto podría cambiar de acuerdo a su entorno y un ejemplo sería cuando ellos entran a la empresa y su conducta varía de acuerdo a si el individuo va solo o cuando va acompañado.

Comparando lo descrito por los autores del significado de esta teoría podemos decir que este comportamiento sociológico es de gran relevancia en las estrategias del desarrollo de una empresa puesto que esta influye en el pensar del ser humano, en su vestimenta y en las peticiones que demandan los clientes pero si existe el poder de convencimiento del vendedor esta persona podría ceder a comprar los productos que se tienen en venta u otro ejemplo que le ayude en su pensar es el causa y efecto puesto que muchas veces los consumidores quieren comprar una prenda “luego del convencimiento del vendedor” pero no tiene efectivo y esa una de las razones para poder darle facilidad de pago, en otras palabras aceptando tarjetas para que puedan diferir la prenda o por pago acumulativo.

Teoría de decisión de compra

La teoría de decisión de compra, tenemos la toma de decisión del consumidor de Howard y Sheth donde nos explica que el hombre requiere de una visión global al momento de tomar su decisión, se necesita estudiar los factores psíquicos, por la mentalidad y el enfoque integral del consumidor a la hora de decidir en un amplio ramillete de opciones (Landa et al., 2021). La Razón de esto es porque muchas veces los consumidores no son tan lógicos y no tienen del todo comprendido la definición del producto y necesidad. Además, la conducta del consumidor no siempre es lógica, asimismo, la relación que le da a un producto y necesidad no siempre están bien definidas. Esta concepción frente a nuestra investigación nos ayuda a saber más las

características de los seres humanos y se puede determinar que muchas veces los clientes no compran ropa por necesidad o porque las prendas que usan ya están desgastadas, sino que también lo hacen por sus gustos o solamente porque quieren comprar para seguir la tendencia actual.

Por otro lado, el desarrollo de decisión de compra hace referencia a las fases que atraviese el cliente hasta poder adquirir un producto en donde el consumidor piensa mucho hasta poder concluir la compra (Ospina, 2020). Comparando este comportamiento en base a nuestro proyecto se puede poner un ejemplo cuanto nuestra empresa esta estaría presente al momento en que entra un cliente al querer comprar uno de los productos y el vendedor le ofrece varias opciones en donde el cliente piensa detenidamente por cual de todos los productos enseñados decidirse.

Comparando estas indagaciones y aplicándolo en base a nuestro tema investigado podemos definir que la decisión de compra también influye su entorno donde ponemos en primer lugar su entorno, de segundo al vendedor y por último la decisión del cliente puesto que esta se puede ver afectada de acuerdo a estos 2, puede ser mediante un consejo o una opinión de cómo le queda esa prenda o si le dice la persona que anda acompañada este individuo que la tendencia es una prenda diferente de lo que le gusta, el usuario se puede decidir a comprar un producto que no fue tan pensado pero a la vez queda satisfecho puesto que todos agregaron información al momento de la decisión de compra final.

Teoría de las necesidades de Maslow

La teoría de Maslow es la que propone una estructura progresiva en forma de pirámide para explicar las necesidades humanas en donde Indica que a medida que se satisfacen las necesidades básicas, surjan nuevas urgencias y deseos. Esta teoría se vincula de cerca con el impulso, que se estimula a lograr objetivos o satisfacer

demandas de acuerdo con Maslow, aportando al progreso individual (Casternao, 2022). Podemos aplicar este modelo en lo empresarial en donde aquella se enfoca en las necesidades del ser humano y en este ámbito se adentra en la investigación haciéndose presente al momento en cuanto la empresa trata de animar a sus empleados ejemplo las bonificaciones, el buen trato hacia ellos, pagos puntuales, cuando se los reconoce por su buen trabajo o el que se sientan seguros al momento de realizar sus labores.

Por otro lado, una de las necesidades de que se encuentra dentro de la jerarquía de Maslow muestra su enfoque en la autovaloración, el reconocimiento y la valoración. Esta faceta conlleva el anhelo de poder alcanzar el logro personal, el perfeccionar las actividades que realiza, la adquisición de aptitudes competentes, la autosuficiencia y la libertad (Madero, 2022). Esto nos hace comprender que esta teoría tiene su enfoque en el comportamiento del ser humano y su aceptación en donde influye tanto su opinión y las opiniones de los demás. Asemajando este concepto en la investigación se puede notar que esta se encuentra presente en el pensar de los consumidores al momento que quiere comprar un producto que ya lo ha visto desde hace ya mucho tiempo y entra a la tienda, surge la aceptación al probarse las prendas de vestir y escucha los consejos de sus amigos o la del vendedor, en donde queda en él si la compra o no.

En base a estos sondeos se puede precisar que este análisis busca la mejora del comportamiento de las personas y en lo empresarial va desde sus deseos más bajos hacia los mas grande y un claro ejemplo seria en este caso cuando el dueño de la empresa contrata al encargado del marketing cuyo objetivo es hacer crecer las ventas de la empresa y uno de los objetivos de esa persona es superarse a nivel personal y ser reconocido. Es ahí donde este enfoque se presenta y el resultado de la

empresa es bueno puesto que hubo aportaciones e ideologías de autosuperación personal del individuo.

Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor analiza a los participantes económicos, los cuales son dominados como los consumidores, accionistas y empresas en una economía de un mercado libre. En donde se determina que un consumidor busca gastar su dinero de una manera racional (Rengifo, 2020). Se pone en práctica esta teoría al momento en el que un consumidor entra al almacén y pretende buscar ofertas, los más bonito y lo de mejor calidad y hace una comparación y saca una conclusión y determinar cuál sería la mejor opción de compra y consiguiente al pagar la compra queda un grado de satisfacción dentro de él y lo asemeja con una gran compra.

En la actualidad, la investigación del comportamiento del consumidor se ha llevado a cabo a través de un experimento desde diferentes perspectivas y áreas. En donde la mayor cantidad de los estudios se han enfocado inicialmente en la acción de adquisición de productos o servicios para determinar la satisfacción del consumidor, de esta manera haciendo su enfoque en las experiencias posteriores a la compra de los consumidores (Mercado et al., 2019). Se puede aplicar este procedimiento mediante sondeos que permitan diferenciar y definir los gustos de los consumidores como por ejemplo que es lo que más les gusta o incluso poniendo en la empresa cuales productos les gustaría que agregaran dentro de la institución.

De acuerdo a lo descrito en párrafos anteriores del significado del comportamiento de los consumidores y comparando las 2 exploraciones y aplicando esta definición al estudio que estamos llevando a cabo podemos determinar que este

análisis estudia al ser humano y analiza la conducta del ser humano presente al producto que la empresa ofrece. Además, el conseguir la metodología de esta estrategia nos podría ayudar a tener una ventaja reconocible en frente a los competidores.

Factores Culturales

Los factores culturales junto a las clases sociales forman un factor importante en la conducta del consumidor pues están son determinadas por las costumbres, normas y creencias que vienen siendo adquiridas por el individuo en la sociedad en donde lo llevan a adaptar en comportamientos comunes, es por eso que cada sociedad tiene su estilo de vida y una raíz de cultura en su conducta de compra (Sulla, 2021). Los seres humanos a medida que pasa el tiempo están en constante movimiento y es ahí donde van también adquiriendo nuevos tipos de culturas o al momento de mudarse a una nueva ciudad o un nuevo país o simplemente al hacer un cambio de trabajo.

También, los aspectos culturales que afectan de por sí al comportamiento de los clientes abarcan las prácticas, herencias, costumbres e incluso varias actividades realizadas en el pasado. Además, tiene que ver mucho la localidad del establecimiento y las ubicaciones geográficas de los usuarios, que de manera consciente o inconsciente influye en las personas que compran y su presente con las marcas y estilos de prendas (Silva, 2022).

En contraste a estas definiciones sobre el concepto de los factores culturales y basándonos en la investigación que se realizará, es necesario que dentro de las estrategias que la empresa piensa planificar que se estudie, primero será el sector al cual se llegará estableciendo nuestra identidad y a la vez es crucial que se estudie a los consumidores para con ello tener una idea de que si los productos que se venderán

y que les interese y busquen comprarlos. También, es necesario conocer si los usuarios van a poder pagar el tipo de prenda que se tiene y por último tener la idea concreta de cuál es el mercado que se quiere abarcar y mediante esto tener una empresa con altas ventas por el estudio bien hecho.

Factores personales

Estos son los aspectos personales tales como la edad y su imagen propia, se enfocan en su salud, la belleza o servicios para mejorar su imagen. También, la ocupación que tiene una persona va a influir en sus adquisiciones por ejemplo si es arquitecto va a adquirir prendas de vestir que tengan que ver con ese tipo de trabajo como por ejemplo los zapatos, camisetas y pantalones, la situación económica también afectará sus selecciones tanto de lugares de compras y los productos que llevan puesto que lo normal es que las personas lleven cierto tipo de producto de acuerdo a su salario que perciben mensualmente (Morillo, 2021). Se vale decir que en este factor se lo puede medir al consumidor mediante un test o preguntas de los productos que más consume o cuales marcas de ropas conoce y cuales les llama más la atención.

Factores psicológicos

Esta teoría fue una de las primeras que los publicistas utilizaron en donde se crea un producto y al publicitarlo mostraban por qué los consumidores iban a necesitar de ese producto y se ingeniaban ideas para responder a la oferta y demanda y es por ello que en esta teoría se analizan los factores psicológicos en donde destacan tales como: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, sus actitudes. Los individuos reconocen la necesidad cuando existe una diferencia entre su estado corriente y el estado final que se desea (García, 2018). La idea de esta teoría es buscar que los consumidores se reflejen en las publicidades y mediante ella

convencerlos a consumir los productos promocionados crean un efecto en la psicología mediante la publicidad.

Factores sociales

Aquí las personas suelen adquirir estos factores mediante su familia, por la religión, la política, la autoestima, el amor, personas con las que se rodean y su status. Las personas consciente o inconscientemente están en varios grupos pequeños o grandes en el que se ejerce una presión grande donde las personas suelen consumir y adquirir productos de acuerdo a esa clase social. Es por ello que los mercadólogos buscan identificar grupos de referencias de sus mercados meta (Seminario, 2018). Son las personas con las que un individuo socializa muy a menudo los que hace que las personas comiencen a pensar distinto a cómo eran antes y es por eso que hasta su tipo de vestimenta comience a cambiar y es por eso que es necesario analizar estos factores que influyen al momento de realizar una compra.

Tipos de compras realizadas por el consumidor

El proceso de la compra lleva una serie de secuencias y a continuación, se tratará de mostrar cuales son los tipos de compras que el consumidor realiza al momento de adquirir un bien o servicio, entre ellas se destacan: la compra tradicional, compra impulsiva, compra variada y la compra compleja.

