



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**  
**FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**“Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020”**

**MODALIDAD:**

Proyecto de investigación

**CARRERA:**

Administración de empresas énfasis marketing

**TÍTULO A OBTENER:**

Licenciatura en administración de empresas énfasis marketing

**AUTOR:**

Ana Cristina Yépez Guerrero

**TUTOR:**

MSC. Irene Palacios Bauz

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2021**

## Dedicatoria

A mis padres Guillermo Yépez & Ana Guerrero por su esfuerzo diario para que siga adelante con mis estudios y me supere académicamente, por estar presente en cada momento con una palabra de aliento, con cada valor humano, brindándome ese apoyo para seguir adelante.

A mi novio Estéfano Badillo por el apoyo incondicional, confianza y motivación personal y profesional, es un pilar importante en mi vida.

Ana Cristina Yépez Guerrero

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la fortaleza, por estar siempre presente, en mis pasos para ayudarme a superarlos y en mis logros para seguir cada día poniendo metas a cumplir.

A mis padres que me brindan constante apoyo durante mi trayecto universitario, además de incentivar me a culminar con éxito las metas trazadas.

A mi hermana Roxana Yépez por el apoyo incondicional durante todo mi trayecto académico.

A la Universidad Ecotec porque a través de sus docentes inculcando los conocimientos para desempeñarme de una manera correcta en mi vida profesional.

## Certificado de revisión final



### ANEXO N°16

#### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

~~Samborondón~~, 1 de Julio de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
Decano(a) de la Facultad  
Facultad de Marketing y comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Yépez Guerrero Ana Cristina, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**

MSC. Irene Palacios Bauz

**Tutor(a)**

## Certificado de coincidencias de plagio



ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado MSC. Irene Palacios Bauz, tutor del trabajo de titulación “Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020” elaborado por Ana Cristina Yépez Guerrero, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en administración de empresas énfasis marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 9 (%)\_mismo que se puede verificar en el siguiente link:

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



#### Document Information

---

Analyzed document	Tesis 2021 . ANA YEPEZ final (6).docx (D108451812)
Submitted	6/10/2021 3:36:00 AM
Submitted by	
Submitter email	anyopez@est.ecotec.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.urkund.com

---

**FIRMA DEL TUTOR**

MSC. Irene Palacios Bauz

---

## Resumen

Es de importancia entender como la pandemia suscitada ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas por el país para combatir la pandemia y los efectos de estos en las empresas. El propósito de esta investigación fue analizar el comportamiento del consumidor para determinar el proceso de compra de prendas de vestir del género femenino durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2020. Para esto se aplicó un estudio exploratorio - descriptivo, donde se utilizó estudios de tipo bibliográficos, encuestas y entrevistas para la recolección de información. Durante este proceso se evaluó tres periodos en los que se encontraron cambios significantes en las tendencias de los consumidores tomando como referencia el entorno y la realidad atravesada por la pandemia. Dichos factores permitieron conocer nuevas formas de consumo y nuevos segmentos de mercado que se desarrollaron durante estos periodos. Tomando en consideración dichos cambios, se logró comprender el proceso actual de compra, los factores de mayor influencia en los consumidores actuales, los cuales miden su satisfacción por variables como el precio, calidad y variedad de los productos, estos conocimientos proporcionan algunas pautas para entender el comportamiento del consumidor y satisfacer mejor las necesidades de estos en tiempo de crisis.

*Palabras clave: comportamiento del consumidor, proceso de compra, consumo.*

## **Resume**

It is important to understand how the pandemic that has arisen has impacted consumption and consumer behavior, considering the measures taken by the country to combat the pandemic and the effects of these on companies. The purpose of this research was to analyze consumer behavior to determine the process of buying female clothing during the COVID-19 quarantine in the city of Guayaquil, Ecuador, 2020. For this, an exploratory-descriptive study was applied, where bibliographic studies, surveys and interviews were used to collect information. During this process, three periods were evaluated in which significant changes were found in consumer trends, taking as a reference the environment and the reality of the pandemic. These factors made it possible to discover new forms of consumption and new market segments that developed during these periods. Taking these changes into consideration, it was possible to understand the current buying process, the factors with the greatest influence on current consumers, which measure their satisfaction by variables such as price, quality and variety of products, these knowledge provide some guidelines to understand consumer behavior and better meet their needs in times of crisis.

Keywords: consumer behavior, purchasing process, consumption.

## Contenido

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificado de revisión final	IV
Certificado de coincidencias de plagio	V
Resumen	vi
Resume	vii
Índice de Figuras	xi
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación de pregunta problemática	3
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos	4
1.6 Justificación	4
1.7 Novedad	5
1.8 Alcance de la investigación	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	7
Consumidor	8
Comportamiento al consumidor	9
Características del comportamiento del consumidor	11
Modelos de comportamiento del consumidor	12
Modelo de comportamiento del consumidor según Howard-Sheth	12
Modelo de comportamiento del consumidor final de Kotler & Armstrong	15



Factores que influyen al comportamiento del consumidor	16
Factores externos	17
Factores culturales	17
Factores sociales	18
Factores internos	18
Factores Psicológicos	19
Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	20
Proceso de decisión de compra	21
Etapas del proceso de decisión de compra	22
Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis	24
Impacto del comportamiento del consumidor en pandemia	25
Factores que influyen en las decisiones de compra de moda	26
Estrategias de marketing	27
Posicionamiento	27
Estrategias de Posicionamiento	28
Ventaja competitiva	28
Marketing Mix	29
Componentes del marketing Mix	29
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>31</b>
Enfoque de la investigación	32
Tipo de investigación	32
Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	32
Universo y muestra de la investigación	33
Definición del comportamiento de las principales variables en el estudio	35
Métodos empleados	39

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
Análisis de encuestas	43
Análisis de entrevistas	63
CAPÍTULO 4: PROPUESTA	68
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	80
Bibliografía	80
ANEXOS	84
• ANEXO A: Modelo de encuesta.	84
• ANEXO B: Guía de entrevista a Gerente General	89
• ANEXO C: Guía de entrevista jefa de compras	91

## Índice de Figuras

FIGURA 1: RUEDA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
FIGURA 2: ETAPAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
FIGURA 3: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HOWARD-SHETH	24
FIGURA 4: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LEON SCHIFFMAN & LESLIE KANUK	26
FIGURA 5: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR KOTLER & ARMSTRONG	27
FIGURA 6: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR KOTLER & ARMSTRONG	28
FIGURA 7: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR KOTLER & ARMSTRONG	29
FIGURA 8: FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	33
FIGURA 9: PROCESO DE COMPRA SEGÚN SCHIFFMAN & WISENBIT	35
FIGURA 10: IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR: WILL THE OLD	38
FIGURA 11.- INEC CENSO GUAYAQUIL 2010	46

## Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1.- RANGO DE EDADES	42
ILUSTRACIÓN 2.- SECTOR DE VIVIENDA	43
ILUSTRACIÓN 3.- ESTADO CIVIL	43
ILUSTRACIÓN 4.- PORCENTAJES FRECUENCIA DE COMPRA	44
ILUSTRACIÓN 5.- VARIACION FRECUENCIA DE COMPRA	45
ILUSTRACIÓN 6.- LUGAR DE COMPRA	47
ILUSTRACIÓN 7.- VARIACION LUGAR DE COMPRA	47
ILUSTRACIÓN 8.- PRESUPUESTO MENSUAL	49
ILUSTRACIÓN 9.- METODO DE PAGO	50
ILUSTRACIÓN 10.- ACTIVIDADES CON RELACIÓN DE COMPRA	52
ILUSTRACIÓN 11.- CUALIDADES DE COMPRA ESTABLECIMIENTO	54
ILUSTRACIÓN 12.- VARIACIÓN CUALIDADES DE COMPRA ESTABLECIMIENTO	54
ILUSTRACIÓN 13.- CUALIDADES DE PRENDAS	55
ILUSTRACIÓN 14.- VARIACION CUALIDAD DE PRENDAS	56
ILUSTRACIÓN 15.- FACTORES QUE INCITA LA COMPRA	57
ILUSTRACIÓN 16.- VARIACION: FACTORES QUE INCITAN LA COMPRA	57
ILUSTRACIÓN 17.- CATEGORIA DE PRODUCTO	58
ILUSTRACIÓN 18.- VARIACION CATEGORIA DE PRODUCTO	58
ILUSTRACIÓN 19.- TENDENCIAS DE MODA	60
ILUSTRACIÓN 20.- TENDENCIA DE MODA	61

## Indice de tablas

TABLA 1.- MUJERES CIUDAD DE GUAYAQUIL	37
TABLA 2.- OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	39
TABLA 3.- RANGO DE EDAD	43
TABLA 4.- SECTOR DE VIVIENDA	43
TABLA 5.- ESTADO CIVIL	44
TABLA 6.- FRECUENCIA DE COMPRA	45
TABLA 7.- LUGAR DE COMPRA	48
TABLA 8.- PRESUPUESTO MENSUAL	50
TABLA 9.- MÉTODO DE PAGO	51
TABLA 10.- ACTIVIDADES CON RELACIÓN DE COMPRA	53
TABLA 11.- CUALIDADES DE COMPRA ESTABLECIMIENTO	53
TABLA 12.- CUALIDADES DE PRENDAS	56
TABLA 13.- FACTORES QUE INCITA A LA COMPRA	57
TABLA 14.- CATEGORIA DE COMPRA	59
TABLA 15.- TENDENCIAS DE MODA	60
TABLA 16.- TENDENCIAS DE MODA	61
TABLA 17.- FACTORES ESTRATEGICOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	70

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

La presente investigación surgió con el propósito de analizar el comportamiento del consumidor del género femenino de la ciudad de Guayaquil, el cual se encuentra en crisis como resultado de la pandemia por COVID-19. Es importante saber los factores que influyen en la toma de decisiones de compra y su nivel de importancia para poder generar acciones más efectivas y una mejor toma de decisiones en dicho mercado.

El mercado actualmente se caracteriza por ser altamente competitivo e innovador, las organizaciones cada día deben encontrar nuevas formas de llegar a su público y atraer nuevos clientes, esto genera la búsqueda de nuevas formas de mantener interesados a sus usuarios y lograr captar nuevos. A la anterior problemática identificada en esta investigación se le atribuyen factores, tanto internos como externos, relacionados en previos trabajos investigativos del entorno del consumidor con el comportamiento de compra de prendas de vestir femeninas, lo cual se tomó como base para estudio de la investigación para entender cómo influyen estos factores en las mujeres de 25 a 40 años de edad durante la pandemia por la COVID-19, en la ciudad de Guayaquil.

Los objetivos de la investigación se encuentran directamente correlacionados con el problema identificado y lo que se quiere proponer después del diagnóstico y análisis cuantitativo en el mercado de prendas de vestir femeninas en tiempos de pandemia.

La problemática de investigación presentada en este trabajo, comprenden desde el origen y descripción de preguntas de investigación las cuales permitieron identificar los objetivos específicos que serán la base de este proyecto. De igual forma se incluye por qué se desarrolla el presente estudio y su respectiva viabilidad.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico, el cual busca contextualizar y profundizar en el conocimiento académico y de estudio referente a la teoría del

consumidor a ser medida y como es el comportamiento del consumidor en periodos de cuarentena relacionado con prendas de vestir.

Posteriormente, el segundo capítulo, se presenta la metodología de investigación, especificándose el tipo, diseño y alcance del estudio como una investigación cuantitativa con diseño no experimental, la evaluación de las variables independiente (en torno del consumidor con sus factores de cultura, ingresos y poder social) y dependiente (decisión de compra de prendas de vestir).

Así mismo se incluyó la caracterización de la población objetiva, determinado por mujeres de 25 a 40 años, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Siguiente al anterior apartado, se presentan los resultados, descripción de resultados de las encuestas, análisis de conceptos correlacionales de las variables de la problemática planteada en la investigación. Complementando la interpretación y diagnóstico de los datos, se incluye una propuesta de con base a la interpretación de los resultados obtenidos, para brindar valor agregado a esta investigación.

Finalmente se incluirá la discusión de los resultados, las respectivas conclusiones de la investigación y recomendaciones. A modo de cierre se incluyen las referencias bibliográficas con todo el material de apoyo utilizado para esta investigación, las cuales están basadas principalmente en fuente teórica de investigación metodológica, teorías de mercadeo sobre comportamiento del consumidor y artículos investigativos sobre consumo de productos fitness en periodo de pre y pospandemia, que sirven de apoyo y son de relevancia para diferentes grupos de interés

## **1.2 Planteamiento del problema**

Acorde a la situación mundial actual, de estado declarado de pandemia por COVID-19, las personas se han visto influenciadas de manera rápida crear cambios en sus hábitos de consumo, haciendo que la adquisición de prendas de vestir no se encuentre entre las primeras necesidades de las ecuatorianas. Esta situación obliga a las organizaciones a generar nuevas estrategias que incitaran a las mujeres a compra.

Al mismo tiempo se insta la urgencia y necesidad de permanecer en casa, por lo cual se tomará referencia el período del año 2020 y 2021, el comienzo de la cuarentena y su evolución, analizando los posibles nuevos comportamientos económicos y de consumo (Mehta et al., 2020).

Se pretende medir el nivel en el cual los factores influyen a la toma de decisiones de este sector, factores como su entorno, precio, calidad y marca y como estos llegan a afectar o no la decisión de compra. Observándolo el mercado del consumidor, se reconoce una necesidad de entender cuál es el comportamiento de compra de las personas durante la cuarentena, así lo confirma Mutz, Michael; Gerke, Markus, (2020).

Sobre lo anterior se observan dos conceptos a ser evaluados y que constituyen las variables del problema; el primero son los factores relacionados con el entorno del consumidor y la segunda variable que se presenta como efecto es la decisión de compra de prendas de vestir femeninas, lo anterior siendo revisado antes y durante una crisis mundial pandémica.

Finalmente, se busca dar orientación a la investigación, a través de la problemática delimitada en cómo esos factores del entorno del consumidor se reflejan en la decisión de compra de los consumidores actuales, a su vez determinar qué factores, las consumidoras priorizaban, con el propósito de identificar una tendencia en el proceso de decisión de compra y si existen oportunidades de mejora para aplicar la influencia de los factores del entorno del consumidor en el hábito de consumo de este en la cuarentena por la COVID-19

### **1.3 Formulación de pregunta problemática**

¿Cómo es el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil?

#### 1.4 Delimitación

La investigación se delimitará dentro de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en mujeres de un estrato social medio alto, medio y medio bajo, nacidos en el año 1981 al 1996, rango de edades de 25 a 40 años.

#### 1.5 Objetivos

Analizar el comportamiento del consumidor y su influencia en el proceso de compra de prendas de vestir del género femenino durante la cuarentena por covid-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2020.

##### Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el impacto del entorno y los factores que influyen al consumidor en la decisión de compra de ropa femenina en tiempos de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar en qué medida la cultura, el poder social y los ingresos del consumidor se relacionan con la decisión de compra del consumidor en ropa femenina.
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la compra de prendas de vestir del género femenino en tiempos de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.6 Justificación

La identificación de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de prendas de vestir femeninas es muy importante por los siguientes motivos:

- **Social:** En el ámbito empresarial servirá de fuente de información para la toma de decisiones de inversores, empresarios, emprendedores, entre otros interesados, que deseen o necesiten conocer las características, tendencias y factores que influyen en el comportamiento de los consumidores tras la pandemia. Los beneficiarios finales de estas decisiones son los consumidores, quienes tendrán la oportunidad de verificar las soluciones y ofertas mejoradas de los productos.



- **Científica:** Servirá como referencia bibliográfica y metodológica con valor científico para futuras investigaciones.

Es pertinente estudiar el comportamiento de los consumidores de ropa femenina, ya que debido a los recientes cambios, restricciones, y el nivel de actividad económica de la población ecuatoriana, el comportamiento de esta se ha visto modificada. Así, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios que se han desarrollado para adaptarse a las nuevas circunstancias y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de compra, además de ofrecer una mirada integral sobre dicho sector económico, ayudando al conocimiento del mercado local.

### **1.7 Novedad**

En el mundo han sido muy pocos los eventos masivos los cuales han generado abruptos cambios en el comportamiento, las actitudes y los valores de las personas, entre ellos el comportamiento de compra como se cita en (Mutz & Gerke, 2020). La pandemia Covid-19 ha provocado que gobiernos deban tomar medidas de prohibición, siguiendo las recomendaciones de la OMS, se implementaron medidas de aislamiento social para frenar la propagación del virus. Lo que obligó a las personas a cambiar sus hábitos de consumo y estilo de vida.

Esto genera un impacto negativo en la economía del sector, quienes también se vieron afectados pues las empresas promueven el teletrabajo y las entidades educativas el estudio virtual.

Considerando el contexto anterior, se observan nuevos paradigmas relacionados con la situación mundial de crisis pandémica, encontrando investigaciones en donde el foco es entender cómo estos factores externos del entorno del consumidor, afectan su comportamiento de compra en momentos de crisis. En este tipo de estudio se identificaron también nuevas tendencias que se definieron como nuevos cambios estructurales en la forma en que el consumidor vive, trabaja y compra, lo

que ayuda a continuar con la problemática planteada referente a los principales factores destacados como la cultura, poder social e ingresos en una situación pandémica.

Los artículos e investigaciones existentes sobre la pandemia por COVID-19 reflejan la problemática de salud, social y económica como lo presenta Sheth (2020) en su artículo sobre el impacto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor, no se ha especificado cómo los factores de su entorno influyen en la compra de moda femenina, especialmente en periodo de cuarentena por la pandemia global. Por tanto, se busca brindar datos que aporten significativos.

Finalmente la viabilidad de esta investigación se ve altamente respaldada por el fácil acceso a los datos que serán recolectados de la herramienta de medición en línea y cuyos resultados buscarán ayuda a las empresas de venta de productos de moda, con una mejor toma de decisiones frente a la forma de posicionar sus productos y de qué forma llegar a los consumidores en medio de la contingencia, ayudando en el entendimiento de las necesidades del consumidor en medio del aislamiento y momentos de incertidumbre.

### **1.8 Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación será exploratorio y descriptivo porque se pretende analizar bases teóricas para la recolección de información y a su vez, se generarán entrevistas a expertos en el área y encuestas a posibles consumidores del sector.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

El marco teórico de la investigación tiene como objetivo recopilar información sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores con el fin de identificar cuál es el proceso por el que atraviesa el consumidor de moda. Para ello, se inicia con el comportamiento del consumidor y se identifican las etapas del proceso de decisión de compra desarrolladas en cada una de las teorías para el desarrollo de la investigación. Posteriormente, las estrategias de marketing, los factores que teóricamente influyen en el proceso de decisión de compra, para finalizar con los factores que influyen en la moda convencional según (Martínez, 2018)

### **Consumidor**

Dentro del marketing, se observa al consumidor como un individuo o grupo de personas que, al buscar satisfacer sus necesidades, opta por adquirir ya sea un producto determinado o servicio para generar satisfacción repitiendo este ciclo a lo largo de su vida (Gil, 2016).

A su vez se debe tomar en consideración que cada individuo según su personalidad, cultura o entorno social tiende a desenvolverse desarrollando y creando características determinadas, lo que permite crear agrupaciones con aquellos individuos que poseen características similares, denominándolos segmento de mercado (Sotomayor, Castillo, & Riofrio, 2018).

La correcta identificación de los segmentos de mercado permite a las organizaciones crear productos y servicios los cuales tengan relación a los requerimientos del consumidor y a su vez cumplan con estrategias mucho más eficientes para el cumplimiento de los objetivos y metas determinadas por cada empresa dentro de plazos previamente establecidos (Sotomayor, Castillo, & Riofrio, 2018).

Los consumidores poseen diversas características, es posible reconocer varios tipos haciendo una categorización de estos, tanto por si estos son consumidores personales o finales, o los consumidores empresariales; también pueden ser divididos por su ubicación geográfica; así como consumidores impulsivos, los optimistas, etc. (Gil, 2016) (Sotomayor, Castillo, & Riofrio, 2018).

