



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA DE
MARKETING**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL SEGMENTO FEMENINO
EN EL PASEO SHOPPING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO ”**

Autora:

Lcda. Alejandra Campi Maldonado

Tutor:

Ing. Marwin Lavayen, Mgt.

Guayaquil - Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

MARWIN LAVAYEN, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el paseo shopping de la ciudad de Babahoyo" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el paseo shopping de la ciudad de Babahoyo", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios ante todo por darme la fortaleza y determinación para caminar en la senda del bien y el progreso de su mano y con su bendición; a mis amados padres: Elvis y Cecibel, quienes han sido mi ejemplo de vida y lo han dado todo en la vida por mí para que sea una mujer de bien y pueda ser feliz cada día con las cosas que me llenan el alma y el corazón.

A mis amados hermanos: Elvis, Nathalie y Franklin que han sido siempre mis pilares en los que fundamento mi vida personal y profesional, a mi hija Charlotte, que llegó a mis brazos como la bendición más grande que Dios ha podido darme para llenarme de valentía en momentos de debilidad. A mi esposo Vladimir García, por el amor y apoyo incondicional que me brinda en todo momento mi vida, a mis cuatro abuelos que desde lo celestial guían mi camino.

Por último a tan prestigiosa institución que a través de sus catedráticos me ha dado la oportunidad de subir un escalón más en el ascenso del éxito profesional.

DEDICATORIA

“El esfuerzo de hoy, es el galardón del mañana”

Sin duda alguna cada integrante de mi hermosa familia siempre ha sido, son y serán parte de mis momentos de tristeza, de felicidad, de esfuerzo y más aún de mis éxitos. A ellos dedico el fruto de mí sacrificio:

A mis padres,

Mis hermanos,

 Mi hija,

 Mi esposo y

 Mis abuelos.

INDICE GENERAL

Contenido

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTO | I |
| DEDICATORIA | II |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | IV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | V |
| 1.- ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1.- INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2.- PROBLEMÁTICA | 1 |
| 1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.3.1.- OBJETIVO GENERAL..... | 3 |
| 1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 3 |
| 1.4.2.- HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 3 |
| 1.5.- ALCANCE DEL ESTUDIO..... | 4 |
| 2.- FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL | 4 |
| 2.1.- Tipos de consumidores | 4 |
| 2.2.- Comportamiento del Consumidor..... | 6 |
| 2.3.- Características y cómo influye..... | 6 |
| 2.4.- Ambiente Físico..... | 6 |
| 2.5.- Situaciones durante la compra | 7 |
| 2.6.- Características y cómo influyen las situaciones durante la compra..... | 7 |
| 2.7.- La experiencia de la compra | 7 |
| 2.8.- Estímulos en el punto de venta | 8 |
| 2.9.- Promoción..... | 8 |
| 2.10.- Publicidad | 9 |
| 2.11.- Situaciones después de la compra..... | 9 |
| 2.12.- Ambiente Social | 9 |
| 2.13.- Factores Temporales | 10 |
| 2.14.- La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor..... | 10 |
| 2.15.- Características de compra y consumo..... | 11 |
| 2.16.- Matriz roles y motivos..... | 11 |

| | |
|--|----|
| 3.- DISEÑO INVESTIGATIVO..... | 12 |
| 3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 3.2.- FUENTES DE INFORMACIÓN (Secundaria y Primaria) | 13 |
| 3.3.- TIPOS DE DATOS | 13 |
| 3.4.-TARGET DE APLICACIÓN | 14 |
| 4.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 4.1.- Resultados Cuantitativos | 15 |
| 4.2.- Resultados Cualitativos | 31 |
| 5.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 5.1.- Conclusiones de la Investigación..... | 32 |
| 6.- DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO..... | 33 |
| 6.1.- Comportamiento de compra de las consumidoras en las tiendas del Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo | 33 |
| 7.- RECOMENDACIONES | 34 |
| 8. - BIBLIOGRAFÍA | 35 |
| ANEXOS | 37 |
| DISEÑO DE LA ENCUESTA: | 37 |
| GUÍA PARA FOCUS GROUP..... | 39 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| CUADRO 1: Muestreo Estratificado | 14 |
| CUADRO 2–PERFIL DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS..... | 33 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: <i>Facilidad para encontrar vestimenta por rango de edades y posibles lugares alternos de compra</i> | 15 |
| Tabla 2: <i>Frecuencia de compras por rango de edades y dinero que invierte compras....</i> | 17 |
| Tabla 3: <i>Tiempo que invierten los segmentos por edades en las tiendas</i> | 19 |

| | |
|---|----|
| Tabla 4: <i>Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y aspectos que valora</i> | 21 |
| Tabla 5: <i>Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y la frecuencia de compra</i> | 23 |
| Tabla 6: <i>Selección de tiendas por rango de edades y frecuencia de compra</i> | 25 |
| Tabla 7: <i>Cantidad que invierten los segmentos de edades en las tiendas</i> | 27 |
| Tabla 8: <i>Tiempo que invierten por rango de edades y los aspectos que valoran</i> | 29 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: <i>Facilidad para encontrar vestimenta por rango de edades y posibles lugares alternos de compra</i> | 16 |
| Gráfico 2: <i>Frecuencia de compras por rango de edades y dinero que invierte en compras</i> | 18 |
| Gráfico 3: <i>Tiempo que invierten los segmentos por edades en las tiendas</i> | 20 |
| Gráfico 4: <i>Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y aspectos que valora</i> | 22 |
| Gráfico 5: <i>Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y la frecuencia de compra</i> | 24 |
| Gráfico 6: <i>Selección de tiendas por rango de edades y frecuencia de compra</i> | 26 |
| Gráfico 7: <i>Cantidad que invierten los segmentos de edades en las tiendas</i> | 28 |
| Gráfico 8: <i>Tiempo que invierten por rango de edades y los aspectos que valoran</i> | 30 |

1.- ASPECTOS GENERALES

1.1.- INTRODUCCIÓN

La presencia de tiendas de vestuario femenino en el “Paseo Shopping” de la ciudad de Babahoyo ha generado un proceso muy importante de cambio como la modernización del sector y la distribución comercial. Los cambios han sido resultados de las exigencias específicas del mercado local como por ejemplo las nuevas tendencias de la moda femenina, que son referentes importantes al momento de realizar la compra.

La siguiente investigación se desarrolló en la ciudad de Babahoyo en la que se estableció como objetivo principal determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el “Paseo Shopping” de esta ciudad, para lo cual se tomó como grupo referente a las mujeres de 15 a 49 años, pudiendo establecer indicadores importantes al momento de la toma de decisión de compra de sus vestuarios y lo que realmente demandan para satisfacer esta necesidad.

Para poder determinar estos factores se realizó un diseño de investigación de tipo exploratorio y descriptivo con fuentes de información primaria y secundaria, en el que mediante observación directa, encuestas y grupo focal se pudieron obtener la información pertinente para el desarrollo de esta investigación.

1.2.- PROBLEMÁTICA

Según el detalle técnico del “Paseo Shopping” de la ciudad de Babahoyo, solo se encuentran 5 tiendas que incluyen la venta de vestuario femenino donde las consumidoras pueden acudir para realizar sus compras pero de los cuales sólo 2 tiendas se especializan en vestuario femenino, limitando las opciones de compra de las mujeres de la localidad. (Detalle Técnico Paseo Shopping Babahoyo)

A pesar de existir otros lugares de compra fuera del “Paseo Shopping”, tales como: la bahía y boutiques en avenidas principales, estas no brindan muchas veces las condiciones adecuadas para atender al segmento femenino ya que no cuentan con el espacio físico para la comodidad de la prueba del vestuario y no se encuentran totalmente alineados a las nuevas tendencias de la moda que exige el mercado local como la variedad y exclusividad de las prendas, situación que en la mayoría de los casos origina que las consumidoras tengan que viajar a la ciudad de Guayaquil para satisfacer su demanda.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en las cifras oficiales del VII Censo de Población y Viviendas realizado el 28 de noviembre de 2010, determinó que la provincia de Los Ríos tiene 778.115 habitantes convirtiéndose en la cuarta provincia más poblada del país, después de Guayas, Pichincha y Manabí. En el cual sitúa al cantón Babahoyo que antes estaba en la ubicación 16, haber subido a la 17 con 153.776 habitantes, de los cuales 75.893 son mujeres, de las cuales se tomó la muestra para la investigación. (INEC, 2010)

Las consumidoras específicamente de prendas de vestir femenina en este centro comercial, poseen diferentes características que se estudiaron para poder conocer sus hábitos de consumo, por esta razón se busca analizar a las mujeres de 15 a 49 años de edad en el cantón Babahoyo, en la que se plantea como problema general de investigación la siguiente interrogante: ¿Cuáles son factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el “Paseo Shopping” de la ciudad de Babahoyo?

1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las tiendas de compra de vestuario femenino en la ciudad de Babahoyo.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores del segmento femenino de la ciudad de Babahoyo.
- Identificar los lugares alternos de compra de vestuario femenino por los consumidores del segmento femenino de Babahoyo.

1.4.- HIPÓTESIS

1.4.1.- HIPÓTESIS GENERAL

Uno de los factores que más influye al momento de la compra del segmento femenino de la ciudad de Babahoyo es la poca variedad de vestimenta en las tiendas.

1.4.2.- HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El segmento femenino de Babahoyo prefiere las tiendas de renombre.
- Los gustos y preferencias de las consumidoras del segmento femenino prefieren diseños exclusivos acorde a las tendencias de moda.
- Las consumidoras del segmento femenino optan por la ciudad de Guayaquil como lugar alternativo de compra de su vestuario cuando no encuentran lo que requieren en la ciudad de Babahoyo.

1.5.- ALCANCE DEL ESTUDIO

Es importante precisar el alcance del estudio de esta investigación ya que a través de esto se pudo determinar cuáles son las tiendas de ropa donde compra el segmento femenino de 15 a 49 años en la ciudad de Babahoyo, conociendo cuáles son los gustos y preferencias al momento de elegir su vestuario e identificando así los lugares a los que acuden para realizar sus compras.

2.- FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.- Tipos de consumidores

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación. (Blackwell, 2008).

Existen distintos tipos de consumidores,

- Consumidor Ahorrativo
- Consumidor Racional
- Consumidor por Impulso
- Consumidor Personalizado
- Consumidor Apático
- Comprador Recreativo

Consumidor Ahorrativo

Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero.”(Schiffman, 2008).

Bajo este concepto se puede decir que este tipo de consumidor aprovecha las ofertas y promociones que los centros comerciales dan a conocer en fechas especiales o en un tiempo determinado.

Consumidor Racional

Bajo este concepto se puede mencionar que estos consumidores son conscientes del producto nacional y del esfuerzo de muchas personas.