Compra habitual

La compra habitual es la que comúnmente realizamos a menudo de una manera normal durante toda nuestra vida y suelen ser productos cotidianos y esta ocurre cuando el consumidor realiza compras que no son particularmente complicadas o complejas, es decir, compras rutinarias y se tiende a actuar por inercia en la mayoría de los casos (Colla et al., 2019). Aquí el cliente no se complica y se le hace más fácil

y rápido comprar la marca que ya le gusta o están familiarizados o lo que está a menor costo.

El comportamiento de compra rutinario o también conocido como polifacético debido a su influencia en diferentes variables, el cual también es considerado y es destacado como un componente primordial de lo que es el marketing y su importancia porque aquella es la que permite incrementar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en donde al estudiarla se comprende las actitudes, gustos y preferencias de los usuarios (Quintero et al., 2022). Esta nos hace alusión de que esta acción se basa más en los usuarios cuando estos miran los precios y en base en nuestra investigación esta se la encuentra presente cuando ingresa un cliente y hace una comparación de precios, pero no se anima a comprar una prenda que no sea usual a la que suele llevar siempre. Esta persona es más considerable y más reservado en cuestión a su dinero y le gusta comprar lo que está a menor costo muchas veces sin importar la marca, sino que sea lo más conocido como bueno, bonito y barato.

En relación de estas indagaciones y llegando a una sola conclusión de lo que trata el comportamiento del consumidor se comprende que en toda empresa al momento de vender un producto tendrán diferentes tipos de consumidores y en este caso el usuario que realiza las compras habituales se enfoca más en comprar productos que estén baratos y sean de buena calidad y siempre va a lo seguro, en donde suele llevar lo básico, le gusta siempre obtener beneficios y le gusta pensar que siempre sus compras van de acuerdo a lo que necesita y no le gusta gastar más de lo que gasta habitualmente

Compra impulsiva

La compra impulsiva o compra no planificada se caracteriza por ser compras que van dirigidas al placer personal del individuo la razón que conduce a los

consumidores a efectuar este tipo de compra puede atribuirse a dos aspectos: el primero se encuentra el factor social, donde los valores relacionados con el consumismo, el materialismo y la identidad personal dentro de un contexto social son primordiales y causantes del actuar en el consumidor y el segundo al aspecto individual en donde esté relacionado con las emociones (Mestas, 2019). Para llevar a este punto a un consumidor es porque las empresas han desarrollado un buen tipo de marketing como promociones cabe recalcar que sin una buena campaña no es posible atraer este tipo de clientes.

Entendiendo al consumidor como un ser humano, no significa que es una persona que realizara sus compras de manera racional, es por eso que es de mayor importancia tener de consideración que la compra por impulso es una compra exclusivamente emocional, en donde dentro de estas podemos encontrar acciones de afectos, percepciones o experiencias emocionales que estén bajo condiciones a la conformidad de prácticas que ya están establecidas por el consumidor y a sus conductas de al momento de realizar la compra (Andrés, 2021). Esto nos hace entender que la compra por impulso es algo involuntario que el ser humano realiza muchas veces cuando observa algo que le agrada, lo que significa que una empresa puede hacer que los clientes realicen este tipo de acción con imágenes publicitarias que los atraigan y si aludimos este comportamiento se ve reflejado con los del área de venta en donde muchas veces los hombres o mujeres encargados de esta área llaman a los clientes y los convencen y aunque no se interesen en el momento, otro día puede volver y realizar esa compra por impulso.

De acuerdo a estos análisis y realizando una comparación de ellas podemos definir que este tipo de comportamiento el ser humano no es 100% culpable de realizar las compras varias veces estos individuos se ven influenciados por las empresas

mediante su marketing que de una u otra manera influyen en el subconsciente de los clientes lo que causa el efecto en los clientes actuando así de esta manera.

Compra variada

En este tipo de conducta el objetivo del cliente es comprar de todo un poco puesto que el consumidor no tiene un estilo de moda o un estilo de vida fija y por eso prefiere adquirir productos de diferentes marcas y a este tipo de consumidor no le importa probar nuevos productos solo piensa en probarlos (Marco, 2018). A demás se puede decir que este tipo de consumidor hace compras para evitar la monotonía.

Compra compleja

En muchas ocasiones en este perfil el consumidor muestra una inclinación hacia la investigación y la búsqueda de información antes de tomar una decisión de compra y esto suele surgir cuando el consumidor busca adquirir un producto de lujo o algún servicio que no haya utilizado o comprado antes (Garcia, 2021). En estas investigaciones es común que el consumidor consulte información a sus amigos, familiares o expertos de acuerdo a lo que quiere comprar y uno de los ejemplos podría ser al momento de querer comprar un auto ya que esto conlleva un riesgo económico significativo.

En el ámbito del marketing una compra compleja hace referencia a las compras donde se adquieren bienes, servicios y productos relativamente con precios superiores en comparación a otros en el mercado (Vernaes, 2022). En relación a nuestra investigación de estrategias está presente cuando se tiene la gama premium dentro del establecimiento o se tiene zapatos o prendas de lujos que podrían ser coleccionables. Lo que hace que los clientes busquen más información de acuerdo a su procedencia, si es que en realidad cuesta el valor que está en el mercado y se pregunta si son prendas de alta calidad. En este punto el cliente realiza muchas

indagaciones respecto a las prendas para llegar a la conclusión de comprar o no y cual prenda comprar de acuerdo a sus gustos.

Al contrastar estos estudios de lo que abarca el significado de este comportamiento conductual y asemejándolo en base de nuestra investigación es posible inferir y determinar que este desempeño los tiene los clientes que compran ropa de diseñadores o marcas caras, en donde ambos buscan tener beneficios tipo compra de “un bien” puesto que el objeto que compra puede ganar valor a medida que pasa el tiempo y si se lo conserva de una manera correcta.

Estrategias del marketing

Para poder realizar una correcta investigación se debe de aplicar un buen funcionamiento del marketing con el objetivo de mejorar la comercialización de los productos que se tiene en venta y estas son unas de las estrategias que se debe aplicar para poder analizar el comportamiento de los clientes y por ende se debe conocer primero que es el marketing. Según Philip Kotler, se trata de un procedimiento social y de gestión en el cual conjuntos e individuos logran satisfacer sus necesidades y deseos al presentar, crear e intercambiar productos valiosos con otros (Fuente, 2022).

Branding

El branding es un proceso complejo donde su objetivo es el crear marcas potentes, es decir, marcas que sean populares, solicitadas y obtenidas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado (Solorzano y Parrales, 2021). El hacer uso de este método ayudaría a la sección de marketing de nuestra empresa en donde nos ayudaría a tener marcas muy solicitadas por los consumidores y las preferidas por ellos, asimismo, se

es necesaria para que el nombre de la empresa pese en el mercado y logre ser muy conocida dentro de la ciudad, en otras ciudades, llegando así a todo el país.

Por otro lado, el Branding Corporativo también es considerado de forma general como un mandatario vital, estratégico y universal. Una de las primordiales preocupaciones de los investigadores dentro del área del marketing, además, es un tema directamente vinculado con la alta dirección y su propósito es informar de manera clara el propósito de la empresa (Buitrago et al., 2020). Esto nos da a entender que es necesario informar los problemas presentes que se encuentran dentro de la entidad puesto que esta técnica es la que estudia más a fondo los valores y el significado de la empresa. Por otro lado, poniendo en comparación el propósito de esta estrategia en nuestra institución esta apoya tanto al gerente general y al área del marketing en donde estos deben conectar con los clientes directamente con sus productos e implementar nuevos métodos de actualizaciones e informar las modificaciones y los resultados de esta nueva implementación dentro de ella.

El branding no puede ser clasificado como una estrategia o un procedimiento de marketing, está es más un enfoque de trabajo y un pensamiento que se logra enganchar desde la diversidad de la marca la cual se fusiona con todos los elementos que la entidad necesita proyectar a la comunidad en general (Bonilla et al., 2020). En base a nuestra entidad esta planificación debe ser estudiada como una filosofía del funcionamiento de la empresa en donde los trabajadores deberían enfocar su nicho y trabajar de las mejoras que se podría implementar manteniendo el ritmo de trabajo para que así pueda funcionar de manera correcta.

En comparación de estas teorías investigadas podemos determinar que la metodología del branding es de gran ayuda hacia una empresa, puesto a que es un pensamiento de trabajo para la mejora de una organización que busca ayudarse de

los empleados de la organización donde trata de ser implementada de manera correcta para que con ello puedan estos tener más comunicación de lo que pasa adentro de la empresa. El branding es lo que representa la marca las aspiraciones y lo pantalla que demuestra un establecimiento.

Marco Referencial

Algunos de los trabajos que fueron analizados, relacionados a la investigación y se considera lo siguiente:

Pallaca y Jehidi (2020) en su investigación “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaras”, presentada en la Universidad Católica de los Ángeles Chimbote; tuvieron como objetivo determinar como el marketing estratégico ayudaría a promover la calidad de su empresa. En la investigación se aportó en indagaciones de teorías que reforzarían este objetivo y datos estadísticos que le ayudaron a determinar su enfoque en donde se determinó que el 61,1% de los dueños de estas empresas usan el marketing estratégico, se dieron cuenta lo importante que era aplicar esta estrategia y se logró determinar soluciones de mejoras, como esta estrategia ayudaría en la mejora de las ventas y qué hacer ante posibles crisis y cuales podrían ser las causas de ella y como resolverlos para poder alcanzar datos exitosos en la empresa.

Por otro lado, tenemos la investigación de Sánchez (2023) “La incidencia del uso de la publicidad tradicional en la recordación de marca de la categoría ropa femenina”, presentada en la Universidad tecnológica Ecotec; esta alcanzó obtener un buen desarrollo en los mercados que se encuentra actualmente gracias al análisis de consumo de los potenciales clientes, el comportamiento en los medios de comunicación, el uso del branding, un buen uso del marketing y entender la conducta

de los consumidores en este tipo de negocio. En base a esto, su logística y la confianza que hay detrás de ella actualmente en sus tiendas venden marcas internacionales y nacionales. En donde con esta información y la buena implementación de ella se tomó decisiones de cómo y el dónde colocar mensajes claves de ayuda en la empresa.