En marketing, podemos encontrar seis tipos de mercado objetivo como lo expone (Gil, 2016): Mercados de consumo; industriales (lo conforman empresas industriales); comerciales (conformado por compañías de servicios, compañías no son manufactureras y organizaciones sin fines de lucro); gubernamentales (conformadas por agencias gubernamentales); internacionales y globales (varios mercados también pueden ser distinguidos por diferentes necesidades y culturas); segmentados por objetivos estratégicos (mercados por estrategia y características tanto del producto como del comprador) (Sotomayor, Castillo, & Riofrio, 2018).

### **Comportamiento al consumidor**

Estas preguntas se ven expresadas en el proceso de decisión cuando valoran, eligen, compran, usan o consumen bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Siguiendo esta misma línea, (Schiffman & Wisenblit, 2015) apoyan la definición anteriormente mencionada y la exponen en un contexto más actual expresándolo como, el estudio que realizan los consumidores durante la búsqueda, la compra, el uso, la evaluación y el descarte de los productos y servicios que, según sus perspectivas, cumplirán con sus necesidades.

Son algunas las definiciones mencionadas sobre el comportamiento del consumidor y a lo largo del tiempo han cambiado ligeramente; sin embargo, reflexionan en el conocer cómo los consumidores toman sus decisiones antes, durante y después de la compra y a su vez tiene como objeto la satisfacción de necesidades.

Se observa “rueda del comportamiento del consumidor” (Figura 1), propuesta por (Solomon, 2017) en donde se observan las complejas interrelaciones que tienen lugar entre el consumidor como individuo y su entorno social (p.15)

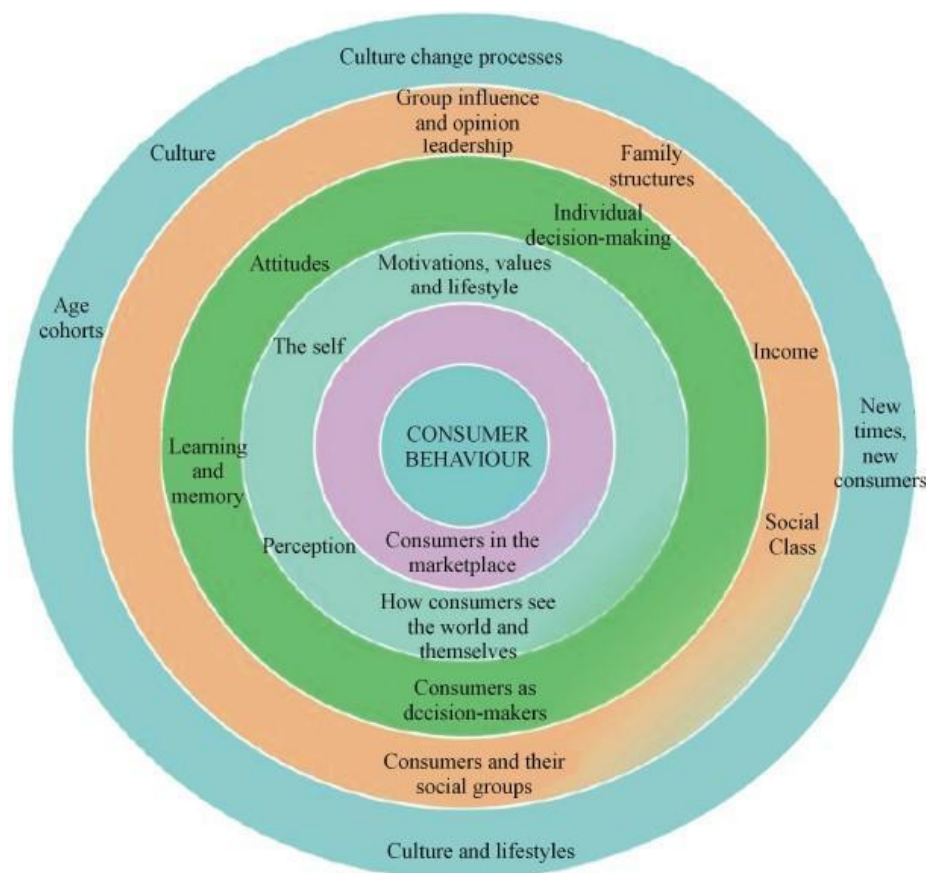


Figura 1: Rueda del Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Zhang, 2014)

La rueda del comportamiento del consumidor nos proporciona un marco referencial en el entendimiento de los procesos y distintas fuerzas que participan en la toma de decisiones de los consumidores y como afectan su comportamiento.

Por ello es importante que las organizaciones tengan siempre presente el comportamiento del consumidor, ya que (Kotler P., 2001) señala que el objetivo del marketing es satisfacer aquellas necesidades. Es así como autores coinciden que es base fundamental del estudio de la decisión de compra. Sin embargo, las empresas creen que han comprendido los patrones de consumo de su mercado objetivo, pero el consumidor se comporta de manera inestable y cambiante durante futuros inciertos. De allí que esta investigación forma parte de la planificación, y se ha convertido en una ventaja competitiva.

## Características del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso de consumo que a su vez se alinea con actividades de decisiones de compra y estas se dividen en tres etapas: pre compra, compra y postcompra. (Solomon, 2017). A su vez se genera otro tipo de divisiones, tomando en cuenta la perspectiva del consumidor así como la del marketing, cómo se observa en la (Figura 2).

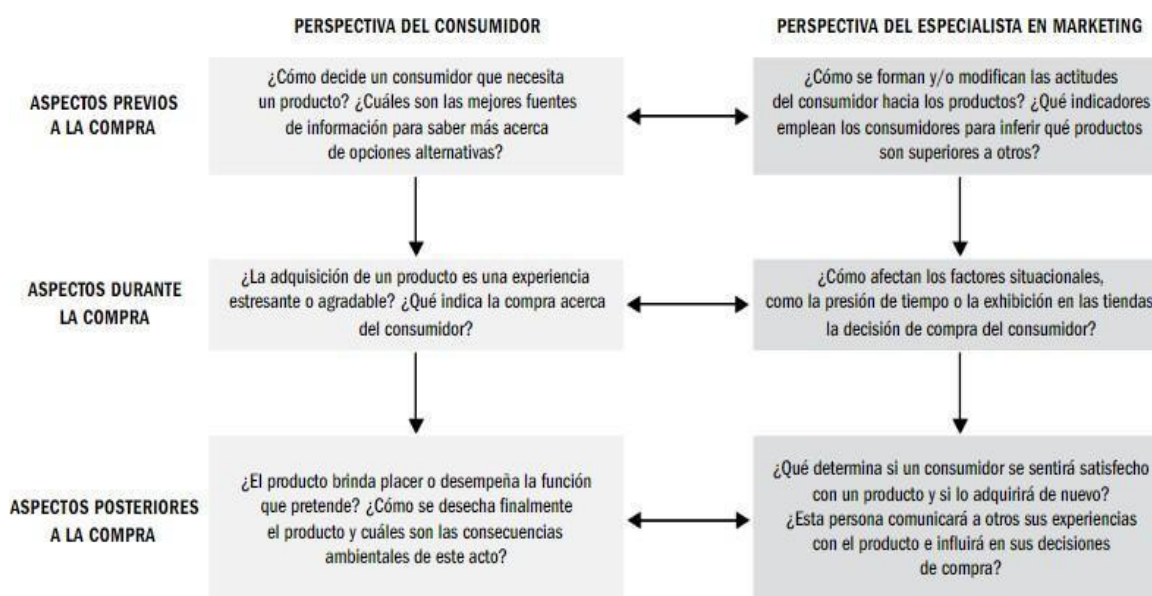


Figura 2: Etapas del Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Solomon, 2017)

Una vez que el consumidor ha reconocido ese estímulo ya sea un problema o necesidad, se genera un impulso, deseo, motivación o disposición de solucionarlo y esto le lleva desarrollar conductas de compra. Para reforzar el concepto anterior, se puede decir que el comportamiento del consumidor involucra decisiones que se toman al momento de la compra, si no también las que el consumidor toma al momento de adquirir, usar y desechar el producto, servicio, experiencias, personas o ideas (Hoyer, Macinnis , & Pieters, 2017).

## Modelos de comportamiento del consumidor

Los modelos desarrollados tienen como objetivo proporcionar una imagen global del consumidor, así también identificar variables claves para tener en cuenta en la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de marketing. Los modelos que se tomarán en cuenta en este capítulo son los siguientes: Primero el modelo propuesto por Howard-Sheth, en segundo lugar, Schiffman & Kanuk, el modelo propuesto, en tercer lugar, el modelo perteneciente de por Kotler & Armstrong. Todos ellos serán explicados a continuación.

### Modelo de comportamiento del consumidor según Howard-Sheth

Este modelo se compone de cuatro fases: estas son entradas o inputs, los constructos perceptuales, los constructos de aprendizaje y por posteriormente las salidas u outputs. El detalle de los procesos los podemos observar la (Figura 3).

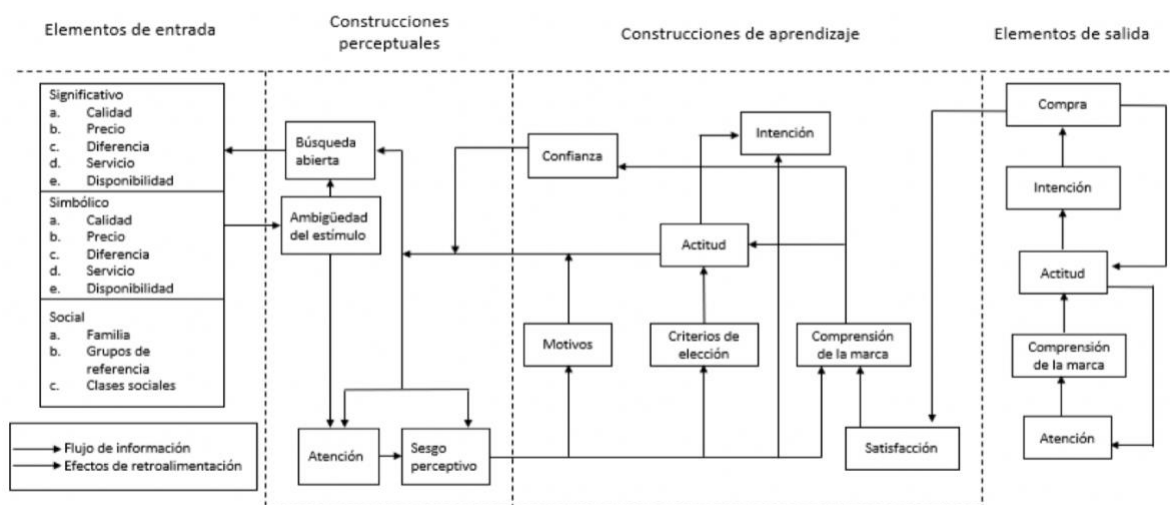


Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor Howard-Sheth

Fuente: Howard -Sheth (1969)

Como primera etapa, se encuentran los inputs, llamadas entradas de información que el consumidor recibe ya sea sobre una marca o producto las cuales se obtienen a mediante tres tipos de fuentes. La primera la significativa, en la cual se encuentran todos los aspectos funcionales de la compra, la segunda, las fuentes simbólicas que está relacionada con la información verbal y visual com



ercial y, por último, los factores sociales, que menciona los comentarios y opiniones de otras personas sobre su experiencia de compra. Los constructos perceptuales se originan con base en las entradas de información que recibió el individuo. La información se filtra de manera que esta sea comprensible para el consumidor.

Para que esta sea comprensible ocurre lo siguiente: la ambigüedad de los estímulos, la cual puede ser percibida como una experiencia en la cual quien toma la decisión de compra recibe información pre procesada y esta puede servirle para comprender; y, en segundo plano, ocurre la búsqueda abierta de información. En la tercera parte del proceso aparece de constructos de aprendizaje como la motivación, comprensión de marca, confianza y la actitud, los cuales son influenciadas por los constructos anteriores. Este proceso culmina el modelo con la realización de la compra. De acuerdo con el presente modelo, se puede concluir como ventajas la identificación de las fuentes de información por las cuales el comprador generar una imagen o percepción de una marca, un producto o servicio. Este proceso nos ayuda a entender de dónde proviene la información. Sin embargo, no toma en cuenta las etapas o fases en las cuales el comprador puede pasar al recibir la información como evaluar las alternativas y la etapa post compra que sí están explícitas en otros modelos.

Modelo de comportamiento al consumidor según Leon Schiffmann & Leslie Kanuk

De acuerdo con este modelo, graficado en la (Figura 4), que se presenta desde la perspectiva del consumidor, el proceso de decisión de compra se compone en tres etapas diferentes que se vinculan entre sí: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida (Schiffman & Kanuk, 2010).

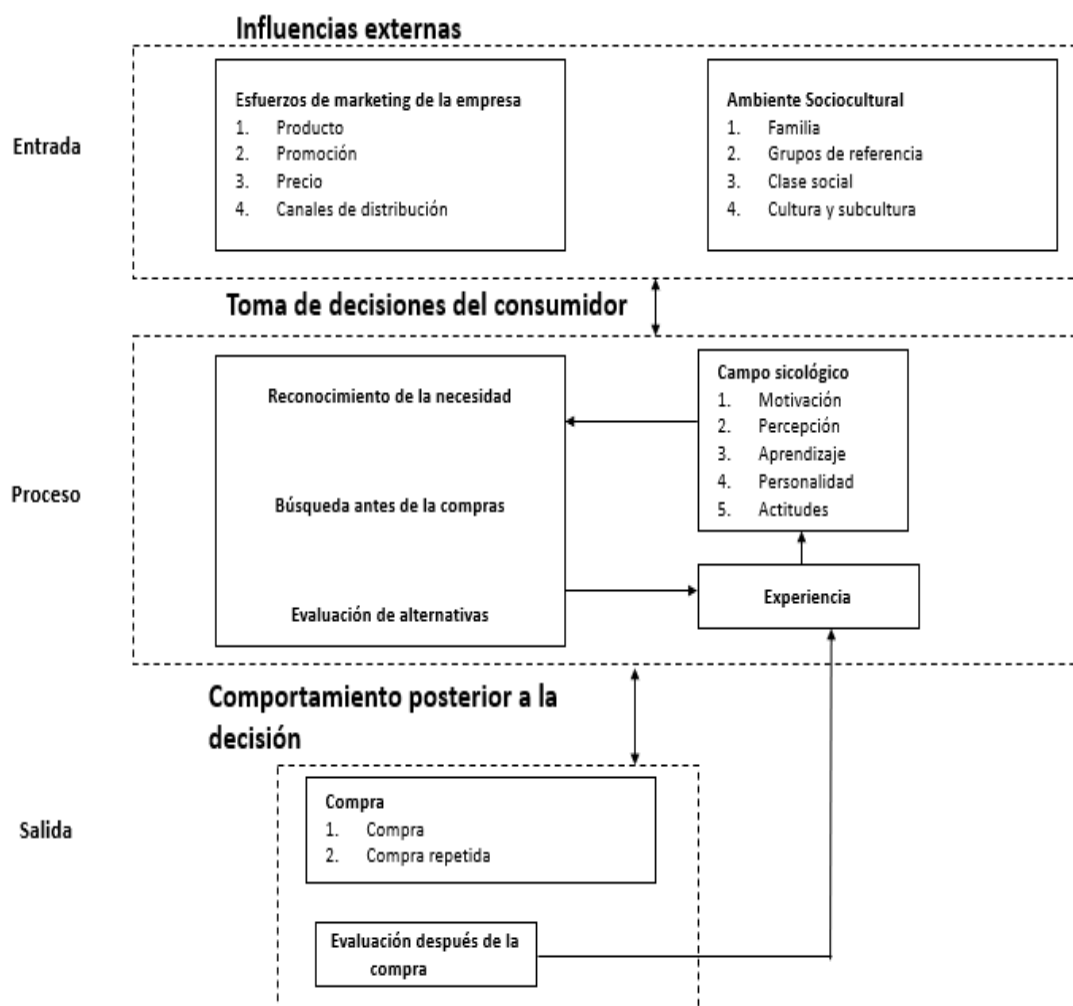


Figura 4: Modelo de comportamiento del consumidor Leon Schiffman & Leslie Kanuk

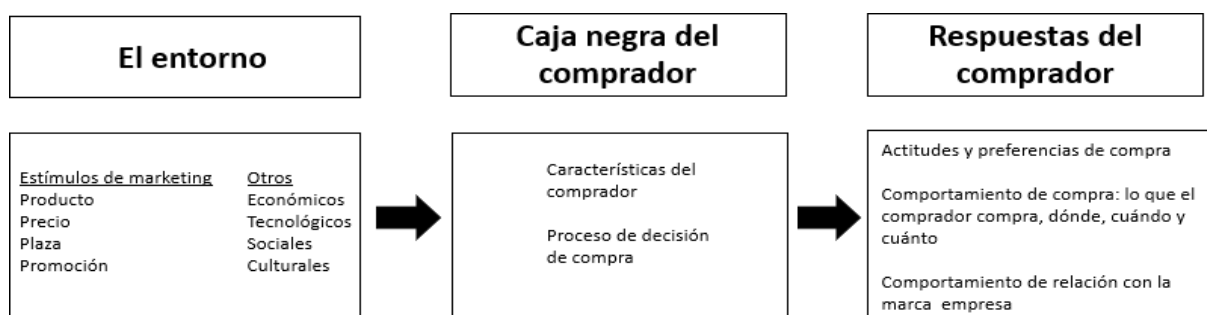
Fuente: Adaptado de Schiffman & Kanuk (2010)

Los autores en mención postulan que en la fase de entrada las empresas toman en cuenta el entorno sociocultural del consumidor y a través de la estrategia de marketing mix se busca persuadir al individuo para generar una nueva necesidad que buscará satisfacer y mantener una relación de intercambio. En la fase de proceso el consumidor se encuentra en la búsqueda de información del producto que logre satisfacer la necesidad que tiene, realizará comparaciones con otros productos semejantes y saldrá a la luz la influencia de los factores psicológicos de la persona.

En último lugar, en la fase de salida se analiza el comportamiento de compra y la evaluación post compra.

### **Modelo de comportamiento del consumidor final de Kotler & Armstrong**

Desde la perspectiva (Kotler & Armstrong, 2013) este modelo, (Figura 5), nos permitirá conocer cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de *marketing* que puede utilizar una empresa. El modelo muestra que los estímulos de marketing y otros entran a la caja negra del consumidor y como consecuencia producen determinadas respuestas.



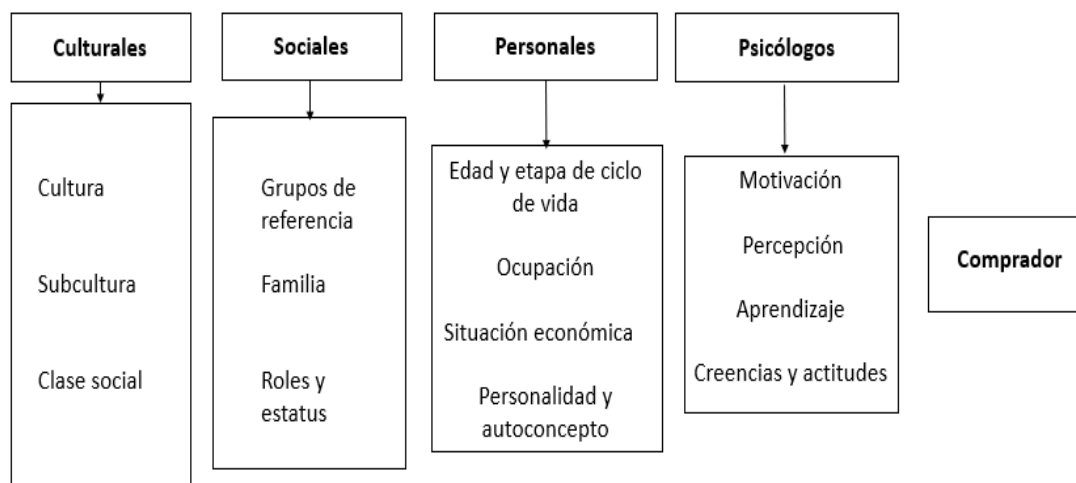
*Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor Kotler & Armstrong*

*Fuente: Kotler & Armstrong (2013)*

Los estímulos de marketing están compuestos por las variables del marketing mix, las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción, estos se componen de igual manera por fuerzas del entorno como: social, económico, cultural y tecnológico. Estos al entrar a la caja negra del comprador se convierten en respuestas de compra.

