

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Análisis del comportamiento de compra de marcas nacionales y extranjeras de ropa interior femenina en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Álvarez Gonzaga, Mishelle Stefanía

UNIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO

REVISORA:

ING. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

ING. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. Patricia, Torres Fuentes, MGS

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de marcas nacionales y extranjeras de ropa interior femenina en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **componente práctico del examen complejo** referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016.

AUTORA

Mishelle Stefanía, Álvarez Gonzaga



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a **la publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de marcas nacionales y extranjeras de ropa interior femenina en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016.

AUTORA

Mishelle Stefanía, Álvarez Gonzaga

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría e iluminarme, por no dejarme caer cuando ya no podía más y darme fuerzas necesarias para seguir adelante, agradezco por llenarme de amor y estar siempre conmigo.

Agradezco a toda mi familia, pero de manera muy especial a mi madre que ha sido el pilar fundamental en mi vida, ha estado conmigo en todo momento apoyándome, por ser mi motivo principal para seguir adelante y enseñarme a no darme por vencida hasta cumplir mis metas.

A mi amigo, novio y compañero que siempre está a mi lado ayudándome en todo lo que necesito y también entenderme en los momentos difíciles.

A mis maestros que han sido parte de mi formación académica durante estos cuatro años de carrera, por brindarme sus conocimientos, y por la predisposición que tuvieron en cada una de sus enseñanzas como no mencionar a profesores como Danny Barbery, Marwin Lavayen, Erick Carchi, Mercedes Baños, Jaime Samaniego, Gabriela Gracia y Christian Mendoza.

Dar las gracias a la Ing. Sabrina Rojas que con su paciencia ha estado ayudándome a realizar este proyecto, con sus guías y observaciones para que el trabajo se dé con éxito.

Gracias a cada uno de estas personas por ayudarme a culminar mi carrera.

Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga

DEDICATORIA

A mi madre por ser la persona que siempre ha estado conmigo, que me apoyado en cada paso que doy y por saberme guiar por el buen camino, pero sobre todo por el amor que me demuestra a diario.

Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga

ÍNDICE

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
Introducción.....	1
Problemática.....	2
Justificación.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivo Específicos.....	6
Alcance del Estudio.....	6
Preguntas de investigación.....	7
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL FUNDAMENTACIÓN	
CONCEPTUAL Y/O DE CONTEXTO.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Comportamiento del consumidor.....	9
1.2.1 Tipos de forma consumo.....	10
1.2.2 Factores externos del comportamiento del consumidor.....	11
1.2.3 Factores internos del comportamiento del consumidor.....	12
1.2.4 Definición de cliente y consumidor.....	13
1.2.5 Roles que intervienen en la compra.....	14
1.2.6 Teorías de comportamientos del consumidor.....	14
1.3 Branding.....	16
1.4 Marca.....	16
1.4.1 Tipología de marcas.....	18
1.5 Investigación de Mercado.....	18
1.5.1 Diseño de la investigación de mercado.....	19
1.5.2 Tipos de muestreos.....	20
1.6 Canales de distribución.....	20
1.6.1 Clasificación según la longitud del canal.....	21

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	23
2.1 Diseño Investigativo	23
2.1.1 Tipo de Investigación	23
2.1.2 Fuentes de Información.....	23
2.1.3 Tipos de Datos	24
2.1.4 Herramientas Investigativas	24
2.2 Target de aplicación	27
2.2.1 Definición de la población	27
2.2.2 Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo	27
2.3 Perfil de aplicación	29
CAPITULO 3: Resultados de la investigación	30
3.1 Resultados cuantitativos	30
3.1.1 Conclusión cuantitativa	37
3.2 Resultados cualitativos.....	39
3.2.1 Conclusión cualitativa.....	42
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3 Conclusiones del estudio	43
3.4 Recomendaciones	45
Bibliografía	46
Anexo.....	51

Índice de Tabla

Tabla 1: Resumen de Herramientas de Investigación	26
Tabla 2: Porcentaje por edades	28
Tabla 3: Personas a encuestar	29
Tabla 4: Perfil de Aplicación	29
Tabla 5: Preferencia de marcas por edades	30
Tabla 6: Gatos por ingreso y estado civil	31
Tabla 7: Características que eligen al escoger la marca nacional y extranjera por edad.....	33
Tabla 8: Marcas que utilizan por estado civil	35
Tabla 9: Factores que influyen al elegir marcas nacionales y extranjeras por rango de edades y estado civil.....	36
Tabla 10: Resumen de Focus Group	40
Tabla 11: Formato de Encuesta.....	48
Tabla 12: Medio por el que compran las mujeres ropa interior	55
Tabla 13: Medios por donde se informan las mujeres de la ropa interior por edad.....	56

Índice de Ilustración

Ilustración 1: Factores de decisión de compra.....	13
Ilustración 2: Canal directo	21
Ilustración 3: Canal corto	21
Ilustración 4: Canal largo	22
Ilustración 5: Preferencia de marcas por edad.....	30
Ilustración 6: Gasto por ingresos y estado civil.....	32
Ilustración 7: Características que eligen al escoger la marca en nacionales y extranjeras por edad	34
Ilustración 8: Marcas que utilizan por estado civil	35
Ilustración 9: Factores que influyen al elegir marcas nacionales y extranjeras por rango de edades y estado civil.	37
Ilustración 10: Medio por el que compran las mujeres ropa interior.....	55
Ilustración 11: Medios por donde se informan las mujeres de la ropa interior por edad.....	56

Resumen Ejecutivo

Mediante la información y la investigación que se realizó, el presente ensayo busca conocer el comportamiento de decisión de compra que tienen las mujeres Guayaquileñas al momento de elegir su ropa interior en cuanto a marcas nacionales o extranjeras. Las mujeres tienen varios factores para elegir estas prendas.

Cabe recalcar que la investigación se desarrolló mediante herramientas de investigación como encuestas y focus group, que ayudo a despejar dudas.

El target que se analizó en esta investigación son mujeres de edades comprendidas entre 20 y 40 años que pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+.

En esta investigación la autora considera diferentes conceptos de comportamiento de compra para analizar como las mujeres actúan al momento de adquirir una prenda de lencería.

Referente al posicionamiento de marca, está más que claro que las maras extranjeras son las que predominan el mercado, debido a que fueron las más mencionadas en ambas investigaciones, pero con mayor aceptación las marcas colombianas.

El atributo principal que las mujeres se fijan al momento de la compra es en la comodidad, que ellas sienten del producto, también en lo que se preocupan en este tipo de compra es el diseño del brasier y del interior.

Uno de los puntos a tratar como objetivo, fue cuanto las mujeres destinan en gastos a estas prendas, mediante las encuestas que se desarrollaron las mujeres casadas son las que más gastan, el precio fue un valor medio de \$30-\$50, en cuanto a la investigación cualitativa estas mujeres acotaron que ellas no tenía un valor específico porque no siempre compraban la misma cantidad, pero en promedio en marcas nacionales entre \$20 y extranjeras \$70 por conjunto.

Palabras Claves: Ropa Interior, Marcas, Comportamiento de Compra, Mujeres, Investigación.

Abstract

Through information and research that was conducted, this essay seeks to understand the behavior of purchase decision with the guayaquileñas women when choosing your underwear in terms of domestic and foreign brands. Women have several factors in choosing these garments.

It should be noted that research was developed through research tools such as surveys and focus groups, which helped clear doubts.

The target that was analyzed in this research are women aged between 20 and 40 who belong to a socioeconomic level B and C +.

In this research the author considers different concepts of purchasing behavior to analyze how women act when purchasing an item of lingerie.

Concerning the brand positioning is more than clear that foreign brands are dominant market because they were the most frequently mentioned in both investigations, but more acceptance Colombian brands.

The main attribute that women are set at the time of purchase is in comfort, they feel the product, also in care in this type of purchase is the bra design and interior.

One of the talking points aim was as women spend on expenses such garments through surveys that married women are the biggest spenders were developed, the price was an average of \$ 30- \$ 50, regarding the acotaron qualitative research these women that they did not have a specific value because they always bought the same amount, but on average between \$ 20 domestic brands and foreign \$ 70 per set.

Keywords: Underwear, Brands, Purchasing Behavior, Women, Research

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

La ropa interior femenina ha sido uno de los íconos de expresión de la mujer. En los años sesenta y setenta, el sostén se utilizó como símbolo para el movimiento de liberación femenina. Las cretenses fueron las primeras mujeres en usar el corset como su prenda íntima, esto fue en el siglo II A.C, lo utilizaron para levantar los senos y también para poder lucir desnudos fuera de su ropa. Después de años, las mujeres griegas y romanas, buscaban prendas opuestas a la mencionada, lo que querían era bandas pectorales para disminuir el tamaño de su busto. En aquella época el sujetador no era como hoy en día se conoce pues consistía en una banda plana sin forma alguna, que permitía sujetar y reducir. A finales del siglo XIX, apareció la era del brasier gracias a la francesa Hermine Cadolle, quien creó un modelo de sostén confeccionado de dos pañuelos unidos por una cinta estrecha y sujeta por dos tirantes. Este producto se comercializó mundialmente en el año de 1914, cuando la señora Mary Phelps Jacob registró la primera marca moderna de este producto en Estados Unidos, creando un modelo liviano que separaba el busto naturalmente. Pero su uso cotidiano se generalizó, especialmente, durante los años cincuenta y esto ha seguido evolucionando a través de las décadas siguientes, expresando fielmente los cambios del rol de la mujer. A pesar del auge inicial alcanzado por esta prenda, en los años setenta, este producto bajó su popularidad entre las mujeres pues era mayor el deseo de libertad que manejaban; mientras que en los años ochenta, volvió a surgir fuertemente con características antes no existentes como los encajes y los realces, entre otros (SCIELO, 2010)

La importancia de la ropa interior ha llegado hasta tal auge que Brasil celebra el Día Nacional de la Ropa Íntima debido a sus fuertes ingresos económicos que ésta les facilita en el país, incluso llegan a incrementar el promedio de ventas de ropa en general. Las prendas íntimas han revolucionado al mundo

de la moda en general, con nuevos tejidos, cortes y confecciones, así como en las pasarelas han invadido cada vez más con sus combinaciones y colores que este tipo de prendas ofrecen todos los años. (Body Ballet, 2013)

La sensualidad y la comodidad son factores de gran apoyo para que los diseños de este tipo de ropa se confeccionen hoy en día.

Las funciones que desempeña la ropa interior son:

- Aumentar y exaltar la feminidad de la mujer.
- Los tejidos, colores y estampados se pueden encontrar en este tipo de prendas ideales para la temporada.
- Las prendas íntimas son tendencias en el mercado. (Body Ballet, 2013)

La ropa interior de mujer se vio influenciado por diferentes cambios sociales que dieron pie a la emancipación de la mujer con los estatutos y reglas sociales, en busca de una identidad libre y femenina, la lencería se transformó en algo sensual, seductor y lujoso. Con materiales como la seda, nylon o licra, estas prendas son capaces de brindar mayor comodidad a la mujer moderna, reflejando así su actitud renovada y liberal. (Cariño, 2013)

Hoy en día tanto los diseños, los materiales y la manera de hacer uso de la lencería femenina ha evolucionado, ya que no solo satisface una necesidad higiénica sino también una necesidad sensual; es decir que la lencería femenina se ha acomodado a todos los gustos y usos de la mujer en las diferentes sociedades. (Lencería, 2011)

Problemática

La lencería o ropa interior, es una prenda de vestir de hombre y mujer que comenzó utilizándose por razones de higiene y abrigo, en la actualidad existen varias empresas que se dedican a la comercialización de estas prendas las cuales son top en lencería. Como Victoria Secret's, famosa en el campo de la lencería. Calvin Klein, Leonisa y marcas brasileñas, debido a su progresismo en cuanto a lo sensual y los colores. (Vaca & Vasquez, 2010)

El incremento de ropa interior femenina se ha despegado en el país y existen expectativas de que pueda desarrollarse. Sin embargo, el producto importado, es el que lidera esta industria, con mayor aceptación que es el colombiano,

las empresas han aumentado la producción de esta línea textil. (La Hora, 2011)

Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) sustenta que estas prendas han empezado a crecer la demanda en el país.