Labañino (2022) en su indagación “Neuromarketing como estrategia de venta directa en Ecuador caso de estudio Zara”, presentadas en la Universidad Técnica del Norte de Ecuador; en donde el objetivo del estudio se basó en cómo la empresa aplica el neuromarketing y como le ha venido funcionando exitosamente, en donde se ha orientado en los clientes en base como compran las prendas de vestir y en los sentidos del cuerpo humano. En base a esto Zara tiene una logística impresionante donde han logrado determinar qué es lo más llamativo para los clientes y como se sienten al entrar a una tienda de esta gigante sucursal en dónde se dice que esta empresa se enfoca en el cliente en su olfato, su vista, el oído y el tacto. Estrategias y estudios de mercados que han ayudado a que esta compañía sea lo que es actualmente.

También, Quilligana (2022) en su pesquisa “Diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand ambassadors para una marca de ropa jean”, que fue expuesto en la Universidad Técnica de Ambato; En este caso la empresa realizó indagaciones respecto a esta técnica y detallaron la forma correcta para que esta de buenos resultados de la empresa en donde los “brand ambassadors” o en otras palabras los representantes de la marca se deben de familiarizar con la marca y entender que es lo que la empresa quiere dar a destacar con ellos. Les fue necesario aplicar este tipo de estrategia debido a que era una empresa nueva en el mercado y para lograr abarcar un mercado más general se ayudaron mediante este enfoque. Es por eso que las empresas que aplican esta estrategia deben escoger bien a quienes

serán los que los representen porque mediante ellos se puede obtener mayores beneficios.

Por otro lado, también tenemos la investigación de Quispe (2019) “Plan de negocios para el desarrollo en Perú para una tienda de ropa Hollister”, el cual fue expuesto en la Universidad Científica del Sur; en esta investigación ellos primero estudiaron a los clientes y cuál sería su mercado objetivo. Puesto que sus prendas llegaban al mercado con un precio alto su estrategia fue entrar en un mall super transcurrido y al momento de ya hacer el opening de la tienda en el centro comercial implementaron la estrategia de promoción por los primeros días en la mayoría de las prendas con el único objetivo de enganchar a los consumidores. Técnica muy buena, haciendo también uso de cupones por la compra de sus productos lo cual también animaban a los clientes a comprar.

También, tenemos la investigación de Cevallos (2019) con la investigación de “Diseño de estrategias de marketing para la empresa Tupunmoda, en la ciudad de Atuntaqui, y la gestión comercial”, expuesta en la Universidad Regional Autónoma de los Andes; dicha indagación fue con la finalidad de mejorar las ventas de la empresa en donde han venido teniendo problemas en la venta los últimos años y para no irse de banca rota era necesario hacer cambios drásticos puesto que la empresa estaba en proceso de expandirse a nuevos mercados es por ello que el dueño de la empresa visitó la empresa y junto que el gerente general fueron a detectar el principal problema y el por qué disminuyeron las ventas los últimos años y se percataron que si querían abarcar necesitaban implementar la estrategia de marketing publicitario haciendo énfasis en promociones vía redes sociales y estar activos por las páginas más utilizadas, con ello crearon encuestas para tener un conocimiento más a fondo de los requerimientos de los clientes y se dieron cuenta que los clientes también preferían

mejor calidad. La empresa tuvo mejoría en ambas partes “marketing publicitario y la mejora de calidad de sus productos”, se realizó encuestas para todo el personal de la empresa y así mismo a muchos clientes y mediante datos estadísticos pudieron implementar la cura para su empresa en donde desde el primer año después de innovar productos y hacer cambios en la empresa se dieron cuenta del pequeño cambio que hubo de mejora gracias a estas estrategias del marketing publicitario, marketing digital y la mejora de los productos.

Por último tenemos la exploración de Imbago (2022) con su tema “Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021”, presentada en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi; en dicha investigación implementaron la estrategia del merchandising y fue con el objetivo de sostener la empresa en el problema que se presentó en el 2020 “la pandemia por el covid 19”. La finalidad de esta técnica es la mejora del local, puede ser mediante innovaciones de productos y los aspectos que tiene el establecimiento. Puesto que, los clientes se fijan en cada detalle de la institución como, por ejemplo, la seguridad, que música se reproduce adentro, como huele y cuál es el aspecto en general de la empresa. Dicha táctica es para la mejora de ella y que los clientes puedan sentirse a gusto dentro de aquella, comprando de una manera muy natural con un ambiente agradable. En este caso se introdujo el merchandising por la implementación de la seguridad y limpieza a causa del covid 19 en el cual dentro de la entidad se añadieron implementos de bioseguridad como por ejemplo alcohol en varios puntos adentro y la desinfección de las manos y cuerpo antes de entrar, con ello los clientes podían comprar a gusto y la empresa se podía mantener. Este método de la mejora continua del establecimiento

decidieron adquirirla para estar en constante cambio de acuerdo a los requerimientos de los clientes, actualizaciones, tendencias o crisis a nivel mundial.

Cada una de estas indagaciones nos da a demostrar como el buen uso de las estrategias de desarrollo de mercado ayudan tanto a las empresas nuevas y a las ya establecidas. Por otro lado, se es necesario conocer a los consumidores y tener en cuenta que en una empresa de ropa y calzado es de gran aporte una gestión excelente en donde se conozca correctamente en donde hacer su enfoque, a que mercado va dirigido, que tipo de estrategia utilizar, que método seguir. También, tener en consideración lo relevante que es una gestión excelente en donde se conozca que no solo es solo una simple tienda de ropa, sino que también como la decora, las músicas que pone, sus olores dentro del local y en sus prendas y la dedicación que hay en el establecimiento.

Capítulo 2

Metodología de investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se lo denomina así debido a su fenómeno los cuales son mensurables, es decir, estudios que pueden ser expresados numéricamente. Estos pueden englobar apariencias muy variadas como por ejemplo el número de hijos, el peso, estatura, edad, nivel de hematina, cociente de inteligencia, etc. Esta metodología se basa en técnicas estadísticas con la finalidad de poder demostrar los datos que se recogieron, la explicación de ellos, su predicción, para así poder tener el control de lo que se está llevando a cabo (Sánchez, 2019). La ayuda de este enfoque ayudará a tener predicciones más precisas en base a lo que se busca demostrar y de esta manera lograr obtener una idea más firme de la indagación presente.

Enfoque cualitativo

El centro de este enfoque es el explorar los significados, acciones individuales, relaciones recíprocas con las otras conductas dentro de la población. Su principal propósito es clarificar los fenómenos sociales, de tal manera buscar una profunda comprensión de ellos. De la misma forma, examinar, explicar y comprender la realidad indagada tal y cual como se fue presentada en su naturaleza (Piña-Ferrer, 2023). Esto trata de demostrar que esta metodología aporta con ayuda para comprender de una manera más correcta la experiencia del ser humano respecto a las investigaciones exploradas.

Teniendo un breve conocimiento de aquella técnica, esta estrategia nos colabora a tener una idea del entorno donde se toma la muestra y cuáles son los comportamientos de los clientes respecto a lo que se está teniendo en cuenta respecto

a las investigaciones empíricas de los investigados y mediante ella tener una mejor comprensión.

Alcance

En la siguiente investigación se busca abarcar nuevos mercados, posicionando la empresa donde las indagaciones cualitativas y cuantitativas indiquen que sería la mejor para poder abrir un nuevo local en una nueva ciudad dentro de la provincia de los Ríos. Para la obtención de dicho objetivo, será necesario realizar el buen uso de las estrategias antes mencionadas y en qué momento hacerlas presente para que lleve relación.

Definición de la Población

En base a la investigación, se decidió escoger a las principales ciudades de la provincia de los Ríos para realizar el estudio de mercado y mediante el último censo se pudo determinar los siguientes valores:

Babahoyo: 178.509 personas.

Buena Fe: 74.410 personas.

Quevedo: 206.008 personas.

Ventanas: 73.211 personas.

Provincia de los Ríos: 898.000 personas.

Definición de la Muestra

$$n = \frac{k^2qpN}{e^2(N-1)+k^2pq}$$

Figura 1

Fórmula de Población Finita.

Nivel de Confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Población: 531.629 (La suma total de los habitantes de las 4 ciudades).

Tamaño de Muestra: 322

Formato de encuestas

1) Género

- Masculino
- Femenino

2) Edad

- 18-25
- 26-35
- 35-40
- 41-50
- 50 en adelante

3) Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador en relación de dependencia
- Trabajador independiente
- Desempleado

4) Ingresos promedio rango:

- Menos de \$500
- \$500 a \$800
- \$800 a \$1000
- \$1000 a \$1500
- \$1500 a \$2000

- Más de \$2000

5) ¿Dónde suele comprar las prendas de vestir? (escoger 2 opciones)

- Philippe Marcell
- Almacén Babahoyo
- Etafashion
- RM
- Otros:

6) ¿Qué tipo de prendas de vestir acostumbra a comprar en el lugar arriba escogido?

- Blusas
- Camisetas
- Vestidos
- Pantalones
- Ropa interior
- Zapatos
- Otros:

7) ¿Qué marcas acostumbra a comprar de las prendas arriba mencionadas? 2 opciones

- Tommy Hilfiger
- Polo Ralph Lauren
- Calvin Klein
- Hugo Boss
- Levi's
- Nike
- Adidas

- Otros

8) ¿Con qué frecuencia en el mes usted compra prendas de vestir?

- 4 veces al mes
- 3 veces al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes

9) ¿Para quienes son las prendas de vestir que suele comprar?

- Uso personal
- Familia
- Amigos
- Otros:

10) ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en prendas de vestir mensualmente?

De \$20 a \$50

De \$50 a \$100

De 100 a \$200

De \$200 a más

11) ¿En qué medios acostumbras ver promociones de prendas de ropa?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Whatsapp
- Páginas web
- Televisión
- Radio

- Periódico impreso
- Periódico digital
- Vallas publicitarias
- Otros

12) ¿Cuáles estilos de prendas de vestir suele comprar a menudo?

- Urbana
- Casual
- Clásica
- Oversized
- Deportiva
- Formal
- Otro

13) En una escala del 1 al 5 siendo 5 muy dispuesto y 1 no dispuesto ¿Cuáles de los siguientes factores usted observa al escoger una tienda de ropa?

Tabla 1 Tabla de escala en la encuesta

Seguridad	1) , 2) , 3) , 4) , 5)
Precio	1) , 2) , 3) , 4) , 5)
Calidad	1) , 2) , 3) , 4) , 5)
Cercanía	1) , 2) , 3) , 4) , 5)
Variedad	1) , 2) , 3) , 4) , 5)
Original	1) , 2) , 3) , 4) , 5)

14) ¿Conoces la tienda Sovrano? Si respondes “si” seguir con la siguiente pregunta, en el caso de responder no, la siguiente debe responderla en el caso de que quisiera que aperturemos una nueva tienda

- Sí
- No

15) ¿Dónde te gustaría que abriéramos una nueva sucursal de la tienda?