Consumidor por Impulso

Estos tipos de consumidores se sienten bien y relajados cuando realizan compras, sin importar si el producto es necesario o no, ya que como dice el concepto “Los consumidores por impulso como su nombre lo dice, realiza sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar.”(Schiffman, 2009)

Consumidor Final

En economía y comercio, consumidor final se define como la persona que realmente utiliza el producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo. (Kotler, 2009)

Comprador Recreativo

Este grupo de personas tienen una característica esencial bajo su comportamiento y es que tienen una vida social muy activa, es por eso que su concepto dice lo siguiente: “Comprador recreativo es una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida. Este grupo de personas se caracterizan por

tener una vida socialmente activa y que disfrutan totalmente de la actividad de comprar.”(Michael, 2009)

Este tipo de consumidor se caracteriza por tener recursos económicos, por lo tanto puede hacer de la compra una acción recreativa, ya que no afecta a sus intereses económicos.

2.2.- Comportamiento del Consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (Customer Relationship Management).

Los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en los cuales se enfrentan en tres situaciones de compra:

- Antes de la compra
- Durante la compra
- Después de la compra (Kotler, 2010)

2.3.- Características y cómo influye

Son unas series de elementos influyentes en la decisión de comprar al momento de adquirir unas series de productos en diferentes locales se considera el ambiente físico, ambiente social, factores temporales y estado de ánimo (Blackwell R. D., 2009)

2.4.- Ambiente Físico

Al momento de acudir a tiendas, peluquería, comisariato, restaurante y centro comerciales, lo que llama más la atención a los clientes su decoración, la atención recibida, un excelente ambiente que motiva al cliente a llegar otra vez adquirir los

servicios o productos. De esta manera se penetra en la mente del consumidor un poder adquisitivo de compra.

Son características que atraen más clientes y de esta manera cualquier empresa aumenta su cartera de clientes fomentando la economía del país y generando más fuentes de trabajos para el progreso del país (Hawkins, 2009)

2.5.- Situaciones durante la compra

Como concepto se puede mencionar que las compras pueden expresarse como factores de influencia muy significativa a expresar diversas situaciones que afectan al consumidor. Se busca entender que se debe desarrollar estrategias para mejorar la situación se debe ampliar bases fundamentales de cómo tener clientes satisfechos cumpliendo las expectativas (Hawkins, 2009)

2.6.- Características y cómo influyen las situaciones durante la compra

Son secuencias de un proceso de comprar que se analiza, en la evolución y comportamiento del consumidor que nace desde el momento que se inclina al adquirir un producto nuevo verifica todas las características del mismo. El consumidor se inclina bastante en la marca del producto, la manera de elaboración y que cumpla con todas las normas establecidas que identifican una excelente calidad. (Valarie, 2010)

2.7.- La experiencia de la compra

Esta experiencia es la etapa final del proceso de compra por lo tanto es indispensable comentar su funcionalidad. Se ha realizado distintas vías de acción para hacer que el cliente siga manteniendo la confiabilidad en la empresa y hacia el producto o servicio. (Michael, 2010)

En una evaluación global los consumidores analizan el establecimiento del negocio y disponibilidad del producto o los servicios que se brindan o se comercializan a nivel nacional.

2.8.- Estímulos en el punto de venta

Como concepto se puede mencionar que son actividades que se llevan a cabo para facilitar al consumidor el conocimiento del producto para impulsar el deseo de compra (Santiago, 2009)

Se muestran las maneras de estimular al cliente para los locales o punto de ventas más conocidos.

- Muestras: Se las entrega de manera gratuita en tamaño reducidos al cliente para que conozca el nuevo producto que se lanzara ala mercado.
- Demostraciones: Para realizar este tipo de ensayo se coloca a varias impulsadora en los diferentes puntos de ventas para que muestren al cliente el nuevo producto que existirá en el mercado.
- Rifas o Premios: Diferentes empresas entregan a los consumidores un producto adicional para motivar en la comprar, o se realizan rifas a fines de año por adquisición de diferentes marcas.

2.9.- Promoción

La promoción es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda; para ello es necesario informales y crear actitudes y reacciones favorables hacia el producto (Garcia Flor, 2012)

Canales de Promoción

- Medios de comunicación
- Contactos interpersonales

- Promoción de ventas

2.10.- Publicidad

Podemos entonces definir a la publicidad como una forma de comunicación con fines comerciales. Está compuesta por firmas impersonales de comunicación dirigidas a segmentos específicos, a través de medios pegados por patrocinadores identificados.

Publicidad no pagada.- se define así a la actividad de lograr espacios editoriales diferentes a los pagados, en todos los medios vistos, escuchados o leídos por los mercados meta de un producto.

2.11.- Situaciones después de la compra.

Las situaciones de la compra siempre van a depender de la calidad del producto o de factores determinantes del mismo ante la necesidad o inquietud del consumidor. La compra genera algunos resultados como la satisfacción al consumidor que emplea la experiencia de las marcas reconocidas en el mercado que en otros productos existen la falta de confianza que se tiene al comprar el producto. Por la cual genera deseo más intenso de compra (Lucio, 2010)

2.12.- Ambiente Social

Muchas veces es demasiado influyente el ambiente social en el que la persona se encuentra para el desarrollo de ideas o actividades, es así que se da una característica importante en la compra de un producto o un servicio. Un ambiente social es un conjunto de personas que de cualquier manera influyen en el comportamiento del consumidor ya que cada personas tiene diferentes criterios (Valarie, 2010)

Este aspecto toma en su conjunto el lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, valores transmitido por varias generaciones que determina la sociedad ante el

consumidor. Características que distinguen los aspectos políticos en el cual se observa el ambiente social que desea el cliente a los diferentes consumidores.

2.13.- Factores Temporales

Las diferentes situaciones de compra expresan fases temporales que muchas veces afectan a los consumidores en el tiempo de adquisiciones de sus productos. El tiempo es un recurso clave para todos los consumidores; por lo que son muy limitados. Por lo general hay una gran secuela en su proceso de decisión al adquirir los productos (Blackwell, 2009)

Actualmente las actividades que realiza cada persona se han vuelto más agitadas, por lo que no han sabido dar a conocer a los consumidores sus productos o servicios.

Este punto toma más referencia los centros comerciales ya que aprovechan los factores temporales de compra como por ejemplo en Navidad, San Valentín, Día de la Madre, entre otros, así aprovechan que los consumidores realizan sus compras ofreciendo descuentos o promociones.

2.14.- La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

El estudio de la cultura es una tarea desafiante, ya que se enfoca primordialmente en el componente del comportamiento social más amplio, una sociedad entera, o bien, en la comparación entre diversas culturas. Por otro lado, en contraste con el psicólogo —cuyo principal interés es el estudio del comportamiento individual— o con el sociólogo —quien se ocupa del estudio de grupos—, el interés primordial del antropólogo es identificar de qué está constituida la sociedad. En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes

y los contenidos de los mensajes promocionales (ya sean impresos, de televisión o por Internet). (Schiffman, 2010)

2.15.- Características de compra y consumo

Los consumidores innovadores tienen rasgos de compra y uso de productos que los distinguen de los no innovadores. Los consumidores innovadores, por ejemplo, demuestran menos lealtad hacia la marca, es decir, son más proclives a cambiar de marcas. Esto no debe inquietar, ya que la lealtad hacia la marca inhibiría seriamente la voluntad o disposición de dichos consumidores a experimentar con nuevos productos. Los consumidores innovadores tienen más probabilidades de sentirse atraídos por ofertas comerciales (aprovechar promociones especiales, como muestras gratis y cupones canjeables por descuentos); también es muy común que sean usuarios frecuentes de la categoría de productos en la cual son innovadores. (Schiffman, 2010)

2.16.- Matriz roles y motivos

Kotler indica que para entender el proceso de compra y los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas. Kotler (2008)

| | ¿Quién? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Cómo? | ¿Dónde? |
|-----------------------|--|--|---|--|--|
| El que inicia | La empresa | Concientizar a las comunidades a no desechar basura | Próximos meses | Brindando educación ambiental | Comunidades aledañas a la central hidroeléctrica |
| El que influye | Escuelas Colegios Familiares Amigos | La finalidad de entender que es medio ambiente | Cualquier momento de dialogo sobre la actualidad de la sociedad | Brindando herramientas básicas para su entendimiento | Escuelas Colegios Hogar comunidades |
| El que decide | Las comunidades | Buscan un beneficio que los satisfaga | Al momento de analizar las propuesta | Mediante información brindada por la empresa | Escuela Empresa |
| El que compra | La comunidad | Cumple con sus expectativas | Al inicio de las campaña de educación ambiental | Al momento de formar parte de la campaña de educación ambiental | Escuelas Comunidades |
| El que usa | Todos | Un producto social que busca el bienestar de la sociedad | Al momento de aplicar las campañas de educación ambiental | Adquiriendo los conocimientos que serán brindados por la empresa | Escuela Comunidades |

Fuente: Philip Kotler (2008)

3.- DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y uso de información con el propósito de optimizar la toma de decisiones y brindar soluciones a problemas de marketing. La Investigación de mercado recolecta información actualizada con el fin de describir la situación actual; es metodológica y cada paso se lo realiza mediante un cronograma de actividades para hacerlo sistematizado, logrando analizar ideas o hipótesis que salen dentro del problema (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados “...facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios” (Hair, 2010).

Para desarrollar el plan de investigación fue necesario establecer un método adecuado para obtener resultados claros y específicos; por lo que, en este proyecto se establecieron la investigación descriptiva y exploratoria como parte del proceso.

- **Investigación Descriptiva**

La información requerida se obtuvo mediante los métodos de investigación descriptiva, ya que ayudaron con el análisis efectivo de los datos para la investigación.

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria sirvió para obtener información preliminar que ayudó a definir el problema y sugerir las hipótesis.

3.2.- FUENTES DE INFORMACIÓN (Secundaria y Primaria)

Para la investigación de este proyecto se utilizaron los datos primarios que consistieron en la recopilación de la información mediante trabajo de campo como: observación directa, experimentación y la elaboración de un cuestionario.

Mientras que, dentro de los datos secundarios como investigación documental se utilizó información y datos relevantes existentes en diferentes instituciones públicas y privadas como: Ilustre Municipalidad de Babahoyo, Cámara de Comercio, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Shopping de Babahoyo, sitios web certificados, entre otros.

3.3.- TIPOS DE DATOS

Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

En relación a las herramientas cuantitativas básicamente se utilizó la encuesta, ya que es el método más frecuente para obtener información dentro de la investigación, que concluye con la tabulación de los resultados teniendo una visión más clara de lo que necesitaba conocer.

Herramientas Cualitativas

Una de las herramientas cualitativas empleada en esta investigación fue el focus group, que contribuyó en la obtención de datos actuales sobre las percepciones, preferencias, actitudes y comportamiento de compra del cliente; en el cual intervinieron quince invitadas de diferentes edades, entre ellas, estudiantes y ejecutivas seleccionadas al azar.

3.4.-TARGET DE APLICACIÓN

Definición de la población

Para la presente investigación se tomó como referencia a la población de las mujeres de clase social media del cantón Babahoyo divididas por estratos en rango de edades.

Definición de la muestra

De los 153.800 habitantes de la ciudad de Babahoyo el 49,3% son mujeres que corresponden a un total de 75.893 con las que se procedió a tomar la muestra para la ejecución de las encuestas, trabajando con un nivel de confianza de (z) de 95% y nivel de error del 5%. Al término de la aplicación de esta fórmula para calcular el número de personas a encuestar, nos dio como resultado un total de 383 encuestas.