Las marcas extranjeras son las que llenan las repisas de las cadenas de ropa especialmente las colombianas como Leonisa y Laura, pero en la actualidad ya hay presencia de marcas nacionales en el mercado.

Salomé que es una marca nacional ha incrementado la producción para estas prendas, pues en el 2005 la producción era de 8 mil prendas mensuales y que para el 2011 superaron las 40 mil prendas, esta información fue contribuida por la directora comercial de la empresa.

En el año 2011 la industria de fabricación de lencería creció un 30%, sin embargo, para los productores ecuatorianos reconocen que les falta mejorar la calidad y el trabajo de marca. (La Hora, 2011)

Las características que se fijan las mujeres al momento de adquirir lencería son: comodidad, diseño, elegancia, sensualidad y precio. En cadenas comerciales que se ofertan este tipo de producto como De Prati, Megamaxi y la marca Besame que es de origen colombiana el tipo de clientas que generalmente adquieren el producto están entre edades de 18 y 40 años, de estrato económico medio, para la empresa De Prati el tipo de clientas que buscan el producto, es importante que les guste y las haga sentir cómodas, en esta empresa las marcas que comercializa son importadas como (Laura, St. Even, Pettacci, Options, Ángel, Coqueta y Brick), la marca nacional única que ofrece es Salomé. Mientras que para La Corporación Favorita (Megamaxi), la compradora de lencería se divide en dos grupos: el primer grupo lo encajan por mujeres que buscan moda y se interesan más por tendencias. En cuanto al segundo grupo se encuentran mujeres conservadoras que buscan la comodidad y el control de su cuerpo. El 60% de

las marcas que se entregan son nacionales y el 40% son extranjeras. En los últimos años los nacionales han tomado mayor protagonismo, no solo en ropa interior, sino en la categoría ropa en general, esto se debe a que la industria nacional cada vez ofrece una mejor calidad en prendas. En la lencería el cliente todavía prefiere el producto colombiano, pero en calidad es igual. En el mercado hay cerca de 15 marcas reconocidas, entre nacionales y extranjeras.

Algunos datos de la comercialización en Corporación Favorita, el año 2010 la venta de proveedores nacionales creció un 10,12% frente al 2011. Entre las marcas importadas el crecimiento anual fue de 28,28%.

El Día de la Madre, el Día del Amor y la Amistad y la Navidad son temporadas en que la demanda de lencería aumenta. En el mercado ecuatoriano se encuentran principalmente prendas colombianas. También hay las confeccionadas en Perú, España, China. Estas compiten con las marcas ecuatorianas. (Revista Lideres, 2012)

Según el diario El Mercurio (2013) las mujeres son los mejores clientes. Las prendas más vendidas es la ropa interior, seguido por las blusas, camisas, pantalones y casacas que tienen costos altos de ahí la ropa infantil, que para los comerciantes y productores es un buen nicho de crecimiento.

En los últimos 20 años el país ha ganado un espacio dentro de un mercado competitivo, como lo es el sector textil. (PRO ECUADOR, 2016)

En el período 2005 – 2009, se ha generado transacciones comerciales de lencería femenina, equivalentes a 8.734.170 kilos, originando un monto de USD \$90.771.250 entre importaciones y exportaciones. Se puede notar adicionalmente que las importaciones constituyen el 99.9% de las transacciones comerciales en kilos y el 99.83% en dólares. La Balanza comercial del producto en dicho período es negativa, con un total de USD \$ - 90.472.390 (Arellano, 2010)

Las importaciones hacia el Ecuador, prioritariamente se las realiza desde Colombia y China. En los últimos 5 años se ha importado 1.048.400 kilos, con su equivalente a USD \$62.750.934 dólares en CIF desde el país vecino, mientras que desde China 6.619.230 kilos correspondiente a USD \$22.064.710 CIF. Es importante destacar el hecho de que, si bien es cierto, China supera a Colombia en volumen de importación en kilos, no lo es así en cifras en dólares ya que el producto colombiano tiene precios más altos. (Arellano, 2010)

La mujer de hoy, tiene diferentes tipos de preferencias y muchas de las veces se deja llevar por tendencias de moda; los gustos por estas prendas están clasificado según la edad: las mujeres de 20 años eligen culottes que cubren la mayor parte de los glúteos, las de 30 prefieren usar tanga y las de 40 recurren a la clásica vedetina. Por el otro lado, la moda y la cultura actual han hecho de la ropa interior femenina una pieza simbólica en la visión de la mujer moderna, ya sea un culotte o una tanga, la ropa interior demarca la delicadeza y sensualidad, mismos elementos que hacen referencia a lo femenino (Cariño, 2013).

Justificación

El fin de la investigación es conocer el comportamiento que tienen las mujeres al momento de seleccionar ropa interior de acuerdo a marcas nacionales o extranjeras que sean de su preferencia; dando un aporte en el aspecto empresarial, académico y social.

Este estudio investigativo aportara al sector empresarial ya que se basa para comprender los factores de comportamiento que tienen las mujeres al momento de elegir marcas nacionales o internacionales de ropa interior femenina, proporcionando información de datos relevantes y de esta manera conocer las diferentes conductas que tiene el consumidor al momento de adquirir estas prendas.

Desde el enfoque académico se pretende aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio con el fin de conocer los aspectos importantes en

la toma de decisión por parte del consumidor y así poder desarrollar estrategias con la finalidad de posicionar las marcas nacionales.

Desde el punto de vista social este proyecto investigativo ayuda a conocer un poco más allá del entorno de cómo las mujeres actúan al momento de compra, de tal manera que siempre es preciso averiguar la apreciación que el mercado asume.

La presente investigación se la ha realizado porque se ha indagado en la industria por medio de fuentes secundarias y no hay información relevante que pueda contribuir en este sector como fuente de información.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia de las marcas nacionales y extranjeras en el consumo de ropa interior femenina en mujeres de 20 a 40 años en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos

- Establecer el marco teórico que sustente los conceptos científicos basados en los procesos de decisión de compra.
- Evaluar los atributos que tendría que tener marcas de las prendas de ropa interior.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de ropa interior femenina en relación a la marca.
- Conocer la frecuencia y promedio de compra de ropa interior femenina.

Alcance del Estudio

Este estudio investigativo va hacer dirigido a mujeres comprendidas en las edades de 20 a 40 años que pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+ que vivan en la ciudad de Guayaquil, este target fue elegido de acuerdo a una investigación realizada por la Revista Lideres que indagaron en ciertos locales como De Prati y Megamaxi y obtuvieron resultados en que el rango de edades

de las mujeres que adquieren estos productos son de las edades mencionadas anteriormente y que el nivel socioeconómico en esta población es medio alto y medio.

Preguntas de investigación

¿Cómo Influyen las marcas nacionales o extranjeras en el consumo de ropa interior femenina en mujeres de 20 a 40 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y/O DE CONTEXTO

1.1 Marketing

De acuerdo a Staton. et al (2007), el marketing lo describe como un método de actividades de negocios para estructurar que los productos puedan satisfacer necesidades, agregándole precio, para impulsarlos y distribuirlos a los mercados potenciales, con el objetivo de lograr lo que propone la organización.

Según el autor Monferrer (2013), el marketing se debe entender como la filosofía del negocio que se relaciona con el cliente. El fin del marketing es proporcionar valor y satisfacción a los mercados. Para que este factor se dé es esencial que la empresa identifique las necesidades que tienen sus clientes, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

Por otro lado, este autor define al marketing como el conjunto de actividades que tienen como finalidad cumplir las metas de la compañía, a pensar primero en los requerimientos del consumidor o cliente y al dirigir un flujo de productos que estén aptos a las necesidades y los servicios que el fabricante presta al consumidor o cliente. (McCarthy, s.f)

El marketing es definido por los autores como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de costos, la promoción y la comercialización de ideas, productos y términos para intercambios que se pueda satisfacer los objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011)

El marketing es la capacidad de interpretación, se indaga las necesidades que aún no se conoce del consumidor, es un entorno de saber cuál es la necesidad de los compradores, pero también de retos. (Bilancio, 2008)

Por otra parte, para el autor Kotler & Keller (2006), describen al marketing en la forma en que identifican y satisfacen las necesidades de los individuos y de la sociedad.

1.2 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010), definen a el comportamiento de compra con el comportamiento que tienen los usuarios al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios lo cual estos compradores esperan satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se orienta en la forma en que se toman decisiones de acuerdo a los consumidores, las familias o los hogares para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, donde, cuando, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evoluciones sobre compras futuras y como lo desechar. En cuanto a las economías locales, nacionales y extranjeras este concepto representa un rol importante. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y las formas en que se toman tales decisiones.

Con respecto a la definición de estos autores, el comportamiento del consumidor se centra en como los individuos toman sus respectivas decisiones al momento de elegir un producto o servicio

Según Rivas y Grande (2013), definen al comportamiento la relación que tiene en consumidor en conductas como la obtención, uso y consumo de productos y servicios y en qué condiciones se dan esos consumos de donde y con frecuencia.

Los autores lo que explican en el texto es la manera como se comportan los compradores al momento de la elección de bienes o servicios, y de que manera son consumidos por el usuario.

Según Kotler & Armstrong (2008), se refieren al comportamiento de compra del consumidor la manera en que los individuos hacen compras de bienes y servicios para el consumo de ellos.

Según Solomon (2008), el comportamiento de compra refleja una relación entre los consumidores y los productores al momento que se genera la compra. El comportamiento del consumidor son procesos que se dan y no únicamente en el momento en que este individuo hace su compra

El comportamiento del consumidor de acuerdo a ciertos autores hace referencia a los procesos mentales y emocionales, como las actividades que llevan a cabo a las personas o las empresas, estos compran productos que satisfacen sus necesidades. (Rodriguez, Ammetller, & López, 2007)

1.2.1 Tipos de forma consumo

El comportamiento del consumidor se clasifica por dos diferentes tipos de formas de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- **El consumidor personal;** compra bienes y servicios para el uso propio, para el uso del hogar, o como un regalo para una tercera persona. En cada uno de los argumentos, los productos los compran para el uso final de los individuos a quienes se describe como usuario final o consumidores finales.
- **El consumidor organizacional;** contiene negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como las instituciones (por ejemplo, escuela, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Schiffmman & Kanuk, 2010).

Existen dos tipos de clasificaciones en la cual el consumidor personal es el que adquiera productos y servicios para su uso o el de su familia o como un obsequio hacia otra persona, mientras que el consumidor organizacional son los negocios de fines de lucro o sin fines de lucro.

1.2.2 Factores externos del comportamiento del consumidor

Existen varios factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor los cuales se explicara a continuación.