La caja negra del consumidor tiene dos partes: en primer lugar, las características del comprador participan en cómo él o ella perciben y reaccionan a los estímulos; en segundo, el proceso en sí de decisión afecta el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013, p. 129).

El modelo también nos menciona que las compras del consumidor están influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos como se muestra a continuación (Figura 6):



*Figura 6: Factores del comportamiento del consumidor Kotler & Armstrong*

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Los diferentes modelos sobre el comportamiento del consumidor, todos coinciden en que la persona se verá afectada por factores externos e internos lo cual tendrá una consecuencia en su elección final. Si bien la investigación se enfoca en sobre la influencia en la intención de compra de prendas de vestir la cual es la investigación base para la tesis.

### **Factores que influyen al comportamiento del consumidor**

Durante el proceso de la decisión de compra se encuentran diversos factores que pueden influir en los consumidores. Según (Kotler & Armstrong, 2017), es posible identificar factores externos como los culturales y sociales; así como los factores internos como los personales y psicológicos. Estos, a su vez, se dividen en subfactores (figura 7):



Figura 7: Factores del comportamiento del consumidor Kotler & Armstrong

Nota: Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 129), por Kotler, 2017

### Factores externos

Según (Kotler & Armstrong, 2017) los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son los factores culturales (cultura, subcultura y clase social); los factores sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus).

### Factores culturales

Se refiere a los conocimientos adquiridos de los diferentes grupos sociales con los que interactúa el consumidor. Estos factores no pueden ser controlados por las empresas, pero deben ser reconocidos el nivel de influencia que tienen sobre los consumidores.

**Cultura:** El término cultura se refiere al conjunto de valores, percepciones y preferencias que se adquieren a lo largo de la vida del consumidor, por medio de familia, grupo social o sociedad. Se puede decir que la cultura es la causa más básica de algunos deseos o necesidades de las personas. Es necesario conocer los cambios culturales que se pueden presentar, ya que con ello se pueden identificar oportunidades o adaptar los productos o servicios a estos nuevos deseos o necesidades.

- **Subcultura:** Cada cultura cuenta con subculturas conformadas por conjunto de personas que comparten experiencias. Como subculturas

podemos considerar regiones geográficas y grupos raciales.

- **Clase social:** Son divisiones en la sociedad que comparten valores, preferencias y comportamiento similar. Los factores que van a determinar la clase social son los ingresos, ocupación, estudios, entre otros. Las clases sociales comparten ciertos comportamientos de compra y preferencias de marca en productos de uso personal.

### **Factores sociales**

El comportamiento del consumidor también se ve afectado por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, roles y estatus.

- **Grupos de referencia:** Son aquellas personas que directa o indirectamente influyen en el comportamiento de compra.
- **Familia:** Este suele ser un factor muy influyente en las decisiones de compra. Ello se debe a que las personas valoran la recomendación de aquellos que utilicen un producto o servicio del cual estamos interesados en obtener. Investigar acerca del nivel de influencia que tiene cada miembro de la familia, considerar que esto puede variar de acuerdo con la categoría del producto o servicio.
- **Estatus y roles:** Las personas pertenecen a diferentes grupos de los cuales se diferencian por los roles que cumplen en cada uno y el estatus al que pertenecen, acorde a este elegirá productos que se adapten a su estilo de vida.

### **Factores internos**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) los factores internos son los factores personales (edad y etapas del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) y los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

### Factores Personales

Las decisiones de compra también pueden ser influenciadas por factores personales como: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- **Edad y etapas del ciclo de vida:** La elección se encuentra directamente relacionada con la edad y la etapa del ciclo de vida como son: casados, estudiando en la universidad, cambios en los ingresos personales, entre otros.
- **Ocupación:** Los consumidores son los que deciden qué tipo de producto requerirán para desempeñar sus actividades.
- **Situación económica:** Esta afecta la adquisición de marcas y productos, por esa razón es necesario conocer las tendencias en ingresos personales y el ahorro.
- **Estilo de vida:** Se refiere al patrón de vida de una persona expresado en su comportamiento y características psicográficas.

**Personalidad y autoconcepto:** Las características psicológicas que distinguen a los consumidores se conoce como personalidad, las cuales influyen directamente en el comportamiento de compra. Conocer la personalidad de una persona puede ser útil para comprender el comportamiento de consumo.

### Factores Psicológicos

Los factores psicológicos los cuales influyen en el comportamiento del consumidor son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación:** Parten de las necesidades biológicas o psicológicas. Depende de la intensidad de estas necesidades para que se transformen en un motivo para buscar la satisfacción.
- **Percepción:** La percepción es el proceso por el cual las personas

seleccionan, organizan e interpretan la información que recibimos a través de los sentidos y por la cual se genera una idea acerca de un producto o servicio.

- **Aprendizaje:** Tiene relación con nivel de satisfacción o insatisfacción que puede generarse por la adquisición de algún producto.
- **Creencias y actitudes:** Debido a experiencias, ya sea satisfactorias o insatisfactorias, se compra o no un producto. Por medio de estas experiencias se generan ciertas creencias y actitudes sobre el bien adquirido.

### **Factores que influyen en el proceso de decisión de compra**

La intención de compra se define como la actitud y la evaluación que la persona en este caso el consumidor realiza tomando en cuenta factores externos; de esta manera, la intención de compra resulta ser un factor crítico para pronosticar el comportamiento del consumidor (García & Pastrana, 2017).

Así también esta se encuentra relacionada con la actitud y la predisposición que tiene el consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio para posteriormente aprobarlo o desaprobarlo. Es importante tener en cuenta los riesgos de elementos que compliquen la compra efectiva.

Para (Ferrell & Hartline, 2018), existe una variedad de factores que afectan el proceso de compra del consumidor, como:

- Complejidad de la toma de decisiones: es la razón principal por la que el proceso de compra será distinto entre los consumidores y en el mismo consumidor en diferentes situaciones.
- Influencias individuales: los factores individuales dictan la preferencia para ciertos tipos de productos o marcas.
- Influencias sociales: estos factores causan un impacto profundo en qué, por qué, y cómo compran los consumidores.
- Influencias situacionales: estos factores afectan la cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores dedican a la tarea de compra.



Así mismo (Hoyer, Macinnis , & Pieters, 2017), manifiestan que los factores que afectan en decisión de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos: el núcleo psicológico, proceso de toma de decisiones, cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor

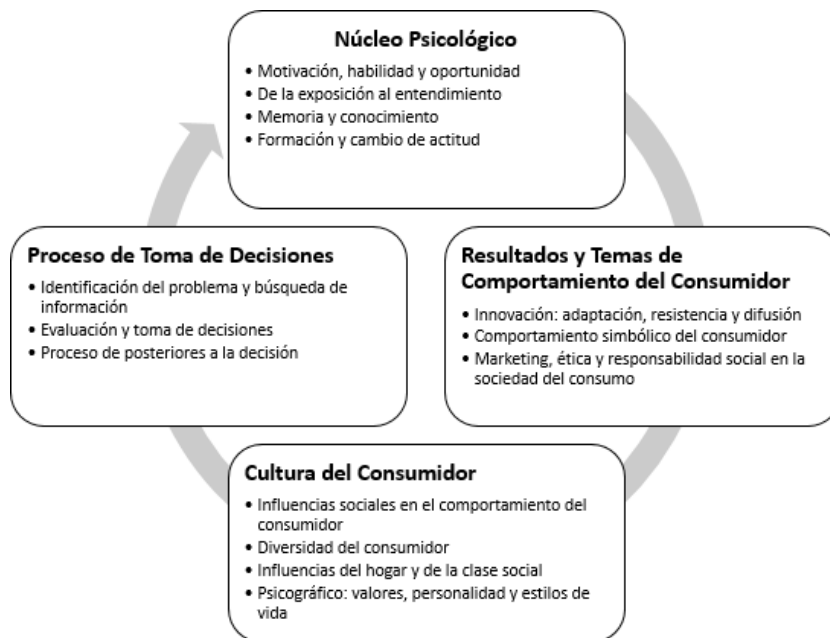


Figura 8: Factores que afectan el comportamiento de compra

### Proceso de decisión de compra

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), el proceso de compra se realiza cuando el consumidor determina aspectos básicos específicos que le ayudan como tal en la decisión de elección de un producto o servicio. Dentro del marketing, los expertos encargados de esta actividad deben tener mucho en consideración el tipo de consumidor que tiene la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra, las etapas o pasos sobre esta acción.

### **Etapas del proceso de decisión de compra**

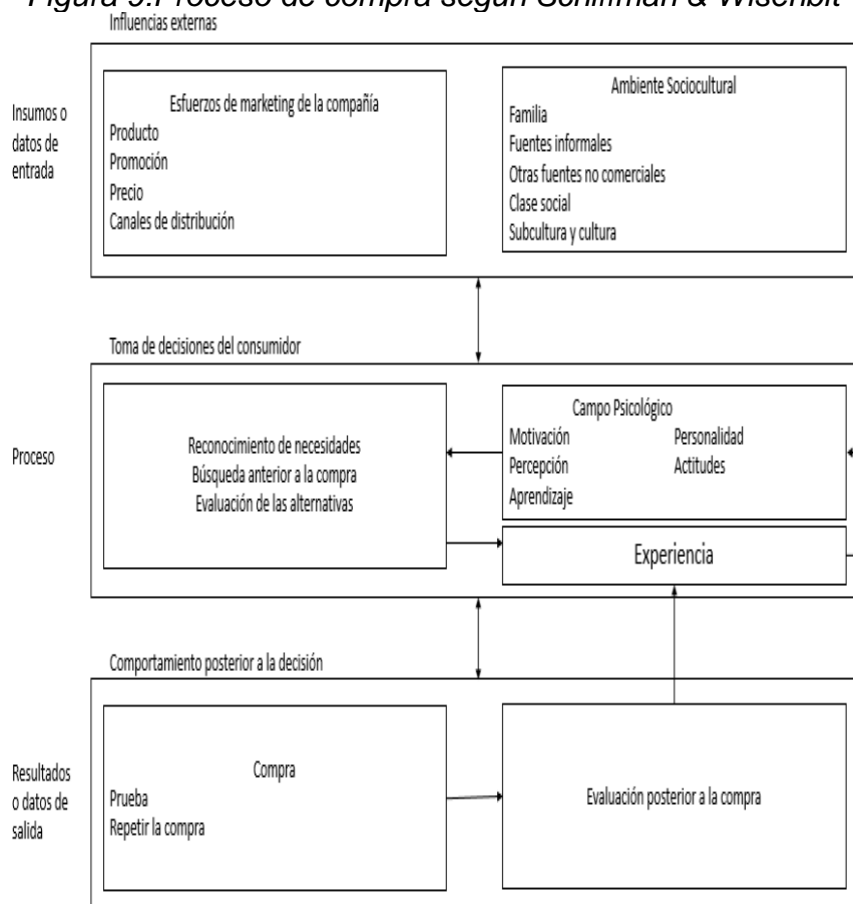
Según (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018) las etapas abarcan particularmente los siguientes aspectos:

- **Reconocimiento previo de una necesidad:** Inicia con el reconocimiento del problema o necesidades, la cual se genera a partir de motivaciones internas o externas. (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018)
- **Búsqueda de información y referencias de varias fuentes, incluidas otras personas:** Después de ser reconocida la necesidad, el consumidor realiza una búsqueda de información, permitiéndole indagar sobre alternativas disponibles para satisfacer la necesidad previamente identificada (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018)
- **Valoración de las opciones identificadas previamente:** Luego del proceso de búsqueda de información se procede a evaluar alternativas a partir de diversos criterios, como son: atributos del producto, capacidad de satisfacer la necesidad identificada, entre otros. (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018)
- **Decisión de la compra por parte de la persona:** Después de realizada la evaluación de alternativa, el consumidor selecciona la que mejor cumpla con sus expectativas y requerimientos y procederá con la compra del producto (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018)
- **Posterior evaluación sobre el comportamiento del cliente con la compra efectuada:** Una vez que haya adquirido producto, la última etapa del proceso consiste en la comparación sobre las expectativas previas a la compra y su cumplimiento, esto incidirá en su nivel de satisfacción. (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018)

Según Schiffman & Wisenbit (2015), el proceso de toma de decisiones del consumidor consta de las fases de entrada procesamiento y salida:

- La fase de entrada toma en consideración dos factores de influencia: los esfuerzos del marketing y factores socioculturales.
- La fase de procesamiento se dirige en conocer que hacen los consumidores para tomar decisiones. Los factores psicológicos afectan la forma en la que los insumos de la fase de entrada influyen sobre el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, su búsqueda de información y la evaluación que hace, previamente a su compra, de las alternativas
- La fase de salida consiste en dos actividades posteriores a la toma de una decisión: el comportamiento de compra y la evaluación.

*Figura 9: Proceso de compra según Schiffman & Wisenbit*



Fuente: Schiffman & Wisenbit (2015)

Cuando el consumidor identifica su necesidad, este es considerado el paso inicial en el proceso de decisión del consumidor. La compra inicia con previo reconocimiento de la necesidad (Donawa & Morales, 2018).

Estos requerimientos pueden ser ocasionados por varios estímulos internos o factores externos (Mercado, Pérez, Castro, & Macías, 2018). Reconocida previamente la necesidad, el paso a seguir será la búsqueda de información, para determinar la solución de los requerimientos según Kotler y Keller (2001).

El consumidor se desenvuelve en entornos comerciales ya sean internos o externos, buscando darle valor a las fuentes de datos en relación con la decisión compra, a su vez pueda optar por confiar en medios canales visuales, en línea o de boca en boca para disponer información (Sotomayor, Castillo, & Riofrio, 2018) (López, Y; Arvizu, E; Asiain, A; Martínez, J; , 2017).

### **Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis**

Una crisis genera cambios drásticos en cuanto a valores, actitudes y comportamientos; eventos de esta naturaleza marcan influencia de estilo de vida y de comportamientos muy rápidamente (Mutz & Gerke, 2020) Sin embargo, no todos los individuos tienen la misma percepción sobre una situación con efectos negativos cómo una crisis económica o cualquier otra situación (Seema , Tanjul , & Neetu, 2020)

El comportamiento del consumidor también cambia y esta a su vez genera nuevas tendencias. Los factores más relevantes que influyen el comportamiento del consumidor en momentos de crisis son su actitud, la cual muestra la interpretación del consumidor frente a la crisis y la percepción, que refleja la interpretación del consumidor de la posibilidad de estar expuesto a la crisis (Seema , Tanjul , & Neetu, 2020)

Durante la crisis, se observan algunas tendencias entre las cuales se incluyen la reducción de la demanda debido a la delimitación de la oferta e incluso las personas que poseen altos ingresos, después de la crisis expresaron su desacuerdo con el consumo en exceso y prefirieron optar por reciclaje y optaron por inculcar a sus hijos valores simples y tradicionales; por otro lado, se demostró que el impacto de la

recesión en las actitudes y tendencias de los consumidores es crítico (Seema , Tanjul , & Neetu, 2020). Se entiende que, si los ingresos de los consumidores disminuyen, su comportamiento de compra también lo haga. También el consumidor priorizará sus necesidades básicas o tratará de suplir alguna nueva necesidad creada ante la crisis.

### **Impacto del comportamiento del consumidor en pandemia**

Entre los eventos con una alta capacidad para generar un rápido cambio en el comportamiento del consumidor se encuentra una pandemia. Y el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, combinado con restricciones gubernamentales, nuevas medidas de distanciamiento social y reducción de la vida pública, genera un rápido cambio en el comportamiento del consumidor (Mutz & Gerke, 2020). Previo a la pandemia, el consumidor elegía dónde ir, qué consumir, cómo comprar, etc. Sin embargo, las nuevas restricciones impuestas como previa frente a los posibles contagios han reducido y delimitado la capacidad del consumidor para sus compras, movilización, interacción, etc.

En (Sheth, 2020) se observan los ocho efectos inmediatos de la pandemia, estos se reflejan y plasman en la (Figura 10), haciendo evidencia al alto impacto que se generaron en el comportamiento del consumidor y a su vez un movimiento entre lo que se considera como tradicional o normal para dar paso a lo desconocido, definido como improvisación y adaptabilidad con un nuevo orden de prioridad en los hábitos de la sociedad.



*Figura 10: Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old Sheth, J. (2020).*

### **Factores que influyen en las decisiones de compra de moda**

En el contexto de moda, en su investigación acerca del comportamiento de consumidor de moda Martínez (2018), señala que este consumidor llevará a cabo un proceso de decisión de compra y está influenciado por dos tipos de variables: internas y externas, ello coincide con Armstrong et al. (2013) en que el proceso de decisión de compra en general de un producto se ve influenciado por estos mismos tipos de variables.

La decisión de compra del consumidor de moda se ve condicionada por el hecho de elegir factores o atributos del producto como el estilo y diseño, calidad, la marca, el precio, novedad, como aspectos importantes en la elección de un producto de moda.

(Martínez, 2018) indica que “en el caso del marketing de moda, el estudio del comportamiento del consumidor debe ir mucho más allá del mero conocimiento de las necesidades particulares o individuales” (pág. 40). A su vez, señala que es

importante tener en cuenta la influencia que el consumidor ejerce sobre el grupo y también su influencia en la toma de decisiones personales. Ya que señala que “un mismo consumidor no se enfrenta de igual forma a todas las compras de moda que pueda realizar” (Martínez, 2018, pág. 45).

El mercado de la moda resulta ser muy complejo respecto a las influencias entre individuos, dado que son varias y se mueven en direcciones muy diferentes. Por ejemplo, una persona que se considere así misma independiente puede tener una clara preferencia por un estilo de ropa o un diseñador, pero además tiene un grupo de amigos, de compañeros de trabajo o una familia de los cuales absorbe (en ocasiones, de manera inconsciente) preferencias determinadas por ciertas marcas (Martínez, 2018).

### **Estrategias de marketing**

En la teoría (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) mencionan que los productos deben ser creados acorde a un plan de marketing el cual permitirá entender las necesidades y deseos de los consumidores, tener éxito en el mercado y contar con una cadena de distribución que facilite la llegada del producto.

En la actualidad las estrategias de marketing son importantes porque permiten establecer cuáles son necesidades de los clientes y además trazan el camino que permitirán que la organización desarrolle herramientas que produzcan el posicionamiento con la marca.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se conoce como un principio fundamental del Marketing, ya que es el medio por el cual se trabaja con la mente del consumidor, es necesario que este se base no solo en su logro, sino en la permanencia para hacer frente a la competencia y es allí donde se definen los objetivos que se desea llegar.

Según Kotler, (2002) define al posicionamiento cuando a un producto previamente definido el mercado, se le asignan objetivos y estrategias; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de tal manera que sea

diferente a los demás productos. Por lo tanto, se refiere a crear estrategias orientadas a mantener en la mente de los clientes unos explícitos conceptos de producto o servicio de la empresa.

Para determinar con exactitud el mercado meta es necesario precisar las características del consumidor a quien se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia; en especial la necesidad a satisfacer, definir el valor agregado, así como los atributos y beneficios orientados a cubrir plenamente la necesidad.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Según (González M., 2015) estas son:

**Identificación de posibles ventajas competitivas:** Es la etapa de diferenciación de la oferta o de la marca, para proporcionar mayor valor que las ofertas de los competidores se logra por el estilo y diseño el producto;

**Selección de la ventaja competitiva correcta:** No es posible publicitar todas las ventajas y características, se debe de decir las diferencias que se promoverá y *cuáles* serán las diferencias.

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva está en el corazón del desempeño de una empresa en mercados competitivos. La ventaja competitiva significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación de una estrategia de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo (Porter, 2007)

La ventaja competitiva se obtiene cuando se desarrollan o adquieren un conjunto de atributos que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva ha ocupado la atención de la comunidad de gestión durante la mayor parte de medio siglo (Porter, 2007).

Para (Kotler P., 2001) la ventaja competitiva es sostenible cuando las empresas rivales renuncian a los planes para imitar los recursos de los competidores o cuando las barreras a la imitación son altas. Cuando las acciones imitativas han llegado a su fin sin interrumpir la ventaja competitiva de la empresa o cuando no es fácil o



barato de imitar, la estrategia competitiva de la empresa puede llamarse "sostenible".