Distribución de encuestas por rango de edades

CUADRO 1: Muestreo Estratificado

| Muestreo Estratificado | |
|-------------------------------|--------------|
| Mujeres Babahoyo | 75893 |
| De 45 a 49 años | 38 |
| De 40 a 44 años | 43 |
| De 35 a 39 años | 49 |
| De 30 a 34 años | 55 |
| De 25 a 29 años | 59 |
| De 20 a 24 años | 64 |
| De 15 a 19 años | 75 |
| TOTAL | 383 |

Elaborado por: La Autora (2016)

Para realizar esta estratificación, se realizó una forma de representación estadística con la finalidad de mostrar cómo se comportan los diferentes segmentos de la población. Consistió en dividir previamente a la población de estudio en grupos o rangos homogéneos respecto a características de la edad principalmente.

4.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.- Resultados Cuantitativos

Facilidad para encontrar vestimenta y lugares alternos de compra

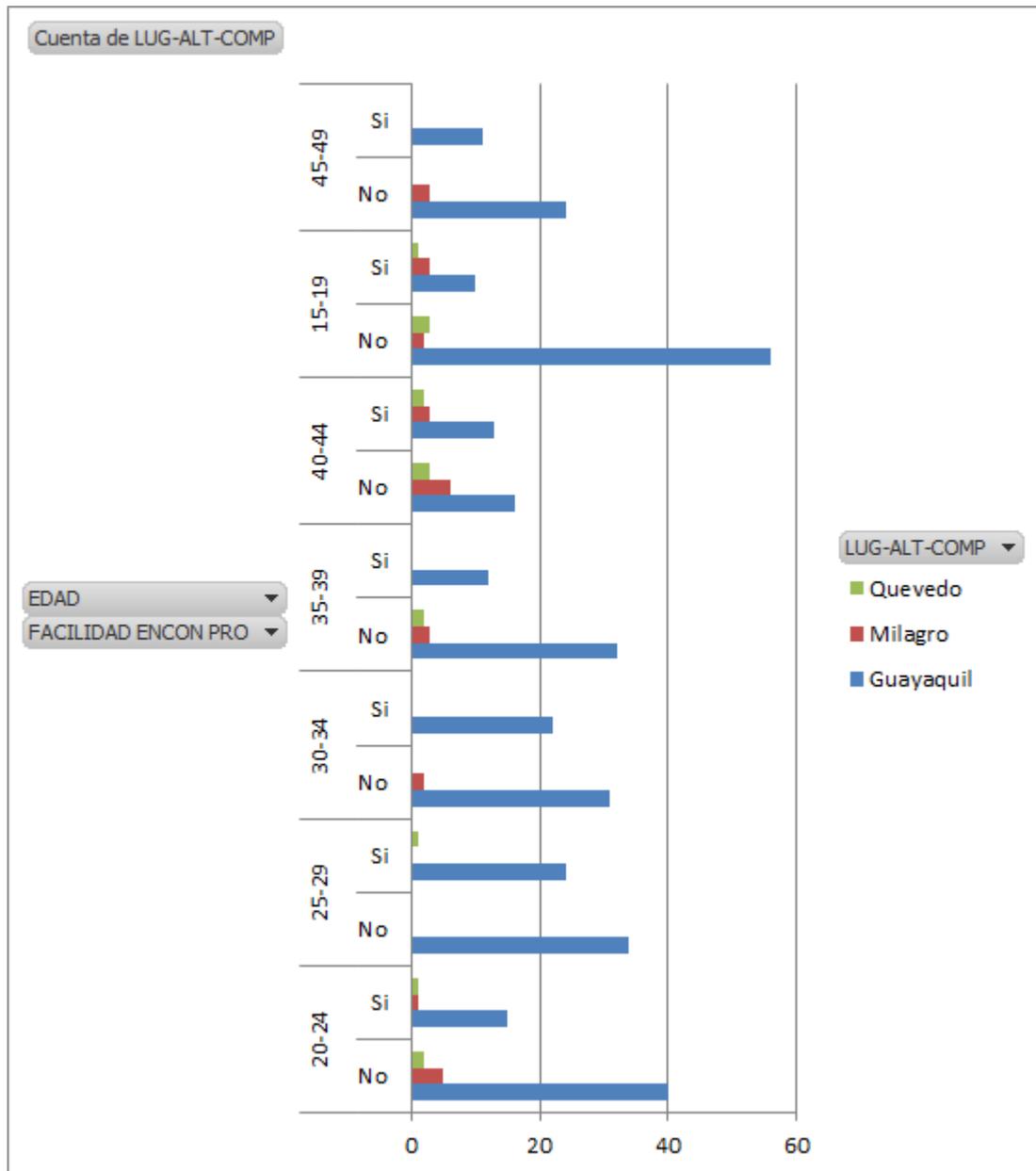
En la siguiente tabla se tomaron en cuenta la facilidad para encontrar vestimenta de las encuestadas, los rangos de edad y los lugares alternos de compra en el caso de no encontrar lo que requieren en la ciudad de Babahoyo. Con la finalidad de analizar mediante el cruce de estas variables si las encuestadas en sus diferentes rangos de edades encuentran con inmediatez lo que requieren y en caso de no hacerlo cuál sería su segunda alternativa de búsqueda para satisfacer su necesidad acorde a sus gustos y preferencias.

Tabla 1: *Facilidad para encontrar vestimenta por rango de edades y posibles lugares alternos de compra*

| Cuenta de LUG-ALT-COMP | Etiquetas de columna | Guayaquil | Milagro | Quevedo | Total general |
|------------------------|----------------------|-----------|---------|---------|---------------|
| Etiquetas de fila | | | | | |
| 20-24 | | 55 | 6 | 3 | 64 |
| No | | 40 | 5 | 2 | 47 |
| Si | | 15 | 1 | 1 | 17 |
| 25-29 | | 58 | | 1 | 59 |
| No | | 34 | | | 34 |
| Si | | 24 | | 1 | 25 |
| 30-34 | | 53 | 2 | | 55 |
| No | | 31 | 2 | | 33 |
| Si | | 22 | | | 22 |
| 35-39 | | 44 | 3 | 2 | 49 |
| No | | 32 | 3 | 2 | 37 |
| Si | | 12 | | | 12 |
| 40-44 | | 29 | 9 | 5 | 43 |
| No | | 16 | 6 | 3 | 25 |
| Si | | 13 | 3 | 2 | 18 |
| 15-19 | | 66 | 5 | 4 | 75 |
| No | | 56 | 2 | 3 | 61 |
| Si | | 10 | 3 | 1 | 14 |
| 45-49 | | 35 | 3 | | 38 |
| No | | 24 | 3 | | 27 |
| Si | | 11 | | | 11 |
| Total general | | 340 | 28 | 15 | 383 |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 1: *Facilidad para encontrar vestimenta por rango de edades y posibles lugares alternos de compra*



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en todos los segmentos femeninos de la muestra existe una alta preferencia por la ciudad de Guayaquil como lugar de compra alternativo, seguido por las ciudades de Milagro y Quevedo con brechas muy distantes. Al cruzar esta información con la variable de facilidad para encontrar vestimenta observamos que en la mayoría de los segmentos no lo hacen con facilidad.

Frecuencia de compras y dinero que invierte en compras

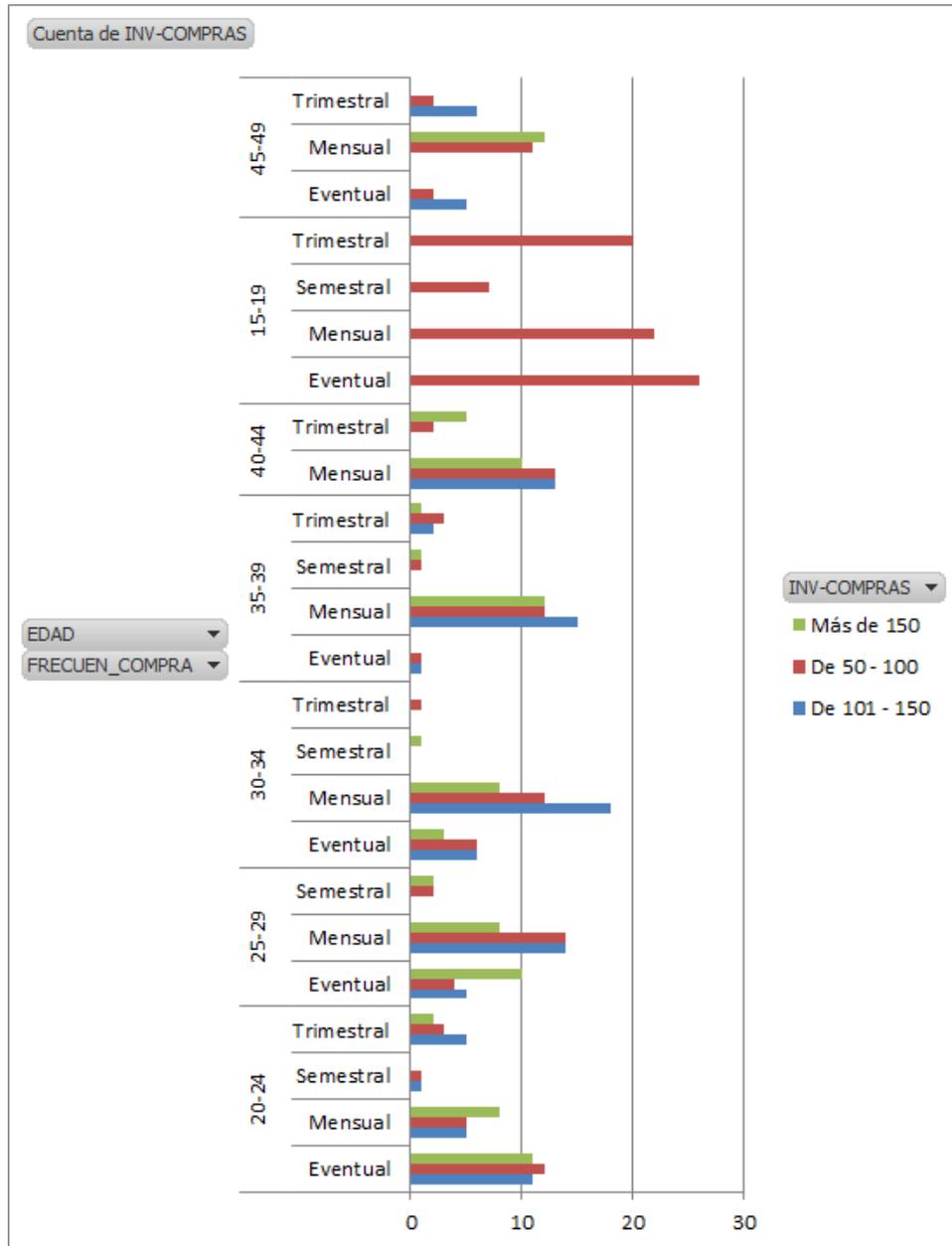
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: frecuencia de compras de vestuario y la cantidad de dinero que invierte en sus compras, con el fin de determinar qué disposición tiene la encuestada en relación sus frecuencias y dinero. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas.