- **La familia;** este es el primer grupo de convivencia más importante, debido a que en este se desenvuelve los primeros años de una vida, es por eso que las influencias de este grupo afecta las creencias y aptitudes básicas de las personas sobre todo en actitudes futuras.

Es importante saber quién es el que sugiere la compra, quién es el comprador y quién es el consumidor, por eso se debe conocer la influencia de cada miembro que desarrollan en el proceso de compra.

- **Los grupos de convivencia;** son aquellos en que los consumidores confían, de tal manera que influyen en su comportamiento. Están formados por familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.
- **Los grupos de referencia;** son grupos que el individuo no pertenece, pero se siente identificado de alguna manera. Este grupo pueden ser positivos y negativos, en lo positivo los comportamientos de imitar, pero en lo negativo sus actuaciones son rechazables.
- **Las clases sociales;** son divisiones de la sociedad de carácter relativamente permanente y homogéneo, a las cuales las familias y personas están adscritos con base a una serie de interés, estilo de vida y valores. El hecho de permanecer a una clase social y sobre todo ser consciente de ello influye en el comportamiento.
- **La cultura y subcultura;** la cultura es un conjunto de valores, ideas, comportamientos y normas, que caracterizan a una sociedad y que se va transmitiendo de una generación a otra. Influye en el actuar de los individuos.

La subcultura se desarrolla dentro de la cultura, en menores cantidades, constituida por grupos étnicos o religiosos, esto ejerce influencia en los comportamientos. (García, 2001)

1.2.3 Factores internos del comportamiento del consumidor

- **Factores Personales**

Edad y fases del ciclo de vida; las personas pasan por compras de diferentes bienes en el lapso de sus vidas, sus gustos y hábitos cambian.

Ocupación; este factor tiene gran influencia en los comportamientos de los consumidores, en cuanto al trabajo al que se dedica la persona.

Estilo de vida; tiene que ver con la manera en que las personas viven como sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora del consumo.

Circunstancias económicas; cuando en la economía de los individuos está en crecimiento, lo que implica que estas personas puedan satisfacer necesidades complejas que las de simple supervivencia, pasa lo contrario en épocas de crisis.

Personalidad; la personalidad de cada persona es diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas variadas influyen también en el comportamiento de las personas.

- **Factores Psicológicos**

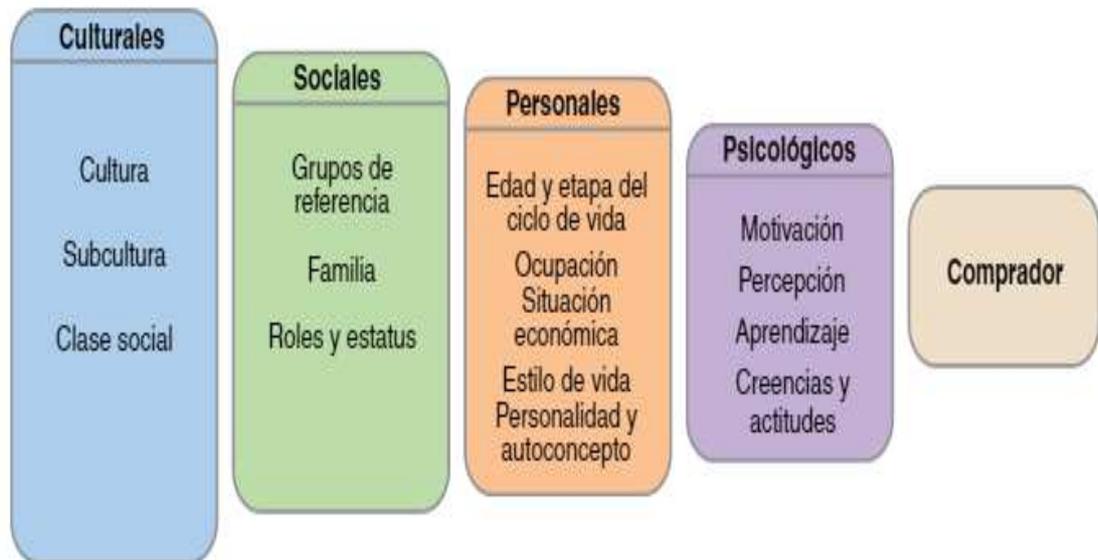
Percepción; dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma diferente. En si el consumidor pondrá atención a lo que le interese, sin importarle el resto.

Motivaciones; para hacer una compra es porque hay una necesidad de satisfacer y porque hay motivos para hacerlo. Los motivos por los que se compra son: obtención de beneficio, utilidad, orgullo, emulación, el miedo, el amor, etc.

Aprendizaje; el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

Convicciones y actitudes; con los aprendizajes las personas adquieren comportamientos en cuanto a la compra que hacen. (Ades, 2005)

Ilustración 1: Factores de decisión de compra



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

1.2.4 Definición de cliente y consumidor

Cliente

Es el que compra en una tienda o empresa, la compra no es necesariamente para el consumidor puede ser para otros, pero termina siendo un consumidor final. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Consumidor

Es el que consume el producto, si el consumidor consume y realiza la compra también es llamado cliente. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Los clientes y consumidores en algunos casos desarrollan la misma función debido a que es el que lo consume y lo realiza, pero cuando solo es el intermediario para realizar la compra para terceros es llamado cliente.

Estos conceptos ayudaran en la investigación para conocer qué papel desempeñan y de esta forma poder analizar los roles que interviene en la decisión de compra.

1.2.5 Roles que intervienen en la compra

Según Rivera. et al (2009) indica que los roles que intervienen en la compra son los siguientes:

Iniciador: es la persona quien cierta necesidad no cumple su satisfacción y lo conlleva a liberar el proceso de compra.

Influenciador: quien tiene el poder para motivar la compra del producto.

Decisor: la persona quien decide si la compra se realiza.

Comprador: encargado de hacer que la compra o negociación se efectúe

Usuario: persona quien va hacer el consumo.

Cada uno de los indicadores de roles de compra indica cómo manejarse y evitar que los consumidores desperdicien recursos, los comportamientos que tienen cada consumidor al momento de su compra que puede ser influenciado o como también puede ser decisivo al momento de adquirir prendas de ropa íntima.

1.2.6 Teorías de comportamientos del consumidor

Los tipos de teorías del comportamiento del consumidor son desarrollados por autores con el fin de que las empresas conozcan el comportamiento de individuos, teniendo en cuenta que los consumidores analizan al momento de hacer compras como por ejemplo lo económico que es una de las teorías que más utilizan para la adquisición del algo.

Se describirán cada teoría a continuación:

Teoría racional económica

En este tipo de teoría el consumidor hace relación con los ingresos, teniendo en cuenta que el consumidor tiene alternativas de consumo escogiendo las mejores opciones de acuerdo a variables como calidad-precio, de tal forma que la satisfacción sea por arriba de lo deseado.

Esta teoría apoya al individuo como consideración que este es un ser racional, se cumplen ciertas políticas comerciales como las ofertas, rebajas, y promociones.

La teoría racional económica según se indica en el texto mencionado los consumidores hace referencia a variables como precio-calidad para realizar algún tipo de consumo, pero que este cumpla una satisfacción máxima en cada consumidor.

Teoría psicoanalítica

En esta teoría se define en que los consumidores le gustan satisfacer necesidades inconscientes y no siempre se dejan llevar por los criterios económicos.

Teoría de aprendizaje

Esta teoría en principio hace que el consumidor se comporte de acuerdo a lo económico, pero servirá como base para tomar otras decisiones semejantes. La fidelización de los clientes hacia una marca o producto es la que proporciona esta teoría. Lo que hace referencia a que el consumidor si consume una marca y le satisface ya no la cambiara por no arriesgarse a experimentar otros. Lo que se define que no es totalmente racional, aunque parta de principios económicos.

Se aplica en políticas comerciales, se hace entrega de muestras gratis, que alienta a los consumidores a probar nuevas marcas o productos, sin la necesidad de gastar en algo que no pueda satisfacer sus necesidades.

Lo que se puede concluir con esta teoría es la fidelización de los consumidores probando una marca y si lo satisface, ya no se arriesgaran a cambiarla por otra marca, en el caso de las marcas nacionales y extranjeras de ropa íntima femenina que escogen una marca por su calidad u otros factores que fideliza al cliente.

Teoría socio-psicológica

Esta teoría es considerada como los comportamientos que se adoptan en el consumo, con el fin de integrarse en su grupo social o de parecer a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Las estrategias de comunicación de marketing aplican esta teoría en algunas ocasiones en sus anuncios testimoniales de personas reconocidas en el medio. Se hace esta campaña con el objetivo que los consumidores compren para parecerse a los personajes o ser aceptados en el grupo social. También se aplica esta teoría cuando se informa al consumidor que el producto es adquirido por todo el mundo, así la compra para no ser menos que otros.

En fin, estas teorías son aplicadas en muchos anuncios publicitarios, haciendo que todas las personas consuman dichos productos. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

1.3 Branding

Según Christopher Smith (2013), "Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad".

Es una guía accesible para adentrarnos en esta disciplina. Analiza el corazón que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la marca y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del branding. (Healey, 2009)

1.4 Marca

La marca es el componente intangible, pero crítico, que es lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas. Lo que hace que un consumidor puede no tener relación con algún producto o servicio, pero si con la marca. Las marcas más fuertes del mundo se encuentran en la mente del consumidor. La marca tiene que ver con la confianza y seguridad de la organización. (Davis, 2002)

El valor de marca es considerado como una combinación de conocimientos de lealtad y asociaciones de marca, sumado a proporcionar valor a productos y servicios. La gestión de marca empieza el proceso de la identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se enlazan a lo que la marca va a representar. (Aaker & David, 2013)

Según Keller (2008), El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otros. La palabra inglesa *brand*, *marca*, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

¿Por qué importan las marcas?

Las marcas pueden desempeñar una función importante en comunicar a los consumidores ciertas características del producto. Los investigadores han clasificado los productos y sus atributos o beneficios relacionados en tres categorías principales:

- ✓ Bienes de búsqueda, como los comestibles, los consumidores pueden evaluar atributos como firmeza, tamaño, color, estilo, diseño, peso y composición de ingredientes mediante la inspección visual.
- ✓ Bienes de experiencia, como las llantas para automóvil, no se prestan fácilmente a evaluaciones por inspección, y es necesaria la prueba y experiencia real con el producto para juzgar su durabilidad, calidad de servicio, seguridad y facilidad de manejo o uso.
- ✓ Bienes de crédito, como la cobertura de seguros, quizás sea raro que los clientes conozcan los atributos del producto. Dada la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y beneficios de los bienes de experiencia y crédito, las marcas pueden ser símbolos muy importantes de la calidad y otras características para los consumidores de este tipo de productos. (Keller, 2008)

1.4.1 Tipología de marcas

- **Marca única o marca paraguas;** marcas que identifican a todos los productos o servicios de la empresa.
- **Marca individual;** es una estrategia alternativa, que empresas que ofrecen diversos productos, le dan un nombre a cada producto o gama de productos, tomando en cuenta como marcas independientes.
- **Marca mixta;** es la combinación de marcas únicas e individuales, se identifican por nombre y apellido.
- **Marca de distribución;** también se la conoce como marca privada o blancas, es la de identificar los productos con la marca de otra empresa que asume la comercialización.
- **Marca madre o marca paraguas;** constituye el punto de referencia de oferta, amparando el producto y suele representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.
- **Submarca;** define una oferta diferenciada de la marca madre en contexto específico.
- **Marca respaldadora;** marcas reconocidas y con prestigio alto en el mercado y que otorga credibilidad.
- **Marca de beneficio;** marcas que agregan un beneficio único al producto, por medio de algún atributo.
- **Marca conductora;** suelen ser marcas madres o submarcas que de alguna manera se encuentran en el centro de la relación con el cliente.
- **Co-marcas;** son marcas que de distintas empresas se unen o de la misma empresa, pero de diferente negocio, para crear una oferta en la cual cada una es aporta desempeños. (Martín, 2005)

1.5 Investigación de Mercado

La investigación de mercado que el autor describe como un proceso de diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes a una situación que enfrenta la organización. La investigación de

mercado debe adquirir información suficiente para la toma de decisiones prácticas. (Dvoskin, 2004)

Según Malhotra (2008) la investigación de mercado es la función que conecta al consumidor con el cliente, y al público con el vendedor mediante información, se maneja para determinar e identificar las oportunidades y problemas de marketing. La investigación de mercados explica que información se necesita para estudiar temas, plantea las técnicas para obtener la información, administra y aplica el proceso de recopilación de los datos, se estudia los resultados y se comunica lo que se encontró.

