



Universidad Tecnológica ECOTEC

Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Comportamiento del Consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclado

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Administración de empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Marketing

Autor (a):

Mishell Johanna Cepeda Murillo

Tutor (a):

Mgtr. Irene Palacios Bauz
Guayaquil – Ecuador

2022

Dedicatoria

A mis padres Marlene Murillo y Fausto Cepeda, a mi abuelita Germania Jaramillo por su esfuerzo y ayuda para seguir adelante en mis estudios, por estar presente en todo momento brindándome su apoyo personal y académicamente.

A mi novio Anthony Toala por siempre ayudarme y ser un apoyo incondicional.

Mishell Johanna Cepeda Murillo

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por sus bendiciones, por estar presente dándome fortaleza y dedicación para superarme cada día y así poder culminar esta etapa universitaria.

A mis padres, abuelitas, hermano, sobrino y familia que siempre están motivándome para salir adelante y culminar con éxito esta nueva etapa.

A mi tutora la Msc. Irene Palacios por ayudarme y estar pendiente de mi tesis y sobre todo a la Universidad Ecotec porque a través de sus docentes he logrado aprender mucho para mi vida profesional.

Certificado de Revisión final



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 14 de junio de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
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 DECISION DE COMPRA DE ROPA FEMENINA A BASE DE PLASTICO RECICLADO según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **MISHELL JOHANNA CEPEDA MURILLO**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr Irene Palacios B

Tutor(a)

Certificado de Porcentaje de coincidencias de plagio



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado IRENE PALACIOS BAUZ, tutor del trabajo de titulación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DE ROPA FEMENINA A BASE DE PLASTICO RECICLADO elaborado por MISHHELL JOHANNA CEPEDA MURILLO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING..

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (9%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document information

Analyzed document	MISHHELL CEPEDA MURILLO_TESIS FINAL 2022_PROYECTO DE INVESTIGACION (2) (1) docx (D141849631)
Submitted	7/8/2022 3:55:00 AM
Submitted by	
Submitter email	micepeda@est.ecotec.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.urkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'IRENE PALACIOS BAUZ', is positioned above the signature line.

FIRMA DEL TUTOR
Msc. IRENE PALACIOS BAUZ

Certificado de Revisión final Segunda entrega



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, 07 de julio de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
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 DECISION DE COMPRA DE ROPA FEMENINA A BASE DE PLASTICO RECICLADO 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: **MISHELL JOHANNA CEPEDA MURILLO**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr Irene Palacios B

Tutor(a)

Resumen

En la presente investigación se busca identificar los fundamentos teóricos de los distintos factores que influyen en la decisión de compra, siendo algunos modelos como los factores de Kotler & Armstrong importantes en el análisis. Para obtener estos datos se aplicó un estudio exploratorio y descriptivo por medio de encuestas que ayudó a determinar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de comprar ropa femenina, dentro de los datos obtenidos se observan factores decisivos como las características de la prenda, precios, comodidad, diseño, adicional en la investigación se logró comprender los procesos actuales de compra del público objetivo y analizar por medio del modelo de Howard –Sheth los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del mercado objetivo es la calidad, precio, diferencia y frecuencia de compra de ropa femenina.

Palabras clave: factores, ropa femenina, plástico reciclado, ambiente, comportamiento del consumidor, características.

Summary

This research identified the theoretical foundations of the different factors that influence the purchase decision, being some models such as Kotler & Armstrong factors important in the analysis. To obtain these data an exploratory and descriptive study was applied through surveys that helped to determine the variables that influence consumer behavior when buying women's clothing, within the data obtained decisive factors such as the characteristics of the garment, prices, comfort, design, additional research was achieved in understanding the current buying processes of the target audience and analyze through the model of Howard -Sheth factors that influence consumer behavior of the target market is the quality, price, difference and frequency of purchase of women's clothing.

Key words: factors, women's clothing, recycled plastic, environment, consumer behavior, characteristics.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
Antecedentes	5
Planteamiento del problema	6
1.3 Formulación de pregunta problemática	7
1.4 Delimitación	8
1.5 Objetivos	8
Objetivos específicos	8
1.5 Justificación	8
1.7 Novedad	9
1.8 Alcance de la investigación	9
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	10
Consumidor	11
Comportamiento al Consumidor	12
Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	14
Características del comportamiento al Consumidor	17
Modelos del comportamiento al Consumidor	18
Modelo económico del comportamiento del consumidor:	19
Modelo sociológico del comportamiento del consumidor:	20
Modelo Psicoanalítico del comportamiento del consumidor:	20
Modelo de comportamiento del consumidor según Howard-Sheth:	20

Modelo de comportamiento del consumidor según Sigmund Freud:	21
Factores de decisión de compra:	21
Etapas dentro del proceso decisión de compra	22
Factores que influyen las decisiones de compra en la moda	24
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	24
Enfoque de la investigación	25
Tipo de investigación	25
Desarrollo de la investigación	25
Muestra y universo de la investigación	25
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
Análisis de encuestas	28
CAPÍTULO 4: PROPUESTA	53
Transformación del plástico en ropa	53
Análisis de los factores del Modelo de Comportamiento del Consumidor de Howard – Sheth	54
Elementos de Entrada:	54
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La presente investigación toma en cuenta los efectos de la contaminación y una de las principales consecuencias es la producción de este material y su posterior descomposición cuando son desechados ya que esto impacta de manera negativa al medio ambiente.

Una de sus alternativas para disminuir este impacto negativo es dar una segunda vida útil a estos desechos plásticos y así transformarlos en materiales como: ropa, carteras y accesorios.

El mundo continúa luchando con una serie de desafíos ambientales y su cambio climático provocado por la contaminación, sin embargo, este año 2022 se ha visto una alta reflexión sobre el medio ambiente, podemos tomar en cuenta que según el instituto nacional de estadística y censos (INEC) el 96% de la basura se entierra y solo se recicla el 4%. (V, 2021), de lo que se entierra es 66, 5% es orgánico y el 33,5% restante corresponde a desechos inorgánicos que clasificados adecuadamente pueden ser reciclados

Estos datos son preocupantes y a medida que el tiempo pasa, el impacto ambiental es más negativo, por lo tanto, plantear soluciones efectivas sería primordial para nuestra generación.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es analizar el comportamiento y factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de género femenino para así determinar su grado de aceptación con los productos a base de botellas plásticas.

Por una parte, la innovación en cuanto a ropa femenina se encuentra en crecimiento y estos procesos de compra están sujetos a las emociones de las clientas, siendo para esta

investigación una oportunidad para detectar si existe en el mercado de ropa un punto a disminuir el desperdicio de botellas plásticas.

El comportamiento del consumidor estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Para analizar y administrar estas variables relacionadas al consumo, debemos integrar conocimientos del mundo, la economía y de la sociología” Por lo tanto, como indica el autor es parte fundamental para comprender cómo actúan las mujeres en las decisiones de compra y cómo plantear ideas innovadoras de productos (Camino, 2009).

Planteamiento del problema

El informe “Solución a la Contaminación por Plásticos: Asumiendo Responsabilidades”, advierte sobre la crisis mundial de contaminación por plásticos.

Este informe indica aspectos fundamentales de una problemática mundial como:

- Se desperdicia el 75% de todo el plástico que se produce y 104 millones de toneladas métricas adicionales de plástico contaminan nuestros ecosistemas, dado que para el 2030 si no se genera un cambio drástico en cómo se aborda este problema se tendrán serios problemas en la contaminación ambiental (WWF, 2019).

Como solución a esta problemática es: reducir el uso de plástico, realizar constantes limpiezas en océanos, mares, etc. Y sobre todo darle una segunda vida útil al plástico, como lo están desarrollando actualmente en varias tiendas, transformando las botellas de plástico en hilo poliéster, PET y así realizan ropa, carteras, accesorios, zapatos, etc.

Esta conciencia ambiental influye en algunos casos en las decisiones de compra de ciertos productos, siendo este su propuesta de valor en la marca. En la ropa presentar prendas recicladas o elaboradas con productos de varios usos motiva a muchas consumidoras a la compra, y sobre todo se puede crear una conexión social con la marca.

En los países de Europa son más conocidas la elaboración de prendas con 100% material plástico y es aceptada ya que existen marcas conocidas a nivel internacional, las marcas

Son: Q-Bottles/Quaggua en Italia, Hoppal en Francia, Ecoalf en España, Lyme terrace en Londres y RubyMoon marca británica.

Actualmente en Ecuador estamos adaptando ciertos comportamientos de concientización y emprendimiento, por eso varias marcas ecuatorianas resaltan esta nueva alternativa e innovación de prendas: Revive es una empresa que utiliza material plástico reciclado, Tukuna que realiza gafas 100% de producto reciclados y empresas como ReciVeci es quien se encarga de la recolección de los plásticos y diferentes materiales reciclados. Sin embargo, no se conoce cuál es el comportamiento de compra de las mujeres en cuanto a su ropa.

1.3 Formulación de pregunta problemática

La tecnología moderna brinda opciones en cuanto a la transformación del plástico en hilos para creación de ropa, esto nos brinda una pregunta en la investigación:

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor para la compra de ropa femenina a base de plástico reciclado?

1.4 Delimitación

La investigación se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil, analizará los comportamientos de las mujeres mayores 18 años, con estrato social medio bajo, medio y medio alto.

1.5 Objetivos

Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los factores que influyen al consumidor en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclados.
- Determinar el comportamiento de las consumidoras femeninas para obtener los factores decisivos en la aceptación de ropa femenina a base de plástico reciclado.
- Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra.

1.5 Justificación

Esta investigación pretende generar información acerca del comportamiento de los consumidores y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil.

- **Relevancia Social:** La presente investigación generará información sobre los distintos factores y cambios que sufren los consumidores al momento de decidir qué materia se

puede utilizar para sus prendas de vestir. Esto ayudará a la creación de productos que resuelvan problemas del mercado.

- **Ciencia:** Este proyecto servirá como referencia para expandir futuras nuevas investigaciones con el fin de ayudar al medioambiente.

1.7 Novedad

El fin de esta investigación es investigar el comportamiento del consumidor sobre las decisiones de compra de prendas de vestir y cómo influyen ciertos factores como el tipo de material, la cultura, la conciencia ambiental, entre otros aspectos.

Empresas preocupadas por los cambios en los gustos de los consumidores realizan análisis profundos sobre los comportamientos podemos decir que la empresa Bare and butt cambió sus estándares con prendas como trajes de baños, calcetines y otras a base de plástico reciclado.