Tabla 2: Frecuencia de compras por rango de edades y dinero que invierte compras

| Cuenta de INV-COMPRAS | | Etiquetas de columna | | | |
|-----------------------|--|----------------------|-------------|------------|---------------|
| Etiquetas de fila | | De 101 - 150 | De 50 - 100 | Más de 150 | Total general |
| 20-24 | | 22 | 21 | 21 | 64 |
| Eventual | | 11 | 12 | 11 | 34 |
| Mensual | | 5 | 5 | 8 | 18 |
| Semestral | | 1 | 1 | | 2 |
| Trimestral | | 5 | 3 | 2 | 10 |
| 25-29 | | 19 | 20 | 20 | 59 |
| Eventual | | 5 | 4 | 10 | 19 |
| Mensual | | 14 | 14 | 8 | 36 |
| Semestral | | | 2 | 2 | 4 |
| 30-34 | | 24 | 19 | 12 | 55 |
| Eventual | | 6 | 6 | 3 | 15 |
| Mensual | | 18 | 12 | 8 | 38 |
| Semestral | | | | 1 | 1 |
| Trimestral | | | 1 | | 1 |
| 35-39 | | 18 | 17 | 14 | 49 |
| Eventual | | 1 | 1 | | 2 |
| Mensual | | 15 | 12 | 12 | 39 |
| Semestral | | | 1 | 1 | 2 |
| Trimestral | | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 40-44 | | 13 | 15 | 15 | 43 |
| Mensual | | 13 | 13 | 10 | 36 |
| Trimestral | | | 2 | 5 | 7 |
| 15-19 | | | 75 | | 75 |
| Eventual | | | 26 | | 26 |
| Mensual | | | 22 | | 22 |
| Semestral | | | 7 | | 7 |
| Trimestral | | | 20 | | 20 |
| 45-49 | | 11 | 15 | 12 | 38 |
| Eventual | | 5 | 2 | | 7 |
| Mensual | | | 11 | 12 | 23 |
| Trimestral | | 6 | 2 | | 8 |
| Total general | | 107 | 182 | 94 | 383 |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 2: Frecuencia de compras por rango de edades y dinero que invierte en compras



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento de menor rango de edad de 15-19 años invierten de \$50 a \$100 con una frecuencia de compra eventual, seguida de una importante frecuencia mensual y trimestral. En el resto de los segmentos por edades también existe una alta frecuencia de compra mensual con la diferencia de que invierten de \$101-\$150 y más de \$150.

Tiempo invertido en compras y tiendas de preferencia

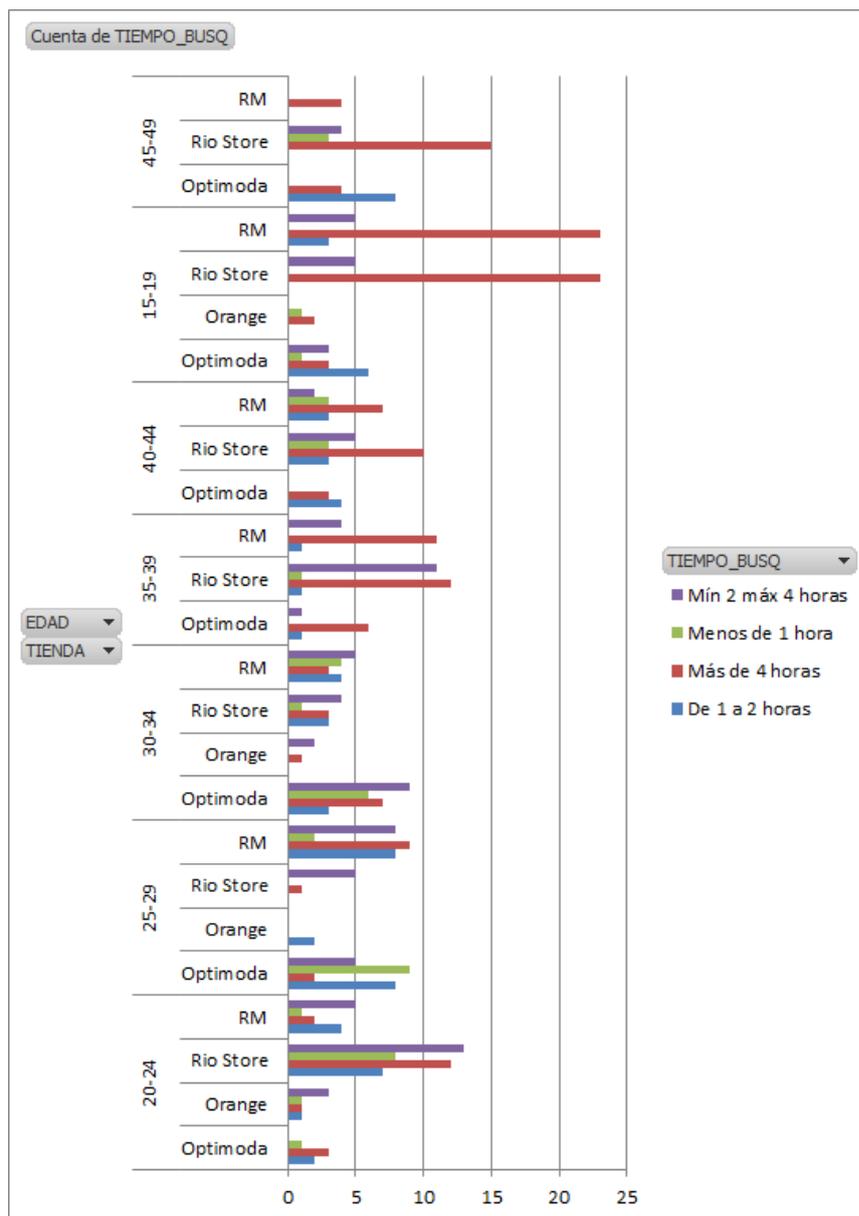
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: Tiempo invertido en compras de vestuario y las tiendas de sus preferencias según los rangos de edades, con el fin de determinar qué preferencias tiene la encuestada en relación a las tiendas y su tiempo. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas.

Tabla 3: *Tiempo que invierten los segmentos por edades en las tiendas*

| Cuenta de TIEMPO_BUSQ | | Etiquetas de columna | | | | |
|-----------------------|----------------|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|--|
| Etiquetas de fila | De 1 a 2 horas | Más de 4 horas | Menos de 1 hora | Mín 2 máx 4 horas | Total general | |
| 20-24 | 14 | 18 | 11 | 21 | 64 | |
| Optimoda | 2 | 3 | 1 | | 6 | |
| Orange | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | |
| Rio Store | 7 | 12 | 8 | 13 | 40 | |
| RM | 4 | 2 | 1 | 5 | 12 | |
| 25-29 | 18 | 12 | 11 | 18 | 59 | |
| Optimoda | 8 | 2 | 9 | 5 | 24 | |
| Orange | 2 | | | | 2 | |
| Rio Store | | 1 | | 5 | 6 | |
| RM | 8 | 9 | 2 | 8 | 27 | |
| 30-34 | 10 | 14 | 11 | 20 | 55 | |
| Optimoda | 3 | 7 | 6 | 9 | 25 | |
| Orange | | 1 | | 2 | 3 | |
| Rio Store | 3 | 3 | 1 | 4 | 11 | |
| RM | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | |
| 35-39 | 3 | 29 | 1 | 16 | 49 | |
| Optimoda | 1 | 6 | | 1 | 8 | |
| Rio Store | 1 | 12 | 1 | 11 | 25 | |
| RM | 1 | 11 | | 4 | 16 | |
| 40-44 | 10 | 20 | 6 | 7 | 43 | |
| Optimoda | 4 | 3 | | | 7 | |
| Rio Store | 3 | 10 | 3 | 5 | 21 | |
| RM | 3 | 7 | 3 | 2 | 15 | |
| 15-19 | 9 | 51 | 2 | 13 | 75 | |
| Optimoda | 6 | 3 | 1 | 3 | 13 | |
| Orange | | 2 | 1 | | 3 | |
| Rio Store | | 23 | | 5 | 28 | |
| RM | 3 | 23 | | 5 | 31 | |
| 45-49 | 8 | 23 | 3 | 4 | 38 | |
| Optimoda | 8 | 4 | | | 12 | |
| Rio Store | | 15 | 3 | 4 | 22 | |
| RM | | 4 | | | 4 | |
| Total general | 72 | 167 | 45 | 99 | 383 | |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 3: Tiempo que invierten los segmentos por edades en las tiendas



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento de menor rango de edad de 15-19 años invierten un tiempo de más de 4 horas para escoger su vestimenta y que las tiendas de su preferencia son RM (Rebaja Moda) y Rio Store,. En los segmentos de edades: 20-24 prefieren Rio Store con un tiempo de 2 a 4 horas; 25-29 RM y Optimoda, 30-34 Optimoda, 35-39 Rio Store, 40 -44 Rio Store, 45- 49 Rio Store; en referencia a estos segmentos la mayoría establece su tiempo de búsqueda entre 2 y 4 horas y en más de 4 horas.

Facilidad de búsqueda de producto y aspectos que valora

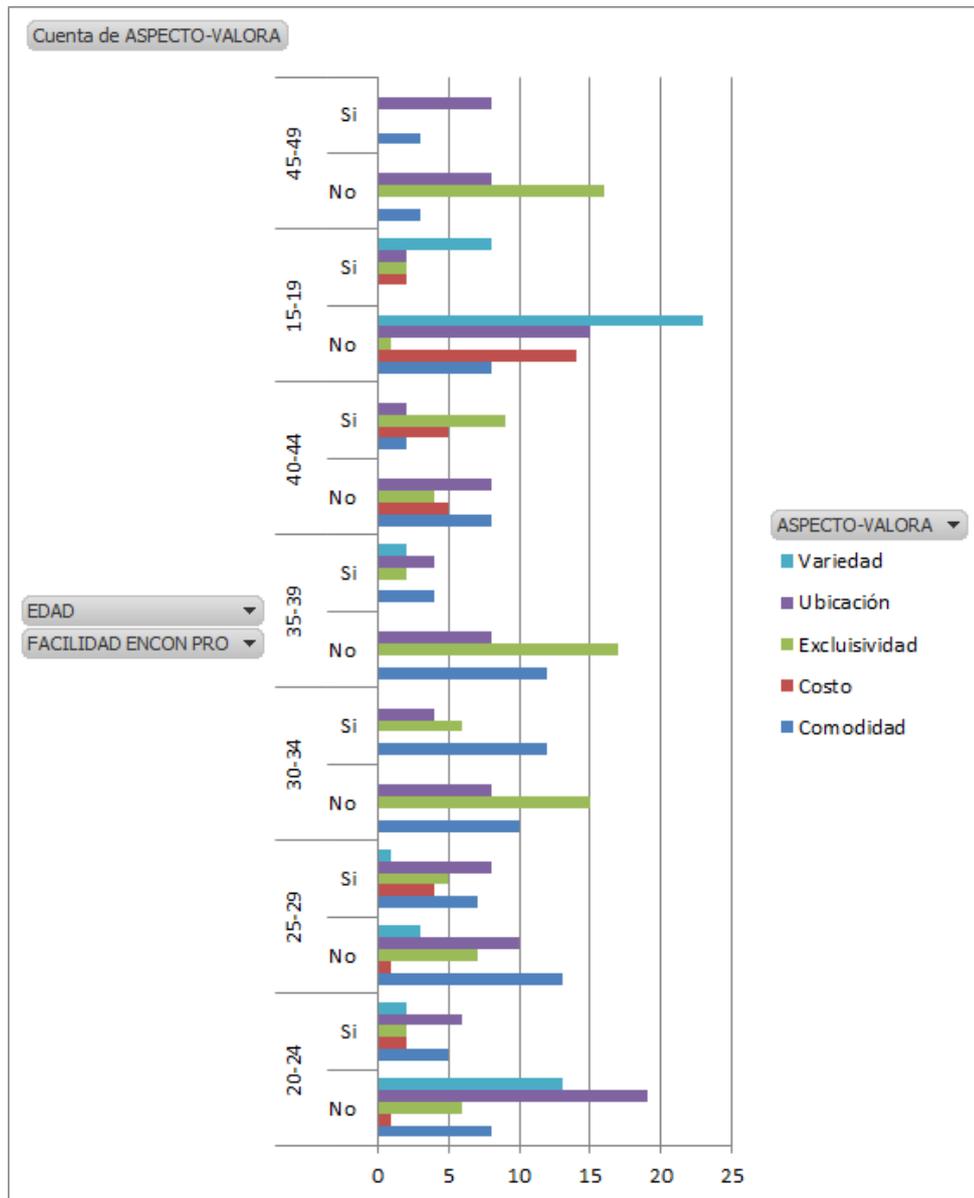
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: Facilidad de búsqueda de producto y los aspectos que valoran los diferentes segmentos por rango de edades, con el fin de determinar qué factores son los que más valoran antes de realizar la compra y qué es lo que les facilita tomar la decisión a cada una de las encuestadas segmentadas por los diferentes rangos de edades que se manejaron en la investigación. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas y que servirán como aporte a la presente investigación para evidenciar los comportamientos correspondientes a cada rango de edades.