### **Marketing Mix**

De acuerdo con las investigaciones realizadas por (Staton, Etzel, & Walker, 2015), establece que el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas y variables que son utilizadas en una organización para cumplir los objetivos.

Según el Instituto de Comunicación visual (Instituto Superior de Comunicación Visual - ISCV, 2018) “el término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son las tácticas del marketing”. Asimismo, se conocen como las 4P: Precio, Plaza, Producto y Promoción (pág. 1)

### **Componentes del marketing Mix**

- **Producto:** Según (Marchal N., 2016), al hablar de producto nos referimos a cualquier bien, servicio o idea que ofertamos en el mercado, buscando la satisfacción de las necesidades del consumidor. Es necesario considerar, según el autor, que lo más importante es “*satisfacer son las emociones que se genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso*” (pág. 1). La empresa cumplirá con sus objetivos creando productos que se adapten a las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Frequet (2017), nos menciona que viene a ser “*el valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio*”, la fijación de un precio es impórtate para lograr tener un óptimo acercamiento a consumidor, hay que considerar que el precio tiene que estar de acorde al mercado pues el mismo también definirá un comportamiento del consumidor (p. 1-3).
- **Distribución:** (Marchal N., 2016), nos indica que “es poner el producto a disposición del consumidor, y hacerlo a la vez de tal forma que estimule

su compra". Hoy en día es sabido que este lugar físico ha pasado a un lugar digital, pues justamente las múltiples plataformas que utilizamos a diario se nos ofertan, diversos productos o servicios (pág. 1). Es necesario que los productos se encuentren en el lugar y en el momento adecuado. Lo que implica la necesidad de determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

- **Promoción o comunicación:** Kotler (2001) menciona que las compañías deben informar a sus consumidores de todos los beneficios que sus productos ofrecen y cuidar el posicionamiento de estos en la mente del consumidor, utilizando instrumentos de promoción masiva, publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. A su vez se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se incluye el tipo de metodología de investigación, especificando conceptos que incluye enfoque, tipo y metodología, población, muestra e instrumentos los cuales nos permitirán evidenciar la confiabilidad y validez de la investigación y sus resultados obtenidos.

### **Enfoque de la investigación**

El proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo con el fin de obtener estadísticas de los datos, los cuales permitirán encontrar promedios y medias de las dimensiones de las variables, además la estadística correlacional se orientará a encontrar el grado de relación que se obtienen de comparar las dos variables de estudio.

### **Tipo de investigación**

La presente investigación se enfoca es de tipo exploratorio y descriptivo. En el método exploratorio se realiza una encuesta a consumidores habituales y clientes potenciales que son consumidores de ropa femenina.

Mediante el enfoque del método descriptivo, se realiza estudios para observar la importancia del consumo de ropa donde se realizan las actividades de compra. Todos estos pasos que seguir nos permitirán obtener información medible y deseable para formular un análisis que nos llevará a entender el nuevo comportamiento de nuestro mercado objetivo.

### **Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación**

La investigación tiene limitaciones en los siguientes aspectos:

- **Espacial:** El área geográfica del estudio es la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, por lo que las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación solo son aplicables a esta realidad.
- **Temporal:** El estudio es desarrollado en tres periodos, el primero que comprende los meses de enero a junio del 2020, segundo periodo de julio a noviembre del 2020 y el tercero de diciembre a marzo 2020-2021, se delimitó el tiempo de esta manera, ya que la pandemia del Covid-19 se

encontraba en su etapa inicial a comienzos del año 2020, se tomó en consideración periodos de confinamiento a los que fue sometido el país, restricciones de movilidad, aforo en centros comerciales y tiendas, que fueron variando de periodo a periodo.

### **Universo y muestra de la investigación**

**Población:** Para la investigación se trabajó con datos globales, donde no se delimitó a la ciudad de Guayaquil.

Determinar en qué medida los factores influyen en la decisión de compra de prendas de vestir femenina durante la cuarentena por pandemia de la COVID-19, en las mujeres entre 25 y 40 años.

La población accesible para el estudio y análisis se enfoca en las ecuatorianas residentes en Guayaquil para términos de validez estadística y confiabilidad de la investigación. Conforme a lo anterior, se presenta a continuación la muestra poblacional seleccionada y sus especificaciones:

Selección de población de mujeres con edad de entre 25 y 40 años, de un estrato socio económico medio, medio alto, ecuatorianas residentes en Guayaquil.

*Tabla 1*

#### *Mujeres ciudad de Guayaquil*

Mujeres ciudad de Guayaquil		
De 25 a 29 años		103,727
De 30 a 34 años		97,697
De 35 a 39 años		82,962
De 40 a 44 años		74,249
total		358,635

Nota. Número de mujeres en la ciudad de Guayaquil. Fuente: Elaboración propia

El total de la población dentro de estos parámetros es de 358,635 mujeres

Database  
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010  
Geographic Area  
SelecciónPROVIN\_09.sel  
Title  
poblacion  
Crosstab  
of Grupos de edad  
by Sexo

AREA # 0901	GUAYAQUIL		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	19,953	19,192	39,145
De 1 a 4 años	92,977	89,783	182,760
De 5 a 9 años	113,143	110,559	223,702
De 10 a 14 años	117,352	113,887	231,239
De 15 a 19 años	106,728	108,564	215,292
De 20 a 24 años	105,204	107,669	212,873
De 25 a 29 años	101,311	103,727	205,038
De 30 a 34 años	95,232	97,697	192,929
De 35 a 39 años	79,913	82,962	162,875
De 40 a 44 años	70,747	74,249	144,996
De 45 a 49 años	65,379	70,261	135,640
De 50 a 54 años	54,431	57,623	112,054
De 55 a 59 años	44,278	47,361	91,639
De 60 a 64 años	30,505	33,651	64,156
De 65 a 69 años	22,078	25,380	47,458
De 70 a 74 años	15,432	18,515	33,947
De 75 a 79 años	10,774	13,159	23,933
De 80 a 84 años	7,194	9,718	16,912
De 85 a 89 años	3,673	5,377	9,050
De 90 a 94 años	1,399	2,407	3,806
De 95 a 99 años	434	751	1,185
De 100 años y mas	84	202	286
<b>Total</b>	<b>1,158,221</b>	<b>1,192,694</b>	<b>2,350,915</b>

**Cálculo de la muestra:** Es oportuno mencionar que debido a que la cantidad de la muestra a analizar es de 358,635 individuos se trata de una muestra finita. Para su validación el número de encuestas a realizar para extrapolar los datos necesarios para realizar el cálculo con la fórmula de muestreo aleatorio simple.

A continuación, se presenta la fórmula estadística donde se desconoce el tamaño de población, soportando la validez de la muestra:

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

Considerando las siguientes referencias de (Psyma, 2015):

- n: Representa la cantidad de individuos que se deben encuestar para ser estadísticamente válido.
- Z: Representa la constante estadística para garantizar un 95% de nivel de confianza.
- p: Representa la existencia de probabilidad de éxito (0,5)
- q: Representa la existencia de probabilidad de fracaso (0,5)
- e: Representación de la precisión y error máximo (0.5).
- N: Tamaño de la población

Al aplicar la fórmula con **95%** de nivel de confianza y **5%** de margen, se obtiene un tamaño de muestra de **384** encuestas para garantizar la representatividad estadística del estudio.

### **Definición del comportamiento de las principales variables en el estudio**

Para la definición de variables, se partió de un tema central y una teoría de mercadeo que permitieron la delimitación de las variables independiente y dependiente, con sus respectivos factores, como se muestra a continuación:

- Tema: Determinar cambios en los hábitos de consumo de prendas de vestir femenina en situación pandemia
- Teoría de Comportamiento al consumidor y Autor: “Modelo del comportamiento del consumidor según Kotler & Armstrong” – (Kotler & Armstrong, 2017)
- Variables en problema de investigación:
  - *Variable Independiente*: Comportamiento del consumidor  
(Cultura, Poder Social, Ingresos).

- *Variable Dependiente*: Decisión de compra.
- *Muestra*: Mujeres, entre 25 a 40 años



Tabla 2

## Racionalización de las variables

- Variable Independiente → Comportamiento del consumidor
- Variable Dependiente → Decisión de compra de prendas de vestir femenina en situación pandemia

Variable	Definición	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	técnica	
<b>Independiente: Comportamiento del consumidor</b>	Actividades que lleva a cabo una persona desde el surgimiento de la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.	Variables internas	Motivación	Razones que le motivan a consumir	<b>Área de estudio:</b>	
			Percepción	Uso de productos	Cuidad de Guayaquil	
			Actitudes	Frecuencia de compra		
		Variables externas	Cultura	Influencia en la toma de decisiones		
				Costumbre de compras		<b>Población y muestra:</b>
				Recomendaciones de compra		mujeres entre 25 a 40 años
<b>Dependiente: Proceso de decisión de compra</b>	Comprender la conducta de compra y su proceso. Identificar y analizar los factores que pueden influir al momento de elegir, comprar, usar y desechar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2017).	Variables del marketing	Producto	Variedad de productos	<b>Instrumentos:</b>	
				Encuentra los productos necesarios		
			Precio	Medio de pago		Encuesta & Entrevista
			rango de precio			
		Plaza	Gustos en el punto de venta			
		Promoción	Compras por oportunidad			
			Descuentos y promociones			

Nota. Fuente: Elaboración propia

## **Métodos empleados**

Métodos empíricos y estadísticos

**Encuesta:** Es una técnica de recolección de información basada en preguntas claras y fáciles para una mejor comprensión. Para el levantamiento de información se incluyen preguntas mixtas de carácter cualitativo, las cuales serán abiertas para obtener información amplia que permita determinar mejor los factores que están influyendo en las variables de estudios, para un mejor desglose y comprensión del trabajo de investigación planteado.

Se aplicará interrogantes cuantitativas las cuales serán preguntas cerradas que permitirán complementar la información para obtener conclusiones específicas sobre el tema de investigación. Se realizarán encuestas a clientes actuales y potenciales con el objetivo de conocer su nivel de interés, posibles hábitos de consumo en la adquisición de las prendas de vestir. Este formulario de preguntas propuestas con respuestas predefinidas que fueron aplicadas vía online (generado en Google drive y distribuido por las plataformas de Facebook y WhatsApp) a los sujetos de la muestra.

**Medios electrónicos:** El país se encuentra con restricciones de carácter social debido a la pandemia del Covid-19, la manera más viable para recopilar información será a través del internet mediante el uso de computadora y teléfono móvil. Una investigación a través de encuestas en la Web, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que ofrece muchas ventajas sobre los métodos tradicionales del teléfono, correo y las entrevistas vía internet. Las ventajas más notorias son la velocidad y bajo costo. Mediante procesos en línea, los investigadores pueden generar una distribución rápida y fácilmente de manera simultánea.

**Entrevista:** Es una técnica en la que el entrevistador plantea preguntas, las cuales están dirigidas a personas con conocimiento del entorno, jefes de departamento y propietarios. La técnica metodológica para utilizar en esta

investigación de tipo cualitativa es la entrevista a profundidad. De esta forma se logra recopilar la mayor cantidad de información por parte de expertos que brinden su punto de vista ante el cambio que se generó en el consumidor y al mismo tiempo el mercado. Se realizaron las entrevistas correspondientes a Daniela Alcivar, Jefe de ventas Departamentos 226 228 y 230 de Almacenes DePrati y a Bertha Serrano propietaria de Fulgore.

**Análisis documental:** Se refiere a la revisión de libros, tesis, documentos y artículos referentes a la variable de estudio, que sirvió como antecedentes, marco conceptual y referencias para la investigación.

Procedimientos: Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Una vez identificados las herramientas e instrumentos para el desarrollo de la investigación (cuestionario virtual de Microsoft forms con preguntas en su mayoría de tipo cerradas, programa de Excel para análisis descriptivo y Software estadístico SPSS de IBM), se tiene como lineamiento el siguiente diseño para el procesamiento y análisis de los datos de estudio, tomando como referencia la metodología de Hernández (2017):

Validación & edición de datos: limpieza de la base de datos final recolectada para el aprovechamiento total de los resultados y garantizar la validez del contenido de esta.

Codificación: revisión de los datos que se encuentran pre codificados y filtración de aquellos que no serán usados por errores o invalidez, que para casos prácticos de la presente investigación serán removidos, siendo el equivalente a codificación de dato incorrecto.

Exploración de datos por tabulación estadística: se procede a realizar la exploración de datos de forma descriptiva con respecto a variables, los cuales se representarán en tablas y gráficos estadísticos.

Transformación de datos cualitativos a cuantitativos: previo al análisis estadístico de los datos es necesario convertir los datos cualitativos de la encuesta en datos cuantitativos para mejores resultados.

Interpretación estadística de los datos: se analizan los datos buscando tener la validación de las hipótesis planteadas y sintetizar los resultados en general.

Análisis global de datos: se revisan los resultados obtenidos para una posible comparación con recomendaciones globales e inclusión del análisis en la propuesta de mejora.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

## Análisis de encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas con base en los objetivos planteados, así como el análisis de cada una de las interrogantes formuladas a los consumidores de ropa femenina, con la finalidad de dar a conocer las variables que influyen en el comportamiento de compra.

Diagnosticar las variables externas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

### ¿Cuál es su edad?

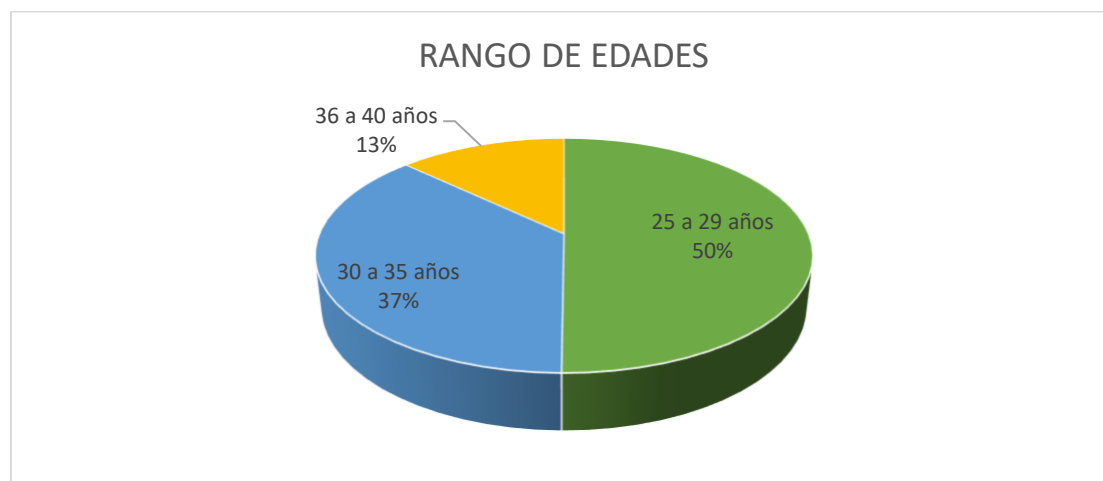
**Tabla 3**

*Rango de edad*

RANGO DE EDAD		
25 a 29 años	193	50%
30 a 35 años	142	37%
36 a 40 años	50	13%
Total de encuestas	385	100%

Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen en la toma de decisiones de moda Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 1.- Rango de edades*



Nota: Encuestas Comportamiento del consumidor, factores que influyen a la compra de ropa. Fuente: Elaboración propia

El análisis responde a la interrogante relacionada con la edad, esta obtuvo como porcentaje más alto un 50% el cual menciona las personas de edades que oscilan entre los 25 a 29 años, seguido de las personas con edades entre 30 a 35 años las cuales representan un 37%.

### ¿En qué sector de Guayaquil vive?

**Tabla 4**

*Sector de vivienda*

SECTOR DE VIVIENDA			
Norte	132	35%	
Sur	101	26%	
Centro	101	25%	
Vía a la costa	51	13%	
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 2.- Sector de vivienda*



Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia



Con respecto al lugar de vivienda de las personas que más concurren a las tiendas o centros comerciales, son las que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil son representadas por un 35% y tanto el centro como sur de la ciudad con un 26% respectivamente.

### ¿Cuál es su estado civil?

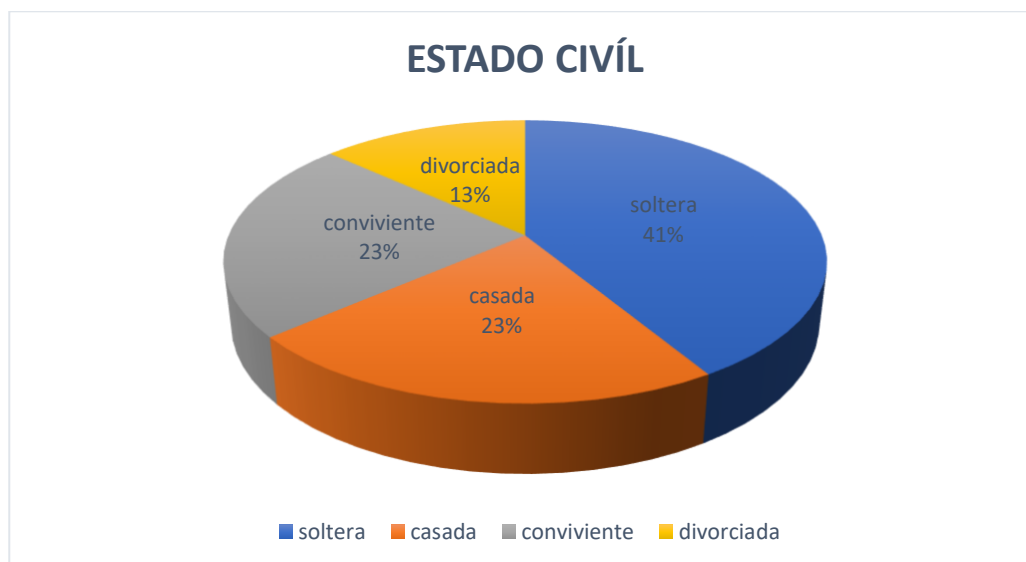
**Tabla 5**

*Estado civil*

ESTADO CIVIL		
Soltera	132	41%
Casada	101	23%
Conviviente	101	23%
Divorciada	51	13%
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 3.- Estado civil*



Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil, la mayoría de las encuestadas se encuentran dentro de dos categorías, con el 41% solteras y el 23% casadas, y con un 23% las personas que entran dentro de la categoría de convivientes y un 13% divorciadas.