1.8 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será descriptivo ya que se espera poder determinar las variables de la investigación y su nivel de importancia con la finalidad de identificar características, que permitan informar sobre los comportamientos desarrollados en este estudio.

Se espera reconocer la situación de cada variable, y de los consumidores, generando una descripción medible y a su vez concretar el problema identificando cómo influyen en la sociedad y el efecto en el comportamiento de las mujeres.

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO

En los últimos años la preocupación por el medio ambiente ha incrementado, ya que existe más concientización ambiental que en comparación a años atrás.

El reciclaje cumple una función muy importante que a menudo es infravalorada y hasta discriminada. Según Naciones Unidas en el Ecuador existen 20 mil personas dedicadas al reciclaje, en todas las ciudades del país y el 70% son mujeres. Dado estos antecedentes es importante evaluar como la concientización ambiental influye en los consumidores y sobre todo cómo llega a ser fundamental en las decisiones de compra de algunos productos que sean a base de plásticos reciclados. Detrás de 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), es por eso que es importante conocer los factores personales vinculados con el estilo de vida o características personales.

En el marketing se observa al consumidor como un individuo o grupo de personas que buscan satisfacer sus necesidades, optando por adquirir un producto determinado con el fin de generar satisfacción (Gil, 2016).

Consumidor

El consumidor se define como aquél muestra la necesidad al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades (Según Mollá, 2013), para otro autor el consumidor es el punto de partida para comprender el

modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra". (Philip Kotler, 2006), dado esto es necesario entender a profundidad como es el consumidor y cómo se comporta en ciertas etapas: antes, durante y después de realizar la compra.

Los consumidores deben tener diversas características, que son posibles de reconocer los tipos de categorización de estos, si son consumidores personales o finales, o los consumidores empresariales; también pueden ser divididos por su ubicación geográfica; así como consumidores impulsivos, etc. (Sotomayor & Castillo, 2018), por lo que es importante entender que el consumidor es un elemento clave para conocer ciertas características y así satisfacer sus necesidades.

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto (Según Salomón, 2008).

Comportamiento al Consumidor

afirma que el estudio del comportamiento del consumidor tiene como objetivo satisfacer las necesidades y esto abarca a evaluar el acto de comprar, tener y ser. No solo se trata de comprar, sino también el hecho de tener o no tener afecta emocionalmente la vida de las personas porque esto influye en los procesos mentales, sentimientos y emociones (Solomon, 2017). Mientras que para el otro autor el comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad ya que todos somos consumidores, el conocer gustos y preferencias de los consumidores ayudará a conocer de una mejor manera el mercado por que hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo (Jaime Rivera & Víctor Molero, 2013), las actitudes, creencias y valores del consumidor influyen en su comportamiento y decisión de compra final,

siendo importante para todas las empresas determinan estos factores antes de lanzar un nuevo producto o servicio.

Los consumidores no son iguales ya que sus necesidades, deseos y demandas son resultado de sus características y situaciones generales, ya que varían las situaciones por su género, edad, personas y actitudes.

Además, se identifican etapas del proceso de decisión de compra desarrolladas en las teorías del marketing. Posteriormente, las estrategias de marketing, es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio según (De la Garza, 2001).

Se puede visualizar un modelo simplificado del comportamiento del consumidor (Figura 1), propuesta por (Solomon, 2017) en donde se observa las complejas interrelaciones que se dan entre el consumidor individual y su entorno social y cultural.

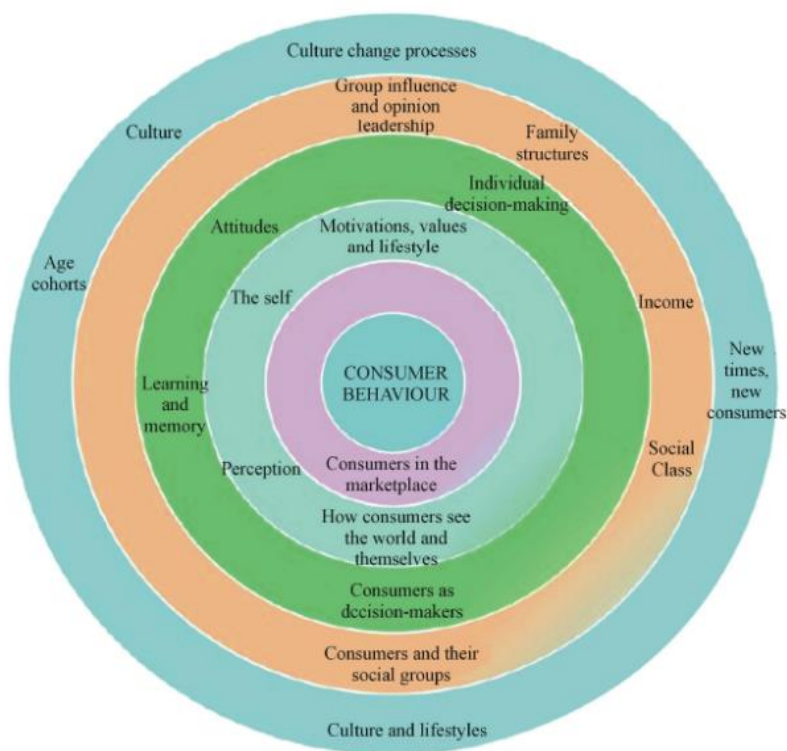


Figura 1: Rueda del comportamiento del consumidor

Fuente: (Zhang, 2014).

La rueda del comportamiento del consumidor proporciona referencias en la comprensión de los distintos procesos y las fuerzas que contribuyen en la toma de decisión de los consumidores y cómo daña sus comportamientos.

(según Schiffman, 2002), señala que al momento de comprar el consumidor busca, compra, utiliza y desecha, satisfaciendo sus necesidades, ya que el comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones que él toma al momento de gastar sus recursos, tiempo y dinero.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Dentro de los principales factores que incluyen al consumidor en la decisión de compra y se identifica (Figura 2):

- Factores sociales: Que está dentro de la sociedad como clase social, costumbre, tradiciones, etc.
- Factores de Información: se las capta por redes sociales, noticias, revistas, entre otros.
- Factores psicológicos: Creencias, percepción.
- Factores Personales: edades, personalidad, Situación económica, etc.

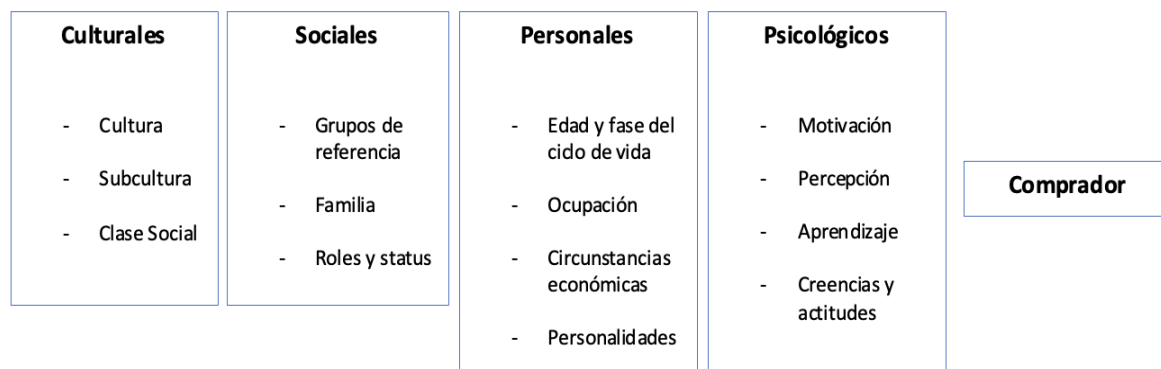


Figura 2: Factores que influyen comportamiento de los consumidores

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2002)

Factores Externos

Los factores externos más importantes que influyen en el comportamiento son los factores culturales que es la cultura, subcultura y clase social, mientras tanto los factores sociales son los grupos referenciales, familia, roles y status (Armstrong, 2017), es por esto que los factores externos son los que benefician o afectan al consumidor durante su decisión de compra, ya que influye en su comportamiento.

Factores culturales

Son los conocimientos adquiridos de diferentes grupos sociales con los que se relaciona el consumidor, es decir, estos factores son reconocidos a nivel de la influencia que tienen con los consumidores y no son controlados por las empresas.

Factores sociales

Estos factores están distribuidos en:

- Grupos de referencia: Son aquellas personas que de forma indirecta o directa influyen grandemente en la decisión de compra.
- Familia: la familia es un factor muy influyente en la decisión de compra, por eso es importante investigar el nivel de influencia que tiene cada miembro de la familia.
- Rol y estatus: Es cuando las personas pertenecen a diferentes grupos con diferentes roles y estatus, sin embargo, el consumidor se adaptará a sus gustos y estilo de vida.

Factores Internos

Los factores internos van dirigidos a la parte personal como edad, ocupación, economía y personalidades, y los factores psicológicos van más hacia la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Según Kotler, 2017), es por esto que los factores internos ayuda a la motivación, percepción y actitudes en los rasgos de personalidades del consumidor.

Factores Personales

Los factores más relevantes que influyen en el comportamiento al consumidor son:

- Edad y etapas de fase del ciclo de vida: este factor se relaciona con el estado civil, edad, si está cursando estudios, entre otros.

- Ocupación: este grupo de personas deciden el tipo de producto que requerirán.
- Circunstancias económicas: este factor afecta la adquisición de compra de marcas y productos costosos, por esta razón es importante conocer las tendencias en ingresos personales.
- Personalidades: Influye directamente en el comportamiento de compra, es importante conocer la personalidad de la persona para comprender el comportamiento del consumo.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos influyen en la motivación que parte desde las necesidades, la percepción es el proceso que toman las personas para generar una idea acerca de la compra de un producto o servicio.

Cuando el consumidor atraviesa por el proceso de decisión de compra, primero consta de racionamiento de la necesidad de dicho producto, luego la búsqueda de información y a su vez evaluación de distintas opciones. En algunos casos la conducta del comprador es difícil de comprender porque intervienen los distintos factores de cultura, sociedades y personalidades (Kotler & Armstrong, 2002).

Características del comportamiento al Consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso que se alinea con las diferentes actividades de decisión de compra y estas se dividen en tres etapas: Pre compra, compra y post

compra. (Solomon, 2017) que también esta etapa divide la perspectiva del consumidor así también la perspectiva de Marketing, como examinamos en la (Figura 3)



Figura 3: Etapas del proceso del comportamiento al consumidor

Fuente: (Solomon, 2017).