- Ventanas
- Quevedo
- Buena Fe
- Babahoyo

Guía de observación directa

Se realizó una plantilla de observación a los locales competidores en las ciudades de Babahoyo, Quevedo, Ventanas y buena Fe.

Tiendas “competencia”

Babahoyo

Almacén Babahoyo

Element

Quevedo

Play Girl`s

Boutique Bella Bliss

Vinces

Bethz_boutique

Novedades Jordeli

Ventanas

Philippe Marcell

Roxana Vera Boutique

Tabla 2 Guía de observación directa

Almacén	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio				
Sucursales				
Merchandising				
Distribución dentro del establecimiento				
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentario
Amabilidad y empatía con los clientes				
Cantidad de empleados				
Uniformes				
Producto	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad de producto				
Exhibición de productos				
Calidad				
Marcas				
Visibilidad de precios				
Promoción	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Activaciones BTL				
Cupones de descuento				

Resultados de la investigación cualitativa

El primer local fue el Almacén Babahoyo. Ubicado en la ciudad de Babahoyo, por lo que se lo considera como competencia directa.

Tabla 3 Guía de observación directa Almacén Babahoyo

Almacén Babahoyo	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio	x			Se encuentra ubicada en una zona transcurrida
Sucursales				No.
Merchandising		x		Regular porque si aplican la estrategia del merchandising aunque no del todo bien.
Distribución dentro del establecimiento	x			Están muy bien organizado, con todo el inventario en su respectivo lugar.
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentario
Amabilidad y empatía con los clientes	x			Son muy amables en la atención compres o solo pases cotizando
Cantidad de empleados				5.
Uniformes				No cuentan.

Producto	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad de producto	x			Buena calidad de ropa
Exhibición de productos	x			Se encuentran en zonas estratégicas
Calidad		x		Debido a que ellos mismos dividen entre la calidad superior y la regular
Marcas		x		No abarcan muchas marcas.
Visibilidad de precios			x	No en todos sus productos se encuentran los precios.
Promoción	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Activaciones BTL			x	No lo hacen regularmente y puede que sea 1 durante todo el año
Cupones de descuento			x	No ofrecen un gran descuento a sus clientes

Figura 1 Fotografía tomada al Almacén Babahoyo



Tabla 4 Guía de observación directa Roxana Vera boutique

Roxana Boutique	Vera	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación negocio	del		x		No se encuentra en una ubicación transcurrida respecto al tipo de comercio.
Sucursales					No cuentan con sucursales.
Merchandising					No aplica la estrategia.
Distribución dentro del establecimiento	del				No utilizan la clasificación de las prendas, sino que las mezclan y de esa manera el consumidor debe de ir buscando poco a poco lo que le gusta.
Trabajadores		Bueno	Regular	Malo	Comentario
Amabilidad y empatía con los clientes			x		Son amables, aunque estén muy ocupado vendiendo y demoren al atender.
Cantidad de empleados					2
Uniformes					No

Producto	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad de producto			x	No cuentan con gran variedad en los productos.
Exhibición de productos			x	No están en puntos estratégicos para la visibilidad del consumidor.
Calidad			x	Venden de tipo buen y de no tan buena calidad.
Marcas		x		Debido a la poca cantidad de distribución de las prendas, no cuentan con gran cantidad de marcas.
Visibilidad de precios		x		No suelen verse a simple vista.
Promoción	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Activaciones BTL			x	No la aplican correctamente.
Cupones de descuento			x	No utilizan.

Figura 2 Fotografía del Almacén Roxana Vera



Tabla 5 Guía de observación directa Philippe Marcell

Philippe Marcell	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio		x		Se encuentra situada en un lugar transcurrido, pero no tan comerciante con respecto al tipo de comercio que vende, por esa razón es regular.
Sucursales				No.
Merchandising		x		
Distribución dentro del establecimiento			x	Su distribución no está clasificada por tipo de marcas, colores o modelos, sino que suelen ponerlas variadas.
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentario
Amabilidad y empatía con los clientes		x		Se muestran amable hacia los clientes.
Cantidad de empleados				
Uniformes				No cuentan con uniformes que los distingue a los clientes, cuentan con vestimenta tipo urbana o deportiva.
Producto	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad de producto	x			Tienen gran cantidad de marcas.
Exhibición de productos			x	Estaría mejor si introducen un logo por cada marca para diferenciarse y encontrar las prendas rápidamente.
Calidad			x	Regular puesto que venden calidad original y prendas no tan buena calidad.
Marcas			x	Si son marcas aceptables para los consumidores, pero existen varios tipos de prendas con marcas no tan conocidas para el consumidor.
Visibilidad de precios			x	Porque no todas las prendas cuentan con sus precios visibles, sino que hay que acudir a preguntar al vendedor.
Promoción	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Activaciones BTL	x			Porque si aplican los descuentos acuerdo a la temporada y son buenos los precios al ofertar.
Cupones de descuento			x	No utilizan.

3

Figura 3 Fotografía que indica como es el lugar



Figura 4 Fotografía dentro del establecimiento de Philippe Marcell



Figura 5 Fotografía de visualización de precios del local



Tabla 6 Guía de observación directa Boutique Bella Bliss

Boutique Bella Bliss	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio		x		Debido a la zona con relación al tipo de prendas que vende.
Sucursales				No.
Merchandising		x		No lo aplican. correctamente
Distribución dentro del establecimiento	x			Si cuentan con una organización.
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentario
Amabilidad y empatía con los clientes	x			Si cuentan con amabilidad.
Cantidad de empleados				2.
Uniformes				No
Producto	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad de producto		x		Debido a que no cuentan con gran cantidad de prendas en comparación de otras.
Exhibición de productos		x		Porque si cuentan con correcta distribución, pero les hace falta ponerlas en puntos estratégicos para facilitarle a los clientes la visibilidad apartando a los maniquí.
Calidad		x		Porque llevan un buen control respecto a eso, pero a la vez ponen de otro tipo.
Marcas		x		Se ajustan al mercado, pero existen prendas con marcas no tan conocidas.
Visibilidad de precios			x	No cuentan con la visibilidad a primera impresión.
Promoción	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Activaciones BTL			x	No la aplican correctamente o suelen ser muy pocos los descuentos.
Cupones de descuento			x	No utilizan estos métodos para vender.

Figura 6 Fotografía que demuestra la distribución de prendas de Bella Bliss



Figura 7 Fotografía dentro el establecimiento Bella Bliss



Conclusiones de las Observaciones

Durante las visitas realizadas a los 4 locales, se logró identificar que entre las variables principales que se fijó, se encuentra la visibilidad de precios, tipo de uniforme, distribución del establecimiento y las promociones, en donde estas fueron calificadas de manera regular en las empresas.

Se pudo observar que los locales no contaban con una estrategia de promoción especializada para poder aplicarla correctamente respecto a las diferentes marcas que tienen para comercializar y no cuentan con cupones de descuentos para poder enganchar a los clientes a concretar su compra exitosa, a excepción de la tienda de Philippe Marcell que si la aplican.

Respecto a la visibilidad de precios en relación a los productos, la única empresa que cuenta con la visibilidad de precios a simple vista es la de Philippe Marcell, aunque se la clasifico como regular debido a que no todas las prendas

cuentan con el método. Las demás empresas el cliente debe recurrir a preguntar en cada momento los precios porque no están fijados en las prendas.

Respecto a los uniformes, los empleados que trabajan en las tiendas no contaban con ello y su tipo de vestimenta no hacían que se los diferenciara con los consumidores y su tipo de vestimenta solían ser de tipo urbana o deportiva para con ello estar más cómodo al momento de realizar sus labores.

La distribución del establecimiento, la empresa de ropa Almacén Babahoyo cuenta con una distribución muy ordenada respecto a su clasificación y visibilidad de las prendas y de esa misma manera, aunque de diferente tipo de clasificación, es la empresa Boutique Bella Bliss.

Capítulo 3

Resultados Obtenidos por las Encuestas

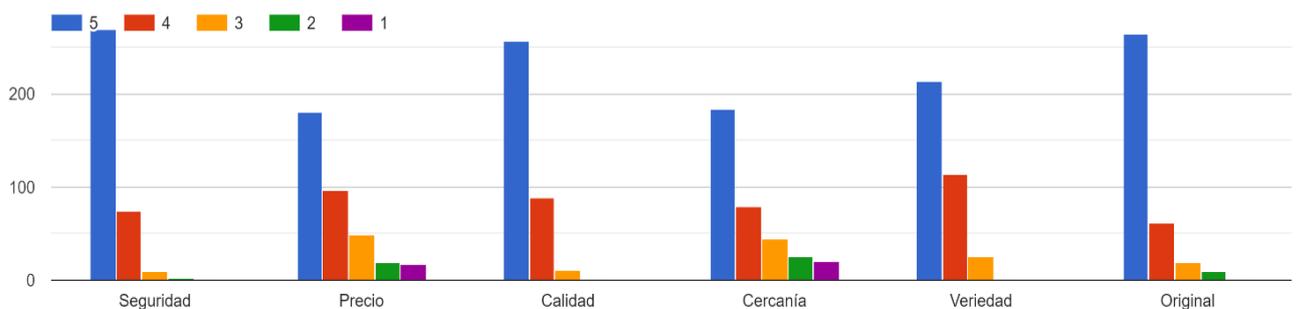
En total se obtuvieron 361 respuestas en 4 de las principales ciudades de la provincia de los Ríos. Gracias a estas respuestas se logró construir una base de datos para con esa manera realizar tablas dinámicas y poder tomar una mejor decisión para la estrategia que se podrían implementar nuestra investigación.

Tablas dinámicas

Que factores observan los consumidores al escoger una tienda de ropa

Figura 8 Gráfico de barras de los factores que los consumidores observan

En una escala del 1 al 5 siendo 5 muy dispuesto y 1 no dispuesto ¿Cuáles de los siguientes factores usted observa al escoger una tienda de ropa?



Interpretación

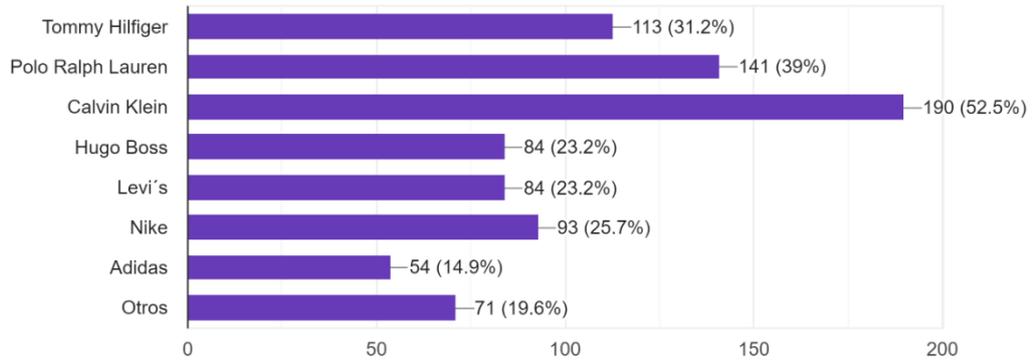
Dentro de la pesquisa los datos nos demuestran que como primera opción las personas buscan a que el establecimiento sea seguro, puesto a que actualmente la inseguridad en el país es grande y las siguientes variables que predominan son la de calidad y que las prendas sean originales.