Para el autor Kotler & Armstrong (2008) las investigaciones de mercado definen como el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. (Benassini, 2009)

1.5.1 Diseño de la investigación de mercado

Se detalla el procedimiento que se necesitara para lograr la información deseada, para estructurar y solucionar los problemas de investigación. (Malhotra N. , 2008)

Descriptiva

El principal objetivo de este método de investigación es describir algo, por lo general características o funciones de mercado. Este proceso se realiza para descubrir características de los consumidores, vendedores u organizaciones. Para determinar características de productos etc. (Malhotra N. , 2008)

Exploratoria

Facilita al investigador un panorama amplio y general acerca de la situación que se desea investigar. Es una de las etapas de la investigación con el fin

que las bases y lineamientos generales del proyecto se pueda sentar y de esta manera permita que el estudio este lo más completo posible. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer. (Benassini, Investigación Exploratoria, 2009)

Concluyente

Este tipo de investigación es más formal y estructurada que la exploratoria, está estructurada para ayudar a la toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica a la evaluación. (Malhotra N. , 2008)

1.5.2 Tipos de muestreos

Muestreo aleatorio simple

Muestra seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se las incluya. (Malhotra & Naresh, 2008)

Muestreo aleatorio estratificado

Se utiliza el método de muestreo estratificado cuando la población se divide en grupos con el fin de que cada grupo se encuentre representado en la muestra. (Malhotra & Naresh, 2008)

Muestreo aleatorio por conglomerados

La población se divide en varios grupos con características similares entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás. (Casal & Mateu, 2003)

1.6 Canales de distribución

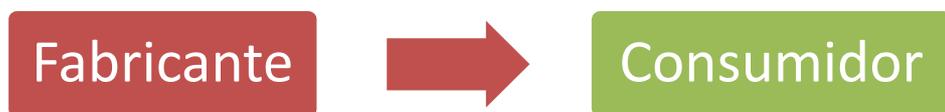
Según Peris. et al (2008) el canal de distribución está representado por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, así mismo por el conjunto de personas o

entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de la trayectoria.

1.6.1 Clasificación según la longitud del canal

Canal directo; es de fabricante a consumidor final

Ilustración 2: Canal directo



Elaborado por: Autora, 2016

Fuente: (Distribución Comercial, 2008)

Este canal no tiene intermediarios lo que hace que el bien sea tratado de forma directa. Es frecuente en el sector de servicios por ser intangible y producción simultánea.

Canal corto; este canal consta de tres niveles: fabricantes, detallista y consumidor final.

Ilustración 3: Canal corto



Elaborado por: Autora, 2016

Fuente: (Distribución comercial, 2008)

Este canal es frecuente se trata de sectores donde la oferta está concentrada en fabricantes y detallistas, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricante no muy elevado.

Canal largo; este tipo de canal cuenta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.

Ilustración 4: Canal largo



Elaborado por: Autora, 2016

Fuente: (Distribución Comercial, 2008)

Este canal esta donde esta fraccionada la oferta y la demanda.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño Investigativo

2.1.1 Tipo de Investigación

La investigación a realizarse será tipo EXPLORATORIA DESCRIPTIVA en la cual se recurrirá a fuentes primarias y secundarias para analizar las preferencias que tienen las mujeres en el comportamiento de compra de ropa interior femenina y las preferencias de cada una de ellas, además se utilizara herramientas de investigación tales como encuestas y focus group

2.1.2 Fuentes de Información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. (Biblioteca Universidad de Alcalá, 2015)

Las fuentes de información son:

Primaria

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Silvestrini & Vargas, 2008)

Se utilizará fuentes de información primaria, porque la investigación será realizada de manera directa, ya que se recurrirá a encuestas y focus group.

Secundaria

Las fuentes secundarias se refieren a términos de información que fue recopilada con anticipación para distintos fines del proyecto de la investigación. En algunos casos las fuentes secundarias ya estas publicadas o son datos históricos. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Se utilizará la información de varias páginas web como Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), y otras páginas que serán necesarias para la investigación.

2.1.3 Tipos de Datos

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa de mercado ha mejorado de acuerdo a los datos que la investigación cuantitativa tradicional le ha proporcionado. Este tema se debe, a las necesidades de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales. Es sólo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Al conseguir comprender las motivaciones y frenos subyacentes se puede conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo. (Benassini, Investigación Exploratoria, 2009)

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es la metodología de la investigación que permite ponderar datos y que la mayoría de veces se utiliza algún método de análisis estadístico (Malhotra N. , 2008)

2.1.4 Herramientas Investigativas

Las herramientas investigativas que se utilizara serán los siguientes:

- **Encuestas:** un cuestionario prediseñado, a varios encuestados según la muestra obtenida de la población específica. (K.Malhotra, 2008)
Se realizará 384 encuestas a mujeres de un rango de edades comprendidas entre 18-40 años que habiten en la ciudad de Guayaquil para conocer el comportamiento de compra de ropa íntima femenina.
- **Focus Group:** focus group o grupo focal es una herramienta de investigación que se usa en el marketing y en las ciencias sociales, en la cual se congregara a un grupo de personas con características puntuales

ya sea en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se la investiga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio. (Corbella, 2011)

El Focus Group va a ser guiado por una moderadora, por medio de un cuestionario de preguntas que se le hará a cada una de las invitadas.

Se reunirá a distintas personas de las cuales se espera que asistan de 8 a

5. El focus group se lo realizará al siguiente segmento:

Mujeres.

NSE: B y C+

Edades: 20-40 años.

Guayaquil

Tabla 1: Resumen de Herramientas de Investigación

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de información	Herramientas de información	Variables
Establecer el marco teórico que sustente los conceptos científicos basados en los procesos de decisión de compra.	Exploratoria	Cualitativo	Secundaria	Libros Investigaciones Sitios web	Marco teórico
Evaluar los atributos que tendría que tener las marcas de las prendas de ropa interior.	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	Primarias	Encuestas Focus Group	Diseños, colores, textura que debe tener las marcas de preferencia.
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de ropa interior femenina en relación a la marca	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	Primarias	Encuestas Focus Group	Opiniones de las consumidoras acerca de la marca que eligen.
Conocer la frecuencia y promedio de compra de ropa interior femenina.	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	Primarias	Encuestas Focus Group	Frecuencia de compra. Promedio de gasto.

Elaborado por: Autora, 2016

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

Para definir a que segmento del mercado se va realizar la investigación, se indagó en el tema, luego de conocer la industria se procedió a que la investigación será dirigida a mujeres con las siguientes características:

- Edad de 20 a 40 años.
- Ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo

Población Infinita

Formadas por un número infinito de elementos (CSIC, 2015)

La presente investigación será dirigida a mujeres que habiten en la ciudad de Guayaquil.

Para determinar el número de mujeres a encuestar se utilizará la siguiente fórmula:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- $Z^2 = (1,96)^2 = 3.84$ equivalente al 95% de confianza
- $p = (0,5)$
- $q = 1-p (0,5)$
- $e^2 =$ Error de la muestra: $(0,05)^2 = 0.0025$

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

$$n^{\circ} = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025} = 384$$

Ajuste

N= 369937 la población que se eligió es de mujeres de edades de 20 a 40 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, según el último censo realizado por el (INEC, 2010)

$$n1 = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ} - 1)/N}$$

$$n1 = \frac{384}{1 + (384 - 1)/369937} = 384$$

Obteniendo un resultado de 384 personas que serán utilizadas para la muestra. La presente investigación se aplicará para mujeres entre 20 a 40 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil.

El tipo de muestreo que se va aplicar en la investigación es muestreo aleatorio estratificado porque se divide en grupos de rangos de las edades de las mujeres que van hacer encuestadas.

Tabla 2: Porcentaje por edades

RANGO DE EDADES	%	POBLACION POR EDAD	PESO
20-24	8,8	101732,66	27,5
25-29	8,4	97108,45	26,25
30-34	7,9	91328,19	24,69
35-39	6,9	79767,66	21,56
TOTAL		369936,96	100

Elaborado por: Autora, 2016

Fuente: (INEC, 2010)

La población total de mujeres en la ciudad de Guayaquil es de 1.156.053, lo que se realizó en la tabla 2 es que del rango de edades se obtiene un porcentaje que lo proporciona el INEC, de eso se toma la población total de mujeres y se la multiplica por el porcentaje de edades y se obtiene el peso.

Tabla 3: Personas a encuestar

Rango de edades	Personas a encuestar
20- 24	106
25-29	101
30-34	95
35-39	83
Total	384

Elaborado por: Autora, 2016

Esta tabla muestra las personas que se van a encuestar en cuanto al rango de edad.

2.3 Perfil de aplicación

El perfil de aplicación para ambas investigaciones tanto cuantitativa y cualitativa fue realizado a mujeres de edades de 20 a 40 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4: Perfil de Aplicación

Perfil de aplicación			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	Género: Mujeres Edad: 20-40 años
Cualitativa	Focus Group	1	Mujeres de edades entre 20 y 40 años de edad.