Una vez que el consumidor reconoce ese estímulo que puede ser un problema o necesidad, se produce un deseo, motivación o impulso de compra. Sin embargo, se puede decir que el comportamiento del consumidor genera decisiones que se toman al momento de hacer una compra (Mollá, 2013 & Zhang, 2014). Es por eso que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada, ya que existen distintos estímulos para iniciar el proceso de toma de decisiones con el fin de cumplir sus deseos y necesidades.

Modelos del comportamiento al Consumidor

Los modelos de comportamiento al consumidor contextualizan los diferentes resultados de análisis del comportamiento y explican por qué y cómo los clientes toman decisiones de compra ayudando a entender que hace que el consumidor realice la compra del producto.

Es decir, los modelos de comportamiento del consumidor ayudan a entender y retener la base del cliente. Además, es útil para responsables de marketing ya que esto les ayuda a tener expectativas de los clientes. De esta forma pueden influir en la identificación de los objetivos de optimización.

Estos son los 4 modelos más conocidos del comportamiento del consumidor al cliente:

Modelo económico del comportamiento del consumidor:

Este modelo se centra en la idea de que el patrón de compra de un consumidor está en obtener los mayores beneficios reduciendo los costes.

Modelo de Jerarquía de necesidades de Maslow:

El modelo de necesidades de Maslow se basa en satisfacer necesidades básicas. Maslow afirmaba que las personas basan sus acciones en satisfacción de determinadas necesidades, por lo tanto, primero tienen que satisfacer las necesidades de nivel inferior antes de alcanzar las necesidades superiores.



Figura 4: Pirámide de Maslow en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Abraham Maslow, 1943)

Modelo sociológico del comportamiento del consumidor:

En este modelo se considera que el patrón de compra de los consumidores está influenciado por la influencia en la sociedad. Es decir, este modelo de comportamiento afecta tanto a las personas con las que se relacionan, como a la cultura en general.

Modelo Psicoanalítico del comportamiento del consumidor:

El modelo psicoanalítico tiene en cuenta que el comportamiento del consumidor está influido tanto por la mente consciente como por el inconsciente. Según Sigmund Freud, habla que los tres niveles de conciencia es (el id, el ego y el superego) estos niveles influyen en los tipos de comportamientos de compra.

Modelo de comportamiento del consumidor según Howard-Sheth:

Este modelo está estructurado de cuatro fases que son de entradas, los constructos de aprendizaje, los constructos perceptuales y por último los de salida.

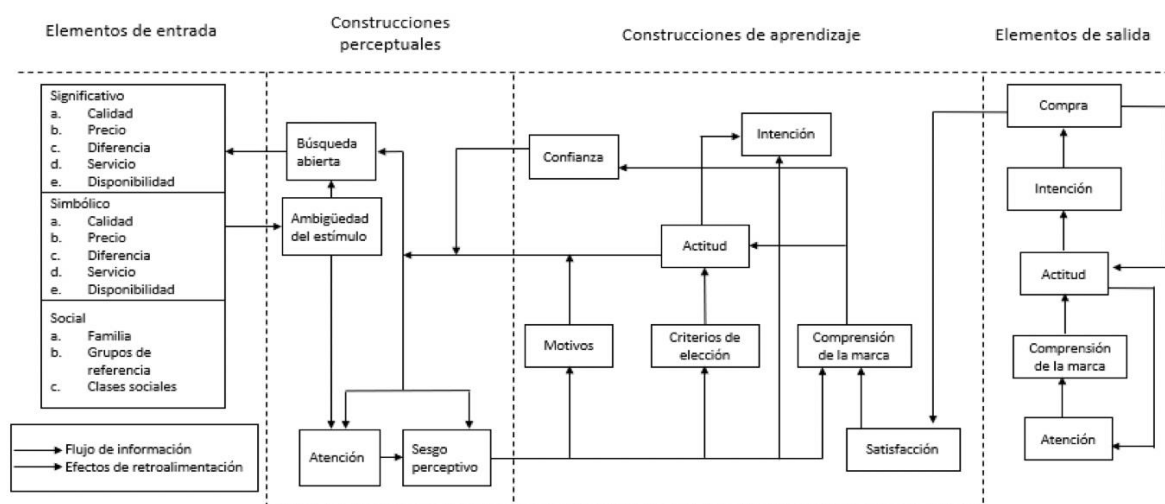
Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor.

Fuente: (Howard -Sheth, 1969)

Modelo de comportamiento del consumidor según Sigmund Freud:

El inconsciente es la parte más grande y a la vez más difícil acceso en la mente. En él se encuentra la fuente de las motivaciones y es el principal responsable del comportamiento humano. Sigmund, 2020), por lo que este modelo estudia la personalidad del consumidor para así comprender los estímulos y características del comprador.

Factores de decisión de compra:



La finalidad de la compra se determina como la actitud y evaluación que el consumidor realiza tomando en cuenta los factores externos, por lo tanto, la intención de compra es un factor crítico para pronosticar el comportamiento del consumidor (Pastrana, 2017).

Así mismo, esta se encuentra vinculada con la predisposición y actitud del consumidor hacia la compra de un producto o servicio para así posteriormente aprobar o desaprobar. Es fundamental tener en cuenta los peligros de elementos que compliquen la compra efectiva.

Según (Hartline, 2018) hay una variedad en los factores que afectan el proceso de compra del consumidor y son:

- Influencias individuales: son los factores que dictan la preferencia para ciertos tipos de productos.
- Influencias sociales: son los que causan un impacto profundo en, por qué, y cómo compran los consumidores.
- Influencias situacionales: son los que afectan la cantidad de tiempo.

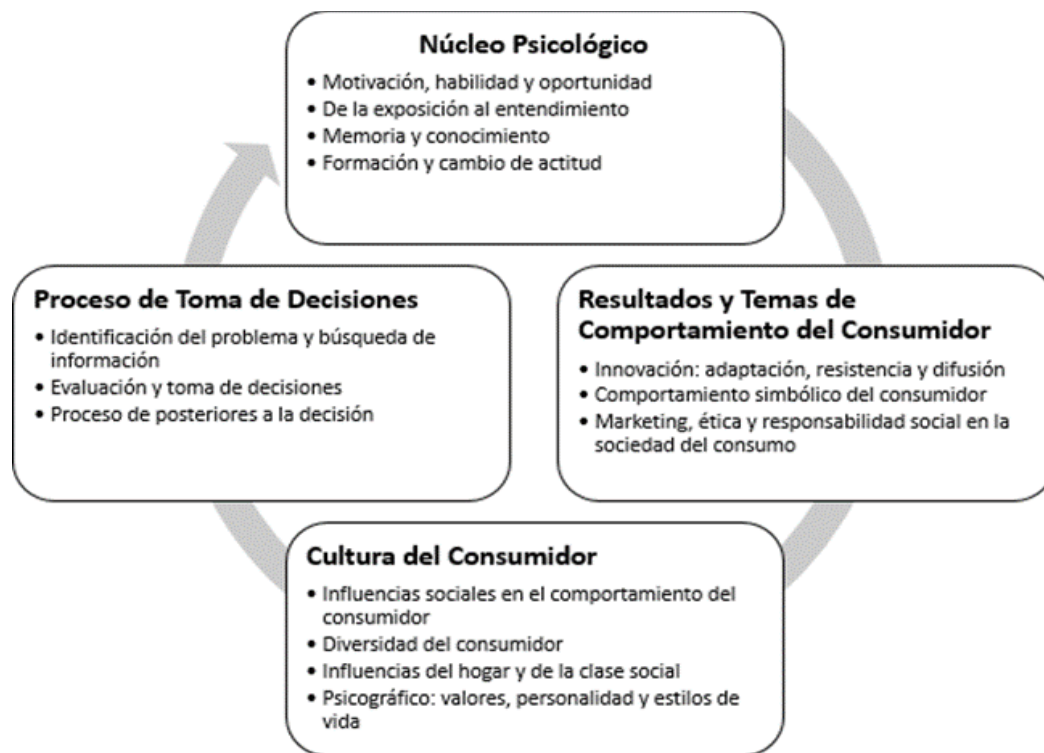


Figura 6: Factores que afectan la decisión de compra

Fuente: Pieters, 2017

Etapas dentro del proceso decisión de compra

Según (Kotler, 2012), el proceso de compra comienza cuando el consumidor establece aspectos específicos que le ayudan a la elección de un servicio o producto.

Las etapas que abarcan los siguientes aspectos son:

- **Reconocimiento de la necesidad:**

Inicia con el reconocimiento del problema o necesidades, la cual se genera a partir de motivaciones internas o externas. (Villacis, 2018)

- **Búsqueda de información:**

Después de reconocer las necesidades, el consumidor realiza una búsqueda de información, indagando distintas alternativas para satisfacer las necesidades identificadas (Villacis, 2018)

- **Valoración de opciones previamente identificadas:**

En el proceso de búsqueda de información se evalúa alternativas a partir de diversos juicios, como: atributos y la capacidad de satisfacer la necesidad identificada. (Villacis, 2018)

- **Decisión de la compra por parte del consumidor:**

Una vez realizada la evaluación, el consumidor selecciona la que cumpla con sus expectativas y procederá con la compra del producto (Villacis, 2018)

Según (Schiffman, 2015) el proceso de toma de decisiones consta de fases de entrada, procesamiento y salida.

- Fase de entrada: Se consideran dos factores que son los esfuerzos del marketing y los socioculturales.
- Fase de procesamiento: Se enfoca en conocer qué hacen los consumidores para tomar ciertas decisiones de compra, ya que influyen sobre el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor.

- Fase de salida: Son dos actividades posteriores a la toma de decisión ya que es el comportamiento y la evaluación de compra.

Factores que influyen las decisiones de compra en la moda

La moda es muy compleja con respecto a las influencias, ya que siempre se mueven en diferentes direcciones. Por ejemplo, una persona independiente puede tener claras preferencias por un estilo de ropa, marca o un diseñador, pero asimismo tiene amigos, familia o compañeros de los cuales absorbe ciertas preferencias determinadas por ciertas marcas o diseñadores (Martínez, 2017).

En el Marketing la moda es el estudio del comportamiento del consumidor donde siempre se ve limitada por el hecho de elegir atributos de lo que se va a comprar (Martínez, 2018), como, por ejemplo: estilo, calidad, diseño, precio y marca, como aspectos importantes en la elección de un producto de moda.

CAPÍTULO 2:

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se incluye el tipo de metodología de investigación, los enfoques, tipos y muestras los cuales nos permitirán constatar la validez de la investigación y sus resultados obtenidos.

Enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación posee un enfoque cuantitativo con el fin de tener estadísticas que permite obtener promedios y dimensiones de las diferentes variables, así mismo estadísticas correlacionales que dirigirá a hallar el grado de relación al comparar las dos variables del estudio de investigación.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, para identificar el enfoque del método descriptivo, se ejecutaron estudios con el fin de observar el interés del consumo y actividades de ropa femenina.

Esta investigación nos permitirá obtener información medible para tener un análisis más preciso y asimismo nos ayudará a entender el comportamiento de nuestro mercado objetivo.

Desarrollo de la investigación

- Espacial: el estudio se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas.

- Temporal: el estudio se desarrollará en los meses de mayo y junio del 2022.

Muestra y universo de la investigación

- Población: la investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, donde se evaluó los elementos que contribuyen en la decisión de compra de prendas de vestir femenina a base de plástico reciclado entre las mujeres de 18 a 45 años.

La población se orienta en las mujeres ecuatorianas que residen en Guayaquil, con el fin de identificar la veracidad en las estadísticas de la investigación.

A continuación, se presenta la muestra poblacional y sus especificaciones:

- ⇒ Selección de población de mujeres de entre 18 a 45 años, de un estrato socioeconómico medio y medio alto a mujeres ecuatorianas residentes en la ciudad de 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

Elaborado por: Mishell Cepeda

- ⇒ Dentro de los parámetros el total de la población es de 358,635 mujeres.
- Variable Independiente: Comportamiento del consumidor.
- Variable Dependiente: Decisión de compra.

Tabla 2.- Racionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores
Independiente: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, ya que existen distintos estímulos para iniciar el proceso de toma de decisiones con el fin de cumplir deseos y necesidades.	Variables internas	Personales	Estilo de ropa
			Psicológicos	Personalidades
			Sociales / actitudes	Frecuencia de compra
		Variables externas	Cultura	Influencia en toma de decisiones
				Cualidades de vestimenta
				Influencia de compra
Dependiente: Factores de decisión	El proceso de compra comienza cuando el consumidor establece aspectos específicos que le ayuda a la elección de un servicio o producto (Kotler, 2017).	Variables del marketing	Producto	Variedad de productos
			Precio	Presupuesto destinado
			Plaza	Tipo de ropa de preferencia
			Promoción	Compras rutinarias
			Descuentos y promociones	

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Métodos empleados:**Los métodos empleados son estadísticos y empíricos:**

Encuesta: Se utiliza esta técnica de recolección de información donde se realizan preguntas precisas con el fin de tener una mejor interpretación. Para el levantamiento de información se realizan preguntas cualitativas que serán abiertas y mixtas, permitiendo determinar mejor los factores de la investigación planteada.

Asimismo, se aplicarán preguntas cuantitativas que serán cerradas, donde permitirá complementar información específica sobre la investigación.

Las encuestas se realizan a clientes potenciales con el fin de conocer su nivel de interés y hábitos de consumo en prendas de vestir. El formulario de preguntas fue aplicado vía online generado de google forms.

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de encuestas

En las encuestas se presentan los resultados obtenidos con base a los objetivos planteados, así como el análisis de cada una de las preguntas formuladas a los diferentes consumidores de ropa femenina, dando a conocer variables que influyen en el comportamiento de compra.

La variable externa influye en el comportamiento de compra del consumidor:

¿Cuál es su edad?

Tabla 3.- Rango de edad

RANGO DE EDAD		
18 a 24 años	117	30,4%
25 a 29 años	79	20,5%
30 a 39 años	83	21,6%
40 años en adelante	106	27,5%
Total de encuestas	385	100%

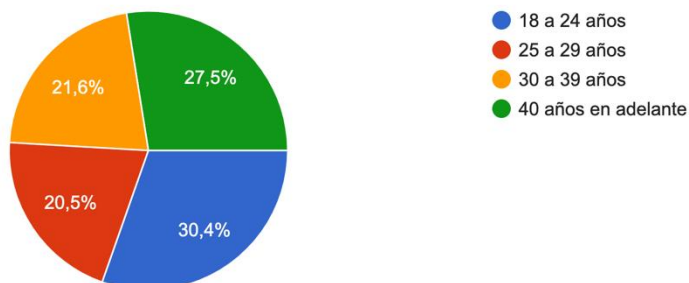
Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 1.- Rango de edades

1. Edad

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: El análisis de esta encuesta responde a la pregunta relacionada con la edad, donde se obtuvo como porcentaje más alto un 30,4% el cual menciona las personas de edades entre los 18 a 24 años, seguido de las personas con edades entre 40 años en adelante, la cual representa un 27,5%, mientras que los resultados más bajos representa a las edades entre 25 a 39 años.

¿Cuál es su estado civil?

Tabla 4.- Estado civil

ESTADO CIVIL		
Soltera	208	54%
Casada	115	29,9%
En Unión	49	12,7%

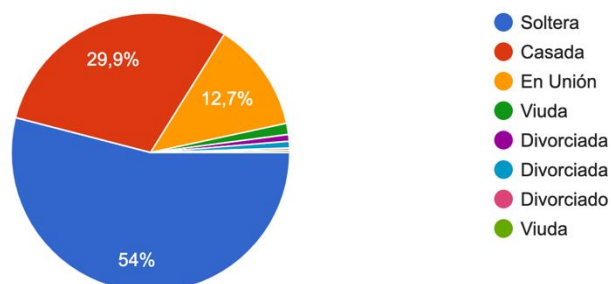
Viuda	6	1%
Divorciada	7	2%
Total de encuestas	385	100%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Ilustración 2.- Estado civil

2. Estado civil
385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: A continuación, responde a la pregunta relacionada con el estado civil, donde se obtuvo como porcentaje más alto un 54% el cual menciona el estado civil soltera de las personas, seguido de las personas con estado civil casada, el cual representa un 29,9%,

mientras que los porcentajes más bajos representa a las personas de estado civil en unión de hecho, viudas y divorciadas.

¿Cuál es su sector de vivienda?

Tabla 5.- Sector de vivienda

SECTOR DE VIVIENDA		
Norte	210	54,5%
Centro	54	14%
Sur	85	22,1%
Samborondon	36	9,4%
Total de encuestas	385	100%

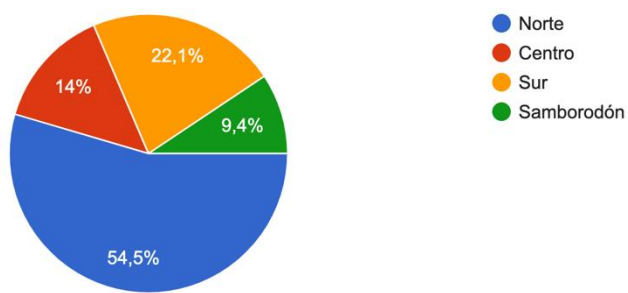
Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 3.- Sector de vivienda

3. Sector de Vivienda

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Análisis: Con respecto al análisis al sector de vivienda, la mayoría de personas vive en el norte de la ciudad de Guayaquil con un 54,5% y tanto el sur con un 22,1%, mientras que dentro de la encuesta el porcentaje de las personas que viven en el Centro de Guayaquil y Samborondon fueron más bajas.

Indique cuál es su preferencia de compra

Tabla 6.- Preferencia de compra

PREFERENCIA DE COMPRA		
La marca	33	8,6%
Llama la atención la prenda	213	55,3%
Recomendación de amigos y familiares	20	5,2%
Publicidad/ Promociones / descuentos	119	30,9%
Total de encuestas	385	100%

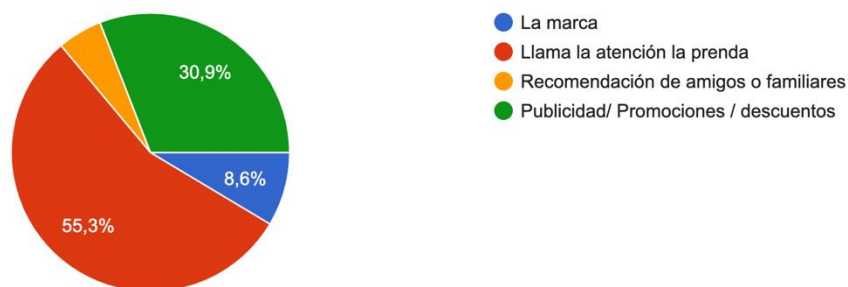
Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Ilustración 4.- Preferencia de compra

4. Usted prefiere comprar la ropa por:

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Análisis: En este análisis responde a la pregunta relacionada con la preferencia de compra, donde se obtuvo como porcentaje más alto un 55,3% el cual menciona que al momento de realizar la compra prefieren es porque llama la atención, seguido de Publicidad/ Promociones/ descuentos, la cual representa un 30,9%, tomando en cuenta esto podemos observar que las mujeres al momento de compra primero analizan la prendas que más sobresalen o están más disponibles a la vista.

¿Con qué frecuencia compra?

Tabla 7.- Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA		
De 3 a 6 meses	139	36,1%
Cada mes	76	19,7%
En ocasiones especiales	129	33,5%
Cada semana	11	1,0%
Cuando necesito algo	12	5,0%
Cada 15 días	18	4,7%
Total de encuestas	385	100%

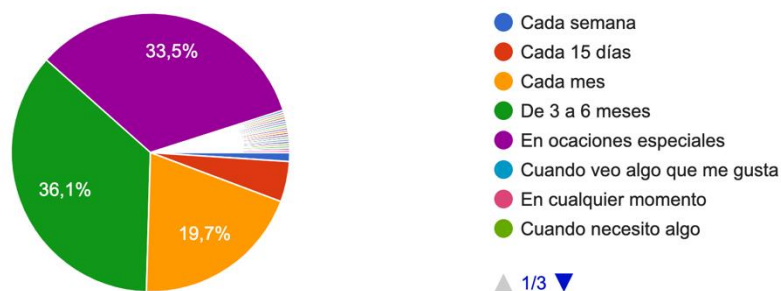
Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 5.- Frecuencia de compra

5. Con que frecuencia compra ropa?

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: En este análisis se toma en consideración el porcentaje más considerable que es el incremento del 36,1% indicando que las personas realizan sus compras cuando necesitan algo, y un 33,5% que es en ocasiones especiales, tomando en cuenta que las mujeres compran prendas de vestir entre 3 a 6 meses, mientras que el porcentaje más bajo es en ocasiones especiales o cuando ven algún modelo que les gusta.

¿Dónde compra su ropa?