Figura 9 Gráfico de barras de las marcas preferidas

Que marca los consumidores acostumbrar a comprar

¿Qué marcas acostumbra a comprar de las prendas arriba mencionadas? 2 opciones

362 respuestas



Interpretación

Se escogió estos resultados como datos relevantes puesto que nos interesa conocer cuáles son las marcas que nuestro cliente les gustaría encontrar en el nuevo establecimiento en donde los que predominaron fueron las marcas tales como: en primer lugar, Calvin Klein, en segundo lugar, Polo Ralph Lauren y en tercero la marca Tommy Hilfiger, en donde significa que debe de haber más cantidad de prendas de esta marca con respecto de las otras.

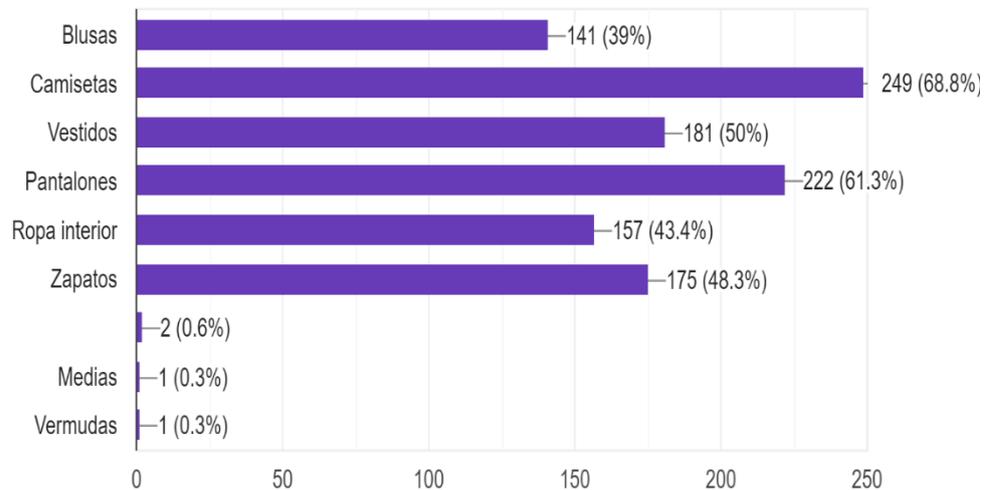
Figura 10 Gráfico de barras de las prendas que compran con más frecuencia

¿Cuáles son los tipos de prenda que el consumidor compra a menudo?

Interpretación

¿Qué tipo de prendas de vestir acostumbra a comprar en el lugar arriba escogido?

362 respuestas



En la resolución del gráfico, se puede observar que las prendas que con mayor frecuencia suelen comprar son las camisetas y pantalones, luego los vestidos y blusas. Esto se puede explicar puesto que los datos obtenidos mediante la encuesta 54.6% son hombres y el 45.4% son mujeres. En donde otro punto que hace que arrojen estos resultados es porque la mayor cantidad de los consumidores realizan compras para consumo personal.

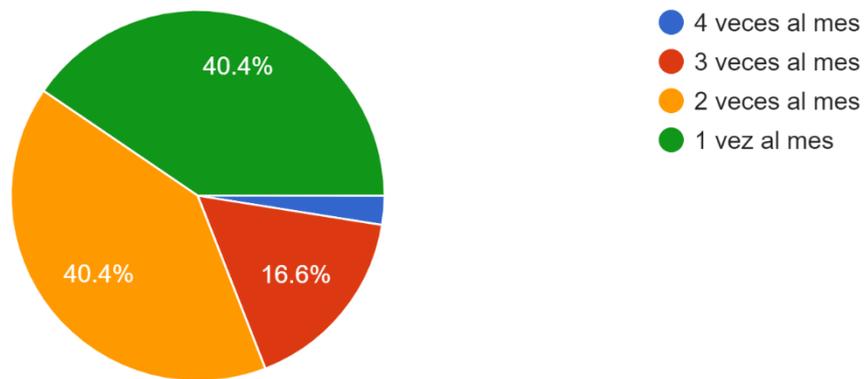
Figura 11 Gráfico de pastel que indica la frecuencia de los consumidores al comprar

¿Cuál es la frecuencia que los consumidores acuden a comprar las prendas de vestir?

Interpretación

¿Con qué frecuencia en el mes usted compra prendas de vestir?

356 respuestas



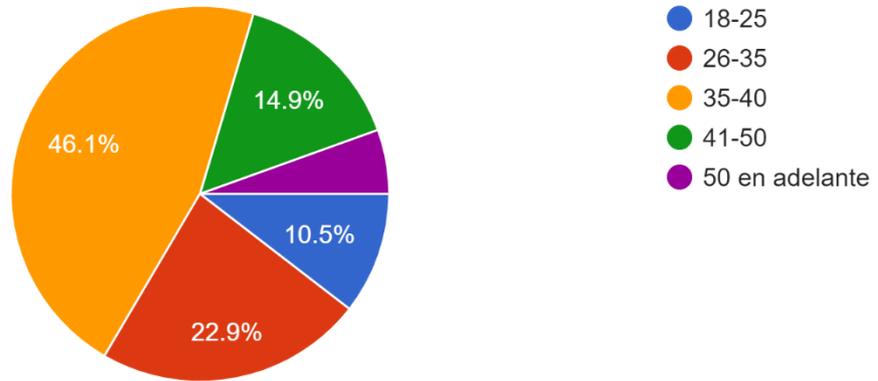
En la tabla se observa que los consumidores a menudo realizan compras de 1 vez a 2 veces al mes y por siguiente de 3 veces al mes con el 16.6% lo cual nos informa el comportamiento de los potenciales clientes respecto a nuestro tipo de negocio.

Figura 12 Gráfico de pastel que indica el rango de edad de los consumidores

El rango de edad

2) Edad

362 respuestas



Interpretación

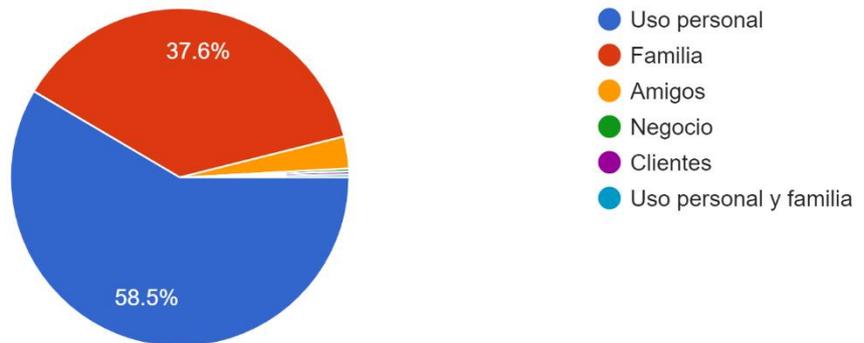
En información general basado en la edad. El rango nos muestra que de 26 a 40 son las personas que tienen un porcentaje con más peso en este estudio de mercado puesto que son las personas que tienen mayor poder adquisitivo para poder realizar las compras y es importante este dato puesto que el estilo de ropa va para la juvenil hasta la de tipo ejecutivo, casual, etc.

Figura 13 Gráfico de pastel que demuestra para quienes son las prendas que el consumidor suele comprar con mayor frecuencia

¿Para quienes son las prendas de vestir que el consumidor suele comprar?

¿Para quienes son las prendas de vestir que suele comprar?

359 respuestas



Interpretación

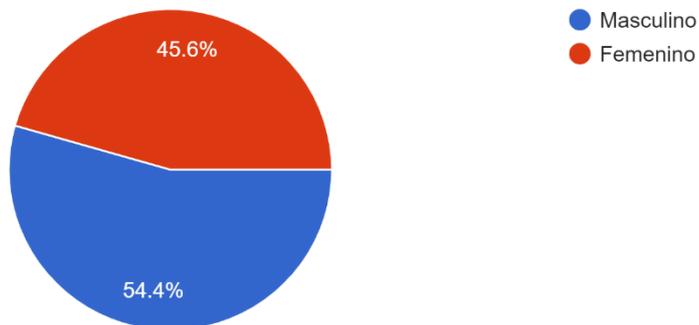
El 58.5% de los encuestados compra sus prendas para el uso personal, esto se debe a que de acuerdo a su salario de un rango de \$500 a \$1000 realizan su adquisición solo para su uso y el 37.6% para su familia puesto a que en esta extensión el consumidor suele ganar más de \$1000 por mes.

Figura 14 Gráfico de pastel que indica el género de los consumidores

Género

1) Género

362 respuestas



Interpretación

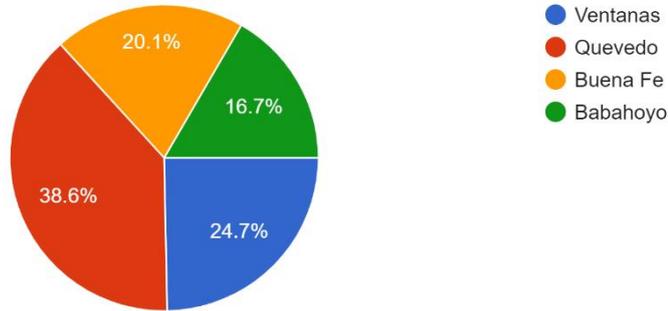
El resultado de las personas que mayormente suelen comprar son las de género masculino con el 54.4% y el 45.6% representa al género femenino. No es mucha la diferencia puesto es una tienda con prendas tanto para hombres y mujeres y aunque este enfocada mas para el tipo de prendas masculino, las compras de las mujeres representan gran cantidad en el mercado.

Figura 15 Gráfico de pastel que demostró en que ciudad abrir una sucursal

¿Dónde te gustaría que abriéramos una sucursal?

¿Dónde te gustaría que abriéramos una nueva sucursal de la tienda?