Elaborado por: Autora, 2016

CAPITULO 3: Resultados de la investigación

3.1 Resultados cuantitativos

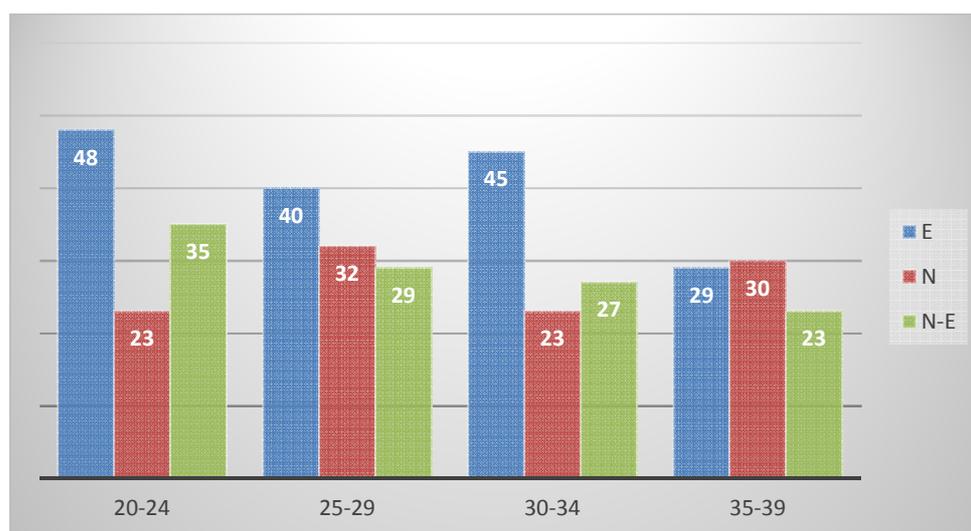
Aspecto 1: Preferencia de marcas por edades

Tabla 5: Preferencia de marcas por edades

Preferencia de Marcas								
Edades	Extranjera		Nacional		Nacional-Extranjera		Total general	
20-24	48	13%	23	6%	35	9%	106	28%
25-29	40	10%	32	8%	29	8%	101	25%
30-34	45	12%	23	6%	27	7%	95	25%
35-39	29	8%	30	8%	23	6%	82	21%
Total general	162	42%	108	28%	114	30%	384	100%

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 5: Preferencia de marcas por edad



Elaborado por: Autora, 2016

El primer gráfico que se va a analizar las marcas que las mujeres utilizan en su ropa interior, si son nacionales o extranjeras por el rango de edades. Lo que se determina en el gráfico que 162 mujeres utilizan marcas extranjeras, 108 marcas nacionales y 114 ambas marcas, esto indica que mayor porcentaje de aceptación son las marcas extranjeras, pero no dejando muy atrás las nacionales porque en porcentaje un poco menor contestaron que ambas marcas eran utilizadas en sus prendas. Las mujeres que más utilizan marcas extranjeras son las de 20 a 34 años, mientras que las de 35 a 39 prefieren las nacionales con un porcentaje similar al de las extranjeras. Es decir, las mujeres se adaptan a ambas marcas, pero con mayor interés en las prendas extranjeras

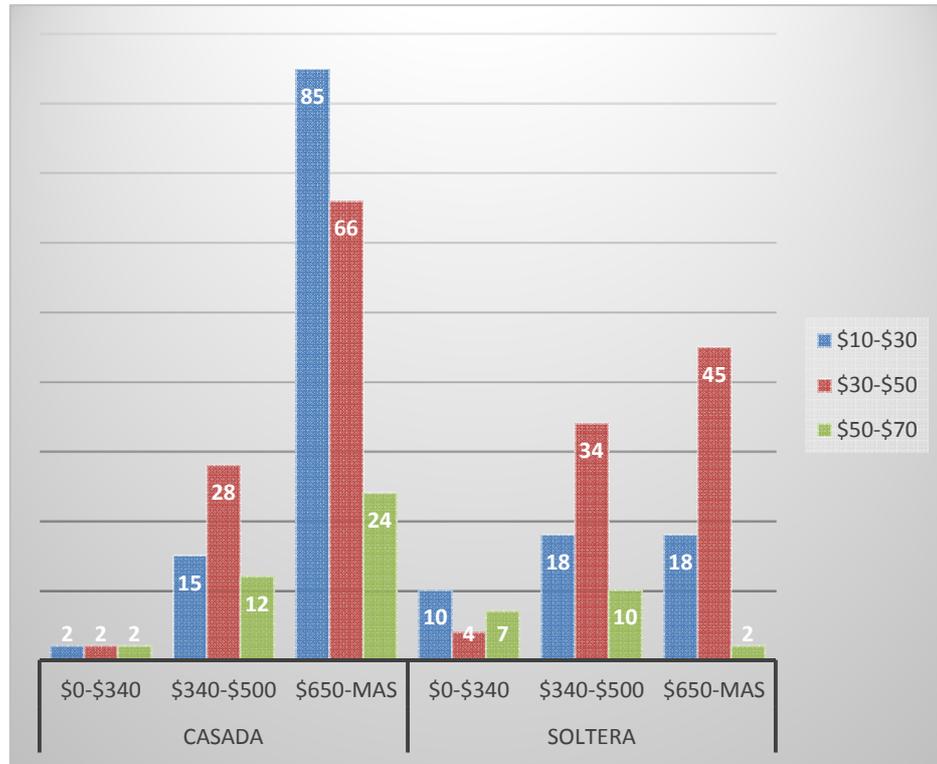
Aspecto 2: Gatos por ingreso y estado civil

Tabla 6: Gatos por ingreso y estado civil

Gasto de lencería por ingreso								
Estado civil	\$10-\$30		\$30-\$50		\$50-\$70		Total general	
Casada	102	27%	96	25%	38	10%	236	61%
\$0-\$340	2	1%	2	1%	2	1%	6	2%
\$340-\$500	15	4%	28	7%	12	3%	55	14%
\$650-mas	85	22%	66	17%	24	6%	175	46%
Soltera	46	12%	83	22%	19	5%	148	39%
\$0-\$340	10	3%	4	1%	7	2%	21	5%
\$340-\$500	18	5%	34	9%	10	3%	62	16%
\$650-mas	18	5%	45	12%	2	1%	65	17%
Total general	148	39%	179	47%	57	15%	384	100%

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 6: Gasto por ingresos y estado civil.



Elaborado por: Autora, 2016

Según la tabla nos indica que las mujeres que más gastan en su ropa interior son mujeres casadas, y con un ingreso de \$650 en adelante, mientras que estas mismas mujeres con ingresos menores tratan de que sus compras sean reducidas. En cuanto a las solteras también las que tienen ingresos altos gastan un promedio medio alto en estas prendas.

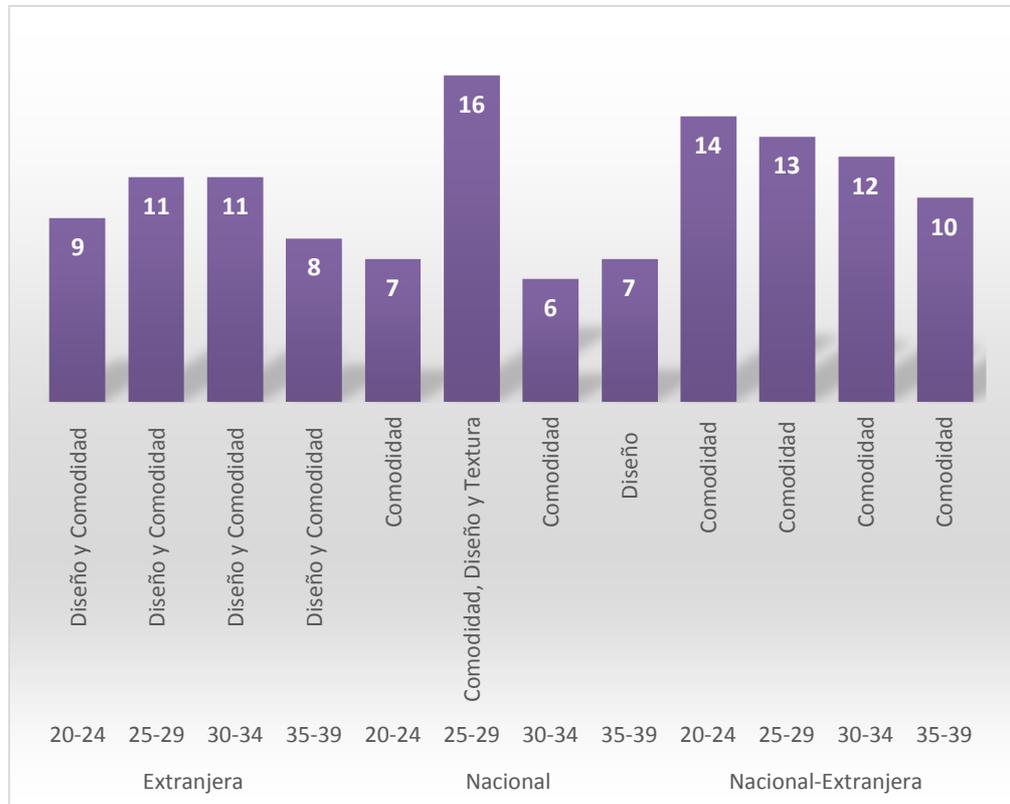
Aspecto 3: Factores para elegir la marca en nacionales y extranjeras por edad.

Tabla 7: Características que eligen al escoger la marca nacional y extranjera por edad

Origen de marca	Rango de edad	Factor	Respuesta	%
Extranjera	20-24	Diseño y Comodidad	36	8%
	25-29	Diseño y Comodidad	27	7%
	30-34	Diseño y Comodidad	30	8%
	35-39	Diseño y Comodidad	18	5%
Nacional	20-24	Comodidad	16	5%
	25-29	Comodidad, Diseño y Textura	32	9%
	30-34	Comodidad	6	2%
	35-39	Diseño	7	2%
Nacional-Extranjera	20-24	Comodidad	14	4%
	25-29	Comodidad	13	3%
	30-34	Comodidad	12	3%
	35-39	Comodidad	10	3%

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 7: Características que eligen al escoger la marca en nacionales y extranjeras por edad



Elaborado por: Autora, 2016

En la tabla se analiza que las mujeres que adquieren marcas extranjeras los factores por cada una de ellas son distintas pero la comodidad y el diseño es lo más importante para adquirir estas prendas por todas las edades dan un resultado similar. Al igual que en las mujeres que eligieron marcas nacionales y ambas marcas acotaron que para ellas también el factor más importante en la marca de su preferencia es la comodidad por igual de edades, es decir que la comodidad es uno de los principales factores para la elección de cada una de sus prendas.

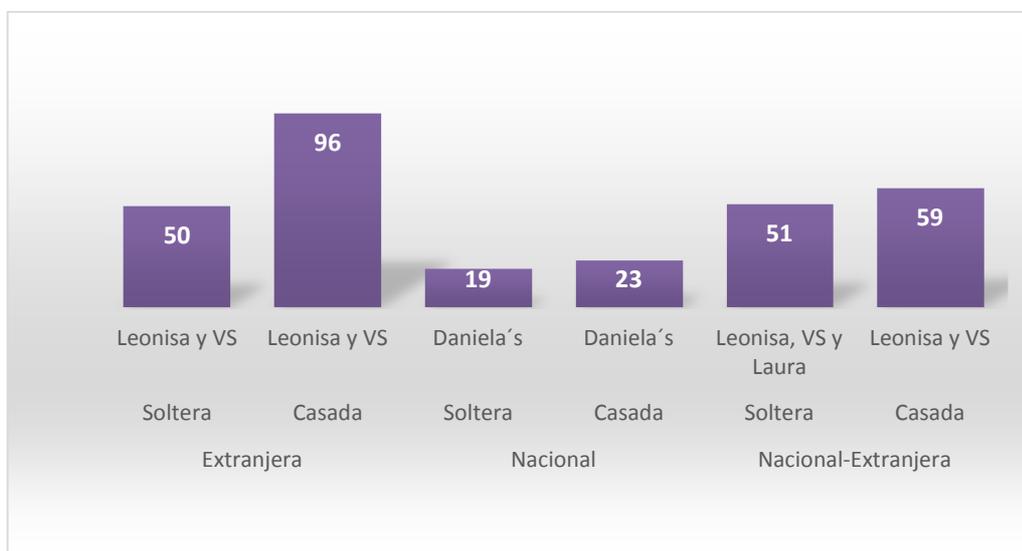
Aspecto 4: Marcas que utilizan por estado civil

Tabla 8: Marcas que utilizan por estado civil

Origen de Marca	Estado Civil	Nombre de Marca	Respuesta	%
Extranjera	Soltera	Leonisa y VS	50	14%
	Casada	Leonisa y VS	96	25%
Nacional	Soltera	Daniela´s	18	5%
	Casada	Daniela´s	23	6%
Nacional-Extranjera	Soltera	Leonisa, VS y Laura	51	13%
	Casada	Leonisa y VS	59	14%

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 8: Marcas que utilizan por estado civil



Elaborado por: Autora, 2016

Analizando las tablas, se puede decir que las mujeres utilizan ambas marcas, pero con mayor acogida las extranjeras y que las que son de su preferencia son las colombianas como Leonisa y Laura esto contestaron entre mujeres solteras y casada, y una americana que tiene bastante acogida en el país es

la marca Victoria's Secret, en cuanto a marcas nacionales las que utilizan las compradoras es Daniela's.