Tabla 8.- Compra de ropa

DONDE REALIZA LAS COMPRA DE SU ROPA		
Centros comerciales	187	48,6%
Tiendas independientes	115	29,9%
Tiendas Online	63	16,4%
Outlets o en el exterior	20	5,0%
Total de encuestas	385	100%

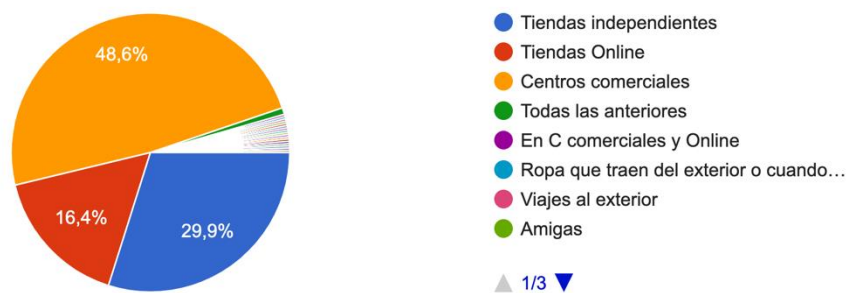
Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 6- Compra de ropa

6. Dónde realiza las compras de su ropa?

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Análisis: En este análisis se considera el porcentaje más alto, un 48,6% el cual menciona las que las personas realizan compras de ropa en centros comerciales, seguido de tiendas independientes, la cual representa un 29,9%, demostrando que las consumidoras prefieren realizar sus compras en centros comerciales, mientras que nos les gusta realizar compras en tiendas online.

Por lo que podemos observar mediante a la encuesta realizada que la mayor concentración es en los centros comerciales por lo que puede apreciar el producto y así mismo poder hacer la prueba de la calidad del producto, en segunda opción están las tiendas independientes, al ser una tienda un poco más informal es mucho más fácil acudir a la compra de una prenda de ropa ya que es un canal donde se puede encontrar la ropa mucho más económica y más a detalle de lo que se requiere, la tienda online es un canal que se está poniendo en tendencia por la facilidad de poder observar lo que se quiere y tanto en moda como en calidad y precio y por último los outlets o en el exterior, como menor porcentaje ya que solo se lo realiza en momentos más especiales como por motivos de viaje o viajes comerciales.

¿Indique su presupuesto de compra?

Tabla 9.- Presupuesto de compra

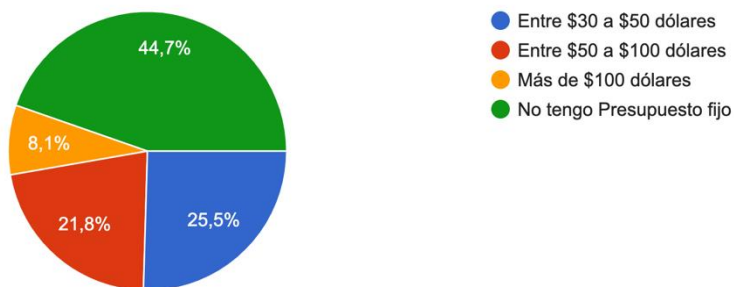
PRESUPUESTO QUE DESTINA EN LA COMPRA DE ROPA		
Entre \$30 a \$50 dólares	98	25,5%
Entre \$50 a \$100 dólares	84	21,8%
Más de \$100 dólares	31	8,1%
No tengo presupuesto fijo	172	44,7%
Total de encuestas	385	100%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 7- Presupuesto de ropa

7. ¿Cuál es el presupuesto mensual que destina para la compra de su ropa? Indique un estimado*
385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: El 44,7% de los consumidores opinaron que el gasto que realizan al momento de comprar vestimentas no tienen un presupuesto establecido por lo que nos podemos dar cuenta de que la mayoría de los consumidores compra ropa por moda o por impulso sin importar muchas veces el presupuesto, mientras que el 25,5% indican que gastan entre \$30 a \$50 dólares en vestuario y esto nos indica que son más selectivos y ahorradores cuando se trata de prendas de vestir, solo el 8% de las clientes femeninas destinan un presupuesto de \$100 en compra de ropa femenina y este es un indicador de que son compradores recurrentes que establecen un presupuesto para realizar la compra de sus prendas.

¿Cuál es su tipo de prenda?

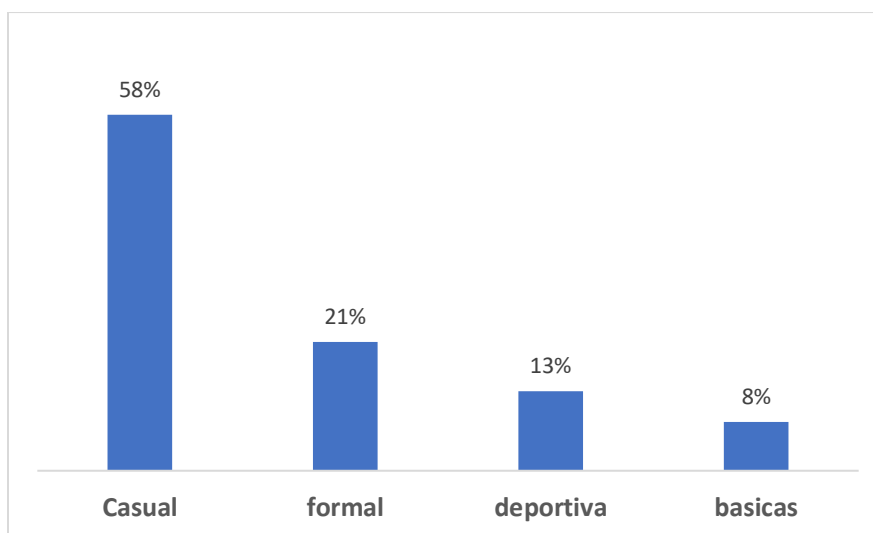
Tabla 10.- Tipos de prendas

TIPOS DE PRENDAS		
Casual	233	39,0%
Formal	76	16,0%
Deportiva	108	20,0%
Básicas	177	24%
Todo tipo de prenda	3	1,0%
Total de encuestas	597	100%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 8- Tipos de prendas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: El 58% de los consumidores opinaron que les gusta comprar ropa de estilo casual y formal por lo que podemos observar que son consumidores que están en constante compra de prendas especialmente para el trabajo o reuniones comerciales, el 21% indicaron que prefieren las prendas básicas y deportivas para el uso diario y para sus actividades recreativas, demostrando que el mayor porcentaje de consumidoras prefieren prendas de vestir casual y formal, solo el 8% de las mujeres prefieren las prendas básicas y deportivas.

¿Qué estilo de ropa prefiere?

Tabla 11.- Estilo de Ropa

QUE ROPA PREFIERE COMPRAR		
Jeans	258	67,0%
Blusas	291	75,6%
Vestidos	148	38,4%
Camisas	93	24,2%
Faldas	59	15,3%
Pantalones Largos	164	42,6%
Pantalones Cortos	77	20,0%
Total de encuestas	1090	283%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

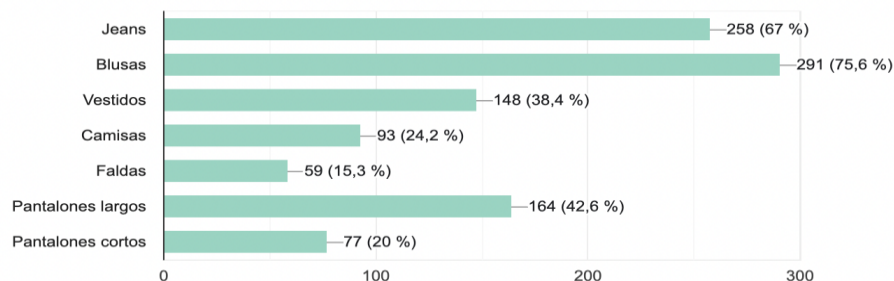
Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 9- Estilo de ropa

9. De acuerdo a su respuesta de la pregunta 7 indicar que tipo de ropa prefiere comprar?

[Copiar](#)

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: El 75,6% de los consumidores opinaron que les gusta comprar blusas, mientras que el 67% indicaron que prefieren los jeans, por lo que en la encuesta demuestra que a la hora de comprar prendas de vestir prefieren los jeans y blusas, mientras que a pocas mujeres les gusta comprar faldas.

¿Cuál es su preferencia al momento de la compra?

Tabla 12.- Preferencias al momento de la compra

CUALIDADES QUE PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR		
Precio	284	73,8%
Comodidad	292	75,8%
Moda	106	27,5%
Diseño de la prenda	170	44,2%
Practicidad	33	8,6%
Versatilidad	47	12,2%
Simplicidad	29	7,5%
Material de la prenda	153	39,7%
Marca reconocida	25	6,5%
Total de encuestas	1139	296%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

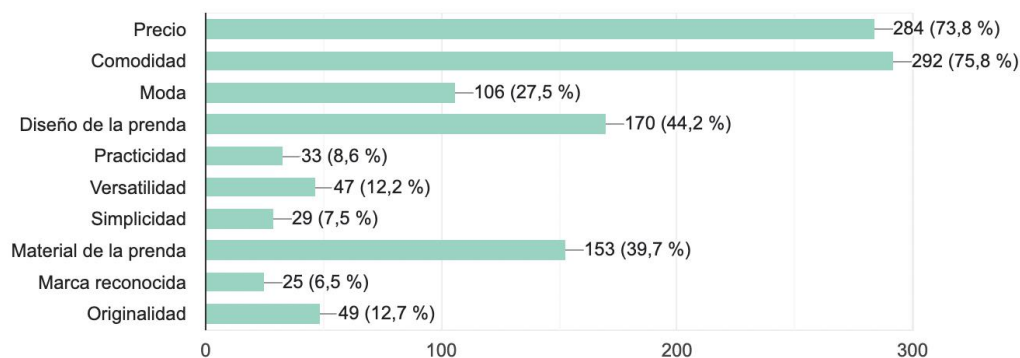
Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 10- Preferencias al momento de la compra

10. En el momento de comprar una prenda de vestir cuál de las siguientes cualidades prefiere usted? Indicar 3 opciones:



385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Análisis: Con respecto a las preferencias de prendas al momento de comprar, la mayoría de personas con un 75,8% prefieren la comodidad al momento de vestir ya que podríamos llegar a la conclusión de que se busca comodidad por el clima cálido de la ciudad, mientras el 73,8% se fijan más en el precio y no en la versatilidad llegando a la conclusión de que son mujeres ahorradoras, tomando en cuenta que las mujeres al momento de comprar buscan el precio y la comodidad en sus prendas.