### ¿Con qué frecuencia compra?

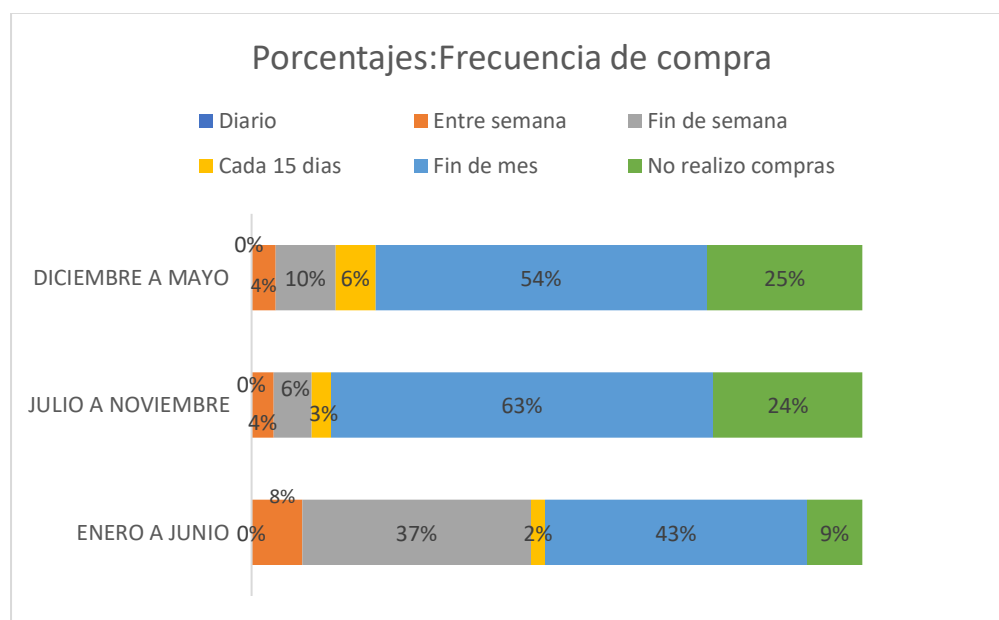
**Tabla 6**

#### *Frecuencia de compra*

ALTERNATIVAS	ENERO A	JULIO A	DICIEMBRE A
	JUNIO	NOVIEMBRE	MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Diario	0	0	0
Entre semana	32	14	15
Fin de semana	144	24	38
Cada 15 días	9	12	25
Fin de mes	165	241	209
No realizo compras	35	94	98
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

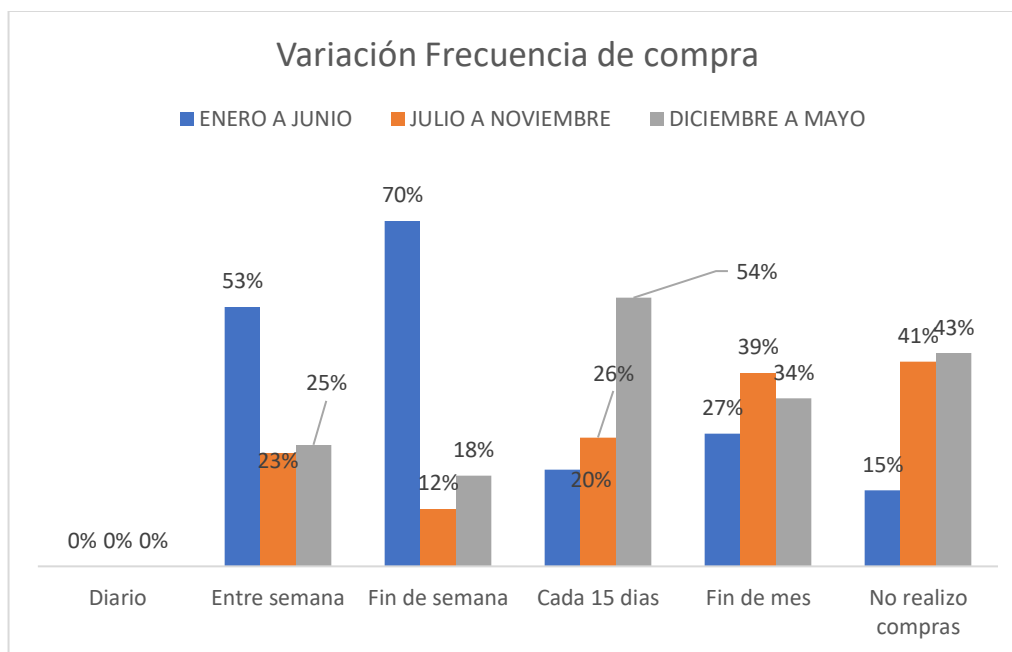
Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 4.- Porcentajes frecuencia de compra*



Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 5.- Variación frecuencia de compra*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa  
Fuente: Elaboración propia

Se toma en consideración tres intervalos de tiempo en los cuales se puede observar fluctuaciones: El cambio más considerable fue el incremento comprar a fin de mes un 54%, se vio un decrecimiento de un 25% las personas que dejaron de comprar, así como las personas que compran en fin de semana y entre semana, decrecieron en el segundo periodo, pero se observa una mejoría para el último.

### ¿Dónde realiza sus compras?

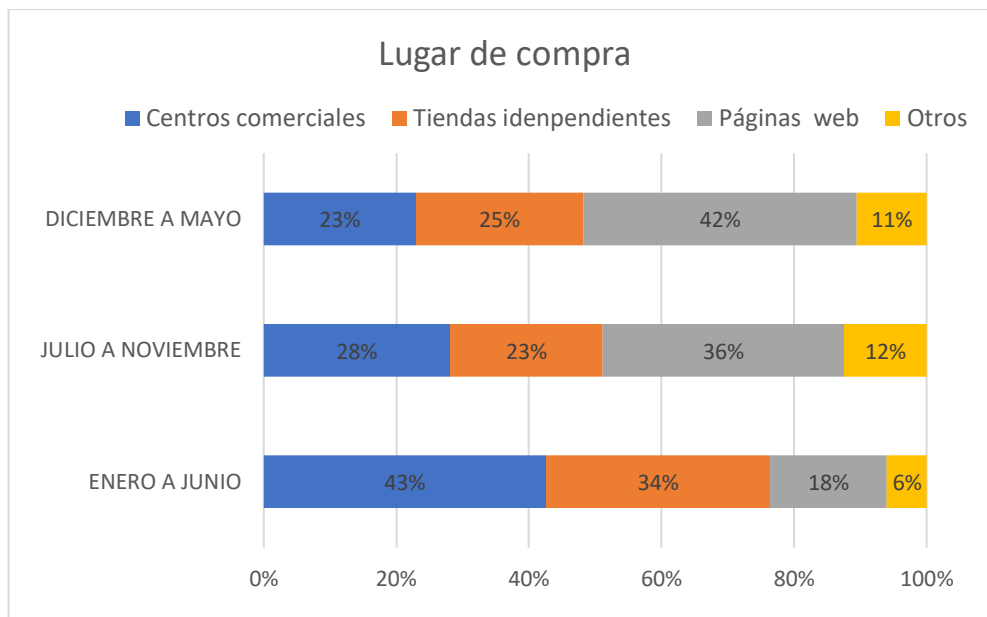
**Tabla 7**

#### *Lugar de compra*

ALTERNATIVAS	ENERO A	JULIO A	DICIEMBRE A
	JUNIO	NOVIEMBRE	MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Centros comerciales	164	108	89
Tiendas independientes	130	89	98
Páginas web	68	140	160
Otros	23	48	41
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

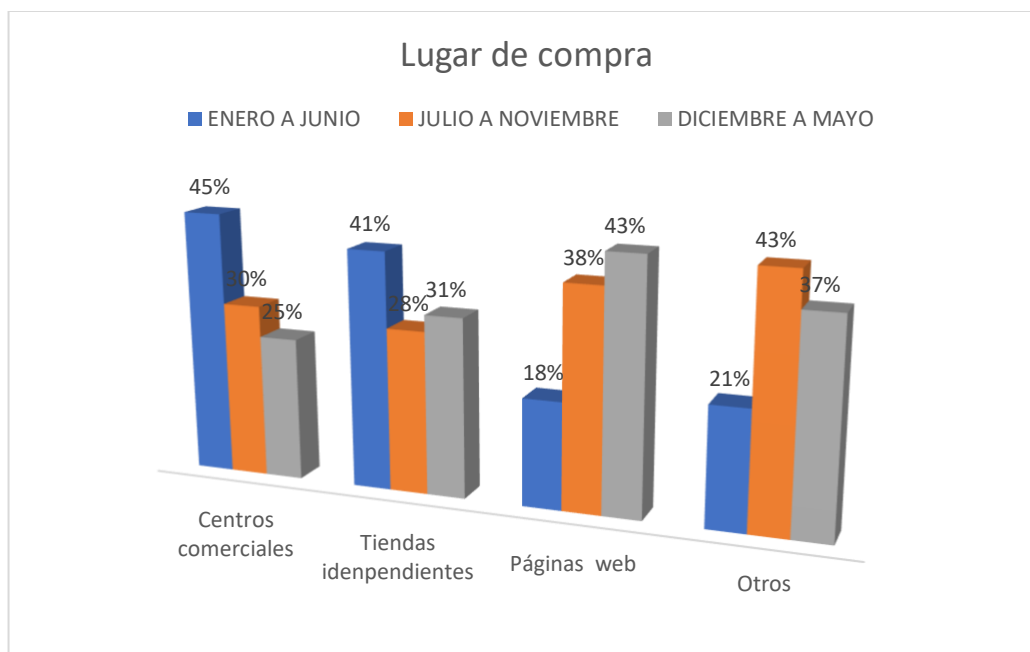
*Ilustración 6.- Lugar de compra*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Se toma en consideración tres intervalos de tiempo en los cuales se puede observar fluctuaciones: El cambio más considerable fue el decrecimiento en compras en páginas web con un 18%, se vio en crecimiento de un 43% las personas que compran en centros comerciales, así como las personas que compran en tiendas independientes del cual se observa una mejoría.

*Ilustración 7.- Variación lugar de compra*



Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Se toma en consideración tres intervalos de tiempo en los cuales se puede observar fluctuaciones: Del total de los encuestados el 42% comenzó el año realizando compras en centros comerciales, pero este porcentaje fue en disminución del 28% al 22% en los siguientes periodos, en cambio se vio un crecimiento en compras por medio de páginas web del 18% en el primer periodo a un 42%, a su vez las compras en tiendas independientes decrecieron.

Diagnosticar las variables del marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

## ¿Cuánto es el presupuesto mensual que destina para la compra de ropa?

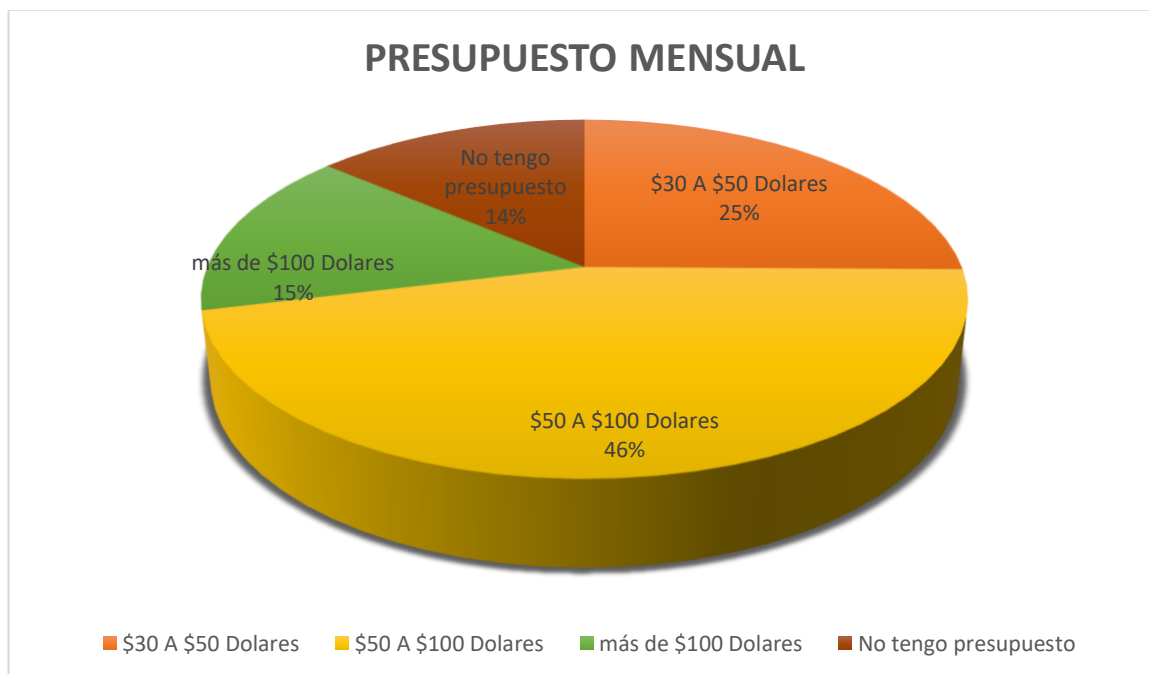
**Tabla 8**

*Presupuesto mensual*

PRESUPUESTO MENSUAL		
\$30 a \$50 dólares	96	25%
\$50 a \$100 dólares	177	46%
Más de \$100	58	15%
No tiene presupuesto	54	14%
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 8.- Presupuesto mensual*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

El 46% de los consumidores opinaron que los gastos que realizan al momento de comprar son entre \$50 a \$100 dólares, así mismo el 25% opino que gastan un promedio entre \$30 a \$50 dólares. Por otra parte, hubo porcentajes menores indicando que el consumidor gasta un más de \$100 dólares o no posee un presupuesto fijo.

### ¿Qué método de pago prefiere usar al momento comprar los productos?

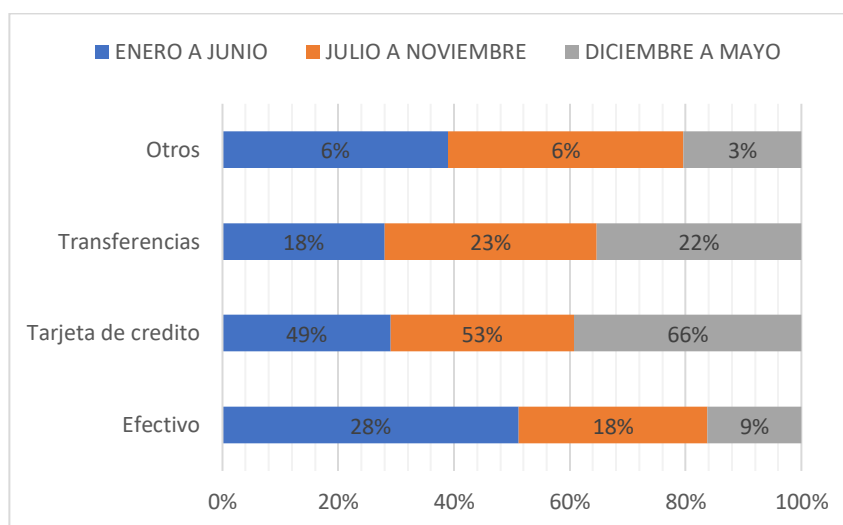
**Tabla 9**

*Método de pago*

ALTERNATIVAS	ENERO	JULIO A	DICIEMBRE
	A JUNIO	NOVIEMBRE	A MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Efectivo	107	68	34
Tarjeta de crédito	187	204	253
Transferencias	68	89	86
Otros	23	24	12
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

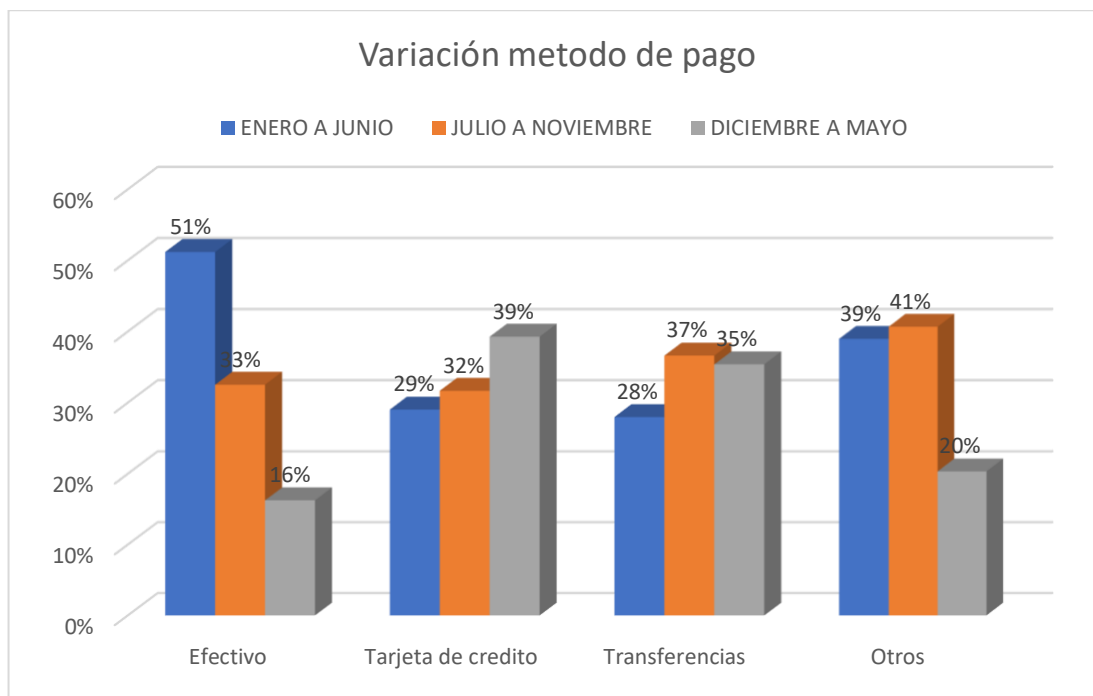
Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 7.- Método de pago*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa. Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 9.-Método de pago*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar una variación por cada periodo de tiempo establecido.

Del 100% de las encuestadas que eligen pagar en efectivo se observa un decrecimiento del 28% al 18%, a su vez los pagos con tarjeta de crédito tuvieron un leve crecimiento del 49% al 66%, en cambio los pagos realizador por medio de transferencias crecieron de un 18% a un 22%.



## ¿Con qué actividades relaciona a la compra de prendas de vestir?

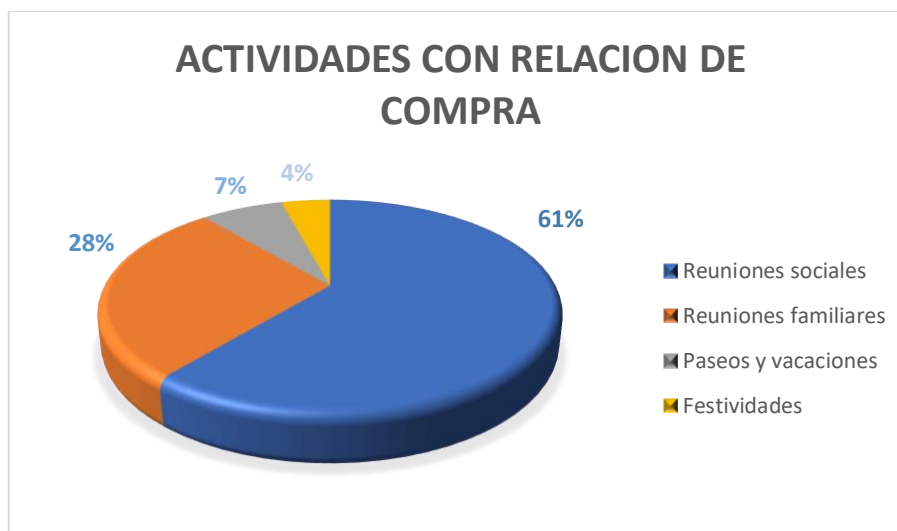
**Tabla 10**

*Actividades con relación de compra*

RELACIÓN DE COMPRA		
Reuniones sociales	235	61%
Reuniones familiares	107	28%
Paseos y vacaciones	27	7%
Festividades	16	4%
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa. Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 10.- Actividades con relación de compra*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa. Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos el 61% de los consumidores indicaron que las reuniones sociales son el motivo más influyente por lo cual generan una compra, mientras que un 28% dio como opción las reuniones familiares, siendo paseos, vacaciones y festividades las menos relevantes en los consumidores.