324 respuestas



Interpretación

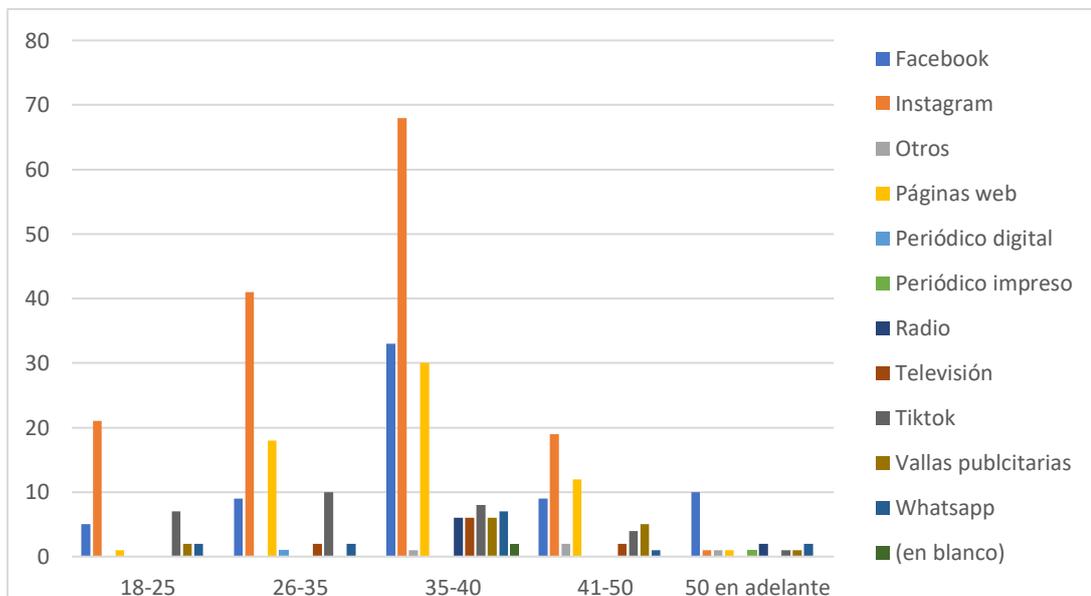
La ciudad que los consumidores de prendas de vestir de marcas extranjeras y nacionales decidieron que quisieran encontrar una sucursal en la ciudad de Quevedo para con ello así facilitar sus compras presencialmente y no solo por compras en línea y de esa manera abarcar a un mercado más amplio.

En qué medio acostumbras a ver promociones x edad

Tabla 7 En qué medios acostumbras a ver promociones x edad

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna	Facebook	Instagram	Otros	Páginas web	Periódico digital	Periódico impreso	Radio	Televisión	Tiktok	Vallas publicitarias	Whatsapp (en blanco)	Total general		
18-25			5	21		1					7	2	2	38	
26-35			9	41		18	1			2	10		2	83	
35-40			33	68	1	30			6	6	8	6	7	2	167
41-50			9	19	2	12				2	4	5	1	54	
50 en adelante			10	1	1	1		1	2		1	1	2	20	
Total general			66	150	4	62	1	1	8	10	30	14	14	2	362

Figura 16 Gráfico de barras que indica en que medios acostumbran los consumidores ver sus promociones por el cruce de edad



Interpretación.

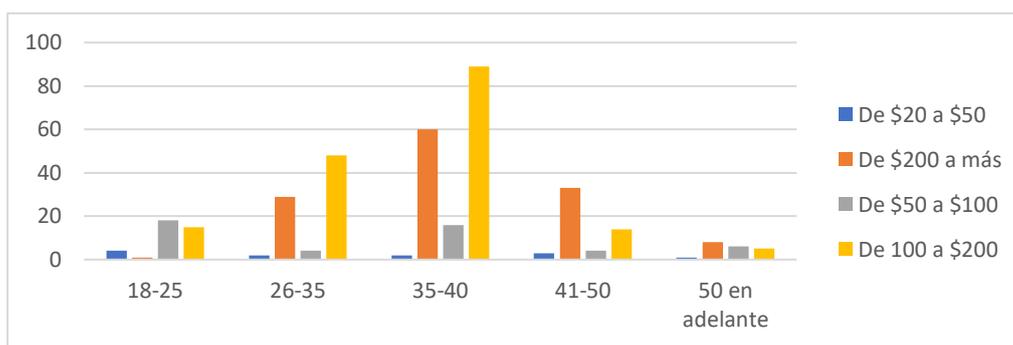
Se escogió este dato como relevante dentro de nuestro estudio puesto que nos interesa conocer más sobre el consumidor y mediante el marketing mix poder conocer más afondo al individuo. En la gráfica se puede observar que las personas de entre los 18 hasta los 50 suelen ver más promociones de prendas de vestir mediante la plataforma de Instagram y las personas de 50 en adelante suelen ver las promociones mediante la plataforma de Facebook. Con estos resultados se puede comprender con más precisión al individuo y una de las mejores opciones seria Instagram.

Tabla 8 ¿Cuánto dinero gastas x edad?

Cuánto dinero gasta x edad

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	De \$20 a \$50	De \$200 a más	De \$50 a \$100	De 100 a \$200	Total general
18-25	4	1	18	15	38
26-35	2	29	4	48	83
35-40	2	60	16	89	167
41-50	3	33	4	14	54
50 en adelante	1	8	6	5	20
Total general	12	131	48	171	362

Figura 17 Gráfico de barras del cruce de variables de cuánto dinero gasta x edad



Interpretación.

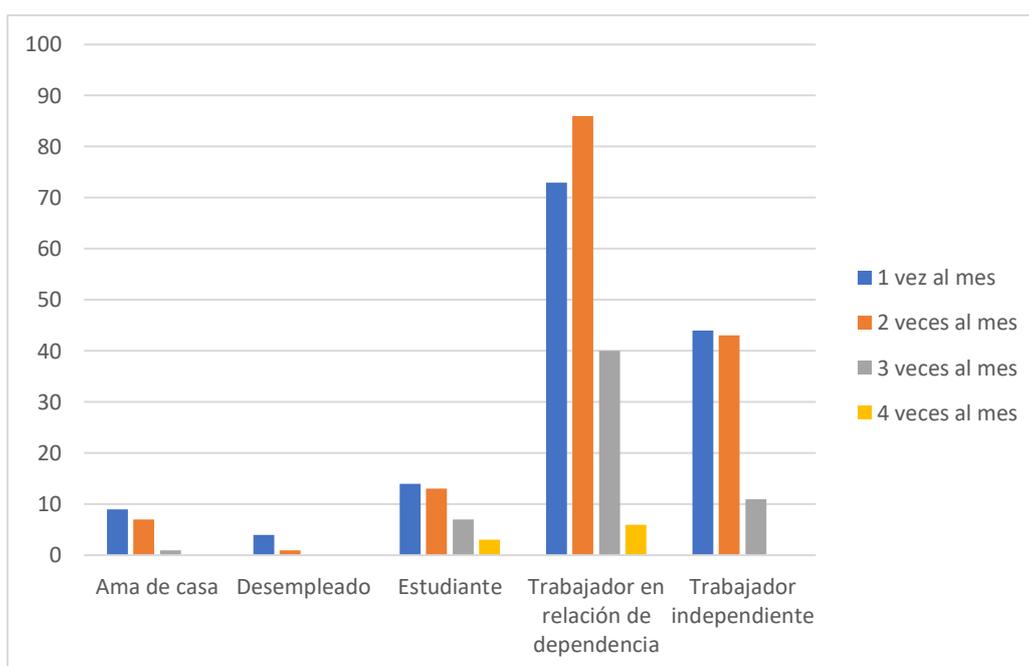
Es de gran importancia el conocer cuánto dinero gastan las personas en prendas de vestir de acuerdo a su edad con el propósito de tener una idea de las ventas mensuales, el stock e incluso hasta los precios al fijarlos como ya se había indicado en los gráficos anteriores. En la tabla se pueden observar los resultados, los cuales nos indica que los del rango de edad de entre 35 y 40 son los que más compran y gastan un promedio de dinero de entre \$100 a \$200 y después le sigue los de 26 y 35 que de la misma manera la mayor cantidad de personas gastan de entre los \$100 a \$200 pero sin apartar el rango de \$200 a más el cual también es muy alto a pesar de la crisis que se vive en el país. Otro dato relevante acerca de esta información es, que las personas de entre 41 a 50 realizan gastos mensuales mayores de \$200 los cuales corresponden a compras para su familia en donde lo podemos notar en los gráficos mencionados.

Tabla 9 Con qué frecuencia suele comprar x ocupación

Con que frecuencia suele comprar x ocupación

Cuenta de Ocupación	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Total general
Ama de casa	9	7	1		17
Desempleado	4	1			5
Estudiante	14	13	7	3	37
Trabajador en relación de dependencia	73	86	40	6	205
Trabajador independiente	44	43	11		98
Total general	144	150	59	9	362

Figura 18 Gráfico de barras del cruce de variables con qué frecuencia compra x ocupación



Interpretación

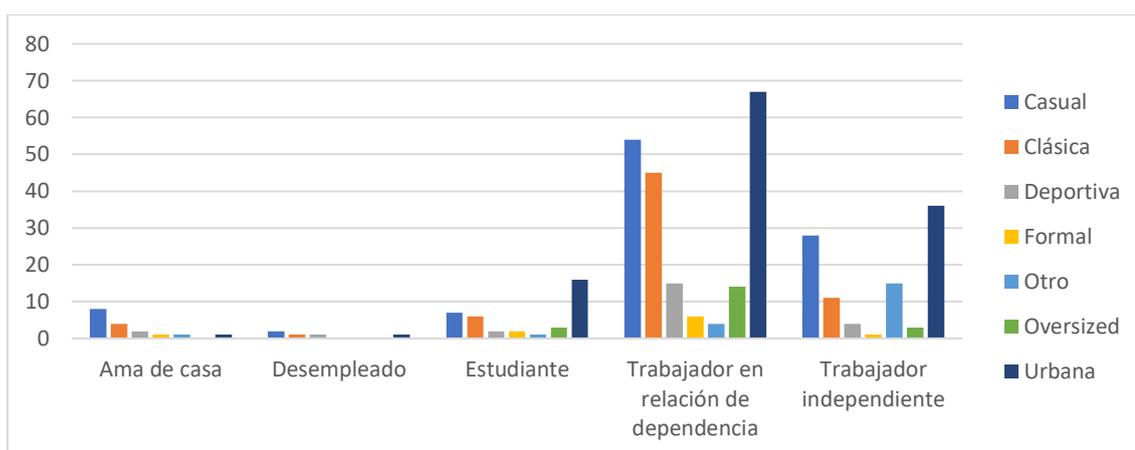
En los datos presentes, se puede observar que la menor frecuencia en realizar las compras es la ocupación de desempleado y la persona ama de casa y que el trabajador en relación de dependencia es el que más compra realiza por mes que incluso su mayor frecuencia es de 2 veces al mes siguiéndole las personas con ocupación de trabajador independiente donde la mayor cantidad de personas respecto a este oficio suelen realizar compras de entre 1 a 2 veces por mes.