Tabla 4: *Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y aspectos que valora*

| Cuenta de ASPECTO-VALORA | Etiquetas de columna | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|-------|--------------|-----------|----------|---------------|--|
| Etiquetas de fila | Comodidad | Costo | Exclusividad | Ubicación | Variedad | Total general | |
| 20-24 | 13 | 3 | 8 | 25 | 15 | 64 | |
| No | 8 | 1 | 6 | 19 | 13 | 47 | |
| Si | 5 | 2 | 2 | 6 | 2 | 17 | |
| 25-29 | 20 | 5 | 12 | 18 | 4 | 59 | |
| No | 13 | 1 | 7 | 10 | 3 | 34 | |
| Si | 7 | 4 | 5 | 8 | 1 | 25 | |
| 30-34 | 22 | | 21 | 12 | | 55 | |
| No | 10 | | 15 | 8 | | 33 | |
| Si | 12 | | 6 | 4 | | 22 | |
| 35-39 | 16 | | 19 | 12 | 2 | 49 | |
| No | 12 | | 17 | 8 | | 37 | |
| Si | 4 | | 2 | 4 | 2 | 12 | |
| 40-44 | 10 | 10 | 13 | 10 | | 43 | |
| No | 8 | 5 | 4 | 8 | | 25 | |
| Si | 2 | 5 | 9 | 2 | | 18 | |
| 15-19 | 8 | 16 | 3 | 17 | 31 | 75 | |
| No | 8 | 14 | 1 | 15 | 23 | 61 | |
| Si | | 2 | 2 | 2 | 8 | 14 | |
| 45-49 | 6 | | 16 | 16 | | 38 | |
| No | 3 | | 16 | 8 | | 27 | |
| Si | 3 | | | 8 | | 11 | |
| Total general | 95 | 34 | 92 | 110 | 52 | 383 | |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 4: *Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y aspectos que valora*



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento de menor rango de edad de 15-19 años no encuentra con facilidad lo que busca y el aspecto que más valora para realizar sus compras es la variedad de vestimenta. En los siguientes segmentos de edades tampoco encuentran con facilidad lo que buscan pero sus preferencias varían según la edad: 20-24 valoran la ubicación, 25-29 la comodidad, 30-34 la exclusividad, 35-39 la exclusividad, 40-44 la exclusividad, 45- 49 la exclusividad.

Facilidad de búsqueda de producto frecuencia de compra

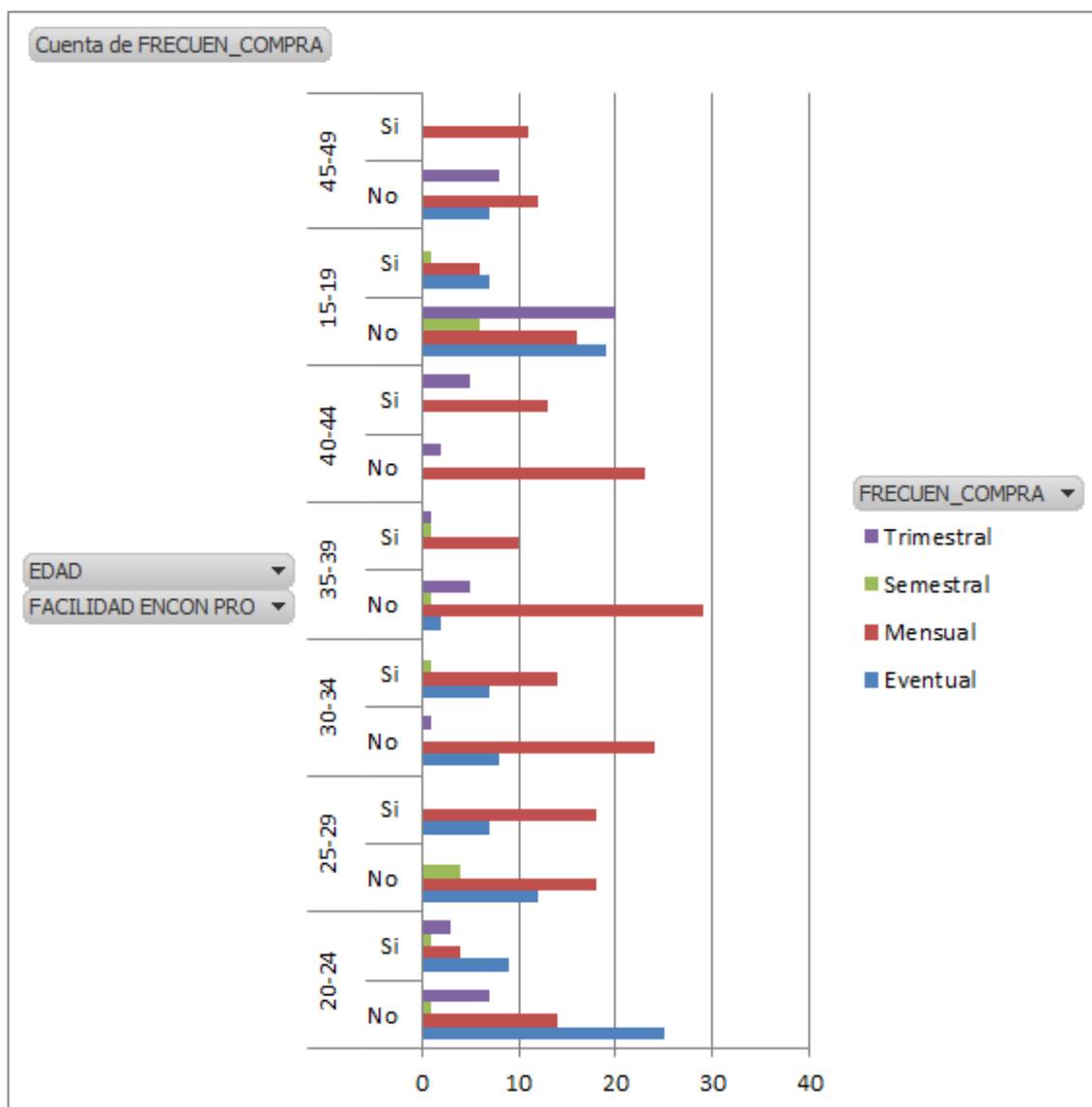
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: Facilidad de búsqueda de producto y frecuencia de compra de los diferentes segmentos por rango de edades, con la finalidad de determinar qué facilidad tienen las encuestadas para encontrar el vestuario que requieren adquirir y cuál es la frecuencia de tiempo con la que realizan sus compras según cada una de las encuestadas segmentadas por los diferentes rangos de edades que se manejaron en la investigación. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas y que servirán como aporte a la presente investigación para evidenciar los comportamientos correspondientes a cada rango de edades.

Tabla 5: *Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y la frecuencia de compra*

| Cuenta de FRECUEN_COMPRA | Etiquetas de columna | Etiquetas de fila | Eventual | Mensual | Semestral | Trimestral | Total general |
|--------------------------|----------------------|-------------------|----------|---------|-----------|------------|---------------|
| | | 20-24 | 34 | 18 | 2 | 10 | 64 |
| | | No | 25 | 14 | 1 | 7 | 47 |
| | | Si | 9 | 4 | 1 | 3 | 17 |
| | | 25-29 | 19 | 36 | 4 | | 59 |
| | | No | 12 | 18 | 4 | | 34 |
| | | Si | 7 | 18 | | | 25 |
| | | 30-34 | 15 | 38 | 1 | 1 | 55 |
| | | No | 8 | 24 | | 1 | 33 |
| | | Si | 7 | 14 | 1 | | 22 |
| | | 35-39 | 2 | 39 | 2 | 6 | 49 |
| | | No | 2 | 29 | 1 | 5 | 37 |
| | | Si | | 10 | 1 | 1 | 12 |
| | | 40-44 | | 36 | | 7 | 43 |
| | | No | | 23 | | 2 | 25 |
| | | Si | | 13 | | 5 | 18 |
| | | 15-19 | 26 | 22 | 7 | 20 | 75 |
| | | No | 19 | 16 | 6 | 20 | 61 |
| | | Si | 7 | 6 | 1 | | 14 |
| | | 45-49 | 7 | 23 | | 8 | 38 |
| | | No | 7 | 12 | | 8 | 27 |
| | | Si | | 11 | | | 11 |
| | | Total general | 103 | 212 | 16 | 52 | 383 |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 5: *Facilidad de búsqueda de producto por rango de edades y la frecuencia de compra*



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento con el rango de edad de 35-39 años no encuentra con facilidad lo que busca y que la frecuencia de compra de vestimenta es mensual. En los siguientes segmentos de edades tampoco encuentran con facilidad lo que buscan pero sus frecuencias de compra varían según la edad: 20-24 es eventual, 25-29 es mensual, 30-34 es mensual, 35-39 es mensual, 40-44 es mensual, 45-49 es mensual. Según los resultados se observa que la tendencia a realizar compras en la mayoría de los segmentos es de frecuencia mensual.