## ¿Cuál es la cualidad más importante para la compra dentro de un establecimiento?

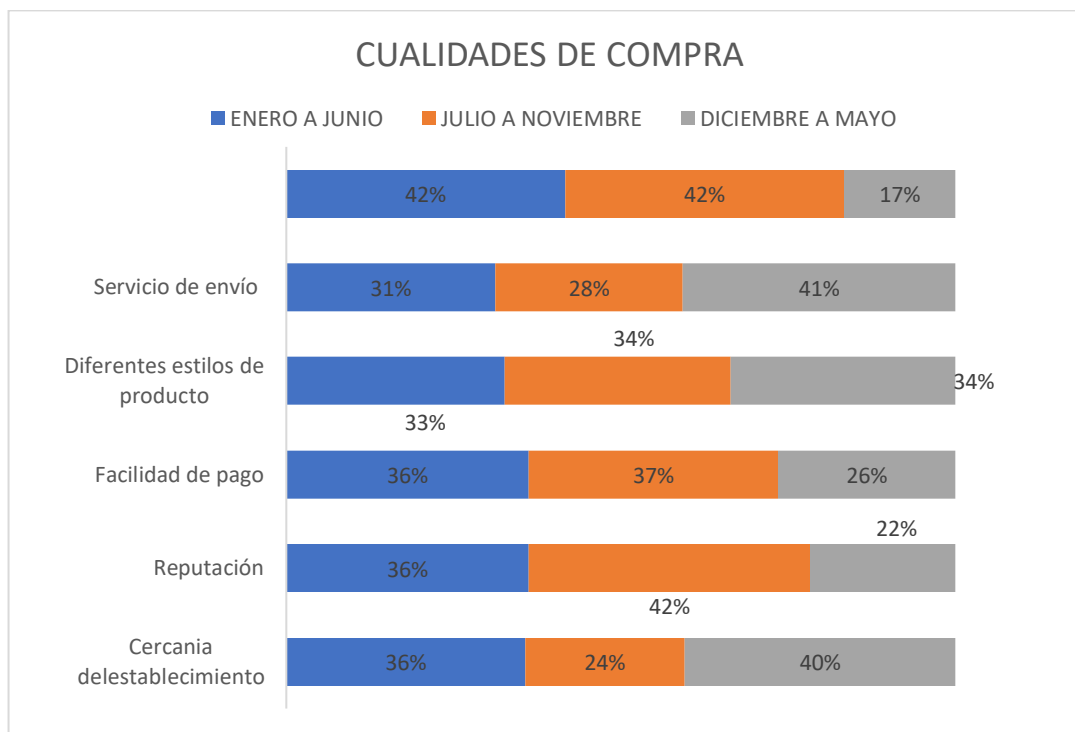
**Tabla 11**

### *Cualidades de compra establecimiento*

ALTERNATIVAS	ENERO A JUNIO	JULIO A NOVIEMBRE	DICIEMBRE A MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Cercanía del establecimiento	15	10	17
Reputación	25	29	15
Facilidad de pago	67	69	49
Diferentes estilos de producto	197	204	203
servicio de envío	76	68	99
otros	5	5	2
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

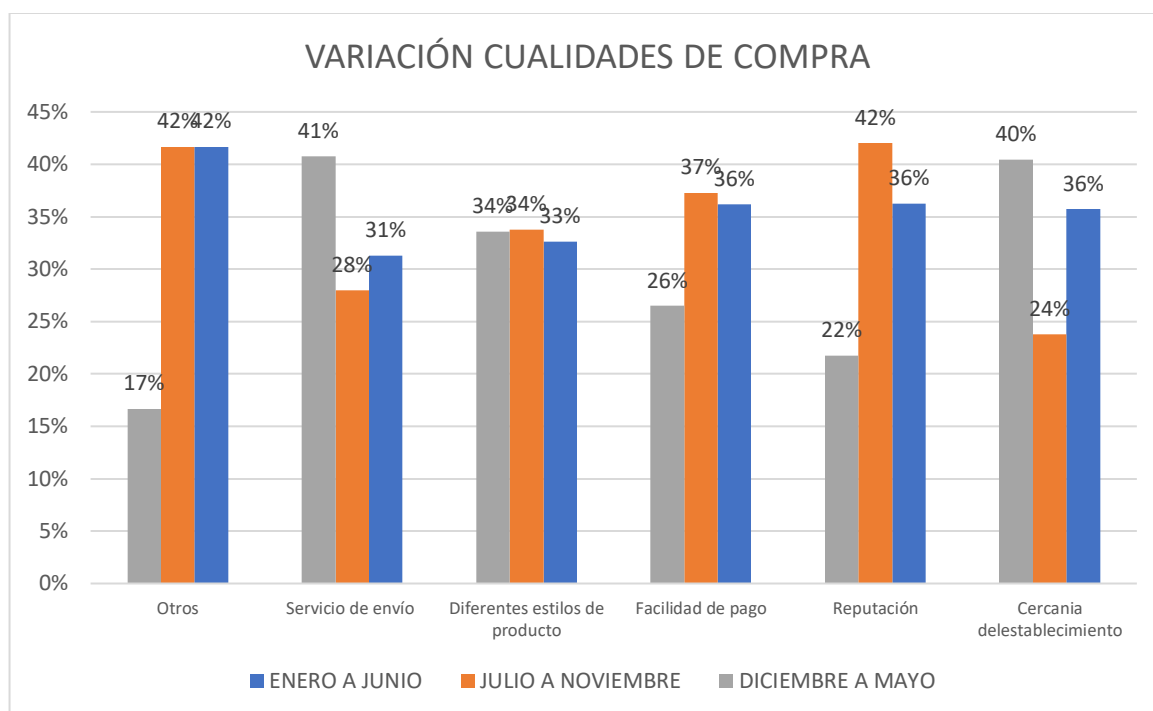
Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

### *Ilustración 11.- Cualidades de compra establecimiento*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 12.- Variación cualidades de compra establecimiento*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos el 61% de los consumidores siguen tomando como prioridad las diferencias de estilos de producto, a su vez los servicios de envío con el 26%.

### ¿Cuál es la calidad busca en la prenda de vestir que desea satisfacer?

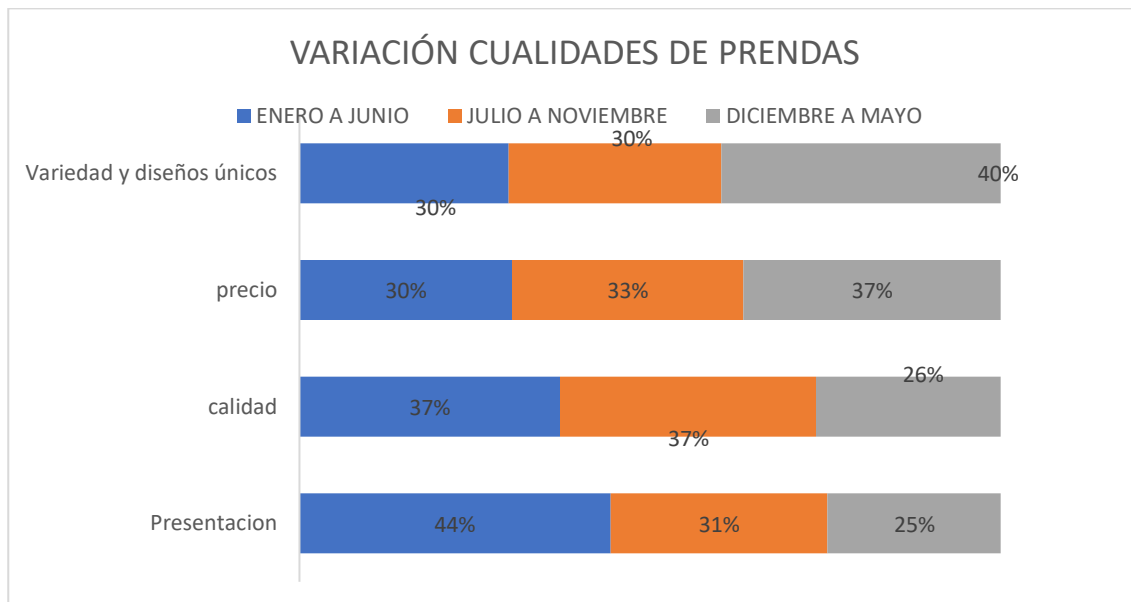
**Tabla 12**

#### *Cualidades de prendas*

ALTERNATIVAS	ENERO A JUNIO	JULIO A NOVIEMBRE	DICIEMBRE A MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Presentación	43	30	24
calidad	120	118	85
precio	166	180	201
Variedad y diseños únicos	56	57	75
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

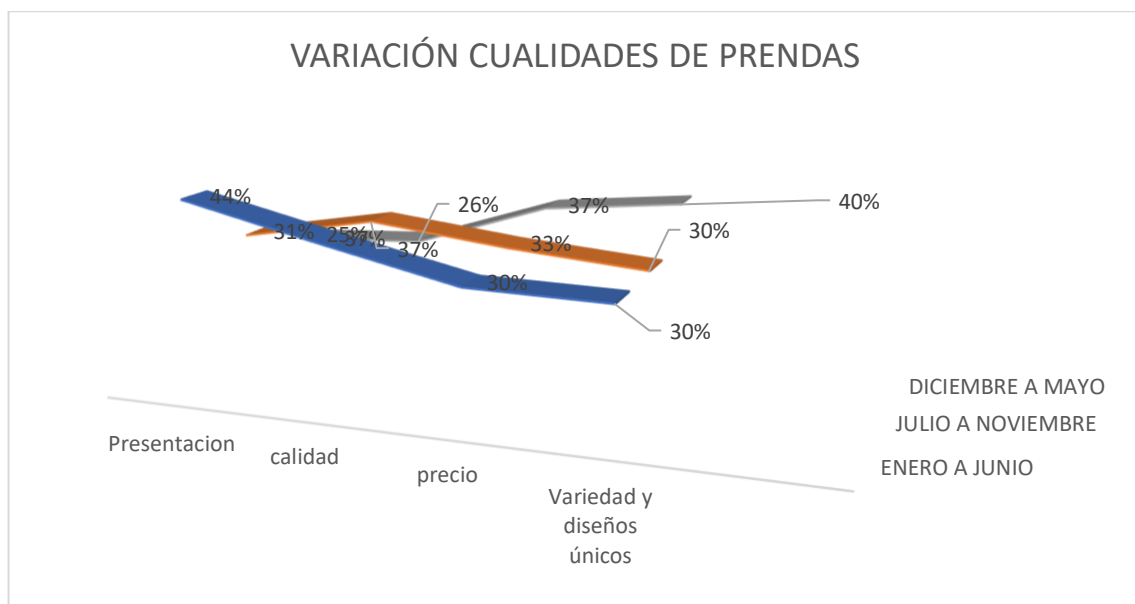
Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 13.- Cualidades de prendas*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 14.- Variación calidad de prendas*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en los resultados que el precio es uno de los factores más importante para los consumidores durante este periodo con un 31% , el segundo factor sera el de calidad con un 27%.

### ¿Qué factores incita la compra?

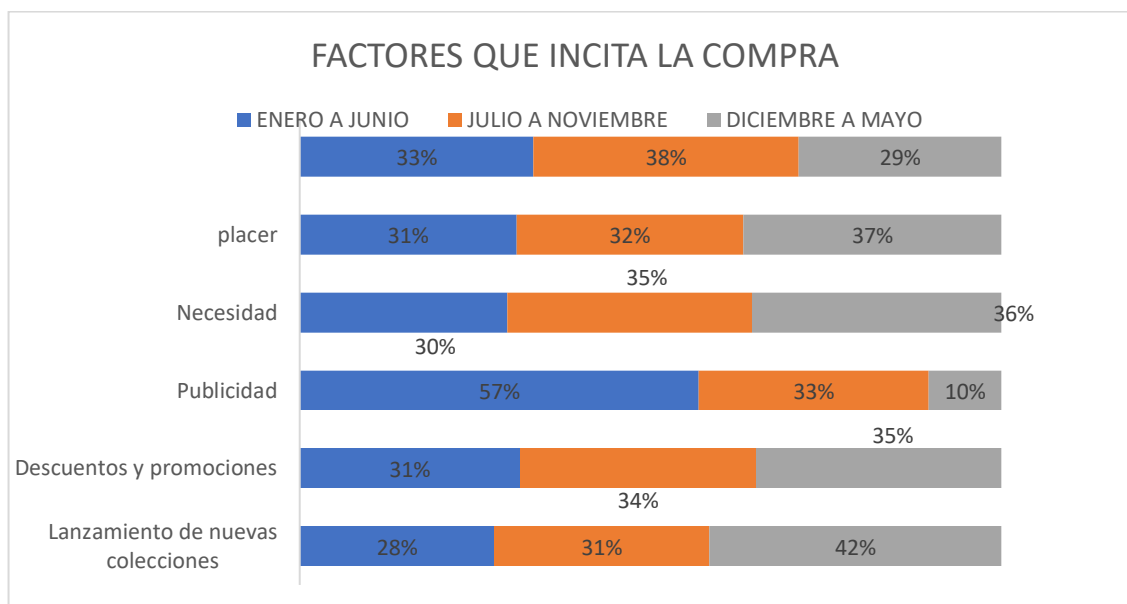
**Tabla 13**

#### *Factores que incita a la compra*

ALTERNATIVAS	ENERO A JUNIO	JULIO A NOVIEMBRE	DICIEMBRE A MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Lanzamiento de nuevas colecciones	38	42	57
Descuentos y promociones	184	197	205
Publicidad	66	38	12
Necesidad	40	47	48
placer	42	44	50
otras	15	17	13
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

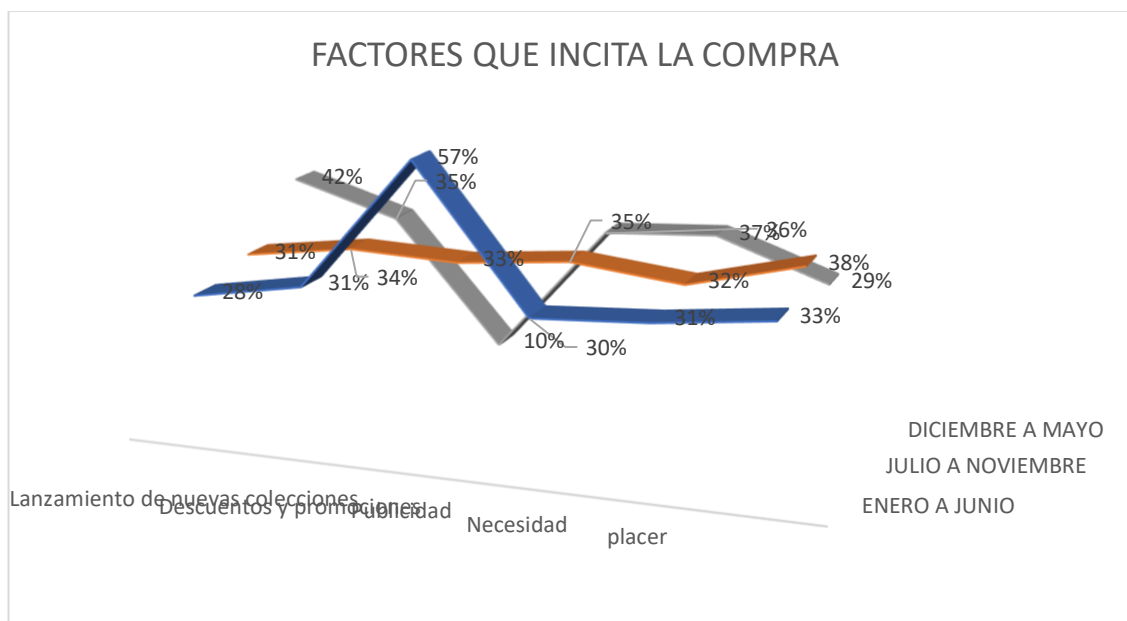
Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 15.- Factores que incita la compra*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16.-Variación: Factores que incitan la compra



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos se puede denotar que durante estos periodos se ve un crecimiento progresivo en las compras cuando se gerenan descuentos y promociones en el mercado con un crecimiento de hasta el 35% con relacion al resto de categorías.

## ¿Qué categoría de ropa compra regularmente?

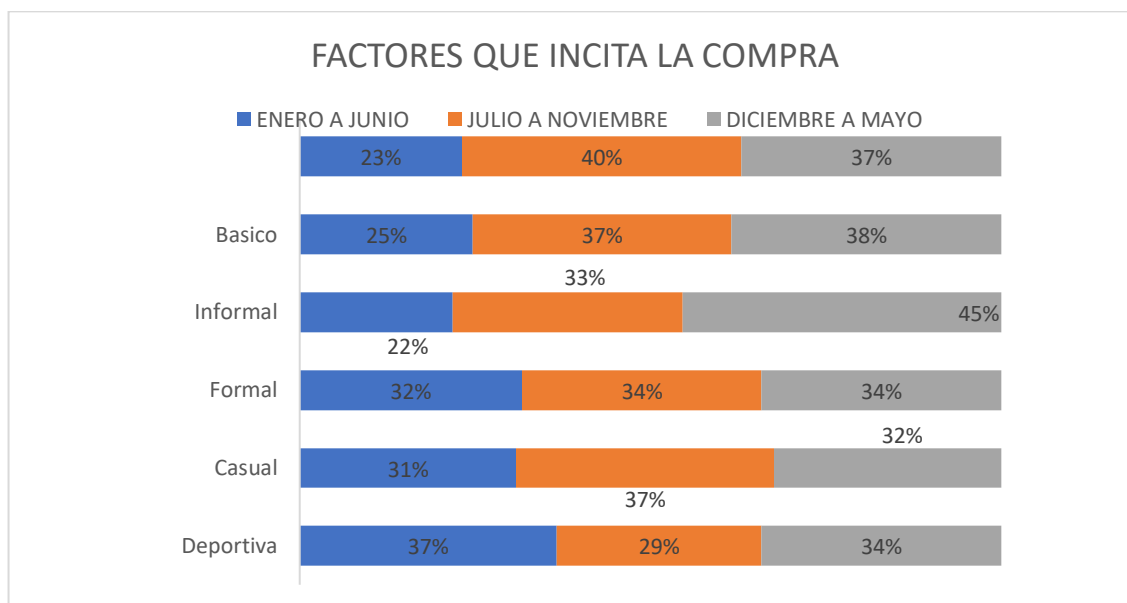
**Tabla 14**

*Categoría de compra*

ALTERNATIVAS	ENERO A JUNIO	JULIO A NOVIEMBRE	DICIEMBRE A MAYO
	2020	2020	2020 - 2021
Deportiva	15	12	14
Casual	100	119	105
Formal	13	14	14
Informal	12	18	25
Básico	120	179	187
Pijama	25	43	40
<b>Total de encuestas</b>	<b>285</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

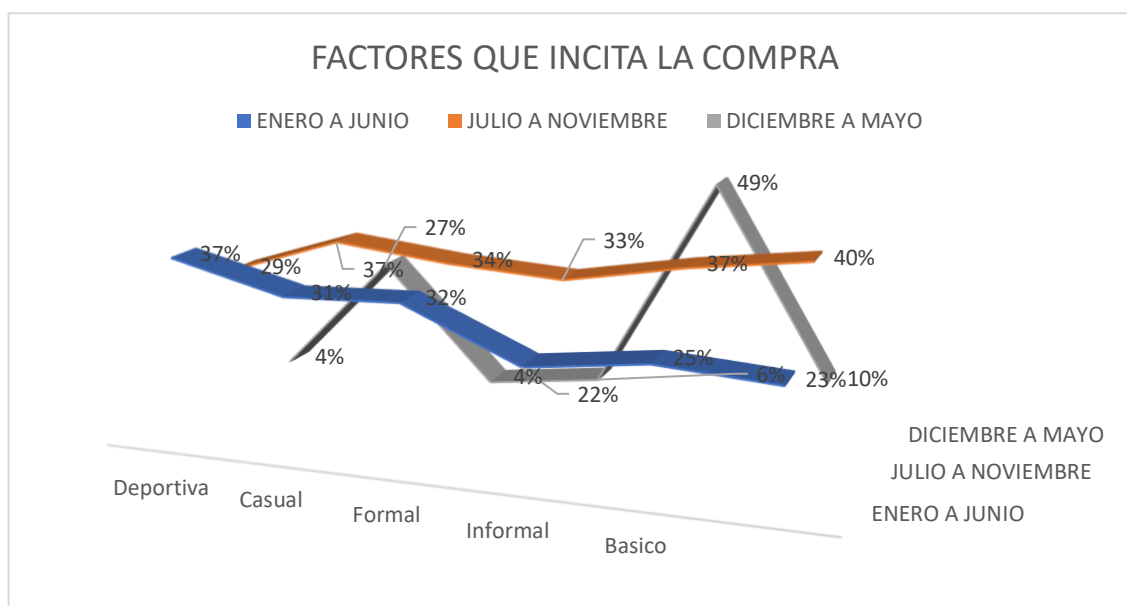
Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 17.- Categoría de producto*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 18.-Variación categoría de producto*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos tanto la categoría de casual y basicos son las que han generado un gran incremento durante los diferentes periodos con un 34% y 38% respectivamente, siguiendo con un crecimiento lento de un 40% la categoría de pijameria.