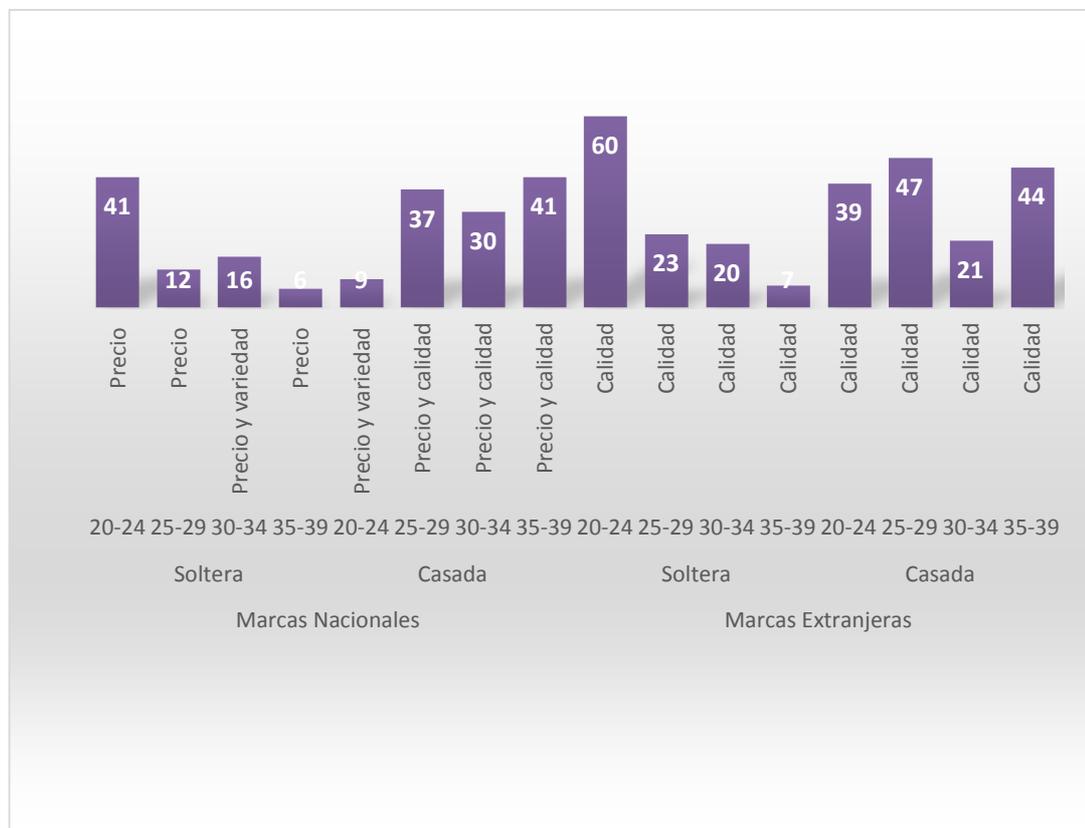
Aspecto 5: Factores que influyen al elegir marcas nacionales o extranjeras por rango de edades y estado civil.

Tabla 9: Factores que influyen al elegir marcas nacionales y extranjeras por rango de edades y estado civil.

Origen de marca	Estado civil	Rango de edad	Factores	Respuesta	%
Marcas Nacionales	Soltera	20-24	Precio	41	17%
		25-29	Precio	12	5%
		30-34	Precio y variedad	17	8%
		35-39	Precio	6	2%
	Casada	20-24	Precio y variedad	9	3%
		25-29	Precio y calidad	37	16%
		30-34	Precio y calidad	30	13%
		35-39	Precio y calidad	41	17%
Marcas Extranjeras	Soltera	20-24	Calidad	60	21%
		25-29	Calidad	23	8%
		30-34	Calidad	20	6%
		35-39	Calidad	7	2%
	Casada	20-24	Calidad	21	7%
		25-29	Calidad	47	17%
		30-34	Calidad	39	15%
		35-39	Calidad	44	14%

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 9: Factores que influyen al elegir marcas nacionales y extranjeras por rango de edades y estado civil.



Elaborado por: Autora, 2016

De acuerdo a los datos obtenidos las mujeres que eligen su ropa interior, en lo que respecta a marcas nacionales, el factor por el que eligen esta marca es por el precio, en cambio las mujeres que eligen la marca extranjera el factor principal es la calidad.

3.1.1 Conclusión cuantitativa

De acuerdo a los datos obtenido en la investigación de mercado, considerando una muestra de 384 encuestas de mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, lo que se pudo obtener cierta información por medio de preguntas cerradas, esto es de mucha ayuda para conocer si las mujeres prefieren marcas nacionales o extranjeras en su ropa interior y saber de sus

expectativas, opiniones, necesidad entre otros. Analizando las preguntas de la encuesta, se puede decir que las mujeres utilizan ambas marcas, pero con mayor acogida las extranjeras y que las que son de su preferencia son las colombianas como Leonisa, Laura entre otras esto contestaron entre mujeres solteras y casada, y una marca americana que tiene bastante acogida en el país es Victoria's Secret mas por las solteras, en cuanto a marcas nacionales las que más utilizan las compradoras son Daniela's. También supieron acotar en su mayoría que las que utilizan marcas nacionales era por el precio, mientras que las que eligen las extranjeras es por su calidad y prestigio de la marca. Las compradoras que adquieren marcas extranjeras los factores por cada una de ellas son distintos pero la comodidad y el diseño es lo más importante para obtener estas prendas por todas las edades dan un resultado similar, en mujeres que eligieron marcas nacionales y ambas marcas también acotaron que el factor más importante para estas mujeres en la marca de su preferencia es la comodidad por igual de edades, es decir que la comodidad es uno de los principales factores para la elección de cada una de sus prendas. Los medios por donde se informan de la industria en general son por redes sociales, es el medio más utilizado en estas mujeres. Hacen sus compras la mayoría en por tiendas especializadas y supermercados esos datos fueron analizados de las encuestas.

Las mujeres que más gastan en su ropa interior son mujeres casadas, y con un ingreso de \$650 en adelante, mientras que estas mismas mujeres con ingresos menores tratan de que sus compras sean reducidas. En cuanto a mujeres solteras también las que tienen ingresos altos gastan un promedio medio en estas prendas.

En la parte de anexos se encontrará información adicional en referente a lo dicho para sustentar el proyecto.

3.2 Resultados cualitativos

El focus group se realizó a 6 mujeres de diferentes edades las cuales fueron de 20, 23, 25, 33 y 40 años, la primera pregunta que se realizó fue la que, si utilizaban marcas nacionales o extranjeras, supieron contestar que utilizaban ambas marcas, pero con mayor aceptación las extranjeras debido a que es de su preferencia.

A lo largo de esta intervención también se preguntó qué nombres de marcas utilizaban, fueron contestados más nombres de marcas extranjeras, la marca que más mencionaron fue Victoria's Secret, Leonisa y St. Even, la utilizaban por la comodidad y por el diseño.

En cuanto a la pregunta si alguien intervenía en la decisión de compra la mayoría de estas mujeres contestaron que no, que lo hacían por ellas mismas, solo un participante acotó que en ella si influía el esposo, porque le gustaba sentirse atractiva.

Referente a los factores que consideran al momento de elegir la marca supieron contestar que uno de los factores principales era el precio, pero lo más importante para estas mujeres era sentirse cómodas.

Las participantes comentaron que en las características que se fijan en su ropa interior, era en los diseños, colores llamativos y pasteles, la textura y los estampados eso en cuanto a las mujeres de 20, 23 y 25 años, mientras que las mujeres de 33 y 40 años les gusta los colores básicos y de preferencia de un solo tono. Ambas mujeres dijeron que, si eran importante los colores, era un elemento esencial en su compra.

En cuanto a la frecuencia de compra acotaron que lo hacían cuando lo necesitaban, o porque les gustaba algún modelo en especial, no tenía un tiempo específico en cuanto a esta compra. También a cuanto solían gastar supieron decir que eso era irrelevante porque no siempre compraban la misma cantidad, solo lo que necesitan o lo que les gustaba, pero si aportaron con algunos precios, en cuanto a marcas nacionales era unos \$20 y en extranjeras si era elevado como en marcas colombianas que era la que más utilizaban,

ya que estas prendas son costosas, una de las participantes dijo que pasaba los \$ 70 por conjunto cuando compraba estas marcas.

El medio por el que compraban era por catálogo y que acudían a tiendas les gustaba probarse las prendas no compraban por comprar porque para ellas es importante como arme la ropa interior.

Se realizó una técnica proyectiva en donde se mostró brasieres e interiores de distintas marcas, todas las participantes se equivocaron en cuanto a marcas cambiaron extranjeras por nacionales y viceversa, fueron pocas marcas que si las relacionaron.

Tabla 10: Resumen de Focus Group

Focus Group		
Atributo	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Marca de su preferencia	<p>Nacionales porque son de buena calidad y son más económicas</p> <p>Extranjeras la calidad es mejor y las prendas son cómodas, lo que las hace sentir bien.</p> <p>También les gustan las extranjeras por diseños y textura.</p>	<p>Nacionales se salen las varillas de los brasieres y es incómodo.</p> <p>Extranjeras el precio es muy elevado en cuanto a marcas colombianas.</p>
Nombres de marcas	<p>Marcas nacionales que usan Daniela's, Salome, y Nayely</p> <p>Marcas extranjeras que utilizan son Laura, St. Even, VS, Jessica Simpson, Leonisa, Chanel y Calvin Klein</p>	

(Continuación) Tabla 10: Resumen de Focus Group

Influencia en la compra	<p>La mayoría de las participantes contestaron que nadie, que lo eligen por si sola y por su comodidad.</p> <p>Una de las participantes supo acotar que en algunas ocasiones si se veía influenciada por su esposo.</p>	
Factores	<p>En ambas marcas dijeron que los factores para elegir la marca es la suavidad, el material y que sea cómodo.</p>	<p>Comentaron que, en las marcas nacionales, algunos brasieres les incomodaba la parte de la espalda y sacaban rollitos.</p>
Frecuencia de compra		<p>Las compradoras no lo hacen de acuerdo a un tiempo determinado, si no cuando lo necesitan o si les agrada algún modelo.</p>
Características	<p>Diseños personalizados en marcas extranjeras y la gama de colores son mejores, mencionaron la marca VS.</p> <p>También se fija en la parte que estas prendas se deben amoldar al cuerpo.</p>	

(Continuación) Tabla 10: Resumen de Focus Group		
Técnica Proyectiva	Fueron pocas las marcas que reconocieron.	La mayoría de las marcas no las reconocieron, se equivocaron en las dos marcas.