Selección de tiendas y frecuencia de compra

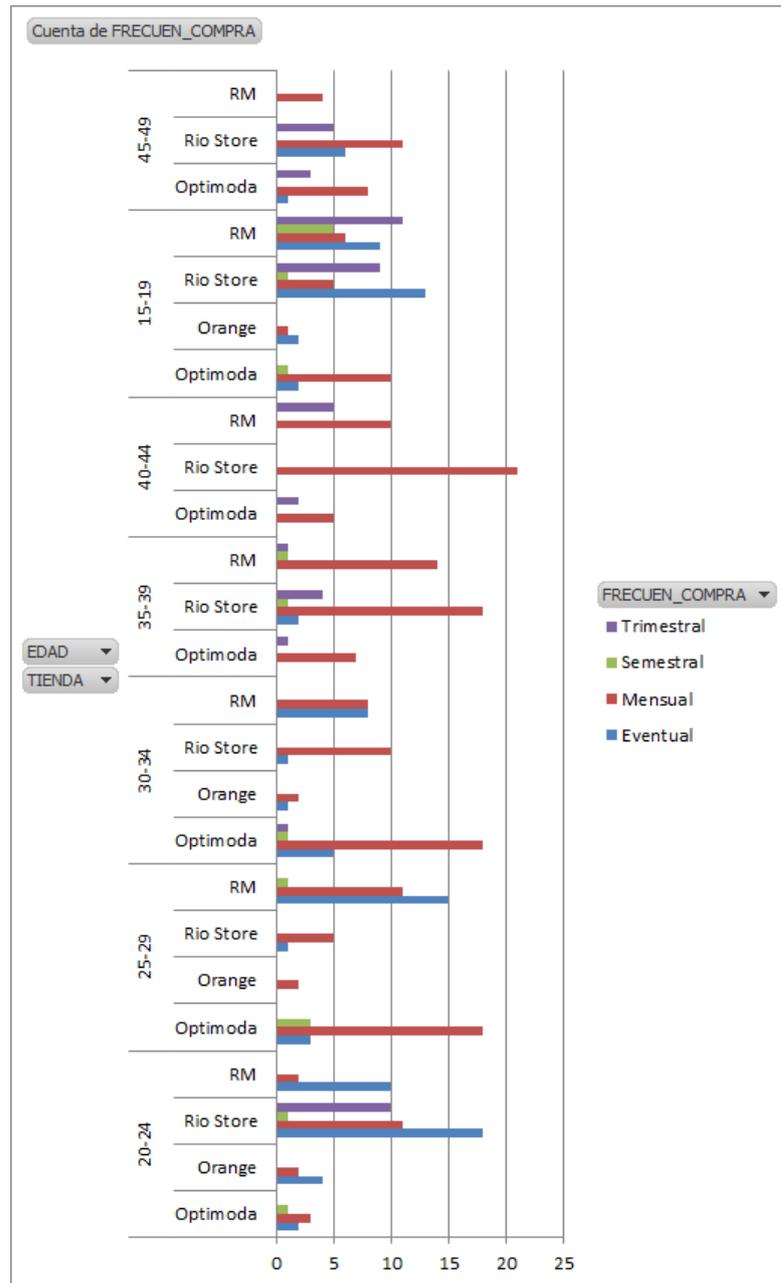
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: Selección de tiendas y frecuencia de compra de los diferentes segmentos por rango de edades, con la finalidad de poder determinar cuáles son las tiendas de preferencias de los segmentos y con qué frecuencia acuden a realizar sus compras. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas y que servirán como aporte a la presente investigación para evidenciar los comportamientos correspondientes a cada rango de edades.

Tabla 6: Selección de tiendas por rango de edades y frecuencia de compra

| Cuenta de FRECUEN_COMPRA | Etiquetas de columna | Eventual | Mensual | Semestral | Trimestral | Total general |
|--------------------------|----------------------|------------|------------|-----------|------------|---------------|
| Etiquetas de fila | | | | | | |
| 20-24 | | 34 | 18 | 2 | 10 | 64 |
| Optimoda | | 2 | 3 | 1 | | 6 |
| Orange | | 4 | 2 | | | 6 |
| Rio Store | | 18 | 11 | 1 | 10 | 40 |
| RM | | 10 | 2 | | | 12 |
| 25-29 | | 19 | 36 | 4 | | 59 |
| Optimoda | | 3 | 18 | 3 | | 24 |
| Orange | | | 2 | | | 2 |
| Rio Store | | 1 | 5 | | | 6 |
| RM | | 15 | 11 | 1 | | 27 |
| 30-34 | | 15 | 38 | 1 | 1 | 55 |
| Optimoda | | 5 | 18 | 1 | 1 | 25 |
| Orange | | 1 | 2 | | | 3 |
| Rio Store | | 1 | 10 | | | 11 |
| RM | | 8 | 8 | | | 16 |
| 35-39 | | 2 | 39 | 2 | 6 | 49 |
| Optimoda | | | 7 | | 1 | 8 |
| Rio Store | | 2 | 18 | 1 | 4 | 25 |
| RM | | | 14 | 1 | 1 | 16 |
| 40-44 | | | 36 | | 7 | 43 |
| Optimoda | | | 5 | | 2 | 7 |
| Rio Store | | | 21 | | | 21 |
| RM | | | 10 | | 5 | 15 |
| 15-19 | | 26 | 22 | 7 | 20 | 75 |
| Optimoda | | 2 | 10 | 1 | | 13 |
| Orange | | 2 | 1 | | | 3 |
| Rio Store | | 13 | 5 | 1 | 9 | 28 |
| RM | | 9 | 6 | 5 | 11 | 31 |
| 45-49 | | 7 | 23 | | 8 | 38 |
| Optimoda | | 1 | 8 | | 3 | 12 |
| Rio Store | | 6 | 11 | | 5 | 22 |
| RM | | | 4 | | | 4 |
| Total general | | 103 | 212 | 16 | 52 | 383 |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 6: Selección de tiendas por rango de edades y frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento de menor rango de edad de 15-19 años prefieren Rio Store con frecuencia eventual, en el segmento 20-24 prefieren Rio Store con frecuencia eventual, 25-29 Optimoda con frecuencia mensual, 30-34 Optimoda con frecuencia mensual, 35-39 Rio Store con frecuencia mensual, de 40-44 Rio Store con frecuencia mensual y de 45-49 Rio Store con frecuencia mensual.

Cantidad que invierten en las tiendas

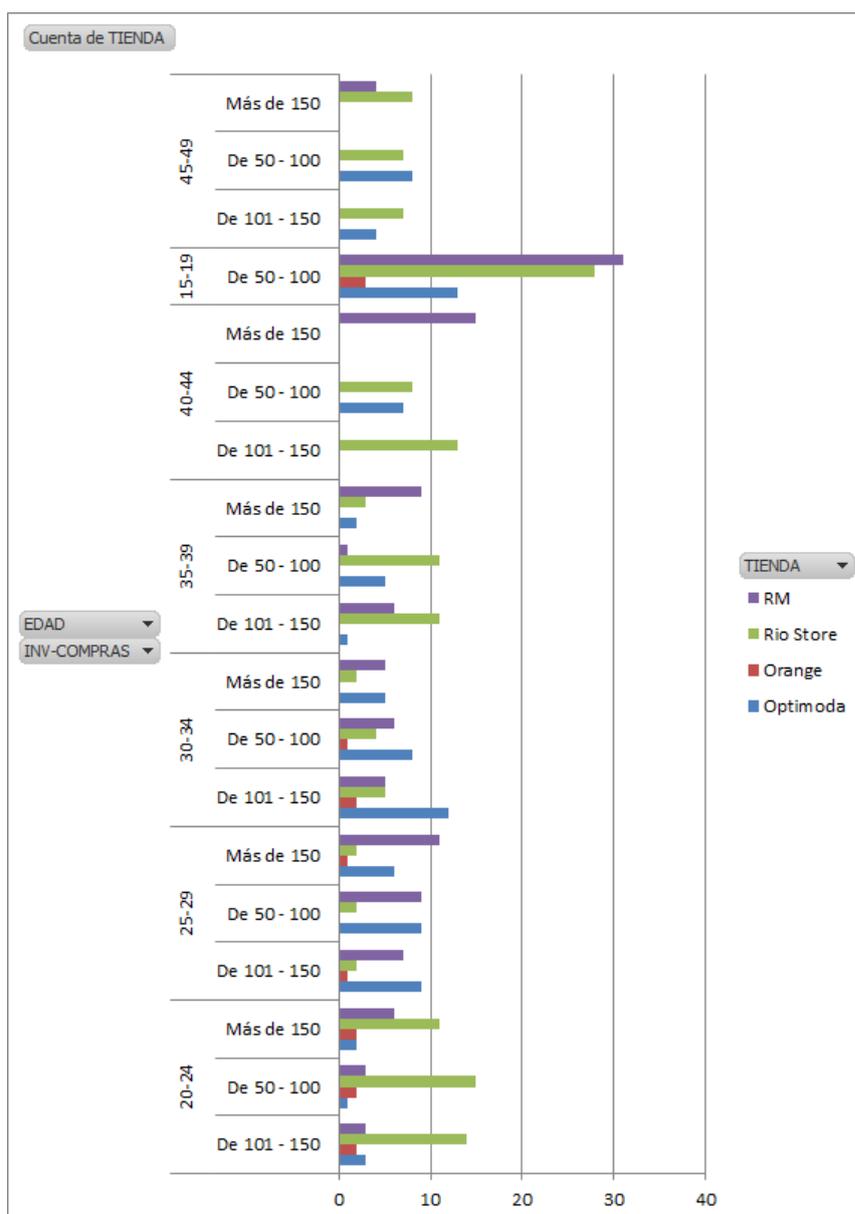
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: Cantidad que invierten los segmentos de edades en las tiendas de su preferencia, con la finalidad de poder determinar en qué tienda y cuánto dinero destinan los segmentos para sus compras. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas y que servirán como aporte a la presente investigación para evidenciar los comportamientos correspondientes a cada rango de edades.