¿Indique su grado de preocupación de los siguientes aspectos?

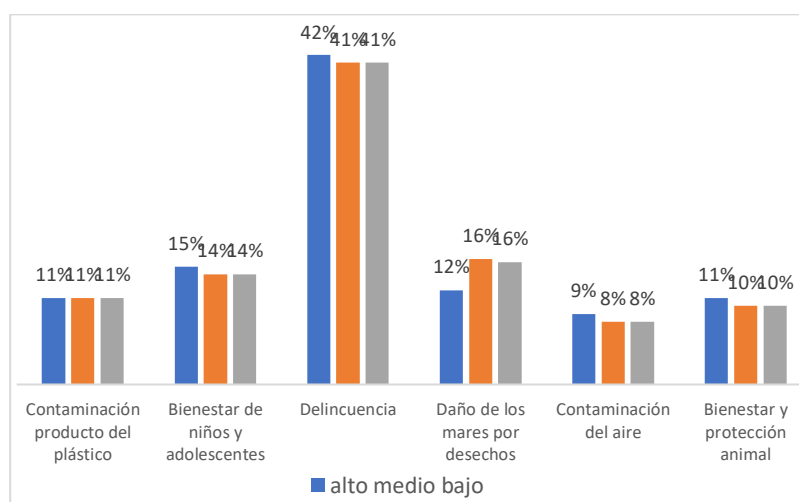
Tabla 13.- Grado de preocupación

GRADO DE PREOCUPACIÓN DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Contaminación producto del plástico	30	142	213
Bienestar de niños y adolescentes	21	86	278
Delincuencia	21	51	313
Daño de los mares por desechos	23	113	249
Contaminación del aire	22	108	255
Bienestar y protección animal	17	92	276

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 11- Grado de preocupación



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Análisis: Con respecto a este análisis al grado de preocupación de los diferentes aspectos como contaminación, bienestar de niños y jóvenes, delincuencia, daño de los mares por desechos, y bienestar animal, la mayoría de personas con un 42% se preocupan por la delincuencia, mientras el 16% se preocupan por los daños en los mares de desechos, en las encuestas podemos notar que todos los aspectos son importantes, pero los que más destacan es la delincuencia y el bienestar de los niños y adolescentes y podemos llegar a la conclusión que es por la falta de seguridad y las tasas de porcentaje elevadas de delincuencia en el país presente.

¿Ha comprado productos hechos de plástico reciclado?

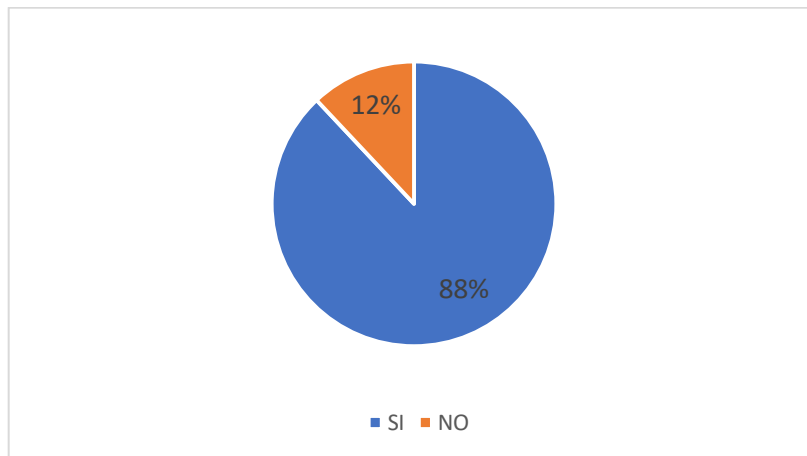
Tabla 14.- Producto hecho de Plástico reciclado

HAN COMPRADO PRODUCTOS HECHO DE PLÁSTICO RECICLADO		
SI	45	20,0%
NO	340	80,0%
Total de encuestas	385	100%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 12- Producto hecho de plástico reciclado



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda,

Análisis: en este análisis se considera el 80% de las personas indicaron que no han adquirido productos hechos de plástico reciclado, mientras el 20% indicó que si, tomando en cuenta que en las encuestas 340 personas han indicado que no han comprado productos plásticos, Para una empresa que espera comercializar productos a base de material reciclado un porcentaje tan bajo podría ser una debilidad en cuanto a su bajo conocimiento de los beneficios de estos tipos de productos y la ventaja es que existe un mercado virgen en el cual se puede aperturar y generar más rentabilidad de la que se espera.

¿Le preocupa comprar productos de material plástico reciclado?

Tabla 15.- Le preocupa que el material sea de plástico reciclado

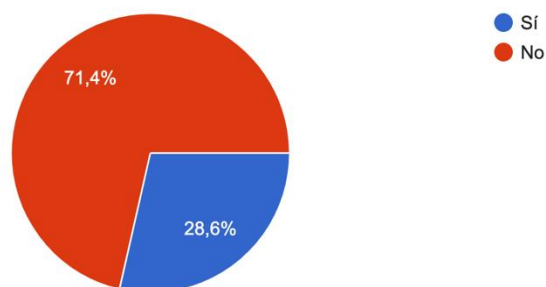
LE PREOCUPA COMPRAR PRODUCTOS DE MATERIAL PLÁSTICO RECICLADO		
NO	275	71,4%
SI	110	28,6%
Total de encuestas	385	100%

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Ilustración 13- Producto hecho de plástico reciclado

13. Le preocupa que el material sea de botella de plástico reciclado?
385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Análisis: El 71,4% de las personas indicaron que no les preocupa comprar productos hechos de plástico reciclado, mientras el 28,6% indicó que sí, siendo así que 275 personas no tienen problema al comprar ropa hecha de plástico reciclado., a pesar que los encuestados no compran productos reciclados si estarían dispuestos a comprarlo, tomando en cuenta que puede ser una oportunidad para muchas empresas que adquieran como valor la característica de reciclado o producto con material reciclado.

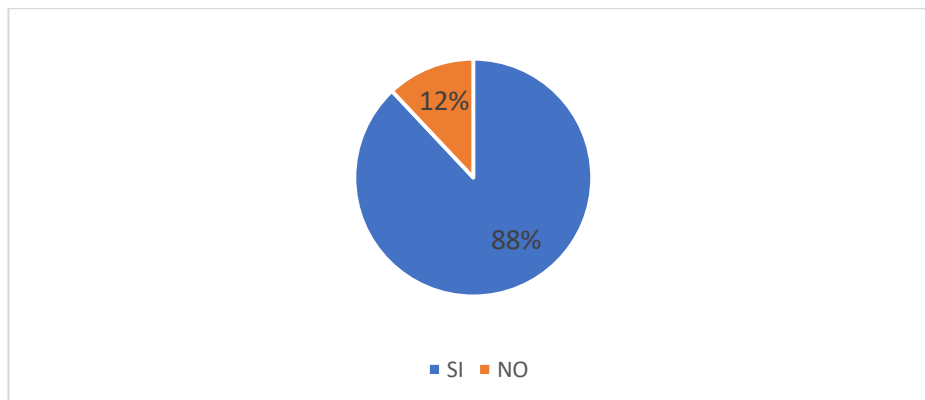
¿Compraría ropa hecha de plástico reciclado?

Tabla 16.- Compraría ropa hecha de plástico reciclado

COMPRARÍA ROPA HECHA DE PLÁSTICO RECICLADO		
SI	54	88,0 %
NO	1	12,0 %
Total de encuestas	85	100 %

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 14- Compraría ropa hecha de plástico reciclado

Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: en el presente análisis el 88% de los consumidores opinaron que, si comprarían ropa hecha de plástico reciclado, mientras que el 12% indicaron que no comprarían, por lo tanto, en las encuestas realizadas indica que las personas si estaría dispuestas a comprar ropa femenina hecha de plástico reciclado, sería una tendencia nueva para el mercado por lo que puede ser un golpe positivo para la innovación y versatilidad de la compañía.

¿Cuáles son las cualidades que prefiere al momento de comprar ropa hecha de plástico reciclado?

Tabla 17.- Cualidades de tipos de prendas hechas con plástico reciclado

CUALIDADES QUE PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA HECHA DE PLÁSTICO RECICLADO		
Precio	51	13,2%
Comodidad	153	39,7%
Moda	23	6,0%
Diseño de la prenda	53	13,8%
Practicidad	11	2,9%
Versatilidad	11	2,9%
Simplicidad	8	2,1%
Material de la prenda	25	6,5%
Marca reconocida	10	2,6%
Originalidad	40	10,4%
Total de encuestas	385	100%

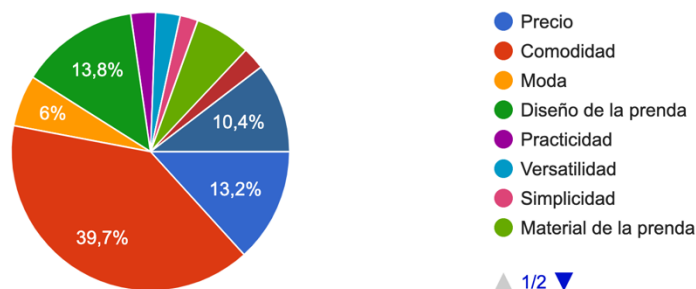
Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda.

Ilustración 15- Cualidades de tipos de prendas hechas con plástico reciclado

15. Cuál de las siguientes cualidades haría que elija este tipo de prenda de vestir hechas con plástico reciclado?

385 respuestas



Fuente: Comportamiento del consumidor y los factores de decisión a la compra de ropa femenina

Elaborado por: Mishell Cepeda

Análisis: este análisis responde a la pregunta relacionada al tipo de prenda que compraría si fuera hecha de plástico reciclado, donde se obtuvo como porcentaje más alto un 39,7% por la comodidad y podemos observar que todas las mujeres siempre quieren sentirse cómodas y bien vestidas, seguido de 13,8% por el diseño de la prenda, demostrando que la comodidad, precio y diseño de las prendas son factores importantes al momento de realizar una compra. Por lo que existe una amplia ventaja ya que las prendas están diseñadas para ser cómodas y asequibles para el mercado en el que se va a entrar.

CAPÍTULO 4:

PROPUESTA

Con el pasar de los años las personas se van acoplado a mejorar el cambio climático, donde se ha generado cambios de comportamiento del consumidor, ya que las personas se están adaptando al nuevo entorno y su vez comprometiéndose en la ayuda ambiental.