Elaborado por: Autora, 2016

3.2.1 Conclusión cualitativa

Con la realización de este focus group se pudo concluir que las mujeres invitadas utilizan ambas marcas tanto nacionales como extranjeras, pero de igual manera prefieren las extranjeras debido a que la calidad es mejor y que sus prendas son más cómodas lo que hace que estas mujeres se sientan cómodas como ellas mismo lo mencionaron. También en lo que se indagó fue en las marcas que preferían y supieron contestar una serie de marcas, donde su mayor énfasis de procedencia es de Colombia, es decir que la ropa íntima colombiana está bien posicionada porque esta marca es de muy buena calidad y les gusta como moldea su cuerpo, teniendo en cuenta que las prendas son muy costosas, eso no es impedimento para estas mujeres porque lo que les hace sentir bien es lo que prefieren.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

3.3 Conclusiones del estudio

Culminada la investigación del análisis comparativo de marcas nacionales y extranjeras de ropa interior femenina en la ciudad de Guayaquil se pudieron conocer factores que influyen en la compra, esto es de mucha ayuda para conocer si las mujeres prefieren marcas nacionales o extranjeras en su ropa interior y saber de sus expectativas, opiniones, necesidad entre otros.

En la investigación cuantitativa y cualitativa, se obtuvo el resultado que la marca más adquirida por las mujeres de Guayaquil es la extranjera, debido a que estas marcas poseen de acuerdo a la investigación una mejor calidad, les gusta que se adaptan a su cuerpo moldeándolo y lo más importante que se sienten cómodas, como ellas mismo mencionaron en el focus group que algunas marcas nacionales son de mala calidad y fácil de dañar lo que hace que las incomode y causan daños en su cuerpo.

De acuerdo a los objetivos que se plantearon se lograron desarrollar, con respecto a evaluar los atributos que tendría que tener las marcas de las prendas de ropa interior, en lo que supieron contestar en ambas investigaciones que se hizo, que para ellas el atributo principal que ven para la compra del producto es que deben de ser suave, lo que se refiere es a la comodidad que ellas sienten en el producto que es lo primordial, también en lo que se fijan del brasier y del interior es en su diseño.

Otro de los puntos a tratar como objetivo, fue cuanto las mujeres destinan en gastos a estas prendas, mediante las encuestas que se desarrollaron las mujeres casadas son las que más gastan en estas prendas y con ingresos altos, el precio fue un valor medio de \$30-\$50, en cuanto a la investigación cualitativa estas mujeres acotaron que ellas no tenía un valor específico

porque no siempre compraban la misma cantidad, pero en promedio en marcas nacionales entre \$20 y extranjeras \$70 por conjunto.

En cuanto a la frecuencia de compra de la ropa interior femenina, el target de la investigación manifestó que no tienen una fecha específica, si no cuando lo necesitaban, o porque les gustaba algún modelo en especial, no tienen tiempo establecido en cuanto a esta compra, estos datos fueron recabados de la investigación cualitativa.

De acuerdo a una pregunta que se realizó en la investigación, si alguien intervenía en la decisión de compra la mayoría de estas mujeres contestaron que no, que lo hacían por ellas mismo, solo un participante acotó que en ella si influía el esposo, porque le gustaba sentirse atractiva.

En la investigación se pudo conocer que las mujeres no suelen reconocer las marcas que utilizan, se realizó una actividad, en la cual se mostró modelos de diferentes marcas tanto nacionales como extranjeros y la mayoría de las participantes se equivocaron de acuerdo a las marcas que se presentaron, cambiaron las extranjeras por nacionales y viceversa, fueron pocas marcas que si las relacionaron.

Se analizó varios conceptos de comportamientos de compra en el marco teórico, para conocer factores como las compradoras actúan al momento de la compra.

Referente al posicionamiento de marca, está más que claro que las extranjeras son las que predominan, debido a que fueron las más mencionadas en ambas investigaciones, pero la marca del país que prefieren son las colombianas.

3.4 Recomendaciones

Como recomendación después de haber investigado en esta industria de ropa interior femenina, es indispensable que las marcas nacionales mejoren su calidad, ya que, de acuerdo a las mujeres, estas marcas pueden tener materiales de buena calidad y así evitan que las prendas se dañen rápidamente.

Ambas marcas tanto nacionales como extranjeras deberían de preocuparse por la suavidad de estas prendas, debido a que las compradoras es uno de los principales atributos que observan al momento de comprar.

Al investigar factores que para el cliente es de suma importancia, las nuevos o actuales empresas deberían de considerar estos atributos que son los que las mujeres perciben al momento de su compra, con el fin de incrementar las fortalezas para este negocio.

Las empresas de marcas nacionales, deberían mejorar la parte de comunicación, debido a que las marcas que se comercializan en el país no son muy conocidas por las compradoras.

Bibliografía

- Aaker, & David. (2013). Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Ades, L. (2005). Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Arellano, M. E. (2010). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2829/1/T-ESPE-HC-001317.pdf>
- Benassini, M. (2009). Definición de investigación de mercados. En M. Benassini, *Introducción a la investigación de mercados Enfoque para América Latina* (pág. 6). Mexico: Pearson.
- Benassini, M. (2009). Investigación Exploratoria. En M. Benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina* (pág. 65). Mexico: Pearson.
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (2015). Obtenido de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/>
- Bilancio, G. (2008). Marketing. En G. Bilancio, *Marketing Las ideas, el conocimiento y la acción* (pág. 15). Mexico: Pearson.
- Body Ballet. (2013). Obtenido de <http://www.bodyballet.es/la-evolucion-de-la-lenceria/>
- Body Ballet. (2013). Obtenido de <http://www.bodyballet.es/la-evolucion-de-la-lenceria/>
- Cariño, J. C. (3 de JUNIO de 2013). *SUIT 101*. Obtenido de <http://suite101.net/article/ropa-interior-de-mujer-y-sus-cambios-a27994#.Viq47NivfIU>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Obtenido de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Corbella, L. (2011). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/9238/surgimiento-focus-group.html>
- CSIC. (2015). *Introducción al muestreo*. Obtenido de http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/muestreo/muestreo.html#POBLACION
- Davis, S. (2002). ¿Qué es una marca? En S. Davis, *La marca máximo valor de su empresa* (pág. 3). Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA3&dq=que+es+una+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM-eydgK_KAhUEOSYKHd_VDc8Q6AEIjAB#v=onepage&q=que%20es%20una%20marca&f=false
- Dvoskin, R. (2004). Investigación de mercado. En D. Roberto, *Fundamentos de Marketing* (pág. 135). Buenos Aires: Granic. S.A.

- El Mercurio. (26 de Noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VqqYlprhDIU>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Definición de mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 5). Mexico: The McGraw-Hill.
- García, M. (2001). Factores externos del comportamiento del consumidor. En M. García, *Las claves de la publicidad* (pág. 124). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FwKfrq1oywC&pg=PA124&dq=factores+externo+internos+el+comportamiento+DEL+CONSUMIDOR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT58i4oa_KAhWE6SYKHQgeDW0Q6AEIJzAC#v=onepage&q=factores%20externo%20internos%20en%20el%20comportamiento
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Datos secundarios. En J. Hair, R. Bush, & D. Ortinau, *Investigacion de Mercado* (pág. 107). Mexico: McGraw-Hill.
- Healey, M. (2009). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XH9fQwAACAAJ&dq=QUE+ES+BRANDING&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- K.Malhotra, N. (2008). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Keller, K. (2008). Las marcas y la Administración de Marcas. En K. Keller, *Las marcas y la Administración de Marcas* (págs. 2-3). Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler & Armstrong, P. G. (2008). Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor. En P. G. Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 128). Mexico: Pearson. Obtenido de [https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUtffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20\(2008\).pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUtffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20(2008).pdf?dl=0)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 130). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de mercados. En P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). Mexico: Pearson. Obtenido de [https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUtffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20\(2008\).pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUtffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20(2008).pdf?dl=0)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-de-marketing-kotler-edi12>

- La Hora. (2011). *Lencería Ecuatoriano gana mercado*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101156400/-1/Lencer%C3%ADa_ecuatoriana_gana_mercado.html#.Vqgy2JrhDIU
- Lencería. (2011). Obtenido de <http://ropa-interior-femenina.com/origen-de-lenceria-femenina/>
- Leon, S., & Kanuk, L. (2010). ¿Que es el comportamiento del consumidor? En S. Leon, & L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). Mexico: PEARSON. Obtenido de <http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>
- Malhotra, & Naresh. (2008). En Malhotra, & Naresh, *Investigación de mercados* (pág. 266). Mexico: Pearson.
- Malhotra, & Naresh. (2008). En Malhotra, & Naresh, *Investigación de mercados* (pág. 270). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Datos primarios: Investigación cuantitativa y cualitativa. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 143). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Definición de Investigación de mercado. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 7). Mexico: Pearson .
- Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 78). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación concluyente. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 79). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación descriptiva. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 82). Mexico: Pearson.
- Martín, M. (2005). Tipología de marca. En M. Martín, *Arquitectura de marcas* (págs. 28-30). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- McCarthy, J. (s.f). *Conceptos de Marketing* . Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- Miguel, P., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, M. (2008). Concepto de canal de distribución. En P. Miguel, F. Parra, C. Lhermie, & M. Romero, *Distribución comercial* (pág. 57). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MFeMermRJwIC&printsec=frontcover&dq=google+acad%C3%A9mico+canales+de+distribucion+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Monferrer Tirado, D. (2013). Defición del marketing. En D. Monferrer Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 16). Catelló de la Plana.

- Peris, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miguel, M. (2008). Distribución comercial. En S. Peris, F. Parra, C. Lhermie, & M. Miguel, *Clasificación de longitud del canal* (pág. 59). Madrid: ESIC.
- Peris, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miguel, M. (2008). Distribución Comercial. En S. Peris, F. Parra, C. Lhermie, & M. Miguel, *Clasificación según la longitud del canal* (pág. 58). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MFeMermRJwIC&printsec=frontcover&dq=google+acad%C3%A9mico+canales+de+distribucion+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- PRO ECUADOR. (2016). *Textiles y confecciones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- Revista Lideres. (2012). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-crece-area-lenceria.html>
- Rivas, J. &. (2013). En J. &. Rivas, *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias del marketing* (pág. 35). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA356&dq=comportamiento+del+consumidor+ultima+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivpc7I5avKAhVDWx4KHa96COoQ6AEIGzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20ultima%20edicion&f=false>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Definición de cliente y consumidor. En J. Rivera, R. Arellano, & V. Molero, *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 45-48). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+ultima+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivpc7I5avKAhVDWx4KHa96COoQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Roles que intervienen en la compra. En J. Rivera, R. Arellano, & V. Molero, *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (pág. 39). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+ultima+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivpc7I5avKAhVDWx4KHa96COoQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false>
- Rodriguez, I., Ammetller, G., & López, O. (2007). El comportamiento del consumidor. En E. c. consumidor, *Estrategias y técnicas de comunicación* (pág. 147). Barcelona: UOC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). Mexico: Pearson. Obtenido de <http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>

SCIELO. (2010). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0123-59232006000100002&script=sci_arttext

Silvestrini, M., & Vargas, J. (2008). *Fuentes de información*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Smith, C. (2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor . En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pág. 8). Mexico: Pearson.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Definición del marketing. En W. Santon, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). Mexico: McGraw-HillInteramericana. Obtenido de [https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AACILk7GaLZe1mXum0lhQ6ta/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20William%20J.%20Stanton%20\(2007\).pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AACILk7GaLZe1mXum0lhQ6ta/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20William%20J.%20Stanton%20(2007).pdf?dl=0)

Vaca, H., & Vasquez, J. (junio de 2010). Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <file:///C:/Users/User/Downloads/T-ESPEL-0782.pdf>