**¿Sigue tendencias de moda?**

**Tabla 15**

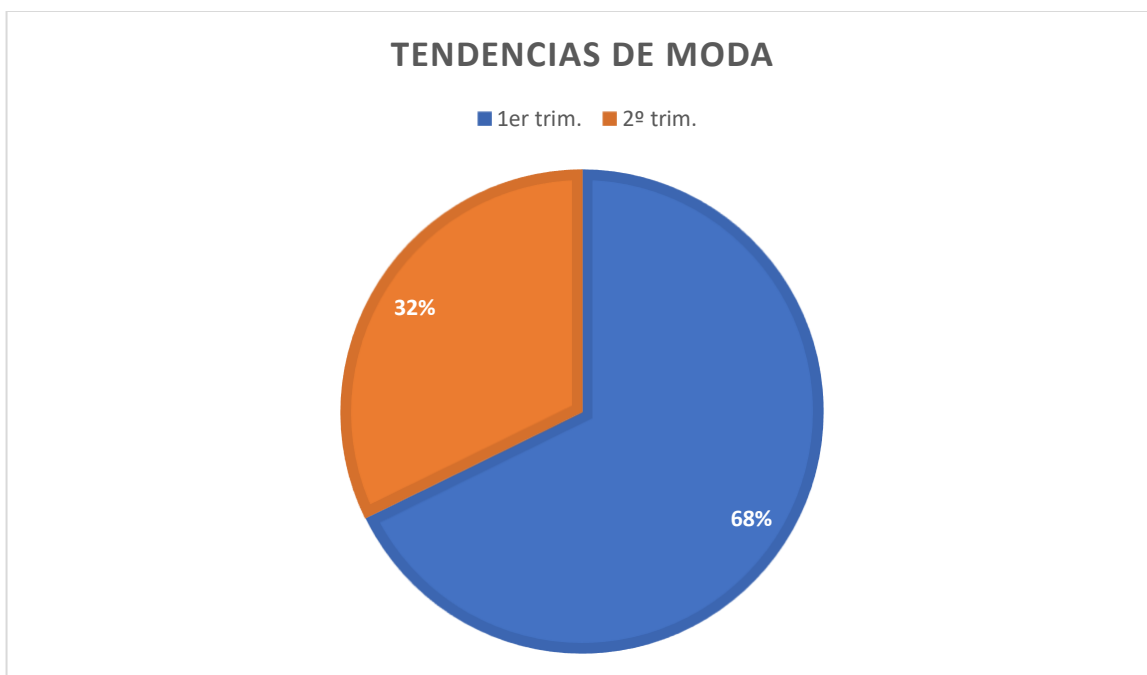
*Tendencias de moda*

TENDENCIAS DE MODA		
SI	277	72%
NO	108	28%

Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 19.- Tendencias de moda*



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos el 68% de las encuestadas siguen tendencias de moda lo que hace de este un dato relevante para la investigación. El 32% no sigue tendencias de ninguna índole.

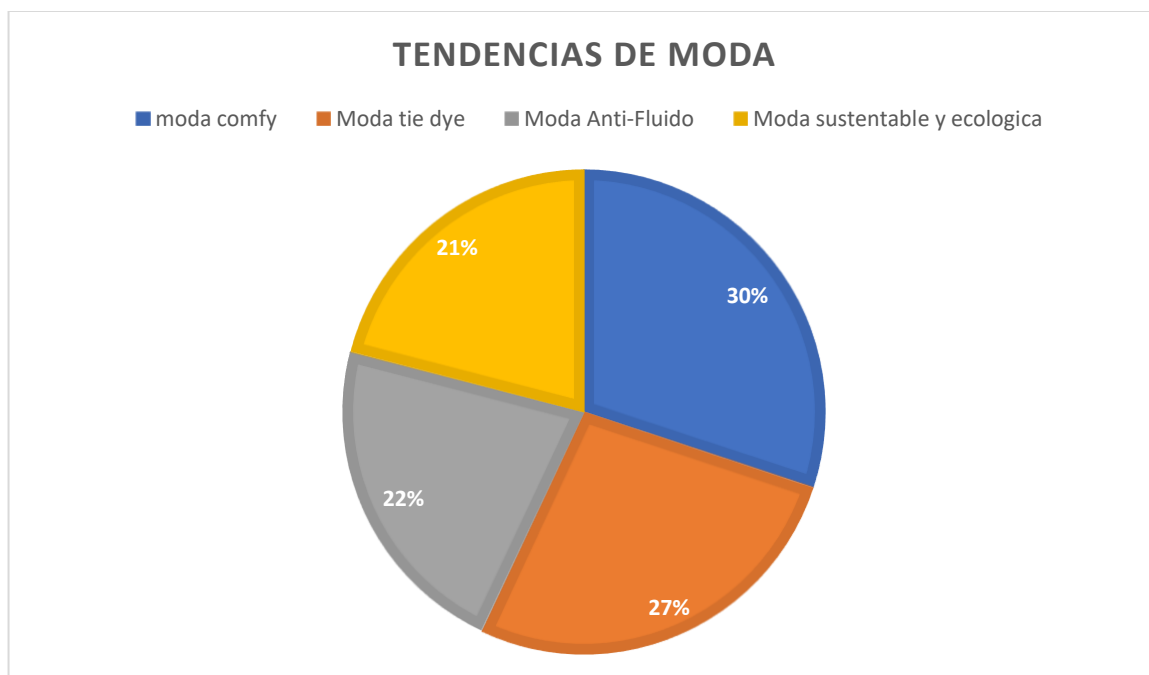
**¿Ha escuchado hablar sobre alguna de estas tendencias?**

*Tabla 16.- Tendencias de moda*

TENDENCIAS		
Moda Comfy	116	<b>30%</b>
Moda tie dye	104	<b>27%</b>
moda Anti fluido	85	<b>22%</b>
Moda sustentable y ecológica	81	<b>21%</b>
<b>Total de encuestas</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20.- tendencia de moda



Nota. Encuestas Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa.  
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos el 30% como mayoría, conocen del concepto de moda comfy, suguiendo a este con un 27% la moda tie dye y los porcentajes menores con el 22% y 21% la moda antifluido y moda sustentable y ecológica.

### **Análisis de entrevistas**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas con base en los objetivos planteados, así como el análisis de cada una de las interrogantes formuladas, con la finalidad de dar a conocer las variables que influyen en el comportamiento de compra.

#### **Haciendo un comparativo entre el año 2020 y el 2021: Puntos negativos que atravesó DePrati durante la pandemia, evolución en el mercado de moda femenina su comportamiento**

Los puntos negativos que atravesamos fueron la disminución en las ventas debido a la cuarentena obligatoria a la que fuimos sometidos, la vulnerabilidad de nuestro mercado objetivo, el cambio de estilo de vida, sin compromisos sociales, y la priorización de los gastos a bienes de primera necesidad.

El mercado de moda femenina decreció casi un 60% debido a que las tendencias dejaron de circular como se las pronosticó y muchos de los estilos no se ajustaban con las nuevas exigencias de los clientes tanto en diseño como en precio. El comportamiento actual conduce a la moda en algo más aterrizado y del día a día, se desarrolla una moda lounge o comfy que brinda mayor comodidad, versatilidad y bajos precios para el cliente.

#### **Comportamiento de consumidor:**

#### **Cambios de su público objetivo al momento de realizar sus compras, productos más vendidos y materiales utilizados en las prendas de vestir de alta rotación durante la pandemia.**

Las preferencias del público objetivo hicieron una transición de una moda fashion a una moda básica, versátil con precios bajos. Se trasladaron de un precio base de \$35- \$40 dólares a uno de \$20- \$28 dólares.

Los productos más vendidos fueron los que ofrecían nuevos materiales o texturas como el algodón, licra poliéster, nylon que son bases de telas más resistentes, cómodas, ayudan tener un mejor fit o tallaje que se ajusta mejor a las siluetas y

sobre todo al ser telas fáciles y rápidas de confeccionar permitían tener un mejor margen de ganancia.

### **Nuevo perfil del consumidor, segmento del mercado**

En general nuestro consumidor pertenece a un nivel socioeconómico medio típico – medio alto que busca seguir las tendencias y estar a la moda. Lleva un ritmo de vida activo y social.

### **Restricciones afectan a los puntos de venta**

Notablemente el flujo de clientes disminuyó en tienda, el aforo nos llevó a cambiar la disposición del piso de venta y no permitía a los consumidores realizar sus compras o probarse las prendas como antes lo hacían. Entre los departamentos más afectados se encuentra el departamento de dama clásica, dama contemporánea, línea ejecutiva y él toda el área de caballeros, estos departamentos abarcan las edades de 35 - 70 años que pertenecen a las personas de riesgo o vulnerabilidad. Al mismo tiempo el departamento de pijamería, lencería, prendas básicas y deportivas tuvieron un crecimiento de hasta 3 veces su alcance normal debido a que tenían una amplia variedad de diseños en materiales como algodón y licra.

### **Proceso de decisión de compra en moda:**

**Factores influyen en la decisión de compra y como estos se han visto afectados por la pandemia.**

Los factores que influyen a la decisión de compra son los precios, la información, la calidad y las facilidades para acceder al producto.

Los precios: se creó por demanda del consumidor una nueva línea de precios con un 20% de decrecimiento en pvp.

Información: el consumidor se permite ahora investigar de las diferentes ofertas que tiene el mercado para meditar su compra y definir la que mejor supla sus necesidades.

La calidad: el cliente busca productos resistentes, cómodos y fácil cuidado.

Facilidades para acceder al producto: esto se refiere a los canales de venta, tienen tienda física, te los puedes probar, disponibilidad de Delivery.

### **Tendencias de moda como un factor que influye en el consumidor. Principales atributos, tendencias que sobrevivieron la pandemia y las diferencias con las tendencias actuales.**

Los atributos que caracterizan los nuevos estilos se enfocan en las siluetas con movimiento, son prendas de telas livianas y resientes, son fáciles de adaptar al día a día y brindan comodidad y moda. Las tendencias que sobrevivieron o despuntaron fueron las piezas básicas como camisetas, tops, pantalones en rib, joggers, shorts de algodón, camisas oversized y vestidos flowy de licra llana. La diferencia entre estas nuevas tendencias se basa en los materiales y en la calidad de las bases de tela utilizadas, una moda pre pandemia se enfocaban en telas 100% poliéster sin stretch, los estampados grandes, colores llamativos, pero en la actualidad la prioridad al comprar es poder utilizar varias veces la prenda, es por esto por lo que las licras o algodones tonos tierra o neutrales como el azul marino, crudo y negro son los más buscados en tienda.

### **Importancia de nuevas tendencias en sus productos**

La base de toda empresa es su capacidad para innovar y adaptarse a nuevas realidades, su creatividad y sus desarrollos son los que la mantienen en vigencia en un mundo tan competitivo como el actual es por eso por lo que la creación constante de nuevos productos en un elemento de mucha importancia en el desarrollo de cualquier industria.

### **Estrategias de marketing y posicionamiento en la moda:**

#### **Captación la atención del cliente y como esta ha cambiado por pandemia.**

En un modelo pre pandemia la forma de llamar la atención del cliente se enfocaba mucho en el display de la tienda, la compilación de las tendencias y la forma de expresar lo nuevo en moda a través de redes sociales, pero a raíz de la pandemia y la falta de acceso del cliente a tienda los esfuerzos se tornaron a la parte digital

de la empresa. Las estrategias de venta y promoción a través de los canales digitales como la página web y redes sociales formaron parte fundamental para el sostenimiento de la empresa.

### **Variación y estrategias de precios durante la pandemia.**

Si existió y existe una cambiante variación de precios en este estado de pandemia. La estrategia se basó en comprender el nuevo alcance de los clientes y las nuevas exigencias en cuanto a diseño para poder determinar cuáles eran sus nuevas necesidades. Con una investigación de campo y analizando las características de los ítems con mayor rotación en época de crisis se pudo determinar una disminución del 20% en los precios de venta al público.

### **Disminución en el porcentaje, número de prendas en y ventas por medio de plataformas virtuales.**

Actualmente la tienda ha disminuido su porcentaje de ingreso de mercadería en un 50% en cantidades, pero no el diseño, ya que se creó una nueva curva de producción que permita tener la misma cantidad de diseños en pocas unidades. En lo que respecta a la tienda online o web se incrementó un 20% en las cantidades de diseños ofertados, ya que este se convirtió en el canal idóneo para nuestro cliente.

### **Importancia de medios digitales, estrategia de marketing digital.**

Los medios digitales son el primer canal de venta al público que tenemos mucho más que las tiendas en sí, ya que debido al miedo y al aforo limitado que tenemos. Nuestro cliente opta por hacer sus pedidos web y recibirlos en la cómoda de su hogar sin exponerse a un posible contagio. La estrategia de marketing de DePrati se vio afectada, ya que por ejemplo mucho del presupuesto de marketing se basaba en la circulación anual de la revista del día de la madre que era un catálogo que se enviaba en marzo y los displays en tienda y obviamente a raíz de la pandemia la empresa tuvo que reestructurar sus presupuestos para destinarlos en campañas de social media, influencers y mejoramiento de web y customer relationship management.

**Proyecciones**

La mentalidad de DePrati por el momento es conservadora, pero en proyecciones creemos que la venta o el crecimiento de la empresa está enfocada en los canales online, el mejoramiento de nuestro CRM y la constante innovación del mundo y nuestro consumidor.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**



El estudio es desarrollado en tres periodos, el primero comprende los meses de enero a junio del 2020, donde en los primeros meses se observa un comportamiento de compra que toma en consideración la introducción de la pandemia por COVID-19. Durante este periodo de incertidumbre, se generan cambios drásticos de comportamiento del consumidor, ya que el entorno se ve comprometido y el mercado se ve en la obligación de generar nuevas maneras para optimizar la compra.

Según el modelo de Kotler y Armstrong sobre el comportamiento al consumidor, el entorno, los factores externos son los que afectan notoriamente al consumidor, las restricciones de movimiento y circulación, el cierre de centros comerciales reduce rápidamente el consumo de estos productos para dar paso a productos de primera necesidad, es así como los estímulos económicos y políticos hacen que el consumidor se ve en la obligación de minimizar sus acciones de consumo. Durante este periodo una de las tendencias que se genera es la tendencia de moda anti fluido, o tejido inteligente, se buscan materiales que sean repelentes a líquidos y se crean colecciones y accesorios basados en esta tecnología, es así como surgen los trajes y chaquetas de bioseguridad y mascarillas anti fluido.

En el segundo periodo de julio a noviembre del 2020, no se observan ningún cambio en cuanto al entorno, pero se muestran nuevo comportamiento de compra generado por el consumidor y el tiempo que estos invierten en sus hogares, se buscan prendas de vestir que brinden comodidad ya sea en sus modelos, tejidos y se enfatiza en las características de durabilidad, con materiales como el algodón y tejidos con estas bases.

En esta etapa genera promociones, estrategias de precio de penetración para el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta. Durante este periodo una de las tendencias que se genera es la tendencia de moda comfy, o también llamada moda básica o de confort, es una de las tendencias con el mayor crecimiento y la cual ayudo al mercado a generar ventas, moda básica y cómoda por la cual el consumidor opto en esta pandemia, a su vez crecieron las compras en otros departamentos como son

pijamería y lencería. Se crean nuevos canales por los que se pueden adquirir productos e incentiva el uso de páginas web y redes sociales para generar compras.

El tercero de diciembre a marzo 2020-2021 se vuelve a abrir el mercado, consumidores dispuestos a salir y retomar una vida semi cotidiana, menos restricciones, tanto de funcionamiento como de aforo es un gran incentivo para retomar parcialmente actividades de consumo. Se generan promociones y descuentos para incentivar compras de productos de baja rotación.

La característica que perduran durante todas las etapas es que el consumidor deja a un lado las compras en efectivo, estos optan por canales digitales y transferencia para realizar pagos, ya que minimiza el contacto y agilizan el servicio, a su vez los canales de venta como son envíos y servicio de pickup como nuevas modalidades empleadas para una mejor atención al cliente.

*Tabla 17.- Factores estratégicos de compra del consumidor*

FACTORES ESTRATÉGICOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	ENERO A	JULIO A	DICIEMBRE A
	JUNIO	NOVIEMBRE	MAYO
MODELO DE KOTLER	2020	2020	2020 - 2021
<b>FACTORES SOCIALES</b>			
Análisis frecuencia de compra. - Fin de mes	165	241	209
Lugar de compra. - páginas web	68	140	160
Actividades con relación a la compra. - Reuniones sociales			61%
Tendencias de moda. - si			72%
Tendencias reconocidas. - Moda comfy			30%
<b>FACTORES CULTURALES</b>			
Rango de edad. - 25 a 29 años			50%
Sector de vivienda. - norte			35%
Estado civil. - soltera			41%
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>			
Presupuesto mensual. - entre \$50 a \$100 dólares			46%
Forma de pago. - Tarjeta de crédito	187	204	253
<b>FACTORES MARKETING</b>			
Cualidades de compra establecimiento. - Diferentes estilos de producto	197	204	203
Cualidades de compra de prendas. - precio	166	180	201
Factores que incitan la compra. - Descuentos y promociones	184	197	205
Categoría de prendas. - Básicos	120	179	187

A continuación, se detallan las estrategias para que se aplicaran productos de prendas de vestir femeninas. Al no poder controlar el entorno debido a la pandemia por la cual atraviesa el mercado, se implementarán estrategias las cuales tomen en oportunidades de crecimiento con la intención de fortalecer este sector.

### **Merchandising en puntos de venta**

#### **Activaciones para impulsar la compra de los nuevos estilos de ropa femeninos**

- Promociones focalizadas en los fines de mes, ya que de acuerdo a las encuestas los consumidores generan más compras en estos periodos lo que permitirá aumentar la venta de productos y la afluencia de los consumidores a la tienda.
- Incrementar la inversión en la colocación de material POP para mejorar el display en el punto de venta y lograr comunicar y transmitir las nuevas tendencias de moda.

#### **Descuentos con tarjeta de crédito en puntos de venta**

- Efectuar convenios con las entidades que manejan las tarjetas de crédito más usadas por nuestros clientes para otorgar descuentos en sus compras y fomentar un mejor y mayor monto de venta.