Cada día se fabrica millones de prendas de vestir, y el problema radica desde la materia prima donde se elaboran las prendas, gracias a las innovaciones tecnológicas en muchos países se ha tomado la iniciativa de producir vestimentas de plástico reciclado ya que a su vez se está ayudando al medio ambiente dando al plástico un doble uso.

Por lo tanto, el objetivo de la propuesta es la creación de ropa femenina a base de plástico reciclado PET, siendo una compañía amigable y dando prioridad al medio ambiente. Además, esto ayuda a que la ropa sea diferente a las convencionales generando conciencia de reciclaje.

Se creará ropa femenina pero que al mismo tiempo contribuya con un medioambiente más limpio de plástico.

Actualmente, el sector retail está incorporando y adaptando dinámicas y métodos en la elaboración de las prendas, donde en muchos países ya está creando un nicho de mercado en los consumidores de prendas y accesorios hechas de plástico reciclado.

Transformación del plástico en ropa

Los envases de plástico se componen de tereftalato de polietileno más conocido como PET, donde este material se procesa con tratamientos filtrados de impurezas, limpiando para convertirlo en fibra e hilo de poliamida o poliéster. Asimismo, las diferentes botellas de agua o latas pueden servir como materia prima para su elaboración.

Esta técnica proporciona un importante potencial para tener material donde se puede realizar, bolsos, mochilas, ropa, zapatos, chalecos, jeans, entre otros.

Es importante tener en cuenta que estas fibras sintéticas nos brindan calidad y durabilidad a nuestros productos ya que equivale a una fibra natural como lana, lino o algodón.

Se propone realizar la materia prima para la elaboración de ropa femenina a base plástico reciclado, donde se realizará moderna ropa de calidad, donde el espacio se llamará ECOWEAR.

Análisis de los factores del Modelo de Comportamiento del Consumidor de Howard –Sheth

Dentro de la investigación se utilizará el modelo de Howard – Sheth para analizar los factores que influyen en el comportamiento del mercado objetivo.

Elementos de Entrada:

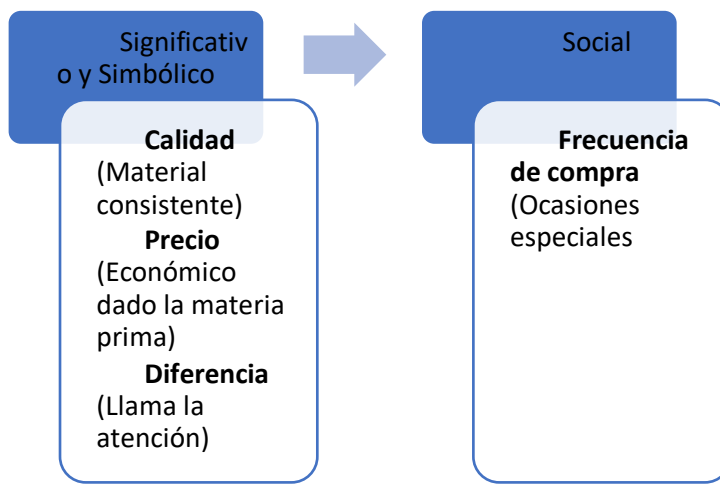
Calidad. –La investigación analiza la calidad de la ropa femenina, tomando en cuenta que el material será a base de plástico reciclado, se observa una aceptación sobre este producto, ya que tendrá buena consistencia porque el hilo que se obtiene es de poliamida y poliéster.

Precio. – Siendo un producto que tendrá una materia prima fácil de conseguir dentro del mercado PET los precios son asequibles para el extracto social medio, medio alto.

Diferencia. - Por ser la prenda de material distinto se analiza resaltar este aspecto para crear valor en la marca y diferenciarla de la competencia.

Frecuencia de compra. - La investigación resalta que las prendas femeninas son compradas regularmente en ocasiones especiales.

Tabla 18.- Elementos de entrada

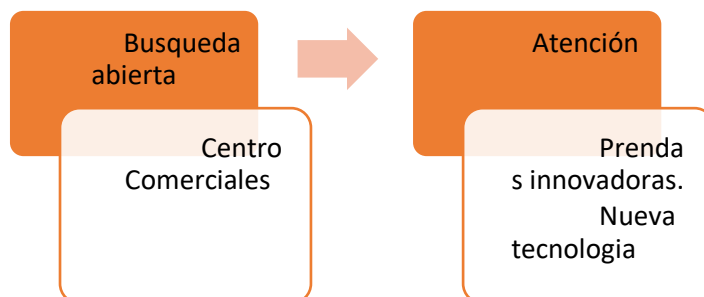


Construcciones Perceptuales:

Búsqueda abierta. - Los centros comerciales son hasta el momento los lugares de mayor búsqueda de prendas femeninas

Atención. - Resaltar el material con prendas innovadoras y con utilización de nueva tecnología para la creación del producto, sobre todo identificar la marca con la conciencia ambiental.

Tabla 19.-



Construcciones perceptuales

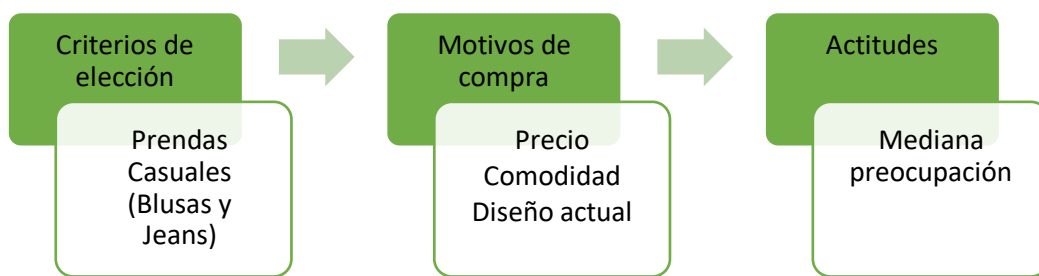
Construcciones de aprendizaje:

Criterios de elección. – Se puede determinar que las prendas casuales son de elección de las mujeres, sobre todo blusas, jeans y pantalones largos. Se toma en cuenta para la creación de las prendas femeninas.

Motivos de compra. – Algunos de los aspectos importantes para la compra son el precio, la comodidad de la prenda y el diseño actual.

Actitudes. - Mediana preocupación por la contaminación de plástico, sobresale la delincuencia.

Tabla 20.- Construcciones de aprendizaje



Elementos de salida:

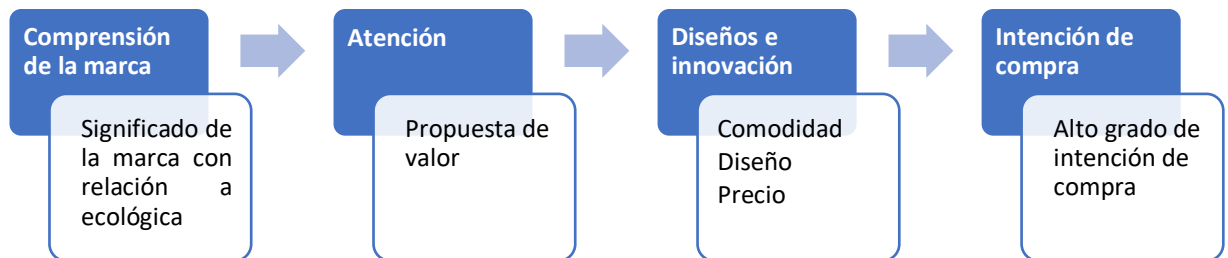
Comprensión de la marca. – Aunque el conocimiento y compra de productos basados en material reciclado no es alta, no preocupa si existe estos productos en el mercado, siendo una iniciativa la propuesta de creación de marca EcoWear, que se podrá dar un significado de Ropa ecológica.

Atención. - Por medio de su propuesta de valor se promueve actividades para impulsar la conciencia ecológica.

Diseños e innovación. – La comodidad, el diseño y el precio resalta las nuevas demandas de los consumidores.

Intención de compra. De acuerdo a la investigación tiene un alto grado de intención de compra a la ropa femenina a base de material reciclado, esto indica su aceptación a estos productos.

Tabla 21.- Elementos de salida



La ropa femenina ecológica, con diseños cómodos, innovadora y versátil

EcoWear

CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones fundamentar teóricamente los factores que influyen al consumidor en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclados, es importante para determinar los factores que influyen en la decisión de compra donde el consumidor siempre busca llenar sus expectativas buscando la calidad del producto, identificación y tendencias de en forma positiva.

Determinar el comportamiento de las consumidoras femeninas para obtener los factores decisivos en la aceptación de ropa femenina a base de plástico reciclado.

Dentro de la investigación de mercado se puede observar los factores internos y externos más importantes al momento de complacer a los consumidores, dando prioridad a sus necesidades ya que los clientes que realizan compras de prendas de vestir al inicio pasan por un proceso de decisión de compra teniendo una alta perspectiva de la demanda.

Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra, dentro de los elementos que influyen en la decisión de compra se identifica analizar el comportamiento y los factores de las consumidoras femeninas a la hora de preferir y comprar prendas de vestir, asimismo, en el modelo planteado se identificó los clientes siempre se caracterizan por ir alineados a las nuevas tendencias de moda y resaltar atributos del producto como las nuevas propuestas de diseños. Por esto que siempre las empresas de ropa deben de mantener nuevas propuestas de diseño ya que los factores de decisión de compra de ropa femenina son: las nuevas tendencias, calidad del producto, precio, influencia social, material, estilo de vida y marca.

RECOMENDACIONES

Actualmente la importancia de la conciencia ambiental en el mercado es muy competitiva ya que cada año se incrementa la concientización ambiental y ya muchos productos se están adaptando con el fin de lograr ventajas competitivas.

Las tiendas que están dirigidas hacia el Marketing verde o productos ecológicos como la propuesta de ropa femenina a base de plástico reciclado, se recomienda incrementar el posicionamiento del mercado a un plan de comunicación que les permitan informar sus servicios por medios publicitarios, medios digitales, redes sociales y a su vez hacer un correcto seguimiento posventa.

Se recomienda a las empresas de vestimenta femenina hacer de plástico reciclado que se enfoquen en dar a conocer los atributos de sus productos como tecnología y materiales y moda ya que estos factores fueron valorados mediante encuestas por los clientes.

Es importante conocer los factores de compra para así identificar las motivaciones más allá del poder cultural, adquisitivo o social para poder precisar una estrategia que conecte con los consumidores de ropa femenina.