Tabla 10 Estilo de ropa x ocupación

El estilo de ropa por ocupación

Cuenta de Ocupación	Etiquetas de columna							Total general
Etiquetas de fila	Casual	Clásica	Deportiva	Formal	Otro	Oversized	Urbana	
Ama de casa	8	4	2	1	1		1	17
Desempleado	2	1	1				1	5
Estudiante	7	6	2	2	1	3	16	37
Trabajador en relación de dependencia	54	45	15	6	4	14	67	205
Trabajador independiente	28	11	4	1	15	3	36	98
Total general	99	67	24	10	21	20	121	362

Figura 19 Gráfico de barras del cruce de variables estilo de ropa x ocupación



Interpretación.

De entre los tipos de ocupación los más relevantes en sus datos son: estudiante, trabajador en relación de dependencia y el trabajador independiente en donde en cada uno de ellos el mayor estilo de prendas de ropa sería en este caso la de tipo urbana, seguido del tipo de prenda casual en donde son estos los estilos que hay que tenerle más consideración. Donde se podría juntar estos 2 en la tienda, pero con mayor cantidad la de tipo urbana.

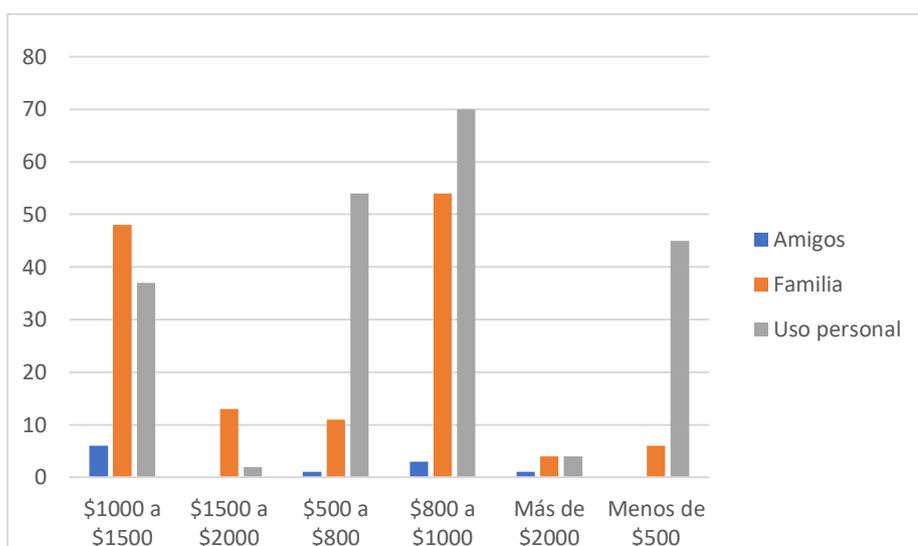
Tabla 11 Para quienes son las prendas x los ingresos

Para quienes son las prendas de acuerdo a los ingresos

Cuenta de Ingresos promedio rango: Etiquetas de columna ▾

Etiquetas de fila	Amigos	Cientes	Familia	Negocio	Uso personal	Uso personal y familia	Total general	
\$1000 a \$1500		6	48		37		91	
\$1500 a \$2000			13		2		15	
\$500 a \$800		1	1	11	54		67	
\$800 a \$1000		3		54	1	70	1	129
Más de \$2000		1		4		4		9
Menos de \$500				6		45		51
Total general		11	1	136	1	212	1	362

Figura 20 Gráfico de barras del cruce de variables de para quienes son las prendas por los ingresos



Interpretación.

También se realizó este cruce de variables puesto que se lo considera como datos relevantes, donde en los resultados se puede notar que las personas que ganan entre menos de \$500 hasta el rango de \$800 a \$1000 realizan sus compras para su uso personal y las personas del rango que va desde los ingresos mensuales de \$1000 para arriba realizan sus compras con mayor cantidad para la variable “familia” puesto que son personas que con su tipo de sueldo tienen la posibilidad de hacerlo.

Capítulo 4

Conclusión de la Investigación

El fin de la investigación fue para conocer con mayor profundidad el comportamiento del consumidor respecto a las marcas que utilizan con mayor frecuencia o las cuales prefieren encontrar en las tiendas de ropas, que tipo de prendas utilizan las personas en relación a su ocupación, entre otros. De la misma manera se pudo observar que el mejor medio para publicar las promociones de las prendas de vestir u aplicar el correcto marketing mix seria las aplicaciones de Instagram o Facebook, puesto que la mayor cantidad de respuestas colocó a Instagram como la primera opción y luego Facebook.

Hallazgos

Relativo con el estilo de prendas de vestir en relación al oficio del consumidor, en esta se planteó 5 variables respecto a su ocupación donde se pudo observar que la ropa de estilo urbana fue la que mayor predominó en comparación a los otros desempeños. Los objetivos planteados dentro de la investigación fueron respondidos y ayudaron a reforzarse conociendo más a fondo a los clientes gracias al estudio de mercado que se realizó de manera que los consumidores puedan tener un establecimiento ideal tal y cual les gustaría.

Uno de los objetivos principales de esta investigación es el desarrollar estrategias para el progreso de una empresa en donde en base a los estudios que se les realizó al consumidor se pudo conocer a detalle lo que les gustaría encontrar en el nuevo establecimiento o cuales son los puntos objetivos que más les llama la atención. Por otro lado, respecto a los datos del formulario es de tener en cuenta que los consumidores que tienen un salario de menos de \$500 hasta los \$1000 adquieren sus

prendas de vestir para su uso personal y que las personas que ganan de \$1000 para adelante suelen comprar más prendas para la familia de manera constante.

El estudio va de acuerdo a la teoría puesto que en la pregunta de cuánto dinero gasta se pudo observar que se hizo presente las teorías de tipo de compras que realiza el consumidor, tales como: la habitual, la impulsiva, la variada y la compra compleja. Donde se demostró que la mayor cantidad de personas que habitan en la provincia de los Ríos suelen realizar compras de 1 a 2 veces por mes lo que se podría decir que realizan compras en un rango moderado.

Discusión

La relación que existe en los datos obtenidos con las encuestas nos ayuda con la obtención de información relevante presente de lo que se está buscando y a través de ella conocer el funcionamiento y el comportamiento en los nuevos mercados que se trata llegar. Las estadísticas nos indicaron que el mercado objetivo en donde se abriría otro nuevo local de la empresa Sovrano es en la ciudad de Quevedo. Donde dicha ciudad es la más grande y poblada de la provincia de los Ríos, es por ello que es necesario aplicar una buena táctica de desarrollo para su penetración dentro de la misma. El diseño de estrategia para un nuevo mercado en esta ciudad, sería el entrar mediante una sucursal de la empresa y con ello podemos acudir a teorías y estrategias que nos ayuden a comprender la manera de comportarse de los individuos

La teoría de decisión de compra es muy importante en base a esta investigación puesto a que, nos demuestra las elecciones del consumidor y en base a los datos estadísticos, se demostró que la mayor cantidad de las personas prefirió como la principal marca al momento de comprar la “Calvin Klein” siguiéndole la Polo Ralph Lauren y luego la Tommy Hilfiger pero aquella podría variar completamente al momento de entrar al local y se puede decidir por otro tipo de marca o tipo de prenda

de vestir mediante la teoría psicoanalítica en donde los vendedores asisten a los clientes animándolos a comprar otro tipo de prenda o de marca y su preferencia de marco u estilo se puede ver afectada con ello.

Uno de los principales factores en los cuales el consumidor muestra su importancia respecto al tipo de almacén que desea encontrar para poder ser partícipe de una compra dentro del establecimiento en este caso sería la seguridad como la principal. En esta entraría la teoría de factores culturales puesto que ella es la que el ser humano adapta de acuerdo a sus costumbres, donde vive, con quienes se rodean, etc. Debido a que actualmente el país muestra mucha inseguridad solamente con salir a la calle, la seguridad en el establecimiento sería de gran ayuda para el consumidor.

Respecto a los medios que influyen al momento de que el consumidor quiera realizar una compra o que se informe de descuentos dentro de un determinado establecimiento, son las redes sociales. Donde se pudo tener datos relevantes que nos indicaron que la mayor cantidad de personas dentro de un rango de 18 años a 50 años veían estas actividades mediante la plataforma de Instagram y que de los 50 años en adelante mediante la plataforma de Instagram. La estrategia del marketing es la ideal para el correcto desempeño de la empresa Sovrano, tanto para informarles de su nueva apertura dentro de la ciudad, los horarios, cómo llegar, las innovaciones constantes, el tipo de marcas, estilos, etc. Dándole una breve explicación grabando el establecimiento por fuera y por dentro, de esa misma manera por esta plataforma dar a conocer las ofertas que los clientes buscan y es por ello que dicha estrategia debe de ir conjunta con el diseño del branding puesto que esta busca crear marcas exitosas. Debido a que los consumidores de más de 50 años prefieren la publicidad u oferta mediante la red social Facebook, es de tener en consideración que ambas

publicidades no pueden ser las mismas debido a que el objetivo a alcanzar en relación a los clientes no son los mismos.

Tabla 12 Formato que sustentan el desarrollo de la investigación

Preguntas que ayudan a reforzar la investigación	Variables	Variables	Explicación de como estos datos forman parte fundamental en la expansión del negocio
Por qué medios suelen ver ofertas de prendas de vestir:	Por la plataforma de Instagram	Por la red social de Facebook como segundo lugar	Mediante estas plataformas se puede sacar provecho e invertir para el marketing de la empresa, lo cual ayudaría a abarcar a un mercado más general.
Cuáles son las marcas de prendas de vestir que más utilizan	Calvin Klein	Polo Ralph lauren	En la nueva sucursal no deberían faltar estas marcas puesto que son las principales que eligen los consumidores
Factores que el cliente ve al comprar en una tienda de ropa	Que el local sea seguro	Que las prendas que vendan sean de calidad	El gran porcentaje de las personas se observaron más en la seguridad de la empresa y que las prendas sean de calidad, lo que hace que estos sean unos puntos a tener en cuenta y no excluirlos en la nueva sucursal
Cual es el estilo de ropas que usan frecuentemente por el cruce de ocupación	Urbana	Casual	Se realizó una encuesta de 362 respuestas en donde las mayores contestaciones fue la urbana con 121 y la casual con 99, lo que los pone como los estilos principales para el almacén.
Qué tipo de prendas suele comprar	Camisetas	Pantalones	De la misma manera estas 2 variables son las principales dentro del aumento de la presencia en el mercado
Conclusiones: Esta son las pruebas que respaldan a las teorías que se aplicaran para ayudar a la ampliación comercial, donde se puede observar que cada una de ellas concuerda con lo antes investigado.			