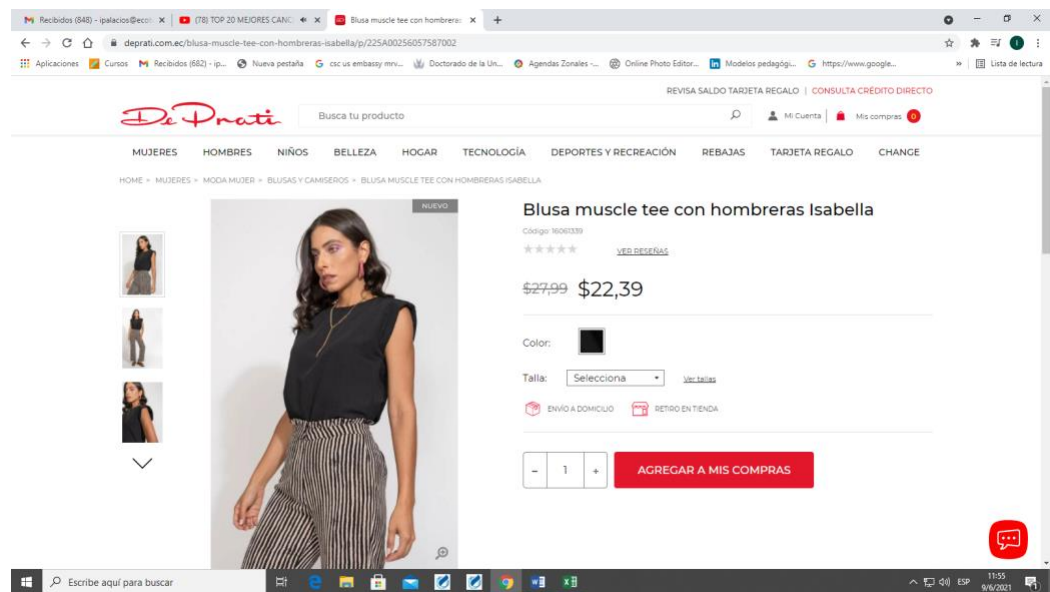
### **Estrategias digitales**

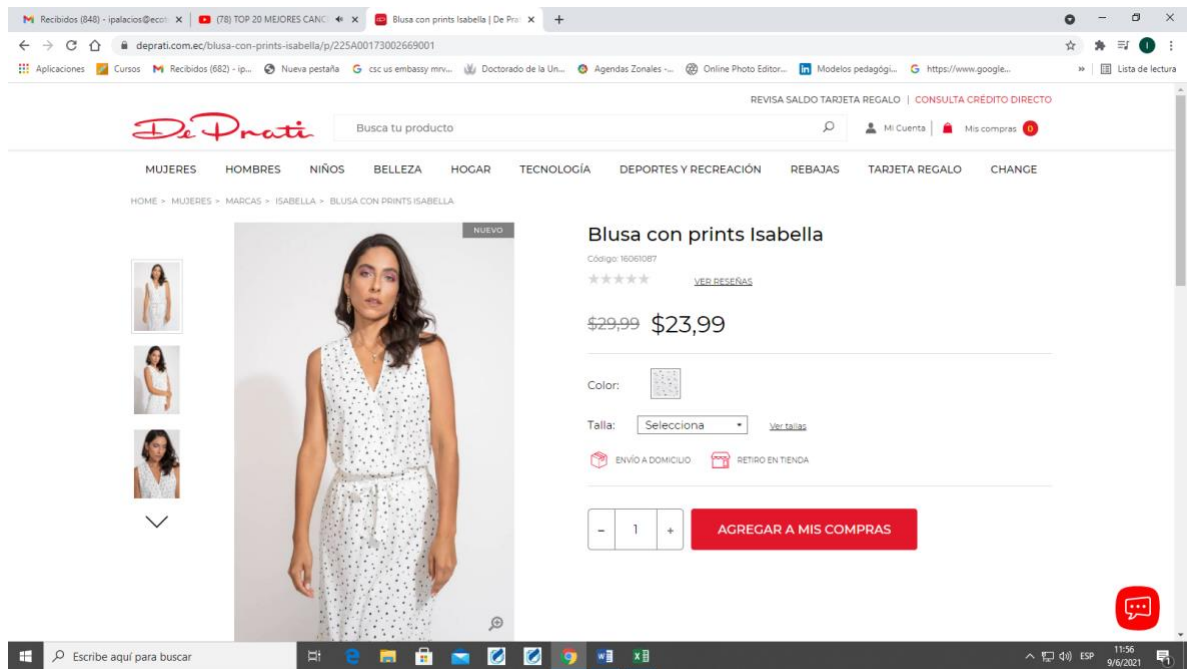
#### **Diseño de contenido para redes sociales**

- Incentivar el uso de plataformas virtuales o página web de los intermediarios realizando promociones y descuentos especiales al utilizar estos canales.
- Incentivando la compra online con campañas de información con personajes de moda y vanguardia y finalmente realizando concursos que ayuden a conseguir una mejor fidelidad en el uso de estos nuevos

servicios.

- Creación de un nuevo departamento de desarrollo de productos para poder expandir la variedad de diseños pertenecientes a la categoría de básicos y moda comfy, ya que de acuerdo a las encuestas son los ítems más demandados.





### Estrategia de precio

- Generar estrategias de precio, ya que es uno de los factores más importantes a la hora de realizar una compra, se utilizarán estrategias de precio por penetración, para introducir en el mercado productos a bajo costo e incentivar la compra en los nuevos segmentos y en nuevas tendencias desarrolladas.
- Alianzas estratégicas con otros puntos de venta como tiendas multimarcas; esto ayudará a crear un flujo mayor entre los diferentes tipos de comercios, a su vez generar contenido y promociones de forma conjunta lo que abarata costos y puede llegar a tener una mayor reacción del consumidor.

### Contro y seguimiento de las tendencias de moda

- Controles y reportes trimestrales de tendencias y porcentajes de compra de los ítems en tienda para reconocer los cambios que requieren los

consumidores y obtener un listado de mejores vendidos, lo que permitirá a los intermediarios adelantarse y prepararse para una respuesta óptima a las nuevas demandas del consumidor.

## CONCLUSIONES

Se identificaron las actividades y factores más influyentes al momento de satisfacer a los consumidores, sus necesidades y deseos adaptados a los cambios en el entorno político y social. El estudio del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis es un factor crítico para que las empresas y organizaciones identifiquen y se enfrenten a las variaciones y les permita una mayor resiliencia entendiendo las necesidades y cambios en la forma de consumo de sus clientes y consumidores.

De acuerdo a la revisión bibliográfica y con base en los autores investigados, se puede decir que los consumidores se ven afectados por factores externos e internos los cuales generan una influencia en la intención de compra y su proceso los cuales van de la mano a estímulos de marketing. A su vez los consumidores se van satisfaciendo de formas diferentes, según sus características ya sean demográficas o económicas.

A partir del desarrollo de la investigación, se puede concluir que, se realizan compras de prendas de vestir femenina pasan por un proceso de decisión de compra, existen factores internos y externos desde la perspectiva de la demanda; es decir del consumidor, así también factores que tienen origen en la oferta, los cuales son los atributos del producto.

El seguimiento de nuevas tendencias, donde resaltan los atributos que caracterizan al producto y nuevas propuestas de diseño son primordiales. De esta manera, los factores presentes en la decisión de compra de moda femenina son; por el lado del consumidor de moda: nuevas tendencias, estilo de vida del consumidor, preocupación por la autoimagen e Influencia social. Y por el lado del producto de moda, los atributos son: Calidad, Diseño, Materiales, Precio y Marca. Los atributos relevantes que influyen en la decisión de compra de los clientes son en primer lugar, los diseños que brinden comodidad porque los clientes valoraban la versatilidad de los productos y sus diseños; en segundo lugar, la calidad, ya que a los clientes le interesaba la durabilidad frente a la utilidad del producto; y finalmente, precios exequibles, ya que el cliente comenzó a priorizar productos de primera necesidad en sus compras.



Con la información anteriormente recolectada se proponen estrategias de marketing con el fin de generar una mejora en la compra de prendas de vestir de este mercado, se propone utilizar medios digitales para generar presencia en la misma, publicidad en puntos de venta y promociones y a su vez servicios de post venta para crear un seguimiento de los nuevos y potenciales consumidores.

Finalmente, de lo expuesto anteriormente, se responde la pregunta de investigación principal sobre los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda, donde se encontró que los ingresos y la preocupación por la autoimagen e Influencia social, la versatilidad en diseños y calidad de los productos son factores determinantes que influyen en la compra de prendas de moda.

## RECOMENDACIONES

El mercado debe tomar conciencia de la importancia de lograr ventajas competitivas, con el fin de encontrar una posición diferenciada en la mente del consumidor y a su vez establecer un plan de comunicación que permita informar sus principales servicios.

Para incrementar el posicionamiento de mercado, las marcas deben hacer uso de medio publicitarios, en este caso debido a sus capacidades de financiamiento se recomienda hacer uso de medios digitales y hacer un correcto seguimiento de servicio de posventa. A partir de los resultados obtenidos, las empresas que se enfoquen en promover los atributos de sus productos como materiales, tecnología en diseño y durabilidad, ya que dichos factores fueron valorados por los clientes.

Asimismo, para investigaciones posteriores, se recomienda tomar en cuenta a los clientes potenciales en moda sostenible, debido a que existen otros factores relevantes que pueden formar parte de la estrategia de marketing con el objetivo de ampliar su mercado.

Para finalizar, si bien los resultados de la investigación no son extrapolables, los factores son muy importantes, ya que advierten ciertas tendencias que los consumidores de moda pueden presentar en su comportamiento de compra y así también definir los atributos que caracterizan al producto, todo esto con el fin de fortalecer las estrategias de marketing de las empresas.

Para estudiar los cambios en el comportamiento de compra durante una pandemia es necesario identificar los hábitos y motivaciones más allá de su poder social, cultural o adquisitivo para así definir una estrategia que conecte con los consumidores y permita ejercer mayor influencia en los beneficios del consumo de moda femenina.

Entender las nuevas tendencias y hábitos desarrollados, permite el desarrollo de planes y estrategias que generen valor a los consumidores y así llegar a incentivar el consumo o adaptarse a las nuevas normas y regulaciones.

Se recomienda estudiar los nuevos comportamientos de compra de este segmento de mercado pues, se evidencia el surgimiento de nuevas tendencias que pueden ayudar a la identificación de nuevos consumidores.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

- Leon, G., Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: Pearson Education. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- David, L., Loudon, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F., Mexico: Pearson Education.
- Zhang, W. (2014). Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club - A Case of Consumers in Liverpool. *American Journal of Industrial and Business Management*,, 58-69.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson education.
- Mutz, M., & Gerke, M. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the Covid-19 pandemic. . *INTERNATIONAL REVIEW FOR THE SOCIOLOGY OF SPORT* ( UNSP 1012690220934335), 12.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? . *Journal of Business Research*, 280-283.
- Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Seema, M., Tanjul , S., & Neetu, P. (2020). *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?* ., *Journal of health management*, 291-301.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

- Delgado, S., Villacis, W., & Chávez, A. (2018). *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles*. Obtenido de Scielo, 10(3):  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000300125](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125)
- Gil, E. (2016). *Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios*. Recuperado el mayo de 2020, de Scielo:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>
- Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrio, O. (2018). *Cielo*. Recuperado el mayo de 2020, de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200034](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034)
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Diciembre Santa Marta*. Recuperado el mayo de 2020, de scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n84/0120-8160-eand-84-00097.pdf>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2018). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Recuperado el mayo de 2020, de Scielo: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000100109](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109)
- López, Y; Arvizu, E; Asiain, A; Martínez, J;. (2017). *Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter*. Recuperado el mayo de 2021, de Scielo:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672018000100729](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729)
- García, E. M., & Pastrana, F. L. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura)*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, Lima.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing (Sexta)*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor (Séptima)*. México, D.F: Cengage Learning.
- Schiffman, L., & Wisenbit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (Decimoprim)*. México, D.F: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- ISCV. (2018). *Instituto Superior de Comunicación Visual* -. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Fundación Rosario: <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf?fbclid=IwAR0AsmA2CbdLOvBKIn5>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill .
- Marchal, N. (2016). *¿Qué son las 4 Ps del Marketing?*. Recuperado el Mayo de 2021, de nicolasmarchal.com: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- González, M. (2015). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. . venezuela: Recuperado de Tesis de la Universidad José Antonio Páez .
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. ambato.
- Psyma. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* . Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra#:~:text=C%C3%A1culo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conociendo%20el%20>
- Hoyer, W. D., Macinnis , D. J., & Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior*. texas: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Howard, J. &. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley. *Recuperado de* <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/decisiones-decompra-del-consumidor.html>. Obtenido de

<http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/decisiones-decompra-del-consumidor.html> .

Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones* . Obtenido de Harvard Business Review:

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La\\_Ventaja\\_Competitiva](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&S)

[va\\_de\\_las\\_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&S](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&S) (2018). Recuperado el mayo de 2021, de Instituto Superior de Comunicación Visual - ISCV: <http://info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf>

Marchal, N. (2016). *Nicolas marchal* . Recuperado el mayo de 2021, de nicolas marchal: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-pdel-marketing/>

## ANEXOS

- **ANEXO A: Modelo de encuesta.**

### **Comportamiento al consumidor factores que influyen a la compra de ropa**

Esta encuesta tiene como objetivo establecer el comportamiento de compra de los consumidores de moda femenina y los factores que influyen al momento de realizar dichas compras.

1. ¿En cuál rango se encuentra su edad? \*
  - De 25 a 29 años
  - De 30 a 35 años
  - De 36 a 40 años
2. ¿En qué sector de Guayaquil vive?
  - Norte
  - Centro
  - Sur
  - Vía a la costa
3. ¿Cuál es su estado civil? \*
  - Soltera
  - Casada
  - Conviviente
  - Divorciada
  - Viuda
4. ¿Cuál es el presupuesto mensual que destina para la compra de ropa?  
Indique un estimado \*
  - entre 30 a 50 dólares
  - entre 50 a 100 dólares
  - más de 100 dólares
  - No tengo presupuesto fijo
5. ¿Con qué actividades relaciona la compra de prendas de vestir? \*
  - Reuniones sociales
  - Reuniones familiares
  - Paseos/ vacaciones



Festividades

Otro: \_\_\_\_\_

Responda las siguientes preguntas escogiendo una opción por cada periodo de tiempo establecido.

6. ¿Dónde realiza sus compras? (Elija una opción por cada periodo de tiempo).

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Centros comerciales			
Tiendas independientes			
páginas web			
otros			

7. ¿Cuál es la cualidad más importante para comprar en un establecimiento? (Elija una opción por cada periodo de tiempo)

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Cercanía de establecimientos			
Reputación			
Facilidad de pago			
Diferentes estilos de producto			
Servicio de envío			
Otros			

8. ¿Cómo prefiere realizar sus pagos? (Elija una opción por cada periodo de tiempo).

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Efectivo			
Tarjeta de crédito			
Transferencias			
Otros			

9. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras de prendas de vestir? (Elija una opción por cada periodo de tiempo).

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Diario			
Entre semana			
Fin de semana			
Cada 15 días			
Cada fin de mes			
No realice compras			

10. ¿Qué cualidades busca en la prenda de vestir la cual está dispuesta a satisfacer? (Elija una opción por cada periodo de tiempo)

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Presentación			

Calidad			
Precio			
Variedad y diseños únicos			

11. ¿Qué la incita a comprar? (Elija una opción por cada periodo de tiempo)

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Lanzamiento de nuevas colecciones			
Descuentos y promociones			
Publicidad			
Necesidad			
Placer			
Otras:			

12. ¿Qué categoría de ropa compra regularmente? (Elija una opción por cada periodo de tiempo)

	Enero a junio (2020)	Junio a noviembre (2020)	Diciembre a mayo (2020-2021)
Deportiva			
Casual			
Formal			
Informal			
Básicos			
Pijamas			
Lencería			

13. ¿Sigue tendencias de moda? \*

Sí  
No

14. ¿Ha escuchado a hablar de alguna de estas tendencias?

Tendencia "anti-fluido"

Tendencia "Tie dye"

Tendencia moda "confy"

Tendencia "Moda sostenible y ecológica"

Otro:

- **ANEXO B: Guía de entrevista a Gerente General**

Guía de entrevista a Gerente  
General Tienda Fulgore

Buenos días, señora Bertha Serrano, mi nombre es Cristina Yépez, estudiantes de administración de empresas de la universidad Ecotec. Pretendemos orientar nuestro tema de tesis a investigar al comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir durante la pandemia de COVID-19 en el año 2020. Por ello, el objetivo de esta entrevista es poder conocer mejor los factores que se presentaron en la industria de la moda durante este periodo. Nos gustaría en particular estudiar la empresa a la cual representa, ya que nuestro interés se centra en generar conocimiento sobre estos tipos de empresas que son grandes captadores de consumidores de este tipo.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

**Introducción:**

- Haciendo un comparativo entre el año 2020 pre pandemia y el 2021: ¿Cuáles fueron los puntos negativos que atravesó Fulgore durante la pandemia, ¿cómo fue la evolución en el mercado de moda femenina y cuál ha sido su comportamiento (crecimiento o decrecimiento)?

**Comportamiento de consumidor:**

- ¿Cuáles han sido los cambios de su público objetivo al momento de realizar sus compras? ¿Cuáles fueron los productos más vendidos y qué

materiales utilizados en las prendas de vestir que tuvieron una alta rotación durante la pandemia?

- Puede describir el perfil del consumidor y si este ha cambiado. (rango de edad, estilos de vida, nivel socioeconómico), ¿han identificado a qué nuevo segmento o el perfil del consumidor?
- ¿Cómo afecto las restricciones tanto de funcionamiento como de movilidad de los consumidores a sus puntos de venta?

#### **Proceso de decisión de compra en moda:**

- Por el lado del consumidor ¿Qué factores influyen en la decisión de compra y como estos se han visto afectados por la pandemia?
- Se considera el conocimiento de nuevas tendencias de moda como un factor que influye en el consumidor. ¿Cuáles son los principales atributos que caracterizan estos nuevos estilos? ¿Cómo cree que influyen en el consumidor? ¿Cuáles fueron las tendencias que sobrevivieron la pandemia y las diferencias con las tendencias actuales?
- Qué opinión tiene al respecto, ¿cree Ud. que es importante que las empresas muestren nuevas tendencias en sus productos?

#### **Estrategias de marketing y posicionamiento en la moda:**

- ¿Cómo captaban la atención del cliente y como esta ha cambiado por pandemia? ¿Qué deberían tomar en cuenta las empresas al momento de formular sus estrategias de marketing, para tener un mejor impacto, durante este periodo de pandemia?
- ¿Existe alguna variación de precios y cuáles fueron las estrategias de precios que se utilizaron para durante la pandemia?
- ¿Existe disminución en el porcentaje, diferencias el número de prendas? en almacén durante la pandemia y a su vez en ventas por medio de

plataformas virtuales?

- ¿Qué tan importante son los medios digitales para la venta de ropa femenina? ¿Cómo se ha visto afectada su estrategia de marketing digital en este sector?
- ¿Qué proyecciones se pueden ver a futuro? ¿Existe algún tema que no se haya desarrollado en la entrevista que considere relevante para nuestra investigación?

- **ANEXO C: Guía de entrevista jefa de compras**

Guía de entrevista a jefe de compras

Almacenes De Prati

Buenos días, señora Daniela Alcívar, mi nombre es Cristina Yépez, estudiantes de administración de empresas de la universidad Ecotec. Pretendemos orientar nuestro tema de tesis a investigar al comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir durante la pandemia de COVID-19 en el año 2020. Por ello, el objetivo de esta entrevista es poder conocer mejor los factores que se presentaron en la industria de la moda durante este periodo. Nos gustaría en particular estudiar la empresa a la cual representa, ya que nuestro interés se centra en generar conocimiento sobre estos tipos de empresas que son grandes captadores de consumidores de este tipo.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

**Introducción:**

- ¿En qué compañía Ud. labora, qué cargo ocupa y cuáles son sus funciones?
- Haciendo un comparativo entre el año 2020 pre pandemia y el 2021: ¿Cuáles

fueron los puntos negativos que atravesó almacenes DePrati durante la pandemia, ¿cómo fue la evolución en el mercado de moda femenina y cuál ha sido su comportamiento (crecimiento o decrecimiento)?

### **Comportamiento de consumidor:**

- ¿Cuáles han sido los cambios de su público objetivo al momento de realizar sus compras? ¿Cuáles fueron los productos más vendidos y qué materiales utilizados en las prendas de vestir que tuvieron una alta rotación durante la pandemia?
- Puede describir el perfil del consumidor y si este ha cambiado. (rango de edad, estilos de vida, nivel socioeconómico), ¿han identificado a qué nuevo segmento o el perfil del consumidor?
- ¿Cómo afecto las restricciones tanto de funcionamiento como de movilidad de los consumidores a sus puntos de venta?

### **Proceso de decisión de compra en moda:**

- Por el lado del consumidor ¿Qué factores influyen en la decisión de compra y como estos se han visto afectados por la pandemia?
- Se considera el conocimiento de nuevas tendencias de moda como un factor que influye en el consumidor. ¿Cuáles son los principales atributos que caracterizan estos nuevos estilos? ¿Cómo cree que influyen en el consumidor? ¿Cuáles fueron las tendencias que sobrevivieron la pandemia y las diferencias con las tendencias actuales?
- Qué opinión tiene al respecto, ¿cree Ud. que es importante que las empresas muestren nuevas tendencias en sus productos?

### **Estrategias de marketing y posicionamiento en la moda:**

- ¿Cómo captaban la atención del cliente y como esta a cambiado por



pandemia? ¿Qué deberían tomar en cuenta las empresas al momento de formular sus estrategias de marketing, para tener un mejor impacto, durante este periodo de pandemia?

- ¿Existe alguna variación de precios y cuáles fueron las estrategias de precios que se utilizaron para durante la pandemia?
- ¿Existe disminución en el porcentaje, diferencias el número de prendas en almacén durante la pandemia y a su vez en ventas por medio de plataformas virtuales?
- ¿Qué tan importante son los medios digitales para la venta de ropa femenina en Almacenes DePrati? ¿Cómo se ha visto afectada su estrategia de marketing digital en este sector?
- ¿Qué proyecciones se pueden ver a futuro? ¿Existe algún tema que no se haya desarrollado en la entrevista que considere relevante para nuestra investigación?