Tabla 7: Cantidad que invierten los segmentos de edades en las tiendas

| Cuenta de TIENDA | Etiquetas de columna | | | | |
|----------------------|----------------------|-----------|------------|------------|---------------|
| Etiquetas de fila | Optimoda | Orange | Rio Store | RM | Total general |
| 20-24 | 6 | 6 | 40 | 12 | 64 |
| De 101 - 150 | 3 | 2 | 14 | 3 | 22 |
| De 50 - 100 | 1 | 2 | 15 | 3 | 21 |
| Más de 150 | 2 | 2 | 11 | 6 | 21 |
| 25-29 | 24 | 2 | 6 | 27 | 59 |
| De 101 - 150 | 9 | 1 | 2 | 7 | 19 |
| De 50 - 100 | 9 | | 2 | 9 | 20 |
| Más de 150 | 6 | 1 | 2 | 11 | 20 |
| 30-34 | 25 | 3 | 11 | 16 | 55 |
| De 101 - 150 | 12 | 2 | 5 | 5 | 24 |
| De 50 - 100 | 8 | 1 | 4 | 6 | 19 |
| Más de 150 | 5 | | 2 | 5 | 12 |
| 35-39 | 8 | | 25 | 16 | 49 |
| De 101 - 150 | 1 | | 11 | 6 | 18 |
| De 50 - 100 | 5 | | 11 | 1 | 17 |
| Más de 150 | 2 | | 3 | 9 | 14 |
| 40-44 | 7 | | 21 | 15 | 43 |
| De 101 - 150 | | | 13 | | 13 |
| De 50 - 100 | 7 | | 8 | | 15 |
| Más de 150 | | | | 15 | 15 |
| 15-19 | 13 | 3 | 28 | 31 | 75 |
| De 50 - 100 | 13 | 3 | 28 | 31 | 75 |
| 45-49 | 12 | | 22 | 4 | 38 |
| De 101 - 150 | 4 | | 7 | | 11 |
| De 50 - 100 | 8 | | 7 | | 15 |
| Más de 150 | | | 8 | 4 | 12 |
| Total general | 95 | 14 | 153 | 121 | 383 |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 7: Cantidad que invierten los segmentos de edades en las tiendas



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento de menor rango de edad de 15-19 años invierten de \$50 a \$100 en RM y Rio Store, en el segmento 20-24 invierten de \$50 a \$100 en Rio Store, 25-29 invierte más de \$150 en RM, 30-34 invierte de \$50 a \$100 en Rio Store, 25-29 invierte más de \$150 en RM, 30-34 invierte de \$101 a \$150 en Optimoda, 35-39 invierte de \$101 a \$150 en Rio Store, de 40 -44 invierte más de \$150 en RM y de 45- 49 invierte de \$101 a \$150 Rio Store y Optimoda. Según los resultados se observa que la tienda en la que más invierten su dinero la mayoría de los segmentos es Rio Store.

Tiempo que invierten aspectos que valoran

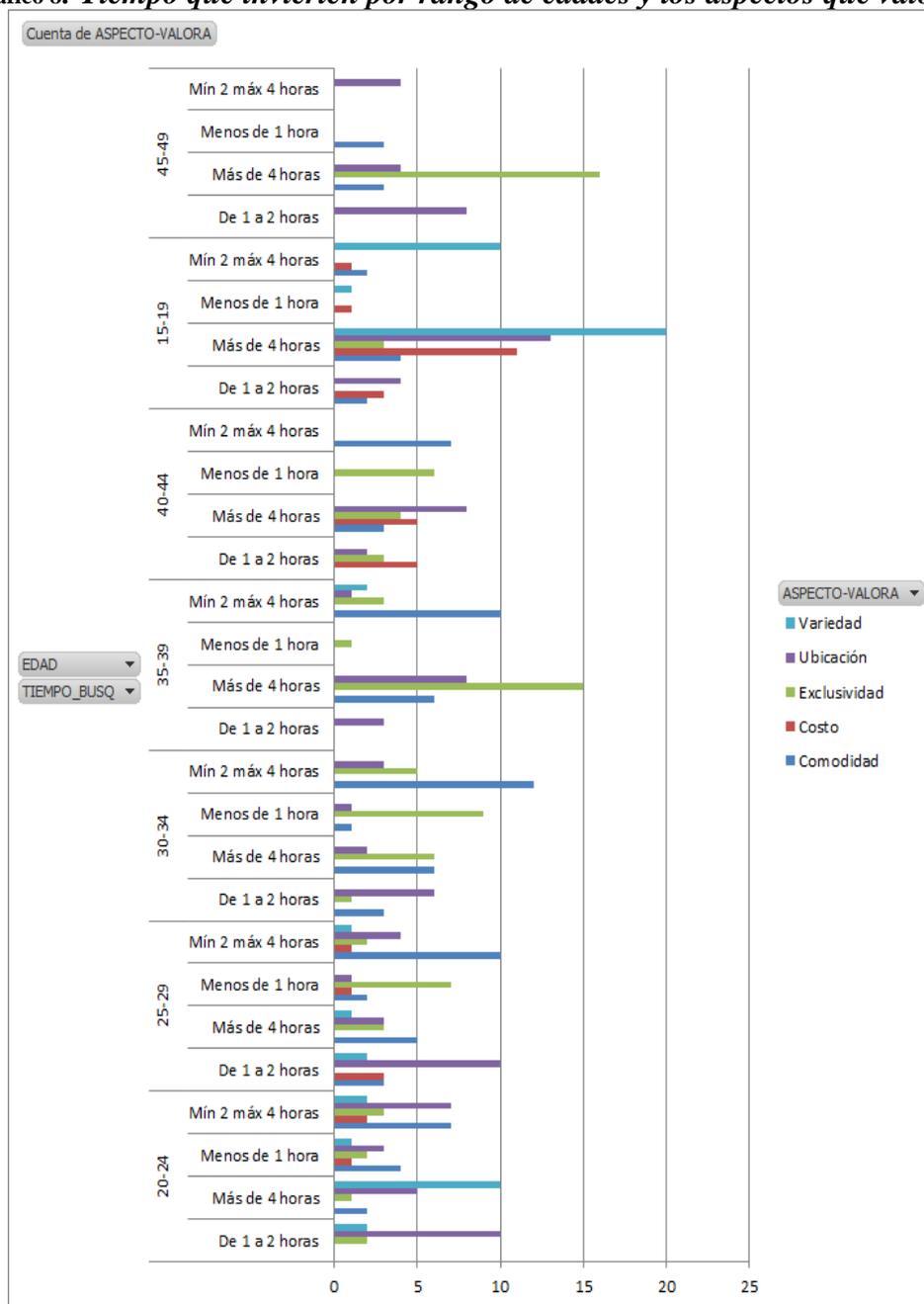
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: Tiempo que invierten por rango de edades y los aspectos que valoran, con la finalidad de poder determinar qué aspectos valoran más en sus tiempos de compras. En la siguiente tabla se puede evidenciar los resultados de las encuestas tabuladas donde se observan los respectivos cruces de las variables analizadas y que servirán como aporte a la presente investigación para evidenciar los comportamientos correspondientes a cada rango de edades.

Tabla 8: *Tiempo que invierten por rango de edades y los aspectos que valoran*

| Cuenta de ASPECTO-VALORA | Etiquetas de columna | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|-----------|--------------|------------|-----------|---------------|--|
| Etiquetas de fila | Comodidad | Costo | Exclusividad | Ubicación | Variedad | Total general | |
| 20-24 | 13 | 3 | 8 | 25 | 15 | 64 | |
| De 1 a 2 horas | | | 2 | 10 | 2 | 14 | |
| Más de 4 horas | 2 | | 1 | 5 | 10 | 18 | |
| Menos de 1 hora | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 11 | |
| Mín 2 máx 4 horas | 7 | 2 | 3 | 7 | 2 | 21 | |
| 25-29 | 20 | 5 | 12 | 18 | 4 | 59 | |
| De 1 a 2 horas | 3 | 3 | | 10 | 2 | 18 | |
| Más de 4 horas | 5 | | 3 | 3 | 1 | 12 | |
| Menos de 1 hora | 2 | 1 | 7 | 1 | | 11 | |
| Mín 2 máx 4 horas | 10 | 1 | 2 | 4 | 1 | 18 | |
| 30-34 | 22 | | 21 | 12 | | 55 | |
| De 1 a 2 horas | 3 | | 1 | 6 | | 10 | |
| Más de 4 horas | 6 | | 6 | 2 | | 14 | |
| Menos de 1 hora | 1 | | 9 | 1 | | 11 | |
| Mín 2 máx 4 horas | 12 | | 5 | 3 | | 20 | |
| 35-39 | 16 | | 19 | 12 | 2 | 49 | |
| De 1 a 2 horas | | | | 3 | | 3 | |
| Más de 4 horas | 6 | | 15 | 8 | | 29 | |
| Menos de 1 hora | | | 1 | | | 1 | |
| Mín 2 máx 4 horas | 10 | | 3 | 1 | 2 | 16 | |
| 40-44 | 10 | 10 | 13 | 10 | | 43 | |
| De 1 a 2 horas | | 5 | 3 | 2 | | 10 | |
| Más de 4 horas | 3 | 5 | 4 | 8 | | 20 | |
| Menos de 1 hora | | | 6 | | | 6 | |
| Mín 2 máx 4 horas | 7 | | | | | 7 | |
| 15-19 | 8 | 16 | 3 | 17 | 31 | 75 | |
| De 1 a 2 horas | 2 | 3 | | 4 | | 9 | |
| Más de 4 horas | 4 | 11 | 3 | 13 | 20 | 51 | |
| Menos de 1 hora | | 1 | | | 1 | 2 | |
| Mín 2 máx 4 horas | 2 | 1 | | | 10 | 13 | |
| 45-49 | 6 | | 16 | 16 | | 38 | |
| De 1 a 2 horas | | | | 8 | | 8 | |
| Más de 4 horas | 3 | | 16 | 4 | | 23 | |
| Menos de 1 hora | 3 | | | | | 3 | |
| Mín 2 máx 4 horas | | | | 4 | | 4 | |
| Total general | 95 | 34 | 92 | 110 | 52 | 383 | |

Elaborado por: La Autora (2016)

Gráfico 8: *Tiempo que invierten por rango de edades y los aspectos que valoran*



Elaborado por: La Autora (2016)

Se pudo encontrar que en el segmento de menor rango de edad de 15-19 años establece un tiempo de búsqueda de más de 4 horas y el aspecto que más valora es la variedad, de 20-24 más de 4 horas y valora la ubicación, de 25-29 de 2 a 4 horas y valora la comodidad, de 30-34 entre 2 y 4 horas valora la exclusividad, de 35-39 más de 4 horas valora la exclusividad, de 40-44 más de 4 horas y valora la ubicación, de 45- 49 más de 4 horas y valora la exclusividad.

4.2.- Resultados Cualitativos

Focus Group

En el desarrollo del Focus Group surgieron algunos hallazgos importantes sobre el comportamiento de compra que tienen los diferentes rangos de edades en las tiendas de vestuario femenino del Paseo Shopping Babahoyo.

Entre la información importante que se pudo obtener es que las consumidoras indistintamente de sus diferencias de edades y de la tienda en la que realicen la compra, en su mayoría tienen un promedio de búsqueda de vestimenta de más de 4 horas hasta lograr decidir no sólo dónde comprar sino qué comprar, en donde indican que influye en ellas la parte de estatus y querer verse bien para realizar sus diferentes actividades diarias y más aún en ocasiones especiales en cuanto a compromisos sociales.

Otro punto relevante de este grupo focal es que tienen muy marcados sus referentes de moda a la hora de escoger su vestuario, entre las opiniones coincidentes resaltan como primera opción los famosos de televisión y cine, seguido de las revistas de moda y catálogos que sugieren las nuevas tendencias de la moda en el mercado internacional y que se van acoplando a los mercados locales, las representantes de edades más bajas de 15 a 19 años optan por vestir acorde a sus referentes famosos, mientras que el rango más alto de 45-49 años se determinan como más conservadoras pero también toman como referente las nuevas tendencias acorde a su estilo.

Como punto concluyente del grupo focal se cerró con la pregunta de las preferencias de compañía para ir a realizar sus compras, para lo cual se obtuvo como resultado que la mayoría de las participantes opta por realizar esta actividad de preferencia sin compañía basadas en experiencias incómodas al hacerlas con

amistades y más aún con la pareja que no disfruta de la misma manera que ellas lo hacen considerando que su tiempo aproximado de búsqueda supera las 4 horas. Las participantes consideran que al realizar sus compras solas disfrutaban de la experiencia del proceso completo de la compra sin interferir en el tiempo de los demás.