Anexo

Anexo 1: Formato de encuesta

Tabla 11: Formato de Encuesta

Edad	20-24		25-29		30-34		35-39	
Estado Civil	Soltera		Casada		Unión Libre		Viuda	
	Divorciada							
Nivel De Ingreso	\$0 - \$340		\$340- \$500		\$500- \$650		\$650 O Más	
Sector	Norte		Sur		Centro			
1: ¿Qué marca usted utiliza en su ropa interior? Si su respuesta fue marca nacional continúe con la siguiente pregunta, caso contrario avance hasta la tercera.								
Nacional		Extranjera						
2. ¿Por qué factores elije marcas nacionales? Escoger al menos 2								
Calidad		Prestigio						
Precio		Variedad						
3. ¿Por qué factores elije marcas extranjeras? Escoger al menos 2								
Calidad		Prestigio						
Precio		Variedad						
4. ¿Cuál de estos nombres de marca usted utiliza en su ropa interior?								
Leonisa		Victoria's Secret		Bésame				
Salome		Daniela's		Laura				
Otros								
5. De estas marcas indique cuales son nacionales y cuales son extranjeras								
Leonisa		Daniela's						
Salome		Bésame						
Victoria's Secret		Laura						
6. ¿Qué características considera al momento de elegir una marca?								
Textura		Colores						
Diseño		Comodidad						
7. ¿Cuál de las siguientes características es la de mayor importancia? ¿Siendo 1 más importante y 4 menos importante?								
Textura		Colores						
Diseño		Comodidad						
8. ¿Por qué medio usted se informa de marcas de ropa interior?								
Redes sociales								
Páginas web								
Televisión								
Radio								

(Continuación) Tabla 11: Formato de encuesta							
9. ¿Por qué medio compra su ropa interior?							
Catálogos		Tiendas especializadas		Redes sociales		Supermercados	
10. ¿Generalmente, cuánto dinero gasta al comprar ropa interior?							
\$10,00-\$30,00				\$30,00-\$50,00			\$50,00-\$70,00

Elaborado por: Autora, 2016

Anexo 2: Formato de Focus Group

El Focus Group será realizado por Mishelle Álvarez estudiante de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
El Focus Group va a ser guiado por una moderadora, por medio de un cuestionario de preguntas que se le hará a cada una de las invitadas.

Para el proceso del FocusGroup las siguientes etapas serán:

1. Etapa de reclutamiento

Se reunirá a distintas personas de las cuales se espera que asistan de 8 a 10.
El focus group se lo realizará al siguiente segmento:

Mujeres

NSE: B y C+

Edades: 18-40 años

2. Introducción (10 minutos)

El moderador se presentará y hará una breve explicación de los puntos a tratar:

- ✓ Conocer la frecuencia de compra en ropa íntima por las participantes
- ✓ Todas las respuestas son válidas.
- ✓ Respetar las opiniones de las participantes.
- ✓ Es importante que todos hablen y den sus opiniones.
- ✓ Presentación de los participantes. Mencionaran el nombre, la edad, estado civil y el lugar donde viven
- ✓ Se entregará un refrigerio en el lapso de 30 minutos.

Se pedirá a cada una de las participantes que se presenten para poder iniciar con las preguntas a realizarse.

Para esto fijos parámetros que se llevaran a cabo:

3. Desarrollo (30 minutos)

Tema 1: Datos personales

Nombre y Apellido

Edad

Estado Civil

Lugar de residencia

Tema 2: Uso de marcas de lencería

¿Qué marca utiliza nacionales o extranjeras?

¿Por qué utiliza la marca?

¿Cuáles son los nombres de marcas que usted utiliza en su ropa interior?

¿Quién influye al momento de su compra?

Tema 3: características de las marcas

¿Qué factores considera al momento de elegir una marca? ¿Por qué?

¿Qué considera importante en la elección de la marca de su preferencia?

¿Porque?

¿Considera importante los colores, diseños y modelos al momento de elegir la marca?

¿Qué medios utiliza para la compra de estas prendas?

Tema 4: Frecuencia de compra interior

¿Con que frecuencia compra ropa interior?

¿Cuánto dinero suele gastar en comprar ropa interior?

Técnica proyectiva: se mostrará interiores y brasieres de diferentes marcas con la etiqueta cortada para ver si los participantes reconocen el tipo de marca que es.

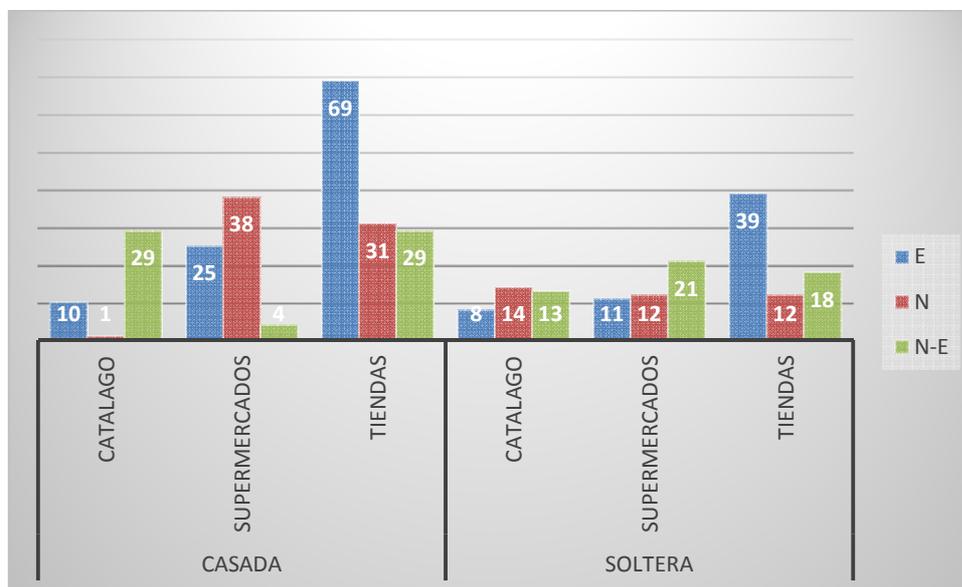
Anexo 3: ¿Porque medio compran las mujeres su ropa interior por estado civil?

Tabla 12: Medio por el que compran las mujeres ropa interior

Cuenta de Medio de compra Rótulos de fila	Rótulos de columna			Total general
	E	N	N-E	
Casada	104	70	62	236
Catálogo	10	1	29	40
Supermercados	25	38	4	67
Tiendas	69	31	29	129
Soltera	58	38	52	148
Catálogo	8	14	13	35
Supermercados	11	12	21	44
Tiendas	39	12	18	69
Total general	162	108	114	384

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 10: Medio por el que compran las mujeres ropa interior



Elaborado por: Autora, 2016

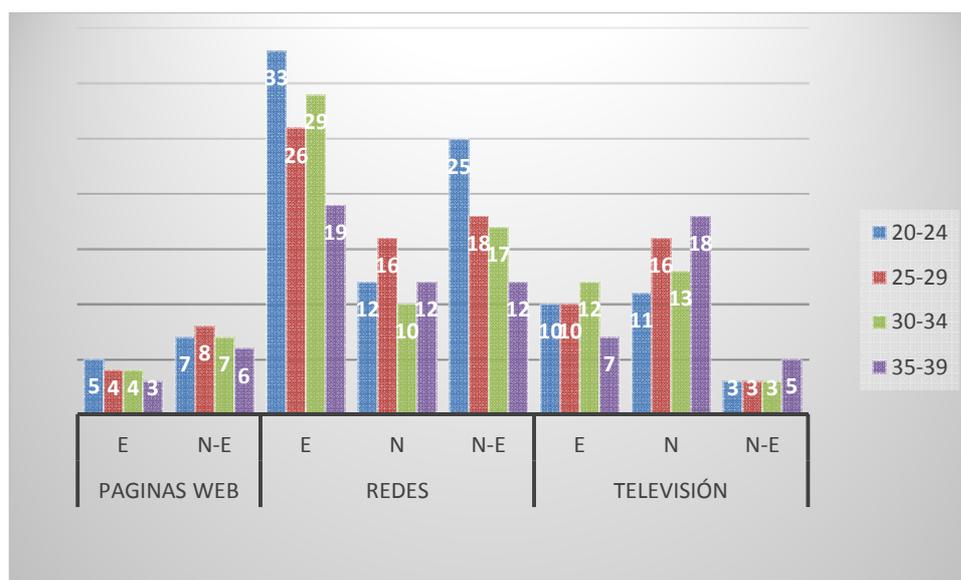
Anexo 4: Medios por donde se informan las mujeres de la ropa interior por edad.

Tabla 13: Medios por donde se informan las mujeres de la ropa interior por edad.

Cuenta de Medios donde se informa	Rótulos de columna				Total general
	20-24	25-29	30-34	35-39	
Páginas web	12	12	11	9	44
E	5	4	4	3	16
N-E	7	8	7	6	28
Redes	70	60	56	43	229
E	33	26	29	19	107
N	12	16	10	12	50
N-E	25	18	17	12	72
Televisión	24	29	28	30	111
E	10	10	12	7	39
N	11	16	13	18	58
N-E	3	3	3	5	14
Total general	106	101	95	82	384

Elaborado por: Autora, 2016

Ilustración 11: Medios por donde se informan las mujeres de la ropa interior por edad.



Elaborado por: Autora, 2016



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, Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga, con C.C: # 0706243268 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Análisis del comportamiento de compra de marcas nacionales y extranjeras de ropa interior femenina en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016.

f. _____
Nombre: Mishelle Stefanía Álvarez Gonzaga
C.C: 0706243268

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de marcas nacionales y extranjeras de ropa interior femenina en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Álvarez Gonzaga, Mishelle Stefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ropa interior, Marcas, Comportamiento de compra, Mujeres, investigación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Mediante la información y la investigación que se realizó, el presente ensayo busca conocer el comportamiento de decisión de compra que tienen las mujeres Guayaquileñas al momento de elegir su ropa interior en cuanto a marcas nacionales o extranjeras. Las mujeres tienen varios factores para elegir estas prendas.</p> <p>Cabe recalcar que la investigación se desarrolló mediante herramientas de investigación como encuestas y focus group, que ayudo a despejar dudas.</p> <p>El target que se analizó en esta investigación son mujeres de edades comprendidas entre 20 y 40 años que pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+.</p> <p>En esta investigación la autora considera diferentes conceptos de comportamiento de compra para analizar como las mujeres actúan al momento de adquirir una prenda de lencería.</p> <p>Referente al posicionamiento de marca, está más que claro que las maras extranjeras son las que predominan el mercado, debido a que fueron las más mencionadas en ambas investigaciones, pero con mayor aceptación las marcas colombianas.</p> <p>El atributo principal que las mujeres se fijan al momento de la compra es en la comodidad, que ellas sienten del producto, también en lo que se preocupan en este tipo de compra es el diseño del brasier y del interior.</p> <p>Uno de los puntos a tratar como objetivo, fue cuanto las mujeres destinan en gastos a estas prendas, mediante las encuestas que se desarrollaron las mujeres casadas son las que más gastan, el precio fue un valor medio de \$30-\$50, en cuanto a la investigación cualitativa estas</p>			

mujeres acotaron que ellas no tenía un valor específico porque no siempre compraban la misma cantidad, pero en promedio en marcas nacionales entre \$20 y extranjeras \$70 por conjunto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984222502	E-mail: mishu_alvarez@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@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):	