Para finalizar, los resultados de la investigación son importantes, ya que ayuda a conocer cierta importancia y tendencias que los consumidores presentan en sus comportamientos de decisión de compra. Asimismo, definir atributos que caracterizan el producto con el fin de fortalecer las estrategias de marketing.

Se recomienda estudiar los cambios del comportamiento de compra, tendencias y hábitos que genere incentivo a los consumidores para así adaptarse a este nuevo segmento de mercado y así ayudando a la identificación de nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro Mollá Descals, G. B. (2014). Comportamiento del consumidor y toma de decisiones.

En G. B. Alejandro Mollá Descals, *Comportamiento del consumidor y toma de decisiones* (pág. 601). Primera edición digital. https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+al+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20al%20consumidor&f=false

Careaga, J. A. (2020). Manejo y reciclaje de los residuos de envases. En J. A. Careaga, *Manejo y reciclaje de los residuos de envases* (pág. 159). Edición 4.

https://books.google.com.ec/books?id=SUjbgQyyxdEC&printsec=frontcover&dq=manejo+y+reciclaje&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=manejo%20y%20reciclaje&f=false

Catells, X. E. (2014). Tipología de los residuos en orden a su reciclaje. En X. E. Catells,

Tipología de los residuos en orden a su reciclaje. 4ta edición.

https://books.google.com.ec/books?id=TKMuDwJXxxQC&printsec=frontcover&dq=Tipolog%C3%ADa+de+los+residuos+en+orden+a+su+reciclaje&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Tipolog%C3%ADa%20de%20los%20residuos%20en%20orden%20a%20su%20reciclaje&f=false

Corrullón, E. A. (2021). Estudio del comportamiento del consumidor de moda. En E. A.

Corrullón, *Estudio del comportamiento del consumidor de moda* (pág. 83). Primera edición.

https://books.google.com.ec/books?id=rkn0zgEACAAJ&dq=Estudio+del+comportamiento+del+consumidor+de+moda&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

- Frank Martin Belz, K. P. (2014). Marketing de sostenibilidad. En K. P. Frank Martin Belz, *Marketing de sostenibilidad*. Primera edición. https://books.google.com.ec/books?id=6-VRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+sostenibilidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20sostenibilidad&f=false
- Kotler, P. (s.f.). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. En P. Kotler, *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados* (pág. 259). https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=El+marketing+seg%C3%BAAn+Kotler:+c%C3%B3mo+crear,+ganar+y+dominar+los+mercados&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20marketing%20seg%C3%BAAn%20Kotler%3A%20c%C3%B3mo%20crear%2C%20
- Manuel, V. (2021). Los caminos del reciclaje. En V. Manuel, *los caminos del reciclaje* (pág. 286). Segunda edición. https://books.google.com.ec/books?id=_b6SzgEACAAJ&dq=los+caminos+del+reciclaje&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Maya, S. R. (2014). Casos de comportamiento del consumidor. En S. R. Maya, *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Primera edición. https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casos+de+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Casos%20de%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Rivas, J. A. (2014). Comportamiento del consumidor. En J. A. Rivas, *Comportamiento del consumidor* (pág. 361). edición 7. <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Compo>

rtamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento
%20del%20consumidor&f=false

S., J. A. (s.f.). La responsabilidad por el daño ambiental. En J. A. S., *La responsabilidad por el
daño ambiental*.

[https://books.google.com.ec/books?id=DA1QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+r
esponsabilidad+por+el+da%C3%B1o+ambiental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage
&q=La%20responsabilidad%20por%20el%20da%C3%B1o%20ambiental&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DA1QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+r
esponsabilidad+por+el+da%C3%B1o+ambiental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage
&q=La%20responsabilidad%20por%20el%20da%C3%B1o%20ambiental&f=false)

Serrano, J. E. (2019). Gestión de compras. En M. J. Serrano, *Gestión de compras* (pág. 118).
Primera edición.

[https://books.google.com.ec/books?id=fNj7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de
%20compra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fNj7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de
%20compra&f=false)

Dominguez, D. G.-P.-C. (2021). Congreso Internacional de Marketing. En D. G.-P.-C.
Dominguez, *Congreso Internacional de Marketing* (pág. 171).

[https://books.google.com.ec/books?id=X5RBEEAAQBAJ&pg=PA88&dq=marketing+ver
de+2021&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwiHgZ__7Nj4AhXS8jgGHSs6Dc0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage
&q=marketing%20verde%202021&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=X5RBEEAAQBAJ&pg=PA88&dq=marketing+ver
de+2021&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwiHgZ__7Nj4AhXS8jgGHSs6Dc0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage
&q=marketing%20verde%202021&f=false)

ideas, T. e. (s.f.). *Marketing Practico*.

[https://books.google.com.ec/books?id=murcPVyHJ90C&pg=PA22&dq=marketing+verde
&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwjLo_iK7dj4AhVOv2MGHRkWDx8Q6AF6BAgDEAI#v=onepag
e&q=marketing%20verde&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=murcPVyHJ90C&pg=PA22&dq=marketing+verde
&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwjLo_iK7dj4AhVOv2MGHRkWDx8Q6AF6BAgDEAI#v=onepag
e&q=marketing%20verde&f=false)

Gestion.Org. (s.f.). *Gestion.Org*. <https://www.gestion.org/que-es-marketing-verde-ecologico-y-ambiental/>

Graciela Kosiak de Gesualdo, F. S. (2006). Atracción comercial. En F. S. Graciela Kosiak de Gesualdo, *Atracción comercial* (pág. 177).

<https://books.google.com.ec/books?id=L46Xn7WyyxgC&printsec=frontcover&dq=factores+de+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirmov07dj4AhVI9DgGHQf4BQM4WhDoAXoECAMQA#v=onepage&q=factores%20de%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Inma Rodriguez Ardura, G. A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA46&dq=marketing+verde&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLo_iK7dj4AhVOv2MGHRkWDx8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=marketing%20verde&f=false

https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA46&dq=marketing+verde&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLo_iK7dj4AhVOv2MGHRkWDx8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=marketing%20verde&f=false

https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA46&dq=marketing+verde&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLo_iK7dj4AhVOv2MGHRkWDx8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=marketing%20verde&f=false

Puerto, Á. B. (2020). *Constitución Ciudadana y Medio Ambiente*. Madrid: Editorial DYKINSON.

<https://books.google.com.ec/books?id=3gL2DwAAQBAJ&pg=PA40&dq=pacto+verde&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbheeh7dj4AhU5-DgGHTwIDysQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=pacto%20verde&f=false>

Rivas, S. R. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

https://books.google.com.ec/books?id=LAhT0YNjCIUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Nadal, J. M. (s.f.). *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

https://books.google.com.ec/books?id=jbCrSdRtCU8C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Joe Kutchera, H. G. (2014). *Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*. Mexico: Grupo editorial Patria.

<https://books.google.com.ec/books?id=1NjhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOIM7N7dj4AhUv8TgGHRSAABCoQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>

Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial*.

<https://books.google.com.ec/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOIM7N7dj4AhUv8TgGHRSAABCoQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%202019&f=false>

Blanco, J. S. (s.f.). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. Editorial ESIC.

https://books.google.com.ec/books?id=2rToTJRWSO4C&printsec=frontcover&dq=factores+de+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=factores%20de%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

mishell. (s.f.). *d*.

WWF. (2019). *La crisis de contaminación por plásticos*. <https://www.worldwildlife.org/press-releases/la-crisis-de-contaminacion-por-plasticos-informe-de-wwf>

ANEXOS

ANEXO: Modelo de encuesta

Se realizó esta encuesta para establecer el comportamiento de los consumidores de ropa femenina y los factores de decisión de compra que influyen.

Correo electrónico:

Nombre y apellido:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 24 años

25 a 29 años

30 a 39 años

40 años en adelante

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltera

Casada

En Unión

Otras...

3. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

Norte

Centro

Sur

Samborodón

4. Usted prefiere comprar la ropa por:

La marca

Llama la atención la penda

Recomendación de amigos o familiares

Publicidad/Promociones/Descuento

5. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Cada semana

Cada 15 días

Cada mes

De 3 a 6 meses

En ocasiones especiales

Otras....

6. ¿Dónde realiza las compras de su ropa?

Tiendas independientes

Tiendas Online

Centros comerciales

Otras...

7. ¿Cuál es el presupuesto mensual que destina para la compra de su ropa?

Indique un estimado

- Entre \$30 a \$50 dólares
- Entre \$50 a \$100 dólares
- Más de \$100 dólares
- No tengo presupuesto fijo

8. ¿Qué tipo de prensas usa?

- Casual
- Formal
- Deportiva
- Básicas
- Otras...

9. De acuerdo a su respuesta de la pregunta #7 indicar qué tipo de ropa prefiere comprar?

- Jeans
- Blusas
- Vestidos
- Camisas
- Faldas
- Pantalones largos
- Pantalones cortos

10. ¿En el momento de comprar una prenda de vestir cuál de las siguientes cualidades prefiere usted? Indicar 3 opciones:

- Precio
- Comodidad

Moda

Diseño de la prenda

Practicidad

Versatilidad

Simplicidad

Material de la prenda

Marca reconocida

Originalidad

11. Indicar el grado de preocupación sobre los siguientes aspectos: Alto/Medio /bajo

Contaminación producto del plástico

Bienestar de niños y adolescentes

Delincuencia

Daño de los mares por desechos

Contaminación del aire

Bienestar y protección animal

12. ¿Has comprado algún producto hecho de plástico reciclado? Indicar porqué su respuesta:

13. ¿Le preocupa que el material sea de botella de plástico reciclado?

14. ¿Si existiera ropa con material hecho de botellas de plástico reciclado lo compraría?

Indicar porqué su respuesta

15. ¿Cuál de las siguientes cualidades haría que elija este tipo de prenda de vestir con plástico reciclado?

Precio

Comodidad

Moda

Diseño de la prenda

Practicidad

Versatilidad

Simplicidad

Material de la prenda

Marca reconocida

Originalidad

ENCUESTA:

Descripción del formulario

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Nombre y apellido *

Texto de respuesta corta

1. Edad *

- 18 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 años en adelante

2. Estado civil *

- Soltera
- Casada
- En Unión
- Otra...



3. Sector de Vivienda *

- Norte
- Centro
- Sur
- Samborodón

4. Usted prefiere comprar la ropa por: *

- La marca
- Llama la atención la prenda
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad/ Promociones / descuentos

**5. Con que frecuencia compra ropa? ***

- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- De 3 a 6 meses
- En ocasiones especiales
- Otra...