Figura 21 Teorías que ayudan al desarrollo de la investigación para la expansión de la tienda



Conclusiones

En el estudio realizado se interpretó puntos clave de las preferencias respecto a los consumidores donde se determinó que los clientes observan respecto al local que principalmente sea seguro para poder realizar las compras con tranquilidad, por consiguiente, respecto a las prendas, ellos desean encontrar principalmente accesorios de vestir de calidad, en donde desean encontrar con mayor cantidad de estilo urbano y casual, de preferencia que sean de marcas como Calvin Klein y Polo Ralph Lauren.

Los medios que generalmente influyen en el consumidor al comprar las prendas de vestir principalmente son las redes sociales de Facebook e Instagram en donde son las plataformas que con mayor frecuencia los consumidores suelen ver mayor cantidad de publicidad y ofertas respecto a lo que buscan, lo cual es de gran relevancia el saber utilizarlas mediante las teorías antes mencionadas que respectan a la del marketing mix y el branding

En el análisis, las investigaciones determinaron que el comercio de la moda irá en aumento en el transcurso del tiempo, por lo cual fue necesario crear un buen desarrollo de estrategias para aprovechar dicha demanda. En cuanto a eso, los artículos que los clientes prefieren hallar con mayor frecuencia en relación a los datos son las camisetitas y pantalones, siguiéndole los vestidos y blusas. Debido a que el género que mayor compra realiza dentro del establecimiento son las personas de género masculino, pero no se debe excluir a ningún género debido a que el 45.6% son mujeres lo cual indica que tienen un gran porcentaje de presencia en el almacén donde ellas realizan compras personales, para su familia u amigos.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa siga el correcto marketing mix para que logre alcanzar su éxito en el mercado mediante su uso, para con ello obtener un mayor alcance del consumidor atrayendo nuevos clientes y aumentando las ventas. Además, mediante la demanda que requieran las personas en las plataformas de Instagram y Facebook, es necesario crear una página web compartiéndolas en este medio para que con esa manera las ventas sean más automatizadas.

Ingresar al nuevo mercado con una distinción hacia los demás mediante la estrategia de empaquetado para que las fundas de las ventas lleven el logo de la empresa. Esto ayudará a ganar más valor y reconocimiento dentro de la mente del consumidor y llegará a transformarse en algo muy beneficioso.

A los uniformes de los empleados ponerle un identificador personal que ayude a reconocer al vendedor y esto mostrará más confianza al momento de concretar las ventas.

A largo plazo invertir en una nueva sucursal en Ventanas o Buen Fe, con ello generar presencia en estas ciudades obteniendo más alcance de la tienda, facilitar las compras del consumidor y también obtener un mejor posicionamiento de mercado

Para basar esta investigación a empresas con similitudes de productos, se recomienda fijar bien su mercado objetivo y en base a ello determinar la estrategia correcta acuerdo a su empresa.

Para un futuro dentro de la investigación es necesario introducir los nuevos métodos de marketing dentro del formulario de encuesta y acoplarse a las nuevas plataformas digitales que frecuentemente se estén usando puesto que de ellas se pueden tener grandes beneficios en la publicidad para la empresa y su reconocimiento para un mayor alcance.

Referencias

- Anaya, L., & Mora, J. (2019). *La teoría social del siglo XXI: necesidades y posibilidades de mutuación*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v16n40/1870-0063-anda-16-40-85.pdf>
- Andrés, H. (2021). *Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva [Colegio de estudios superiores de administración de empresas]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Buitrago, s., Duque, P., & Robledo, S. (Junio de 2020). *Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Cadenas, L. (12 de Mayo de 2021). *Telva*. Obtenido de <https://www.telva.com/moda/noticias/2021/05/12/609bc9a301a2f140618b461c.html>
- Casternao, Á. (6 de Julio de 2022). *Serca Instituto de altos estudios especializados*. Obtenido de [Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades:](https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/) <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/>
- Colla, R., & Privat, V. (2019). *Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual [Tesis de Licenciado, Universidad de Pirua]*. Repositorio Institucional. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conde, F. (2019). *El objeto del deseo: producción deseante en el psicoanálisis de deleuze y guattari o falta en la teoría psicoanalítica de de Jacques Lacan*. Obtenido de

<https://revistas.comillas.edu/index.php/pensamiento/article/view/11663/10915>

Espada, B. (01 de Junio de 2021). *Ok diario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/grandes-cientificos-sigmund-freud-558556>

Forgas, E. (Julio de 2023). *SaleCycle*. Obtenido de <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/>

Fuente, O. (Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

García, G. (2021). *Red Plan agencia de marketing digital Bolivia*. Obtenido de <https://redplanbolivia.com/tipos-de-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>

García, t. G. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro–chiclayo [Tesis de Licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresa]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Guzmán, D., Sotomayor, J., Vega, f., & Apolo, N. (Mayo de 2021). *Comportamiento del Consumidor de la Provincia del Oro Referente a la Ropa y Marcas*

- Nacionales y Extranjeras*. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/384-1378-2-PB.pdf
- Holguín, J. (2023). *Ekos*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/habitos-de-compra-de-ropa-y-calzado-en-ecuador>
- Ibáñez, A. (Diciembre de 2021). *ICEX*. Obtenido de https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602_2.pdf
- Landa, L., & Saul, A. (2021). *El Branding y la decisión de compra de los clientes de la pizzería Don Máximo. Talara, 2020 [Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97311/Loja_LAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madero, S. (9 de Noviembre de 2022). *Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano*. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLaJerarquiaDeNecesidadesDeMaslowYSuRel-8721849.pdf
- Marco, C. J. (2018). *Ainia*. Obtenido de <https://www.ainia.es/ainia-news/perfil-consumidor-segun-su-comportamiento-de-compra-y-preferencias/>
- Matus, C. (2021). *teoría del juego social*. Buenos aires: eduNla Cooperativa.
- Mercado, C., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Mestas, G. (2019). *Compra impulsiva: "Revisión de la Literatura" [Trabajo de Investigación, Universidad Católica San Pablo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c411c54b-f1e9-49e2-a7b9-6911d1b29139/content>

Mora, J., Sandoval, M., Coello, V., & Morales, S. (07 de Julio de 2023). *Evolución de los emprendimientos por oportunidad en Babahoyo: período 2020-2021*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/373973071_Evolucion_de_los_emprendimientos_por_oportunidad_en_la_ciudad_de_Babahoyo_periodo_2020-2021

Morillo, E. J. (Noviembre de 2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Ospina, A. (10 de Mayo de 2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. Obtenido de [https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20compra%20\(%E2%80%9Cbuyer's,soluci%C3%B3n%20y%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.](https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20compra%20(%E2%80%9Cbuyer's,soluci%C3%B3n%20y%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.)

Piña-Ferrer, L. (2023). *El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA: <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf>

Quintero, L., & Teran, A. (2022). *La empatía y su efecto en el comportamiento de compra habitual en un supermercado en el centro de Babahoyo [Tesis de Ingeniero, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22033/1/UPS-GT003658.pdf>

- Reichart, E., & Drew, D. (05 de Marzo de 2019). *Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida*. Obtenido de <https://es.wri.org/insights/los-impactos-economicos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-rapida>
- Rengifo, V. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor [Tesis de Economista, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/8153>
- Rollings, M., & Deutch, K. (febrero de 2023). *Las principales tendencias*. Obtenido de <https://squareup.com/us/es/townsquare/retail-trends>
- Sánchez, F. (15 de Junio de 2019). *RIDU*. Obtenido de Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Seminario, H. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abasto en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24544w/factores_influyen_comportamiento_consumidor.pdf
- Silva, D. d. (05 de Agosto de 2022). *Zendesk ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Los%20factores%20culturales%20que%20influyen,con%20marcas%2C%20productos%20y%20servicios.>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (03 de Abril de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Torres, e., & Mascareño, A. (2019). *14 Visiones sobre la Teoría Social en América Latina*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27961112015/27961112015.pdf>
- Varela, K. (27 de Agosto de 2020). *Tendencias en tecnología de la Industria textil*. Obtenido de <https://atx.mx/2020/08/27/tendencias-en-tecnologia-de-la-industria-textil/>
- Vernaes, B. (11 de Mayo de 2022). *Cinconoticias*. Obtenido de https://www.cinconoticias.com/tipos-de-compras/#Compras_complejas



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero García, Jean Carlos** con C.C: # **1207572411** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias para el desarrollo de mercado de la empresa Sovrano en la provincia de los Ríos** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero de 2024

f. _____
Nombre: **Guerrero García, Jean Carlos**
C.C: **1207572411**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de estrategias para el desarrollo de mercado de la empresa Sovrano en la provincia de los Ríos		
AUTOR(ES)	Guerrero García, Jean Carlos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Davila, Ruth Sabrina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Gestión, Posicionamiento		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing mix, Desarrollo de mercado, comportamiento de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En los últimos 15 años la producción de la ropa se ha multiplicado al doble debido a la gran demanda que actualmente existe de ella y el aumento de la clase media lo que ha llevado a crear un incremento en las ventas, lo que hace que mientras haya una demanda de estos productos que satisface una necesidad para el ser humano, esta seguirá en extensión. Además, el presente trabajo investigativo busca demostrar las estrategias que faciliten el comportamiento de los consumidores y sus consideraciones al momento de comprar o entrar a un establecimiento de estas características.</p> <p>Se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas para tener conocimiento del mercado objetivo y en base a ella aplicar las mejores estrategias de desarrollo que facilite su desenvolvimiento. Por ello se aplicó el método de recolección de datos mediante las encuestas, donde se pudo observar la conducta del consumidor frente al local de esta índole, donde los datos obtenidos tuvieron relación con la investigación cualitativa.</p> <p>Con la resolución se determinó cuáles son los estilos de prendas que superiormente usan, las veces que acceden a comprar las prendas, las marcas que más utilizan, etc. Mediante el cruce de variables, se llegó a la conclusión que, para tener un buen desarrollo en una investigación de este tipo, es necesario aplicar estrategias que vayan de acuerdo al objetivo principal. También, en el progreso de ella, se determinó que la nueva sucursal sería en la ciudad de Vinces.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	+593-986330521	E-mail: jeancarlosguerrero@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero Cesar enrique		
	Teléfono: +593-990090702		
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			