5.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1.- Conclusiones de la Investigación

- Como primera instancia se establece que a través de la investigación realizada a la población femenina de la ciudad de Babahoyo se logró determinar de manera más clara, que la tienda de preferencia de compra de ropa más frecuentado por las consumidoras es Rio Store, ubicada en el Centro Comercial “Paseo Shopping Babahoyo”, en relación a los diferentes atributos que presenta y los beneficios que ofrece.
- Como segunda instancia se destaca que en relación con el objetivo específico número dos y basadas en la encuesta realizada a la población femenina de la ciudad de Babahoyo se obtuvo como resultado que el 37% establece que dentro de sus gustos y preferencias para elegir una tienda y realizar sus compras lo que más valoran es la exclusividad tanto en sus productos como en su servicio, ya que de este factor importante depende si se ejecuta la compra.
- Como aspecto final, según la encuesta realizada y en relación al planteamiento del objetivo específico número tres, se logró identificar que las consumidoras prefieren viajar a la ciudad de Guayaquil a realizar sus compras en el caso específico de no encontrar lo que buscan en las tiendas

locales, lo que se hace factible por la cercanía geográfica que existe entre ambas ciudades.

6.- DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO.

En este punto se detallaron los aspectos más notables de esta investigación donde se espera haber contribuido a los parámetros fundamentales como estudios íntegros acerca de los factores, criterios, conductas y motivaciones de las consumidoras de vestuario femenino en la ciudad de Babahoyo; para lo cual, en la presente investigación se ubicó como objeto de análisis el centro comercial el Paseo Shopping de la misma ciudad.

El motivo principal que proporcionó relevancia a este estudio estuvo encadenado principalmente a la investigación de conocer la conducta y motivación de compra de las consumidoras de vestuario femenino, para poder así generar y establecer productos y servicios que satisfagan con mucha eficiencia cada una de las necesidades de sus clientes.

6.1.- Comportamiento de compra de las consumidoras en las tiendas del Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo

Después de haber realizado correspondientes encuestas para la realización de la presente investigación y de haber analizado la información obtenida mediante el grupo focal, se puede obtener un resultado más claro del perfil del comportamiento de compra de las mujeres de la localidad en el centro comercial Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo, para lo cual se presenta el siguiente cuadro basado en la matriz roles y motivos de Kotler, donde se describen los criterios valorados por las participantes en el proceso de investigación.

CUADRO 2–PERFIL DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS

| Parámetros | Representación |
|-------------------|---|
| ¿Quién compra? | Las mujeres entre 15 y 49 años de edad de la ciudad de Babahoyo |
| ¿Qué Compra? | Exclusividad, satisfacción de necesidades, confort, comodidad, seguridad, variedad. |
| ¿Cuándo compra? | El promedio de visitas de las consumidoras es de forma mensual. |
| ¿Dónde Compra? | Las consumidoras adquieren su vestuario en su mayoría en la tienda Rio Store ubicada en el Centro Comercial “Paseo Shopping” Babahoyo, teniendo como segunda opción principal la ciudad de Guayaquil. |
| ¿Por qué compra? | Como resultado del grupo focal, la motivación de las consumidoras al ir a una tienda en un centro comercial parte de la necesidad de vestir acorde a la moda establecida en la sociedad que se ve reflejada en las revistas de la misma índole. |
| ¿Cómo compra? | Según las opiniones del focus group la mayoría de las mujeres prefieren asistir solas y disfrutar de sus compras sin depender de nadie a su alrededor. |

Elaborado por: Autora

Como eje de reflexión en base al estudio del cuadro presentado, se estableció un enlace exclusivo entre las consumidoras y cómo la elección del vestuario impacta no solo en querer verse bien, sino también en cómo éstas actúan como un medio capaz de aproximar la influencia de los factores sociales en sus decisiones de compra.

7.- RECOMENDACIONES

- La presencia de las tiendas de ropa femenina en el centro comercial en la ciudad de Babahoyo es muy reducida, por lo cual se debe buscar la diferenciación como elemento principal en los puntos que definan su

atractivo, teniendo presente todo aquello que sea más importante para las consumidoras, ampliando las ofertas de productos exclusivos, considerando que estas pasan por un largo proceso de búsqueda que llega a las 4 horas y una ardua toma de decisión de compra.

- Es sustancial realizar controles constantes a través de estudios de mercados sobre los factores que inciden directamente en la decisión de compra en los consumidoras de vestuario femenino de la ciudad de Babahoyo, con fundamentación en que son un target muy cambiante de sus gustos y preferencias según las tendencias, permitiendo así que las tiendas puedan diseñar estrategias de marketing acordes a las exigencias del mercado enfocados en sus productos y servicios, llegando a las consumidoras de forma asertiva y así lograr satisfacer sus necesidades.
- Después de haber concluido esta investigación se recomienda que se realicen estudios no solo del comportamiento de compra de las consumidoras de vestuario femenino dentro de la Ciudad de Babahoyo, sino también, cuando la mayoría de ellas acude a la ciudad de Guayaquil en busca de satisfacción de sus necesidades que permitan determinar y conocer nuevas necesidades que no satisface el mercado babahoyense.

8. - BIBLIOGRAFÍA

Baca Uribe, G. (2010). Evaluación de Proyectos. Mexico: Mc Graw Hill.

Blackwell, R. D. (2009). Comportamiento del consumidor. Mexico: Ed.

Thompson.

- Blackwell, D. (2008). Comportamiento del consumidor. Mexico.
- Bruna, F. (2010). Emprendimiento un proyecto de empresa. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chiavenato. (2011). Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones. México: Fuentess Ralph. (11 de Mayo de 2011). http://www.losrios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=356:99.
- Kotler, P. y. (2012). Marketing. México: Pearson Educacion.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigacion de Mercados - En un ambiente de información digital (Cuarta Edicion ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Hawkins, B. (2009). Comportamiento del consumidor. México: ESIC editorial.
- KOTLER, P. (2009). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Verticales de bolsillo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8tava ed.). México: Pearson Educación.
- Lucio, E. (2010). Técnicas de marketing. Bogotá : Ediciones de la U .
- Manuera Aleman, J. L. (2012). Estrategias del Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N. (2008). Investigacion de Mercados (Quinta Edicion ed.). México: Pearson Educación.
- Michael, R. S. (2011). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. 87
- Michael, R. S. (2010). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.
- Michael, R. S. (2009). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.
- Miranda Juan, j. (2012). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores.
- Munuera, J. (2012). Estretegia y marketing . España: Esic.
- Nassir Sapang Chain. (2010). Preparación y Evaluación de Proyecto. México: Mc

Graw Hill.

Santiago, C. (2009). Estrategia y Organización. Madrid: pearson educacion,
mexico, 2010.

Schiffman, K. (2010). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

Schiffman, K. (2008). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

Schiffman, K. (2009). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall.

The McGraw-Hill.

Valarie., Z. (2010). Marketing de Servicios.

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA:

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

| | |
|-----------------|--|
| De 45 a 49 años | |
| De 40 a 44 años | |
| De 35 a 39 años | |
| De 30 a 34 años | |
| De 25 a 29 años | |
| De 20 a 24 años | |
| De 15 a 19 años | |

2.- ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a realizar sus compras de vestuario?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Eventual

3.- ¿Encuentra con facilidad lo que busca en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Babahoyo?

- Si
- No

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio que invierte buscando el vestuario que desea comprar?

- De 1 hora a 2 horas
- Mínimo 2 horas y máximo 4 horas
- Más de 4 horas

5.- ¿Cuál es el principal aspecto que usted valora al elegir una tienda para realizar sus compras?

- Variedad
- Exclusividad
- Ubicación de la tienda
- Comodidad

6.- Cuál de las siguientes tiendas cumple mejor con todas sus expectativas de compra:

- Orange
- Rio Store
- Rebaja Moda (RM)
- Optimoda

7.- ¿Cuánto dinero está dispuesta a invertir en sus compras?

- De \$ 50,00 a \$ 100,00
- De \$ 101,00 a \$ 150,00
- Más de \$ 150

8.- ¿Cuándo no encuentra el vestuario que necesita comprar en la ciudad de Babahoyo, hacia donde acude?

- Milagro
- Quevedo

- Guayaquil
- Otros

GUÍA PARA FOCUS GROUP

1. ¿Cuándo quiere comprar su ropa en la ciudad de Babahoyo a qué lugar acude con mayor frecuencia?
2. ¿Cada cuánto tiempo acostumbra usted a realizar sus compras de vestuario?
3. ¿Encuentra con facilidad lo que busca en las tiendas de ropa femenina del Paseo Shopping en la ciudad de Babahoyo?
4. ¿Cuál es el tiempo promedio que invierte buscando el vestuario que desea comprar?
5. ¿Cuáles son referentes de moda para elegir su vestuario?
6. ¿Qué aspectos valora antes de elegir una tienda para realizar sus compras?
7. ¿Cuál es la tienda que cumple mejor con sus expectativas?
8. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de ir de compras de su ropa?
9. ¿Cuánto dinero invierte en compras de su vestuario?
10. ¿Cuándo no encuentra el vestuario que necesita comprar en la ciudad de Babahoyo, hacia donde acude?
11. ¿En compañía de quien suele acudir a realizar sus compras?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Campi Maldonado Alejandra Teresa, con C.C: # 1204012213 autor(a) del trabajo de titulación: ***Factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el paseo shopping de la ciudad de Babahoyo***, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA
C.C: 1204012213

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el paseo shopping de la ciudad de Babahoyo. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Campi Maldonado Alejandra Teresa | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Marwin Lavayen | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Gerencia de Marketing | | |
| GRADO OBTENIDO: | Master en Gerencia de Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 31 de Marzo de 2016 | No. DE PÁGINAS: | 50 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, PRENDAS DE VESTIR, SEGMENTO, FEMENINO, BABAHOYO. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>La presencia de tiendas de vestuario femenino en el "Paseo Shopping" de la ciudad de Babahoyo ha generado un proceso muy importante de cambio como la modernización del sector y la distribución comercial. Los cambios han sido resultados de las exigencias específicas del mercado local como por ejemplo las nuevas tendencias de la moda femenina, que son referentes importantes al momento de realizar la compra.</p> <p>La siguiente investigación se desarrolló en la ciudad de Babahoyo en la que se estableció como objetivo principal determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el "Paseo Shopping" de esta ciudad, para lo cual se tomó como grupo referente a las mujeres de 15 a 49 años, pudiendo establecer indicadores importantes al momento de la toma de decisión de compra de sus vestuarios y lo que realmente demandan para satisfacer esta necesidad.</p> <p>Para poder determinar estos factores se realizó un diseño de investigación de tipo exploratorio y descriptivo con fuentes de información primaria y secundaria, en el que mediante observación directa, encuestas y grupo focal se pudieron obtener la información pertinente para el desarrollo de esta investigación.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0992492576 | E-mail: alejandra_campi_m@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel | | |
| | Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013 | | |
| | E-mail: marcelo.loor01@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): | |